

Art&Fashion – rewitalizacja?

Agata Araszkiwicz



To oficjalne – kryzys się skończył. Druga część kinowej wersji niezapomnianego serialu „Sex and the City 2”, która właśnie weszła w Francji na ekrany, stanowi najlepsze tego potwierdzenie. Typowy dla filmu *feminin power*, wywodzący się z amerykańskiego mainstreamowego feminizmu i reprezentowany przez cztery kultowe bohaterki, wspomaga nie mniej prawdziwy *power of fashion*. To jego wielki powrót! Przrzekam, że zrobię wszystko, aby giełda poszła znowu w górę! – deklaruje w jednej z towarzyskich rozmów *as biznesu* Pan Big. Mam dość tych ponurych 2 lat – wtóruje mu nieokielznana Samanta. – Jedźmy gdzieś, gdzie jest bogato: do Abu Dhabi! Atmosfera hossy wyczuwalna jest nie tylko na Bliskim Wschodzie, gdzie rozgrywają się perypetie bohatererek. Film z niewinnej jak zawsze przygody zamienia się w mocną krytykę polityczną kondycji kobiet w krajach arabskich, ugruntowana w nim jest atmosfera ekspansji po mroku kryzysu (koniec z „Desperate Housewives” – seks jest znowu w mieście!). Nawet jeśli ktoś mógłby powiedzieć, że zamiast dosłownej obyczajowej i seksualnej opresji proponuje on kobietom inną, bardziej wyrafinowaną, „liberalną” opresję – do bycia seksownymi podmiotami konsumpcji luksusu, jedno jest pewne: kapitalizm wraca z triumfem *glamouru*, stylu, formy i pewnych (jak przystało na masowe kino) wyrafinowanych odcieni kobiecej (ale także homoseksualnej i seksualnej) wolności. *Fashion tout court*.

Spacerując w czerwcu po paryskim Saint-Germain-des-Près, natykamy się na witryny drogich butików, które przypominają galerie. Luksusowe domy mody, takie jak Kenzo, Dior czy Louis Vuitton, promują w swoich witrynach młodych, nieznaną artystów. To dziesiąta już edycja letniego festiwalu *Parcours Saint Germain*, który w tej najbardziej intelektualnej dzielnicy stolicy Francji konsekwentnie wpro-

wadza sztukę współczesną do wnętrza kawiarni, księgarni i luksusowych sklepów. Stary garbus przewrócony na dach, wypełniony lampkami choinkowymi z wydobywającą się z nich muzyką Beatlesów przed sklepem Louis Vuitton to dzieło Claude’a Lévêque’a („*Mon repos à Saint Germain*”, 2007) z jednej z ostatnich edycji festiwalu, które w kolektywnej pamięci Paryża zapisało się na stałe. Ogromne fotografie przypominające sesję mody z modelkami, które prezentują wyszyte na nagiej skórze wzory rozpięte w słynnym wnętrzu *Café de Flore* („*De l’autre côté de miroir*”, Nicole Tran Ba Vang, 2008), czy słynne torebki Lady Dior zrobione z... czekolady na witrynie butik (Fred Lebaïn, z serii „*Freddi i czekolada*”, 2007) albo konar wyschniętego drzewa pokryty klockami lego w sklepie Kenzo, łudzaco imitujący duch jego kreacji to obrazy (Shen Yuan, bez tytułu, 2009), które podbiły masową wyobraźnię. Lekka tematyka pokazów (tytuł tegorocznej edycji brzmi: „*The Colors of Sound*”) sprzyja ich popularności. W tym roku zaś *Café de Flore* wypełniona jest abstrakcyjnymi fotografiami Rhony Bitner, portretującymi wyalienowane akcesoria scen nowojorskich klubów nocnych – dyskotekowej kuli lub plam kolorowych światła. Instalacje z drutu imitujące domowe przedmioty, które wydają dźwięki jak pianino albo maszyna do szycia, sąsiadują z kultową parą szpilek u Diora. Louis Vuitton prezentuje dzieło berlińskiego artysty Gregora Hildebrandta – instalację z taśmy magnetofonowej przypominającą drgającą kurtynę jak membranę dźwięku.

