

KRZYSZTOF ŁOSZEWSKI

NOWY DRESS CODE

IM MNIEJ W SZAFIE,
TYM LEPIEJ WOKÓŁ NAS

BoSz

Krzysztof Łoszewski

NOWY DRESS CODE

Im mniej w szafie, tym lepiej wokół nas

Spis treści



6

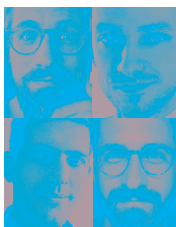
Początek rozważań



32

Mr. Vintage

W Polsce elegancja
zaczyna się od koszuli



62

**Jarek Rubersz,
Artur Przydacz,
Konrad Mnich
i Paweł Adamski**

Każdy ubiera się
po swojemu



100

Marcin Brylski

Bardzo ważna jest
jakość ubrania



120

Wojciech Bednarz

Polak już wie,
po co przychodzi
do sklepu



138

**Mattias Dec,
Damian Bianga,
Maciej Karaś**

Sytuacja dyktuje,
jak mamy się ubierać



174

Robert Kupisz

Projektuję to,
w co sam się ubieram



194

**Aleksander
Bierzanek,
Sławek Uniatowski,
Rafał Zawierucha**
Garnitur buduje postać



224

Tomasz Ossoliński

Bliska jest mi moda
wykraczająca
poza sezonowość



254

Olivier Janiak

Wiem, co lubię
i kim jestem



272

Wojciech Tulwin
Staramy się edukować
mężczyzn



290

**Grzegorz
Krychowiak**

Bycie sobą
to najważniejsza
część wizerunku



308

**Komentarze
projektantów**



350

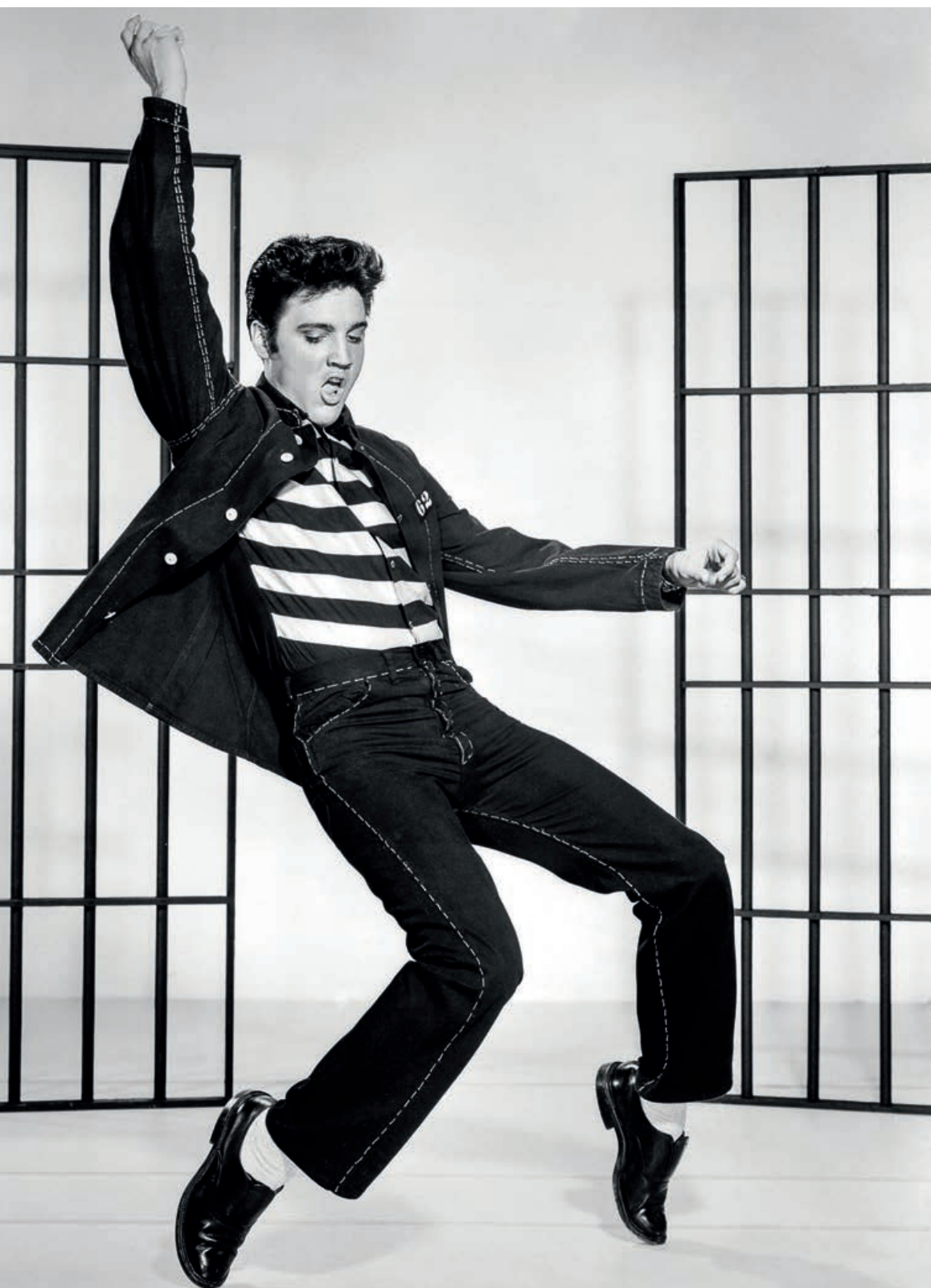
**Puenta,
czyli kropka nad „i”**

To, co nosił, było w dzielnicowym sklepie.
Ale stylizacja ubrań bywa trudna. Presley
inspirował fanów, oni kopiowali jego styl.
Pewnie dziś nazwano by go trendsetterem

