

Warszawianka – „paryżanka Północy”. O kobietach mody i modzie kobiecej Warszawy w dwudziestoleciu międzywojennym

Wielkie konflikty mają wpływ na wygląd społeczeństwa, w każdym jego aspekcie. Zmieniają rządzące nim prawa. Doprowadzają do przełomów. Wpływają na kulturę, sztukę i naukę. Lustrem, które odbija te zmiany jest życie codzienne, a jego najbardziej widocznym reprezentantem – moda. Największy wpływ na modę w XX w. miały oczywiście dwa wielkie konflikty – I i II wojna światowa. Przed 1939 r. Warszawa często i chętnie nazywana była „Paryżem Północy”, po 1945 r. określenie to przeszło do legendy. Dziś ma zapewne równie wielu entuzjastów jak oponentów. Obydwie strony podnoszą ważne kwestie, takie jak: układ urbanistyczny, poziom zagospodarowania, jakość budownictwa reprezentacyjnego, stan tzw. dzielnic robotniczych, kwestie higieniczne (zaopatrzenie w bieżącą wodę i stan kanalizacji) czy komunikacyjne (rodzaje nawierzchni ulic, stan taboru transportu publicznego itd.). Nikt do tej pory nie pochylił się jednak nad analizą pierwszego skojarzenia, jakie nasuwa się przeciętnemu „zjadaczowi chleba” na dźwięk słowa „Paryż”. Moda, szyk i blichtr! Czy przedwojenna Warszawa zasługiwała pod tym względem na miano Paryża, a jej mieszkanki mogły uważać się za godne bycia wzorem modnych i światowych dam dla rodaczek z tzw. prowincji? Czy Warszawa, jako miasto stołeczne II RP, stanowiła centrum polskiej mody? Odpowiedź na te pytania jest kluczowa również dla zrozumienia rozwoju rynku mody i jego znaczenia w Polsce po 1945 r. Niniejszy artykuł jest zarysem dotyczącym analizy znaczenia Warszawy jako polskiej stolicy mody w dwudziestoleciu międzywojennym. Skupiać się będzie głównie na zagadnieniach związanych z modą damską w jej podstawowej formie, jako najłatwiej dającą się zdefiniować i najbardziej czytelną dla współczesnego odbiorcy. Analizie poddane zostaną źródła recepcji mody – czasopisma, film, teatr, a także warszawski rynek mody. Proces przyjmowania zjawisk związanych z modą przez zwykłych ludzi, a także lansowania przez nich własnych jej interpretacji, dziś nazywany *fashion street*, nie będzie przedmiotem moich rozważań.

Należy podkreślić, że starania dotyczące utrzymania wyglądu zgodnego z najnowszymi nakazami mody dotyczyły niewielkiej części społeczeństwa II Rzeczypospolitej. W małym stopniu, jeśli w ogóle, zachowania takie były

udziałem społeczności odmiennych etnicznie – zamkniętych i konserwatywnych, jak np. członków ortodoksyjnych gmin żydowskich. Błędem byłoby twierdzenie, że w grupach tych moda zupełnie nie istniała. Była jednak ograniczana przez czynniki, takie jak: ubóstwo, nakazy religijne, poczucie przynależności do wspólnoty podkreślane w budowaniu wizerunku zewnętrznego czy przywiązanie do tradycji. Podążanie za najnowszymi trendami dotyczyło raczej dobrze sytuowanych członków społeczeństwa. Nadążanie za modą wymaga bowiem nakładów finansowych oraz wolnego czasu, który można poświęcić na analizowanie nowinek i wdrażanie ich w życie. Niezbędna jest również osiągalność nośników modowych inspiracji oraz rozbudowana sieć dystrybucji (sklepy oferujące ubrania i dodatki lub materiały, półprodukty i wykroje dla miejscowych rzemieślników zgodne z aktualnymi trendami mody). Charakterystyka zjawisk związanych z procesem przejmowania i przystosowywania mody do potrzeb tych grup nie jest przedmiotem rozważań w niniejszej pracy, choć niewątpliwie zasługuje na osobne, rzetelne opracowanie. Artykuł ten jest jedynie wstępem do szerszej analizy dotyczącej kształtowania się rynku mody w międzywojennej Polsce. Przyjmowanie wzorów lansowanych przez tak zwane stolice mody w oddalonych od nich miasteczkach i wsiach, zwłaszcza na tle znacznego zróżnicowania kulturowego, etnicznego i gospodarczego II RP, jest tematem godnym opisanie. Odpowiedź na pytania: jakie czynniki miały wpływ na rozprzestrzenianie się modnych wzorców w Polsce w okresie demokratyzacji mody w ciągu całego XX w., a także czy Warszawa przed 1939 r. stanowiła polskie centrum mody, jest kluczowa dla zrozumienia procesu odbudowy polskiego rynku mody po zakończeniu II wojny światowej.

W 1934 r. w czasopiśmie „Świat” ukazała się seria artykułów autorstwa felietonistki Jolanty Fuchsówny¹, mających na celu przybliżenie życia kobiet w większych miastach Polski. W pierwszym z nich, rozpoczynającym cykl, autorka wymienia terminy, jakie stosuje się do określania mieszkanek poszczególnych miast. Wilnianki uważano za poważne, lwowianki za hoże, a warszawianki za szykowne². Mieszkankom stołecznego miasta zarzucano jednak brak dystansu do modnych nowinek i bezrefleksyjne przyjmowanie wszystkiego, co przynosi moda³. Z kolei Wacław Grubiński, znakomity pisarz, felietonista i prozaik pisał o warszawiankach tak:

¹ Jolanta Fuchsówna (1899–1944) – literatka, powieściopisarka, dziennikarka, felietonistka. W dwudziestoleciu międzywojennym pisała między innymi dla „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „Światowida”, czasopisma „Świat”. Więcej na temat autorki zob. I. Boruszkowska, A. Wójtowicz, „Kochany (Panie) Janku” – *Listy Jolanty Fuchsówny do Jana Brzękowskiego*, „Pamiętnik Literacki” 2019, R. 110, z. 3, s. 149–160.

² J. Fuchsówna, *Z wizytą u kobiet*, „Świat” 1933, nr 13, s. 14.

³ Lustucru, *Jak można, a jak nie należy*, „Świat” 1934, nr 2, s. 20.

Każda warszawianka ma na ramionach niewidzialny płaszcz królewski. [...] Warszawiance nie kręci się w głowie od komplementów: przyjmuje je tak, jak dziedziczny władca przyjmuje tytuł „Najjaśniejszy Panie”. Warszawianka lubi się ładnie ubierać, ale ma w sobie to coś, które sprawia, że ubiera warszawiankę byle co. Warszawianka chętnie przegląda żurnale mód, ale to jej nie przeszkadza prosto od krawcowej pobiec do baraków z jakimś datkiem dla biedaków, choćby ukochany mąż musiał przez to czekać trzy kwadranse z obiadem. [...] Warszawianka lubi kinematograf, ale woli teatr. Żałuje tylko, że w teatrze nie obowiązują publiczności fraki, smoki i suknie balowe. Bo ostatecznie człowiek jest stworzony i na to, żeby od czasu do czasu ładnie wyglądał. [...] Podobać się sobie i innym jest taką samą potrzebą ludzką, jak najeść się do syta i napić do woli. Warszawianka to rozumie lepiej, niż jakakolwiek jej siostrzyca z innego miasta polskiego. [...] Taka jest warszawianka. Uważa, że wdzięk jest ostatnim słowem cywilizacji, jej szczytem. Że cokolwiek utrzymywał Einstein zamykający wszechświat w prawa względności, ta prawda jest bezwzględna: bez wdzięku nie ma życia, życia godnego człowieka⁴.

Podobne przykłady można mnożyć. Świadczą one dobitnie o tym, że rola Warszawy jako polskiej stolicy mody była powszechnie uznawana w przedwojennej Polsce, a przedwojenne mieszkanki stolicy uznawano za szykowne i modne.

O pozycji „Paryża Północy” decydował także bogaty rynek mody. W Warszawie koncentrowały się najważniejsze domy mody, najbardziej liczące się pracownie krawieckie, modelarskie, szewskie czy rękawicznicze. Słowem – stolica stanowiła rezerwar polskiej mody. Pozycja ta zaczęła się utrwalać już w połowie XIX w. Po I wojnie światowej, w obliczu odzyskania niepodległości, Warszawa rozpoczęła drogę do uzyskania tytułu stolicy polskiej mody. Okres między 1918 a 1939 rokiem to czas ogromnych zmian. Przeobrażeniu uległy stosunki społeczne i postrzeganie płci. Zmieniły się metody transportu i produkcji. Wszystko to miało wpływ na organizację wytwórczości i handlu związanego z modą. Handel warszawski szczególnie ucierpiał w trakcie I wojny światowej. Zniszczenia wojenne, rekwizycje i brak rąk do pracy doprowadziły do upadku wielu firm doskonale rozwijających się na przełomie wieków. Utrata chłonnego rynku zbytu w postaci Rosji, poprzez ustanowienie granic i nałożenie wysokich opłat celnych, była ogromnym ciosem. Wojna polsko-bolszewicka, trudne pierwsze lata młodej II Rzeczypospolitej, chwiejne politycznie i ekonomicznie, wojna celna z Niemcami, a wreszcie kryzys, który nastąpił po 1929 r., nie ułatwiały odbudowy rynku. Nawet doświadczeni fabrykanci i ludzie interesu musieli zmierzyć się z problemami. Ci, którzy nie zdołali dopasować się do zmian, nie przetrwali. Po odzyskaniu niepodległości znaczącą niedogodnością było współistnienie na terenach polskich aż czterech walut. Po ustaleniu złotego jako waluty obowiązującej nastąpiła inflacja i kryzys poinflacyjny, który doprowadził do ruiny wielu hurtowników, zmuszonych sprzedawać towar w stałych

⁴ W. Grubiński, *Pół słowa o warszawiankach*, „Światowid” 1934, nr 5, s. 13.

cenach, co w obliczu ciągle zmieniającej się koniunktury narażało ich na duże straty. W latach trzydziestych rozwinęła się rodzima produkcja tkanin, dzięki czemu można było kupić w Polsce dobrej jakości wełny, bawełny, len i jedwab, a także tkaniny sztuczne. Ich wytwórcy szukali nowych, zagranicznych rynków zbytu, jak np. Chiny. Popieranie polskiego przemysłu, w tym produkcji tkanin, przemysłu konfekcyjnego czy rodzimej mody urosło do poziomu obowiązku patriotycznego. W 1928 r. tak pisano o popieraniu krajowej wytwórczości:

I to jest, proszę pań, najistotniejsza nowość: krajowe materiały i w ogóle wszystko krajowe. Paryż w ciągu ostatniego miesiąca jakoś nic nowego jeszcze nie wymyślił. A u nas domyślono się nareszcie tego, że trzeba popierać wytwórczość krajową, o ile nie mamy w krótkim czasie pójść z torbami, wszyscy razem i każdy z osobna. No i przy tej okazji odkrywamy to, że mamy śliczne jedwabie krajowe, które do niedawna kupowałyśmy jako zagraniczne. Że tafta krajowa jest trochę miększą od zagranicznej (co nie zawsze jest wadą), za to można ją mieć w większej ilości pastelowych odcieni i piękniej się mieni. Że wszystkie krajowe crepes-satins, meteory i żorzety tem tylko różnią się od zagranicznych, że są od nich troszeczkę tańsze. No, ale o tę różnicę nikt chyba nie będzie miał pretensji⁵.

