

Lekcja o wolności z Risk made in Warsaw

Tekst: Dagmara Olesińska

Zdjęcia:

www.riskmadeinwarsaw.com

Moda każdego dnia pozwala nam wyrazić siebie na miliony sposobów. Może też być wolnością – zarówno tą polityczną, jak i tą do bycia sobą. Risk made in Warsaw łączy te funkcje w swojej najnowszej kolekcji. O Modoterapii przepełnionej wspomnieniami z dzieciństwa rozmawiam z założycielkami marki, czyli Antoniną Samecką i Klarą Kowtun.

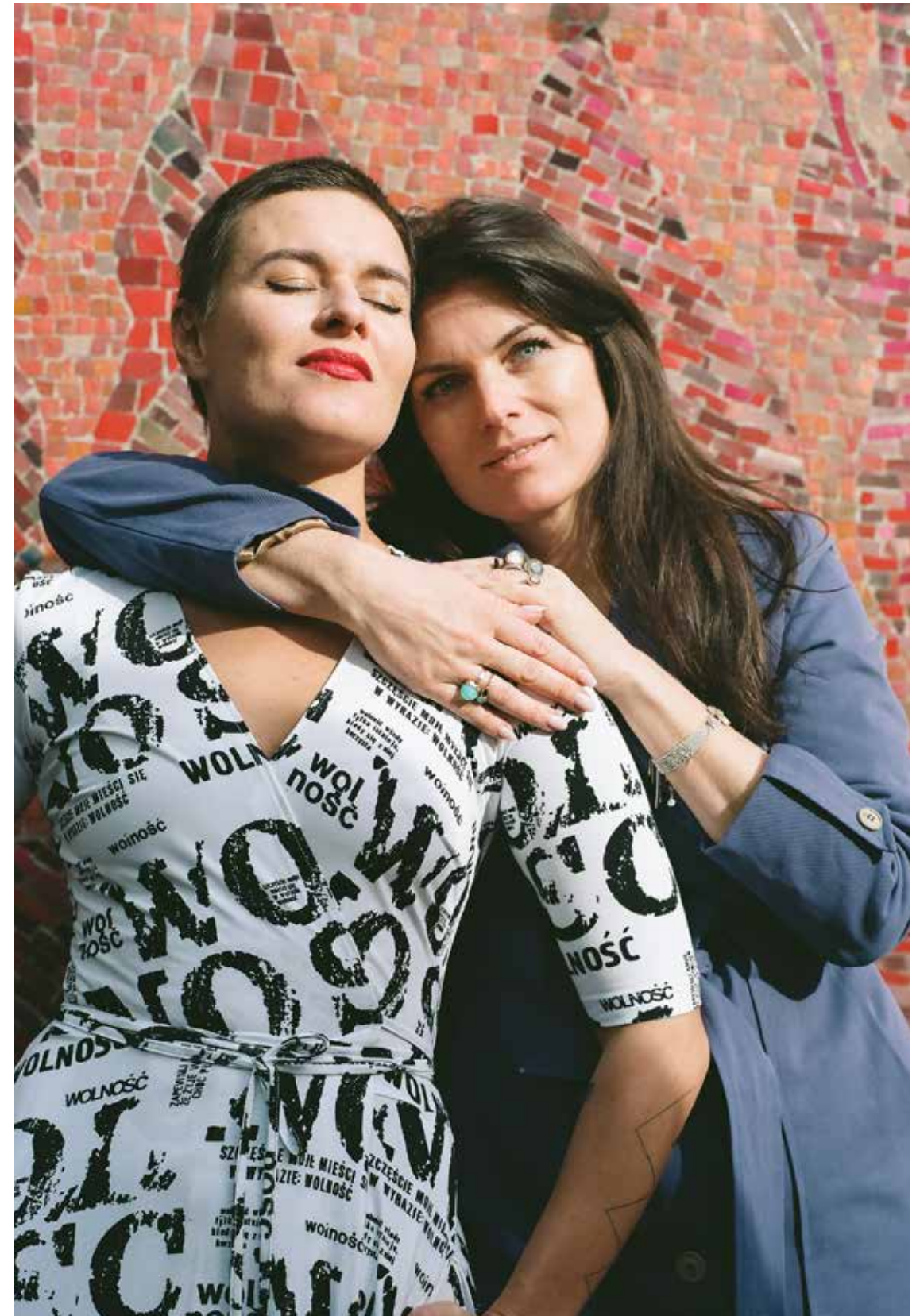
W książce Modoterapia pada pytanie: po co nam tyle ubrań? W kolekcji również nieco do niego nawiązujecie. Jaka jest odpowiedź?

