

Słowo wstępne

To sytuacja, która normalnie nie występuje w przyrodzie. To dziennikarskie laboratorium, ośmiu początkujących specjalistów od słów i materiały wybuchowe pod ręką. A w centrum uwagi – magazyn z próbki. Bez reklam, ale nie bezpieczeństwa, bo to magazyn festiwalowy, o modzie i urodzie życia. Pismo od podstaw wymyślone, zaprojektowane oraz wielkim nakładem sił i środków wyprodukowane w kilka dni, w ramach Art&Fashion Festival w Poznaniu. Surowy więc, czerstwy jest nasz magazyn. Niezbyt wylewny pod względem formy, ostry na poziomie treści. Magazyn-ciało, obdarzony gumowym uchem, które łapie w locie cytaty gotowe do druku. Nieraz gruboskórny, z silnym karkiem, którego nie złamały czarno-białe przepychanki. Z pięknym pępkiem, po brzegi wypełnionym ego autorów i fotograficzną nostalgią. Z Dżoaną Krepą ukrytą w partiach poniżej pasa. Bohaterką zbiorowej wyobraźni, ulubioną ofiarą warsztatowej szydery, projekcją naszych pragnień, siostrą odnalezioną po latach. Surowe ciało naszego pisma wygina się do was zalotnie, chociaż nie potrzebuje waszych pieśczęt. Możecie być dla nas surowi.

Hanna Rydlewska
Redaktor Naczelna Ekсклюsiv

W życiu ważne są spotkania, to one poszerzają horyzonty, prowadzą do wzruszeń, rozwijają, uwznioślają, sprawiają, że jesteśmy mądrzejsi. Ok, wyszło górnolotnie. No ale cóż, jestem mega poruszony. Poruszony spotkaniem z ósemką super fajnych ludzi, z którymi przez ostatnie dziesięć dni mogłem pogadać o modzie. Żaden ani żadna z nich nie jest profesjonalnie związana z tematem, mimo to wiele się od nich dowiedziałem. To ósemka dojrzałych, inteligentnych, szczerych, młodych osób, które nie boją się oceniać, krytykować, śmiać z głupoty „mędrców” i cieszyć się z tego, co naprawdę fajne. To dzięki nim wiem, kto zrobił kryształową mysz, co łączy sukienkę Stróżyny z budynkiem w Holandii i jakie buty noszą polskie redaktorki. To oni udowodnili mi, że Polska to jednak kraj dla super zdolnych ludzi. Dla mnie IV Art&Fashion Festival to jedno z najważniejszych spotkań w życiu, dlatego niech ten edytorial będzie podziękowaniem dla Olgi, Ali, Tomka-Marcina, Kasi, Marka, Piotra, Kariny i Martyny, grupy super fajnych ludzi, którzy chcieli napisać coś dla was o modzie. Dziękuję im i całej ekipie AFF.

Marcin Różyc
Redaktor Mody Ekсклюsiv

Redaktorzy naczelni:
Hanna Rydlewska, Marcin Różyc
Dyrektor artystyczny:
Edgar Bąk www.edgarbak.info
Redaktorzy i dziennikarze:
Ala Caban, Karina Koziej, Marek Krowiński, Kasia Pawlicka,
Piotr Szaradowski, Olga Święcicka,
Tomasz-Marcin Wrona,
Martyna Wróblewska
Fotoedycja: Kuba Dąbrowski
Kurator AFF: Barbara Metelska
Wsparcie: Małgorzata Kowalska,
Agnieszka Wiśniewska,
Grzegorz Bibro, Tadeusz Rudnicki,
Włodek Suder
DTP: Daria Ołdak



SUROWY

2
UCHO

Tekst: Kasia Pawlicka,
Marek Krowiński
Foto: Karolina Zajączkowska,
Anna Podlejska

Organ wewnętrzny

Dom woskowych ciał czy kuźnia talentów? Uczestnicy IV edycji Festiwalu Art&Fashion pod okiem wykwalifikowanego ciała pedagogicznego udowodnili, że potrafią pójść na całość. Razem tworzą wielki organizm, dlatego kilku z nich poprosiliśmy o odpowiedź na pytanie: jaka jest twoja ulubiona część ciała. Oto rezultaty zabiegu.

PIOTR SUSZCZEWICZ, 18 lat (projektowanie mody) Z KRWI I KOŚCI

Młody projektant mody, materiał na gwiazdę. Inspiruje go rzeźba i interakcja tworzywa z ciałem. Spotęgowana do szpiku kości obsesja? Obojczyki. W planach ma stworzenie kolekcji inspirowanej ewangelickim dress-codem, „hybrydy puryzmu z kiczowatymi naleciałościami”. Kręcą go kontrasty, surowy winyl i Philip Glass. Szkło i drewno wykorzystuje w projekcie lampy z krzesel, mimo słabości do jazzu odrzuca improwizację przy manekinie. Bojkotuje gotowe recepty – sam chce eksperymentować w pogotowiu modowym. Nie lubi (śmierdzących) stóp, pewnie stawia krok w swojej branży.

ELA GADEK, 26 lat (rysunek modowy) TWARDA REKA

Brak konkretyzacji jej planów wynika przede wszystkim z nadmiaru pomysłów. Od rozdrabniania się woli konkret i rozmach. Nie koloryzuje, chociaż kolor to jej ogromna inspiracja. Do tych należą również geometryczne wzory. Koło uważa za najbardziej pojemną i doskonałą formę. Jak satelita krąży wokół mody, performansu i Europy. Łapie stopa, mówi stop głupocie, sama jest stopem skromności i dzikiej, niepohamowanej energii. Zdarza się jej wybierać okrężną drogę do celu. Dynamiczna i zmienna jak kreska, łatwo wciągnąć ją do rozmowy. Linie, które kreśli na papierze, określają ją równie dobrze jak linie papilarne.

SABINA KORYL, 22 lata (projektowanie mody) MOCNY ZAPACH

Kiedy koleżanka opowiadała jej o ponadprzeciętnych wymiarach pewnego czarnoskórego modela, Sabina bez zastanowienia zakłóciła zachwyty pytaniem o jego...nos. Tym razem anatomiczna fascynacja przekłada się całkowicie na modowe zainteresowania. Sabina ma nosa do łączenia lekkich tkanin z geometrycznymi, mocnymi cięciami. Lubi kontrasty, garbate, orle i zadarte cięcia. Mówi, że z ludzkich twarzy zapamiętuje tylko nosy. Dekonstruuje formę niczym piłka nożna nosy chłopców w podstawówce. Od dziurek w nosie niedaleko do dziur w brzuchu, podskórnych robaków imitujących żyły, blizn i obrzezania kobiet – Sabina lubi brud, nie boi się krzywizn – tych na papierze i tych mentalnych. Im więcej, tym lepiej: wielbi duże męskie nosy i maskulinizację mody (jej projekt to sukienka z rozbudowaną, oversize'ową górą). W życiu zdarza się jej kręcić nosem, na przykład wtedy, kiedy w knajpie dostaje herbatę w kubku o złym kolorze.

KASIA PAWLICKA, 22 lata
(dziennikarstwo modowe)
PO KOLANA W ABSURDZIE
Silna osobowość, lubi naginać rzeczywistość i rozciągać językowe znaczenia. Ma obsesję na punkcie marionetek, rzuca nazwiskami świata teatru i nieraz zdarza jej się urządzać komiczny spektakl. Lubi pogrywać sobie z rzeczy branych serio, pada na kolana przed ludźmi obdarzonymi ciętym językiem i wyobraźnią pozbawioną kaftanu bezpieczeństwa.

MAREK KROWIŃSKI, 23 lata
(dziennikarstwo modowe)
SZYDERA(P) BEZ ŁOPATOLOGII
Żyje w symbiozie z komputerem – jego trzecią ręką, ale czuje się powalony na łopatki, kiedy ktoś ogranicza mu przestrzeń. Potrzebuje jej czasem, by złapać oddech i wykonać spektakularne salto moralne. Inspirują go cielesne wypukłości i ostrości – w życiu często stawia sprawy na ostrzu noża i nie lubi bezowocnie strzępić sobie języka. Narzeka na rozmiar swojej głowy, ale z pewnością nie można zarzucić jej braku lekkości.

AGATA BIELEŃ, 21 lat (projektowanie biżuterii) DAMA KIER

Inspiruje ją konstruktivism, precyzyjnie konstruuje swoje wypowiedzi. Tworzy ciężkie formy, powieła pewne elementy, stara się nie naśladować pracy innych. Struktury atomu wylapuje z codziennego otoczenia, stworzyłaby kolekcję inspirowaną kratkami ściekowymi, ale nie chce odpływać za daleko. Unika blasku i blichtru, stąd częściej można ją spotkać w pracowni niż na parkiecie. Dla studiów na poznańskim ASP rzuciła jeździectwo, wzornictwo uprawia nawet na piance kawy, od której jest uzależniona.

ANIA GRANAT, 23 lata

(rysunek mody)

SILVA RERUM

W rozmowie dotyczącej ulubionej części ciała Ania była nieugięta – opowiadała o całej sylwetce, linii ciała, lawirowała na przestrzeni od czubka głowy po koniuszki palców. Pewnie wynika to w dużej mierze z różnorodności jej zainteresowań: studiuje projektowanie, na Art&Fashion rysuje pod okiem Tomka Sadurskiego, a marzy o własnej krowie i porannym dojeniu.

Anię nudzi statyczność i stateczność. Inspiruje ją ciało w ruchu, przybierające nieoczekiwane pozy – im głupsze, tym lepsze. Dynamika staje się dla niej jeszcze bardziej atrakcyjna, kiedy wprawia w ruch materiał, nadaje ubraniu świeżości. Śmieje się bardzo często, zawsze kiedy w zasięgu jej wzroku pojawiają się oczy i uszy. Marzy, by móc słuchać odgłosów natury, niezbyt chętnie patrzy na modelkę, za to przy porannej kawie obserwuje rowerzystów i ludzi palących papierosy (których lubi rysować). Kiedy wspomina o opadających ramionach w projektach, nie obserwuje u siebie spadku nastroju. Paradoksalnie, największego kopa dostaje gdy jest zmęczona. Nie grozi jej jednak pourazowy obrzęk, bo, jak mówi, ma twardy tyłek i dzięki temu zajdzie daleko.

ŁUKASZ BRZEŚKIEWICZ, 26 lat

(fotografia mody)

PROSTO Z GŁOWY

Spytany o ulubioną część ciała, zaczął przyglądać się przepływającemu przez Stary Browar tłumowi – fotograficzne oko z wielu klatek wybrało tę z kadrem na głowę. Nie pozostało nic innego, jak otworzyć umysł i pograć w skojarzenia.

Łukasz mający głowę na karku, obcuje na co dzień ze szkiełkiem (i okiem) obiektywu. Mówiąc o procesie dojrzenia do bycia dobrym fotografem, wyróżnia kilka etapów. Pierwszy to ten, kiedy trzeba mieć oczy dookoła głowy, żeby w setkach klatek uchwycić spontaniczne tu i teraz. Potem nadchodzi czas na główkowanie, żeby marzenie o zdjęciu idealnym nie stało się marzeniem ściętej głowy. Zresztą zawsze innej – w przeciwieństwie do mniej lub bardziej powtarzalnych palców, łokci i tydek, budującej odrębną i indywidualną tożsamość. Ta dla Łukasza jest bardzo ważna. Lubi samodzielną pracę i najlepiej czuje się, kiedy bez nadzoru może zrealizować projekt od początku do końca. Często rusza głową, bo wierzy, że szczęściu trzeba pomagać dobrymi decyzjami.

KAROLINA

GORZELAN CZYK, 25 lat

(fotografia mody)

BRAINIAC

Głowa drużyny fotograficznej, bardziej Mózg niż Pinky. Nie lubi przedstawień zmaskulinizowanych kobiet, w uprawianej przez siebie fotografii ekspozuje jednak bardziej burdelową niż burdową kobiecość. Lubi patrzeć na piękne modelki, ale nie lubi stawać się obiektem pożądania męskich kobiet. Paradoksalnie, z miłości do mięsa nie toleruje ochłapów i podrobów. Inspirują ją również krzywizny w łopatkach czy oczach, krzywo patrzy na wydęte wargi i napszoną autokreację.

MICHAŁ WŁODARCZYK, 19 lat

(projektowanie biżuterii)

SZYJKA BUTELKI

Z Michałem rozmawiamy kilka godzin po zakończeniu wspólnej, warsztatowej imprezy. Pomimo zmęczenia precyzyjnie szlifuje metalowe elementy. Poprzedniej nocy nikt z nas nie wylewał za kołnierz i może to jest jedną z przyczyn, dla których Michał wskazał właśnie szyję.

Obserwując jego sprawne palce można się domyślić, że wie jak zrobić dobrze kobiecej szyi. Nie uznaje biżuteryjnych drobiazgów, co tłumaczy ich brakiem użyteczności („no bo takie małe kolczyki, to położysz gdzieś i od razu zapominasz”). Michał przyznaje, że w sytuacjach granicznych ma głowę na karku i zachowuje zimną krew. Chociaż trudno coś zarzucić jego szyi, często jest odbierany jako dziwak i ekscentryk. Być może dlatego, że w sztuce, jak i w życiu, stawia na subiektywizm. Chce eklektyzmu, (za)mieszania, złączenia i dlatego na nagiej i często pozbawionej osobowości szyi „szyje” swoje szalone projekty.