Dzięki dużej liczbie rzemieślników, sklepów i domów mody w okresie międzywojennym Warszawa stała się popularnym miejscem zakupów dla mieszkających na prowincji elegantek i elegantów, zasługując na miano modowej stolicy Polski⁶. Nawet najbogatszych, którzy jako zwyczaj traktowali cosezonowe zakupy w Paryżu, potrafiła zadowolić bogata oferta warszawskich handlarzy. Handel odzieżą w Warszawie w dwudziestolecie był bardzo zróżnicowany. Od wytwórców – szewców, krawców, modystek itd., przez hurtowników (magazyny materiałów i konfekcji, domy towarowe, hurtownie materiałów), po detalistów (ekskluzywne salony, nowoczesne sklepy z gotową odzieżą i małe sklepiki z używanymi rzeczami). Na każdym etapie – od zakupu i wytwórstwa półproduktów po sprzedaż gotowych wyrobów – można zauważyć ogromne zróżnicowanie. Konsumenci w zależności od możliwości i potrzeb korzystali z różnych źródeł zaopatrzenia w odzież. Przykładem może być relacja Izabeli Horodeckiej. Jej rodzina na co dzień korzystała z usług zaprzyjaźnionej, uzdolnionej krawcowej, nie stroniła jednak od zakupu konfekcji w Domu Towarowym Braci Jabłkowskich. Na szczególne okazje udawano się do pracowni zajmującej się bardziej skomplikowanymi zamówieniami:

Ja miałam swoją krawcową, która świetnie szyła [...]. To była nadzwyczajna pani, która cudowne rzeczy robiła, dosłownie cudowne rzeczy. [...] Ale oprócz tego jeszcze kupowaliś-

⁵ Well, *Karnawał za progiem*, „Teatr i Życie Wytworne” (grudzień) 1928, R. 2, nr 11, s. 21–23.

⁶ W latach 1918–1938 najliczniejszą grupę zatrudnionych w rzemiośle (20 proc.) stanowili krawcy, działało 3038 zakładów krawieckich; zob. J. Świtalski, *Rzemiosło warszawskie w latach II Rzeczypospolitej* [w:] *Z dziejów rzemiosła warszawskiego*, red. B. Grochulska, W. Pruss, Warszawa 1983, s. 429.

my gotowe rzeczy u Jabłkowskich. Taki duży sklep był „u Jabłkowskich” na Brackiej. Tam były bardzo ładne stroje, takie modele były rozmaite. Irka na przykład kupiła taką czarną suknię – piękną, z modelu. Potem ja też z niej korzystałam [...]. Wszystkie trzy ubierałyśmy się u Jabłkowskich, tam kupowałyśmy gotowe suknie i nam szyła pani Władzia, która świetnie szyła. Jeszcze mama korzystała z takiej swojej koleżanki, która miała [...] pracownię [...]. Ona na przykład mi szyła moją ślubną sukienkę. [...] Pani Władzia nie potrafiłaby tego uszyć [...]. Byłyśmy eleganckie – wszystkie trzy: mama, ja i Irka⁷.

Międzywojenna Warszawa niewątpliwie była polskim centrum mody. To właśnie tam najchętniej udawano się na zakupy. Rynek mody „Paryża Północy” szczególnie okres rozkwitu przeżywał w latach trzydziestych⁸. W prywatnych pracowniach, sklepach, domach mody i domach towarowych można było kupić wszystko. W licznych wspomnieniach napotykaemy peany na cześć stołecznych kreatorów i wytwórców, choć zdarzały się również głosy krytyczne. Virgilia Sapieha, autorka wspomnień *Amerykańska księżna*, wydanych po raz pierwszy w USA w 1940 r., tak wspomina warszawskie sklepy:

Widziałam dom towarowy z woskowymi kobiecymi manekinami, na których udrapowano całe jardy materiałów, dodano sprzęty kuchenne, a dalej serię lalek w różnych rozmiarach, eksponowaną w oknie wystawowym. [...] Gotowe sukienki były workowate, a materiały spłowiałe i mocno wytarte. W jednym czy dwóch sklepach można było nabyć paryskie modele po skandalicznie wysokich cenach. Większość kobiet nosiła stroje na miarę⁹.

Klientelę stołecznych sklepów i zakładów stanowili nie tylko mieszkańcy Warszawy i okolic, lecz również zamożne ziemianstwo, zaopatrujące się w stolicy w najmodniejsze stroje „na cały sezon”. O konkurencyjności Warszawy względem innych dużych miast decydował bogaty wybór, możliwość załatwienia wszystkich sprawunków w obrębie jednego budynku czy ulicy oraz zakupu modeli pochodzących od renomowanych, rozpoznawalnych na całym świecie projektantów. Na warszawskim rynku każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Działyły małe, ekskluzywne pracownie, sklepy z konfekcją, czyli gotową odzieżą, oraz słynne domy mody.

Pierwszym domem mody na terenach polskich był Dom Mody Bogusława Hersego. W 1868 r. Bogusław Maciej Herse założył w Warszawie przy ul. Senatorskiej 10 niewielki sklep. Początkowo sprzedawano w nim tzw. towary białe. Pod tą nazwą kryła się bielizna osobista i pościelowa, a także koronki i tkaniny białe. W latach siedemdziesiątych XIX w. oferta była już znacz-

⁷ Archiwum Historii Mówionej (dalej: AHM), AHM_1141, Wywiad z Izabellą Horodecką, Paweł Pięciak, 8–11 XII 2008 r.

⁸ A. Dąbrowska, *Warszawskie sklepy w latach międzywojennych. Uwagi na marginesie badań kolekcji zabytków kultury materialnej Muzeum Warszawy*, „Almanach Muzealny” 2014, t. 8, s. 314.

⁹ V. Sapieha, *Amerykańska księżna. Z Nowego Jorku do Siedlisz*, Warszawa 2019, s. 120.

nie szersza, jak pisała Lucyna Ćwierczakiewiczowa w *Kalendarzu na rok 1879*: „Magazyn pierwszorzędny, specjalność sukien wizytowych i balowych, gust wytworny, krój klasyczny, najpierwsze modele paryskie, ceny wysokie”¹⁰. Pod koniec XIX w. firma przeniosła się pod prestiżowy adres przy ul. Marszałkowskiej 150. Komfortowy, przestronny budynek stał się symbolem nowoczesnego, warszawskiego handlu modą. Jadwiga Waydel-Dmochowska, w drugim tomie swoich wspomnień zatytułowanych *Jeszcze o dawnej Warszawie*, określała ten dom mody „specyficznie warszawską instytucją”¹¹.

Wzory legendarnych dziś ubrań „od Hersego” pochodziły w większości od słynnych paryskich, rzadziej wiedeńskich czy berlińskich, projektantów. Adam Szczepan Herse, który kierował działalnością rodzinnej firmy na przełomie wieków, wprowadził zwyczaj częstego odwiedzania Paryża. Podobno bywał w stolicy mody nawet dwa razy w miesiącu, osobiście nadzorując pracę delegowanych krojczyń, rysowników, projektantów i kierowników działów, którzy śledzili pokazy i zajmowali się zakupem dodatków sprowadzanych do Warszawy¹². Zgodnie z panującym wówczas zwyczajem, paryskie i wiedeńskie projekty były kopiowane, a pod koniec sezonu oryginalne modele sprzedawano czekającym na tę okazję elegantkom. W tym samym okresie wprowadzono również dział odzieży odpasowanej, znacznie tańszej niż szyta na zamówienie. Powstawała ona z resztek tkanin wysokiej jakości, pochodzących z magazynów działu tekstylnego. Sprzedawano tam bluzki i spódnice, o których Jadwiga Waydel-Dmochowska pisała: „miały świetny krój, uszyte były z materiałów w doskonałym gatunku, a w dodatku bardzo niedrogie”¹³. Dział konfekcji sprzedający gotowe, tańsze ubiory powstał w 1930 r. Bogusław Władysław Herse tak tłumaczył na łamach „Teatru i Życia Wytwornego” swoją decyzję:

Musieliśmy wziąć pod uwagę obecne koniunktury gospodarcze i potrzeby kulturalne szerokiego ogółu, zapragnęliśmy uprzystępnąć jak najszerszym warstwom dobry krój i solidny materiał. Dać sferom pracującym towar tani, który by w najlżejszej mierze nie trącił tandetą. Ogólny spadek surowców na rynku wszechświatowym ułatwił nam, do pewnego stopnia, zadanie¹⁴.

Gotowe suknie były ustandaryzowane „nie co do kroju, oczywiście, lecz co do cen”¹⁵. W cenie 95 zł można było wybierać z kilkunastu modeli modnych sukien uszytych z wełny krajowej produkcji. Droższe suknie kosztowały 120 zł,

¹⁰ L. Ćwierczakiewiczowa, *Kalendarz na rok 1879. Kolęda dla gospodyń*, Warszawa 1878, s. 3, cyt. za: A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski Dom Mody*, Warszawa 2019, s. 68.

¹¹ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej Warszawie*, Warszawa 1960, s. 341.

¹² A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 97.

¹³ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 354.

¹⁴ Well, *Pan Bogusław Herse mówi...*, „Teatr i Życie Wytworne” (październik) 1930, s. 21.

¹⁵ *Ibidem*.

a jedwabne, balowe można było nabyć za 140 zł. W dziale tanich futer, za modne wówczas „żrebaki” naśladowujące drogie futra reniferowe płacono 900–1000 zł, a za piżmowce imitujące kosztowne foki 2200 zł. Futra od Hersego miały świetną opinię, zachwalano ich piękne fasony i wysoką jakość. Panowała opinia, że nie pogrubiały¹⁶. Były „wykwintne, tak prześlicznie układające się na figurze doskonale miękką linią...”¹⁷. Bogusław Herse zapewniał, że standaryzacja cen nie ma żadnego negatywnego wpływu na jakość sprzedawanych wyrobów. Podkreślał, że doskonały krój i wybór najlepszych tkanin to tradycja firmy, której nie można zaprzepaścić, a obniżenie cen jest możliwe dzięki wprowadzeniu odpowiedniej kalkulacji i organizacji. Następnym krokiem w unowocześnianiu firmy w dwudziestolecie międzywojennym było wprowadzenie działów z modą dziecięcą i męską. Oprócz tego stale utrzymywano dział, z którego firma Bogusława Herse słynęła w szerokich kręgach towarzyskich – dział krawiectwa miarowego. Dom Mody Bogusława Hersego stał się symbolem luksusu i nowoczesności. Doskonale zorganizowana firma dorównywała podobnym instytucjom na zachodzie Europy. Świadomie prowadzona polityka identyfikacji marki polegała na znakowaniu wyrobów ujednoczonym znakiem graficznym – stylizowanym podpisem nestora firmy – Bogusława Władysława Hersego¹⁸. Starannie zaprojektowane i wykonane z dbałością o jakość opakowania – od toreb, przez pudła na kapelusze i suknie, po papier pakowy, tworzyły doskonale dziś znany chwyt marketingowy, polegający na przywiązywaniu do marki i wyprowadzeniu reklamy na ulicę i do domów prywatnych wraz z kupującymi. W komedii *Jego ekscelencja subiekt*¹⁹ z 1933 r., której akcja toczy się w przestrzeni handlowej Domu Mody Bogusława Hersego, tytułowego subiekta Jurka, prawdziwego rekina marketingu, gra Eugeniusz Bodo. Prosta i charakterystyczna dla polskich komedii lat trzydziestych fabuła (początkowo przypadkowa zamiana miejsc prowadzi do poznania ukochanej osoby, intryga nie może być przerwana, aby utrzymać miłość i zaufanie drugiej strony, w końcu prawda wychodzi na jaw i wszystko kończy się *happy endem*, czyli małżeństwem), powtarzające się gagi i niezbyt interesująca ścieżka dźwiękowa nie czynią z filmu w reżyserii Michała Waszyńskiego wybitnego dzieła. Największą jego wartością jest to, że przestrzeń handlowa Domu Mody Bogusława Hersego została w nim pokazana dość szczegółowo. Według badaczki Agnieszki Dąbrowskiej, wyposażenie takie jak manekiny czy gotowa odzież na sklepowych półkach również należały do sklepu, co daje współczesnemu widzowi możliwość „zajrzenia” za kulisy legendarnego „Hersego”²⁰. Choć nie pada nigdzie nazwa „Herse”, poza „przypadko-

¹⁶ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s.356.

