

LEKTOR: Audycje Kulturalne – w dobrym tonie.

MAREK HORODNICZY: "Kultura na 5" to videoblog Audycji Kulturalnych Narodowego Centrum Kultury. Prezentujemy w nim ranking 5 najlepszych wydawnictw lub wydarzeń kulturalnych w subiektywnej ocenie ludzi kultury.

ALEKSANDRA JATCZAK-REPEĆ: Nazywam się Aleksandra Jatczak-Repeć. Zajmuję się najciekawszą dziedziną kultury, jaką jest moda. Badam jej historię i rozwój branży, wykładam jej dzieje na Katedrze Mody Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Moda jest tak ciekawa, dlatego że łączy w sobie wiele dziedzin aktywności człowieka, jest ich wypadkową. Mówi sporo o technologii, obyczajowości, moralności, możliwościach finansowych jej odbiorców, ale też wreszcie bardzo dużo mówi o kulturze i sztuce danego społeczeństwa. Stąd dziś w Audycjach Kulturalnych przedstawię Wam 5 najciekawszych moim zdaniem marek modowych, które bardzo dużo mówią o historii i rozwoju mody w Polsce, bo nasz rynek kształtował się trochę inaczej niż rynek na Zachodzie. Dom Mody Bogusława Herse to warszawski dom towarowy oferujący szycie miarowe, ciekawe, luksusowe tkaniny pochodzące z Zachodu, z wyśnionego Paryża. To też najstarsza marka, o której Wam dzisiaj opowiem, założona jeszcze w XIX wieku przez braci, a zatem biznes rodzinny. Tak jak w Paryżu największe marki zakładały rodziny, przekazywały je z pokolenia na pokolenie i to świadczyło o ich sukcesie, tak bracia Herse w 1868 roku założyli najpierw mały magazyn z tekstyliami i zakładem krawieckim, który następnie przekształcili w ogromny dom, luksusowy dom towarowy. Znajdował się on już pod koniec XIX wieku przy ulicy Marszałkowskiej, w ogromnym, czteropiętrowym, luksusowym budynku z odźwiernym na dole, z dwoma piętrami asortymentu, posegregowanymi tematycznie, z jednym piętrem, gdzie znajdowały się tylko krawcowe, oraz z najbardziej luksusowymi wnętrzami, które zamieszkiwała rodzina Bogusława Hersego, wnuka Bogusława, założyciela marki. Bogusław Władysław Herse, potomek Bogusława Marcina, założyciela marki, był tym, który najbardziej rozszerzył rodzinną firmę, za którego ta firma święciła największe triumfy oraz notowała największe zyski. Przede wszystkim miał świetne kontakty z Paryżem, z paryskimi krawcami. Wydaje się, że nawet być może znał samego Paula Poireta, którego ściągnął do Warszawy. Prezentował kolekcje sezonowe, bardzo mocno inspirowane paryskimi, jeśli nie naśladujące, nie kopiujące paryskie wzorce, a następnie klientki, oczywiście te bogate, wybrane elegantki warszawskie, które miały pieniądze, by nabyć jego kreacje, przychodziły, wybierały dany model, a następnie był on odszywany na miarę, tak jak w paryskich domach mody haute couture, otrzymany tylko dla niej, na zlecenie danej elegantki, klientki. Mniej zasobne, mniej bogate panie mogły nabyć u Hersego inne produkty, bo można się było w tym domu towarowym ubrać od stóp do głów. Ubrać właściwie całą rodzinę, bo i męskie krawiectwo było tam obecne, ale też np. można było kupić tam koronki, jakieś elementy do sukni, czy nawet takie rzeczy, jak bielizna pościelowa, a nawet obrusy. Ogromny asortyment, luksusowe wnętrza przyciągające uwagę do tego stopnia, że wielki kasowy hit międzywojnia, z Eugeniuszem Bodo w roli głównej, został zrealizowany właśnie tam w 1933 roku, "Jego ekscelencja subiekt" nakręcono właśnie w tym wyjątkowym budynku projektu Husa. Niestety, lata 30., zawirowania

