

O MODZIE JAKO SZTUCE ŻYCIA



KATALOG ATELIER SMAKU

*Od ponad dwudziestu lat harmonijnie uzupełniają się w życiu,
modzie i kuchni. O tym, co jest dla nich najważniejsze w **projektowaniu**,
i jak bardzo kulinaria potrafią wciągnąć*
JOLA SŁOMA i MIREK TRYMBULAK rozmawiali
z *Moniką Sołoduszkiewicz.*

Czym jest dla was moda?

JS: Kiedy mamy zajęcia ze studentami, to też ich pytam, co to jest moda. Najczęściej pada odpowiedź, że są to rzeczy, które nosimy. Rozejrzyjmy się dookoła! Niemal wszystkiego dotknęła ręka projektanta. Moda jest tym, co nas otacza, ale dotyczy także wielu innych aspektów życia – sposobu, w jaki mieszkamy, żyjemy, jakie mamy relacje z ludźmi, jak wyglądają chodniki, ulice i domy. Człowiek nie jest w stanie oprzeć się modzie, ponieważ jest ona częścią naszego życia i to w każdej jego najmniejszej części.

Modę rozumiemy teraz jako pogoń za trendami, sezonowość, ulotność...

JS: Tak i to jest właśnie największa głupota. Sezonowość w modzie jest fajna, ale pod warunkiem że przez sezonowość rozumiemy zmieniającą się aurę, która wymusza zmianę w kwestii ubioru, odżywiania i codziennej rutyny. Moim zdaniem sezonowość oparta na zasadzie, że w danym okresie nosimy wyłącznie rzeczy zielone, różowe albo niebieskie, jest porażką.

To wynika też z komercjalizacji, chęci kreowania rzeczywistości i potrzeb rynku.

JS: Tak, z potrzeby kreowania i sprzedawania, chociaż wydaje mi się, że nie byłoby to tak konieczne, gdybyśmy zaczęli skupiać się na „wychowywaniu” klientów. Dużo zależy od tych, którzy ustalają pewien nurt, a więc ludzi, spółek i lobby kreujących trendy. Weźmy na przykład klasy społeczne, mieszkańców różnych miast czy krajów. Skoro możemy wprowadzić trend na czytanie książek, odwiedzanie teatrów albo kreowanie innych zachowań społecznych, to musimy zdawać sobie sprawę, że takim mechanizmom podlega także moda.

MT: Można stworzyć mądrego, świadomego klienta, który tak czy inaczej będzie kupował rzeczy. Świadomy klient to taki, który rozumie, że produkty bezglutenowe albo ekologiczne muszą być droższe. Podobnie świadomy klient rozumie, że rzeczy uszyte z dobrych materiałów w Polsce, a nie w Chinach, zgodnie z odpowiednimi normami jakości, muszą kosztować. Oczywiście oznacza to, że będzie ich kupował mniej niż dotychczas i powstanie ich mniej w naszych zakładach. Z drugiej jednak strony klient będzie chodził w nich dłużej, ponieważ one się nie rozciągną, nie zniszczą się tak szybko. Wydaje mi się, że w pogoni za ilością sprzedawanych rzeczy i pieniędzmi, jakie się z tym wiążą, zupełnie zapomnieliśmy o jakości.

JS: T-shirt za 20 zł kupiony w sieciówce posłuży mi co najwyżej jeden sezon. Należę do osób, które nie chcą chodzić ciągle na zakupy, a ponieważ kupuję świadomie, to chcę wiedzieć, co jest napisane na metkach i jakie przesłanie niesę w świat. Zastanawiam się, czy ten kolor do mnie pasuje, czy ten fason podkreśla walory mojej sylwetki. Te rzeczy są dla mnie o wiele bardziej istotne niż fakt, czy w danym sezonie panuje moda na indygo albo róż. Klienci są coraz mądrzejsi. Pamiętam, jak kilka lat temu projektanci i trend-setterzy chcieli wprowadzić modę na spodnie z wysokim stanem i to się nie udało. Dlaczego? Zbyt szybko żyjemy i nie chcemy wciąż się do czegoś przyzwyczajać.