¹⁷ Well, *Pan Bogusław...*, s. 22.

¹⁸ Więcej o identyfikacji marki zob. A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 132–136.

¹⁹ *Jego ekscelencja subiekt*, reż. M. Waszyński, Polska, 1933.

²⁰ Więcej zob. A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 171–176.

wym” przedstawieniem się Jurka jako „Chełmoński od Hersego”, oraz „mignięciu” na ekranie, w tłumie czekających na windę, pudła z logo firmy, można się domyślać, że zarówno charakterystyczny budynek, jak i wnętrza były rozpoznawalne. Można więc obejrzeć niewidoczne dla klientów zaplecze sklepu, dział męskiej i damskiej konfekcji, kasę oraz stanowisko pakowania zakupów, korytarze i windy, szerokie schody, na których pozowały modelki w czasie pokazów oraz słynny przedsiónek, miejsce urzędowania portiera ubranego w granatową liberię ze złotymi szamerowaniami, który:

Na widok zbliżającej się klientki [...] otwierał oszklone drzwi wejściowe w ściętym narożniku, pod również oszkloną markizą [...], z takim samym uśmiechem witał wspaniałą damę zajeżdżającą kareta, zmierzającą na pierwsze piętro do salonów *haute couture*, jak dwie małe dziewczynki przybyłe pod opieką guwernantki po zakup wstążek do włosów²¹.

Na pierwszym piętrze budynku znajdował się droższy dział, zajmujący się szyciem na miarę oraz sprzedażą kolekcji paryskich czy wiedeńskich. Trafiali tam przedstawiciele obu płci pochodzący z zamożnych sfer, choć jak wynika ze wspomnień, hasło widniejące w katalogu Domu Mody Bogusława Hersego z 1899 r.: „Wszystkich łaskawych gości witamy z równą uprzejmością, choćby ich tylko prosta ciekawość do nas przywiodła”²², było aktualne przez cały czas działania firmy. Dużą grupę wiernych klientów stanowiło ziemiaństwo. W licznych wspomnieniach można przeczytać o zwyczaju kupowania sukni ślubnej, fraka dla pana młodego czy nawet całej wyprawy „u Hersego”. Warszawska burżuazja, ceniąca wygląd zewnętrzny, będący przejawem majątku i pozycji społecznej, również chętnie korzystała z usług tego domu mody. Katalogi wysyłkowe oraz liczne reklamy w prasie krajowej poszerzały krąg klientów o mieszkańców innych miast, takich jak Kraków czy Lwów. Również przedstawiciele inteligencji – rodziny wyższych urzędników, oficerów, polityków i dyplomatów – chętnie nosili stroje „od Hersego”²³. Posiadanie garderoby z tego domu mody było uważane za szczyt elegancji, zwłaszcza w średnio zamożnych warstwach społeczeństwa:

Słynny sklep Hersego. To mówiło się, że to tak jak w Paryżu. To oczywiście właściwie nie sklep – to był dom, gdzie były bardzo piękne ubrania, ubiory damskie. Począwszy od trykotaży, czyli jakichś bluzek, sukienek, bielizny nawet, poprzez najwytworniejsze suknie. Były to bardzo wysokie ceny i mało kogo było stać. A jeżeli miały już jakąś suknie – o, suknie od Hersego! To już było się czym chwalić, popisywać i w ogóle – tak jak mówię – mało kogo było stać²⁴.

²¹ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 342.

²² Cyt. za: A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 193.

²³ Więcej zob. *ibidem*, s. 194–205.

²⁴ AHM, AHM_1205, Wywiad z Bożeną Godycką-Karóń, Katarzyna Solka-Dąbrowska, 4 X 2009 r.

Tańszy dział, oferujący gotową odzież, tkaniny i dodatki, znajdował się na parterze budynku. Przedstawiciele inteligencji i średniozamożnego mieszczaństwa nie stanowili dużej części klienteli Domu Mody Bogusława Hersego. Wysokie ceny, luksusowy *entourage*, ogólnie panująca opinia „sklepu dla elit”, wszystko to odstraszało mniej zamożną klientelę. We wspomnieniach często jednak można się spotkać ze zdaniem, że ubrania, dodatki czy tkaniny „od Hersego” były prawdziwą inwestycją. Bardzo trwałe i świetnie skrojone mogły służyć przez wiele lat. Jadwiga Waydel-Dmochowska wspomina, że „trwałość tych tkanin była zdumiewająca, nosiło się je latami, nicowało, przerabiało”²⁵. W latach dwudziestych i trzydziestych, w obliczu przemian gospodarczych i społecznych oraz kryzysu ekonomicznego, firma Hersego zastosowała taktykę mającą przyciągnąć mniej zamożną klientelę. Ogłaszano wyprzedaże, obniżki, zachwalano bogaty asortyment i dużą rozpiętość cen²⁶.

Dom Mody Bogusława Hersego nie ograniczał się wyłącznie do sprzedaży. Brał udział w wystawach, organizował rewie i pokazy mody oraz włączał się w życie kulturalne i artystyczne stolicy. Herse dostarczał kostiumy do teatrów i kabaretów, a w programach przedstawień i spektakli umieszczał swoje reklamy²⁷. Kreacje z tego domu mody pojawiały się również na wielkim ekranie. W komedii z 1932 r. *10% dla mnie* w sukniach od Hersego chodziła Tola Mańkiewiczówna oraz inne modelki. Również frak Kazimierza Krukowskiego pochodził z tej firmy²⁸. W filmie *Rok 1914* (1932) w toaletach od Hersego grała Jadwiga Smosarska. *Jego ekscelencja subiekt* (1933) oprócz wnętrza pokazuje również hersowskie stroje i futra. Jedynie garnitury noszone przez Eugeniusza Bodo pochodzą z pracowni B. Sikorski (Krakowskie Przedmieście 17) i M. Sznajder (ul. Marszałkowska 111). W 1934 r. suknie z tego domu mody nosiła Nora Ney wcielająca się w tytułową rolę w *Córce generała Pankratowa*²⁹.

Mimo pozycji „polskiego Diora”³⁰, docenieniu przez rzeszę klientek, znakomitej reklamie³¹, zdobywaniu nagród na wystawach i podejmowaniu działań mających unowocześnić i uatrakcyjnić wizerunek sklepu, Dom Mody Bogusła-

²⁵ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 355.

²⁶ A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 205–208.

²⁷ Program rewii „M.S.Z.” czyli *pamiętaj o mnie! Wielka rewja aktualna w 2-ch aktach (14 obrazach)*, Warszawa 1929, s. 2.

²⁸ Jeśli nie zostanie zaznaczone inaczej, wszystkie dane dotyczące zaopatrywania aktorów w stroje zostały zaczerpnięte z bazy Filmoteki Narodowej w Warszawie dostępnej pod adresem www.nitrofilm.pl [dostęp 21 VIII 2021 r.].

²⁹ Również frak Kazimierza Krukowskiego pochodził z tej firmy.

³⁰ Tak o Domu Mody Bogusława Hersego mówiła 15 XI 2003 r. w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” Stefania Grodzieńska, tancerka, aktorka i pisarka: „Był wówczas pewien, nazwijmy go dzisiejszym językiem, wielki krawiec, nazywał się Herse. Taki nasz polski Dior”; <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,50105,1774551.html> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

³¹ Więcej zob. A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 161–170.

wa Hersego zamknął podwoje w 1936 r. Niewątpliwie miały na to wpływ trzy pożary w 1926, 1930 i 1933 r., choć – jak pisze Agnieszka Dąbrowska, autorka monografii zatytułowanej *Herse. Warszawski Dom Mody* – w latach tych:

Zmniejszyła się grupa klientów poszukujących towarów luksusowych, których zainteresowanie przyczyniło się do umocnienia marki Bogusław Herse na przełomie XIX i XX wieku. Postępująca demokratyzacja społeczeństwa wywierała decydujący wpływ także na handel odzieżą. Zmieniły się moda i obyczaje – bardziej istotne stały się wygoda, funkcjonalność, ekonomiczna cena³².

Po likwidacji słynnego domu mody, Bogusław Władysław Herse, Tomasz Herse i Jan Tomasz Herse otworzyli mniejszy dom mody na Krakowskim Przedmieściu w tzw. Domu Bez Kantów³³. W czasie okupacji Tadeusz Herse podjął starania o ponowne uruchomienie przedsiębiorstwa. W *Spisie abonentów sieci telefonicznej miasta stołecznego Warszawy* na rok 1939/1940 można znaleźć „Studio Mody” Tadeusza Hersego pod adresem Królewska 2³⁴. Według jego wnuka Jana Górskiego przedsięwzięcie to zakończyło się fiaskiem³⁵. Nie udały się również powojenne próby reaktywacji firmy. Dopiero w 2016 r. Jan Górski, potomek rodziny Herse, wraz z żoną Anną Górską postanowili reaktywować markę³⁶.

Dom Mody Bogusława Hersego był wyjątkiem w skali ogólnopolskiej. Nie można znaleźć innej tego typu instytucji, o tak dużym zasięgu wpływów, rozbudowanej sieci wysyłkowej, profesjonalnej strategii marketingowej itd. Praktycznie w każdym dużym mieście II Rzeczypospolitej działały z kolei domy towarowe. Oferowały one szeroki wybór artykułów – od mebli, przez sprzęty domowego użytku, po materiały, dodatki krawieckie i gotową odzież. Najsłynniejszym i pierwszym domem towarowym na ziemiach polskich był Dom Towarowy Braci Jabłkowskich, mający siedzibę w Warszawie. Początki tej rodzinnej firmy sięgają 1884 r., kiedy to Aniela Jabłkowska założyła pierwszy sklep z drobną galanterią w wydzielonym z mieszkania rodziców lokalu przy ul. Widok 6. To początkowo jednoosobowe przedsiębiorstwo szybko się rozwijało i w 1888 r. przekształciło się w spółkę firmowo-komandytową pod nazwą Bracia Jabłkowscy i przeniósło do większego lokalu przy ul. Hożej 8. Asortyment został rozszerzony o tzw. artykuły białe, czyli bieliznę oraz tkaniny. Kolejny etap rozwoju firmy rozpoczął się w 1897 r., kiedy do spółki dołączył Jó-

³² *Ibidem*, s. 208

³³ T.W. Świątek, *Śladami sławnych rodów*, s. 178; <https://docplayer.pl/218098843-Sladami-slawnych-rodow.html> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

³⁴ *Spis abonentów sieci telefonicznej m.st. Warszawy PAST i Warszawskiej Sieci Okręgu PPTT. Rok 1939/1940*, Warszawa; <https://genealogyindexer.org/view/193940W/> [dostęp 21 VIII 2021 r.], oryginał przechowywany w Instytucie Yad Vashem.