Nienawidzi bylejałości. Unika niejasności. Specjalizuje się w skromności. Pierwszy święty polskiej mody, Krzysztof Stróżyna, prywatnie.

Zdobyć mnie można dobrocią

Tekst: Olga Świącicka

Foto: Diana Lelonek

Na śniadanie wpada ubrany w górę od pidżamy. Jest nieprzystojny, bo balował do piątej nad ranem. Mimo niewyspania przychodzi na spotkanie punktualnie, w świetnym humorze. Mówi szybko i dużo, ale precyzyjnie. Boi się niedomówień. Zagaduje ludzi, wciąż się śmieje. Najczęściej z samego siebie.

„WSZYSCY LUDZIE SA ŻAŁOŚNI, A NAJBARDZIEJ JA!”

To ulubione zdanie Stróżyna, powtarza je na okrągło. Nie czuje się gwiazdą, choć odniósł już spory sukces na Zachodzie, a jego kolekcje były pokazywane podczas London Fashion Week. Dwa lata w słynnej szkole projektowania Saint Martins nauczyły go pokory. Przed wyjazdem do Londynu spędził trzy lata w Poznaniu. Studiował anglistykę, a po zajęciach szycował się do egzaminów wstępnych na uczelnię. Do tej pory nie wie, jakim cudem udało mu się dostać do prestiżowej akademii. Mocno wierzy w przeznaczenie, a jeszcze bardziej w ludzi.

„Gdyby nie polscy znajomi, którymi otoczyłem się zaraz po przyjeździe do Londynu, to bym nie przetrwał”. Tym bardziej, że atmosfera w szkole była pełna rywalizacji. „Przez pierwsze cztery miesiące chodziłem po mieście i nie wiedziałem, co ze sobą zrobić. Projekty, nad którymi powinienem siedzieć przez kilka tygodni, robiłem w jeden wieczór i oblewałem wszystko”. Stres zjadał Snikersami i wypierał częstymi lotami do rodzinnego Ustronia Morskiego. Jak mówi, ludzie nie byli przygotowani na to, że jakiś tam truskawkowy chłopak z Polski może zrobić coś dobrego. Trochę czasu minęło, zanim oswoił ich z tą wizją.

„WSZYSTKO MUSI BYĆ POD KONTROLĄ”

„Jak coś robię to już na maksa”. Tak brzmi główne hasło Krzyśka. Nie rozumie polskiego światka modowego, który tak duży nacisk kładzie na „bywanie”. Nie chodzi na bankiety, nie pozuje do zdjęć. Jest w pełni skupiony na pracy. Efekt? Otwarcie własnego butiku w Poznaniu i prowadzenie warsztatów projektowania na festiwalu Art&Fashion. Jego podopieczni mówią o nim: „zawzięty i wymagający”. Potrafi wybuchnąć, nigdy jednak nie jest złośliwy, nieprzyjemny. Przerywa rozmowę, żeby krzyknąć przez całą salę, że ktoś fajnie wygląda albo żeby skomentować czyjś projekt. Podczas konsultacji razem ze studentami szuka szpilek na podłodze i upina materiał. Jest surowy, ale kiedy jedna z dziewczyn nazywa go „tyranem” nie obraża się tylko pyta: „dlaczego?”.

Każde spotkanie z człowiekiem jest dla niego ważne. „Nawet od człowieka leżącego na ulicy mogę nauczyć się czegoś o sobie”. Łatwo zjednuje sobie ludzi. Co chwilę ktoś nam przerywa: a to dawna znajoma z Poznania, a to dziewczyna, której po raz kolejny nie udało się dostać na warsztaty i prosi o radę. Dla każdego ma chwilę. „Jak ktoś jest miły i dobry to działa na mnie tak, że nie mam wyjścia. Mam takie powiedzonko: jesteś sweet, to znaczy, że super”.

„MOJA MAMA JEST OBLĘDNA”

O mamie z Krzyśkiem można rozmawiać godzinami, dla niej uszył swoją pierwszą sukienkę. Jest jedynakiem, jak mówi „samopasem”, wychowanym w domu z dyscypliną. „Nie mam na nic czasu, ale dla mamy, na wybieranie jej looku, mogę poświęcić pół wolnej soboty”. Wymyśla jej stylizacje na każde ważne wyjście. Ona nie pozostaje mu dłużna. Jeździ za Krzyśkiem po całej Europie na jego pokazy, wysyła mu do Londynu warzywa z własnego ogródka, a co najważniejsze, od zawsze wspiera.

„Moja mama jest człowiekiem, który ma w głowie coś dużo młodszego. Młodszego od innych”. Choć nie lubi mody, to ma doskonałe wycucie stylu. Często mu doradza, podpowiada. Najnowsza kolekcja Krzyśka zainspirowana jest właśnie prezentem od mamy – albumem o lasach tropikalnych.

„MIŁOŚĆ? JESTEM W ZWIĄZKU Z MODĄ. MAM

NA JEJ PUNKCIE OBSESJE”

Gdyby mógł, ubierałby się u Chanel, ale póki co wystarcza mu COS i H&M. Nie przywiązuje wagi do marek, choć się na nich zna. Zwykle kupuje ubrania w damskim dziale, bo uważa, że mają lepszą jakość od tych dla mężczyzn. Generalnie nie lubi robić zakupów. Męczą go centra handlowe. Jak już coś mu się spodoba, to kupuje kilka egzemplarzy i nosi bez przerwy. Tak jak czarne trampki, których jedną parę ma na nogach, a kolejnych pięć w domu. W ogóle lubi buty i chętniej inwestuje w nie niż w ubrania. Do jednej ze swojej kolekcji zaprojektował parę z obłędym, rzeźbionym obcasem. W przyszłości na pewno wróci do tego tematu.

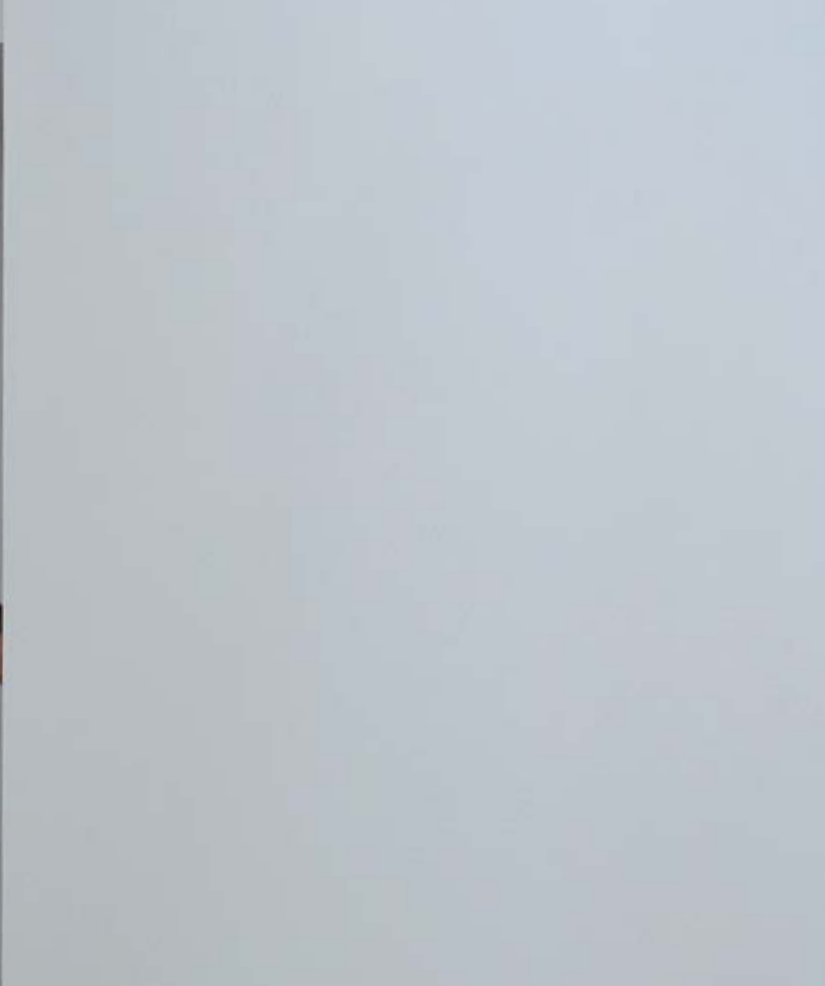
Kiedy ze mną rozmawia, ma na sobie zabawną koszulkę w kropki, zielony kardigan i dżinsy. Ani klasyka, ani awangarda. „Jestem jaki jestem. Dbam o wizerunek, ale tak samo bym wyglądał, gdybym nie był tu, nie był projektantem”. Tak naprawdę szaleje za modą, nazwiskami projektantów rzuca jak przecinkami. Jest w stanie oszczędzać miesiącami na jedną uprzoną rzecz, ale też chodzić w podkoszulku za 30 złotych. W modzie nie znosi tylko ograniczeń i utartych schematów. Stawia na autentyczność.

„NAJWAŻNIEJSZY JEST DOBRY RYTM”

Od dzieciństwa unika sportu. Mówi o sobie „człowiek siedzący”, choć bardziej pasuje tańczący. Parkiet to jego drugi żywioł. Najlepiej bawi się na własnych imprezach, puszczając Britney, Avril, ale też house z lat 90. Inspiruje go każda muzyka. Na okrągło może słuchać „Erotiki” Madonny i dyskotekowych hitów z radia. Denerwują go imprezy, na których DJ się nie bawi. Sam w każdej wolnej chwili siada za konsolę i rozkręca parkiety.

„Moje życie dzielę na etapy. Niezależnie od tego, zawsze staram się iść do przodu. Po prostu”. Krzysiek zapomina i wyrzuca z siebie wszystkie trudne momenty, złe wspomnienia. Nie lubi się wracać, zastanawiać. Zna swoje słabe strony, dobrze znosi krytykę, nie toleruje tylko tępych szpilek. Woli być świętym niż celebrytą w Polsce. „Najbardziej mnie kręci jak mogę kogoś wystylizować, ubrać w te moje ciuchy. To jest dla mnie cały sens”. I chyba już nic więcej.

SUROWY



W swoim ostatnim projekcie rysuje goryle w berlińskim zoo. Ceniony ilustrator mody, kolaborujący z artystami, nie boi się też komercji. Rysuje dla najlepszych firm i magazynów, ale nie zadziera nosa. Nie obawia się zwariowanych projektów. Tomek Sadurski opowiedział nam o ważnych dla siebie przestrzeniach, również tych metaforycznych

Moc linii

Tekst: Martyna Wróblewska

Foto: Maciej Jakóbczyk

Szachownica Starego Browaru przez 10 dni trwania Art&Fashion Festival była wielkim szkiecownikiem, tłem dla warsztatów z rysunku mody, które po raz drugi poprowadził Tomek Sadurski. Udało nam się podejrzeć przez chwilę, jak pracował ze studentami. W skupieniu krążył między nimi, opowiadał im o obserwacji, technikach, motywował, analizował konstrukcję postaci. W ćwiczeniach wracał do podstaw rysunku – to baza, która może być punktem odbicia do dalszych eksperymentów. Tomek uważa, że reguły trzeba znać, aby je łamać. Nie znosi odtwórczej pracy, kopiowania – odrzucił teczki osób, które po prostu odrysowały zdjęcia, chociaż to coraz modniejszy trend. Podkreśla, że rysownik nie może być asystentem fotografa, sługusem redakcji. Ma stworzyć swój styl, swoją linię.

Dotarłam do bloga dziewczyn, które wspominają, że przypadkowe spotkanie z tobą na wystawie „Art Directors Club” zakończyło się oglądaniem wschodu słońca na berlińskich dachach. Lubisz poznawać ludzi w niekonwencjonalny sposób i w niezwykłych sytuacjach? Berlin to dla mnie miasto-magnes. Nie jest cukierkowe jak Paryż, nie jest szybkie jak Londyn i kosmopolityczne jak Nowy Jork. A jednak obecnie jest jednym z najważniejszych centrów sztuki. Ma moc przyciągania kreatywnych ludzi, więc nie trudno w nim o takie sytuacje.

Mieszkaś w starej fabryce czekolady, w dzielnicy Mitte w Berlinie. Lubisz być w centrum wydarzeń? Oczywiście. Mitte to hot spot. Moda, sztuka, fotografia. Przypomina dawne Soho w Nowym Jorku czy terazniejszy Williamsbourg. Niestety wiele niesamowitych miejsc, galerii czy klubów nie jest dostępnych dla zwykłego turysty. U mnie, w fabryce, mieszczą się trzy galerie. Wystawiał tam już nie raz Olafur Eliasson, którego kolekcjonuje również pani Grażyna Kulczyk.