Domy mody od jakiegoś czasu ostentacyjnie afirmują swoje inwestycje w sztukę. Otwarty po remoncie w 2008 roku główny butik Diora na Avenue Montaigne w zamierzeniu miał przypominać nie tyle luksusowy sklep, ile wypełnione dziełami sztuki mieszkanie. Mieszczący się nieopodal na Champs-Élysées wielopiętrowy +

gmach Louis Vuitton nie tylko konsekwentnie zaprasza artystów na stałe do kreowania swych witryn, a wielkie otwarcie w 2005 roku uświetnił performansem Vanessy Beecroft, ale też na samym szczycie ma prawdziwą galerię sztuki (Espace Louis Vuitton), do której prowadzi cicha i ciemna winda – instalacja czołowego europejskiego artysty Olafura Eliassona. Największym żyjącym francuskim kolekcjonerem sztuki jest były król mody i były szef koncernu posiadającego Gucci, François Pinault, który w Wenecji otworzył dwa muzea prezentujące jego kolekcje, w tym słynne Palazzo Grassi. Rywalizujący z nim Bernard Arnault, prezydent grupy LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), także jest uznanym kolekcjonerem, który na 2010 rok zapowiedział otwarcie w Paryżu swego muzeum sztuki współczesnej Fondation Louis Vuitton. Na jej czele stała słynna paryska postać świata sztuki, była dyrektorka Musée d'Art de la Ville de Paris, Suzanne Pagé, otwarcie zostało jednak przesunięte ze względu na kryzys. Na tym polu świetlaną postacią jest także Muccia Prada, nie tylko wizjonerska dyktatorka mody flirtującej ze sztuką i licząca się kolekcjonerka, ale także promotorka młodych artystów, których pokazuje w galerii przy swym butik w Mediolanie.

Jeśli kryzys osłabił trochę związek art&fashion, to jednak pojawiła się nowa ekspansywna jakość zarówno na mapie artystycznej, jak i na mapie mody. Pozostaje tylko pytanie, czy związek ten świadczy raczej o ekspansji fashion, czy sztuki? Niedawno powstały francuski dokument „Czerwony dywan” (reż. Olivier Niklaus, 2010, Canal+) pokazuje fenomen opanowania Hollywood przez promujące się znane marki i dyktat mody. Od 8 lat festiwale i premiery filmowe zamieniają się w reklamy mody, gratka tym większa, że przynosi ona o wiele mocniejszą gratyfikację niż pokaz haute couture, z reguły deficytowy. Znane domy mo-

dy prześcigają się w gażach oferowanych aktorom i aktorkom za noszenie ich rzeczy. Promowane w ten sposób logo znacząco wpływa na wzrost sprzedaży u masowej publiczności torebek i akcesoriów, która to stanowi podstawę światowych zysków. Aktorzy zamieniają się w przestrzenie reklamowe do wynajęcia, a czerwony dywan – w globalny pokaz sponsorowanej mody. Trudno ocenić dzisiaj znaczenie i sposób rozwoju tego fenomenu – jedno jest pewne: na premierach coraz mniej mowy o artystycznej aktorskiej niezależności.

Ale może jest i tak, że film, zwłaszcza hollywoodzki, jest produktem w nieporównanie większym stopniu niż dzieło sztuki, a poza tym prawdziwa sztuka filmowa rozgrywa się na ekranie, a nie na czerwonym, nawet miękkim, dywanie. Albo to tylko mariaż dwóch wielkich rynków zysków – Hollywoodu i fashion. Jak na rynek sztuki wpływa natomiast rynek mody (lub odwrotnie)? Prawdopodobnie należy zacząć od podobieństw, które przyciągają do siebie modę i sztukę. Obie domeny bowiem są obszarami najintensywniejszej wizualnej działalności w naszym kurczącym się globalnym świecie obrazu. Wszystko zaczęło się dosyć dawno temu u surrealistów, którzy pierwsi jako artyści rozpoczęli romans na szeroką skalę z designem i modą. Przypomnieć należy zwłaszcza twórczy „flirt” słynnej wówczas paryskiej projektantki Elsy Schiaparelli z Salvadorem Dalí, Jeanem Cocteau i innymi. W latach 30. XX wieku witryny jej butik na Place Vendôme, pokazujące na przykład manekiny w klatce dla ptaków, wzbudzały podziw nie tylko konsumentów mody, ale także wielbicieli sztuki.

