

Dominika Łarionow

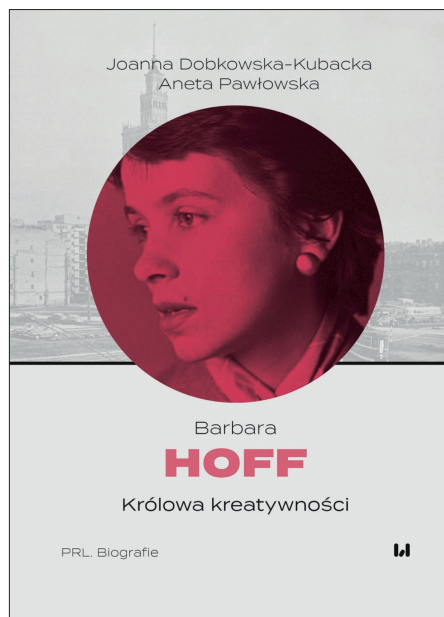
 <https://orcid.org/0000-0002-6920-6360>

Uniwersytet Łódzki
Instytut Historii Sztuki

Becoming Barbara Hoff

Joanna Dobkowska-Kubacka,
Aneta Pawłowska, *Barbara Hoff.*
Królowa kreatywności, Wydawnictwo
Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2024

Joanna Dobkowska-Kubacka, Aneta Pawłowska,
Barbara Hoff. Queen of creativity,
Lodz University Press, Lodz 2024



Pisanie o historii mody w Polsce okresu II połowy XX wieku to mózół, który wymaga znajomości wielu obszarów zaczynając od politycznych uwarunkowań kraju, przez kwestie gospodarcze ustroju komunistycznego by na końcu skupić się na estetycznych tendencjach epoki. Uwikłanie codziennego ubioru mieszkańców państwa totalitarnego w system i jego niedomagania przypomina istny rollercoaster pomiędzy ciągłymi brakami w zaopatrzeniu a pomysłowością obywateli. Na tym tle postać Barbary Hoff, papieżycy mody w PRL była szczególna. Przede wszystkim była wyrazistą osobowością szczególnie wobec szarości i bezbarwności komunizmu, ponieważ żyła wedle własnych reguł, czyli wbrew otaczającej ją rzeczywistości.

Joanna Dobkowska-Kubacka i Aneta Pawłowska są autorkami książki o znaczącym tytule *Hoff. Królowa kreatywności*. Nie jest to biografia projektantki, chociaż posiada pewne elementy takiej narracji, jak chociażby opisane perypetie małżeństwa z Leopoldem Tyrmandem. Publikacja nie skupia się też wyłącznie na omówieniu historii mody polskiej tamtego okresu. Powstała opowieść o kobiecie, która mimo przeciwności losu (w znaczeniu doświadczenia systemu opresji totalitarnej) chciała osiągnąć swój cel. Hoff była obdarzona bezspornym wyczuciem estetycznym, była czuła niczym barometr na zmiany trendów, a przy tym miała zdolności menadżerskie w czasach, gdy taki zwód w ogóle nie istniał w Polsce. Autorki jednak nie zatrzymują się na czasach PRL, opowiadają nie tylko o sukcesie marki Hoffland, ale też o jej powolnej agonii, która doprowadziła do ostatecznego upadku w 2006 roku.

Życiorys Hoff powinien być doskonałym materiałem na serial dokumentalny platformy Netflix. Jest tylko jedna przeszkoda – bohaterka z pewnością nie wyrazi zgody na upublicznienie choć części swoich tajemnic. Zawsze oprócz zachwy-
tów wzbudzała grozę wśród wszystkich osób znajdujących się w jej otoczeniu. Była apodyktyczna, nieufna i nie znosząca sprzeciwu, nie wchodząca w dialog ze swoimi rozmówcami. Te cechy charakteru zapewniły Hoff sukces w okresie rządów partii komunistycznej, bo wszyscy jednakowo jej się bali zaczynając od dyrektorów fabryk, po szwaczki i sprzedawczynie, a nawet koleżanki po fachu. Niestety dzięki takiej postawie poniosła klęskę po 1989 roku, ponieważ nie dopuściła nikogo do wdrożenia nowych metod sprzyjających rozwojowi Hofflandu, który miał wielki potencjał by stać się samodzielnym domem mody w latach 90. XX wieku. Hoff sukcesem zdobytym w PRL z nikim już w wolnej Polsce nie chciała się dzielić, tym samym zamknęła drogę dalszego rozwoju autorskiego pomysłu biznesowego w nowej rzeczywistości gospodarczo-politycznej. Projektantka w swoim Hofflandzie nadzorowała wszystko, cały proces produkcji od rysunku początkowego, przez szycie po sprzedaż – tak nauczyła się pracować w państwie komunistycznym. Ten system zarządzania marką zupełnie się nie sprawdził w gospodarce wolno rynkowej.