Bardziej cię kręca zlecenia, dzięki którym twoja grafika trafia do szerokiego obiegu czy te elitarne, skierowane do celebrytów? Jak słyszę słowo celebryta, to mi się jeżą włosy na plecach. Super było zobaczyć koszulki zaprojektowane przeze mnie dla H&M na całym świecie, w Paryżu i w Nowym Jorku. Ilustracja aktualnie podbija świat, a ja nie boję się komercji. Uzurpuję sobie jednak wolność artystyczną. Faktycznie, miałem projekty, które były zarezerwowane dla określonej publiki, ale klasowe myślenie mnie męczy. Opowiem ci o elitarniej współpracy. Zostałem poproszony o zaprojektowanie piłki na aukcję Fashion Football, na FIFA 2006 w Monachium. Do udziału zaproszono ośmioro projektantów.



Wiedziałem, że będą fajne nazwiska i będzie się działo, jednak rzeczywistość przerosła moje oczekiwania. Okazało się, że w tym samym projekcie jest: Alexander McQueen, Marni, Martin Margiela, Dries Van Noten. To było dla mnie wow.

W internecie spotkałam się z taką opinią, dotyczącą twoich ilustracji z Anją Rubik: „Wyszło ładnie i stylowo, ale sztampowo i mało oryginalnie, tysiące tego typu grafik można znaleźć w sieci”. Jak byś się do tego odniósł? W necie zazwyczaj pojawiają się skrajne opinie: że coś jest niesamowicie fajnego, albo ktoś jest frajerem. Może ktoś chciał skrytykować moją pracę, a może ktoś trzasnął tekst, bo mu się nudziło.

Ja również odkryłem te prace na blogu, na którym ktoś napisał, że są najlepszymi, jakie dotąd widział. Chcę słyszeć krytykę, nie zamykam się na nią. Moim zadaniem nie było stworzenie czegoś zupełnie nowego. Mam swój określony styl ilustracji, który jest osadzony w klasycznym rysunku. A ilustratorów są miliony i gazyliony – wiec po co się ściagać? Masz pomysł na siebie, to sprawia ci przyjemność, to najważniejsze. Ja totalnie wygrałem, Marcin i Anja też. To była super współpraca. Nakręciliśmy się na następny projekt. Kolejne nasze spotkanie odbyło się w Paryżu. Mieliśmy shooting z młodymi, topowymi modelkami. Te dziewczyny teraz rządzą na wybiegach i są twarzami kampanii Chanel, Dior, Gucci, jak Abbey Lee Kershaw, Karlie Kloss, no i Anja...wiadomo. Tak powstało „Defragmentation of Beauty”.

Czym jest dla Ciebie kreatywna współpraca? To super intensywna wymiana. Kooperuje z grupą ANDREACREWS z Paryża, która jest dokładnie tak zwariowana, jak jej projekty. Na początku roku stworzyliśmy performance, który pokazaliśmy w Centre Pompidou. Poprzez edukację otworzyłem sobie wiele drzwi i dlatego łączę moje ilustracje z innymi dziedzinami, jak forma przemysłowa, film czy motoryzacja.

Komu odmówiłbyś współpracy? Nie zabieram się za projekty, które są mało kreatywne. Jeśli nie dostaję wolnej ręki, to moja praca nie ma sensu. Ja tworzę koncepcje, sprzedaję rysunek. Oczywiście jako ilustrator dostaję brief, ale wchodzę w projekty, mając wyłącznie swobodę artystyczną. Gdy chodzi o sprawy etyczne, to wspieram ciekawe cele, kiedykolwiek tylko mogę.

Bardzo dużo pracujesz, angażujesz się w rozmaite projekty. Masz charakterystyczny styl i zdaje się, że podążasz w określonym kierunku. Nie boisz się wtórności, znudzenia? Ale ja się nigdy nie nudzę. Nudzą się tylko nudni ludzie! Pomysłów i inspiracji nie brakuje. Tworzyłem murale, pracuję z animacją, a tak żeby mieć jeszcze więcej fun i nim się dzielić, nauczam. Nie uznaję barier, tych dosłownych i tych w głowie. Bardzo dużo podróżuję i gdziekolwiek jestem, prowadzę research. Nie jadę nigdzie bez aparatu i szkicownika. Nieważne, gdzie bym był i jak dużo bym pracował czy imprezował, wracam z biblioteką nowych inspiracji.

TOMEK SADURSKI

Rysownik, art director, ilustrator mody. Mieszka w Berlinie. Ma zamiar przeprowadzić się do Paryża. Studiował grafikę i projektowanie mody w Monachium oraz scenografię teatralną i kostiumy na monachijskiej Akademii Sztuk Pięknych. Nauczał rysunku w Akademii Mody AMD w Monachium, prowadził warsztaty Ilustracji Mody na Uniwersytecie Sztuki w Berlinie. Jego ornamenty zdobyły porcelanę Villeroy&Boch, zaprojektował telefon dla Vodafone, współpracował z koncertami: Ford, Audi, VW, Mitsubishi i Hyundai. Autor logo i identyfikacji wizualnej polskiego pawilonu na Expo 2008 w Saragossie. Współpracował z wieloma tytułami. Swoje prace prezentował m.in. w Haus der Kunst – Monachium, IVAM Instituto Valenciano de Arte Moderno – Valencia, Centre Pompidou – Paris.

tekst: Alicja Caban
foto: Kuba Dąbrowski

Blog się przelał

Kuba Dąbrowski nie jest imprezowym chłopakiem. Nie chodzi na housowe prywatki, wieczorami ogląda filmy na DVD. Nie myśli o sobie jako o fotografie, tylko reprezentancie pewnego rodzaju wrażliwości. A że fotografowanie jest czymś, co umie robić najlepiej, to poprzez zdjęcia wyraża samego siebie.

Pierwszy blog Kuby „Accidents Will Happen” powstał jako forma otwartego szkicownika do książki lub wystawy. Kuba nie wie jak to się stało, ale blog się trochę przerósł. I nagle stał się blogiem blogiem, a nie szkicownikiem. Jego prace są o chłopakach i dziewczynach, którzy grają w koszykówkę i na gitarze. Nie są o Polsce, ale w otwarty sposób się tutaj dzieją. „Mam nadzieję, że te zdjęcia są o chłopięcości, o dojrzwaniu. Powstają z potrzeby, której ja nie mam zaspokojonej przez fotografię i kulturowe narracje. Myślę, że parę osób też ma taką potrzebę. Męskość w gender studies rzadko jest przedmiotem analizy, a jeśli już, to w kategoriach homoseksualizmu. Męskość traktuje się jako coś, co jest dane. Inne genderowe sytuacje są definiowane wobec męskości, jakby największego mainstreamu”.



BEZ TRZYMANKI

W tym sezonie, z dużym opóźnieniem,
nauczyłem się jeździć bez trzymanki.
Teraz jeszcze prawo jazdy.
08.09.2010

Kuba w sumie nie wie, czemu nauczył się jeździć bez trzymanki. Wie, dlaczego wcześniej tego nie zrobił. Miał zepsuty rower. Od paru lat próbował nieśmiało puszczać kierownicę. Teraz mieszka przy Alei Waszyngtona i kiedy wybiera się do centrum, ma przed sobą 4km prostej drogi, bez żadnych zakrętów. Jedzie chodnikiem wzdłuż bezludnego parku, co daje mu dużą przestrzeń do trenowania.

Kuba jeździ też na deskorolce, chociaż coraz rzadziej. Zaczął jako nastolatek w rodzinnym Białymstoku. Kiedy jego przyjaciel, artysta, Karol Radziszewski siedział w filharmonii i słuchał muzyki poważnej, Kuba jeździł z hip-hopem w słuchawkach.

„Nigdy nie byłem w tym dobry. Bardziej interesowała mnie figura amerykańskiego chłopaka, który, tak jak w „Akademii Policynnej 4”, jeździ na deskorolce czy małym bmxie, szuka przygód i pirackich skarbów. Deskorolki nie traktowałem jako sportu, tylko jako światopoglądową wrażliwość”. Później Kuba wyjechał na studia do Krakowa, a tam zabrakło mu deskorolkowych kolegów. Kiedy przyjechał do Warszawy, zaczął pracę w „Przekroju” na ul. Wiejskiej, przy pomniku Witosa.

„To jest deskorolkowe epicentrum Polski. Tam byli ci wszyscy koleśki, których znam z filmów, czyli deskorolkowi zawodowcy, do których bałem się nawet podchodzić”.

Egzaminu na prawo jazdy nie zdał, następny niebawem.

SUROWY



HEJ! HEJ! TU NBA!

Trudno o lepszy prezent niż piłka z podpisem komisarza Davida J. Sterna.
31.12.2009

Z koszykówką jest jak z deskorolką. Ważne jest to, że obie są amerykańskie. Tak jest też z Coca Colą i taki sam jest Batman.

„Mam trochę nadopiekuńczych rodziców. Kiedy byłem mały, nie za bardzo wypuszczali mnie na dwór, kazali mi siedzieć w domu i czytać książki. Nie ganiałem za piłką i nie nauczyłem się w nią grać. W 4 klasie, kiedy zaczęły się te wszystkie W-Fy, strasznie odstawałem i to było bolesne. Ale komunizm się akurat skończył i w TVP zaczęli pokazywać koszykówkę, a trzeba pamiętać, że to był wielki czas. Byki zdobywały pierwsze mistrzostwo. Zacząłem to oglądać, a że wtedy już mogłem wyjść na dwór, to po prostu nauczyłem się w nią grać. Szło mi całkiem dobrze”.

Kuba grywa dalej, ale twierdzi, że jest na „dziwnym” poziomie i strasznie go to denerwuje. Obecnie w Warszawie ma dwa typy kolegów od koszykówki. Pierwsi pracują w biurach i jeśli już idą grać, to tylko po to, żeby się poruszać. „Z nimi nie ma żadnej przyjemności, bo dostają w dupę, nie potrafią grać na dwie ręce i to jest w ogóle nonsens. Skręcają sobie nogi, bo nie umieją się zastawić”. Z drugiej strony Kuba ma kolegów, którzy są parazawodowymi koszykarzami, grają w AZS-ie albo przynajmniej kiedyś byli w pierwszej lub drugiej lidze. „A znowu z nimi nie mam najmniejszych szans, bo nie jestem na ligowym poziomie”.

NORMALNIE WESTERN

Wydałem książkę. Zawsze chciałem, w końcu jest. Cieszę się potwornie.

18.05.2010

Kuba podkreśla, że „Western” to nie album, tylko książka. „Żyjąc w Polsce, jeżeli chodzi o fotografię, żyjemy na pustyni, gdzie fotografik wydaje album. W Czechach na przykład funkcjonuje i album, i książka fotograficzna. Dla mnie album może być o zamkach Podlasia”.

To nie jest tak, że Kuba nie lubi albumów. Lubi na przykład: „Białystok w latach 20”.. Western stał się podsumowaniem bloga „Accidents Will Happen” i jest niczym bilet na koncert, tyle że w 300 egzemplarzach, bo Kuba wydał go za własne pieniądze, które zarobił w Afganistanie. „Western dlatego, że jest to robienie pseudo autobiografii, filmu ze swojego życia. Westerny są od początku do końca wyobrażeniem i nie mają żadnego związku z życiem na Dzikim Zachodzie. Western jest strasznie romantyczny, ludzie nie mają tam normalnych problemów, martwią się tylko, że ktoś ich zabije. To nawet śmieszne, że książka jest o zimie, a western zawsze dzieje się latem. I to w Arizonie”.

Poza tym Kuba siedzi w kulturze amerykańskiej. Jego tata w latach 80. mieszkał w Ameryce i słał rodzinie dolary. Stąd Kuba zna zasady baseballa i wychowywał się oglądając filmy na VHS-ie. „Drugą opcją tytułu był VHS, ale to się trudniej wymawia. W każdym języku western to western. Bardzo mi zależało, żeby książka nie była po angielsku. Niby sobie troszeczkę przeczę, ale tylko troszeczkę. Tam jest tylko jedno zdanie w języku polskim, którego nie przetłumaczyłem na angielski”.



POŚCIELÓWY

There is a light that never goes out
15.09.2009

Monika ma rodzinę we Włoszech, kończyła italianistykę w Neapolu. „Jest nam bardzo dobrze razem i wyprowadzamy się do Mediolanu. Na razie na rok, żeby zobaczyć jak jest, na wycieczkę, tylko żeby gdzieś pomieszkać”.

Z Moniką mają podobny stosunek do zdjęć. Na blogu jest wiele jej fotografii, w których często dominuje nagość. „Poprzez takie zdjęcia wchodzisz w konwencję szczerej rozmowy. To nie jest Nan Goldin, nie ma tu żadnej psychoterapeutycznej funkcji. Jesteśmy ze sobą już dwa lata i przez ten cały czas jest sielankowo”. Kuba chce, żeby jego fotografie były przeciwieństwem typowego bloga, gdzie wszyscy udają, że są niegrzeczni, albo tylko trochę niegrzeczni, bo są pijani.