FOT. JACEK CZOG

Czy kwestia edukacji klientów to także konieczność wyrobienia w nich poczucia stylu, zwracania uwagi na dopasowanie do sylwetki, a nie na to, jak zmieniają się fasony w danym sezonie?

JS: U nas w krawiectwie miarowym dokładnie tak jest. Pani, która do nas przychodzi, zwykle szuka swojego stylu, ale na pewno nie szuka go na jeden sezon. Sama wyłowi sobie z oferty rynkowej, czy w danym sezonie modne będą koronki, mocne kolory albo ukośne cięcia. Przychodzi do nas, ponieważ chce wiedzieć, czy ma być romantyczna czy sportowa, bo bardzo często ma z tym problem. Najczęściej pojawia się jednak potrzeba bycia bardziej kobiecą. Klientki chcą rzeczy ładnie skrojonych. To nie znaczy, że czują potrzebę wyróżniania się z tłumu, ale na pewno nie chcą spotkać tak samo ubranej kobiety w teatrze, kinie czy na imprezie.

Macie grono klientek, które są z wami od lat. Czy nie wracają już do sieciówek?

MT: Pewnie, że wracają, bo nie jesteśmy w stanie zrobić wszystkiego. Nie uszyjemy skarpetek na miarę. Dżinsy uszyte na miarę pewnie nie mogą konkurować z dobrą klasą spodniami marki, która się w dżinsach specjalizuje. Nie chodzi przecież o to, żeby uzależnić od siebie klientów, by nie kupowali niczego na zewnątrz. Chociaż staramy się tak kompletować ich garderobę, żeby mogli dowolnie, jak w klockach Lego, dopasowywać do siebie rzeczy, a także łatwo łączyć je z tymi, które kupią na rynku.

JS: Często szyjemy na początek dwie rzeczy, będące podstawą jakiejś bazy, a w zależności od sezonu doszywamy kolejne elementy. Szycie miarowe nie jest mocno osadzone w trendach, zawsze jest trochę obok. Wyróżnia się jednak tym, że te rzeczy są perfekcyjnie dopasowane do osoby, która będzie je nosić. To są ubrania na lata, a sezonowe trendy również dobrze można podkreślić innym elementem garderoby, takim jak bluzka, apaszka, biżuteria czy torebka.



Znając wasze projekty, trudno mi sobie wyobrazić, że tworzycie klasyczne i bezpieczne bazy....

JS: To wygląda różnie, nie wszyscy klienci są na tyle odważni, żeby zmieniać swój styl. Mamy klientów, którzy preferują stonowaną kolorystykę i czują się bardziej komfortowo w tych bezpiecznych kolorach. Staramy się wtedy podkreślać nasz styl i zmienność mody odważnym cięciem, sposobem dopasowania, długościami, objętością, czasami warstwowością. Tak, żeby klient widział, że coś w jego garderobie się zmieniło, ale nadal czuł się bezpiecznie. Zmieniamy, poszukujemy, proponujemy. Dla nas najważniejsze jest, żeby osoba, która od nas wychodzi, czuła się dobrze we własnej skórze. Nie chodzi nawet o to, by być pięknym. Często ludzie nie chcą zanadto się wyróżniać, nie chcą być komplementowani.

Potrąficie sobie przypomnieć najbardziej ekscentryczne projekty, przy których pracowaliście?

JS: Stopień ekscentryczności dla każdego projektanta jest pewną konwencją. Czasem wydaje nam się, że pracujemy przy czymś szalenie ekscentrycznym i awangardowym, ale w oczach ekscentryka może się to okazać zachowawcze i nudne. Ja najbardziej cieszę się, gdy udaje nam się trochę

*Patrzymy, żyjemy, obserwujemy,
notujemy i przetwarzamy,
to ciągły proces.(...) Każda sytuacja
nas inspiruje. Nasz styl się zmienia
w zależności od roku i od tego, jak
się zmienia świat.*

zmienić styl naszych klientów. Osób zamkniętych na nowości i przywiązanych do tego, co nosiły przez całe lata. Zmiana sposobu patrzenia na siebie i na modę jest niebywałym osiągnięciem.