Jest rok 1954, w amerykańskim radiu furorę robi piosenka zupełnie nieznanego wcześniej młodego chłopaka. Nazywa się Elvis Presley. Rytm porywa słuchaczy, jest nowy. Skąd się wziął, jak go nazwać? To rock'n'roll, mieszanka rhythm'n'bluesa śpiewanego przez czarnych i muzyki country, muzyki białych. Jego dynamika jest jak narkotyk dla tych młodych ludzi. Zachwyca dziewczyny i chłopaków. Gęste włosy Elvisa, błyszczące brylantyną, trzymają się za uszami, za to z przodu kilka czarnych kosmyków opada na czoło. Z gitarą przewieszoną przez lewe ramię śpiewa, poruszając biodrami w tak sugestywny sposób, że damska część widowni wpada w histerię. Tańczy, staje na palcach, całe jego ciało porusza się w rytm muzyki. Purytańska Ameryka żąda zakazu występów. Podobno policjanci na koncertach pilnowali liczby ruchów biodrami, mieli wlepić mu mandaty i wyrzucać ze sceny. Jest przystojny, ma piękny głos, jest sexy. Ubrania znajduje w dzielnicowym sklepie. Kolorowe, szerokie w ramionach marynarki, wąskie i przykrótkie spodnie, koniecznie w innym kolorze, odkrywają białe skarpetki i białe buty. Młodzi mężczyźni naśladują jego styl, chcą się podobać. Zmuszano go do zmiany fryzury i obcięcia zbyt długich włosów. W odpowiedzi Elvis zapuścił bokobrody i ufarbował włosy na czarno – narodził się KRÓL.

Rok wcześniej na ekrany amerykańskich kin wchodzi film pod tytułem *Dziki*. Historia rockersów w czarnych skórzanych kurtkach na czarnych błyszczących motorach. Przewodzi im Marlon Brando, nazywany symbolem seksu po roli Stanleya Kowalskiego w filmie *Tramwaj zwany pożądaniem*. W *Dzikim* grana przez niego





postać przywódcy bandy nosi czarną skórzaną kurtkę, biały T-shirt, podwinięte do kostek dżinsy oraz buty do jazdy na motorze. Film był zakazany w Anglii aż do 1967 roku. Czarna skórzaną kurtka wróci pod koniec lat 70. Będzie wizytówką ruchu punków, równie agresywna i budząca strach, jak ta rockersów.

W 1955 roku sensację wzbudza James Dean w *Buntowniku bez powodu*. Też w dżinsach, w białym T-shircie i krótkiej kurtce sięgającej bioder oraz w zamszowych sztybletach. Natychmiast staje się wzorem do naśladowania. Jak wiemy, nie tylko dla współczesnych mu młodych chłopaków. Następne pokolenia mężczyzn będą się ubierać tak jak on.

Dziesięć lat po zakończeniu drugiej wojny światowej zaczyna się nowa era kultury masowej, zwana później epoką popkultury. Powstaje zupełnie awangardowa muzyka, której towarzyszy również nowy styl ubrań czołowych bohaterów: Elvisa Presleya, Marlona Brando i Jamesa Deana. To odpowiedź młodych ludzi tamtych czasów na potrzebę swobody wypowiedzi o stylu życia i wolności ekspresji.

Z początkiem lat 60. obserwujemy krótkie, proste grzywki przycięte nad brwiami, marynarki garniturów bez poduszek w ramionach, zapinane pod szyję na guziki przypominają sweter kardigan, wąskie spodnie i czarne sztyblety na obcasie. To *look* pierwszej angielskiej grupy muzyki pop – The Beatles.

Na zdjęciu ze studia telewizyjnego z tego samego okresu włosy członków zespołu The Rolling Stones przykrywają uszy. Muzycy mają na sobie grzeczne cienkie sweterki opadające na biodra – dziś nie wzbudzą negatywnych emocji, ale wtedy kojarzyły się z damską garderobą. A klasyczne koszule z wąskim krawatem? Co z tego, skoro widać tylko wąskie spodnie i sztyblety na obcasie. Zdjęcie zrobiono prawie sześćdziesiąt lat temu. Wydaje się przykładem nudnej, bo już tyle razy widzianej klasyki mody. W tamtym czasie ich stylizacja wywołała skandal. Taki styl był nie do zaakceptowa-

nia. Nie pasował do stereotypowego wizerunku mężczyzny z krótkimi włosami i wygolonym karkiem, do faceta w szerokiej koszuli z podwiniętymi do łokcia rękawami i w spodniach o tradycyjnych nogawkach, niepodkreślających kształtu nóg i pośladków. Ale machina została uruchomiona. Na zdjęciu zrobionym rok później włosy Rolling Stonesów są już dłuższe i przybrały formę nowych fryzur. Głowy muzyków są udekorowane dużymi kapeluszami przypominającymi damskie nakrycia głowy. Spodnie seksownie opinają biodra, marynarki są kopią dwurzędowych, wysoko zapi-nanych okryć noszonych przez mężczyzn w XIX wieku. Pod kołnierzem koszuli zamiast krawata świeci wpięta duża broszka. Mniej więcej w tym samym czasie Jimi Hendrix, genialny amerykański gitarzysta, rozpocznie swą międzynarodową karierę w Londynie. Gdy po raz pierwszy w studiu nagrań zobaczą go koledzy, pytają, dlaczego ubrał się w bluzkę swojej dziewczyny. Jego różowe boa oraz koszule z żabotem przejdą do historii.

