

♪[PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: „Audycje Kulturalne” – w dobrym tonie

ALEKSANDRA JATCZAK: Sto lat ostatnich w historii mody w Polsce to jest bardzo ciekawy czas, bardzo dużo ciekawych okresów, dekad z trendami z ciekawymi osobowościami. To co myślę ważne, żeby powiedzieć na początku to fakt, że jest to temat właściwie w trakcie opracowywania, bo przez lata ta Moda nikogo nie interesowała. Myśleliśmy, że byliśmy tylko cieniem Paryża, cieniem Londynu nic się u nas ciekawego nie działo. A jak każdy kraj, który Paryż też przez pewnie czas naśladował, naśladował Londyn. Mamy swoją własną ciekawą historię, która obfitowała w bardzo dużo ciekawych niuansów. Pierwszym ważnym wątkiem, który bym wyróżniła to taki wątek związany z faktem, że moda jest ściśle powiązana z wydarzeniami politycznymi. I odzwierciedla, przeto zmiany w społeczeństwie, więc te właśnie ostatnie sto lat to jest, czas odzyskania Niepodległości. Wielkiej też radości, prawda? Po czasach niewoli, takiej wielkich możliwości siły nabywczej, które niesamowicie branżę mody dynamizują. I widzimy to bardzo dobrze nawet po tylko rynku warszawskim, gdzie pojawiają się sklepy, domy towarowe. Wszystkie są w pretensjach do tego, że są domami domy ala z Paryża. Zresztą jest to czas na świecie, kiedy Paryż ma monopol na modę, naśladownictwo mody francuskiej, jeśli chodzi o ubrania kobiece jest czymś zupełnie zrozumiałym, to jest naturalne. Pojawia się też cała rzesza rzemieślników i to jest wątek bardzo ciekawy, wymagający na pewno szerszych badań. Mieliśmy tutaj doskonałych szewców, doskonałych krawców, doskonałych modystów, których po wojnie niestety będzie o wiele, wiele mniej i to dotyczy całej historii Europy środkowo-wschodniej, bo bardzo wiele osób parającej się tymi zawodami miało pochodzenie żydowskie. Więc naturalnie niestety po wojnie ich będzie o wiele, wiele mniej. Ale mamy tutaj kilka bardzo ciekawych historii, tych zakładów przetrwało do dzisiaj niewiele, w wyniku pewnych zmian ustrojowych, które mocno rzutowały na sposób pracy takich niewielkich zakładów. Ale do dzisiaj funkcjonuje na przykład firma Kielmana, która tworzy obuwie i jest już dzisiaj bardzo luksusową firmą tworzącą buty szyte na miarę. I wiemy, że jeszcze za czasów ojców założycieli, to są też przemysły rodzinne, co jest u nas bardzo rzadkie i bardzo cenione, przez tą rzadkość, że miała niesamowitych klientów z zachodu. Najczęściej byli to jednak bardzo eleganccy mężczyźni z zagranicy, którzy tutaj uzyskiwali produkt takiej samej jakości, jak na przykład w Londynie, no ale jednak za dużo dogodniejszą cenę. I takie badania trwają i coraz więcej ciekawych historii na ten temat odnajdujemy. „DIY” bardzo popularne hasło od kilku sezonów, czyli „zrób to sam” po polsku. Ja nawet pamiętam mój dziadek prenumerował takie pismo „Zrób to sam” i Polacy jeśli chodzi o „Zrób to sam” mają moim zdaniem jedno z ciekawszych doświadczeń i jeszcze naprawdę niedawno potrafili dużo rzeczy sami zrobić, byli takim Mac Gyverami codzienności. I tutaj oczywiście moda nie jest wyjątkiem. Jeszcze moja mama pamięta jak wypruwała nitki z prążkowanego garnituru mojego dziadka, po to żeby mieć materiał na sukienkę. To „do it yourself” przez czas okupacji oczywiście było w wielu