MT: Za ekscentryzmem goni się, jak jest się młodym projektantem. W którymś momencie człowiek zaczyna dostrzegać inne walory mody i inne jej odstony. Już nie chodzi o to, żeby zrobić sukienkę-kapelusz czy sukienkę-wiązankę ślubną, bo takie rzeczy realizowaliśmy na początku. Nasze pierwsze kolekcje były bardzo ekscentryczne, ale to też nie oznacza, że uważamy je za najlepsze.

Skąd czerpicie pomysły na tematyczne kolekcje pokazywane na gali Amber Look Trends & Styles? Były gwiazdy Heweliusza, postulaty Sierpnia '80 albo gotyk w Paryżu. Zawsze znajdujecie jakiś motyw przewodni, który chcecie podkreślić.

JS: W tym roku mamy rocznicę postulatów Sierpnia '80 i pamiętam, że w pierwszym momencie, gdy usłyszałam to hasło, chwyciłam się za głowę. Pamiętam też kolekcję na millenium. Wiadomo, że taka koncepcja musi być mocno osadzona w historii, ale jednocześnie współczesna i awangardowa. Szukamy myśli przewodniej, połączenia historycznych elementów i sezonowych trendów. Podkreślamy zjawiska lokalne. Dużo zależy od sponsora, nam akurat bardzo pomaga Wydział Promocji Miasta Gdańska. Gdańsk w pewnym sensie kupuje kolekcję na Galę Amber Look. Zrobienie kolekcji oznacza dla nas, projektantów, trochę wyrzucenie pieniędzy, ponieważ wiadomo, że taka kolekcja się nie sprzedaje. Staramy się, żeby była przydatna i można ją było wykorzystać przy innych uroczystościach. To obopólna korzyść. Na tym właśnie polega odpowiedzialny i nowoczesny mecenat.

MT: W gali powiązanej z targami Amberif uczestniczymy od samego początku jej powstania. Mija czas, zmienia się moda w biżuterii i ubraniach, które jej towarzyszą. I właśnie ta zmienność jest pretekstem do pokazów wieńczących targi bursztynu. Możemy zobaczyć, co mają do zaproponowania twórcy biżuterii i mody, łączący swe działania we wspólne myślenie. Z biegiem lat gala ewoluuje i nabiera coraz ciekawszej formy za sprawą zaangażowanych w nią pasjonatów, dzięki którym bursztyn od lat nie jest już tylko turystyczną pamiątką.

W waszych projektach bardzo wyraźne są inspiracje sztuką, ale też obecność historyzujących elementów. Macie swój ulubiony okres w modzie, do którego się odwołujecie?

JS: Patrzymy, żyjemy, obserwujemy, notujemy i przetwarzamy, to ciągły proces. Każda sytuacja nas inspiruje. Najmniej oczywiste rzeczy, często kiczowate, brzydkie. Wszystko może stać się inspiracją. Styl i eklektyzm dotyczą każdego okresu historycznego, my staramy się to łączyć ze współczesnością. Nasz styl się zmienia w zależności od roku i od tego, jak się zmienia świat.

Co w takim razie jest znakiem rozpoznawczym waszych kolekcji?