³⁵ D. Łukoszek, *Wszystko dla pań*, „Gazeta Wyborcza”, 25 XII 2017 („Wysokie Obcasy”), s. 38.

³⁶ „Herse”. *O marce*, <https://herse.pl/o-marce> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

zef Jabłkowski. Siedziba firmy została przeniesiona na ul. Bracką 20. W sklepie na Brackiej klienci mieli duży wybór materiałów włókienniczych, bielizny pościelowej, męskiej i damskiej bielizny osobistej. Już trzy lata później, w 1900 r., rozwijająca się wciąż firma wynajęła duży lokal z trzema oknami wystawowymi przy ul. Brackiej 23. Początkowo zajmowała parter, by w ciągu 14 lat „rozrosnąć się” na pierwsze i drugie piętro oraz część oficyn, w których zorganizowano pomieszczenia biurowe i pracownie. Osiem dużych okien wystawowych stanowiło świetną przestrzeń reklamową, a asortyment konsekwentnie rozszerzano. Ważnym towarem była gotowa odzież damska – kostiumy, suknie, bluzki, płaszcze, szlafroki itp. oraz galanteria i dodatki: torebki, portmonetki, pończochy, krawaty, swetry. W tym czasie firma rozpoczęła również sprzedaż wysyłkową. Klientów szukano głównie na wschodzie. Asortyment sklepu Braci Jabłkowskich był zróżnicowany, dzięki czemu podczas zakupów, zarówno na miejscu, jak i wysyłkowych, można było zaopatrzyć się w różnego rodzaju produkty. To właśnie wszechstronność zaważyła na sukcesie firmy. Dwa razy w roku drukowano katalogi: jesienno-zimowy oraz wiosenno-letni, które były podstawą do składania zamówień. Wprowadzenie stałych cen, na wzór nowoczesnych domów towarowych, oraz darmowa wysyłka dla produktów przekraczających wartość 12 rubli były olbrzymią zachętą. Wprowadzono również wysyłkową sprzedaż konfekcji miarowej, szytej według zamieszczanych w katalogu schematów. W domu dokonywano pomiaru i wysyłano zamówienie do Warszawy, gdzie je realizowano. Rozwój firmy doprowadził już w 1912 r. do podjęcia decyzji o wybudowaniu budynku, zaprojektowanego specjalnie na użytek planowanego domu towarowego. W 1912 r. zakupiono parcelę przy ul. Brackiej 23, na której w ciągu zaledwie dziesięciu miesięcy wzniesiono nowoczesny, modernistyczny budynek w stylu funkcjonalnym, o konstrukcji szkieletowo-żelbetonowej. Tak solidna konstrukcja przetrwała bez większych uszczerbków zarówno I, jak i II wojnę światową. Budynek został zaprojektowany przez znanych architektów: Karola Jankowskiego i Franciszka Lilpota na wzór francuskich i niemieckich domów towarowych. Wewnątrz zastosowano układ przestrzenny bez ścian działowych, co sprawiało wrażenie ogromnej przestrzeni i ułatwiało orientację kupującym. Organizacji powierzchni służyły meble sklepowe i ścianki działowe, które można było z łatwością przesuwac i usuwać. Siedmiokondygnacyjny budynek (podziemie, parter i pięć pięter) mieścił biura, pracownie i przechowalnię futer, salon mód, kawiarnię, działy galanterii i dodatków, perfumeryę, pasmanterię, sprzedaż tkanin oraz kiosk ze słodyczami. Pierwsze piętro zajmowały ekskluzywne materiały, wykoje, zabawki, bielizna damska i pościelowa oraz sprzęt sportowy. Tu również znajdował się salon, gdzie w wygodnych fotelach można było przeglądać krajowe i zagraniczne żurnale mody. Na drugim piętrze mieścił się dział konfekcji damskiej i dziewczęcej, futer, trykotaży, swetrów, kapeluszy, parasoli damskich oraz salon mód realizujący zamówienia strojów i płaszczy na miarę. Na trzecim

piętrze znajdowała się konfekcja męska oraz chłopięca, a także obuwie, porcelana i szkło. Na tym samym poziomie mieściła się kawiarnia zaprojektowana przez znany w Warszawie zakład stolarski Herodka³⁷. W podziemiach początkowo mieściły się szatnie. Ciągły rozwój firmy doprowadził do umieszczenia w nich składu porcelany oraz biur. W latach trzydziestych zorganizowano tam na wzór nowoczesnych domów handlowych dział cen jednolitych, w którym można było kupić pogrupowane w przedziale 1, 2, lub 3 zł drobne przedmioty gospodarstwa domowego itp. Należności regulowano w kasach znajdujących się na każdym piętrze. Dla klientów dokonujących dużych zakupów zorganizowano wysyłkę wprost do domu. Kupujący poruszali się po budynku za pomocą dwóch wind osobowych³⁸. W sezonie letnim na tarasie mieszczącym się na dachu otwierano kawiarnię „pod chmurką”.

Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy otworzył podwoje w nowej lokalizacji 7 listopada 1914 r. Wojenne warunki znacznie utrudniły, lecz nie zatrzymały działalności tej firmy. Niemożliwe było prowadzenie sprzedaży wysyłkowej, a sprzedaż detaliczna także stała się problematyczna. Zaopatrzenie sklepu w produkty było sporym wyzwaniem w obliczu trwającej wojny. Również sytuacja ekonomiczna ludności, która nie mogła sobie pozwolić na zakupowe szaleństwa, miała wpływ na firmę. Trafne decyzje i wysoki przedwojenny kapitał pozwoliły wyjść firmie cało zarówno z wojennej, jak i powojennej zawieruchy, o czym świadczą dokonywane przez przedsiębiorstwo inwestycje. W 1919 r. we wzniesionym jeszcze przed wojną budynku w Wilnie przy ul. Adama Mickiewicza 18 powstała filia firmy pod nazwą Wileński Dom Towarowo-Przemysłowy Bracia Jabłkowscy. Plany te sięgały jeszcze czasów sprzed wybuchu wojny, kiedy Wilno było tętniącym życiem i dynamicznie rozwijającym się miastem. Powojenna koniunktura zatrzymała ten proces, co nie pozwoliło wileńskiej filii należycie się rozwinąć. Kolejną inwestycją firmy był zakup w 1921 r. fabryki odzieży „Vestis”. Planowano przeniesienie do niej produkcji konfekcji, a w przyszłości wprowadzenie szytych tam gotowych produktów na wolny rynek. Uważano, że zwiększenie produkcji pozwoli obniżyć ceny konfekcji, co jednak nie sprawdziło się w panujących ówczesnie warunkach³⁹.

³⁷ Ten ceniony warszawski zakład stolarski mieścił się przy ul. Solec 77. Realizował zamówienia na luksusowe meble do instytucji państwowych (zob. „Wnętrze” 1933/34, z. 9, s. 172), a jego właściciel Michał Herodek był znawcą antyków, o czym świadczy włączanie go do zespołu oceniającego autentyczność zabytków. Był również specjalistą od wyceny tychże (zob. A. Feliks, *Renesansowe meble włoskie z kolekcji Muzeum Narodowego w Warszawie...*, s. 6). Brał także udział w wystawach krajowych, jak np. Targi Poznańskie w 1929 r. (fotografia ze zbiorów Wielkopolskiej Izby Rzemieślniczej, autor J. Puciński, https://cyryl.poznan.pl/katalog.php?reset=1&baza=obiekty&sygnatura=CYRYL_48_2_1_3_0003 [dostęp 21 VIII 2021 r.]).

³⁸ Więcej zob. F. Jabłkowski, *Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy. Romans ekonomiczny*, Warszawa 2005, s. 63–87.

³⁹ *Ibidem*, s. 94–105.

Dom Towarowy Braci Jabłkowskich w powojennej kryzysowej koniunkturze szukał klientów wśród średniozamożnych warstw społeczeństwa. Na początku lat trzydziestych wprowadzono produkcję i sprzedaż konfekcji. Stroje szyte były według modnych wzorów zagranicznych, które odpowiednio upraszczano. Przed każdym sezonem szukano tanich materiałów zgodnych z trendami aktualnie panującymi w modzie. Feliks Jabłkowski pisze: „Warunek zasadniczy to wymagania, żeby nie były tandetne, czyli nie ulegały szybkiemu zniszczeniu i aby tkaniny na lekkie stroje nadawały się do wielokrotnego prania”⁴⁰. Modele produkowano w różnych kolorach, w letnich sukienkach stosowano rozmaite nadruki. Konkurencyjna cena (letnie sukienki kosztowały 20 zł, zimowe, wykonane z wełny – 30–35 zł) oraz dbałość o krój i jakość zadecydowały o sukcesie tego pomysłu. W grudniu 1934 r., tuż przed sylwestrem i karnawałem, w „Kurierze Warszawskim” pojawiła się reklama: „Bawimy się wesoło mając pewność, że wyglądamy modnie i elegancko” podająca ceny przykładowych produktów, które można było nabyć u Braci Jabłkowskich w bardzo atrakcyjnych cenach. Na przykład cena sukni balowych na jedwabnym spodzie zaczynała się od 85 zł, a balowe pantofle można było nabyć już za 23 zł. Smoking na jedwabnej podszewce, uszyty według mody na 1932 r., kosztował 250 zł, a „pierwszorzędnie wykonany” frak 320 zł⁴¹. Organizowano liczne akcje promocyjne i wyprzedaże:

Po Bożym Narodzeniu u Braci Jabłkowskich był ogłaszany [...] biały tydzień, czyli wyprzedaż. Wyprzedawano to, czego nie zdołano sprzedać przed Bożym Narodzeniem, bo to zawsze były największe zakupy – przed świętami⁴².

Mimo „demokratycznego” charakteru, firma ta była stawiana na równi z ekskluzywnymi przedsiębiorstwami, takimi jak Tytus Kowalski czy Gustaw Zmigrzyder, biorąc wraz z nimi udział w pokazach mody⁴³. Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy przetrwał wojnę, powstanie warszawskie i pierwsze powojenne lata. Dopiero w 1950 r. odebrano rodzinie budynek na ul. Brackiej, a dom towarowy upaństwowiono. W PRL w dawnym domu mody mieścił się Centralny Dom Dziecka, Dom Obuwia i dom handlowy „Arka”. W 1996 r. reaktywowano firmę Bracia Jabłkowscy, która w 2014 r. odzyskała budynek przy ul. Brackiej 26⁴⁴.