krajach i w Polsce też bardziej zdynamizowane, było większym wymogiem codzienności. Natomiast polki zarówno przed wojną jak i po wojnie przez lata „to zrób to sam” wykorzystywały. Rzeczywiście no tutaj czas okupacji przyniósł ogromny brak surowców, ogromny brak wszystkiego, czegokolwiek. Więc to chyba był najbardziej kreatywny czas tego „do it yoursefl”, bo z naprawdę nieprawdopodobnych rzeczy robiono na przykład obuwie, z papieru prawda? Jakies podeszwy, wykonywano specjalną masę i tym sposobem uzyskiwano coś w rodzaju takiej podeszwy do buta. Przyszywano też, ale to już raczej koniec okupacji i początki czasu powojennego. Płótna spadochronowe, bo tych po wojnie było relatywnie dużo. Więc mamy sporo zachowanych w wielu kolekcjach muzealnych, sporo przykładów na przykład sukien ślubnych uszytych ze spadochronów, któregoś tam mniej lub bardziej konkretnego żołnierza. Natomiast po wojnie również to „do it yoursefl” kwitnie, bo mimo różnych prób wprowadzenia reform, wprowadzenia takich narodowych instytucji, które by tą modę miały kształtować i dostosowywać do gustu Polek i to co ciekawe prawda? Że nawet rząd, który zakłada, że kraj będzie nacjonalistyczny w pewnym sensie, komunistyczny. Ma już odrobioną lekcję w Rosji i w Włoszech i wie, że od mody nie ma odwrotu, bo tutaj są ciekawe historie jak to Mussolini próbował wypłenić francuską modę. Łącznie z tym, że opracowywano nowy słownik, gdzie wszelkie słowa kojarzące się z francuskimi wymieniano na nowe. Tak było w Niemczech i we Włoszech przed wojną jeszcze. Więc tutaj trochę wiadomo, że od tej mody nie ma odwrotu i powstają takie narodowe instytucje już w latach pięćdziesiątych, które tą modę mają kształtować, mają podziwiać modę na zachodzie i to jest bardzo ciekawe, że taka instytucja jak moda polska jeździ na pokazy od Couture, to są najlepsze pokazy w Paryżu, do dzisiaj bardzo elitarne, tych domów mody jest kilkanaście dzisiaj, w czasach powojennych było ich trochę więcej. I to co zobaczy na pokazach ma przekładać na realia polskie. To się oczywiście nie do końca udaje, bo to co widzą jest atrakcyjniejsze niż dostęp do rzeczy, które mamy tutaj. Ale moda Polska będzie miała przez lata uprzywilejowaną pozycję. Natomiast no też mają tłumaczyć te trendy Polakom i wydają na przykład biuletyn, który ma być takim informatorem o trendach. Więc pomimo tego, że może nie ma w Polsce na każdej półce Vogue, czy ELLE to są takie pisma zdobywane gdzieś. Ale też już wiem robiąc badania, że na przykład w bibliotece Politechniki te pisma były dostępne, nie były dostępne w jakichś innych, bardziej oczywistych miejscach. I te trendy ludzie znali, to jest bardzo ciekawe i bardzo za nimi podążali, co widać po zdjęciach ulic z tamtych lat, nie tylko osób działających w branżach mody, że jest jednak jakiś spójny styl, który odzwierciedla styl zachodu. One były bardzo drogie, nie było ich też bardzo dużo, więc jakby to był podwójnie towar luksusowy. No ale właśnie mieliśmy na przykład bardzo ciekawą dziennikarkę Barbarę Hoff, która taką rubryką w Przekroju, właśnie działała jako taki dobry informator, bo ona tłumaczyła trendy z zachodu. One były ilustrowane najczęściej zdjęciami z pokazów, czy z sesji zdjęciowych znanych bardzo firm, projektantów. Co ciekawe wydaje mi się, że nawet ten poziom, wiedza aktualnym trendzie paryskim był dużo bardziej rozpoznany, dużo bardziej jasny niż obecnie. Bo dzisiaj trochę nam się to rozplywa wobec mnogości materiałów. I z czasem otworzyła firmę, która miała za zadanie dostarczyć taki bardziej masowy produkt, czyli markę Hoffland. We

