

Muzej kao prostor prezentacije i edukacije o modi

Štefica Kruljec, dipl. ing.

Doc.dr.sc. Katarina Nina Simončić, dipl. dizajner

Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Zavod za dizajn tekstila

Zagreb, Hrvatska

Prispjelo 26.2.2015.

UDK 687:745:069.01

Pregled

U radu se razmatra interpolacija modnog odjevnog predmeta unutar konteksta muzeja, pri čemu se ispituje promijenjena uloga tog artefakta. Također se ispituju odnosi između muzeja kao institucije, publike koja ga posjećuje i izloženih modnih odjevnih predmeta. Njihovim uvođenjem u kontekst muzeja otvara se područje inovativnog dizajna izložaba i rastuće uloge kustosa. Istaknute su promjene do kojih dolazi unutar muzeja, koji postaje mjesto interakcije, komunikacije i edukacije u slučajevima kada su one potaknute modom kao eksponatom u muzeju.

Ključne riječi: muzej, moda, izložba mode, kustos

1. Uvod

„We live in the Museum without walls.“

Andrew McClellan: *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium*, 2004:17 [1]

Pojam muzeja se često pojavljuje u korelaciji s pojmovima kao što su: kolektivno pamćenje, nacionalni identitet, društveni i estetski kontekst, percepcija i edukacija, a u novije vrijeme i s pojmovima interakcija, komunikacija i digitalizacija. Smještanje mode unutar navedenih pojmova u suvremeno je doba sve češća pojava. Ovaj se rad bavi preispitivanjem muzejskog modnog objekta, njegova načina i mjesta prezentacije unutar muzeja, međuodnosom teorije i prakse suvremenih muzeja mode, doprinosima kustosa, te ekspanzijom digitalnih/virtualnih muzeja mode.

Rad je sažeta verzija diplomskog rada pod nazivom „Muzeji – suvre-

meni medij mode“ koji je izrađen i obranjen na Sveučilištu u Zagrebu, Tekstilno-tehnološkom fakultetu, na smjeru Teorija i kultura mode. Navedenoj problematici pristupa se interdisciplinarno temeljeći se na radovima mnogih suvremenih kustosa i organizatora izložaba, ali isto tako i stručnjaka iz drugih akademskih disciplina kao što su filozofija, sociologija i kulturalni studiji. Osim knjiga, u istraživanju fenomena korišteni su i mnogi časopisi, primjerice *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, *Fashion Practice: The Journal of Design, Creativ Process and the Fashion Industry* i *Textile: The Journal of Cloth and Culture*.

Ovim radom nastoje se otvoriti pitanja, kao što su: Može li se modni odjevni predmet smatrati muzejskim artefaktom? Treba li se premješati iz svog živog stanja u statičan kontekst muzeja pri čemu se mijenja njegova primarna zadaća? Kako kustosi mogu sačuvati nešto što se ciklički mijenja?

Kako bi se odgovorilo na ova, ali i mnoga druga pitanja, potrebno je krenuti od same povijesti - od preteča muzeja, odnosno takozvanih *cabinet of curiosities*¹. Potom će se obuhvatiti preokret koji se javlja s renesansom i njezinim smještanjem čovjeka kao obrazovanog intelektualca – humanista - u samo središte, ekspanzijom ideje umjetnosti kao kolekcionarskog dobra u osamnaestom stoljeću, pojave tematskih izložaba i modnih izložaba kao prezentacija modnog stila krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća. Zatim će se preko inovativnih rješenja u radu modnih kustosa doći do pojave virtualnih muzeja u suvremenom dobu i *blockbuster* izložaba. Simultano se otvaraju područja promjena u ideji muzeja koje nastaju demokracijom i segmentacijom publike koja diktira potrebe za inovacijama.

¹ Kabineti rijetkosti ili Kazališta pamćenja – pojavili u 17. st u Europi, izvor: Maroević, Baštinom u svijet, Petrinja, 2004. Str. 58.

2. Povijest muzeja

Muzeji se na samom početku ne pojavljuju u onom obliku u kojem ih poznajemo danas, iako se ne može reći niti da su u potpunosti odvojeni od njega. Njihovi izvori leže u antici kada su shvaćeni kao „domovi muza“ i nisu bili vezani uz materijalne predmete već uz duhovnu kontemplaciju. Same muze su u sebi nosile „element pamćenja, društvenog ili kolektivnog“. (Maroević 2004:19) [2] Iako se ovakav način tumačenja čini dalek u odnosu na današnja shvaćanja svrhe muzeja, daljnje razmatranje ove problematike ukazuje na svojevrsno vraćanje shvaćanju muzeja kao mjesta kontemplacije. Razlika leži u tome što je muzej danas neodvojiv od materijalnih predmeta izlaganih unutar njegovog konteksta, bilo da se radi o umjetničkim ili odjevnim predmetima. Ta promjena u razumijevanju svrhe muzeja usko je povezana s promjenama u društvu i kulturi. Muzeji su mjesta dokumentiranja društvenih, povijesnih, kulturalnih i ekonomskih promjena. Odjeća koja se smješta unutar njihova konteksta je također dokumentiranje navedenih promjena.