Niedawna samobójcza śmierć brytyjskiego projektanta Alexandra McQueena stała się okazją do podsumowania jego dorobku nie jako kreatora mody, ale jako artysty. Damskie

buty jego projektu, prezentowane podczas pokazu mody na nadchodzący sezon, przypominają futurystyczne owady. Nabrały one charakteru nie tyle propozycji prêt-à-porter, ile raczej złowieszczego brzmiącego dzieła sztuki. McQueen uważany był za spadkobiercę tradycji Vivienne Westwood – dawnej stylistki Sex Pistols, która z twórczyni stylu punk stała się główną kreatorką stylu brytyjskiej arystokracji, zachowując cały czas na swych pokazach rewolucyjny potencjał. Podium u Westwood zamienia się zresztą często w surrealistyczne inscenizacje, w których ubranie czy moda są pretekstem do tworzenia skomplikowanych wizualnych konstrukcji, często nie pozbawionych zaangażowanego, na przykład ekologicznego, przekazu. Kontynuatorami surrealistów w bezpośredniej linii są także projektanci z holenderskiego duetu Viktor&Rolf, który bez wahania nazywa swe pokazy mody – prezentowane na przykład do góry nogami – performansami. Na swój kompleks wobec świata sztuki często powołuje się Marc Jacobs – jeden z najbardziej kultowych współczesnych kreatorów, główny stylistka marki Louis Vuitton i twórca stylu grunge glamour. W filmie „Marc Jacobs & Louis Vuitton” (reż. Loïc Prigent, 2007, Arte Video) kreator na pytanie, kim chciałby być, gdyby nie był sobą, odpowiada bez namysłu: Edem Rushą!, alternatywnym kalifornijskim artystą. Jacobs kolekcjonuje sztukę i słynie z tego, że prowadzi styl życia artysty bohemy, niczego nie posiada, a jego ulubione akcesoria to T-shirt i siatka z materiału zamiast designerskiej torby.

Prawdziwym królem barokowym pokazów haute couture jest John Galiano, dzięki któremu naprawdę łatwo uwierzyć, że fenomen haute couture jest zjawiskiem wysoce niedochodowym i że to czysta sztuka dla sztuki. Wyrafinowanie tych prezentacji często zbliża je do pozycji arcydzieła w duchu wersalskiej tradycji Colberta, głównego stylisty Ludwika

XIV. Na pokazywanej obecnie w paryskim muzeum Petit Palais retrospektywie poświęconej niedawno zmarłemu Yves’owi Saint Laurentowi („Yves Saint Lurent”, 11.03. – 29.08.2010) pytanie o przyszłość haute couture często powraca. Sam Saint Laurent często sięgał do sztuki – jego kreacja inspirowana Picassem to dzisiaj jedna z ikon fashion. Pod koniec lat 60. ubiegłego wieku tworzył suknie-rzeźby wspólnie z rzeźbiarką Claude Lallane. Często jednak podkreślał, że jest jednym z ostatnich, a haute couture jako formacja obyczajowa związana z potrzebą tworzenia stylu dla uprzywilejowanej kasty wkrótce zaginie. Równocześnie w muzeum w Hadze odbywa się wystawa poświęcona haute couture pod tytułem „Voici Paris” (20.02. – 6.06.2010, Gemeentemuseum, Haga). W pomieszczeniach szacownego miejskiego muzeum możemy obejrzeć kilkadziesiąt eksponatów z historii haute couture, od XIX wieku począwszy, przez nouvelle ligne sylwetki Diora po wojnie, a skończywszy na współczesnych eksperymentach, takich jak zakopywanie ubrań w ziemi przez jednego ze współczesnych chińskich kreatorów. Haute couture prawdopodobnie przetrwa... jako dzieło sztuki.