JS: Nasze kolekcje zawsze są trochę serio i trochę z przymrużeniem oka. Zawsze jest w nich jakiś „kwiatek do ko-

żucha”, który każe się przypatrzeć i zastanowić. To eklektyzm, składanka stylów, okresów i kolorów, ale staramy się składać te elementy tak, by tworzyły spójną całość. Dany okres musi nieść jakieś przesłanie. Nie rozumiem i nie widzę sensu tworzenia kolekcji, w których zestawia się kilka diametralnie różnych rzeczy obok siebie i w zasadzie nie wiadomo, kto je zrobił. Uważam, że powinno być tak jak z obrazami. Obrazu dobrego artysty nawet nie trzeba podpisywać, bo od razu wiadomo, że to van Gogh czy Picasso. Twórczość każdego artysty zmienia się na przestrzeni lat, ewoluuje. Ma to związek ze zmianą sposobu myślenia, modyfikacją pewnego kodu, ale zawsze da się rozpoznać artystę po stylu i uważam, że podobnie powinno być z modą.

Chciałabym też porozmawiać o warsztacie projektowania. Często młodzi ludzie, którzy kończą szkoły projektowania ubioru, są przede wszystkim rysownikami. Nie wiedzą, jak gotowy projekt będzie wyglądał na kobiecie.

JS: Tak, to mnie przeraża. Zaczynaliśmy od tego, że szyliśmy razem z krawcowymi. Każdy projektant, który tego nie potrafi, na pewno wielokrotnie słyszał od krawcowej, że czegoś się nie da. Ma wtedy dwa wyjścia – albo zaryzykuje i zweryfikuje ten komunikat, albo do końca życia będzie robić to, co krawcowej wygodnie. Myślenie przestrzenne jest tu bardzo ważne, trzeba mieć wiedzę, w jaki sposób rozrysować formę. Jak się tworzy kulę, jak zachowuje się ubranie w ruchu, gdzie w spodniach coś się zgina, gdzie potrzeba więcej materiału i dlaczego. Warto i trzeba obserwować, uczyć się.

Co jest dla was najważniejsze w projektowaniu?

JS: Nie ma rzeczy ważnych i mniej ważnych. Chociaż dla mnie najmniej ważny jest rysunek. On jest istotny dla klientki, która chce mieć wyobrażenie o efekcie naszej pracy. Nie lubię tego, ponieważ nie chcę sprzedawać jej ulotnego wrażenia, którego za wszelką cenę będzie się trzymać. Jest mi zdecydowanie bliżej do sposobu pracy Elsy Schiaparelli, która upinała materiał na swoich klientkach. Pokazywała im, jak tkanina zaczyna pracować. Tworzenie wspólnie z klientem to największa frajda, kiedy on czuje, że ma wpływ na efekt końcowy. Prawie w każdym przypadku różnica pomiędzy początkowymi założeniami a gotowym ubraniem jest ogromna. Musimy się zastanowić, czy chcemy wyglądać pięknie w sukience, czy chcemy mieć piękną sukienkę. Rzecz musi być kompatybilna z osobą, która będzie ją nosić, i być dostosowana do jej trybu życia.

JS: Projektujemy dla klienta indywidualnego, ale jest też projektowanie przemysłowe, które rządzi się kompletnie innymi prawami. Młodemu projektantowi, który wchodzi na rynek, zawsze się wydaje, że będzie robić piękne rze-

czy i zmieniać świat. Jeśli taki człowiek trafi do sieciówki, będzie musiał pracować tak, by w danym sezonie udało im się sprzedać jak najwięcej. To ogromna odpowiedzialność i trzeba brać pod uwagę bardzo dużo rzeczy. Czy rynek zaskoczy, czy te projekty okażą się na tyle bezpieczne i uniwersalne, żeby sprzedały się w dużych ilościach, czy celebryci rozreklamują dany styl. To bardzo trudne zadanie i nie ma tam miejsca na ekstrawagancję, innowację i nowoczesność. Produkcja odbywa się w dużych fabrykach, modele wybiera się na wzorcowniach, a w efekcie zdarzają się sytuacje, że jedna, druga i trzecia sieciówka mają dokładnie ten sam model paska.