„Jest 15 sposobów jak sfotografować dziewczynie piersi tak żeby niby je pokazywała, ale żeby jednocześnie nie było ich widać. A jak masz zdjęcie Moniki, na którym widać jej piersi, to po prostu je widać. Z Moniką nie ma zadawania zbędnych pytań, wszystko jest zupełnie naturalne. I nie jest wyuzdane, bo my nie celebруем nagości. Czasem odpowiedzią jest nie zadawanie pewnych pytań”.

Tekst: Kasia Pawlicka,
Marek Krowiński
Foto: Kasia Kaleta

Pokaż buty, a powiem ci kim jesteś

Festiwal Art&Fashion robi wszystko, by uzdrowić modową świadomość pokolenia. Jedno ze spotkań w ramach Art&Fashion Open University zostało poświęcone słynnemu filmowi „The September Issue”, przedstawiającemu proces powstawania najobszerniejszego wydania magazynu „Vogue”. Wykład nawiązujący do seansu, prowadzony przez Elżbietę Szawarską i Grażyną Olbrych, zaowocował burzliwą debatą dotyczącą kondycji i zapotrzebowań polskiego rynku mody.

Elżbieta Szawarska swoją osobistą prezencją i asertywnością godną Anny Wintour sprowokowała słuchaczy, opowiadając się przeciwko stworzeniu rodzimej edycji „Vogue’a”. Grażyna Olbrych stanęła w kontrze, podkreślając dobre strony takiego przedsięwzięcia.

Świat „Vogue’a” w Polsce jednoznacznie kojarzy się z blichtrzem, bogactwem (nie tylko wyobraźni) i bezrefleksyjnym uwielbieniem czytelników, którzy dla samej okładki są w stanie przebrnąć przez wiele stron męczących reklam. Ta sytuacja wywołała starcie przeciwników i zwolenników pojawienia się pisma w Polsce. Ponad trzy godziny trwały dywagacje dotyczące raczkującego, krajowego rynku mody. Brak przestrzeni dla „Vogue’a” uzasadniano brakiem wyspecjalizowanej kadry i rozleniwieniem młodych projektantów, czekających na uznanie niczym na Godota. Dokąd zmierza rynek mody w Polsce? Póki co, ciężko powiedzieć. Dlatego w kularach zadaliśmy pytania w zupełnie innym tonie by – zamiast stawiać nieśmiało kroki na grząskim gruncie – ruszyć z buta.

GRAŻYNA OLBRYCH - BUTY JIL SANDER

Buty, które dzisiaj założyłam, przypominają obuwie dla drag queen – przyznaje z uśmiechem Grażyna Olbrych. Jej zdaniem modowe wybory powinny być nieoczywiste, a prawdziwą



klasą jest nie tyle noszona marka, co pewność z jaką prezentuje się ubrania. Second-handy uważa za źródło inspiracji i kopalnię pomysłów dla modowych zapaleńców. A tych ostatnich, znanych choćby z szafiarskich blogów, traktuje z dużą dozą sympatii, pod warunkiem, że nie przypominają manekinów z sieciówek.

ELŻBIETA SZAWARSKA - BUTY BALENCIAGA

W przeciwieństwie do reszty Polaków,

wyбира włoskie obuwie z dobrze wyważonym obcasem – wszystko w trosce o swoje stopy. Z uporem nosi kolorowe buty, które uważa za największy kontrast outfitu. Sprzeciwia się starej polskiej tradycji, według której stopa ma być niewidoczna (a taka się staje w czarnym i brązowym obuwie). Przyznaje, że ma słabość do wszystkich swoich butów, jednak z największym rozmarzeniem opowiada nie o botkach-kopytach McQueena, ale o złotych sandałach Sergio Rossiego.

SUROWY

Piotr (18), model
na Zachód



Wladek (29), informatyk
do celu



Weronika (24), studentka etnolin-
gwistyki
do sukcesu



Ola (24), studentka
do Słodowni



Iga (20), studentka dziennikarstwa
przed siebie



Marek (23), robbie williams
per performance ad astra



Agnieszka (28), zarządza flotą
pojazdów na pewno nie po nowe
buty



Paulina (19), studentka
do London College of Fashion



Serafin (23), student ASP
ku dorosłości



Ola (29), tlumaczka
do kosmosu



Małgosia (24), polonistka
do ślubu



Monika (23), uczy się, pracuje
do obuwniczego



Ewelina (19), Andżelika (20), uczennice
na zakupy



Piotr (22), student
(prze)chodzi



Wojtek (19), licealista
nie wiemy, gdzie zmierzamy



Mariola (39), kierownik sklepu i córka Nicole (7)
połączyć



Zuzia (16), licealistka chce zostać
projektantką mody albo chociaż
pracować w magazynie o modzie



Basia (15), licealistka
do Almy



Aśka (17), uczy się, rysuje
do księgarni



Maja (20), studentka dziennikarstwa
do Mięskiej



Postanowiliśmy udowodnić, że bywalcy Starego Browaru eksponując swoją stopę, przełamują tendencję do jej ukrywania. Odpowiadając na pytanie: „dokąd zmierzasz?” odsłoniли trochę więcej niż tylko to, co mają na nogach.

Tekst: Kasia Pawlicka,
Olga Święcicka
Foto: Kasia Kaleta, Diana Lelonek



BIBA stulecia

Jedną z istotnych cech związanych z legendą jest trudność opowiedzenia jej innymi słowami niż dotychczas. Tym bardziej, że odbiorcy zwykle chcą słuchać tej wersji, którą już znają. Nic w tym złego, bo przecież legenda dzięki powtarzalności właśnie się utrwała. Legendę BIBY postaramy się jednak nieco zmodernizować.

Historia Barbary Hulanicki jest zapewne wszystkim znana. Urodziła się w przedwojennej Warszawie. Dorastała w powojennej Anglii. Pracę w modzie zaczynała od ilustrowania m.in. dla „Vogue’a”, „Tatlera” czy „Women’s Wear Daily”. Swoje pierwsze modowe projekty sprzedawała metodą wysyłkową. Przełom nastąpił w maju 1964, kiedy dziennik „Daily Mirror” wydrukował zdjęcie prostej, zdobionej w „obrusową”, różową kratkę sukienki Barbary Hulanicki. Następnego dnia przyszło ponad 4 tysiące zamówień. Jeszcze we wrześniu tego samego roku przy Abingdon Road w Londynie projektantka otworzyła pierwszy sklep marki BIBA. Sukces był ogromny – niemal zaraz po jego otwarciu zabrakło towaru. Sprzedaż szła w tysiące sztuk i wciąż rosta. Szczytowy moment to otwarcie wielopiętrowego domu towarowego BIG BIBA, który przyciągał niemal milion klientów tygodniowo. Trudno się dziwić, BIG BIBA to wówczas druga, po „Tower of London”, największa atrakcja turystyczna stolicy Zjednoczonego Królestwa.

OCZY I USZY ZIEMI

Lata 60. to dekada młodości, pełna kolorów i zabawy. Ale też czas niepokojów, rewolucji społecznej i obyczajowej oraz kształtującej się pop kultury. To moment, kiedy czarno-biały telewizyjny obraz zaczął docierać do szerokich mas. Na ekranach odborników królowali Beatlesi. Sensację wzbudzał pierwszy krok człowieka na Księżycu. Świat znacznie przyspieszył i jednocześnie się skurczył, m.in. dzięki popularnym lotom transkontynentalnym.

To, co działo się w Londynie, trafiało do oczu i uszu niemal całej Ziemi. Cały świat obiegły również zdjęcia kolejki, która ustawiała się przed sklepem BIBY. W butiku jednak ważniejsze było to, co wewnątrz, gdzie stworzono modowy raj. U BIBY znalazły się nie tylko najmodniejsze w mieście suknie, bluzki, spodnie czy kombinizony, ale także popularna linia kosmetyków dla dziewczyn, którą można było testować na miejscu. BIBA była też trochę jak klub. W działającym tam barze można było poplotkować i naprawdę nieźle się zabawić. Bywały w nim gwiazdy: Barbra Streisand, Marianne Faithfull, David Bowie, Twiggy, Sonny, Cher czy Rolling Stones. „Dziewczyny od BIBY”, uosobienie swingującej dekady, nosiły kolorowe, ciężkie suknie, a oczy podkreślały mocnym makijażem. Przypominały hollywoodzkie wampy z epoki Art Deco.

TAMTE BIBY NIEZAPOMNIANE

Co dziś zostało z atmosfery „sixties'owej”? Na pewno wspomnienia, sporo zdjęć, filmów oraz muzyka, która ożywiła to wszystko. A także sama Barbara Hulanicki, którą spotkaliśmy podczas Art&Fashion Festival.

Na temat lat 60. wciąż tworzą się też nowe wizje i wyobrażenia. Prowadzący warsztaty czwartej już edycji festiwalu w Starym Browarze, z racji swojego wieku, nie mogą pamiętać lat 60., ale mają o nich coś do powiedzenia.

Anna Orska (Fashion Jewellery): Lata 60. kojarzą mi się z dobrą atmosferą, przyjaznym klimatem, ze zdjęciami rodziców, które mam w albumie. Jeśli chodzi o modę, na pierwszy plan wybija się na przykład kreska na oku i fryzura na pazia. Ale lata 60. uwodzą mnie też prostą, geometryczną formą i kolorem, które inspirują mnie przy projektowaniu biżuterii. Pamiętam, że był to czas eksperymentowania z tworzywem – sukienki z metalu, plastiku. To też mi się bardzo podoba.

Tomek Sadurski (Fashion Drawing): Chociaż w swojej pracy nie nawiązuję do lat 60., to podoba mi się ówczesna stylistyka. Mam w głowie kilka obrazów związanych z tymi latami. Na pewno są to zdjęcia fajnie ubranych rodziców na potańcówkach. W przypadku mody kojarzę te czasy z Courrègesem i modą futurystyczną Pierre'a Cardin, która łączyła w sobie minimalizm, utopijne konstrukcje i kolor. Uwielbiam też wspomnienie „Jet set” i stewardess ubranych w Balenciagę – totalna arystokracja. Ale najmocniejszym stemplem wizerunkowym lat 60. byli dla mnie The Beatles i Twiggy. Absolutna ikona. Koniec kropka.

Krzysztof Stróżyna (Fashion Design): Lata 60. to m.in. André Courrèges i Pierre Cardin. No i londyńska moda, chociażby BIBA, którą próbowano wskrzesić aż dwa razy, ale raczej im nie wyszło. W moich projektach jest mało odniesień do historii mody w ogóle, nie tylko do lat 60. Nie do końca się w tym odnajduję.

Marcin Różycki (Fashion Writing): Myśląc o tej dekadzie, nie potrafię oderwać się od mody. Lata 60. to przede wszystkim Twiggy, pierwsza supermodelka, która tak mocno zaistniała w popkulturze. To również moment, kiedy popkultura stała się globalna. Ale lata 60. to także Mary Quant, jej mini-spódniczka i cały „swinging London”, którym zaraził się świat. Londyn stał się wówczas stolicą mody. Oprócz Quant działała tam słynna BIBA, która przyczyniła się do demokratyzacji mody. Jej super modne rzeczy nie były drogie. Mogła je kupić nastolatka z biednej dzielnicy i gwiazda pop. W BIBIE był nawet taki wieszak, z którego można było po prostu brać sobie jakieś rzeczy.

A w Polsce lata 60. kojarzą mi się z Elżbietą Czyżewską. To ona była tu ikoną. Do tego bardzo przyczyniły się m.in. dwie jej stylowe role, we „Wszystko na sprzedaż” Wajdy i „Małżeństwo z rozsądku” Barei. Czyżewska słynęła również prywatnie z ogromnego zainteresowania modą. Warto przypominać tę postać.

Kuba Dąbrowski (Fashion Photography): Lata 60. to przełomowa dekada. Pierwsza myśl to Woodstock i Jimi Hendrix. Zresztą, jak się myśli o tych latach w kategorii składanki muzycznej, to te skojarzenia są łatwe i proste. Ale na przykład w kontekście mojej pracy odpowiedź robi się bardziej skomplikowana, bo z jednej strony to jest Polska i PRL. Tadeusz Rolke chodził wtedy po Warszawie i fotografował pochody pierwszomajowe czy wizytę prezydenta Meksyku. Z drugiej zaś strony myślę o wojnie w Wietnamie, która odmieniła historię fotografii. W modzie też zapewne działy się rewolucyjne rzeczy. Jest przecież BIBA, mini i zespół The Zombies w Londynie. To jest też dekada, która sama potrafiła się zmitologizować. W tę dekadę wpisane były mechanizmy dokumentowania samej siebie.