Moda w muzeum to kolejny element nowej unii. Paryskie muzea co i rusz poświęcają znanym kreatorom swą przestrzeń, a Muzeum Mody, powstałe w zasłużonej dla rozwoju zachodniego designu Antwerpii (słynna Piątka z Antwerpii!), wydaje nawet swój magazyn „A!”, którego każdy numer kuratorowany jest przez innego młodego kreatora, przedstawiając jego wewnętrzny świat wizualny oraz wrażliwość estetyczną. Pismo to (kultywując tradycje znanego paryskiego magazynu „Purple” od lat 90. poświęconego modzie i sztuce, a założonego przez krytyka sztuki Oliviera Zahna) jest jednym z najciekawszych magazynów o sztuce, jakie można sobie wyobrazić. Tej atmosferze nie do końca hołdują przekorne prace Toma +

Sachsa – krytycznie sięgającego po ikony fashion – na przykład „Gilotyna Chanel” (1998) czy „Obóz śmierci Prada” (1999).

Według niektórych historyków architektury, tworzenie nowatorskich budynków muzeum, właściwie dla lat 90., od początku XXI wieku zastąpiły ultranowoczesne butik luksurowych marek budowane głównie w Azji. Są one konstruowane jako domy sztuki, transparentne galerie poświęcające swą przestrzeń wystawieniczą na zewnątrz i w środku dziełom sztuki. Pozostaje pytanie: – jaki potencjał ma sztuka, sprzymierzająca się z modą? Czy chodzi tylko o to, że sztuka jest nowym luksusem, wyrafinowanym towarem dostępnym dla bogatych?

Azja na razie jest daleko, dom mody Chanel postanowił jednak przechrzcić i tę niedogodność. Przy pomocy znanej architektki Zahy Hadid skonstruował przenośne muzeum sztuki – latającą galerię, która wielkie otwarcie miała właśnie w Azji, ale przemieszcza się po świecie i wkrótce zawita do Europy. Chanel Mobile Art ma na swym pokładzie dzieła kilkunastu artystów, w tym buntownicze prace Belga Wima Delvoya, krytycznie odnoszące się do konsumpcji. Dwóm zmumifikowanym świniom obok dwóch różowawych torebek Chanel zrobionych ze świńskiej skóry, z włosami i sutkami, i wytatuowanych w religijne motywy („Jesus, Love and 2 Skin Bags”, 2008), towarzyszy z offu komentarz wymawiany głosem Jeanne Moreau: *Wszyscy to świni! Podobnie jak Szwajcarka Sylvie Fleury – która w wielkiej pudernicze Chanel jako sali kinowej pokazuje film o kobietach terrorystkach („Crystal Custom Commando”, 2008).*

Czy sztuka zachowuje swój rewitalizacyjny potencjał w kontekście mody, czy raczej grozi jej tylko zejście do funkcji dekoracyjnej? Czy jest w stanie zakwestionować gest dyktatu mo-

dy i sprzymierzyć się z obecnym w domenie fashion niesłychanym potencjałem twórczym? Czy o to chodzi w tej wzajemnej fascynacji?