Preteče muzeja nazivaju se *cabinets of curiosities*. Ti *kabineti* sadrže mnoštvo stvari, ornamentike, odjeće, tekstila koji su smješteni unutar manjeg prostora koji ne dozvoljava individualan pristup pojedinom artefaktu, već su tu samo kako bi posvjedočili o svom postojanju. Stephen Bann navodi kako „takav način umetnutog smještanja može učiniti relativno malo kako bi istaknuo čudnovatost i individualnost tih preživjelih kolekcija“ [3]. On također ukazuje na tendenciju revitaliziranja *kabineta* od strane suvremenih kustosa i dizajnera izložaba, kao modela koji bi poslužio kao kontrast konvencionalnom, odnosno suvremenom načinu izlaganja. Ono što je značajno, i u određenoj mjeri *preuzeto* od *kabineta*, jest ostvaren međuodnos naizgled nepovezanih stvari koji se želi postići u suvremenom načinu izlaga-

nja. Ti predmeti su u spletu međusobno povezanih značenja koja se mogu prepoznati samo dobrim poznavanjem razdoblja iz kojeg potječu. S druge strane, ono što je važno za *cabinets of curiosities* jest da predstavljaju „autorizirani prikaz“ što znači da je u njega „utkan egzistencijalni aspekt i aspekt sudjelovanja“ [3] koji često nedostaje u današnjem muzeju.

U osamnaestom stoljeću dolazi do ekspanzije umjetnosti kao kolekcionarskog dobra. Javlja se diskurs estetskog zadovoljstva koji veliča slikovnu taštinu i autorstvo nad funkcijom. Elitna društva toga doba vide u umjetnosti mogućnost distanciranja od nižih klasa i samim time svijet umjetnosti postaje dostupan samo onima višeg društvenog statusa. Elita postaje klasa kolekcionara. Pojavljuju se privatne kolekcije namijenjene pogledu odabranih. Anne Higonnet u svom eseju *Museum Sight* (Muzejski pogled) navodi kako su privatne kolekcije nositelji individualnih impulsa, dok su javni muzeji nositelji kulturalnih vrijednosti. Privatne kolekcije počivaju na ideji prikupljanja, koja je prema Higonnet „duboko ukorijenjena u svim ljudskim bićima“, stoga privatne kolekcije ne mogu biti ništa drugo nego pokazatelji osobnosti (*personality*) [3]. Krajem osamnaestog stoljeća polako dolazi do promjene te se muzeji otvaraju širem krugu javnosti. Ključni je trenutak Francuska revolucija i otvaranje Louvrea kao paradigmatškog javnog muzeja. Muzeji kao mjesta distinkcije, kao što navodi Pierre Bourdieu, ili mjesta imitacije, kako ih tumači Tony Bennett, mijenjaju se i postaju mjesta edukacije. Muzeji se time postavljaju kao prostori oblikovanja obrazaca mišljenja i ponašanja kod javnosti u skladu s društvenim i kulturalnim odrednicama.

3. Dihotomija teorija/praksa

U devetnaestom stoljeću dolazi do procvata ideje podjele materijala koji

se prikazuje u muzejima na onaj namijenjen široj publici i na onaj namijenjen krugu akademika i studenata. Prvi se odnosi na galerijski prostor prikaza, dok drugi podrazumijeva arhiv koji sadrži predmete koji u sebi nose dokumentacijske vrijednosti. Međutim, Beward ističe da ne postoji samo fizička podjela prostora muzeja već i podjela načina prikaza odjevnog predmeta. Postoje dva osnovna pristupa kustosa: jedni se bave prikazom materijalnog predmeta na način da ga smještaju u odgovarajući kontekst, i drugi koji se, bazirani na humanističkim temeljima, bave interpretacijama i značenjima koja predmeti prenose [4]. Svaki suvremeni muzej teži spajanju ovih dvaju pristupa. Izložba *AngloMania: Tradition and Transgression in British Fashion* može poslužiti, kako joj i sam naziv kaže, kao odličan primjer transgresije dihotomije teorija/praksa i povijesni/suvremeni prikaz. Izložba je održana 2006. godine u Metropolitan Museum of Art u New Yorku pod vodstvom kustosa Andrewa Boltona. *AngloMania* je istovremeno apstraktan i konceptualan prikaz koji koristi historicističke elemente i kombinira ih sa suvremenim načinom stilizacije. Suvremeni pristup ovdje potvrđuje prošlost kao izvor svoje inspiracije, ali samo na taj način da ide korak dalje tako što ih negiraju, odnosno kritiziraju.

4. Dizajn izložbe

„Yet, also in the domain of the museums themselves, many voices have been raised to reformulate the position of the museum in relation to society at large. If it is still seen as a viable option at all, the museum as solely a place of visual pleasure or aesthetic contemplation can no longer be the only format within contemporary complex societies. Contemporary open and global societies are characterized by a segmentation of audiences that have diverse interests and preferences that must be catered for by a diversity of public cultural institutes.“