Łączenie marynarki ze sportowym obuwiem i džinsami nie jest niczym nowym. To tak zwana sportowa elegancja. Zazwyczaj z uprawianiem sportu nie mająca nic wspólnego. Marynarka wciąż wydaje się przynależać do biurowego aresztu. Dlatego odczarować może ją właśnie młody dandys na deskorolce czy miejski elegant na rowerze. To nie jest żadna moda rewolucja, ale udany powrót do pierwotnej idei, jaka przyświecała twórcom tego popularnego elementu garderoby. W połowie XIX wieku marynarka była tym, czym dziś jest bluza z kapturem. Można było ją zakładać rano, najlepiej podczas pobytu na wsi lub w podróży. Dobrze sprawdzała się na polowaniach. Kusiła wygodą, jednak wydawała się ówczesnym zbyt niechlujna, aby móc w niej złożyć wizytę znajomemu lub pokazać się w towarzystwie wieczorem. Od tego był frak. Z Anglii, gdzie została wynaleziona, przywędrowała na kontynent ok. 1870 roku. Jej popularność rosła wraz z modą na jazdę na rowerze, do której nadawała się znakomicie. Marynarka z rowerowych wypraw i polowań przeniosła się na salony dopiero w początkach XX wieku. Z czasem stała się nieodzownym atrybutem eleganckiego mężczyzny.

Szczytem marzeń była marynarka zamówiona na miarę u angielskiego krawca. Krawiectwo miarowe (tzw. bespoke tailoring) znowu staje się bardzo modne, choć oczywiście mogą sobie na nie pozwolić nieliczni. Dobrym rozwiązaniem dla mniej zamożnych fanów świetnego rzemiosła i znanych nazwisk są ubrania projektowane przez takich mistrzów krawiectwa, jak: Timothy Everest, Peter Saville czy Paul Smith dla marek sportowych. Co powstaje z połączenia bespoke z ulicznym stylem? Tego można było się dowiedzieć pod-

czas wykładu projektantki mody, Moniki Jakubiak, w ramach Art&Fashion Open University. Jednym z ciekawszych owoców współpracy brytyjskich krawców z markami sportowymi jest ostatni projekt Timothy'ego Everesta dla brytyjskiej marki Rapha, która oferuje stroje dla cyklistów. Ciemnoszara marynarka do jazdy na rowerze ma podpinane poły, aby nie przeszkadzały przy pedalowaniu oraz zapinany pod szyją kołnierzyk, chroniący eleganckiego rowerzystę przed chłodem i wiatrem. Szyku dodają jej subtelne różowe elementy, jak choćby wewnętrzna lamówka czy pasek przy kołnierzyku. Można powiedzieć, że za sprawą projektu Everesta marynarka wraca do swoich korzeni. I dobrze. Sportowa bluza może pasuje do roweru górskiego, ale na klasycznym rowerze miejskim czy kolarzówce lepiej wygląda się w marynarce. Mam nadzieję, że moda na sportowe marynarki przyjmie się także u nas, a chłopcy w obcisłych spodniach, za długich swetrach i bluzach, dorosną szybko do miękkiego tweedu. Wtedy będę się z nimi oglądać.

Z tweedem mu do twarzy

Kilku chłopaków skacze na deskorolkach pod berlińskim Pergamonem. Mój wzrok przyciąga jeden z nich. Jest doskonały w tym, co robi. Może jego koledzy są nie mniej utalentowani, ale patrzę tylko na niego. Dlaczego? Bo ma na sobie marynarkę. Granatową. Do tego jasne, płócienne spodnie i trampki. Kiedy wprawnymi ruchami balansuje na desce, ciuchy poruszają się w jego rytmie. Jestem zahipnotyzowana.

Tekst: Karina Koziej
Foto: Anna Podlejska



Tekst: Piotr Szaradowski
Foto: Łukasz Brzeškiewicz

Joanna od mody

Małą czarną Chanel porównywano kiedyś do Forda, który był równie prosty i elegancki jak minimalistyczna sukienka. Ale czy można porównać dobrze skrojoną kieckę do właściwie przyprawionej zupy? O tym rozmawiać będę z dziennikarką mody „Twojego Stylu” oraz „Rzeczypospolitej”, blogerką, Joanną Bojańczyk.



Na swoim blogu, oprócz mody, komentuje pani styl życia i ogólnie pojętą kulturę. Jak odnosiłaby się pani do faktu, że teraz je się niemal wszędzie – w kinie, w samochodzie, na ulicy?

Niech rzuci kamieniem ten, kto nie jadł kanapki na ulicy, gdy umierał z głodu. Nie jest to przyjemne, ale zdarza się. Na przykład w Nowym Jorku kanapki są wszędzie i jedzą je wszyscy. Niedawno zatrzymałam się w KFC drive in. Nie było to dobre, ale kiedy człowiek jest głodny...

A kiedy wyjeżdża pani na pokazy do Nowego Jorku lub innej ze stolic mody, czy jest to tylko wyprawa „po modę”, czy te wyjazdy mają też jakieś kulinarne znaczenie? Dzień szczerze wypełniony pokazami nie pozostawia marginesu na szczególne celebrowanie posiłku.

A rozpoznaje pani stolice mody po smakach? Teraz niestety wszystko zlewa się w jedno. Właściwie wszędzie można zjeść to samo. Jedzenie jest coraz mniej związane z konkretnym terytorium.

Którą kuchnię pani preferuje? Fantastyczna jest chociażby bardzo popularna teraz kuchnia włoska. Fenomenalna jest też francuska, choć wydaje się być wciąż niedoceniona. Jest trudna i nie tak efektowna, jak włoska. Można powiedzieć, że to kuchnia dla wtańczeniowych. No i oczywiście jest droższa i mniej zdrowa, bo dużo w niej masła. A z masłem mamy dzisiaj kłopot.

A co z polską kuchnią? Też jest raczej tłustawa i niezdrowa. Tak, w ubiegłym roku pojawił się nawet artykuł w „Newsweek’u”, z którego wynikało, że masła nie można, wieprzowiny nie można, smalcu też nie. Można natomiast spożywać oliwę z oliwek i brokuty. A tymczasem całe pokolenia jadły przecież w Polsce masło, wieprzowinę i fasolę. Nie powinno się tak radykalnie przeskakiwać z jednej tradycji kulinarnej w drugą. Michael Pollan, dziennikarz kulinarny „New York Times’a”, stawia tezę, że trzeba jeść to, co jadło się w rodzinnym domu. Nie powinniśmy zatem tak łatwo wypierać rodzimej diety. W Warszawie jest świetna restauracja „U Kucharzy”. To jedyny lokal w kraju, który znajduje się w Przewodniku Michelin. Serwuje się w nim kuchnię polską, którą pamiętamy z domu, czyli na przykład rosół, sztukę mięsa, marchewkę, ale wszystko w wersji „haute couture”. Przygotowane według

najlepszych tradycji i z najwyższej jakości składników. Bo przecież rosół można też zrobić z kostki Knorra. „U Kucharzy” proste dania smakują wyśmienicie. Tak samo jest na przykład z sukienką Krzysztofa Stróżyńskiego. Na pierwszy rzut oka to zwykła, czarna kiecka, ale jak się bliżej przyjrzeć, widać świetny warsztat.

A gotuje pani sama? Bardzo chętnie gotuję. Przede wszystkim dla rodziny, rzadziej dla znajomych. Niestety brakuje mi na to czasu.

Wybiera pani wtedy kuchnię polską? A może bliżej pani do włoskiej? Różnie bywa. Gotowanie powiedzmy artystyczne, od święta, pozwala na więcej fantazji. Na co dzień to zajęcie dość mozolne. Wtedy zwykle robię coś na szybko, żeby zaspokoić głód i wrócić do pracy.

Do pracy, czyli w pani przypadku do mody. Czy moda ma dla pani jakiś konkretny smak? Moda jest słodko-gorzka. Słodczy to możliwość poszukiwania, stworzenia czegoś innego, fascynującego. Gorzyc to z kolei aspekt komercyjny, który bywa dla mody wyjątkowo brutalny.

Czarny. Biały.

Pod koniec XVIII wieku europejska kultura stała się czarno-biała. Oświecenie w filozofii skupiło się na rozumie i rozwoju technologicznym. Rewolucja przemysłowa zmieniła nasz krajobraz poprzez liczne fabryki i kopalnie. Mam wrażenie, że od tamtej pory nasze postrzeganie świata wypiera to, co znajduje się pomiędzy. Ironią losu jest to, że zarówno pop kultura jak i sztuka akademicka, opiera się na czarno-białym kontraście. Sama czerni i sama biel właściwie nic dla nich nie znaczą, dopiero ich zderzenie staje się interesujące. Intryguje, zaciekawia, czasem podnieca. Niczym spotkanie dwóch różnych osób.

Co jest pomiędzy tym „czarnym” i „białym”? Według jednych szarość. Inni twierdzą, że cała paleta kolorów. Kto ma rację? Wszyscy. Biały – czarny. Swój – obcy. „Ja” – „Inny”. Lustro – Maski. Takich opozycji znajdziemy w kulturze mnóstwo. Przez minione dwa wieki humaniści próbowali okiełznać naszą rzeczywistość w ramy opozycji. Poststrukturalizm w humanistyce walczy nie tylko o odrzucenie tego typu przeciwieństw, ale skłania do myślenia o tym, co pośrodku.

Nasz świat nie jest tylko czarno-biały. Otoczenie jest pełne kolorów, bo wszystko ma swoją barwę. Natura nie składa się z radykalnych skrajności. Dzięki naszej percepcji, rzeczywistość jest bardziej nasycona. Wydaje mi się, że używanie dwóch skrajnie różnych filtrów i patrzenie na świat przezeń jest pewnego rodzaju wyborem, ekspresją subiektywnego odczucia.

W moich obrazach biel i czerń stanowią pewne kłamy. Biały jest tłem, barwą płótna, na którym maluję. Czarny to kolor, który tworzy obraz. Pomiędzy tym jest jeszcze niezwykle wartościowa szarość. Szarości to coś, co leży po środku, przez co świetnie odzwierciedla obiektywizm. Kolor szary mieni się w moich rysunkach srebrem i fioletem. Dla mnie szarość wyraża dystans do rzeczywistości, który wtapia się w całą materię. W szarości dostrzegam jakąś wartość. Jaką? Nie do końca potrafie to zdefiniować. Szarość idealnie łączy charyzmę czerni i neutralność bieli.

Symbolika bieli jest dla mnie oczywista. Niewinność, czystość, mądrość, źródło życia. Biel, jako taką, postrzegam głównie jako tło. Pewne uzupełnienie. Z czernią jest zupełnie inaczej. W tym kolorze zawiera się znacznie więcej niż śmierć czy zło. To także kolor funkcjonujący w ubiorze jako oznaka powagi, pokory. Gabrielle Chanel, która nobiletowała czerń tworząc „małą czarną”, nadała tej barwie cechy sensualności i elegancji.

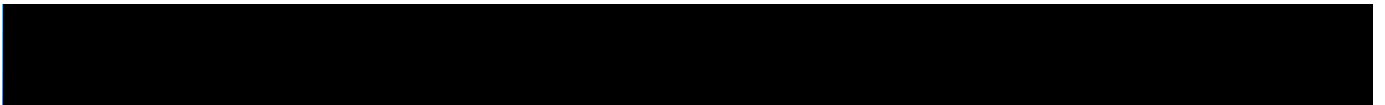
Wspólne towarzystwo bieli i czerni to nie przypadek. Zresztą nie wierzę w przypadek. Bardzo świadomie zwracamy uwagę na to, co skrajne. Jedno ze słownikowych znaczeń „czarno-białego” określa uproszczenie, zawężenie naszego myślenia do skrajności, bagatelizując to, co pośrodku. Bezpieczniej przecież operować skrajnościami: krzyż – komuna, pedał – katolik, Żyd – Polak. Myślenie w oparciu o tego typu dychotomie powoduje, że łatwo popadamy w radykalizm, uznając, że to co nie jest zgodne z naszym postrzeganiem, jest złe, wrogie i niepożądane. Idąc tego typu tropem, nie można zaczytywać się w Sienkiewiczu, nie gardząc twórczością Gombrowicza. Rzeczywistość, w której żyjemy, determinuje nas do ciągłego wybierania między jedną osi a drugą. Czy zawsze? Chyba nie, skoro klasyk śpiewał: „It doesn't matter if you're black or white”.

To dość zabawne. Język mody – ten naukowy, systemowy, wypiera stosowanie określeń: „czerni” i „bieli”. Rozważania o ubiorze unikają używania tych nazw kolorów, które posiadają bardzo silne, a zarazem bardzo różne konteksty znaczeniowe. Postępuje się raczej „jasnym”, „świeżym” czy „lśniącym”. Z drugiej strony mamy kolor „ciemny” oraz „mroczny”. A pomiędzy? Jest „wyblakły” i „neutralny”. Biel bywa brudna, a czerń sprana. Mocno upraszczając, z fizycznego punktu widzenia ani biel, ani czerń nie są kolorami, a barwami achromatycznymi (oznacza to, że teoretyczna biel jest mieszaniną wszystkich filtrów świetlnych; czerń zaś jest brakiem tych filtrów, przez co wywołane jest wrażenie psychiczne braku odcienia któregośkolwiek z kolorów). Daje to do myślenia. Czy faktycznie te barwy stanowią metaforyczne granice postrzegania? Mam wrażenie, że mało kogo to obchodzi...