Opuszczamy Londyn, przenosimy się do Ameryki od dwóch lat zaangażowanej w konflikt w Wietnamie. Rok 1967 zaczyna się styczniową manifestacją w San Francisco przeciwko wojnie i masowemu poborowi mężczyzn do wojska. Przemawiający do tłumu mówią o początku nowej ery, ery miłości i końca świata opartego na władzy pieniądza. Hasłem manifestacji są słowa „make love, not war”. Ktoś rozdaje narkotyki: LSD i marihuanę. Lato tego roku przejdzie do historii jako „Summer Love”. Tak zaczyna się ruch hippisów – „dzieci kwiatów”. Kobiety i mężczyźni na znak protestu przeciwko wojnie i przemocy wpinają kwiaty we włosy. Powstaje slogan „Flower Power”. Barwne rośliny są wszędzie: nadrukowane na spódnicach dziewczyn, koszulkach mężczyzn i wielkich męskich pelerynach, wyrysowane kolorowymi ołówkami na dzinsach, haftowane na bluzkach, damskich i męskich kamizelkach, na kapeluszach czy na opaskach do włosów, przybierają formy biżuterii, a nawet zdobią karoserię samochodów.

Nie wiedziałem, jak zareaguje. Właściwie się nie znaliśmy. Dawno się nie widzieliśmy. Kiedy przypadkiem w Krakowie podczas ulewnej burzy wpadłem z przyjaciółką do restauracji na Rynku, Michał siedział w środku przy stoliku z żoną. Zamieniliśmy kilka grzecznościowych zdań. Teraz, ze względu na zaczynające się ferie szkolne, poprosił o spotkanie nieco później. Obiecałem, że odwiedzę go w Kielcach. Przyjechałem w połowie lutego. Michał odebrał mnie z dworca. Było zimno i szaro, na szczęście nie padało. Dochodziła jedenasta przed południem. Wylądowaliśmy w kawiarni, której sale wypełnione były gwarem młodych kobiet. Przez chwilę obawiałem się o jakość nagrywanej rozmowy. Nie była jednak tak zła, jak przypuszczałem.

Michał Kędziora, startując z blogiem o męskim stylu, postanowił ukryć się pod pseudonimem Mr. Vintage. Tajemnicze nazwisko? Nie, ale to tajemnicze słowo *vintage* dziesięć lat temu młodym Polakom nic nie mówiło. Pewnie i dziś znajdzie się wielu, którzy nie wiedzą, co się pod nim kryje. Termin *vintage* pojawił się na dobre w międzynarodowym środowisku mody w latach 90. ubiegłego wieku. Filozofią życia stał się wtedy minimalizm. Był odpowiedzią na kolejne kryzysy ekonomiczne, na zmianę systemu politycznego w dawnym bloku państw wschodnich. Świat mody również przechodził kryzys. „Im mniej, tym lepiej” było sztandarową tezą minimalizmu, powtarzaną bez przerwy przez ogromną grupę jego zwolenników. O tym, co ma z tym wspólnego słowo *vintage*, będzie później.

Czternastego listopada 2009 roku inaugurujesz blog o modzie męskiej. Dziesięć lat później napisałeś, że miał to być wirtualny notatnik, a stał się dla młodych mężczyzn ważnym miejscem porad dotyczących wyboru ubrań. Cytuję jednego z twoich czytelników: „Dzięki Panu i Pana blogowi zupełnie zmieniłem podejście do ubioru...”. Zacznijmy zatem od początku – co to jest blog?

Na następnej stronie:
 Lubię pracować z polskimi markami,
 które stawiają na wysoką jakość
 i produkują swoje rzeczy w Polsce

Michał Kędziora: Najprościej mówiąc, to rodzaj wirtualnego czasopisma, w którym bloger publikuje sesje zdjęciowe oraz teksty na wybrane tematy. Ja zajmuję się głównie modą i tak było od początku istnienia MrVintage.pl. Blog jest w internecie, a magazyny są wydawnictwem papierowym. To nas różni. Rzecz jasna, blog jest bardzo subiektywny i najczęściej jednoosobowy. Czasopisma mają rozbudowaną strukturę: jest naczelny, są redaktorzy i graficy.

Masz dużo czytelników, piszą do ciebie, zadają ci pytania, ty im odpowiadasz. Ten rodzaj komunikacji z odbiorcami nie stanowi podstawy bloga?

Nie. To jedna z form ekspresji, jedna z form komunikacji na blogu, którą prowadzę od lat, i rzeczywiście cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Moim zdaniem dobry blog powinien być subiektywny, czyli taki, na którym, po pierwsze, bloger pisze o tym, na co ma ochotę, po drugie, stawia na aktywny kontakt z czytelnikami, czyli porusza tematy, o które oni proszą. Wydaje mi się, że udało mi się znaleźć złoty środek.

***Vintage*, cytuję za Wikipedią, to styl w kulturze i sztuce, w modzie polega na noszeniu rzeczy z innej epoki, ubrań z poprzednich dekad, ubrań o wysokiej jakości, upływający czas nadaje im szlachetności. Dlaczego nazwałeś siebie „Mr. Vintage”?**

Przedmioty związane z historią zawsze były mi bliskie. Lubiłem starocie na pehlim targu, stare budynki. Moda przyszła później. Jako biedny student zacząłem zaglądać do second handów i bez

trudu wynajdywałem tam świetne ubrania. Pierwsze stylizacje, które prezentowałem na blogu, były komponowane głównie z takich ubrań. Czasem cały zestaw kosztował mniej niż sto złotych, a prezentował się drogo i stylowo. Zrozumiałem, że za małe pieniądze też można dobrze wyglądać. Gdybym dziś zakładał blog, podpisałbym go swoim imieniem i nazwiskiem, ale dziesięć lat temu osoby, które tak jak ja zaczynały być blogerami, wstydziły się tego. Ja też się trochę wstydziłem i dlatego wymyśliłem pseudonim Mr. Vintage. Przez prawie dwa lata pisałem w ukryciu, po godzinach. Nawet moja rodzina i znajomi nic o tym nie wiedzieli. Przypomnę, że wiele blogerek piszących o modzie, które zaczynały w tym czasie co ja, przez długi czas nie pokazywało swojej twarzy na blogu, lecz samą stylizację. Przycinały zdjęcia lub rozmazywały twarz w programie graficznym. Dziś, w dobie Instagrama, wydaje się to nieprawdopodobne, bo wszyscy się fotografujemy i pokazujemy swoje życie prywatne. Ja, co prawda, twarzy nigdy nie zakrywałem, ale blog prowadziłem pod pseudonimem i tak już zostało.