(Delhaye, Bergvelt 2012:477) [5] Na prethodnom se primjeru uočava važnost dizajna izložbe. Tzv. enciklopedijski način prikaza i ideja *white cube* koja podrazumijeva minimalistički način prikaza, više ne odgovaraju suvremenom dobu u kojem segmentirana publika koja ima različite interese diktira potrebe za inovativnim rješenjima. Dizajn izložbe uključuje tehničke elemente prikaza, ali i intelektualnu uključenost. Bourdieu navodi kako umjetnička djela „promatrana kao simbolička dobra postoje samo za one koji imaju sredstva za njihovo razumijevanje, što znači, njihovo dešifriranje“, te nastavlja „umjetničko je djelo dva puta kreirano - od strane umjetnika i od strane promatrača (*spectator*) ili, bolje rečeno, od strane društva kojem promatrač pripada“ (Bourdieu 1991: 38) [6]. Može se dodati kako je djelo prikazano u muzeju tri puta kreirano, ako se uzme u obzir važnost kustosa u suvremenim načinima prezentacije umjetničkih djela. Inovativna rješenja prikaza mode unutar konteksta muzeja pojavljuju se u posljednjih petnaestak godina simultano s porastom interesa za izlaganjem mode unutar muzejskog prostora. Iako muzeji počinju 1960-ih godina izlagati suvremenu modu, tek odnedavno njezina prezentacija postaje šokantna, ekstravagantna i kontroverzna. Pri odabiru odjevnih predmeta koji će biti izlagani, načina na koji će se to ostvariti, te pri odabiru tehnike, valja promisliti o nizu ključnih pitanja. Nalaženjem odgovora na njih stvorit će se preduvjeti za uspješnu izložbu, a jedan od važnijih je podjednak naglaska na vizualizaciju i edukaciju. Valerie Steele navodi kako „nema razloga zašto izložbe ne bi bile oboje: lijepe i pametne, zabavne i poučne.“ [7]. Ona tvrdi kako sve modne izložbe treba prezentirati kao žive izložbe, kao rad u pokretu, ne gledajući na povijest mode kao na linearni kontinuum već kao proces cirkulacije. Modne izložbe nude kontekst, one su prostor komunikacije, interakcije, interpretacije i analize.

Jeffrey Horsley, nagrađivani organizator izložaba, u svojem tekstu *A Fashion „Muséographie“: The Delineation of Innovative Presentation Modes at Mode Museum Antwerp*, istražuje inovativne načine prezentiranja mode u muzeju te tehnike kojima se to ostvaruje. Horsley ističe kako kod prezentacije modne izložbe ne treba biti naglasak samo na estetskim kvalitetama, već i na prostornim konstrukcijama. Sami elementi prezentacije koji podrazumijevaju instalacijske i konstrukcijske elemente od jednake su važnosti kao i prikazani odjevni predmet [8].

5. Spoj prošlosti i suvremenosti

Judith Clark na jednom mjestu u eseju *One Object: Multiple Interpretations* koji piše zajedno s Amy de la Haye postavlja pitanje: „Koliko daleko može ići naša povijesna inscenacija suprotstavljena sa suvremenim životom?“ [9]. To, dakako, za sobom povlači pitanja kao što su: Kako stvoriti odgovarajuću naraciju kada nisu primjenjive pretpostavke linearne kronologije? Kako objekt može biti predstavljen kao put u različite priče? Ova pitanja trebaju biti postavljena prilikom dizajniranja svake izložbe koja nastoji izlagati djela kao spoj prošlosti i sadašnjosti ukazujući na međusobna preplitanja. Spoj tradicije i suvremenosti je česta tema unutar modnih izložaba. Nedvojbeno je da su tradicionalna odjeća te modni stilovi iz prethodnih desetljeća utjecali na suvremeni modni dizajn. Kao što navodi Baudrillard, moda je samo apsorpcija prošlih stilova, ona se oslanja na ponovno oživljavanje prethodnih kulturalnih praksi kao praznih znakova. Dok je znak nekada skrivao nešto, on sada skriva da se nema ništa sakriti. Moda stoga nije ništa drugo nego ciklički proces razmjene. Prema Baudrillardu, suvremena moda više ne može kreirati ništa novog, ona je osuđena na vječno oživljavanje prošlosti, ona

je postala fascinacija - ljepša od lije-pog, stvarnija od stvarnosti [10].

Ta veza i međusoban utjecaj prošlih stilova i tradicije na suvremene modne dizajnere istražuju mnoge izložbe, primjerice: *The Corset: Fashioning the Body* (2000., Fashion Institute of Technology), *Extreme Beauty: The Body Transformed* (2001/02., Metropolitan Museum of Art), *AngloMania: Tradition and Transgression in British Fashion* (2006., Metropolitan Museum of Art), *Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations* (2012., Metropolitan Museum of Art), itd. Jedna od najznačajnijih izložbi ove tematike je izložba *Malign Muses: When Fashion Turns Back*. Izložbe koje se bave ovom tematikom u sebi nose elemente pamćenja i nostalgije. Pamćenje je uvijek vezano uz vizualne slike koje bude osjećaj prošlosti tako da dizajner izložbe treba potaknuti našu vizualizaciju radi postizanja kontemplacije. Dakako, povijesna točnost tu također ima važnu ulogu. Naposljetku, vizualizacija bez edukacije ne znači mnogo.

6. Konceptualizacija modnih izložaba

Suvremene modne izložbe temelje se na prevlasti ideje nad materijalnim predmetom prikaza. Konceptualizacija izložbe se sada postavlja u prvi plan, dok ju intelektualna uključenost publike slijedi. Izložba *Malign Muses: When Fashion Turns Back*, održana 2004./05. godine u Mode Museum u Antwerpenu, te 2005. godine u Victoria & Albert Museum u Londonu, gdje mijenja ime u *Spectres: When Fashion Turns Back*, predstavlja odličan primjer navedene promjene u načinu prezentacije i percepcije modnih izložaba. Već se iz samog naslova može iščitati da se ovdje radi o konceptualnom načinu izlaganja koji donosi mnoštvo inovacija. Kustosica izložbe je bila Judith Clark koja navodi kako su za razumijevanje ove izložbe potrebna znanja iz raznih disciplina. Njezin pristup