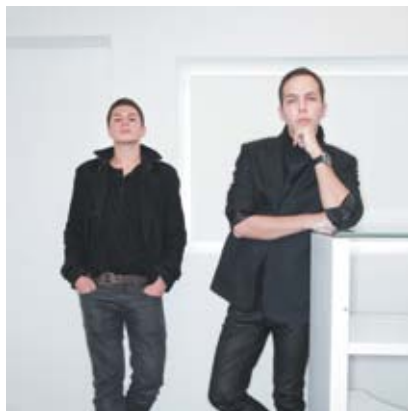
Czarno-biały pryzmat w kontekście mody skupia się na człowieku, w wyniku czego kolor dla mnie przestaje mieć swój standardowy wymiar. Metafizyka czerni i bieli w moim odczuciu polega na syntezie całej palety. Tworząc czarno-białą ilustrację modową kreuję sytuację, w której czerń i biel odgrywają rolę wszystkich barw. Może jakiś kanon usystematyzował się w mojej głowie, że to, co jest czarno-białe oraz to, co wynika z połączenia tychże jest czymś idealnym, uniwersalnym. W pewien sposób jest przejrzyste i na pewno klasyczne. Nie ujmuje to jednak temu, by stanowić nowoczesne i nowatorskie. Czarno-białe jest w moim odczuciu ponadczasowe. Łatwo obrazuje. Podobnie jest z modą, która przejawia się na różnych poziomach znaczeń. Pokazuje człowieka z jego cielesnością i tym, co ma w głowie. Albo z tym, czego w niej nie ma.

ŁUKASZ BILIŃSKI
uczestnik warsztatów Fashion Drawing w ramach AFF. Student malarstwa ASP w Krakowie. W swoich pracach wykorzystuje różne media: malarstwo, rysunek, fotografię, performance i nowe media.

SUROWY



Hector&Karger



Tekst: Alicja Caban
Foto: Piotr Dębski

Pod tą tajemniczą nazwą kryje się dwóch młodych i obiecujących polskich projektantów: Hector Świtalski i Robert Karger. Współpracę rozpoczęli podczas ubiegłorocznej edycji Art&Fashion Festival w Poznaniu, której Robert był finalistą. Nastąpiła szybka wymiana myśli i stwierdzili, że świetnie im się razem pracuje. Teraz otworzyli swój pierwszy salon w poznańskim Starym Browarze.

W DUECIE

Hektor już wcześniej sprzedawał ubrania własnego projektu w Londynie, a jego kolekcja jesień-zima 2009/10 pojawiła się nawet na London Fashion Week Exhibition.

H: Zaryzykowałem dużo, nigdy wcześniej nie myślałem o pracy w duecie. Człowiek jak jest projektantem to myśli, że będzie działał indywidualnie i niezależnie. A tu taka niespodzianka. Hektor wprowadził Roberta w świat mody, ale ten nie pozostał mu dłużny. Robert wniósł w projekty Hektora sportową wizję w eleganckiej odsłonie.

R: To nie jest tak, że wszystkie projekty są wynikiem pracy nas dwóch. Czasami ja coś stworzę, co jest fajne, czasami on, a czasami pół na pół. Ostatnio siedzieliśmy bite dwie godziny nad jednym rysunkiem. Hektor zrobił kreskę tu, ja tam, potem to wszystko zmazaliśmy. Aż w końcu doszliśmy do wniosku, że to jednak fajna sukienka.

H: Poza tym tylko 20% sukcesu stanowią projekty. Jest tak wiele aspektów, żeby wszystko pociągnąć do przodu, że to się w głowie nie mieści.

R: Łącznie z budowlaniami.

H: PR, budowlancy właśnie, działania marketingowe, wybór tkanin, spotkania, sprzedaż tego wszystkiego, wymiary, pomiary, klientki.

R: Ciągłe coś nowego wychodzi, dziś na przykład pękła szyba.

MODA I DINOZAURY

Hektor nie chciał studiować w Łodzi, dlatego też wyjechał do Londynu, gdzie ukończył studia na London College of Fashion i kursy na legendarnym Central Saint Martins. Robert, w przeciwieństwie do Hektora, nie od razu poświęcił się modzie.

R: Zawsze chciałem być paleontologiem. Jeśli chodzi o realny zawód, to wybrałem ochronę środowiska

na Politechnice Gdańskiej. Ale kiedy sobie podziękowaliśmy, w sumie oni mi podziękowali, to znalazłem się w takim punkcie, w którym mogłem zacząć wszystko od zera. Jednak pociąg do mody i ciuchów siedział gdzieś we mnie naturalnie. Już w piątej klasie podstawówki Robert zwracał uwagę na swój wygląd. Był w stanie obudzić siostrę o siódmej rano, tylko po to, żeby doradziła mu, które ubrania bardziej do siebie pasują. Po krótkiej przygodzie z ochroną środowiska, Robert rozpoczął studia na poznańskiej ASP na wydziale scenografii. Trzykrotnie brał też udział w warsztatach „Fashion Design” organizowanych w ramach AFF. Projektantka mody, Monika Jakubiak, która prowadziła warsztaty podczas poprzednich edycji festiwalu, zapamiętała Roberta z tego, że ciągle się spóźniał, ale był zdeterminowany, by odnieść sukces.

M: Czulaam, że będzie robił ubrania na miarę Victorii Beckham. Chętnie założyłabym jedną z sukienek jego projektu.

„MODERN FEMINITY”

Najnowsza kolekcja Hector&Karger ponownie utrzymana jest w klimacie industrialnym. Nie zabrakło w niej metalowych okuć, łączek i wyrazistych zamków. Barwy są tym razem wosienne, dominuje minimalizm i prostota formy. Projektanci zgodnie przyznają, że jest to kolekcja typowa dla bizneswoman, ale w odsłonie modern. Inspiracją stały się potencjalne klientki, dla których liczy się dobry wygląd i wysoka jakość produktów. Kontrowersyjne, że jednym z bodźców do powstania poprzedniej kolekcji była postać z filmu „Zyleta”, grana przez Pamelę Anderson.

H: Fascynujące jest to, że weźmiesz kogoś, kto kojarzy ci się z totalnym plastykiem i silikonem i zestawisz go z taką osobą jak Hillary Clinton czy Grażyna

Kulczyk. Naszym celem jest wydobywanie esencji kobiecości. Zresztą Pamela Anderson jest świetna, nie wiem o co chodzi, to jest super laska. Silikon jest fajny.

W NATARCIU

Na początku roku, zanim jeszcze założyli wspólną firmę, wpadli na pomysł zrobienia pokazu na AFF, a kiedyś w odległej przyszłości może i otwarcia butik w Starym Browarze. Kiedy Basia Metelska (Dyrektor Marketingu i PR w Starym Browarze, kuratorka AFF) usłyszała o ich planach, od razu zaczęła działać.

B: Nie wyobrażałam sobie, że ktoś, kto trzy razy brał udział w AFF, mógłby otworzyć sklep gdzie indziej. Uparłam się, że znajdę im wolne miejsce na butik. I udało się. 20 października Hector&Karger otworzyli swój pierwszy salon. Ozdobą wieczoru były gwiazdy. Przybyła między innymi sławna polska modelka Monika Jac. Hektor i Robert nie spoczywają na laurach. W planach mają ekspansję międzykontynentalną. **R:** Czekamy aż zgłoszą się do nas z jakiegoś domu mody, żebyśmy go dalej prowadzili.

H: Czas na rozwój w Warszawie. Chciałbym też wrócić do Londynu i działać tam w duecie. Nie gardzę polskim rynkiem. Jest tu bardzo wiele do zrobienia, a jak się ma coś dobrego do pokazania, to bardzo łatwo jest wypłynąć. Czyli Warszawa, Londyn. **R:** I kiedyś Nowy Jork.

SUROWY

Powszechnie wiadomo, że w sztuce było już wszystko. Wielu twierdzi też, że i w modzie ciężko o zupełnie nowe pomysły. Teoretycy sztuki udowadniają nam, że najważniejsze w działalności artystycznej nie jest „nowe”, ale „lepsze”. W modzie zaś pojawiają się przykłady na to, że w tworzeniu ubioru jest nadal miejsce na innowacyjność. Tak jest z najnowszą kolekcją wiosna-lato 2011 autorstwa Krzysztofa Stróżyzny.

Tekst: Tomasz-Marcin Wrona

Ci, którzy obserwują świat mody, sztuki czy architektury, doskonale zdają sobie sprawę, że artyści z różnych dziedzin mają wysoko ustawioną poprzeczkę. Niejednokrotnie słyszeliśmy o końcu sztuki, o tym, że moda wyczerpała swoje możliwości, że architektura też skazana jest na powielanie. A jak jest naprawdę? Jeśli chodzi o modę „ready to wear”, możliwości kreacji są poniekąd ograniczone, ze względu na funkcjonalność ubrań. Jednak projektanci tacy jak Krzysztof Stróżyzna, którego pokaz najnowszej kolekcji odbył się w ramach Gali Finałowej Art&Fashion Festival, dają nadzieję, że w modzie jeszcze wiele się może zdarzyć.

Stróżyzna po raz kolejny udowadnia swój perfekcjonizm. Najwyższej jakości materiały, niezwykła sprawność w manipulacji optycznej, dbałość o szczegóły to standardy, do których dizajner już nas przyzwyczaił.

Głównym motywem kolekcji wiosna-lato 2011 są lampy neonowe. Stróżyzna czerpie także z piękna tropikalnych jaszczurek oraz wykorzystuje inspiracje modą hellenistyczną. Taki zestaw odniesień zamyka się w spójną całość. Pozwala spojrzeć na twórczość Stróżyzny w nieco inny sposób. Świecące neony znajdują swoje odzwierciedlenie w bardzo umiejętnym zestawieniu kolorów. Różowe, fioletowe, niebieskie figury geometryczne skonstrastowane są z delikatnym, cielistym beżem, co czytelnie odnosi się do myśli przewodniej. Sukienki-neony przyciągają uwagę, ale nie drażnią wzroku.

Gdy pierwszy raz zobaczyłem jedną z neonowych sukienek Stróżyzny, skojarzyła mi się od razu z holenderskim Theatre Agora w Lelystad, zaprojektowanym przez architektów z UNStudio. Agora inspirowana jest teoriami o teatralizacji świata. Zaprojektowana została w, typowy dla Holendrów, minimalistyczny sposób. Rozbudowana kolorystyka i precyzyjna architektura światła nadają projektowi wybitny charakter. Zarówno ściany zewnętrzne, jak i wewnętrzne odtwarzają kalejdoskopowe doświadczenia świata sceny, gdzie nigdy nie można mieć pewności co jest prawdą, a co iluzją. Wewnątrz zachwyca foyer i scena główna. Jednak pozostajmy przy holu, który czytelnie koresponduje z sukienkami Stróżyzny.

Foyer Agory jest ogromną przestrzenią otwartą. Dominującą rolę odgrywa klatka schodowa. Balustrada przywodzi na myśl mieniącą się wstążkę, której kolory przenikają się, od intensywnego różowego, przez bordowy, wiśniowy do białego. Dlaczego takie skojarzenie z sukienkami polskiego projektanta? W obydwu przykładach zachwyca minimalizm i pozorna prostota, perfekcyjna gra formami, które nawiązują do motywów kubistycznych czy Bauhausu.

Stróżyzna, prezentując swój zestaw inspiracji, koresponduje z takimi mistrzami jak McQueen czy Yves Saint-Laurent. Podobnie jak angielski projektant, Stróżyzna opracowuje dany temat czytelnie, jednak nie wprost. Wykorzystując na przykład motywy ubioru hellenistycznego, Krzysztof nie tylko przekazuje kanony piękna kobiecego ciała w rozumieniu starożytnych. Nawiązuje także pośrednio do sukien empirowych, może nawet trochę do estetyki lat międzywojnia. Co z tego wynika? Przede wszystkim pokazuje kobietę zdecydowaną, silną i pełną energii, ale nadal subtelną i bardzo zmysłową.

Piękno tropikalnych gadów jest odzwierciedlone w teksturze tkanin niektórych sukienek. Sposób kontrastowania turkus z czernią, daje pewną przyjemną wieloznaczność: czy to na pewno inspiracją jaszczurkami, czy może ciągle neony?

W kontekście mody i architektury warto dodać, że pokaz w Starym Browarze zbiegł się z otwarciem pierwszego polskiego butik Krzysztofa Stróżyzny, który został urządzony w minimalistycznej estetyce. Umiejscowiony w sąsiedztwie hotelu Blow Up, butik utrzymany jest w stylistyce prac projektanta. Na bardzo małej, kubistycznej powierzchni udało się uzyskać efekt, który łączy elegancję i funkcjonalną prostotę.

Stróżyzna wprowadza na polski rynek styl londyński. Nie ten uliczny, ale elegancki, kolorowy, pełen luksusu, w stylu Christophera Cane'a oraz Jonathana Sandersa. Sam dizajner jest na co dzień skromnym „niebawającym” człowiekiem, którego projekty wyróżnia artyzm i precyzja. Mam wrażenie, że dzięki kolekcjom Stróżyzny polska moda nabiera nowego wymiaru. Jak mówiła „królowa” brytyjskiej mody, Vivienne Westwood: „Power is sexy. I like the (...) women that I dress to look important”.

