



DAWID WOLIŃSKI Podobno jego stałą klientką jest Paris Hilton. Sam projektant wystąpił w reklamie Rexony, co znaczy, że stał się poważną marką

Haute chałtura

Gdzie można zobaczyć najnowsze kolekcje polskich projektantów? Poza kolorową prasą praktycznie nigdzie.

MICHAŁ ZACZYŃSKI

To największe ryzyko mojego życia: wzięłam gigantyczny kredyt, kupiłam lokal, codziennie spędzam wiele godzin na pilnowaniu remontu i z braku czasu po raz pierwszy zrezygnowałam z corocznego pokazu - wylicza Gosia Baczyńska, uznawana przez wielu - nie bez powodu - za najlepszą polską projektantkę mody.

W jej strojach pokazują się m.in. Małgorzata Kożuchowska, Katarzyna Figura i Monika Brodka. Lokal Baczyńskiej to - bagatela - blisko 400 mkw. na trzech poziomach w kamienicy przy ul. Floriańskiej na warszawskiej Pradze. Otwarcie salonu planowane jest na wiosnę. Pomieści on gotową do sprzedaży kolekcję, atelier i być może kawiarnię. Do tej pory na taki luksus nie porwał się żaden polski projektant.

Co więcej, tych, którzy mają własny butik, można policzyć na palcach jednej ręki - Maciej Zień, Ania Kuczyńska... Pozostali upychają po kilka sztuk swoich ubrań w tzw. show-roomach, butikach czy np. w kuriozalnym sklepiku Young Polish Designers Foundation w stołecznej Promenadzie. Większość rodzimych kreatorów robi głównie medialną karierę. Są bohaterami bałwochwalczych artykułów w kolorowych magazynach i sesji zdjęciowych, w których pokazują swoje stroje. Trudno powiedzieć, żeby zrobili światową karierę lub mieli realny wpływ na to, jak ubierają się Polacy. Jak na 18 lat wolnego rynku to niewiele.

Sytuacja w modzie ekskluzywnej jest odwrotnie proporcjonalna do tego, co się dzieje w polskim przemyśle odzieżowym, który ma za sobą kolejny dobry rok. Mar-

ki młodzieżowe, takie jak Tatum, Big Star czy Top Secret, z sukcesem zdobyły kolejne zagraniczne rynki, Reserved reklamuje się w rosyjskim „Vogue’u”. Rozwijają się firmy z wyższej półki, jak Monnari, Simple, Solar, Aryton, Hexeline czy Laura Guidi. Vistula połączona z Wólczańką pozwoliła sobie nawet na wynajęcie do kampanii reklamowej Pierce’a Brosnana. Ale co z niezależnymi kreatorami mody, nadwornymi krawcami gwiazd show-biznesu?

Sukcesów artystycznych jest sporo, by wymienić udane kolekcje Baczyńskiej, Paprockiego & Brzozowskiego, Tomasza Ossolińskiego, Mariusza Przybylskiego, Moniki Onoszko, Natashy Pavluchenko. Są też ciekawi debiutanci – Łukasz Jemioł, Łukasz Słoma czy Łucja Wojtala. Jednak sukcesów komercyjnych – jak na lekarstwo. Paradoksalnie, największy odniósł Dawid Woliński (chwalący się, że jego stałą klientką jest Paris Hilton), który wystąpił w telewizyjnej reklamie dezodorantu Rexona. Na czym ten sukces polega, poza wymiernym aspektem finansowym? Ano na tym, że producent popularnych kosmetyków uznał Wolińskiego nie tylko za celebrity, ale dostrzegł też w nazwisku projektanta poten-

cjalną markę. Czyli coś, czego naszym kreatorom najbardziej brakuje.

Licencja na okulary

Niezależni polscy projektanci szyją dla kilku klientek czy klientów w miesiącu, najwięcej przed galami transmitowanymi przez telewizję, jak Telekamery, gdy ubierają znane osobistości. Często jednak tylko wypożyczają stroje, a i same gwiazdy, jak Magda Mołek, Grażyna Torbicka, czy Joanna Horodyńska, wybierają ostatnio raczej coś od Dolce & Gabbany i Gucciego niż od polskich projektantów. Nasi kreatorzy raz, dwa razy w roku organizują pokazy, relacjonowane głównie ze względu na zaproszone nań gwiazdy seriali. Są jednak uzależnieni od sponsorów, bo profesjonalny pokaz to koszt ok. 150 tys. zł. A sponsorów jest coraz mniej o czym świadczy skromna liczba pokazów w tym roku.