Stałeś się instytucją.

Pseudonim Mr. Vintage został zaakceptowany przez czytelników, jest łatwy do zapamiętania, więc na razie nie chcę z niego rezygnować, choć od wielu lat wszyscy znają moje imię i nazwisko.

Słowo *vintage* niesie pozytywną informację. Ubranie *vintage* i umiejętność łączenia go z aktualnie modnymi elementami są oceniane pozytywnie.

Dziesięć lat temu, kiedy szukałem ubrań w second handach, spotykałem głównie mało zamożnych ludzi w starszym wieku lub studentów takich jak ja. Miałem za mało pieniędzy, żeby kupować drogie ubrania, a w second handach można było trafić na wyjątkowe okazje – na markowe, niezniszczone ubrania, za które płać się kilka złotych. Dzisiaj ten rynek wygląda zupełnie inaczej, przychodzą tam inni klienci. Przede wszystkim sklepy z odzieżą używaną

nie przypominają już ciemnych i zaniedbanych magazynów z mało atrakcyjnym towarem, w wielu przypadkach są to fajne butiki, w których panuje porządek i jest dobre światło. Coraz częściej sklepy typu second hand otwierają się na prestiżowych ulicach. Zmieniła się także klientela. Dzisiaj bez skrupowania chodzą tam osoby zaradne, nie szukają niskich cen, lecz unikalnych produktów, których nie kupią w innych miejscach. A ja przed laty bałam się, że jeśli w lumpeksie spotkam kogoś ze znajomych, to będzie obciach.

Jednym z pierwszych twoich wpisów, z 14 listopada 2009 roku, jest tekst zatytułowany *Chabrowe spodnie*. Pisziesz o zaletach lnu. Opowiadasz, jak kupiłeś kupon lnianej tkaniny na Allegro, z której krawcowa uszyła ci spodnie. Mam dwa pytania: czy dziś, tak jak dziesięć lat temu, radziłbyś czytelnikom bloga nosić lniane spodnie? Jakie jest twoje zdanie o noszonych przez mężczyzn w mieście od wiosny do jesieni szortach, bermudach lub krótkich spodenkach zamiast spodni z lnu lub cienkiej bawełny?

Uwielbiam len i latem noszę go niemal codziennie. Temat lnu na moim blogu powraca co roku i chyba sporą część czytelników udało mi się do niego przekonać. Choć wielu nadal się wzbrania, pisząc, że największą wadą lnu jest to, że się gniece. Ale to cały urok tej tkaniny, a latem wygląda wspaniale. Jeżeli chodzi o szorty, to rzeczywiście w Polsce jest ich dużo. Mężczyźni je lubią, są praktyczne i wygodne. Ja też je lubię, szczególnie te mniej sportowe, bardziej eleganckie. Trzeba jednak wiedzieć, że nie nadają się na każdą okazję i nie sprawdzają się przy każdym typie sylwetki. Mężczyźni się do nich przyzwyczaili, nie sądzę, żeby chcieli je zastąpić na przykład lnianymi spodniami.

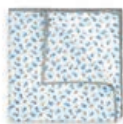
W drugim wpisie na blogu zadałeś pytanie, czy dres może być stylowy. Minęło dziesięć lat, dres i spodnie podobne do dresów mają się znakomicie. Noszą je mężczyźni



Staram się regularnie publikować na blogu wpisy z cyklu „Jedna rzecz na cztery sposoby”, na przykład szara marynarka.

Podpowiadać, jak na bazie tej jednej rzeczy stworzyć cztery różne zestawy. Te wpisy cieszą się ogromnym zainteresowaniem





MR.VINTAGE
MICHAL KEDZIORA



MR.VINTAGE
MICHAL KEDZIORA

Kupujecie kupony tkanin i szyjecie z nich prototypy?

Tak, w ten sposób przygotowujemy całą kolekcję. Szyjąc pierwsze modele, sprawdzamy jakość kupionych materiałów. Bywa, że zmieniamy kolor, modyfikujemy wzór czy skład procentowy przędzy w tkaninie. Gdy wybieramy na przykład głęboki odcień granatu, może się okazać, że tę piękną barwę udało się uzyskać producentowi tylko w kuponie. W produkcji mogą się zdarzyć jakieś niedoskonałości. Granat będzie zbyt ciemny lub zbyt jasny. Dlatego zanim zdecydujemy o produkcji, sprawdzamy jakość każdego kuponu.

Tvoja praca jest pracą zespołową? Masz dużą grupę asystentów czy o wielu sprawach dotyczących kolekcji decydujesz sam?

Pracuję z trójką projektantów i dzielimy się obowiązkami związanymi z kolekcją. Na przykład ktoś zajmuje się koszulami, a inna osoba ma za zadanie zebranie materiałów dotyczących kolorów. Mam asystenta, mam też ogromne wsparcie w konstruktorach, w osobach z działu produkcji i działu zakupów. Bardzo ważną osobą jest *brand manager*, który trzyma wszystko w ryzach pod względem biznesowym, sprawdza, co ile kosztuje i jakie ilości trzeba zamówić.