je inovativan - ona modu shvaća kao „kolaboracijski medij“ [11] te stoga ne čudi što na suradnju poziva stručnjake iz raznih disciplina - modnog ilustratora Rubena Toledoa, dizajnericu nakita Naomi Filmer i ruskog arhitekta Yuriya Avvakumova. Clark želi pokazati kako je moda, kao disciplina, jednakopravna drugim akademskim disciplinama, kao što su umjetnost i arhitektura. Ona želi pokazati kako je potrebna suradnja između njih za ostvarenje uspješne izložbe. O'Neill opisuje izložbu kao labirint bez „tema na koje se obično oslanjamo kako bismo shvatili što se prikazuje“. Ova je izložba „pretvaranje kulturalnih studija u trodimenzionalne propozicije.“ [11]. Cijela je izložba zapravo metafora pomoću koje Clark stvara ideje, potiče intelektualnu uključenost, stvara naraciju, usmjerava pogled i misao. Izložba postaje prostor tranzicije svih promatračevih refleksija i doživljaja. Clark stavlja naglasak na proces rada, koji je u većini izložaba sakriven te se promatrač suočava s gotovim postavom koji sugerira značenja.

7. Važnost kustosa

Jedan od eseja koji se pokazao izuzetno značajnim za razumijevanje uloge izložbe te njezinog odnosa s publikom i pogledom promatrača je esej *From Theory to Practice: Exhibiting African Art in the Twenty-First Century* autorice Christe Clarke [1]. Važnost ovog eseja proizlazi iz činjenice da je autorica ujedno i kustosica tako da esej daje uvid u temeljna pitanja potrebe svrhe te uloge izložaba. Pitanja koja postavlja Clarke su: „Kako pravila muzejske zbirke odražavaju i/ili doprinose definiranju afričke umjetnosti? Kako strategije prikaza oblikuju promatračev doživljaj umjetnosti? Kako mogu teoretska pitanja odrediti kolekciju i kako se prikaz ne-zapadnjačke umjetnosti može uskladiti s muzejskom praksom danas?“. Iako se pitanja odnose na smještanje afričke umjetnosti u

„zapadnjačke“ muzeje, može ih se primijeniti na većinu izložaba danas. Dakle, ovdje se otvara pitanje promjene konteksta – prijenosa umjetničkog djela ili drugog artefakta iz njegova izvornog konteksta u onaj umjetno stvoren, u kontekst muzejskog prostora. Međutim, otvara se i pitanje uloge kustosa u konstruiranju promatračeve percepcije. Prema Horsleyu pojam „granica“ istražuje konstrukcije postavljene na ulazu u galeriju koje obilježavaju granicu između vanjskog svijeta i onoga unutar galerijskog prostora. Posjetitelj pri ulasku u galerijski prostor muzeja treba zaboraviti svijet iz kojeg dolazi, što se dakako treba dogoditi spontano, i prepustiti se novom svijetu kojeg obuhvaća svim osjetilima. Odnosno, ulaz u galerijski prostor treba biti „mjesto fizičke i intelektualne tranzicije“ [8]. Tu kustos ima važnu ulogu. On je taj koji, svjesno ili nesvjesno, utječe na posjetiteljevu percepciju. Predmeti prikazani u muzeju su otvoreni za mnoštvo interpretacija, međutim kustosi su ti koji ih smještaju unutar određenog konteksta koji određuje, odnosno usmjerava promatračevu percepciju izloženog. S idejom „bijele kocke“ kao odgovarajućeg izložbenog prostora koji će svojom čistoćom i jednostavnošću usmjeravati pogled promatrača, raste

ideja autonomije umjetničkog djela koji pronalazi svoj odraz u autonomiji promatrača. Gledatelj je sada prepušten estetskoj kontemplaciji u prostoru koji je oslobođen od bilo kakve vrste odvratanja njegove pažnje. Tekst je sveden na minimum kako bi pružio samo nužno potrebne informacije. Kustos je taj koji iznosi podatke oslobođene vlastite interpretacije. Promatrač je prepušten vlastitoj interpretaciji. Iako se ovakav način prezentacije donedavno činio kao odgovarajući, u suvremeno doba raste uloga kustosa kao onog koji određuje uspješnost izložbe svojim načinom dizajniranja, organiziranja i konstruiranja izložbe, kao onog koji sugerira značenja, ali na način da ostavlja prostor za beskonačne mogućnosti posjetiteljevih interpretacija. Kustos se bavi problematikom govora samih stvari. Kako prikazani materijalni predmeti pričaju priču? Kako iznijeti dovoljno informacija, a da se ne ugrožava promatračeva sloboda ili da se ne ograničava njegova pozornost? Kustos određuje kontekst u koji će promatrač smjestiti naraciju izložbe, on određuje što će naše oko protumačiti ključnim za shvaćanje prikazanog. Kustos mijenja ulogu publike iz pasivnog promatrača u aktivnog sudionika, on promatračevu pasivno oko pretvara u analitičko.



Sl.1 Cabinet of Curiosities, Spectres: When Fashion Turns Back, Victoria & Albert Museum, 2005.

Primjerice, Judith Clark organizira izložbu *Malign Muses* na temelju ovih principa. Dizajnom izložbenog prostora usmjerava pogled izolirajući one detalje i elemente na koje želi da promatrač obrati pažnju, na kojima želi da se zadrži i da razmisli o njima. Akcentira ono što je važno, a što bi kod promatrača možda moglo proći nezamijećeno. Postiže da se pažnja zadrži na onim detaljima na kojima ona želi, usmjerava pogled na izravan način, ali tako da promatrač toga nije uvijek svjestan, sl.1.

