



Wystawa „Zapach luksusu” jest wyjątkowym projektem. Stworzyła go **Katarzyna Sosenko** – historyk sztuki, córka jednego z największych kolekcjonerów prywatnych w Polsce.

Poprzez swoje relacje z rynkiem antykwarycznym, oraz znajomość sztuki i kanonów estetyki wyszukiwała piękne przedmioty dokumentujące tę dziedzinę mody.

Wystawa pokazuje dzieje luksusowego produktu jakim były perfumy i ich historię na przestrzeni kilkuset lat. Układ chronologiczny, który stanowi główną narrację, krok po kroku ilustruje epoki historyczno – stylistyczne począwszy od prehistorii, poprzez barok i rokoko, okres biedermaier, secesję i art deco.

Innym wątkiem ekspozycji jest prezentacja tworzyw (szkło, kryształ, porcelana, srebro i metale szlachetne, masa perłowa, kamienie półszlachetne, tworzywa sztuczne) i technik artystycznych przy użyciu, których tworzą flakony perfumowe.

Uzupełnieniem tematu są takie urządzenia i wynalazki jak m. .in. wentylator salonowy rozpylający zapach we wnętrzach pałacowych, podróżne luksusowe pudra na przybory toaletowe, porcelanowe naczynia na poutpourie, z przełomu XVIII i XIX w pochodzące ze znamienitych europejskich wytwórni porcelany, flakony oryginalnej „Eau de Cologne”, naczynia i akcesoria z laboratorium perfumeryjnego, flakon zamykany na kluczyk.



W ekspozycji znajduje się kilkaset flakonów perfumowych oraz przedmiotów związanych z upiększaniem urody. Gromadzone przez kilkanaście lat zarówno w Polsce jak i za granicą najciekawsze egzemplarze szeroko prezentują temat.

Najpiękniejsze flakony należały niegdyś do arystokracji europejskiej, były wykonywane na specjalne zamówienie w pracowniach rzemieślników i artystów, dlatego obiekty prezentowane na wystawie uzmysławiają nam czym otaczali się nasi najzamożniejsi przodkowie i jak wyglądała historyczna moda w stylu „glamour”



Jest to jedyny projekt tego rodzaju w Polsce, który nie tylko prezentuje piękne obiekty, ale również przekazuje wiedzę na temat chronologii dziejów flakonu perfumowego oraz dostarcza informacji na temat historii tej branży, jest podróżą do przeszłości i inspirującym przeżyciem estetycznym.

Wystawa „Zapach Luksusu” jest fragmentem największej kolekcji akcesoriów mody w Polsce, w której skład wchodzi takie tematy jak: sakiewki, torebki, kapelusze i nakrycia głowy, wachlarze, parasolki i laski, guziki, szminki, pudry, przyborniki toaletowe.

Przykładowe teksty zamieszczone na planszach prezentujących historię flakonów :

Arystokracja znana z zamiłowania do sztuk pięknych ceniła sobie przedmioty osobliwe i niezwykłych, chętnie otaczając się kosztownościami. Zapotrzebowanie to zachęcało artystów i rzemieślników do tworzenia luksusowych opraw i opakowań, mogących zadowolić gusta możnych wzbudzając ich zachwyty i podziwy. Dla szlachetnych zapachów wybierano najbardziej wyszukane formy i materiały: Flakony biedermeierowskie (1830-1860) były barwione związkami metali: złota, kobaltu, miedzi, cynku, a nawet uranu. Ich forma często przypominała zminiaturyzowane karafki zwieńczone atrakcyjnym korkiem, nawiązującym stylistycznie do korpusu flakonu

U schyłku XIX stulecia nastąpiła emancypacja przemysłu perfumeryjnego, który jeszcze w latach 50. był traktowany peryferyjnie jako dziedzina z pogranicza farmacji i chemii. Na wystawie Światowej w Paryżu, w 1867 roku, perfumy i mydła doczekały się własnej ekspozycji, a kreatorzy i kompozytorzy zapachów i flakonów zostali nobilitowani do rangi artystów i mistrzów.

W latach 20. Coco Chanel zaproponowała nową linię mody, opartą na wizerunku kobiety nowoczesnej. Coco dokonała również rewolucji na rynku perfumeryjnym, po raz pierwszy wprowadzając aldehydy – substancje syntetyczne, imitujące zapachy istniejące w przyrodzie.

Zwróciła się z prośbą do swego przyjaciela Ernesta Beaux o wykonanie kilku próbek, które nadawałyby się na zapach firmowy. Z zaprezentowanych propozycji Coco wybrała zapach numer 5 (stąd nazwa: „*Chanel No 5*”), Innowacją był również kształt flakonu, przypominający swoją surowością przemysłowe naczynia. Atrakcyjność projektu Lou Doufmana z roku 1921 polegała na minimalistycznej kubistycznej formie, wpisującej się w typowy dla stylu Art – Deco, architektoniczny sposób myślenia. Co więcej, niezmienny od 1921 roku prosty i elegancki design stał się ikoną mody XX wieku.

Aby podwyższyć możliwości handlowe, renomowane domy perfumeryjne współpracowały z wybitnymi artystami. Alfons Mucha tworzył wzory przemysłowe dla Houbigant, mistrz szkła Rene Lalique, kojarzony również z projektem statuetki Rolce Royce'a wykonywał flakony dla Francois'a Coty. Ten ostatni znany z wyrafinowanego zmysłu tworzenia kompozycji zapachowych, osiągnął sukces zarządzając firmą w nowoczesny sposób i wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniom rozwijającego się rynku.

Jako jeden z pierwszych wprowadził linię zapachów dostępną dla mniej zamożnych kobiet. Zdobywał nowych klientów rozdając darmowe próbki swoich produktów. Coty był pionierem w promowaniu nowych produktów, poprzez sposób w jaki kosmetyk był zaprojektowany, opakowany, reklamowany a w końcu dostarczony do sklepu. Jego talent obrodził wielką fortuną: produkował 100,000 flakonów dziennie, a pierwszy wylansowany sukces „La Rose Jacqueminot” uplasował go na pozycji jednego z najbogatszych ludzi na świecie. Wkrótce potem nabył francuski dziennik „Le Figaro” nazywany od tej pory żartobliwie „les Cotydays” zamiast „les quotidiens”.