współpracy z już istniejącymi galeriami dawnych domów centrum CDT-u. No stworzyła taką markę, która miała być przede wszystkim młodzieżowa, bo moda polska to była dla takich dojrzałych pań, też z uwagi na cenę. I najczęściej rzeczywiście klientkami mody polskiej, były albo osoby z branży artystycznej, albo żony prominentnych polityków. A tutaj była propozycja takiej mody bardzo taniej. Nie porównałabym tego do H&M-u dzisiejszego, bo to nie jest ta skala i nie jest to, aż tak tani produkt. Natomiast wiem z licznych wspomnień, wiemy z licznych relacji, że rzeczywiście to było bardzo kultowe. Te ubrania nie miały może tak doskonałej jakości jak Ubrania Mody Polskiej, ale były utrzymane właśnie w trendach, w kolorach, w fasonach obowiązujący na dany sezon. Bo tutaj problem w tym naszym narodowym tłumaczeniu trendów na rynek polski był taki, że one były zwykle tak rok, dwa lata spóźnione, a polki widziały co się nosi na zachodzie więc w Hofflandzie toczyły się słynne bójki, słynne długie kolejki. To trochę przypomina dzisiejsze relacje ze Stanów Zjednoczonych jak ma wejść nowy iPhone, albo jak jest promocja na jakiś inny atrakcyjny produkt. To właśnie takie długie kolejki ustawiały się przed sklepami Hofflandu. Dochodziło ponoć do nawet bardzo dramatycznych bójek, więc rzeczywiście to było czymś kultowym. Wydaje mi się, że też bardzo ciekawym i oryginalnym w takim systemie bardzo jednak politycznie zamkniętym. To co też bardzo uderza dzisiejszego odbiorcę mody, zwłaszcza badacza to jakość artystyczna wszelkich materiałów, które mody dotyczyły w tamtym czasie. I tutaj na pewno należy wyróżnić na pewno pismo „Ty i Ja”, które było jakimś fenomenem, w skali moim zdaniem nawet świata. Wydawane było tylko przez kilkanaście lat od roku tysiąc dziewięćset sześćdziesiątego i stał za nim między innymi Roman Cieślewicz, który zaprojektował doskonałą i nowoczesną szatę graficzną. To jest takie pismo, które dzisiaj jak się weźmie do ręki to się je z przyjemnością ogląda. Okładki robili najlepsi polscy graficy, rysownicy, ilustratorzy. W środku pojawiały się zdjęcia również topowych fotografów, to były sesje często zamawiane przez pismo same w sobie. Oczywiście były też przedruki z zagranicy, co wówczas było normą. I wydaje mi się, że bardzo dobrej jakości artykuły na różne tematy, bo to nie było pismo tylko modowe, to było jedno z pierwszych takich naszych pism powiedzmy lifestylowych, ale w skali świata takie pisma lifestylowe dopiero będą się rodziły, więc jest to stosunkowo nowe. I takich współprac artystów z projektantami, których no też trzeba zaznaczyć nie było dużo i oni mieli trochę inny status niż mają dzisiaj, bo dzisiaj muszą mocno współpracować z biznesem, żeby zarabiać jedną kolekcją na kolejną. No projektanci mody polskiej takiego problemu nie mieli. Barbara Hoff, czy Grażyna Hass takiego problemu nie miały, bo rynek wsiąkał właściwie wszystko co się pojawiło w sklepie. Więc tutaj to co jest ciekawe to na przykład jakość reklam, oczywiście w cudzysłowie, bo ta reklama nie była niezbędna. I dzisiaj to nam się wydaje jakimś takim pewnym barkiem logiki nawet. No ale właśnie doskonałej ilustracje Waldemara Świerzego jakiejś sezonowej kolekcji mody polskiej, który dzisiaj można sobie pięknie oprawić w ramki i jest to takie pojedyncze dzieło sztuki. To jest niesamowite. Teraz bardzo słynna, bo znowu przypomniana „Jaskółka” Jerzego Treutlera, czyli logo Mody Polskiej, czy plakat Cieślewicza reklamujący pokazy Mody Polskiej za granicą. To nie był plakat do jednego pokazu, on miał tam miejsce na wpisanie różnych adresów. Który