Porozmawiajmy chwilę o kampaniach promujących kolejne kolekcje. Co sześć miesięcy w różnych magazynach prezentujecie nowe zdjęcia, efekt sesji zdjęciowych z modelem lub modelami. Jak to się odbywa?

Sesje przygotowujemy wspólnie z działem marketingu. Zawsze wybieramy razem modeli i omawiamy koncepcję zdjęć, ale to za zwyczaj koledzy z promocji wychodzą z pierwszym pomysłem. Oczywiście, duży wkład w realizację ma autor zdjęć. Pracowaliśmy do tej pory z najlepszymi polskimi fotografami: Mateuszem Stankiewiczem, Magdą Wunsche i Agnieszką Samsel, Adamem Plucińskim, Izą Grzybowską oraz Ryszardem Horowitsem.

Współpraca z każdym fotografem wygląda inaczej. Jeżeli chodzi o wybór modela, dział marketingu po zapoznaniu się z kolekcją przygotowuje nam wstępne propozycje. Nasz typ to mężczyzna pewny siebie, w jakiś sposób spełniony, charyzmatyczny. Ważne jest dla nas, aby poza wyglądem miał coś więcej. Tak jest w przypadku Roberta Lewandowskiego, Tony'ego Warda czy bohatera naszej ostatniej kampanii – Richarda Biedula. Przy okazji sesji kręcimy krótki film i robimy zdjęcia z backstage'u. Ekipa zawsze jest dość liczna, czasami zależy to od lokalizacji. Zdarza się, że na planie mamy pięćdziesiąt osób: dużo ludzi od oświetlenia, od techniki, asystentów fotografa... Oczywiście, jest ktoś od włosów i make-upu. Od dawna nie współpracujemy ze stylistami. To my decydujemy o wyborze ubrań, o tym, w jaki sposób chcemy pokazać naszą nową kolekcję. Stylizację przygotowuję zwykle sam.

Nigdy w historii polskiego sportu żaden uwielbiany przez kibiców sportowiec nie zmienił wizerunku Polaków tak, jak to zrobili polscy piłkarze. Vistula ma w tym swój udział.

Tak, to prawda, i nie spoczywamy na laurach, pracujemy nad kolejną propozycją dla naszej kadry w piłce nożnej. Szanuję piłkarzy, ich zaangażowanie w to, co robią. Sami swoją pracą dochodzą do znakomitych rezultatów. Jestem dumny, że to Vistula ubierała i będzie ubierać właśnie tych sportowców. Jestem dumny z kilkusezonowej współpracy z Robertem Lewandowskim.

Jak to się stało, że Robert Lewandowski stał się twarzą Vistuli?

Szukaliśmy ambasadora marki. Kogoś aktywnego, kto realizuje swoje pasje i odnosi sukcesy, kogoś, z kim mógłby się identyfikować klient Vistuli. Wybraliśmy Roberta Lewandowskiego, zaproponowaliśmy mu współpracę, a on ją przyjął. Praca z marką modową nie stanowiła dla niego żadnego problemu.

Inspiracje nie biorą
się z wyjazdu
w wyjątkowe
miejsce i zachwyty
nad nim. Nigdy
nie wiem, co mnie
zaintryguje
i poprowadzi
w takim, a nie
w innym kierunku.
Moją inspiracją jest
wszystko, co dzieje
się wokół mnie





Damian Bianga – Moda pomaga dokonać
wyboru podczas zakupów.
Trendy to podpowiedz

odpowiadały. Cierpliwie czekałem, aż wreszcie udało nam się spotkać. Zaprosilem panów do siebie. Nie znali się, ale w niczym nam to nie przeszkodziło.

Czym dla was jest ubranie?

Damian Bianga: Czy ja mam zacząć?

Jeśli chcesz, to nie ma znaczenia. Odpowiadajcie na pytania tak, jak chcecie. Kolejność nie jest istotna. Zatem czym dla was jest ubranie?

Mattias Dec: Podkreślam nim moje aktualne samopoczucie. Ubieram się różnie, biorąc pod uwagę, jaki mam nastrój. Jeśli czuję się podle, zazwyczaj wkładam najbardziej formalny garnitur, jaki mam. Może w ten sposób usiłuję zniwelować różnicę między złymi emocjami a moim wizerunkiem, chcę wyglądać poprawnie. Jakbym chciał przykryć to, co jest we mnie. Formalne ubranie staje się tarczą, chroni mnie. Z kolei gdy czuję się dobrze, ubranie nie ma znaczenia, jest mi wszystko jedno, co mam na sobie.

„Wszystko jedno” nie oznacza, że jest ci to obojętne, zależy ci na dobrym wyglądzie, wybierasz inne ubranie?

MD: Tak.

DB: Moim zdaniem to sytuacja, w jakiej za chwilę się znajdziemy, determinuje wybór ubrania. To, gdzie mamy być i z kim będziemy rozmawiać. To może być praca, prywatne spotkania ze znajomymi. Konkretnie sytuacje wpływają na decyzje o wyborze ubrania.

Maciej Karaś: O moim ubraniu też decyduje nastrój dnia.

Wybieram klasykę. Podczas wakacji lubię trochę zaszaleć. Lato



Mattias Dec – Nie lubię obnosić się
z nazwiskami kreatorów. Ubieram się
dla siebie, a nie dla ulicy

wyzwała we mnie takie emocje. Na pewno to, jak wyglądam i co mam na sobie, jest odzwierciedleniem mojej osobowości. **Też tak myślicie? To, co macie na sobie, odzwierciedla waszą osobowość?**

MD: Tak, oczywiście.

Kupujecie online, bo można wszystko szybko oddać, czy idziecie do sklepu?