W latach trzydziestych XX w. nastąpił prawdziwy rozkwit na rynku konfekcji i krawiectwa miarowego. Powstało w tym czasie w Warszawie wiele sklepów z odzieżą, oraz pracowni reprezentujących różne poziomy, czasem na wyrost

⁴⁰ *Ibidem*, s. 139.

⁴¹ „Kurier Warszawski”, 24 XII 1931, s. 1.

⁴² AHM, AHM_3108, Wywiad z Marią Walter, Dominik Czapigo, 9 IX–20 XI 2013 r.

⁴³ Zdjęcie olśniewającej toalety z firmy Bracia Jabłkowscy, zaprezentowanej podczas rautu „Pani Akademikom”, „Pani” (listopad–grudzień) 1923, nr 11–12, s. 21.

⁴⁴ Strona internetowa Domu Towarowego Braci Jabłkowskich SA, <https://dtbj.pl/historia> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

zwanych domami mody, domami modelowymi, *maison de mode*, *atelier* czy *le magasin*. „Światowid” tak o tym pisał w 1935 r.:

Naszym obecnym dyktatorom mody trzeba przyznać, że nie ustępują w niczem mistrzom stolicy nadsekwąńskiej, którym do niedawna przypisywano monopol wskazywania co wytworne panie mają nosić w danym sezonie. Długoletnią pracą oraz dokładnym śledzeniem wszystkiego, co w tej dziedzinie lansował czy to Paryż, czy to Wiedeń, nasi realizatorzy kreacyj mody stanęli obecnie na najwyższym poziomie⁴⁵.

Jednym z najśłynniejszych kreatorów warszawskiej mody był Boguchwał Myszkorowski, którego Dom Modeli uważany był za najbardziej ekskluzywny w międzywojennej Warszawie⁴⁶. Jego elitarny charakter był wręcz przysłowiowy. W latach 1918–1938 mieścił się pod prestiżowym adresem Krakowskie Przedmieście 5. Jego właściciel był określany jako „ten, który dyktuje modę w Polsce”. Myszkorowski sprzedawał modele z takich domów mody, jak Madeleine & Madeleine, Chanel i Drecoll⁴⁷. Dom Modeli Boguchwała Myszkorowskiego zdobywał liczne nagrody podczas pokazów mody. Z jego usług chętnie korzystali artyści teatrów z całej Polski⁴⁸. Już w 1925 r. firma Myszkorowskiego dostarczała stroje noszone przez Jadwigę Smosarską, polską gwiazdę wielkiego formatu, w filmie *Iwonka*⁴⁹. Jego kostiumy pojawiły się również w dramacie filmowym *Sklamalam*⁵⁰ (1937 r.), w którym w głównej roli wystąpiła wierna kreacjom mistrza Jadwiga Smosarska, a w rolę czarnego charakteru wcielił się Eugeniusz Bodo. W tym samym roku w toaletach od Myszkorowskiego wystąpiły Loda Niemirzanka i Karolina Lubieńska w filmie *Książętko*⁵¹. Myszkorowski dostarczał również stroje do kabaretu Qui Pro Quo⁵². Także zasady marketingu nie były obce „dyktatorowi”. Zamieszczał liczne reklamy, organizował chwytliwe akcje reklamowo-wyprzedażowe, jak np. trwająca zaledwie dzień „Doroczna Wyprzedaż Modeli”, o której zawiadamiał na łamach prasy. Zabieg ten z pewnością ściągał do salonu rzeszę klientek, chcących w ostatniej chwili

⁴⁵ M. Dachowski, *Karnawał w pełni*, „Światowid” 1935, nr 3, s. 13.

⁴⁶ A. Dąbrowska, *Warszawskie sklepy w latach międzywojennych: uwagi na marginesie badań kolekcji zabytków kultury materialnej Muzeum Warszawy*, „Almanach Muzealny” 2014, nr 8, s. 320.

⁴⁷ Reklama prasowa, „Pani” (listopad–grudzień) 1923, nr 11–12, s. 14.

⁴⁸ Na przykład w sezonie 1938–1939 w sukniach z pracowni Myszkorowskiego na scenie bydgoskiego teatru występowała Mary Gabrieli, odgrywająca tytułową rolę w operetce *Hrabina Marica* Juliusza Brammera i Alfreda Gruenwalda do muzyki Emeryka Kalmana. Zob. *Program teatralny. Teatr Miejski im. Karola Huberta Rostworowskiego w Bydgoszczy, Sezon 1938–1939*, s. 14.

⁴⁹ *Iwonka*, reż. E. Chaberski, Polska, 1925.

⁵⁰ *Sklamalam*, reż. M. Krawicz, Polska, 1937.

⁵¹ *Książętko*, reż. K. Tom, S. Szebego, Polska, 1937.

⁵² „M.S.Z.” czyli *pamiętaj!*..., s. 3.

skorzystać z atrakcyjnych cen⁵³. Pozycję „dyktatora mody” Boguchwał Myszkorowski zawdzięczał również częstym wypowiedziom w prasie, gdzie występował w roli eksperta w kwestii nadchodzących mód⁵⁴. O wysokim poziomie, jaki reprezentował Dom Modeli, świadczą liczne pochwały w czasopiśmie:

Zapewne wiele osób nie wie, że mamy w stolicy dom modelowy, posiadający swój odrębny styl i stojący na poziomie tego rodzaju domów w Paryżu czy Wiedniu. Dom ten służy wielokrotnie za wzór innym pracowniom polskim, gdyż jak już na tem miejscu pisaliśmy, posiada niepospolitą zdolność tworzenia oryginalnych koncepcyj toaletowych przy subtelnym zarazem wyczuciu wymagań ogólnych w każdym zbliżającym się sezonie. Realizatorem tych pomysłów mody jest Boguchwał Myszkorowski, który przy współudziale rysowników i malarzy, po zapoznaniu się z pracami stolicy nadsekwańskiej lub naddunajskiej, gdzie kilkakrotnie w roku przebywa – opracowuje swoje modele.. Pracami temi zasłużył sobie stanowczo na miano jedyne go naszego dyktatora mody⁵⁵.

Boguchwał Myszkorowski był cenionym specjalistą w kwestiach mody damskiej. W 1930 r. przewodniczył komitetowi organizacyjnemu najważniejszego modowego przedsięwzięcia w Polsce – Balu Mody⁵⁶.

Dobrą renomą szczylił się również zakład Władysław Uleniecki i S-ka, który mieścił się przy ul. Bielańskiej 6⁵⁷. W reklamach zapewniał, że „cały *high life* polski” od pięćdziesięciu lat korzystał z jego usług. Sprowadzał modele, wykroje i materiały z Francji i Anglii, o czym zawiadamiał na łamach prasy⁵⁸. W 1929 r. zapewniał, że ubiera najwybredniejszą klientelę, a jego firma o pięćdziesięcioletniej tradycji została odznaczona złotym medalem na wystawie w Paryżu⁵⁹. Szczylił się również szerokim wyborem tkanin angielskich. Był dystrybutorem

⁵³ Reklama prasowa, „Kurier Warszawski” (wydanie wieczorne), 16 XII 1931.

⁵⁴ *Co będziemy nosiły w sezonie wiosennym*, „Świat” 1939, R. 24, nr 13, s. 11.

⁵⁵ M.D., *Styl Myszkorowskiego*, „Światowid” 1935, nr 47, s. 13.

⁵⁶ *Bal mody w styczeniu w Hotelu Europejskim*, „Kurier Warszawski”, 24 XII 1929.

⁵⁷ Dane pozyskane z wyszukiwarki Ksiąg Rejestrowych RHA (dalej: KR RHA) prowadzonej przez Archiwum Państwowe w Warszawie. Jest to baza firm zarejestrowanych w Warszawie w latach 1917–1946, w tzw. rejestrze handlowym Dział „A” (RH „A”), który obejmował firmy jednoosobowe, spółki firmowe i spółki komandytowe, od 1934 r. też „osoby prawne niebędące spółkami prawa handlowego, a prowadzące przedsiębiorstwo zarobkowe w większym rozmiarze”. Baza zawiera 21 297 wpisów i jest dostępna on-line pod adresem: <https://www.warszawa.ap.gov.pl/wyszukiwarki/rha/index.html> [dostęp 21 VIII 2021 r.]. Autorka korzystała z bazy przy ustalaniu adresów firm wzmiankowanych w źródłach. W latach 1919–1927 Władysław Uleniecki i S-ka, od 1927 r. Wytwórnia Ubiorów Męskich Władysław Uleniecki wł. Kazimierz Koch. W latach 1918–1920 działała również Polska Spółka Kinematograficzna pod nazwą „Lechfilma” (właściciele J. Ostrowski, W. Uleniecki i S-ka). W reklamach prasowych spotyka się również adres Bielańska 8; reklama prasowa, „Teatr i Życie Wytworne” 1928, R. 2, nr 4, s. 22.

⁵⁸ Reklama prasowa, „Pani” (czerwiec–lipiec) 1924, R. 3, nr 6–7, s. 74.

⁵⁹ „M.S.Z.” czyli *pamiętaj...*, s. 35.

firmy angielskiej Sportex, produkującej wysokiej klasy materiały i odzież sportową⁶⁰.

Na ul. Chmielnej 24 działał Dom Modelowy „Ewelina”⁶¹, którego właścicielem był Michał Waksman⁶². Zapewnił on stroje Marii Malickiej w filmie *Janko Muzykant*⁶³, a w 1933 r. Jadwidze Smosarskiej wcielającej się w główną rolę w filmie *Prokurator Alicja Horn*⁶⁴, Almie Kar w *Zabawce* (1933)⁶⁵, suknię ślubną Hanki, w której rolę wcieliła się Helena Grossówna w *Szczęśliwej trzynastce* (1938)⁶⁶. W tym samym czasie przy Marszałkowskiej 62, sprzedaż konfekcji damskiej „Ewelina” (w latach 1917–1934 pod nazwą „Eveline”)⁶⁷ prowadziła E. Elbaum. Nie jest do końca jasne, o którym z zakładów pisał w 1934 r. „Światowid”:

Trzeba przyznać, że Dom Modelowy „Ewelina” stanął na najwyższym poziomie realizacji modeli. Wielką sensacją była pokazana wspaniała suknia pomysłu p. Eweliny, a zaprezentowana przez p. Skalską. Suknia zmieniała się trzy razy: na popołudniową, wieczorową i balową. Dom Modelowy „Ewelina” jako jeden z pierwszych w Polsce lansuje na sezon balowy suknie koloru brązowego i granatowego, kolory te dawniej stosowane były jedynie na dzień i popołudnie. Cała kolekcja przedstawionych modeli wzbudzała powszechny podziw i uznanie⁶⁸.

Jednym z warszawskich dyktatorów mody był też Gustaw Zmigryder⁶⁹. Zakład Konfekcji Damskiej Gustawa Zmigrydera powstał prawdopodobnie w 1910 r., świadczy o tym reklama zamieszczona w 1910 r. w magazynie „Świat”. Czytamy w niej, że przy ul. Czystej pod numerem 2 „wprost Hotelu Europejskiego Gustaw Zmigryder otworzył specjalny magazyn oraz pracownię bielizny

⁶⁰ Reklama prasowa, „Pani” 1923, R. 2, nr 6, s. 5; reklama prasowa, „Teatr i Życie Wytworne” (maj) 1928, R. 2, nr 8, s. 33.