zresztą znajduje się w jednej z najbardziej znanych amerykańskich kolekcji sztuki. Dzisiaj jest takim naszym kultowym produktem, dziełem rozpoznany zagranicą. Roman Cieślewicz jest postacią przypomnianą niedawno przez paryskie muzeum Musee D'art Decoratif więc cały jego dorobek został przypomniany. I to jest bardzo ciekawe, bo niektórzy z tych artystów, czy z tych właśnie osób branży takiej około modowej, bo ciężko mówić, że my mamy jakąś taką branżę w tamtym czasie, z prawdziwego zdarzenia. Kiedy wyjeżdża nagle, bo jest zmuszony, opuszcza kraj finalnie trafia do Paryża. Nie ma problemu odnajduje się świetnie projektuje inne znane pismo, inny znany tytuł ma bardzo dużo zleceń. W Paryżu, który ma konkurencję jakby na każdym kroku. Bardzo dobrze sobie radzi. Również bardzo ciekawy jest okres transformacji, rok osiemdziesiąty dziewiąty oznacza dla Polski bardzo wiele zmian, również oznacza taką bardzo ważną zmianę rynkową. To właśnie wprowadzenie wolnego rynku i tutaj cały czas moim zdaniem ten proces trwa, ale już właśnie w latach dziewięćdziesiątych pojawiają się bardzo ciekawe zdarzenia, bardzo ciekawe możliwości. Bo właściwie projektantem mody może być każdy, w tym znaczeniu; ten kto ma dostęp do maszyn, to może być ktoś kto ma pieniądze po prostu. To nie jest jeszcze zawód u nas wyuczalny na uczelniach, chociaż już uczelnia taka funkcjonuje. Gdzieś dużo takich bardzo ciekawych rzeczy, to znaczy efekty są z naszego punktu widzenia lekko może kiczowate. Mamy ten taki eklektyzm stylów, bo już chcemy, już wiemy, że trzeba nosić markowe garnitury i musi ich być więcej niż jeden, ale to jest chyba nasza polska moda, że panowie noszą takie marynarki z logiem firmy Pierre Cardin chyba było najpopularniejsze, na wierzchu, żeby tą metkę było tak ostentacyjnie widać. Ale trzeba przyznać, że był to czas bardzo dużych możliwości. To w połowie lat dziewięćdziesiątych przyjeżdżała na pokaz na zaproszenie dwóch prywatnych firm, jedna to była firma Magnum Malo ze Szczecina, druga Leo Lazzi z Warszawy, przyjeżdża Naomi Campbell, która wówczas zarabia krocie na pokazach u Versace. Prasa pisze o tym bardzo śmieszny sposób, bo głównie skupia się na tym, że modelka wyszła, dwie minuty trwała jej praca i zarobiła kupę pieniędzy. I nie chciała wszystkim fotografom pozować. Natomiast to pokazuje ogromne możliwości, tam była kolekcja Anny Jadczak i Ewy Jagielskiej pokazana na tej top modelce. Więc wydaje mi się, że to taki świetny przykład, który pokazuje w ogóle taki ogromny fenomen i ogromne możliwości, no dzisiaj się staramy i tych wydarzeń jest bardzo dużo, ale aż takich gwiazd. Chociaż tutaj niektóre kampanie nowych firm pokazują tu też, że możemy. Ale nie są to prywatni inwestorzy, którzy mają takie możliwości. Oczywiście moda w latach dziewięćdziesiątych to jest Stadion Narodowy, to też jest bardzo ciekawe, bo ta moda pochodzi z garaży tak naprawdę. I na tym Stadionie Narodowym one najczęściej się zaopatrują. To był świetny biznes po prostu w latach dziewięćdziesiątych i tutaj też mam mnóstwo relacji osób, które prowadziły na przykład hurtownię odzieżową. Z tego kilku osobowe rodziny po prostu świetnie żyły, bo ten rynek był nienasycony. Ludzie kupowali naprawdę dużo rzeczy, oczywiście mieliśmy swoje lokalne hity modowe, które są bardzo ciekawe dzisiaj i już studenci katedry mody urodzeni po roku dziewięćdziesiątym, nie wierzą w to. No ale na przykład fenomen ortalionowych dresów, przywożonych z tureckich bazarów. To jest niesamowite, bo nawet znalazłam materiały filmowe, że dorośli ludzie się tak na randki ubierali, więc to

właśnie świadczy o tym bardzo ciekawym kolorycie lokalnym. Z czasem zaczyna powstawać coraz więcej firm, które na wzór wydaje mi się, że pierwszą taką firmą zagraniczną, która tutaj weszła z taką profesjonalnym marketingiem i z takim profesjonalnym branżowym opracowaniem była Zara i do dziś pamiętam to jest jakiś początek lat dwutysięcznych już. Zarę, która w Polsce była traktowana z namaszczeniem, bo dla nas to był jakiś dom mody wówczas. A zagranicą jak się pojechało to był taki sklep, po prostu z tanimi ciuchami i te ciuchy się gdzieś walały na podłodze. Natomiast ona pokazuje branżę jak należy pracować, jak należy wychodzić do klienta, jak powinna wyglądać reklama, marketing. Na wzór właśnie takich dużych zagranicznych marek, które stopniowo wchodzi na nasz rynek. Polska się bardzo dużo uczy, więc pojawia się coraz więcej profesjonalnych firm, pojawia się takie hasło jak trendy, które są opracowane, których nie podpatrujemy w gazecie tylko współpracujemy z agencjami trendów i wiemy o nich wcześniej, dopasowujemy je do potrzeb naszych klientów. To się z czasem wszystko zacznie rozwijać, ale na taką modę lokalną, naszą Polską, której się nie wstydzimy i nie boimy, będziemy czekać jeszcze przez lata.

♪[PRZECIĄGŁY DŹWIĘK]

LEKTOR: „Audycje Kulturalne” – w dobrym tonie