Klara Kowtun: Codziennie rano prawie 8 miliardów osób wstaje i coś na siebie zakłada. Ubrania mają nie tylko funkcję ocieplenia czy ochrony, są również naszą decyzją o tym, co chcemy o sobie opowiedzieć. W latach 90. pytało się ludzi, jakiej muzyki słuchają, i to ich w jakiś sposób definiowało, ale w dzisiejszych czasach jest inaczej. Spotify zrobił takie ciekawe badanie, z którego wynika, że ludzie nie słuchają tylko i wyłącznie jednego gatunku. Tak samo jest z ubraniami, raz chcesz być seksownym kociakiem, raz chcesz się schować, a raz chcesz, żeby traktowano cię

profesjonalnie. Dawniej było też coś takiego jak „kobieta Gucci”, „kobieta Chanel” czy „kobieta Chloe”, w Risku nie chcemy narzucać konkretnego stylu. Staramy się zauważyć, że każdy z nas ma różne potrzeby, wiele wersji siebie – raz chce być taki, a raz chce być inny i ubrania mają się do tego dopasować.

Myślę, że chyba jednak istnieje coś takiego jak „kobieta Riska”. Osoby, które noszą wasze ubrania, natychmiast się rozpoznają. Zauważyłam też, że jesteście popularne w gronie pisarek.

KK: Pisarek, muzyczek, polityczek, lekarek, matek karmiących. Być może Risk zwraca się do tych, do których normalnie moda nie





mówi? W marketingu jest tak, że ustalasz osoby, do których chcesz dotrzeć, na co ja z Antosią reagujemy dość alergicznie, ale zawsze zgadzamy się co do jednego – że nasza marka to comfort clothes for open-minded people. Ubieramy osoby, które niekoniecznie interesują się modą i nie podążają za trendami, ale chcą się dobrze czuć i wyglądać.

Za nami trudny okres kwarantanny. W tym czasie wiele osób podkreślało, że to ubrania trzymały ich w ryzach.

Antonina Samecka: Nasze ubrania są stworzone dla użytkownika, nie dla obserwatora. Miękkie, przyjemne dla skóry materiały sprawiają, że kiedy je na siebie założymy, doświadczamy pewnego rodzaju otulenia. Wiele osób pisało nam w tym czasie, że zakładając nasze sukienki czy swetry, czują się zaopiekowane. To wynika z tego, że od lat robimy ubrania, które mają sprawiać, że jest ci przyjemnie mieć je na sobie. W pandemii nie trzeba było się ubierać wyjściowo, ale też z własnego doświadczenia wiem, że były takie momenty, kiedy tego potrzebowaliśmy, mimo że nie prowadziliśmy w tym momencie życia kulturalno-towarzyskiego, to ubieraliśmy się tak, jakby tak było. Risk dawał szyk przy komforcie piżamy.

KK: Mamy nawet nocne testy naszych ubrań. Sprawdzamy, czy marynarka lub seksowna sukienka z wielkim dekoltem sprawdzi się w łóżku – do spania.

W najnowszej kolekcji jednym z tematów przewodnich jest wolność. Chodzi wam o wolność polityczną czy raczej tę osobistą, do bycia sobą i do tego, by nie być ocenianym?

AS: Wolność była tematem naszych rozmów od dzieciństwa. Na Szpitalnej 5, czyli naprzeciwko naszego butiku, było kiedyś miejsce dystrybucji bibuły, w weekendy wydawał ją tam mój tata, „mały Rycho”. Z kolei mama

była sekretarką Michnika i w bardzo długiej i bardzo przezroczystej sukience przemieszczała się z bibułą w niepozornej damskiej torebce. Nikt nigdy jej nie zatrzymał. Nikomu nie przyszło do głowy, że osoba tak zajęta swoim wyglądem może walczyć o wolność.

Jak powstał napis „wolność”?

KK: Paweł Żukowski jest mistrzem śmietnikowego recyklingu. Któregoś dnia znalazł na nim popularne w PRL-u lettersetery, czyli kalki z przyklejonymi literami, które były trochę takim prekursorem drukarki. Postanowił wtedy, że technika, którą tworzone ulotki w podziemiu, będzie najbardziej trafna dla tego słowa. Paweł dużo myślał o tym, jak trudno o tę wolność i jak często sytuacje, ludzie, świat chcą nam ją odebrać, dlatego na sukience widać też, że te napisy są czasem takie, jakby ktoś próbował je zdrapać czy zerwać ze ściany.

Skąd czerpałyście inspiracje do nowej kolekcji, z ubrań waszych rodziców?