Sama istota fashion, poza właściwą jej konieczną oryginalnością i jakością, jest najciekawsza, gdy jest kwestionowana. Czyni to również inna wędrująca wystawa, „Dysfashional”, którą po raz pierwszy obejrzałam w 2007 roku w Luksemburgu. Rok później pokazywana była w Lozannie, jesienią 2009 roku w Paryżu, a teraz ma zawędrować do Berlina (szansa dla polskich widzów!) (18.06. – 18.07.2010, Haus der Kulturen den Welt, Berlin). Cała siła wystawy tkwi w przedrostku dys-. Jak dysharmonia, albo dysutopia – dys-fashional pyta o dysfunkcyjny fashion. Czy moda bez ubrań nie jest sztuką? – zastanawiają się jej kuratorzy Luca Marchetti i Emanuele Quinz. Inaczej niż wielka klasyczna haute couture, która odnosi się do sztuki zamienionej w klasykę (suknia Picasso Yves’a Saint Laurenta), „Dysfashional” skupia się na kreatorach młodszych, redefiniujących znaczenie mody. Wieloekranowa instalacja Rafa Simonsa, ogromna architektoniczna struktura trompe l’oeil Maison Martin Margiela czy „Airmail dress”: (2001) Hussein Chalayana oraz jego wideo „Anaesthetics” (2004) pokazują modę oddzieloną od ubrań, jako ogromny koncept o nieustającym twórczym napięciu. Młodsza generacja kreatorów odcina się od hipokryzji czerwonego dywanu, eksplorując krytyczne zmagania z formą i ideologią. Estetyczna dojrzałość Chalayana współgra z odrzuceniem statusu kreatora, a nawet statusu artysty przez Martina Margielę, który sztukę anonimowości opanował do perfekcji, całkowicie unikając mediów i podpisując zbiorowo swoje dymorficzne kreacje. To, co jest tu negocjowane, to nie tylko status twórcy i tworzenia, ale także układ sił, kreujący napięcia rynku, przyjmujący twórcze sprzeczności.

W Polsce epopeja art&fashion miała silne wejście w postaci osmolonej twarzy Wilhelma Sasnała na fotografii Juergena Tellera w kampanii reklamowej Marca Jacobsa w 2005 roku. Do jej partyzantów zaliczyć należy także takiego artystę, jak Karol Radziszewski, który we współpracy z polsko-cypryjską marką Marios tworzy linie rodzaju „odzieżowych kolekcji”. W swych gestach Radziszewski pyta świadomie o granice sztuki i mody, a raczej igra sobie swobodnie na tej granicy. W dorobku artysty pytającego konsekwentnie o charakter naszej tożsamości seksualnej i tekstylnej oraz o ideologię naszego stylu („Artysta jako przedmiot pożądania”, wideo, 2009) ma to ważne miejsce. Kuratorem zaś chętnie i swobodnie plasującym się w tej domenie jest Paweł Leszkowicz, twórca wystawy „Vogue” (2009, CSW Łaźnia, Gdańsk), analizującej związek między modą a transgresją męskości od podmiotu władzy do przedmiotu pożądania. W polskim wydaniu fashion, męska tożsamość i sztuka dowodzą, że w naszej rzeczywistości długo jeszcze pytanie o modę pozostanie zapewne ideologiczne, zaś kwestia stylu pozostaje nade wszystko kwestią polityczną.

W tego typu zjawiskach widać jednak twórczy potencjał związku art&fashion, zwłaszcza gdy pojawia się on w sztuce alternatywnej. We Francji w 2001 roku powstał kolektyw złożony z młodych artystów Andrea Crews (www.andreacrews.com), który wykorzystuje modę i design jako naturalne elementy sztuki. Ciuchy, zwłaszcza vintage, to tworzywo performansów i akcji artystycznych, pretekst do transgresji tożsamości, do spotkania, do tworzenia sztuki społecznej na wskroś tradycyjnych podziałów, sięgając po najbliższy każdemu artystyczny arsenał – jego szafę. ○



pismo tradycja folkowe muzyka świata i okolic

Gadki z Chatki

Jedynie w Polsce pismo o współczesnych inspiracjach folklorem i muzyką ludową:
muzyka, muzycy, wydarzenia, poglądy, wywiady, recenzje, zapowiedzi...
 Dostępne w EMPIK-ach

Adres redakcji:
Gadki z Chatki
 ACK UMCS „Gatka Żaka”
 20-031 Lublin, ul. Radziszewskiego 16
 tel., fax: +81 53 332 01 w. 114
 e-mail: gadki@orion.umcs.lublin.pl
 www.gadki.lublin.pl