DB: Muszę dotknąć i przymierzyć. Nie mam dobrych doświadczeń związanych z zakupami internetowymi. Chcę przymierzyć, sprawdzić i dopiero później decyduję – kupuję lub nie.

MD: Mam podobnie. Przez internet kupuję rzeczy w jednym rozmiarze, na przykład krawaty. Kiedyś udało mi się znaleźć fajną poszetkę. Ubrań nie kupuję.

MK: Ubrania kupuję w sklepie, muszę je zobaczyć, dotknąć i przymierzyć, sprawdzić, jak leżą.

Wydawało mi się, że większość osób kupuje ciuchy online dla zabawy i trochę z lenistwa. Bo nie trzeba chodzić do sklepu, nie trzeba mierzyć i można oddać, nie tłumacząc dlaczego. Są ludzie, którzy lubią grzebać, szukać, wybierają zdjęcia ubrań. A tu okazuje się, że jest odwrotnie.

MD: U mnie jest to związane z pewną dyscypliną. Założmy, że coś zamówiłem, paczka przyszła, ubranie okazało się niedobre, i teraz mam określony czas na odesłanie przesyłki. Wiem, jak funkcjonuję, na pewno minie termin i ubranie zamiast zostać zwrócone, będzie ciągle u mnie w szafie. Więc nie, nie kupuję przez internet.

25



manifestuje swój indywidualny stosunek do świata mody. Nie ma lepszego czy gorszego. Moda związana jest z rzeczywistością, z tym, czym aktualnie żyjemy. Napisałem o tym we wstępie do tej książki. Historia na podstawie naszych ubrań, tego historycznego kostiumu XX i XXI wieku, oceni, jakimi byliśmy mężczyznami. Tak jak my oceniamy życie ludzi sprzed wieków między innymi na podstawie tego, w co się ubierali. Spotkaliśmy się w czasie pandemii koronawirusa, która opanowała cały świat. Na razie nie znamy konsekwencji gospodarczych tego zjawiska. Jeżeli chodzi o modę, mowa jest o zmianie jej funkcjonowania. W jaki sposób? Kiedy? Następstwa decyzji środowiska świata mody poznamy pewnie dopiero za rok. A gdy wchodzicie do sklepu, to wiecie, po co przyszliście, czy – przy ograniczeniu kupowania ubrań – liczyć, że może znajdziecie coś interesującego?

SU: Idę do sklepu, bo wiem, czego szukam, ale często wychodzę z czymś innym.

AB: Wiem, czego szukam, często jednak tej rzeczy nie znajduję. W związku z tym to nie jeden sklep, ale kilka. Kończę tak jak Sławek, wychodzę z czymś, co mi się akurat spodobało.

RZ: Szukam tak długo, aż znajdę. Ale zakupy to ostateczność. Nie znoszę ich robić.

To, co powiedziałeś o sobie, jest jednym z przykładów stosunku do świata mody. Wielu mężczyzn zachowuje się podobnie. Wielu radzi sobie inaczej. Dlatego powiedziałem, że my wszyscy go współtworzymy. A co to znaczy być eleganckim?

SU: To znaczy pamiętać, żeby się umyć.

AB: Ładnie pachnieć.

SU: Ostrzyć włosy. Co z tego, że masz ładne ciuchy, jeśli włosy są źle obcięte? Być ubranym elegancko to znaczy stosownie do sytuacji.

RZ: Moim zdaniem nie tylko. Być eleganckim to – bez względu na sytuację – odnosić się z szacunkiem do innych i do siebie.

AB: Elegancki mężczyzna jest ubrany w białą koszulę. Estetyczny, uczesany, ogolony lub z zadbanym zarostem. Przede wszystkim czysty, schludny, z obciętymi paznokciami. W dobrze skrojonym garniturze o klasycznym kroju. Z odpowiednio dobranymi do okazji dodatkami, w czystych butach, które są dla mnie wyznacznikiem obecnego sezonu w modzie. Poza tym elegancki mężczyzna jest ubrany w zapach, dla mnie są to ulubione perfumy.

Podoba mi się to, co mówisz o białej koszuli. Mam ich trzydzieści. Nie powinienem się przyznawać. Uważam, że każdy facet w białej koszuli z długim rękawem wygląda znakomicie. Do džinsów i skórzanej ramoneski, do podartych džinsów i trampek, do bawełnianych chinosów i marynarki, do garnituru oczywiście. Od rana do wieczora, codziennie.

AB: Nie myślicie, że biała koszula dla mężczyzny jest jak mała czarna dla kobiety?

SU: Nie umiem ci odpowiedzieć na to pytanie. Jasne, że uwielbiam białe koszule.

Książka, w której znajdzie się nasza rozmowa, ma podtytuł *Im mniej w szafie, tym lepiej wokół nas*. Co wy na to?

RZ: Zdecydowanie tak. Trzeba chronić świat. Im więcej produkuje się ubrań, na przykład w Azji, za miskę ryżu, podobno w skandalicznych warunkach, tym bardziej niszczymy planetę. Co z recyklingiem? Niewiele się o nim mówi. Wiem, że powstają włókna z recyklingu plastiku, z których później produkuje się tkaniny i w końcu szyje nowe ubrania. Tylko po co nam aż tyle ciuchów?

Nadprodukcja ubrań, sterty wyrzuconych rzeczy, śmieszko ciuchów.

nienagannie trzymającymi się głowy podczas meczów, lecz także spodniami, džinsami, koszulami, T-shirtami i butami. Polski Związek Piłki Nożnej ubrał ich w garnitury, a pod kołnierzami koszul zawiązał krawaty. Okazało się, że tak ubrani jeszcze bardziej podobają się dziewczynom. To był przełom. Prowadzę zajęcia z zasad dress code'u i na spotkaniach pytałem panie i panów, co sądzą o tym fenomenie. Wszyscy ocenili go pozytywnie.