Neo Nowy Stróżyzna



(Theatre Agora, Lelystad, The Netherlands, 2007; UNStudio © foto: Iwan Baan)

Tekst: Martyna Wróblewska

Foto: Karolina Gorzelańczyk

Kryształowa mysz

„W Polsce jest tak, że projektant jest tylko elementem, pracuje na nazwisko i na nazwę danej firmy. Nie mówi się o nim, jest jednym z trybików. Prawdą jest też to, że młody projektant nie ma kapitału i finansowego, i związanego z wiedzą. Nie wie jak projektować, aby sprzedać dzieło i jak wygląda tak naprawdę wzornictwo przemysłowe” – mówi Anna Orska, projektantka biżuterii, która „dosłownie i w przenośni przeszła przez bardzo dużą firmę”, by wreszcie stać się niezależnym twórcą. Tuż przed otwarciem swojego butiku w Słodowni Starego Browaru, opowiedziała nam o zjawisku gonienia za trendami i nowych sposobach przyciągania miłośników biżuterii.

Nakreśliłyśmy więc tę szeroką, projektową panoramę. Działalnicy decydują, jakie emocje określą kolejne sezony. Czy to bolesna zbrodnia, czy kierunek na piękne jutro, w którym wszystko jest zaplanowane? Nawet gdybyśmy ukryli się na polskiej czy angielskiej wsi, łowcy trendów wyczują nas za pomocą nosa i wysłędzą przez Internet. Witamy w czasach, w których trendy może być unikanie trendu, a stawianie wartości duchowych ponad materialnymi – zabiegiem marketingowym. Anna Orska, prowadząca tegoroczne warsztaty Fashion Jewellery w ramach Art&Fashion Festival w Starym Browarze, twierdzi jednak, że „wynik finansowy nie musi zależeć od zgodności z trendami”.

SZKOŁA UWODZENIA

Research prowadzą dosłownie wszyscy – i duże korporacje, i niezależni twórcy. W przypadku дизайнера-indywidualisty pogoń za trendami wydaje się mniej wyrafinowana, ale nie ma się co łudzić, że proces jako taki nie istnieje. „Mam swój notes, w którym zapisuję różne rzeczy. Jak mam na coś pomysł, to go szkicuję lub notuję myśl. Często do tego zeszytu wracam. Fascynuje mnie

rzemiosło. Drugą sferą inspiracji są po prostu ludzie” – puentuje Anna Orska. Chociaż doskonale wie, co będzie modne za chwilę, to stara się być ponad trendami, a jeśli próbuje za nimi nadążyć, robi to intuicyjnie.

Nie trudno zauważyć, kiedy klient pada ofiarą przemyślanego researchu czy marketingowych sztuczek. Zazwyczaj nie myśli się nad tym, że zanim dana bransoletka została zatwierdzona do produkcji, sto razy zastanawiano się jakiego użyć kamienia, w jakim kształcie i kolorze, i z czym go zestawić. Te zabiegi są konieczne, aby odnotować sukces w sprzedaży. Jak powiedziała Andrea Baier, przedstawicielka firmy Swarovski, określenie i wprowadzenie trendu zajmuje firmie dwa lata. „Sieciówkom” wystarczy dwa tygodnie na przerobienie wzorów i wprowadzenie ich do sprzedaży. Jednak coraz częściej wielkie korporacje zapraszają do współpracy znanych projektantów, którzy tworzą dla nich specjalne kolekcje. Namiastka wielkiej mody zaczyna być w ten sposób powszechnie dostępna. Zaangażowanie gwiazdy do użyczenia wizerunku zwiększa wiarygodność firmy.





SUROWY

28
KARK

ANNA ORSKA

Absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu, stypendystka Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, od 2007 roku Doktor Sztuk Użytkowych, wykładowca wyższych uczelni. Przez 10 lat związana z największą firmą jubilerską w Polsce. Obecnie tworzy własną markę „Orska” i otwiera butik w Słodowni Starego Browaru

CAŁY TEN BLASK

„Koncepcja jest taka, że mamy wyjątkową rzecz, nie jesteśmy zalewani chińskim buble” – odpowiada Anna Orska na pytanie o limitowaną serię bransolet z kolekcji Extreme Sport, stworzoną na okazję otwarcia butiku. Każda z nich ma wygrawerowany i niepowtarzalny numer. Mając wyróżniający się, oryginalny przedmiot sami czujemy się szczególnie. W 1976 roku firma Swarovski wyprodukowała pierwszą kryształową figurkę, przedstawiającą mysz. Obchodząc setną rocznicę powstania, wypuściła na rynek „Star Collection” przeznaczoną na wyjątkowe gale. Wieczorowa, ekskluzywna torebka z kryształową klamerką znalazła się w posiadaniu m.in. Beyonce czy Sharon Stone. Dla tej ostatniej Anna Orska zaprojektowała bursztynową kolia. Gwiazda obiecała, że pojawi się w niej na 61. Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Cannes. Zarówno podczas tego festiwalu, jak i w trakcie przyznawania Nagród Akademii Filmowej, Swarovski prezentuje najpiękniejsze okazy biżuterii oraz kilkaset torebek wieczorowych we wcześniej przygotowanych show-roomach. Wysyłanie „prezentów” gwiazdom to interes korzystny dla obu stron. O ile znana, duża marka może przeważnie liczyć na darmową reklamę, o tyle niezależny projektant musi zdać się na szczęśliwy przypadek. „Przy moich niestandardowych formach, które są duże, wyraziste, geometryczne jest tak, że albo ktoś się w tym zakocha od razu i wie, że to pasuje do jego stylu, albo nie” – kwituje Anna Orska.

ATAK PERFORMERÓW

Projektanci oraz wielkie domy mody próbują komunikować się z klientem za pomocą najróżniejszych mediów. Ostatnio w cenie są alternatywne filmy mody, niekonwencjonalne instalacje czy video art. Umożliwiają one mówienie o produkcie w sposób niedostępny, poprzez wysublimowane obrazy i skojarzenia. Zdjęcia biżuterii wykonane w namiocie bezcieniowym będziemy mogli oglądać tylko w katalogach. Od reklamy oczekuje się czegoś więcej. Paradoksalnie, wydaje się, że kosztowne masowe kampanie, w stylu cukierkowych zdjęć z Kylie Minoque dla firmy Tous są passe. Chociaż w tym przypadku, biżuteria była jedynie pretekstem do fotografii. To też intrygujący zabieg, który karze widzowi szukać kontekstu. Coraz bardziej dostrzega się niesamowity potencjał nowych mediów. Swarovski również zwrócił uwagę na ten trend i sponsorował film mody. Piotr W. Onak zrealizował video, do którego akcesoria z użyciem kryształów Swarovskiego zaprojektowała Carianne Moore. Film niedługo powinien być dostępny w Internecie, a czytać o nim będziemy w najbardziej prestiżowych pismach o modzie.

Również Anna Orska szuka nowych możliwości w prezentowaniu biżuterii. We Wrocławiu, w ramach wystawy „Europa – to nasza historia”, artystka pokazała cykl fotografii autorstwa Radosława Berenta. Twarze i ciała bohaterów mają „wygaszony” kolor, natomiast biżuteria na ich szyjach pozostała soczyście barwna, przez co od razu zauważalna. Nie byli to piękni, wygładzeni

w Photoshopie modele, ale zwykli ludzie, którzy mogliby być naszymi znajomymi. Artystka chciała, aby kolekcja kojarzyła się z więziami, jakie są i jakie się tworzą między ludźmi. Całość była prezentowana na citylightach – nie w galerii, a w przestrzeni miejskiej. Dlaczego Anna Orska wybrała akurat taką formę kontaktu z potencjalnym klientem? Jasne jest, że bardziej zwracamy uwagę na „dziwne” czy szokujące plakaty, niż przeciętne reklamy. „(...) jeśli zobaczymy coś interesującego, co nie wygląda jak reklama to, moim zdaniem, zapadnie nam w pamięć. Mam kilka koncepcji, tylko one są bardzo awangardowe i kosztowne, może w przyszłości uda się je zrealizować. Pokazują ludziom, że można inaczej, że reklama wcale nie musi być migawką z tysiąca filmowych obrazków. Może w zupełnie inny sposób, bardziej artystyczny, uprzyjemnić nam życie”.

ROMANSE-MEZALIANSE

Świetnym kanałem komunikacyjnym stał się Internet i rozmaite portale społecznościowe. Klient ma wrażenie, że jest w bliskim kontakcie z daną marką. Zresztą często tak jest. Na zwyczajny czy pochlebny wpis na stronie może i nikt nie odpowie, kontrowersyjny zostanie z pewnością skomentowany lub usunięty. To znak, że wszystko jest czytane. W naszych czasach coraz powszechniejszy staje się wirtualny kontakt. Poszerzyła się za to możliwość nawiązania znajomości, z osobami, które kiedyś wydawały się poza zasięgiem. Zalety nowych form komunikowania się są z pewnością nie do przecenienia, ale Anna Orska, pomimo posiadania profilu firmy na Facebooku, wciąż ceni sobie bezpośredni kontakt z klientem. „Dla mnie najważniejsze jest to, żeby ta zwykła osoba, która przyjdzie do mnie do butiku, powiedziała: wie pani co, jestem zachwycona. To jest ta satysfakcja”. Najbliższa przyszłość to gonienie i zaprzeczanie trendom. Reklamy z gwiazdami i offowe produkcje konkurują o uwagę widza. Trwa walka między niezależnymi designerami a „siściówkami”. Romanse-mezalianse? Nie są wykluczone. Obserwujemy ten proces z uwagą, uczestnicząc w nim, ale zachowując do niego dystans. Próbujemy tak, jak Anna Orska, „znaleźć czas na zwyczajną codzienność”. I uważamy, aby „się w tym wszystkim nie pogubić”.

Foto: Walker Evans,
Łukasz Brzeźkiewicz



Zastany



Luizjana. Halszka – nielegalna polska emigrantka. Tajemnicze pocztówki znalezione pod drzwiami ukazują tragizm jej położenia. Uwięziona w języku i obskurnych ścianach, nie jest w stanie nawiązać kontaktu ze światem. Kobiece piękno przeciwstawione stagnacji na wypłowiwałych kliszach.

SUROWY





Bazar. Sasza – białoruski kochanek, zostawia po sobie kilka zdjęć i niedopowiedzianą historię. Ona rusza za nim, zaciskając złote zęby pokonuje setki kilometrów, chłód i niewygody. Śliski typ w połyskującym ortalionie pozbawia jej życie koloru.

Foto: Adam Tuchliński,
Karolina Zajączkowska



SUROWY



Kres(z)



Tekst: Olga Świącicka

Do siedmiu razy. Sztuka

8 osób. 8 technik. 8 bloków i jeden nieobecny. Ósmy (Dziewiąty) dzień festiwalu. Spotykam się ze studentami „Fashion Drawing” po ośmiu godzinach pracy, by przed kolejną nocą w Starym Browarze porozmawiać z nimi o sprawach elementarnych. Podczas zajęć skupieni, teraz weseli i rozgadani. Specjalnie dla nas, razem z Tomkiem Sadurskim, stworzyli wspólny obraz swoich finałowych prac. Kolaż rysunków, myśli, osobowości.

GUMKA MYSZKA CZY NOWA KARTKA

Iza: Zdecydowanie myszka. To moje ulubione, a znienawidzone przez moich profesorów, narzędzie pracy. Bez gumki nie powstałaby żadna moja ilustracja. Bo ja w ogóle taka myszka trochę jestem. Marta: A ja jestem za kontynuacją. Wolę poprawiać, nanosić w nieskończoność, bez gumki. A jak już się nic nie da zrobić, to sięgam po nową kartkę. Olga: No pewnie, że nowa kartka! Szkoda czasu na poprawianie błędów i siedzenie wciąż w tym samym syfie, chyba, że można to jakoś potem skolażować. Basia: Wydaje mi się, że gumka prowadzi do lenistwa. Trzeba po prostu od razu rysować raz, a dobrze. Bez poprawek.

KREDKA CZY FLAMASTER

Ania: Flamaster, bo kredki trzeba temperować. Marta: Ale kredki są dużo fajniejsze. Mogą być subtelne i drapieżne jednocześnie. Mateusz: Nie no, kredka jest po prostu obciachowa. Flamaster to nowoczesność, choć sukces i tak nie zależy od materiału. Basia: A dla mnie właśnie inaczej. Kredka jest klasyczna, ma wartość, a flamaster zawsze taki sam. Iza: Ja to w ogóle wybrałabym ołówek, bo można go zmasać. Nie jestem zbyt pewna siebie. Ela: Biorę i to, i to. Kocham wypisane mazaki i ślad oldskulowej kredki. Równocześnie.