na rynku, zawirowania ekonomiczne na rynku, kryzys giełdowy spowodowały, że marka zaczęła podupadać, także sklep kilkakrotnie trawiły pożary i, trzeba przyznać, chyba Hersego finalnie wykończyła konkurencja, i jeszcze przed wybuchem II wojny światowej marka została zamknięta. Znajdujemy się na Wareckiej 5/7, tu, gdzie ulica Warecka łączy się z uroczą ulicą Kubusia Puchatka, nieprzypadkowo. To tu umieszczała się legendarna Moda Polska, słynna firma, instytucja, przedsiębiorstwo, którą Wasi rodzice, dziadkowie, być może też Wy doskonale pamiętacie. Stworzyła ją Jadwiga Grabowska, kultowa projektantka, krawcowa, jedna z nielicznych powojennych kreaterek mody w Warszawie. To ją państwo w pewnym sensie zaprosiło do stworzenia zespołu artystycznego, który miał zachodnie trendy tłumaczyć Polakom. Dlaczego w komunistycznym państwie taki twór? Otóż próby wprowadzenia utopijnego uniformu dla wszystkich nie powiodły się. Warszawianki i tak modnie się ubierały, wyczytywały w prasie przepisy na to, jak modnie wyglądać. Od mody nie było odwrotu. Taka instytucja, taka firma miałyby w pewnym sensie pomóc modę kontrolować. Pierw za Jadwigi Grabowskiej, później za Haliny Kłobukowskiej, a następnie pod egidą Jerzego Antkowiaka, projektanci Mody Polskiej mieli wyjątkową, elitarną okazję wyjeżdżania na najlepsze pokazy do Paryża, pokazy krawców haute couture. Była umowa między instytucjami, oni nawet dokonywali zakupów tak zwanych patronów, według których odszywali paryskie wzorce, mieli nawet dostęp do niektórych tkanin, z których swoje kreacje realizowały najlepsze paryskie marki, takie jak np. marka Dior. Nie było to też niczym złym czy karygodnym w tamtych latach. Takich firm, które takie umowy miały z tymi paryskimi markami, było dosyć dużo. Moda Polska była tą wyjątkową marką, firmą z bloku Europy Środkowo-Wschodniej, która miała taką okazję. Następnie po przyjeździe z Paryża firma miała edukować polskie społeczeństwo o tym, co się nosi. Ta działalność dydaktyczna objawiała się nie tylko w realizowaniu krótkich, elitarnych kolekcji luksusowych, dostępnych tylko dla wybranych. Klientami Mody Polskiej były żony dyplomatów, polityków, ewentualnie osoby, które bardzo długo odkładały pieniądze na jakąś wybraną kreację, ale ci, których nie było stać na Modę Polską, albo nie mieli dostępu do jej salonów, mogli dowiedzieć się dzięki projektantom o tym, co jest modne i sami spróbować te modne kreacje zrealizować we własnym zakresie. Moda Polska wydawała Biuletyn Mody Polskiej, gdzie te informacje zawierała. Udostępniała też swoje kreacje na sesje zdjęciowe dla najlepszych fotografów tamtych lat. Jako jedyna miała etatowych fotografów, Zbigniewa Wołyńskiego, Jerzego Zielińskiego, a na zlecenie "Przekroju" czy "Ty i ja" jej kolekcje utrwalili na zdjęciach tacy fotografowie, jak Tadeusz Rolke czy Wojciech Plewiński. Współpracowała ponadto z wybitnymi artystami, którzy tworzyli jej komunikację wizualną, tak jak dzisiaj je nazywamy, komunikowanie o produktach i tworzenie metafor danego produktu, dzisiaj nazywamy komunikacją wizualną marki modowej. Dla Mody Polskiej logo stworzył sam Jerzy Treutler, słynna jaskółka z amarantową kropczką to dzieło tego wówczas młodego grafika, dziś należącego do najlepszych z historii polskiego projektowania graficznego. Inne doskonałe dzieło, plakat z Nefretete, który miał zapowiadać pokazy Mody Polskiej, zarówno w kraju, jak i za granicą, stworzył wybitny grafik Roman Cieślewicz. Marką, której w 2019 roku nie trzeba nikomu przedstawiać, jest marka Hoffland. Pamiętają ją zarówno starsi, którzy stali w kolejkach po jej produkty przy warszawskim Juniorze, przy warszawskim CEDET-cie, pamiętają ją już dzisiaj też młodszy dzięki wielkiej, monograficznej wystawie zorganizowanej i trwającej nadal w Muzeum Miasta Gdyni. Wystawa przypominała, kto stał za sukcesem tej marki. Była to Barbara Hoff, która