KK: Nie do końca chodzi o rodziców, bardziej o sytuacje ubraniowe z dzieciństwa. Moja babcia miała cztery córki i każda z nich przywiązywała sporą wagę do wyglądu, mimo że nie do końca miały na to środki. Tak czy inaczej, tych ubrań było w domu bardzo dużo, bo kiedyś przecież nic się nie wyrzucało, więc każda z tych rzeczy to był skarb. Później to wszystko znalazło się na strychu, gdzie ja jako dziecko, jedyna dziewczyna, spędzałam wiele godzin, wygrzebując różne perełki i przerabiając je na wszelkie możliwe sposoby. Myślę, że stąd też w Risku to przywiązanie do kroju i retro inklinacje, stąd niedzisiejsze zgrabne zaszewki czy zakładki, które powodują, że ubranie ma ciekawszy i korzystniejszy dla sylwetki krój.

AS: Mój dziadek, którego uważam za najprzystojniejszego mężczyznę, jakiego widziałam



w życiu, wpoił mi, że najpiękniejsza kobieta to ta w niebieskiej sukience, stąd też tyle tego koloru w nowej kolekcji. Z kolei nieodłączny element garderoby mojego tatę fizyka i matematyka to sztruks, który był symbolem inteligencji w tamtych czasach. Mamy też sukienkę z odpinanym kołnierzykiem, bo kiedyś nie było przecież tak łatwo o pralkę i często prało się tylko ten kołnierzyk. W kolekcji nie mogło zabraknąć też parki, która w złotych czasach filmu polskiego była noszona przez wszystkich reżyserów i operatorów.

KK: Bardzo też czekamy na biało-czerwony dres. Risk przecież się od niego zaczął. Poza tym pomyślałyśmy o naszych sukcesach sportowych z czasów PRL-u i zamarzył nam się dres, w którym możesz nie tylko kibicować, ale też świetnie wyglądać.

Jak pojawił się pomysł na tę kolekcję?

AS: Pierwsze nasze hasło to fashion lessons from communist Poland. Później zaczęłyśmy się też zastanawiać nad personal lessons, bo to jest jednak nasze 10-lecie i na różne sposoby sobie dekodujemy, o co nam chodzi. Bardzo chcieliśmy zrozumieć, co dokładnie ma wpływ na to, że robimy rzeczy w taki, a nie inny sposób.

Jak wygląda proces pracy nad kolekcją, od pomysłu do wprowadzenia do sklepu?

AS: Zwykle pracujemy nad takimi kolekcjami rok. Mamy stałą ofertę i od czasu do czasu też swoje „widzimi się”, czyli kolekcje, z których mamy nadzieję, że znowu coś wejdzie do longsellerów, jak marynarka Open Office, która jest z nami już od 10 lat. Co ciekawe, założenie było takie, że miała to być bluza ze ściągaczem, ale szwalnia zapomniała je wszyć. Na początku byłyśmy kompletnie załamane, ale gdy ją przymierzyłyśmy, okazało się, że to świetna marynarka. Miałyśmy podobną sytuację z parką z aktualnej kolekcji. Miały w niej być guziki, ale ktoś ich nie

wszył w prototypie i uznaliśmy, że finalnie pójdziemy w to czerwone oznaczenie, bo świetnie wygląda.

Zawsze pracujecie tak zgodnie?

KK: Risk to nie jest wizja jednej osoby, tylko praca zespołowa. Nie jest tak, że musimy się ze sobą zgadzać, bo to chyba jednak ciekawsze, jak są różne punkty widzenia.

AS: Nam się cudownie pracuje właśnie dlatego, że się nie zgadzamy i jedna drugą inspiruje. Nie tylko ze sobą, ale też z użytkownikami naszych projektów.

Jak zamierzacie świętować 10-lecie Riska?

KK: Zamierzamy świętować nie tylko z dziewczynami, ale też z chłopakami. Zaczynałyśmy z męskimi ubraniami i teraz do nich wracamy, w związku z tym w listopadzie w Risku pojawi się męska kolekcja. Oprócz tego wzięłyśmy na warsztat rzeczy, które przez te 10 lat pokochałyśmy nie tylko my, ale też osoby, które na co dzień noszą je od lat. Dużo się zastanawiałyśmy nad tym, dlaczego pewne ubrania tak fajnie się sprawdzają w realnym życiu, dlatego będzie też trochę interpretacji naszych longsellerów.

AS: Wstępem do świętowania 10-lecia jest Modoterapia, która w skrócie mówi tak: dziękujemy wam, że chcieliście nosić nasze ubrania, bo dzięki temu dużo przerobiłyśmy, sporo się o sobie dowiedziałyśmy, ale również słuchałyśmy, co do nas mówicie, i poprawiłyśmy to, co chcieliście, dzięki czemu zrobiłyśmy rzeczy jeszcze fajniejsze, które mamy nadzieję, że zostaną z nami na kolejne 10 lat.