⁶¹ W „Świecie” w styczniu 1934 r. znalazło się zdjęcie Marii Górczyńskiej, „artystki scen warszawskich”, która uzyskała tytuł wicekrólowej balu mody A.D. 1934. W opisie zdjęcia znaleźć można informację: „do filmu i w życiu prywatnym ubiera się w Domu Modelowym »Ewelina« (Chmielna 24)”; zob. Z. Targowska, *Walka o berło Królowej Mody 1934*, „Świat” 1934, R. 29, nr 4, s. 17.

⁶² W internetowej bazie firm Archiwum Państwowego w Warszawie (dalej: APW) zarejestrowanych w Warszawie w latach 1917–1946, w tzw. rejestrze handlowym Dział „A” (RH „A”) firma Sprzedaż Konfekcji Damskiej i Galanterii „Ewelina” Michał Waksman; później Dom Modelowy „Ewelina”, mieszczący się pod adresem Chmielna 24. Działał w latach 1933–1938; APW, 39/145.

⁶³ *Janko Muzykant*, reż. R. Ordyński, Polska, 1930.

⁶⁴ *Prokurator Alicja Horn*, reż. M. Waszyński, M. Flantz, Polska, 1933.

⁶⁵ *Zabawka*, reż. M. Waszyński, Polska, 1933.

⁶⁶ *Szczęśliwa trzynastka*, reż. M. Czauski, Polska, 1938.

⁶⁷ KR RHA.

⁶⁸ M.D., *Ci, którzy dyktują modę w Polsce*, „Światowid” 1934, nr 52, s. 19.

⁶⁹ W źródłach występuje również wersja nazwiska „Zmigryder”.

i konfekcji damskiej⁷⁰. Dwa lata później zajmował lokal przy ul. Ossolińskich 2. Został wymieniony jako jeden ze sklepów godnych odwiedzenia przez cudzoziemców odwiedzających warszawską Wystawę Ruchomą Prób i Wzorów Przemysłu Krajowego⁷¹. Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości G. Zmigryder otworzył pracownię na ul. Czystej 2⁷², następnie na Krakowskim Przedmieściu 15⁷³. Ta ekskluzywna pracownia zamieszczała eleganckie i wysmakowane reklamy w najlepszych pismach kobiecych i modowych⁷⁴, brała udział w pokazach i rewiach mody⁷⁵. Gustaw Zmigryder przygotowywał kostiumy dla Teatru Polskiego pod dyrekcją Arnolda Szyfmana już w 1919 r. W programie teatru możemy przeczytać, że kostiumy damskie do sztuki *Romans*, z wyjątkiem sukien Margarity Cavallini granej przez Irenę Solską-Grosserową, wykonano w pracowni Gustawa Zmigrydera, umieszczono w nim również reklamę pracowni na ul. Czystej 2⁷⁶. Toalety z tego domu mody nosiły Hanka Ordonówna i Mira Zimińska – artystki kabaretu Qui Pro Quo⁷⁷. Ordonówna w toaletach od Zmigrydera występowała również w filmie *Szpieg w masce*⁷⁸, w którym wcieliła się w rolę śpiewaczki i agentki obcego wywiadu. W latach 1922–1925 Gustaw Zmigryder zaangażował się w wydawanie „Pani”, luksusowego pisma przeznaczonego dla kobiet, bardzo poważnie traktując to zadanie. Zgromadził wokół siebie takie osobistości, jak Tadeusz Boy-Żeleński, Jarosław Iwaszkiewicz, Julian Tuwim, Magdalena Samozwaniec czy Zofia Stryjeńska. Dział mody męskiej prowadził Jerzy Zaruba, który tak pisał o swojej współpracy z „Panią”:

Koledzy wrobili mnie za arbitra elegancji raczej dla kawału. Parokrotne pobyty w Londynie, znajomość angielskiego były podstawą tego, że pisywałem, jakie się nosi spodnie i co kładzie na fajfy. Rysowałem tam przetransportowane z londyńskiego „Mana” fasony fraków i spodni do golfa. Tysiące bubków zanudzało mnie na śmierć, żebym chodził z nimi do krawców i radził im, jakie krawaty mają nosić na różne okazje. Gdy przestałem prasować spodnie, żeby się wreszcie odczepili ode mnie, mówili, że teraz są modne niezaprasowane.

⁷⁰ Reklama prasowa, „Świat” 1910, R. 5, nr 21, s. 3.

⁷¹ *Przewodnik po Warszawie dla cudzoziemców [Guide pour les étrangers à Varsovie]*, Warszawa 1912, s. 67.

⁷² W programie rewii teatru Qui Pro Quo z 1929 r. pojawiła się reklama firmy Gustawa Zmigrydera, która podaje adres Ossolińskich 2. Możliwe, że przez jakiś czas obydwie pracownie działały jednocześnie; zob. „M.S.Z.” czyli *pamiętaj...*, s. 11.

⁷³ KR RHA.

⁷⁴ Zob. Reklama bielizny damskiej, sukni i kostiumów Gustawa Zmigrydera przy ul. Czystej 2, „Pani” (czerwiec–lipiec) 1924, R. 3, nr 6–7, s. 74.

⁷⁵ Rysunek kreacji firmy Gustaw Zmigryder demonstrowanej podczas przeglądu mód na raucie „Pani Akademikom” w Hotelu Europejskim, „Pani” (listopad–grudzień) 1923, R. 2, nr 11–12, s. 20.

⁷⁶ Program Teatru Polskiego pod dyrekcją Arnolda Szyfmana, <https://teatr Wielki.pl/dzialalnosc/muzeum-teatralne/>, s. 2 [dostęp 28 XI 2021 r.].

⁷⁷ „M.S.Z.” czyli *pamiętaj...*, s. 2.

⁷⁸ *Szpieg w masce*, reż. M. Krawicz, Polska, 1933.

W każdym razie pamiętam, że proponowałem prostotę i pisałem, iż panowie się nie stroją, ale tylko ubierają. Słowem walczyłem z panującym w Warszawie przesadnym żygolactwem. Kiedy powiedziałem Zmigryderowi, że właściwie nie znam się na modach i że mam już dość wyglupiania się, podwyższył mi honorarium⁷⁹.

Jak twierdzi Jerzy Zaruba, „wszystkie dochody znanej firmy G. Zmigryder (Czysta 2) szły na honoraria i papier”⁸⁰, a sam wydawca i dyktator mody, który miał słabość do sław i artystów, ubierał aktorki na kredyt, skupował obrazy, pożyczał pieniądze birbantom w potrzebie, organizował pokazy mody i „miał ambicje wydawania jednego z lepszych pism, jakie widziała Polska”⁸¹. „Pani” przestała ukazywać się w 1925 r., a jej wydawca popadł w poważne kłopoty finansowe, co nie przeszkodziło mu objąć patronatu nad kolejnym czasopiśmie. Został redaktorem wydawanego przez Filmowe Towarzystwo Wydawnicze pisma „Muza 10-ta”, którego dwa numery ukazały się w 1926 r. Redakcja w liście skierowanym do czytelników zapewniała, że jej celem jest przekazywanie rzetelnych informacji o kinie i będzie skupiać „dookoła siebie szereg najwytrawniejszych piór”. Podejmowała się roli bycia „dobrym przewodnikiem” i deklarowała zamieszczanie „pierwszorzędного materiału w najlepszym opracowaniu”. Obiecywano również, że w każdym numerze będzie się znajdował dział sportu i mód „odgrywających tak wielką rolę na srebrnym ekranie”⁸². Pismo było wydawane z rozmachem. Zawierało ciekawe artykuły dotyczące kina polskiego i zagranicznego, dział opisujący repertuar warszawskich kin, kronikę zagraniczną „Ze świata filmu”, kolorowe plansze ze zdjęciami aktorów, dział „Sport w filmie” oraz dotyczący mody. W pierwszym numerze „Muzy” nie zamieszczono żadnych reklam, liczone zapewne, że będzie w stanie utrzymywać się wyłącznie z prenumeraty (która w skali rocznej na terenie Polski miała wynosić 20 zł) i wpływów ze sprzedaży bezpośredniej. O niepowodzeniu pisma zadecydowała zapewne dość wysoka cena – 1 zł, oraz bardzo duża konkurencja. Mimo zamieszczenia w drugim numerze szczegółowego repertuaru kin warszawskich, z dodatkiem biletów ulgowych do kinoteatrów (Apollo, Corso, Pan, Splendid i Światowid), co mogło skusić niejednego kinomaniaka, ogłoszenia „Wielkiego Konkursu Przyszłych Gwiazd Filmowych” organizowanego z inicjatywy redakcji, która nawiązała kontakt z trzema wytwórniami amerykańskimi, w tym słynną „Paramount”, które zobowiązały się zwycięzcę „bezwłocznie zaangażować do jednej z wymienionych trzech wytwórni Ameryki”⁸³, zamieszczeniu dużej liczby reklam oraz szczegółowego cennika ogłoszeń,

⁷⁹ J. Zaruba, *Z pamiętnika bywalca. Patrząc na Warszawę*, Warszawa 2007, s. 83–84.

⁸⁰ *Ibidem*, s. 82.

⁸¹ *Ibidem*, s. 83.

⁸² *Do czytelników*, „Muza 10-ta. Dwutygodnik” 1926, nr 1, s. 1.

⁸³ *Wielki Konkurs Przyszłych Gwiazd Filmowych*, „Muza 10-ta. Dwutygodnik” 1926, R. 1, nr 2, s. 2.

ten dobrze zapowiadający się magazyn w stylu pism amerykańskich przestał się ukazywać.

W drugiej połowie lat trzydziestych zyskała na popularności Pracownia Sukien Maison Goussin Cattley, założona w 1932 r. przez Katarzynę Cattley. Początkowo mieściła się na placu Trzech Krzyży 12, a od 1934 r. przy ul. Mazowieckiej 4 m. 5⁸⁴. Właścicielka prowadziła świetną politykę angażując do reklamowania swoich sukni słynne osoby, często nawet aferzystki, takie jak Janina Smolińska⁸⁵. Madame Cattley w 1934 r. ubierała Tolę Mankiewiczównę i Marię Modzelewską, grające w filmie *Śluby ulańskie*⁸⁶. Rok później jej stroje prezentowały Jadwiga Smosarska i Ina Benita w komedii *Dwie Joasie*⁸⁷, a w 1938 r. Stanisława Angel i Irena Malkiewicz-Domańska w filmie *Serce matki*⁸⁸. Projekty dla domu mód Goussin Cattley wykonywał Jan Rudnicki⁸⁹. W 1934 r. suknia jego projektu zapewniła artystce rewiiowej Verze Bobrowskiej tytuł Królowej Mody. W tym okresie projekty Goussin Cattley zyskiwały aplauz na każdym balu i pokazie mody w stolicy:

Od lat kilku w turnieju pięknych toalet, jakim jest bez wątpienia doroczny bal mody, nagrodę Królowej Mody na dany rok otrzymują panie, których stroje pochodzą za znanego salonu mód „Maison Goussin-Cattley”. Każda kreacja tego salonu jest prawdziwą rewelacją, toteż wytworne panie chętnie go odwiedzają, by się zapoznać z ostatnim słowem w świecie mody. Uznanie eleganckich sfer i stały rozwój salonu spowodowały konieczność rozszerzenia przedsięwzięcia⁹⁰.