Ponieważ sami są gwiazdami, podobnie jak aktorzy czy piosenkarze biorą udział w chałturach: pokazują swoje kolekcje np. w przerwie konferencji medycznych, zaprojektują sukienkę na zamówienie producenta opon samochodowych czy plastrów antykoncepcyjnych. Czasem ozdobią poka-

zem finały wyborów miss. Nie ma w tym nic złego, bo to główne źródła ich utrzymania. W Polsce nie ma żadnych instytucji, stypendiów czy sensownych nagród dla kreatorów. Tyle że mimo ambicji, a często i talentu, nasi kreatorzy nie kształtują gustu Polaków i nie mają żadnego wpływu na to, jak się ubieramy. Wyjątkiem jest Ewa Mingge, która rozbudziła wyobraźnię Polek dzięki stałej obecności w telewizji w charakterze eksperta (w programach „Chcę być piękna” w Polsacie czy „Pytanie na śniadanie” w Dwójce) i reklamie, jaką przez lata robiła projektantce Jolanta Kwaśniewska. Projekty Mingge są jednak pretensjonalne, pełne ozdób i udziwnień. Stąd kontenery jej strojów zamawiane są przez rodzącą się za wschodnią granicą klasę średnią, bo prawdziwi nowobogaccy wybierają raczej Pradę. Gwoli sprawiedliwości trzeba jednak przyznać, że stroje Mingge są też zauważane na Zachodzie, bo znacznie odbiegają od światowych trendów.

Polscy projektanci tłumaczą, że nie odnoszą sukcesów, bo Polaków nie stać na ich ubrania. Nieprawda. Ich stroje rzeczywiście są bardzo drogie (często niewspółmiernie do jakości) – sukienka od ▶

Najnowszy rozkład jazdy pociągów PKP przyjazdy i odjazdy

OD PONIEDZIAŁKU 10 GRUDNIA



Nie spóźnisz się na żaden pociąg!

Już od dziś w **DZIENNIKU** znajdziesz pełny rozkład jazdy pociągów PKP przejeżdżających przez Warszawę.

- w poniedziałek **ODJAZDY**,
- we wtorek **PRZYJAZDY**

Miej aktualny rozkład jazdy pociągów pod ręką!

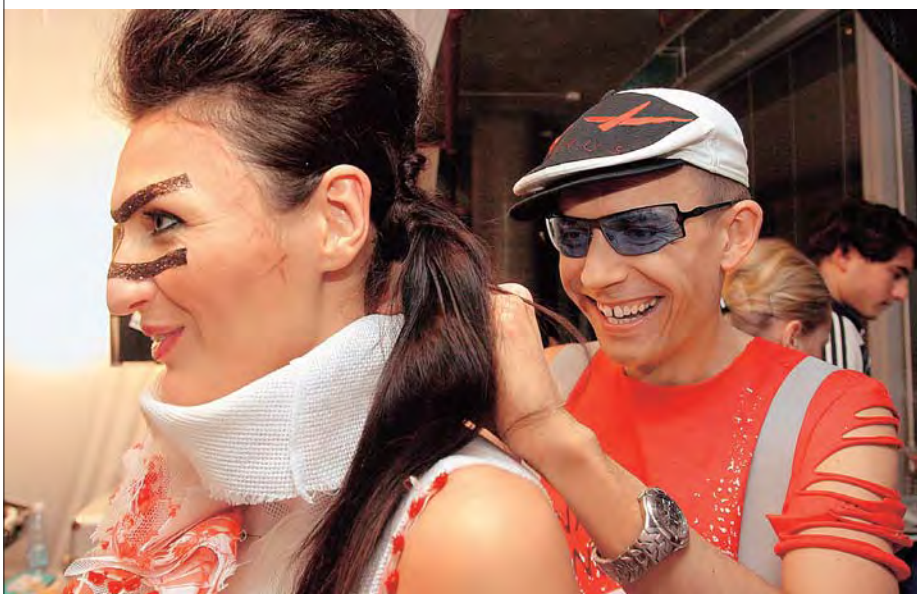
DZIENNIK
POLSKA ŚWIAT EUROPA

Warto mieć własne zdanie

IC PKP INTERCITY



PAPROCKI & BRZozowski projektując dla Reserved, będą mieli realny wpływ na gust Polaków



ARKADIUS był tylko wydarzeniem medialnym. Został pusty butik, długi i kupa wstydu