W BLOKU CZY NA BOKU

Marta: Na boku. Mażę po wszystkim, a najbardziej lubię po programie telewizyjnym. Tylko rodzice trochę krzyczą. Ania: O nie! Na pewno w bloku. Kocham czyste, białe kartki i porządek. Mateusz: Właśnie. Systematycznie musi być. Iza: A ja na boku. Nawet na wielu bokach. Rysuję po prostu wszędzie. Mama od kilku lat próbuje kupić mi notes, żeby uporządkować mi życie, ale nic z tego nie wychodzi. Miałam nawet kiedyś kalendarz, ale go zgubiłam. Basia: A ja dostałam na urodziny notatnik, żeby zrobić wreszcie porządek. Póki co, trzymam w nim rysunki z „na boku”.

NA KOMPUTERZE CZY W ETERZE

Mateusz: W dzisiejszych czasach od komputera się nie ucieknie. Idę na spacer, coś mnie zainspiruje, robię zdjęcie komórką, wrzucam do kompa i zaczynam pracować. Ale ja jestem grafikiem, trochę inaczej myślę. Marta: Nigdy nie miałam do czynienia z komputerem, ale w sumie chętnie się kiedyś nauczę. Olga: W eterze. Nic mi nie zastąpi kontaktu kartka – ołówek, kartka – flamaster, kartka – kredka. Ania: Pewnie, że w eterze. W ogóle lubię rysować na powietrzu. A komputera używam tylko do skanowania. Nie lubię rozstawać się z moimi oryginałami. Ela: Zmuszono mnie do komputera. Nie mam już wyjścia.

KOLAŻ CZY MELANŻ

Olga: Kolaż. Jest zawsze ciekawy. Wszystko się w nim łączy. Nie ma granic. Iza: Kolaż na zajęciach, a melanż to chętnie po pracy. Basia: Dla mnie też melanż. Kolaż zestawia wszystko obok siebie, a melanż łączy. Lubię to przenikanie. Ania: Nie no, kolaż. Melanż jakoś tak strasznie głupeczo brzmi.

ZACZAROWANY OŁÓWEK CZY CIĘŻKA PRACA

Ela: Oj. Ja to jestem taki zaczarowany ołówek. Robię szybko i na ostatnią chwilę. Zawsze niestety. Mateusz i Olga (jednocześnie) Ciężka praca?!? To się harówka nazywa. Pierwszy pomysł to może się i liczy, ale ogólnie to jest harówka i nic więcej. Marta: A dla mnie jak tak długo się nad czymś pracuje, to rysunek wychodzi taki ciężki, wymęczony strasznie. Basia: Ja na przykład pierwszy pomysł zawsze odrzucam. Praca to jest ciężka, ale w głowie, przez kilka dni. A potem na raz, metodą zaczarowanego ołówka. Trzeba usiąść i szybko narysować.

FRUSTRACJA CZY AFIRMACJA

Basia: Na pewno afirmacja. Nie chcę komuś sprzedawać i dawać moich problemów, złości, wolę go pozytywnie natchnąć. Olga: No ja niestety jestem za frustracją. „P” jak pesymizm na dzień dobry. Samokrytyka prowadzi do doskonałości. Ela: A dla mnie frustracja jest dużo mniej twórcza. W rysowaniu trzeba umieć się cieszyć. Iza: Często się denerwuję. Jak jestem wkurzona, to lepiej wychodzą mi ilustracje. Może dlatego, że wszystko mam gdzieś i mam więcej luzu jak rysuję. Ale jak frustracja ma być taką moją drogą do końca, do sukcesu, to ja bardzo dziękuję, nie chcę.

SUROWY



BARBARA SZYMCZAK

OLGA MIELOSZYK

ANNA GRANAT

ELZBIETA GADEK

MATEUSZ SUDA

ŁUKASZ BILINSKI

IZABELA KROPIDŁOWSKA

Fashion drawing

Olga Mieloszyk

Olga nie wstydzi się łez, które polały się, kiedy odbierała nagrodę. Na co dzień projektuje ciuchy, w Poznaniu postanowiła się rozwinąć i wybrała zajęcia z rysunku u Tomka Sadurskiego. O Londynie myśli jako o kontynuacji ciężkiej warsztatowej pracy. Ten wyjazd to dopiero początek — ma w planach pracę w Niemczech, myśli o Berlinie, chociaż pewniej czuje się w anglojęzycznych konwersacjach. Przekrzykuje piski tłumu i z zachwytem przyznaje, że inspiruje ją dosłownie wszystko. Dzięki zajęciom w Browarze wraca do podstaw — wydłużone nogi na swoich wcześniejszych rysunkach zamienia na precyzyjne studium anatomiczne. Mobilizacja? Jak najbardziej!



Fashion jewellery

Aleksandra Przybysz

Ola kipi energią, wokół niej sukcesywnie przybywa ludzi, a wywiad spontanicznie zmienia się w kameralną, backstage'ową imprezę. To właśnie atmosfera towarzysząca festiwalowi cieszy bardziej niż sam wyjazd. Nie wie jaki kurs wybierze, nie wie jak to się stało, że wygrała. Wie jedno- chce zabrać ze sobą wszystkich. Ola podkreśla, że nigdy wcześniej nie była w takiej sytuacji — pewnym jest, że miała szansę zrealizować swój projekt od początku do końca, dokładnie tak jak chciała. To dla niej bardzo ważne. Nie lubi fleszy, jedyną rzeczą, która jej przeszkadzała, było nieustanne zainteresowanie fotografów i filmowców. W projektowaniu inspiruje ją pocięta, zakręcona forma — w tym wypadku odzwierciedlająca temperament.

Fashion design

Marcin Szłapka

Marcin pracował nad swoim projektem po 20 godzin na dobę, tego wymaga technika, której używa. — Zmęczenie nie pozwala dotrzeć emocjom w pełni — mówi, chociaż bilet do Londynu to ogromna radość. Ale też obciążenie. Marcin jako jedyny z uczestników, już teraz, myśli o nadchodzącym roku jako o harówce, która przygotuje go do pobytu w Saint Martins. Przy tej okazji wymienia Krzysztofa Stróżynę (absolwenta tej uczelni), który jest fenomenem w bezlitosnym świecie mody- dzieli się z warsztatowiczami całą wiedzą, jaką posiada, nie zważając na ewentualną przyszłą konkurencję. Marcin na co dzień studiuje scenografię — teatr rozbudza jego wyobraźnię, którą uważa za prawdziwego twórcę — w sztuce ręce są tylko narzędziem.



Tekst: Katarzyna Pawlicka
Foto: Łukasz Brzeškiewicz

The best of



Fashion photography Łukasz Brzeškiewicz

To dla Łukasza pierwszy raz — o warsztatach dowiedział się od koleżanki z projektowania, wystął pracą, a teraz leci do legendarnego Saint Martins. Wygrał precyzją, profesjonalizmem i zadaniem, które, mimo sporego doświadczenia w zawodzie fotografa, było dla niego nowością. Lubi wyzwania, dlatego pomysł, by inspiracji do zdjęć szukać w...innych zdjęciach, zaowocował w jego wypadku sesją na rozkładówce festiwalowego magazynu. Patrząc na mijających nas warsztatowiczów, radzi, by w następnym roku poszerzyć współpracę — poznać nie tylko ludzi, ale także ich inspiracje, projekty i metody pracy.

Wrzaski tłumu, szybki bieg po schodach ewakuacyjnych, blask fleszy. Po prawie dwóch tygodniach ciężkiej pracy chwila na wybiegu i przepustka do Londynu w ręce. Ze zwycięzcami czwartej edycji festiwalu Art&Fashion rozmawiam podczas gali finałowej, na gorąco. W tle jazzowe granie Tomasza Stańko, w głowach pulsacja.

Fashion Writing Katarzyna Pawlicka

Wygrałam też ja. Warsztaty pozwoliły mi się sprawdzić, przekonać, że pisanie sprawia mi przyjemność i satysfakcję. Wymiana informacji, stylów, sposobów otworzyła głowę. Nie boję się już wywiadów, których nigdy wcześniej nie robiłam. Doceniłam siłę grupowej pracy. Porównałam punkty widzenia. Londyn dla mnie to nie tylko tydzień w Saint Martins, ale mobilizacja do działania.





My

Foto: Diana Lelonek

Ala Caban, Marek Krowiński,
Kasia Pawlicka, Piotr Szaradowski,
Olga Święcicka, Tomasz-Marcin Wrona,
Martyna Wróblewska, Hanna Rydlewska,
Marcin Różyc, Edgar Bąk



SUROWY



Glam-umorus

Peniary, śpiewające pieski, koronkowa bielizna na kadłubkowym korpusie. Kilka metrów dalej brukselka na wagę i budy z żarciem pod przeciekającym dachem z blachy. Bizarre bazar. To tu batalię z codzienną rutyną prowadzi Dżoana Krepa. Aspirująca szafiarka z głową na karku, podająca wołowe karczki na plastikowych tackach. Kolekcjonerka tanich jak barszcz historii, snująca bazarowe intrygi, zwijająca przedwcześnie swój biznes. Dżoana marzy o ambitniejszej pracy, o szolbiznesie, rautach u mecenasów, walcach „aubara” na telewizyjnym parkiecie, tymczasem los podsuwa jej gotowe recepty. Nie ma recepty na sukces, na dnie szafy skrywa jednak pięknie inkrustowaną broszkę — prezent od babci, który przypomina jej o celu i stanowi metaforę postbazarowego życia.

Zwykła sobota. Dżoana udaje się do Starego Browaru rozmiąć pieniądze. Hipnotyzujący blask kryształów sprawia, że sama rozmięca się na drobne, aby stać się uczestniczką tego bogatego przedsięwzięcia. „Rzuć mięsem trochę to i dobrym mięsem bede. Chce być ikoną jak Lejdy Gaga”. Misja moda – obalić surową dychołomię dobra i zła, być ponad to, osiągnąć transcendentalną nirwanę towarzyskości, lawirować jak budda nad całym modowym imperium. Wieczorem widzi kottujący się w kolejce tłum, ale próbuje go obejść – nie chce obejść się smakiem. Kawalkiem swej mięsnej kreacji rozbija szybę i niezauważona sunie po wybiegu galerii w stronę fleszy. Zszokować — to jest cel, wbić żądło, ukąsić jak żmija. Ostatnie poprawki. Przegląda się w drogocennej broszce i próbuje przebić się przez tłum. Wyeksponowane „Wbijam w to, co o mnie mówią” na nadgarstku zapowiada apokalipsę.

Jeden tor dla fotografów, jeden tor myślenia wszystkich zebranych. Dżoana zostaje zauważona, błyskają flesze. Zimna nóżka odrywa się od kreacji, ona stoi w całym kurazu, posyła chłodne spojrzenia, nie stać jej na żadne ciepłe uczucie. „To jest to! Tu to znajdzie biznesmena”. – myśli. Burzy zaplanowany ład, konferansjerom odejmuje mowę, ona prowokuje, ściąga kolejny kawałek mięsa, poddaje swoje ciało konsumpcji. Burzy smak, misternie zaplanowane show. Ztraca się w pozbawionej smaku demistyfikacji, traci oddech. Nic jej nie hamuje, a swoim brakiem pohamowania zbiera już pierwsze żniwo.

Piskliwe krzyki, chaos, Dżoana bez krępacji pozbawia ład fryzurę poczciwej staruszki. Doszlifowaną na błysk perfidią pragnie rozświetlić mieniący się różnorodnością tłum, to jest jej moment. „Tak, ludzie, koniec z rozkładaniem towaru za ladą, chce trafić na rozkładówkę!”. Paparazzi sami wydają się skonfundowani zaistniałym spektaklem, automatycznie naciskają migawkę. Teraz całe moralne zło skupione jest tu jak w soczewce, mieni się wartościowa biżuteria. Dżoana nie ma przebytysków świadomości, pozbawiona jest intencji swoich działań. Intuicyjnie, trochę jak gwiazda ulubionych czasopism, pokazuje nabalsamowane plecy, nigdy nie będzie jednak w stanie ogarnąć kondycji swojego kręgosłupa moralnego. Odgarnia opadający kosmyk włosów i pcha się do mikrofonu. Przygotowaną na rolce papieru fiskalnego przemową odpala swój lont i ostatecznie burzy światopogląd zebranego tłumu „Jeste jaka jesteś, ludziska! Lubie jak się błyska, zara będzie tutaj dyska, niech w fotele Was wciska!”. Tłum czuje się jak po zjedzeniu nieświeżego mięsa, Dżoana odwała kaszanę. Silnym impetem odpycha prowadzącego w kierunku instalacji i następuje zwarcie. Próba dołączenia do raju modowego świata spetzla na Nietzschem, prowokatorce daleko do nadczłowieka i ostrym słowem tnie serca ludzi.

Przybiega ochrona, padają pierwsze strzały. Tłum za nic nie może pojąć prymitywnych pobudek bohaterki, Dżoana schodzi ze sceny, a starzec z trzeciego rzędu schodzi na zawal. Upadek Dżoany symbolizuje upadek moralności. Kamień Swarovskiego spadł jej z serca i zabił człowieka. Kolejna fashion victim i kolejne problemy. Stoisko z kurczakami jest teraz puste jak krater wulkanu po erupcji. Wulkan energii, jakim jest Dżoana, więzi teraz inna niż moda straż.