Pracownia Katarzyny Cattley przetrwała do wybuchu II wojny światowej. Suknia jej autorstwa prezentowana przez Marię Malicką, która została wybrana Królową Mody na rok 1939, zdobi okładkę czasopisma „Świat”⁹¹. Ulubiona ar-

⁸⁴ Zob. D., *Uwagze wytwornych pań*, „Świat” 1933, nr 13, s. 23: „W tym celu salon mód został przeniesiony z placu Trzech Krzyży 12 na ul. Mazowiecką 4 m. 5 do urzędzonego z prawdziwie pałacowym przepychem obszernego lokalu, gdzie już prezentowane są ostatnie paryskie i własne modele. Niewątpliwie, że przeniesienie do centrum miasta i postawienie pracowni Salonu na poziomie największych domów mód zagranicznych spowoduje większy dopływ wytwornej klienteli”; zob. też KR RHA.

⁸⁵ Tancerka rewiiowa, która starała się zdobyć sławę gwiazdy Hollywood i po głośnym w USA procesie rozwodowym (do którego w końcu nie doszło) wróciła do Polski, by na dwa lata stać się atrakcją bali, salonów i rubryk towarzyskich; zob. M. Teler, *Polka w Hollywood. Janina Smolińska i amerykański sen*, <https://histmag.org/Polka-w-Hollywood.-Janina-Smolinska-i-amerykanski-sen-13800> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

⁸⁶ *Śluby ulańskie*, reż. M. Krawicz, Polska, 1934.

⁸⁷ *Dwie Joasie*, reż. *idem*, Polska, 1935.

⁸⁸ *Paweł i Gawęł*, reż. *idem*, Polska, 1938.

⁸⁹ Z. Targowska, *Walka o berło Królowej Mody 1934*, „Świat” 1934, R. 29, nr 4, s. 17; *Bal mody w Hotelu Europejskim*, *ibidem*, s. 18. Zdjęcie sukni znajduje się również na okładce pisma.

⁹⁰ D., *Uwagze wytwornych pań...*, s. 23.

⁹¹ „Świat” 1939, nr 4.

tystka Warszawy ubrana była w różową krynolinę z „arcysubtelnych” koronek, a jej fryzura została wykonana w salonie kosmetycznym Cleo-Cattley⁹².

Jak już wspomniano, w latach trzydziestych XX w. powstawało w Warszawie coraz więcej domów mody. Można wymienić tylko niektóre z nich, które zapisały się w źródłach: Dom Mody Villars⁹³, Dom Mód Maison Louise⁹⁴, Maison Alik⁹⁵, Pracownia Lucyna⁹⁶.

„Paryż Północy” mógł poszczycić się również dużą liczbą sklepów sprzedających konfekcję niższej jakości, przeznaczoną dla mniej wybrednej klienteli, która nie mogła sobie pozwolić na luksus zaopatrywania się w czołowych domach mody. O rozmiarach tej dziedziny handlu może świadczyć to, że w księgach rejestrowych RHA, zawierających wpisy rejestrowe tzw. firm „małych”, prowadzonych w latach 1917–1946, a których internetową bazę prowadzi Archiwum Państwowe w Warszawie, widnieje dwadzieścia adresów różnych firm, których nazwa zawiera hasło „konfekcja”, połowa z nich mieściła się przy ul. Marszałkowskiej⁹⁷. Przykładem może być Pracownia Ubiorów Męskich, Okryć Damskich oraz Kostiumów Paryski Szyk⁹⁸ mieszcząca się przy ul. Gęskiej

⁹² Z *Balu Mody*, *ibidem*, s. 11–12.

⁹³ Dom Mody „Villars” prowadzony przez dr. Józefa Szpigielą mieścił się w latach 1936–1938 pod adresem Marszałkowska 121. Zapewniał on kostiumy do takich kinowych hitów, jak: *Kochaj tylko mnie!* (1935), *Ada, to nie wypada!* (1926), *O czym marzą kobiety* (1937), *Paweł i Gawęł* (1938).

⁹⁴ Dom Mód Maison Louise mieścił się przy ul. Nowogrodzkiej 34. Czytamy o nim: „W świecie mody poważne zainteresowanie budziły kreacje nowego domu mód »Maison Louise«. Dowodem wysokiej klasy realizacji był wybór p. A. Fedorowicz wicekrólową mody, jak również uznanie p. Niny Grudzińskiej za najpiękniejszą kobietę Warszawy. Suknia jej pochodziła z firmy »Maison Louise«; zob. *Bal Mody w Warszawie*, „Światowid” 1936, nr 4, s. 14. Ubierał on Lodę Halamę w filmie *Fredek uszczęśliwia świat* (1936), Elżbietę Barszczewską w *Granicy* (1938), zapewnił również stroje do filmu *Sygnaly* (1938).

⁹⁵ Maison Alik miał siedzibę przy ul. Jasnej 8. Uznawany był za jeden z najbardziej renomowanych domów mód. O firmie tej pisano: „w przeciągu swego krótkiego istnienia pozyskała najwykwintniejszą klientelę z całej Polski”. W 1934 r. w toalecie pochodzącej z tego domu mód na Balu Mody pojawiła się Tatiana Masłowa – Miss Europy, zob. *Bal Mody w Hotelu Europejskim*, „Świat” 1934, R. 29, nr 4, s. 19.

⁹⁶ Pracownia „Lucyna” działała przy ulicy Boduena 2 w latach 1917–1932. Od 1932 do 1953 r. funkcjonowała pod nazwą Pracownia Sukien i Okryć Damskich „Lucyna”. Jej właścicielka ubierała takie gwiazdy, jak Loda Halama czy Miss Europy Tatiana Masłowa. Projekty pochodzące z pracowni można obejrzeć na rycinach zamieszczonych w „Pani” z okazji pokazu mody „Pani Akademikom”, który odbył się 10 XI 1923 r. w Hotelu Europejskim; zob. reklama prasowa, „Pani” 1923, nr 6, s. 2; reklama prasowa, „Kurier Warszawski”, 24 XII 1929; Z *Balu Mody*, „Świat” 1939, nr 4, s. 11–12; „Pani” (listopad–grudzień) 1923, R. 2, nr 11–12, s. 22.

⁹⁷ KR RHA.

⁹⁸ Pod szyldem czy jak pisano „pod fasadą” „Szyk paryski” powstawały sklepy na terenie całej Polski. W 1939 r. swoje usługi „szanownym paniom” polecał Henryk Eisensztor, długoletni pracownik i „modelista” paryskiej firmy Julesa Mangotta, który w Wilnie przy ul. Wielkiej 52/54 (drugie piętro w podwórzu) otworzył swój „pierwszorządny salon” oferujący „najnowsze modele pierwszorządnych firm paryskich i wiedeńskich” w „reklamowych” cenach; zob. Ulotka reklamowa,

w Warszawie. Reklamowała ekspresowe usługi (wykonanie obstalunku w ciągu 24 godzin), szeroki wybór tanich i eleganckich strojów damskich i męskich oraz sprzedaż na raty. Zapraszano klientów „proszę przyjść i przekonać się” i uspokajano, że oglądanie wyrobów nie wiąże się z obowiązkiem zapłaty⁹⁹.

Oprócz pracowni miarowych i krawieckich, domów mody, domów towarowych, sklepów sprzedających konfekcję i sklepów z używaną odzieżą, działały również liczne hurtownie, składy, magazyny i sklepy, w których można było kupić materiały. Do najważniejszych należał Dom Modnych Tkanin I. Cwejko, mieszczący się przy ul. Bielańskiej 23. Zaopatrywał zarówno słynne domy mody, jak i elegantki i elegantów szyjących toalety w zaufanych pracowniach krawieckich z powierzonego materiału. Można tu było kupić jedwabie, wełny i bawełny zarówno po cenach hurtowych, jak i detalicznych¹⁰⁰. W reklamach podkreślano duży wybór i niskie ceny modnych tkanin¹⁰¹, które dobierane były pod względem aktualnie panującej mody. O jego wysokim poziomie może świadczyć to, że nazywano go „wycrocznią w dziale materiałów”. Dom Modnych Tkanin I. Cwejko często wymieniano w relacjach z balów i pokazów mody, jako miejsce zakupu materiału na wytworne toalety. W 1934 r. właściciel zakładu wykazał się dużą pomysłowością prezentując kolorowe tkaniny z kolekcji wiosennej podczas pokazu mody w „Cyganerii”, gdzie zespół girls wykonał kilka tańców, a skromne stroje zgrabnych artystek wykonane były z udrapowanych na ich ciałach materiałów z Domu Modnych Tkanin I. Cwejko¹⁰².

W polskich warunkach zarówno dzieci, jak i dorośli obojga płci, nosili futra. Rynek ten był wyjątkowo rozwinięty. Istniały firmy zajmujące się importem egzotycznych i luksusowych futer zza granicy, zakłady kuśnierskie, farbiarnie, hurtownie, składy, magazyny mniejsze i większe, zakłady kuśnierskie o różnej renomie, komisje futer itd. Funkcjonowały również firmy specjalizujące się w renowacji, sprzedaży używanych futer, sklepy z kawałkami futer oraz przechowalnie oferujące przetrzymywanie futrzanych okryć w odpowiednich warunkach przez sezon letni. Nawet surowa w kwestii oceny rynku polskiej mody księżna Virgilia Sapieha przyznawała, że „sklepy futrzarskie były najlepsze, ponieważ wszyscy – mężczyźni, kobiety i dzieci – nosili futrzane płaszcze, jeśli tylko było ich na nie stać”¹⁰³.

1939, Wilno, <https://polona.pl/item/szczyt-elegancji-kazdej-kobiety-incipit-niniejszym-mam-z-aszczyt-zawiadomic-sz,MTI1OTI4NTY5/0/#info:metadata> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

⁹⁹ Ulotka reklamowa, Warszawa 1929, <https://polona.pl/item/ulotka-incipit-na-raty-i-za-gotowke-tanio-i-elegancko-na-dogodnych-warunkach,MTI2Mzk2MTk5/0/#info:metadata> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

¹⁰⁰ Reklama prasowa, „Pani” (listopad–grudzień) 1923, R. 2, nr 11–12, s. 7.

¹⁰¹ Reklama prasowa, „Świat” 1934, nr 41, s. 22.

¹⁰² Pokaz mody w Cyganerii, „Świat” 1934, R. 29, nr 7, s. 20.

¹⁰³ V. Sapieha, *Amerykańska księżna...*, s. 120.