8. Preokret unutar ideje muzeja

„I. M. Peijeva staklena piramida postaje nadgrobni spomenik na grobu muzejskog projekta.“
Nick Prior: *Having One's Tate and Eating It: Transformations of the Museum in a Hypermodern Era*, 2004.

Muzeji su pokazatelji društvenih promjena, stoga ne čudi kako je s promjenom u kulturi simultano uslijedila i promjena unutar muzeja. Publika se mijenja, pa se mijenja i muzej. Brisanje granica između „visoke“ i „niske“ kulture dovodi do eksplozije masovne. Muzeji danas postaju mjesta okupljanja, druženja i komunikacije, pa su često optuživani kao samo još jedan oblik komercijalizacije. Ulaganje u trgovine, restorane i druge sadržaje namijenjene masovnoj potrošnji čini muzeje novom destinacijom za provođenje slobodnog vremena. Međutim, nije li to ono čemu društvo teži? Toliko željena demokratizacija muzeja sad otvara novo područje za kritiku, usprkos tome je li moguće da muzeji i dalje ostanu mjesta edukacije?

Pojava tzv. *blockbuster* izložaba otvara novo područje muzejske djelatnosti. Je su li takve izložbe prednost ili nedostatak muzejske kulture i razvoja muzeja? Iako privlače velik broj novih posjetitelja, one također dovode u pitanje cjelokupnu muzejsku percepciju i prezentaciju umjetnosti.

Te je izložbe nemoguće organizirati bez financijskog sudjelovanja velikih tvrtki koje zauzvrat traže isticanje njihovih imena na svakom mogućem vidnom mjestu čime se umanjuje važnost izloženih predmeta. Naglasak se stavlja na medije i reklamu, važno je biti viđen, dok umjetnost pada u drugi plan. Na tim se izložbama akcent stavlja na posjećenost i novčanu dobit, zanemarujući primarnu zadaću muzeja kao mjesta edukacije. Muzeji su postali samo još jedan primjer postmodernih trendova. To znači da su oni sada osmišljeni, kao i svaki drugi postmoderni fenomen, tako da određuju potrošačeve želje i pretvaraju ih u navike potrošnje. Muzeji su postali dio eklektičkog tržišta određenog sloganom „anything goes“.

Eileen Hooper Greenhill u svojoj knjizi *Museums and the Interpretation of Visual Culture* (2000.) razlikuje „modernistički“ koncept muzeja iz devetnaestog stoljeća od onog kojeg naziva „post-muzejom“. Dok prvi označava autoritativno elitističku instituciju, drugi je onaj koji odgovara našem vremenu, onaj koji privlači sve veći broj ljudi [5]. Odgovarajući je primjer koji navodi Eileen Hooper Greenhill: „post-izložba“ *blog.mode: addressing fashion* održana 2007./2008. godine na Costume Institute, Metropolitan Museum of Art. Organizatori izložbe bili su Harold Koda, glavni kustos na Costume Instituteu, i Andrew Bolton. Svrha ove izložbe bila je potaknuti komunikaciju između prikazanih odjevnih predmeta, publike, muzeja i njih kao kustosa. Izložba je postavljena fizički/unutar muzejskog prostora, ali i virtualno na internetskoj stranici muzeja. Kustosi Koda i Bolton, polaze od činjenice da je moda živa umjetnost, fluidna, i da komunicira na razne načine. Ono što je ovoj izložbi bila svrha jest povezati publiku s muzejom i izlaganim odjevnim predmetima na način da se postigne interakcija i različite interpretacije publike. Izloženi su bili mnogobrojni odjevni predmeti u rasponu od muškog odijela iz 1730-ih

godina preko avangardnih dizajnera kao što je Elsa Schiaparelli, pa do suvremenih modnih dizajnera kao što su John Galliano, Hussein Chalayan, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Issey Miyake, Donna Karan, i mnogi drugi. U samom je središtu izložbe bio postavljen stol s osam računala na kojima su posjetitelji mogli iznijeti svoje stavove o prikazanim odjevnim predmetima, a to su mogli učini i od kuće, sl.2. Na ovaj način je postignuta otvorena interakcija između publike i muzejskog postava, kako one upućene i s određenim predznanjem, tako i one neupućene. Ovo je jedan od primjera na koji su način suvremeni muzeji učinili korak naprijed približivši se publici. Interaktivnost, komunikacija i informacija postaju njihovi temeljni principi.



Sl.2 *blog.mode: addressing fashion*, Costume Institute, Metropolitan Museum of Art, 2007./2008.

9. Izložba mode kao vizualni spektakl

U današnje se vrijeme pojavljuje trend izlaganja mode u muzejima radi njezina komercijalnog potencijala za muzej. Moda privlači medije, a mediji širi krug ljudi, što rezultira većom posjećenošću muzeja. Dakle, izvor svega leži u profitu, novcu. Guy Debord u svojoj knjizi *Društvo spektakla i Komentari društvu spektakla* (1967.) [12] navodi: „Korijen spektakla je na području ekonomije koja je postala obiljem, te odatle dolaze plodovi koji će na kraju zavladata tržištem spektakla.“ Također, ističe kako se sve ono što se nekada izravno