Grzegorz się wyróżnia. Bo może. Każdy z nas ma prawo do swojego stylu. Wy również. Wybierajcie, próbujcie, bawcie się modą, po to ona jest. Oczywiście, na tyle, na ile to, co aktualnie dzieje się wokół nas, na tę zabawę pozwala.

Polska prasa pisze o tobie: „Jeden z najbardziej stylowych piłkarzy”, „Ikona mody”, „Krychowiak zaskakuje”, „Jego styl budzi kontrowersje”, „Nietypowy i drogi gust”.

Co ty na to?

Grzegorz Krychowiak: Prawdę mówiąc... nic. Ogromna popularność piłki nożnej sprawia, że jako piłkarze jesteśmy oceniani nie tylko na boisku, ale również poza nim. Według mnie opinie dziennikarzy o pozaboiskowym życiu piłkarzy są bezpośrednio skorelowane z naszą formą sportową. Jeżeli gram dobrze, jestem ikoną stylu. Mam gorszą formę, to pewnie dlatego, że moda mnie rozprasza i powinienem skupić się na treningu. Wniosek jest prosty: wygrywasz – masz rację, przegrywasz – nie masz racji.

Taki jest świat piłki i trzeba się do tego przyzwyczaić.

Moda sprawia mi ogromną przyjemność. Lubię wychodzić poza ramy klasyki. Uważam, że to ja muszę czuć się dobrze w tym, co noszę, wierzę w przysłowie: „Jak cię widzą, tak cię piszą”.

Ktoś powie – banał, ale według mnie to, jak wyglądamy, ma duże znaczenie w życiu codziennym, a jeszcze większe w biznesie.

Ubiór świadczy o naszym wnętrzu, o naszym stylu życia. Poza tym nie tak nie buduje pewności siebie jak świadomość, że dobrze wyglądasz. Jeżeli nasza stylizacja idzie w parze z naszym wne-

trzem, to czujemy się i wyglądamy naturalnie. Uważam, że bardzo istotne jest znalezienie i wyrażanie własnego stylu.

Twój styl zachwyca, ale również budzi kontrowersje. Opinia polskich dziennikarzy piszących o twoich ubraniach chyba mało cię obchodzi? Może się mylę? Jeżeli tak, to przepraszam.

Styl jest kwestią indywidualną i właśnie to jest największą przyjemnością w modzie. Pozwala wyrażać, kim się jest. Opinie trzeba szanować, potem robić swoje. Jako osoba publiczna muszę być gotowy na bycie nieustannie ocenianym, zaakceptować to.

Ważną cechą, szczególnie u sportowców, jest pewność siebie.

Nie możesz się przejmować tym, co o tobie piszą. Ważne jest, co ty myślisz. Jeżeli to rozumiesz, będzie ci łatwiej w życiu i w sporcie.

Szokujące nagłówki w mediach zawsze się lepiej sprzedają.

Nauczyłem się oddzielać opinię ludzi mi nieznanych od zdania osób, którym na mnie zależy. To zapewnia mi komfort psychiczny.

Zdjęcie, na którym jesteście z żoną w sztucznym futrze, zrobione w Moskwie, zaskoczyło twoich fanów. Czym dla ciebie jest ubranie?

W tym konkretnym przypadku chroniło nas przed zimnem. Zobaczyliśmy z Celią te futra i od razu skojarzyły nam się z rosyjskimi niedźwiedziami. Uważam zdjęcie za bardzo dobre, pokazuje, że nie wszystko trzeba brać poważnie. Bawmy się tym, co robimy, życie będzie piękniejsze. Każdy, kto widząc to zdjęcie, przyjaźnie się uśmiechnął, bawił się tak jak my.

Polscy dziennikarze piszą, cytując: „Ma pociąg do elegancji we włoskim wydaniu”. Jak nazwałbyś swój styl?

Włoski styl jest inspirujący. Podoba mi się. Nonszalancki i jednocześnie dopracowany w najdrobniejszym szczególe. Tam moda ma długą tradycję. Stąd mężczyźni są bardziej wymagający, szukają rzeczy doskonałych jakościowo, oryginalnych tkanin i nieszablonowych rozwiązań. Przykładem może być słynna

włoska *sprezzatura*, widoczna wśród bywalców targów Pitti Uomo. Włosi potrafią nosić garnitur. Nie traktują go jak ubrania służbowego, noszą na co dzień, również w mniej formalnych sytuacjach. Takie podejście jest mi bliskie, dobrze się czuję w eleganckich ubraniach. Jeśli ktoś uważa, że mój styl to elegancja we włoskim wydaniu, to dla mnie komplement i chętnie się z tym zgodzę.

Dlaczego decydujesz się na kupno jakiegoś ubrania? Wolisz robić zakupy sam czy potrzebujesz kogoś, kto oceni pozytywnie twój wybór?

Zazwyczaj na zakupy chodzę sam, łatwiej mi zdecydować, czy faktycznie coś mi się podoba i czy pasuje do mnie. Ostatnio kupuję dużo mniej. W Balamonte każdy może uszyć to, co chce. Ubranie, które wyrazi indywidualny styl i gust, idealnie dopasowane do sylwetki i dające satysfakcję z osiągniętego efektu. W pewnym sensie jest się samemu projektantem. Dlatego posiadanie marki modowej ma ogromny plus. Mając na co dzień takie możliwości, nie muszę szukać gdzie indziej.