MT: To się zmienia, kiedyś najważniejsze były innowacyjność, technologie, kolor, forma. Chęć zaskakiwania i zaistnienia. Projektujemy od ponad dwudziestu lat, wiele już się wydarzyło w naszej pracy, w naszych projektach i w nas samych. Kreatywność i innowacyjność jest w modzie umowna, bo tak naprawdę wszystko już było. Według mnie od długiego już czasu moda polega na łączeniu i wykorzystywaniu znanych koncepcji, aranżowaniu ich na swój własny sposób.

MT: Mamy ten komfort, że na co dzień możemy zajmować się szyciem miarowym, a raz w roku zrobić kolekcję, w której realizujemy się jako artyści. Nie musimy pokazywać kolekcji co sezon, bo też nie zależy nam na zapełnianiu półek i wieszaków w butikach. Nie taką mamy ideę. Dla nas w jakiegokolwiek twórczości, niezależnie od tego, czy będą to wnętrza, gotowanie czy moda, najważniejszy jest kontakt z klientem. Dobrze dopracowane ubranie dla każdego oznacza coś innego. Dlatego z jednej strony realizujemy się jako rzemieślnicy razem z naszymi krawcowymi, a z drugiej staramy się na tyle przemyśleć własną myśl, na ile klient nam na to pozwala.

(...) moda polega na łączeniu i wykorzystywaniu znanych już koncepcji, ARANŻOWANIU ich na SWÓJ WŁASNY SPOSÓB.



Jak postrzegacie rynek mody w Polsce i co sądzicie o stwierdzeniu, że projektowanie mody jest trywialne?

JS: Wydaje mi się, że nie można mówić o trywialności tam, gdzie coś robi się dobrze. Trochę trudno mówić o rynku mody w Polsce, dlatego że za modą muszą iść pieniądze. Bardzo często klient w Polsce wciąż jeszcze uważa, że zagraniczne marki są lepsze. Nie patrzy na to, że za tymi markami idzie ogromny marketing. U nas są kreatorzy mody, ale nikt w nich nie inwestuje, bo nie ma dostatecznie silnego rynku odbiorców. Nasz odbiorca woli polecieć do Mediolanu czy Paryża, niż kupić coś od polskiego projektanta. Nie istnieje coś takiego, jak sztuka wielka i sztuka mała. Ze wszystkiego, co robimy, niezależnie od tego, czy przyrządzamy kotlet, szyjemy sukienkę, malujemy płótno, zawsze możemy zrobić bohomasz albo dzieło sztuki.

Dlaczego zajęliście się kulinariami? Jak rozpoczęła się wasza przygoda z „Atelier Smaku”?

JS: Każdy musi się ubrać i każdy musi jeść. W którymś momencie stwierdziliśmy, że moda to próżność i chociaż jedzenie jest koniecznością, to może być też sztuką. Kulinaria są dziedziną bardzo kreatywną. Dieta podobnie jak moda powinna być szyta na miarę. Nie ma złotego środka, przecież na sposób odżywiania wpływają wiek, płeć, tryb życia, miejsce, w którym mieszkasz.

JS: Staramy się wszystko robić dobrze. Skoro przywiązujemy wagę do tego, żeby wnętrza i ubrania były ładne, to zadbajmy także o to, by potrawy były piękne i smaczne. Otworzyliśmy małą restaurację wegetariańską, która wymagała od nas poświęcenia. Cały czas spędzaliśmy w kuchni, nie mając szans na inne projekty. Myślę, że wtedy jeszcze nie dorosiliśmy do tego i po blisko siedmiu miesiącach zamknęliśmy restaurację. Zostało nam jednak mnóstwo przepisów i pozytywne opinie klientów, którzy zaczęli się ich domagać. Tak zrodziła się nasza pierwsza książka kucharska, później druga, aż wreszcie nakręciliśmy demo programu i spróbowaliśmy z telewizją. Do dziś w Kuchni+ są emitowane odcinki „Atelier Smaku”, a my działamy dalej, tyle że już w Internecie. Ma to wiele plusów, bo możemy skupić się na bardzo wyspecjalizowanej kuchni wegańskiej i bezglutenowej, sami jesteśmy sobie sterem, żeglarzem i okrętem. Nie jesteśmy ograniczeni formą, produkcją ani limitami czasowymi.