Hoff nie była absolwentką żadnej Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Pięknych, jakie w PRL – chociażby w Łodzi – kształciły artystów zajmujących się odzieżą. Z wykształcenia była historykiem sztuki, a modą zajęła się przez przypadek, ponieważ jako studentka na początku lat 50. XX wieku zaczęła pisać felietony dla „Przekroju” o nowych trendach i nie tylko. Pismo wydawane było w Krakowie i brawurowo redagowane do 1968 roku przez Mariana Eilego, któremu udało się wykreować tygodnik cechujący się lekką narracją, nawet prześmiewczą, przede wszystkim poza systemową. Na jego łamach przez pół wieku teksty Hoff omawiały nowe tendencje, m.in. radziły, jak się ubrać by czuć się modną, jak z niczego zrobić cokolwiek, co przypominało bluzki, sukienki, buty z Paryża, Londynu czy Mediolanu. Rubryka w „Przekroju” nie była jedyna, w innych pi-smach czy gazetach codziennych od lat 60. regularnie pojawiały się kolumny poświęcone modzie. Wymienić można kilka tytułów: „Kobieta i życie”, „Eks-press Ilustrowany”, „Filipinka”, a od połowy lat 80. do grona krzewicieli nowi-nek dołączył „Twój styl”. Jednakże to felietony Hoff przyciągały najwierniejsze grono czytelniczek, zresztą ich kunszt literacki domaga się osobnego literatu-roznawczego omówienia. Autorka posługiwała się finezyjnym dowcipem, nie stroniła od ciętej ironii, a często bez większych skrupułów opisywała rzeczywi-
stość, w której musiała pracować jako krytyk mody, a później także jako projek-
tant. Z dzisiejszej perspektywy te teksty są unikatowym zapisem codzienności epoki. W 1985 roku w dobie największych braków i gospodarki reglamentującej

w systemie kartkowym prawie wszystkie produkty w tym odzież i obuwie, tak barwnie opisywała swoje problemy:

Myślę; zrobię zapęczenia na napy – nie mogę, nie trzymają; to zapnę na zamki błyskawiczne – nie mogę, nie mają zamków; to zapnę na klamerki – nie mogę, nie ma *oczek* do dziurek; to zrobię plisowanie – nie mogę, nigdzie przemysłowo nie plisują; to zrobię zaprasowane fałdy – nie mogę nie zaprasują; to wykończę kontrastowym kolorem – nie mogę, kolory puszczają; [...] dam guziki dyskretne pod kolor – nie mogę, najpierw muszą wyszyć te, co mają w magazynie, bez względu na kolor i kształt; [...] do jasnej cholery! Niech coś szyją – kiedy nie mogą, bo nie mają nici.

(*Życie projektanta mody*, „Przekrój” 1985, nr 2096, s. 20).

Od lat 70 przy warszawskich Domach Towarowych „Centrum” zaczął działać Hoffland, który wywodząc swoją nazwę od nazwiska projektanta sprzedawał autorską odzież. Nazwa szybko stała się marką, która była synonimem niezwykłego sukcesu komercyjnego. Dobkowska-Kubacka i Pałowska opisują barwnie kolejki przed sklepem oraz tłum tratujący wręcz ekspedientki Hofflandu by zdobyć jakąkolwiek część garderoby. Było to pierwsze na taką skalę w PRL przełożenie reklamy na sprzedaż. Projektantka omawiała założenia własnej kolekcji w danym sezonie na łamach „Przekroju”, a czytelnik niejako stawał się od razu konsumentem towaru. „Ciuchy” z Hofflandu były modne, choć to nie jest wystarczające określenie – były raczej ubiorem sytuującym jego właściciela ponad stanem przeciętnej szarości, a ich noszenie wiązało się z prestiżem, określało styl. Hoffland, co ważne był tańszy niż produkcja sygnowana przez „Modę Polską” lub łódzką „Telimenę”, a także konkurencyjny względem szytej prawie na masową skalę w latach 80 tzw. odzieży unikatowej przez plastyczki, która była sprzedawana w galeriach na terenie całej Polski.

Niewątpliwy sukces komercyjny nie przełożył się w wypadku Hoff na karierę równą chociażby Karlowi Lagerfeldowi, który prawie równolegle tworzył kolekcje *prêt-à-porter* m.in. dla marki Chloé w Paryżu. Państwo komunistyczne nie dało sobie rady z fenomenem Hofflandu. Nikt tego ani nie potrafił wykorzystać, ani na tym zarobić. Pozostawiono projektantkę na stanowisku podrzędnego pracownika Domów Towarowych „Centrum”. A ona by przygotować kolekcję musiała sama przejechać całą Polskę by znaleźć tkaniny, szwalnie wykańczać etc. Niewątpliwie Hoff zasługiwała na inną pozycję, a system jej tego nie potrafił zapewnić. Jej historia może być opowieścią o efemerydzie w gospodarce PRL. Nikt wówczas nie rozumiał zasad funkcjonowania Hoff na rynku odzieżowym, ponieważ ona

przy pomocy jakieś wręcz magicznej sztuczki omijała cały system gospodarki planowo rozdzielczej, na którym opierała się produkcja wszystkich ówczesnych fabryk. Jak Hoff to robiła? Odpowiedź na to pytanie nadal pozostaje tajemnicą.

Książka Hoff. *Królowa kreatywności* wpisuje się w falę zainteresowania modą polską lat PRL. Nawiązuje w treści chociażby do wystawy *Moda stanu wojennego*, która odbyła się w 2023 roku w Muzeum Narodowym we Wrocławiu oraz do *Miasto, Moda Maszyna* ekspozycji, która była w 2022 roku w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi. Temat nadal nie został wyczerpany i domaga się nowych omówieni i analiz. Moda w PRL była obszarem obywatelskiego oporu, sferą sprzeciwu, której poddawali się nawet ci, którzy na co dzień byli konformistami. I choć trudno byłoby sformułować hasło, że to ciuchy rozbiły system totalitarny, to jednak braki odzieży, a tym samym widocznego na ulicach kolorytu i różnorodności powodował rażący kontrast miast, miasteczek PRL z ich odpowiednikami za zachodnią granicą. Ten dysonans być może stał się jednym z czynników wzmacniających tendencje demokratyczne w społeczeństwie. Można wysnuć wniosek, który nie wydaje się przesadny, że żaden reżim a nawet ustrój demokratyczny mody nie powinien lekceważyć, tego przykładem także jest historia Hoff i jej Hofflandu.