proživljavalo, sada udaljilo u tolikoj mjeri da sve postaje predstava, sve je falsifikacija. Izložbe mode ponekad idu toliko daleko da postaju svojevrsne predstave. Primjerice, na izložbi radova nizozemskog modnog dizajnera Alexandera van Slobbea u Centraal Museum Utrecht 2010. godine, posjetitelji su mogli izraditi svoj vlastiti van Slobbe odjevni predmet u ateljeu za šivanje koji je bio napravljen isključivo za tu svrhu. Na taj način se potiče aktivna uključenost publike te se preispituju konvencionalne granice prikaza unutar konteksta muzeja. Muzeji sada žele pogled *izvana*. Nešto slično napravio je Yohji Yamamoto četiri godine ranije, 2006. godine, za izložbu *Yohji Yamamoto: Dreamshop*, održanu u Mode Museumu u Antwerpenu. Yamamoto je posjetiteljima omogućio da isprobaju njegove odjevne predmete. Poznato je kako na muzejskim izložbama posvećenim modi nedostaje doživljaj kretanja radi smještanja odjevnih predmeta na lutke. Zbog toga promatrač ne dobiva informaciju kako je ta odjeća nošena, kako se njezina forma mijenjala u skladu s pokretima tijela, kakav je zvuk proizvodila. Upravo taj doživljaj Yamamoto želi pružiti posjetiteljima ovakvim načinom izlaganja. Interaktivnost s publikom je i ovdje ključ svega.

Međutim, kada se govori o izložbi kao spektaklu, neizostavna je uključenost medija. Spektakl je neodvojiv od slike, on počiva na vizualizaciji, a nju omogućuju masovni mediji. „Stvarnost izvire iz spektakla, i spektakl postaje stvaran.“ Vrijeme spektakla je suvremeno vrijeme u kojem se odvija potrošnja slika, stvaranje *pseudo-potreba* koje određuju naše želje; nalazimo se u procesu banalizacije koju potiče medijska ekstravagancija. (Debord, 1967.) Jedan od primjera vladavine slike su tzv. *eventi* koje redovito organizira Victoria & Albert muzej u Londonu pod nazivom *Fashion in Motion*. Na tim događanjima modni dizajneri predstavljaju svoje kolekcije na živim mode-

lima. Ti su događaji usporedivi s performansima te privlače medije, a samim time i velik broj posjetitelja. Iako se ovakav način izlaganja predstavlja kao izložba, može se reći da je riječ o spektaklu. Victoria & Albert muzej neprestano iznenađuje svojim odabirom izložaba, pa je tako bio kritiziran zbog održavanja izložbe *Kylie Minogue: Image of a pop star* 2007. godine. Riječ je o izložbi posvećenoj ovoj pop pjevačici koja je privukla medije te samim time postala spektakl. Ovakve izložbe, koje se najčešće nazivaju događajima ili *eventima*, nastale su kao odgovor na suvremene promjene u društvu i na potrebe publike.

10. Virtualni muzeji

Danas sve više ekspandira ideja virtualnih muzeja. Riječ je o stvaranju dvodimenzionalnog ili trodimenzionalnog odslika nekog materijalnog predmeta pohranjenog u muzeju. Takav način prikaza nosi sa sobom niz novih mogućnosti, ali i ograničenja. Informacija o predmetu preuzima vodstvo nad samim predmetom prikaza. „Prijenosom muzejskog predmeta u digitalni oblik, on počinje živjeti životom koji se odvaja od života realnog predmeta.“ (Maroević, 2004: 32), pa se javlja problem vjerodostojnosti samog predmeta. Može li suvremena muzejska praksa zaštititi svoje korisnike od mogućih mutacija koje mogu biti stvorene virtualno? Međutim, ova pojava ima svojih prednosti. Primjerice, odjevni predmet će na taj način biti zaštićen od negativnih utjecaja kao što su vlaga, temperatura, raspadanje, pa ako se dogodi da će navedene pogodnosti utjecati na sam materijalni predmet, postojat će sačuvani njegov izvorni oblik u digitalnoj pohrani. Time se otvara pitanje da li će biti potrebni muzeji u današnjem obliku nakon što će sve biti dostupno jednim klikom ‘miša’.

Iako su prve digitalne prezentacije mode započele još 2001. godine kada je Helmut Lang uživo prenosio svoju

kolekciju prikazanu na reviji, prvi virtualni muzej nastao je tek deset godina kasnije. Valentino Garavani sa svojim partnerom Giancarlo Giammettiem 5. prosinca 2011. godine u Museum of Modern Art (MoMA) u New Yorku otvara *Valentino Garavani Virtual Museum* uz prijenos uživo putem *YouTubea*. Valentino opisuje što je želio postići ovim muzejom ovim riječima: „Želio sam prikazati ne samo odjeću, već i priču koja stoji iza nje, od crteža do žena koje su je nosile.“ [13]. Virtualni muzej je minimalistički koncipiran s nekoliko tematskih cjelina koje prikazuju više od 5000 slika, fotografija iz privatnih zbirki, skica, modela i videa koji predstavljaju posljednjih pet desetljeća modnog dizajna ovog dizajnera. Šetnja virtualnim muzejom omogućava pregled Valentinovih kreacija iz svih aspekata. Vrijeme koje će biti odvojeno za proučavanje određenog odjevnog predmeta ovisi isključivo o pojedincu koji ga na ovaj način može pogledati a da ne ometa druge ljude. Googleov *Art projekt* iz 2011. godine omogućuje virtualnu šetnju kroz sedamnaest muzejskih prostora, uključujući i Metropolitan Museum of Art i Museum of Modern Art. „Trenutno je moguće ući u 385 muzejskih prostora, u kojima je izloženo više od 1000 umjetničkih djela od 486 umjetnika.“ (<https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project>).