Nie macie wrażenia, że mity dotyczące weganizmu i wegetarianizmu wciąż trzeba odczarowywać?

MT: Tak, cały czas. Chociaż zrozumienie społeczne jest coraz większe. Niestety wiele osób postrzega weganizm jako modę. Pamiętajmy jednak, że dla większości wegan ich sposób odżywiania jest także manifestem filozofii życia. Mamy potrzebę edukowania. Alergie, choroby autoimmunologiczne czy uczulenia, z którymi zmagają się wiele osób, mogą wiązać się z nietolerancją pokarmową. Nie namawiamy do odstawiania wszystkiego i rezygnacji z dotychczasowego stylu życia, tylko do próbowania i różnorodności. Cieszymy się, że coraz więcej mówi się o tym, że weganizm jest dietą najzdrowszą.



KATALOG ATELIER SMAKU

Dla was to nie tylko dieta, ale cała filozofia.

JS: Staramy się żyć świadomie i racjonalnie, to jest najważniejsze. Męczą mnie dywagacje i dyskusje ekologów nad tym, co jest bardziej ekologiczne. Skóra czy tworzywo, biodegradowalny plastik czy drewno? Skóra jest ekologiczna, ale trzeba ją garbować, a więc używać chemikaliów. Drewno jest naturalne, ale wycinamy lasy. Co jest ekologiczne? Nienadmierny konsumpcjonizm, którego musimy się uczyć. Rzeczy dobrej jakości, które są tak zaprojektowane, że starczą na lata, i umysł, który nie myśli tylko o tym, żeby mieć, gromadzić, pochłaniać.

Skąd wziął się pomysł na objazdową restaurację, food truck? Chcieliście być bliżej ludzi?

JS: Jak najbardziej, być bliżej ludzi i lepiej rozumieć ich potrzeby. Potrzebowaliśmy interakcji i chcieliśmy zobaczyć reakcje ludzi na komponowane przez nas jedzenie. Mirek bardzo ukochał sobie tego food trucka. Przy okazji wiemy też, w którą stronę powinniśmy iść, jakie kroki podjąć, które produkty trzeba zmienić. Food truck jest idealną formą sprzedaży, bo nie inwestujemy w ściany, miejsce i czynsze, a dzięki temu możemy przeznaczyć więcej pieniędzy na wysokiej jakości produkty. Surowiec wyjściowy w kuchni wegańskiej czy bezglutenowej jest średnio dziesięciokrotnie droższy niż w tradycyjnej.

MT: Mamy dwie równoległe gałęzie, którymi się zajmujemy – szycie i czasem wnętrza oraz sztukę związaną z gotowaniem. Co tydzień realizujemy się w nowym odcinku programu z jakimś przepisem. Prowadzimy warsztaty kulinarne i pokazy. Jednak w jednym i drugim temacie najważniejsi są ludzie i kontakty z klientami. Stworzenie food trucka to także kreatywne tworzenie nowej formy przetrzeźnienia. Nie tylko przearanżowanie samochodu, ale stworzenie wizerunku.

Jakie macie plany na ten rok?

MT: W kwestii mody chcemy kontynuować swoją pracę, szyjąc ubrania na miarę dla naszych klientów, tworząc przy okazji kolekcje, które sprawiają nam przyjemność. W dziedzinie bezglutenowej kuchni wegańskiej będziemy organizować więcej warsztatów w Warszawie i planujemy zakup jeszcze jednego food trucka. Na pewno będzie mniejszy i inaczej skonstruowany. Z otwieranym tyłem i wysuwaną ladą. To pozwoli nam być jeszcze bliżej klientów i robić jedzenie na ich oczach. Bardzo chętnie pomagamy też restauracjom, które chcą wprowadzać do menu bezglutenowe i wegańskie dania. Służymy gotowymi potrawami albo radą.

Dziękuję za rozmowę.