Zdjęcia pokazują cię w różnych stylizacjach: spodnie ze skóry, krótkie kurtki, często dwurzędowe marynarki ze spodniami w innym kolorze, eleganckie garnitury z koszulą i krawatem, płaszcze z futrzanym kołnierzem i futra. Czy tak rzeczywiście się ubierasz, czy to tylko stylizacje do zdjęć?

Praca i tryb życia sprawiają, że moja garderoba jest rzeczywiście zróżnicowana. Zdjęcia z sesji dla Balamonte pokazują stylizacje, które sam dla siebie stworzyłem. Później w nich chodzę. Przeważnie nie ma ich w gotowych kolekcjach w salonach, ale mogą być inspiracją dla klientów korzystających z usługi szycia na miarę. Reszta zdjęć, na przykład te, które można zobaczyć w moich social mediach, robię w sytuacjach codziennych: idę do kina, do restauracji lub jestem na wakacjach. To w 100 pro-

Na następnej stronie:
Nic tak nie buduje pewności siebie jak
świadomość, że dobrze wyglądasz

centach mój styl. Bycie sobą – moim zdaniem – to najważniejszy element wizerunku.

Skąd moda w twoim życiu?

Przyjazd do Francji piętnaście lat temu był jak zderzenie z zupełnie obcą kulturą, pod względem zarówno piłkarskim, jak i mody. Wtedy naprawdę zafascynowała mnie różnorodność, jaką poznawałem na francuskich ulicach. Zupełnie inne podejście do wizerunku i świadomości swojego stylu były inspirujące. Chciałem wyglądać jak oni, również dlatego, żeby skrócić okres adaptacji w zespole.

W takim razie: piłka czy moda?

Ale to się wcale nie wyklucza. Piłka nożna to moja praca. Wychodzę do klubu o godzinie ósmej i jestem tam pierwszy, wracam o szesnastej, wychodzę ostatni. Przypominam, trening trwa dwie godziny. Nie piję alkoholu, nie imprezuję, śpię dwanaście godzin dziennie, dbam o moje jedzenie, każdy jego składnik musi być najwyższej jakości. Codziennie wychodząc na trening, uśmiecham się. Nie mogę się doczekać weekendu, żeby wygrać mecz. Od piętnastu lat w 100 procentach poświęcam się piłce nożnej. Ale po pracy każdy ma czas na realizację swoich pasji. Czas na odpoczynek, głowa również musi się zregenerować. Przegrałeś mecz – trudno, za trzy dni skup się na tym, żeby wygrać. Przeanalizuj błędy i się od tego odetnij. Wygrałeś mecz – super, skup się na tym, że za trzy dni musisz znowu wygrać. Dlatego potrzebne jest hobby, dlatego potrzebujemy pasji, dla mnie to moda. Zasada jest prosta. Możesz zająć się swoim hobby pod warunkiem, że rzetelnie wykonałeś pracę. Piłka jest zawsze na pierwszym miejscu.

Grzegorz
Krychowiak

Bycie sobą to
najważniejsza
część wizerunku





Moja moda jest bardzo eksperymentalna.
Myślę o młodych odbiorcach

Piotr Popiołek

W 2017 roku, po skończeniu studiów w SAPU, czyli Szkole Artystycznego Projektowania Ubioru w Krakowie, zacząłem projektować z myślą o modzie męskiej. Moja praca dyplomowa i projekty ubrań dla mężczyzn wygrały konkurs na kolekcję roku.

Od dwóch lat jestem na rynku. Działam pod swoim nazwiskiem. Inspirują mnie różne rzeczy, z różnych okresów historii mody. To ciekawsze niż zamykanie się w określonym przedziale czasu. Zdarzyło mi się pracować dla kilku firm. Oczekiwano ode mnie, że projektując, będę się inspirował na przykład latami 60. To bez sensu, to powielanie czegoś, co już było. Nigdy tak nie pracuję. Moje ubrania są bardzo eksperymentalne. Daleko mi do mody – nazwijmy ją – codziennej, użytkowej. Myślę o młodych odbiorcach, o młodych mężczyznach. Kolekcja pokazana na wybiegu jest bazą tego, co zaproponuję do sprzedaży. Online sprzedajemy „grzeczniejszą” wersję moich projektów – komercyjną, łatwiejszą do zaakceptowania. Nie wszystkie modele ulegają transformacji. Mamy klientów zainteresowanych projektami prezentowanymi na wybiegu. Bycie ekstrawaganckim w Polsce nie jest łatwe. Moda i polityka są ze sobą powiązane. Funkcjonując w przestrzeni miejskiej, niestety nie mogę sobie pozwolić na pełną swobodę.

Piotr Popiołek zaczynał, projektując dla kobiet. Na studiach zdecydował o specjalizacji w modzie męskiej. Jego promotorem był Wojciech Bednarz, główny projektant Vistuli.



NOWY DRESS CODE

Krzysztof Łoszewski, projektant i kostiumograf, autor popularnych książek o modzie, w swojej najnowszej publikacji stawia pytania na temat komponowania męskiej garderoby i przyszłości mody w obliczu problemów współczesnego świata: zagrożenia ekologicznego i epidemicznego. Niniejsza książka jest nie tylko podsumowaniem dotychczasowych trendów panujących w modzie, lecz przede wszystkim zbiorem niezwykle ciekawych rozmów na temat stosunku mężczyzn do szeroko pojętego dress code'u.

Rozmówcami autora są między innymi projektanci mody (Robert Kupisz, Tomasz Ossoliński), przedstawiciele największych polskich marek odzieżowych (Wojciech Bednarz – Vistula, Wojciech Tulwin – Recman), blogger mody Mr. Vintage, reprezentanci świata kultury (Sławek Uniatowski, Rafał Zawierucha) oraz znani z doskonałego wyczucia stylu dziennikarz Olivier Janiak i piłkarz Grzegorz Krychowiak.