po wojnie debiutowała jako dziennikarka na łamach poczytnego "Przekroju". "Przekrój" był tygodnikiem, dość tanim, jednym z najważniejszych pism tamtych lat, które mówiło Polakom, co nosi się na świecie. Barbara Hoff dosyć opisowo i rzetelnie informowała o trendach, ale czasem sam język przestał jej wystarczać. Po to, by lepiej wytłumaczyć Polakom, jak nosić się modnie i ten modny wygląd zrealizować we własnych domowych warunkach, po to, by to lepiej wyglądało, zdecydowała się wykonywać małe rysunki, chociaż z wykształcenia była historyczką sztuki i nie do końca dobrze czuła się w tej dziedzinie. Z czasem wpadła też na genialny pomysł. Zaczęła realizować małe kolekcje, odszywać te modne trendy właśnie w swoich warszawskich realiach, prezentować je na swoich przyjaciółkach, w takich spontanicznie realizowanych sesjach. Dziś wiemy, że to są najlepsze zdjęcia tamtych lat, realizowane m.in. przez Tadeusza Rolkego, a modelami są jej koledzy wówczas, dziś znani aktorzy, tancerze, muzycy, m.in. Małgosia Braunek czy Daniel Olbrychski w jej kreacjach na łamach "Przekroju" się pojawiali. Co takiego wymyśliła Barbara Hoff, że taką legendarną markę stworzyła? Otóż postanowiła robić ubrania tanie, dostępne masowo. Coś szalenie nietypowego, jak na tamte lata. Swoje kolekcje realizowała w kilkudziesięciu fabrykach w Polsce. Wydaje się zatem, że była osobą z ogromnym zaangażowaniem, entuzjazmem i niesamowitą siłą przebicia, gdyż taka praca, takie logistyczne przedsięwzięcie w kraju socjalistycznym wymagało na pewno szeregu ustępstw ze strony rządu i szeregu jakichś doniosłych kontaktów i osiągnięć na poziomie dyplomatycznym. To nie wszystko, Barbara Hoff wymyślała projekty bardzo aktualne, bardzo szybko nadążające za modą, a najczęściej na ofertę sklepów Polacy narzekali z uwagi na to, że właśnie, raz, może nie były to ubrania doskonałej jakości, a dwa, zdecydowanie dużo później odpowiadały na światowe trendy. Barbara Hoff realizowała swoje wizje dosyć szybko, była w stanie wynegocjować z pracownikami fabryk efekty, o które jej chodziło. Na dany model składało się kilka elementów. Najczęściej były to bluzki, sukienki, ale też płaszcze, spodnie, jak i nawet takie elementy ubrania, jak buty, bardzo trudne do uzyskania w realiach tamtejszej gospodarki. To wszystko składało się na markę Hoffland. Pokazywane było na pokazach w Warszawie najczęściej, następnie dostępne było w sprzedaży w sklepach w dosyć dużej ilości, to były dziesiątki tysięcy sztuk, jakkolwiek za mało, jak na całe społeczeństwo polskie. Pod sklepami już w dniu pojawienia się nowych modeli pojawiały się szalone kolejki, bijatyki miały miejsce, nawet wybijanie szyb. Ekspedientki nie były zbyt zachwycone, kiedy miały pracować na dziale Hofflandu, no ale cóż, kultowe rzeczy mają to do siebie, że budzą ogromne pożądanie. Dziś, dzięki zdjęciom Zuzy Krajewskiej, zrealizowanym w Gdyni przy okazji wystawy, dowiedziono, że te ubrania miały ogromny potencjał i dalej go mają, bo bronią się swoją ponadczasowością. Rok '89 przynosi ogromne zmiany w polskim kraju, ogromne zmiany polityczne, ale też zmiany gospodarcze. Moda, jako dziedzina bardzo zależna od tego, co dzieje się w jej kontekście społeczno-gospodarczym, świetnie te zmiany odzwierciedla. Po roku '89 pojawia się na polskim rynku bardzo dużo prywatnych marek odzieżowych. Moda staje się świetnym przepisem na biznes, wszyscy tę modę oferują najchętniej nie na pokazach mody, na wybiegach, na tygodniu mody, ale na Stadionie Dziesięciolecia. Niewiele marek, które powstaną wtedy, przetrwa te trudne lata, burzliwe lata transformacji, ale jedną, której się to uda, będzie marka, która na długie lata zapisze się w naszej historii i do tej pory tę historię polskiego sukcesu odzieżowego będzie tworzyła. To, jak się Państwo domyślają, marka Reserved, która działa w ramach grupy kapitałowej LPP. LPP to nazwa pochodząca od nazwisk założycieli, "L" jak Lubianiec,