Iako se ovaj ekspandirajući trend digitalizacije prezentacije mode smatra komercijalnim, on je itekako dobar medij za popularizaciju modnog dizajna. Sve širi krug javnosti postaje svjestan važnosti uloge mode u suvremenom društvu, pa nestaju granice između umjetnosti i mode - moda je sada postala jedan vid umjetnosti. Usprkos svim optuživanjima za njezinu frivolnost, površnost i banalnost, moda se pokazala kao nositelj mnogih značenja te postaje ključ u formiranju društvenih i kulturalnih odnosa. Ona kao nositelj promjena ide ukorak s vremenom, stoga ne čudi kako digitalizacija i virtualizacija postaju njezini novi mediji.

11. Uloga i prikaz tijela unutar konteksta modnih izložaba

Kako prikazati nešto fluidno, živo i pokretno, kao što je odjeća, na nepokretnoj i statičnoj lutki? Kako pravilno prikazati odjeću koja je uklonjena sa živog tijela za koje je napravljena? Odjeća prikazana u muzeju često ne može dati odgovore na pitanja kao što su: Kako se odjeća mijenjala radi pokreta tijela?, Kakav je zvuk proizvođača? te Kakav je osjećaj bio nositi ju? Prikaz tijela za modne izložbe je uvijek bio izazov.

Lou Taylor navodi kako je „cijeli spektar ljudskog iskustva koji je vezan uz nošenje odjeće neizbježno izgubljen na statičkoj lutki postavljenoj iza stakla.“ [8]. Međutim, Jean L. Druesedow ukazuje kako s dvadeset i prvim stoljećem raste svijest o važnosti uspostave ispravne modne siluete. To se postiže na razne načine - upotrebom nestiliziranih *Stockman* ili glamuroznih *Rootstein* lutaka, isticanjem samo pojedinih dijelova tijela kako bi se naglasila gesta, uporabom audio i/ili digitalnih medija, itd.

Na izložbi *Malign Muses: When Fashion Turns Back*, Judith Clark poziva na suradnju ilustratora Rubena Toledoa. Na njegovu inicijativu nastaje dio postava pod nazivom *Avenija Silueta* (The Avenue of Silhouettes). Toledo koristi nebojene šperploče, koje dosežu do stropa izložbenog prostora, a oblikovane tako da predstavljaju iskrivljena tijela sugerirajući siluete prethodnih modnih stilova. Modne siluete predstavljaju tendenciju idealiziranja prošlosti, dok se sama tijela pojavljuju kao nositelji sjećanja. Također, Clark za istu izložbu angažira dizajnericu nakita Naomi Filmer koja izrađuje gipsanu ruku koja drži masku te ju postavlja ispred prsiju klasične *Stockman* lutke. Clark time evocira tjelesnu prisutnost koja promatrača čini svjesnim njegove odsutnosti. „Postoje dva područja interesa: način tretiranja objekta i njegovo smještanje unutar prostora. U središtu je uvijek zamišljeno tijelo,

nekoć stvarno tijelo za koje je instalacija surogat. Znamo da čak i obična vješalica za kaput oponaša ženska ramena. (...) Važnost lutaka je da se nose s ovom snažnom identifikacijom: mi jesmo i nismo ta napravljena tijela.“ [9].

A.F. Vandevorst za svoju izložbu *Katharina Prospekt: The Russians by A.F. Vandevorst* (MoMu, Antwerp, 2005.) koristi fotografije kako bi prikazala sklonost Rusa za nošenjem krzna. Cijela njezina izložba jest nositelj raznih značenja i metafora. Ona je osmislila inovativan način prikazivanja tijela tako što je koristila *martyoshke* - tradicionalne ruske lutke - u mnogo oblika, ali najznačajniji je onaj kao predimenzionirano prozirno sintetičko vlakno koje obavija tradicionalnu rusku odjeću iz kasnog osamnaestog i sredine devetnaestog stoljeća, sl.3.

Hussein Chalayan za svoju izložbu *Fashion Narratives* održanu u Les Arts Décoratifs u Parizu 2011. godine koristi digitalnu sliku kako bi postigao osjećaj prisutnosti tijela. U svojoj audio i vizualnoj projekciji *I am sad Layla* projicira pokretnu sliku lica pjevačice Sertab Erener na bijeli gipsani odljev-pjevačičinog tijela u prirodnoj veličini na kojem je odjeća koju je dizajnirao za njezin nastup. Samim time postiže se osjećaj prisutnosti živog tijela na statičnoj bazi, sl.4.

Prikaz načina na koji je odjeća nošena kroz fotografije ili drugi vid vizualnog prikaza potiču promatračevu imaginaciju. Video i audio zapisi idu korak dalje, imaginacija više nije toliko potrebna jer je sve pripremlje-



Sl.3 Izložba *Katharina Prospekt: The Russians by A.F. Vandevorst*, ModeMuseum, Antwerp, 2005



Sl.4 Hussein Chalayan: *Fashion Narratives*, Les Arts Décoratifs u Parizu 2011., *I am sad Layla*

no za pogled. Tijelo postaje središte svake izložbe posvećene odjeći i modi. Moda i odjevni predmeti ne postoje bez njega, a ni obrnuto. Način izlaganja odjeće unutar konteksta muzeja uvijek nastoji biti što vjerodostojniji stoga su inovacije u načinu prikazivanja tijela nebrojene. Javlja se razna rješenja, međutim svima je zajedničko da se nikako ne smije skrenuti pažnja sa samog odjavnog predmeta. On je taj koji treba biti promatran.