► Macieja Zienia kosztuje średnio 5 tys. zł, ale takie same ceny znajdziemy w butikach zachodnich firm, które w Polsce wyrastają jak grzyby po deszczu. Tylko w tym roku pojawiły się salony Armani, Cacharel, Burberry, Versace i Gianfranco Ferré. Skórzane rękawiczki tej ostatniej firmy kosztują 1,9 tys. zł. I znajdują nabywców. To oznacza, że dobrze sytuowani Polacy są skłonni wydać na modę dziesiątki tysięcy złotych. Nie chcą jednak kupować kota w worku: muszą mieć zaufanie do marki, za którą idzie nie tylko design, ale też wysoka jakość tkaniny i wykonania. I trudno im będzie przekonać się do strojów zdolnych skądinąd Agi Guz czy Wojtkę Dziedzicę.

Polscy projektanci wpadli też w pułapkę własnej ekskluzywności. Szczycą się, że ich projekty są wyjątkowe, często ręcznie szyte i ozdabiane. Że to haute couture, a więc konkurencja dla takich domów mody, jak Dior czy Vera Wang. To prawda. Jednak haute couture jest mitem i żaden ze światowych projektantów nie przeżyłby, celując tylko w wysokie krawiectwo. Domy mody żyją dziś z udzielania licencji na produkcję okularów czy perfum oraz z szycia codziennych ubrań. Polscy projektanci nie chcą o tym słyszeć. Może wkrótce zrozumieją, że to jedyna droga do utrzymania się na rynku masowym? Do tej pory swych sił próbowali Tomasz Ossoliński, ulubieniec m.in. Gra-

żyny Szapołowskiej i dyrektor artystyczny Bytomia, Michał Starost, współpracujący z autorskimi butikami, m.in. w Londynie i Dubaju, oraz Monika Onoszek, która projektuje także stroje dla takich marek, jak Franco Ferruzzi. Ostatnio również duet Paprocki & Brzozowski zaprojektował serię ubrań dla popularnego Reserved. Jak przyznaje Marcin Paprocki, skusiła go możliwość zobaczenia swoich ubrań na ulicy. I dodaje, że duet podpisał już umowę z następną masową firmą.

Losy dawnych gwiazd

Problemy polskich projektantów w znacznie mierze wynikają z narcyzmu. Kiedy upadł komunizm, rynek odzieżowy ożywił się i pojawiły się na nim pierwsze gwiazdy, takie jak Joanna Klimas czy Viola Spiechowicz. Ubierali VIP-y, organizowali profesjonalne pokazy, występowali w telewizji i sądzili, że polskie haute couture jest na wyścigię ręki. Powrót do kraju Arkadiusza Weremczuka alias Arkadiusza, który dołączył do tej grupy, stał się niemal mitem założycielskim Polski jako imperium europejskiej mody. Arkadiusz, absolwent renomowanej szkoły Saint Martin's w Londynie, miał za sobą staż u Alexandra McQueen, entuzjastyczne recenzje w prasie brytyjskiej, nagrody. I opinię enfant terrible świata mody, na którą zasłużył sobie w Anglii, używając w swoich kolekcjach symboli religijnych. W Warszawie stworzył butik, na swoje ambasadorki mianował Beatę Sadowską i Reni Jusis, urządził pokaz i... zniknął. Zostały po nim długi i wstyd, bo jego ubrania, źle uszyte i na ogół z fatalnych materiałów, nie nadawały się do noszenia. A klienci mieli prawo się spodziewać, że dzinsy za 900 zł przetrwają dłużej niż jeden sezon.

Dziś Arkadiusz, obrażony na niewdzięcznych Polaków, prezentuje swoje dzieła na pokazach m. in. w Atenach i Szanghaju. Bez większego echa. Z gwiazd tamtych czasów działa jedynie Zień, choć i w jego wypadku trudno mówić o oszałamiającym sukcesie. Pozostałych zgubił brak zmysłu biznesowego i przesadna pewność, że o klientów nie trzeba walczyć, bo wydadzą lekką ręką tysiące na stroje sygnowane ich nazwiskiem. Joanna Klimas niepotrzebnie zainwestowała w reklamę telewizyjną, a Odzieżowe Pole promowało się jako moda ekologiczna, przez co kojarzyło się z tzw. polskim Inem. Dla Polaków było to jednocześnie zbyt zgrzebne i zbyt awangardowe. Jeśli projektanci, którzy dziś są na topie, nie wyciągną wniosków z porażek poprzedników, mogą powtórzyć ich los. ■