"P" jak Piechocki, drugie "P" partnerzy. Powstaje najpierw marka pod nazwą Mistral w roku 1991 i oferuje właśnie taki produkt targowy. Z czasem zaczyna coraz lepiej podglądać zachodnie trendy, realizować mniejsze kolekcje, dostępne w coraz większej, powiększającej się w szalonym tempie sieci salonów odzieżowych, które finalnie w 2018 i 2019 roku sprawiają, że będzie to największa marka odzieżowa w całej Europie Środkowo-Wschodniej z salonami liczonymi w setkach, znajdującymi się zarówno w Europie, Azji, a nawet w Afryce. To historia marki, która zaczynała, naśladując zachodnie trendy. Dzisiaj, jako duży gracz na rynku, te trendy w pewnym sensie kształtuje. Współpracuje z bardzo ciekawymi fotografami, realizuje bardzo inspirujące kampanie z najlepszymi światowymi modelkami, które są doskonałą miarą ich sukcesu. Cindy Crawford czy Małgosia Bela to nazwiska, o które biją się najpotężniejsze marki na świecie i do których Reserved czy LPP ma dostęp. To marka nie warszawska, nie stołeczna, ale marka z Gdańska, gdzie do dzisiaj mieści się jej siedziba. Firma ta zatrudnia bardzo dużo pracowników. Nie opiera swojej promocji o jakiegoś jednego, wybitnego projektanta czy kreatora mody. Bazuje właśnie na tym, o czym mówimy, na logotypie, na marce, która oferuje produkty głównie dla młodzieży w ogromnej sieci salonów, i dzisiaj tych salonów ma bardzo dużo na całym świecie. Ostatnią marką, o której Wam opowiem, będzie kilka marek, które możemy określić tymi samymi hasłami. To są po prostu marki polskie, małe, lokalne, niszowe, wskrzeszające dawne rzemiosło niejednokrotnie, ale też bardzo mocno zaangażowane w tzw. zrównoważony rozwój mody, w ekologiczną i etyczną stronę budowania swojej marki i produkowania odzieży. Już ponad dekadę temu zdefiniowany został ogromny problem, z jakim styka się branża, a mianowicie nadużywanie zasobów środowiska, zanieczyszczanie środowiska i bardzo ujemne wpływanie na zmiany klimatyczne, których efekty mamy czytelne już dzisiaj. Właściwie już w połowie lat 70., kiedy ta globalna wioska się rozwinęła i produkcja została wyprowadzona poza tradycyjne stolice mody, ten problem definiowano, ale te właśnie małe marki na naszym polskim rynku są dzisiejszym odpowiednikiem na tzw. hasło zrównoważonej mody. To są marki, ja Wam opowiem o moich ulubionych, ale to są marki, które każdy z nas w swoim mieście może mieć inne. Najczęściej produkują akcesoria i charakteryzuje je niewielka ilość asortymentu. Starają się świadomie dobierać swoje surowce, nie tylko same tkaniny, żeby to była, nie wiem, bawełna organiczna czy tkaniny pozyskane przy jak najmniejszym zużyciu wody i chemikaliów, ale też dbające nawet o takie detale jak guziki, metki, opakowania, po to, by były one produkowane z jak największym poszanowaniem dla ludzi i dla środowiska. W Warszawie zachwycamy się m.in. powstałą w zeszłym roku marką NAGO, która oferuje bazowe elementy garderoby, takie jak, nie wiem, sukienki, golfy czy spódnice. Zachwycamy się też produktami biżuteryjnymi niejednej marki polskiej, a mianowicie np. marką Saffa Marty Szafraniec. Warszawianki bardzo lubią torebki Zofii Chylak, które świetnie i za dobre ceny sprzedają się już na świecie, ale też lubią torebki małych marek, takich jak John & Mary, czy Paula Baar, które bazują na niewielkim zespole rzemieślników, albo bardzo młodych ludzi, którzy wskrzeszają dawne rzemiosła. Pojawiły się marki, które oferują tzw. transparentne sprzedawanie odzieży, gdzie unaoczniają nam, co składa się na cenę naszego ubrania. Takie dwie warszawskie znane marki to marka Bałagan, produkująca akcesoria skórzane, jak i buty, oraz marka Elementy produkująca niewielkie kolekcje odzieży damskiej. Tę listę można by było bardzo mocno rozwijać. Poszukajcie własnych ulubionych. Rozwój social mediów bardzo sprzyja ich funkcjonowaniu. Nie muszą wchodzić w romans z globalnie funkcjonującą prasą czy mediami, mogą do swojej niewielkiej

grupy odbiorców dotrzeć za pośrednictwem kanałów społecznościowych.