12. Zaključak

Jednom kada modni odjevni predmeti uđu u kontekst muzeja, njihova značenja i uloge mogu biti promijenjeni. Muzejski modni odjevni predmet simultano je informacija i komunikacija koja povezuje teoriju i praksu, prošlost, sadašnjost i budućnost, a njegovo izlaganje predstavlja izazov jer se kontekst mode neprestano mijenja. Moda i odjeća su društveno dojmiljivi mediji koji su simultano i intimni i javni. Nasuprot dugoj povijesti umjetničkih muzeja, uspostava specijaliziranih muzeja mode se dogodila nedavno. Moda je u početku

unutar muzeja bila smještena pod nazivom kostim, ali do društvenog i kulturalnog preokreta dolazi 1960-ih kada se, zahvaljujući masovnoj potrošnji, moda počinje promatrati kao fenomen koji se ciklički mijenja što je rezultat nove *ready-to-wear* odjevne industrije. Početkom ovog stoljeća granice između mode, umjetnosti i dizajna počinju nestajati, a moda postaje objektom teoretskog istraživanja te se samim time javlja želja i potreba za njezinim smještanjem unutar konteksta muzeja.

Moda se mijenjala simultano s promjenama u društvu, stoga ne čudi promjena njezina prikazivanja u vidu izložaba. Inovativni pristupi dizajnu modne izložbe rezultiraju interaktivnošću publike koja postaje svjesna rastuće uloge mode kao nositelja društvenih i kulturalnih promjena. Kustos je taj koji usmjerava promatračev pogled čineći od pasivnog posjetitelja, aktivnog sudionika. S pozitivnim promjenama unutar konteksta muzeja, dolaze i one koje odgovaraju suvremenom *društvu spektakla* o kojem govori Debord. Uključenost medija u muzejski prikaz odjeće ponekad dovodi do njezina marginaliziranja što dovodi do novih načina prezentacije i shvaćanja mode. S jedne strane progres u shvaćanju mode koji se javlja njezinim ulaskom, kao

predmeta proučavanja, u akademske krugove, dok s druge strane jača populariziranje mode koji ju vraća na prvotno shvaćanje kao frivolnog fenomena čime se otvara pitanje: U kojem smjeru vodi demokratizacija muzeja mode?

Literatura:

- [1] McClellan A.: *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium*, Blockwell Publishing Ltd, 2003.
- [2] Maroević I.: *Baštinom u svijet*, Matica hrvatska u Petrinji 2004.
- [3] McClellan A.: *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium*, Blockwell Publishing Ltd, 2003.
- [4] Breward C.: *Between the Museum and the Academy: Fashion Research and its Continuities*, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body&Culture*, Berg Publishers, Vol. 12 (2008) 1, 83-94
- [5] Delhay C., E. Bergvelt: *Fashion Exhibitions in the Netherlands: Between Visual Spectacles and Community Outreach*, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body&Culture*, Berg Publishers, Vol. 16 (2012) 4, 461-492
- [6] Bourdieu P., A. Darbel, D. Schapper: *Love of Art: European Art and their Public*, Polity Press, 1991

- [7] Steele V.: *Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition*, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body&Culture*, Berg Publishers, Vol. 12 (2008) 1, 7-30
- [8] Horsley J.: *A Fashion „Muséographie“: The Delineation of Innovative Presentation Modes at Mode Museum*, Antwerp, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body&Culture*, Bloomsbury Publishing PLC., Volume 19, Issue 1, 2015., 43-66
- [9] De la Haye A., J. Clark: *One Object: Multiple Interpretation*, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body&Culture*, Berg Publishers, Vol. 12 (2008) 1, 137-170
- [10] Baudrillard, J.: *Simulakrumi i simulacija*, Biblioteka Psefizma, 2001.
- [11] O'Neill A.: *Exhibition Review: Malign Muses: When Fashion Turns Back*, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body&Culture*, Berg Publishers, Vol 12 (2008) 2, 253-260
- [12] Debord G.: *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*, Arkzin, Zagreb 1991.
- [13] Vacca F.: *Knowledge in Memory: Corporate and Museum Archives*, *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*, Bloomsbury Publishing PLC., Vol 6 (2014) 2, 273-288

SUMMARY**Museum as the place for presentation and fashion education***Š. Kruljac, K.N. Simončić*

This paper deals with placing a fashion object within the context of the museum, where it examines the changing role of the same fashion artifact. It also examines the interrelationships between the museum as an institution, the audience that visits it, and the exhibited fashion items. It opens the area of innovative exhibition design and the growing role of the curator. This paper suggests a change within the museum itself, which becomes the place of interaction, communication and education, and fashion is the proprietor of such changes.

Key words: museum, fashion, fashion museum exhibition, curator

University of Zagreb, Faculty of Textile Technology

Department of Textile and Clothing Design

Zagreb, Croatia

e-mail: nina.simoncic@ttf.hr

Received February 26, 2015

**Das Museum als Raum für Präsentationen
und Ausbildung im Bereich Mode**

Dieser Artikel handelt davon, ein Modeobjekt innerhalb des Museums zu interpolieren, wobei die sich veränderte Rolle dieses Artefakts geprüft wird. Darüber hinaus werden auch Beziehungen zwischen dem Museum als Institution, dem das Museum besuchenden Publikum und den ausgestellten modischen Kleidungsstücken untersucht. Das Gebiet von innovativem Ausstellungsdesign und die immer grösser werdende Rolle des Kustos wird dadurch erschlossen. Dieser Artikel schlägt eine Änderung innerhalb des Museums selbst vor, welches zum Ort der Interaktion, der Kommunikation und der Ausbildung wird, und Mode ist der Eigentümer solcher Änderungen.