„Królem futer” nazywano Maksymiliana Apfelbauma. Jego projekty, będące symbolem największego luksusu, pojawiały się na wszystkich znaczących pokazach mody i rewiach. Zakład Apfelbauma mieścił się przy Marszałkowskiej pod numerem 125. W 1924 r. na łamach czasopisma „Pani” ukazała się reklama najnowszych modeli futer z jego zakładu, które brały udział w pokazie mody na targu automobilów. Były to: futro karakułowe z kołnierzem chinchillowym, futro z kretów oraz palto sobolowe¹⁰⁴. Apfelbaum był głównym „futrzarzem” polskiego świata artystycznego, dostarczał futra najsłynniejszym artystom. Jego projekty nosiła Mira Zimińska w rewii kabaretu Qui Pro Quo¹⁰⁵. Puchate płaszcze od Apfelbauma grały również w wielu polskich filmach: *10% dla mnie*, *Księżna Łowicka*¹⁰⁶, *Prokurator Alicja Horn*, *Szpieg w masce*, *Zabawka*, *Córka generała Pankratowa*¹⁰⁷, *Dwie Joasie*, *Kochaj tylko mnie*¹⁰⁸, *O czym marzą kobiety*¹⁰⁹. Maksymilian Apfelbaum nie reklamował swojej pracowni tak często jak jego konkurencja, choć niektóre jego reklamy do dziś budzą zaciekawienie. W 1928 r. zdjęcie wnętrza szykownej pracowni futrzarskiej ukazało się w magazynie „Teatr i Życie Wykwintne”. Piękne futrzane płaszcze, okrycia, etole i kołnierze ustawiono w ten sposób, że przypominają dworaków pochylonych w pokłonie przed parą królewską, a puchate lisy: srebrne, czarne i śnieżnobiałe zwisają ze ścian i szaf jak girlandy¹¹⁰.

Ulica Senatorska 10 – Pracownia Tytusa Kowalskiego¹¹¹ to kolejny adres, pod którym wytworne elegantki mogły kupić najlepszej jakości futra w najmodniejszych fasonach. Zakład ten uczestniczył w pokazach mody, jak np. Przegląd Mód na raucie „Pani Akademikom”, który odbył się 10 listopada 1932 r. w sali Hotelu Europejskiego¹¹².

Znanym producentem ekskluzywnych futer był również S. Karmazyn (ul. Miodowa 20). Ambasadorką jego firmy była Maria Wrońska, której zdjęcia w wytwornym futrzanym płaszczu ukazywały się w prasie¹¹³. Do grona modnych kuśnierzy należał także Arpad Chowańczak (A. Chowańczak i Synowie, Krakowskie Przedmieście 17), reklamujący swoją firmę jako „starą i poważną”. Był cenionym wytwórcą futer znanym „wśród pięknie ubierających się pań nie tylko stolicy, ale całej Polski”¹¹⁴. W 1938 r. zapewnił okrycia dla aktorów grających w filmie *Granica*¹¹⁵.

¹⁰⁴ Reklama prasowa, „Pani” (czerwiec–lipiec) 1924, R. 3, nr 6–7, s. 79.

¹⁰⁵ „M.S.Z.” czyli *pamiętaj...*, s. 3.

¹⁰⁶ *Księżna Łowicka*, reż. J. Warnecki, M. Krawicz, Polska, 1932.

¹⁰⁷ *Córka generała Pankratowa*, reż. M. Znamierowski, Polska, 1934.

¹⁰⁸ *Kochaj tylko mnie*, reż. M. Flantz, Polska, 1935.

¹⁰⁹ *O czym marzą kobiety*, reż. A. Marten, Polska, 1937.

¹¹⁰ Reklama prasowa, „Teatr i Życie Wytworne” (czerwiec) 1928, R. 2, nr 9, s. 29.

¹¹¹ Reklama prasowa, „Pani” (czerwiec–lipiec) 1924, R. 3, nr 6–7, s. 70.

¹¹² Rycina zamieszczona w: „Pani” (listopad–grudzień) 1923, R. 2, nr 11–12, s. 19.

¹¹³ „M.S.Z.” czyli *pamiętaj...*, s. 8.

¹¹⁴ Def., *Z Balu Mody*, „Świat” 1939, nr 4, s. 10–11.

¹¹⁵ *Granica*, reż. J. Lejtes, Polska, 1938.

W dwudziestoleciu międzywojennym doskonale rozwijał się ekskluzywny warszawski rynek obuwniczy. Moda lat dwudziestych i trzydziestych XX w. odsłoniła damskie nogi. Pierwsze światło dzienne ujrzały buty, do tej pory skrywane pod długimi spódnicami i licznymi halkami. Już pod koniec XIX w. kobiece suknie skróciły się na tyle, że część buta zaczęła być widoczna. Rewolucja w modzie, która nastąpiła po I wojnie światowej, odsłoniła nie tylko buciki, ale również łydki wszystkich modnych kobiet. Piękne buty i eleganckie pończochy stały się jednym z najważniejszych wyróżników dobrego smaku. Efekty pracy wysokiej klasy rzemieślników były nie tylko bardzo trwałe, lecz również drogie. Problem wysokich cen obuwia był mniej dotkliwy przed I wojną światową, ponieważ nie było ono wtedy tak podatne na zmiany mody, jak pozostałe elementy kobiecego stroju. Dopiero lata dwudzieste i trzydzieste XX w. przyniosły prawdziwą rewolucję na tym rynku. Buty elegantek musiały być zgodne z najnowszymi trendami oraz zgrane z toaletą. Obuwie zaczęło ulegać szybszym zmianom. Powstawały nowe kroje butów przeznaczonych do tańca czy uprawiania sportów. W 1932 r. „Teatr i Życie Wytworne” zamieścił reklamę legendarnej dziś pracowni Leszczyńskiego, w której możemy przeczytać:

Nie ma ładnych kobiet bez ładnych nóżek. Nie ma ładnych nóżek bez ładnych pantofelków. Brzydkie, niezgrabne stopy mogą zeszpecić najurodziwszą niewiastę. Brzydkie, niezgrabne, źle dopasowane obuwie deformuje najpiękniejsze stopki. Pantofelek za ciasny jest niebezpiecznym wrogiem, mogącym zatruć najszcześniejsze chwile. Pantofelek wygodny jest wiernym przyjacielem, którego się zazwyczaj, jak wszystkich wiernych przyjaciół, nie docenia. Pantofelek piękny jest ozdobą nie mniej cenną, niż klejnoty, a o wiele potrzebniejszą. Każdy pantofelek ma swój wyraz charakterystyczny, sobie tylko właściwy¹¹⁶.

W komedii *Ja tu rządzę!* w reżyserii Mieczysława Karwicza typowy nuworysz – prezes Żurek Żurkowski – podczas przymiarki butów do konnej jazdy od szewca Wirgiliusza Kopytkiewicza przyznaje, że kupuje jedynie „w śródmieściu, w pierwszorzędnym magazynie”. Dziwi się, że fachowiec tej klasy nie chce przenieść swojego zakładu na jedną z modnych ulic, gdzie czeka „nowoczesność, elegancja, lepszy punkt!”¹¹⁷. Stare Miasto było tradycyjnym centrum warszawskiego szewstwa, dopiero w latach dwudziestych i trzydziestych sklepy i pracownie obuwnicze, aspirujące do miana luksusowych i nowoczesnych, zaczęły szukać lepszych, modniejszych lokalizacji¹¹⁸. Rynek wytwórstwa obuwia w Warszawie był bardzo szeroki i zróżnicowany. W latach 1918–1938 szewcy stanowili 14 proc., a cholewkarze 4 proc. z ogółu zatrudnionych rzemieślników, co razem stanowiło liczbę 2806 zakładów¹¹⁹. Działały zarówno luksusowo-

¹¹⁶ Reklama prasowa, „Teatr i Życie Wytworne” 1932, R. 6, nr 4, s. 2.

¹¹⁷ *Ja tu rządzę!*, reż. M. Krawicz, Polska, 1939.

¹¹⁸ Por. J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 302–305.

¹¹⁹ Zob. J. Świtalski, *Rzemiosło warszawskie w latach II Rzeczypospolitej* [w:] *Z dziejów rzemiosła warszawskiego*, red. B. Grochulska, W. Pruss, Warszawa 1983, s. 492.

we pracownie, jak i skromne chałupnicze warsztaty. Chałupnictwo uważane było za niższą formę rzemiosła. Parający się nią wytwórcy często nie posiadali odpowiednich uprawnień, ich działalność była niezalegalizowana, a pracownie prymitywne. Według spisu ludności z 1931 r. z 18 tys. zatrudnionych w chałupniczych warsztatach aż połowę stanowili szewcy¹²⁰. Obok skromnych zakładów zaopatrujących mniej majątnych, działały salony prawdziwych mistrzów, dziś prawie legend sztuki szewskiej. W Warszawie w dwudziestolecie międzywojennym działały pracownie, których kunszt potrafił zachwycić nawet najwybredniejsze elegantki. Tak wspominała warszawskich szewców Krystyna Libzowska-Dobrska:

Po obuwie chodziliśmy z matką do Leszczyńskich na Nowym Świecie, do Kielmana na Chmielną [...] i do Hałuszczyńskiego w Alejach Ujazdowskich. Za moimi pantoflami od Hałuszczyńskiego, arcydziełami ze skór krokodyli, jaszczurek lub kolorowej gienzy łączzonej z białą, oglądały się z zazdrością elegantki w Paryżu. Muszę przyznać, że podróżując wiele po Europie w drugiej połowie lat trzydziestych nigdzie nie widziałam tak zgrabnego i szykownego obuwia damskiego, jak w Warszawie¹²¹.

Chyba najslynniejszą pracownią szewską w przedwojennej stolicy był zakład Stanisława Hiszpańskiego, początkowo mieszczący się przy ul. Erywiańskiej 16. Miał on wieloletnią tradycję – założył ją w 1838 r. Stanisław Eugeniusz Hiszpański, który dzięki ciężkiej pracy dorobił się własnego warsztatu i kamienicy przy ul. Długiej w Warszawie¹²². Noszący jego imię wnuk prowadził zakład przy Krakowskim Przedmieściu 7. Obuwie z firmy „Hiszpański” miało znakomitą renomę w kraju i za granicą. Wielką popularnością cieszyły się zwłaszcza wojskowe buty z cholewami. Jadwiga Waydel-Dmochowska wspomina, że jego wystawy wyglądały bardzo imponująco, lecz ceny znacznie przekraczały możliwości finansowe przeciętnego warszawiaka. Sklep słynął zwłaszcza wśród sportowców, którzy chętnie zaopatrywali się tam w buty do konnej jazdy, które – jak twierdzili – „nie ustępują angielskim”¹²³. W zakładzie tym obuwie produkowano wyłącznie ręcznie, osiągając wysoką liczbę 1500 par miesięcznie. Wśród klientów byli przedstawiciele elity politycznej, artystycznej i sportowej przedwojennej Polski¹²⁴. Po śmierci Stanisława Hiszpańskiego w 1939 r., zakład prowadziła jego żona Zofia aż do 1944 r.¹²⁵

¹²⁰ *Ibidem*, s. 498–499.

¹²¹ Cyt. za: A. Dąbrowska, *Obuwie w zbiorach Muzeum Warszawy*, „Almanach Warszawy” 2017, t. 9, s. 327.

¹²² S. Kieniewicz, biogram Stanisława Eugeniusza Hiszpańskiego, *Internetowy Polski Słownik Biograficzny*, <https://www.ipsb.nina.gov.pl/a/biografia/stanislaw-eugeniusz-hiszpanski> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

¹²³ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 305–306.

¹²⁴ A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 331.

¹²⁵ J. Świtalski, *Rzemiosło warszawskie...*, s. 509.

Luksusowe obuwie produkowała również firma Jan Kielman założona w 1883 r. przez Jana Kielmana I, którego pracownia mieściła się przy ul. Chmielnej 3¹²⁶. Firma Kleimana nie zdecydowała się na zmechanizowanie produkcji, pozostając przy ręcznym wyrobie luksusowego obuwia. Decyzja ta zapewniła jej sukces. Buty „od Kleimana” nosili: prezydent Ignacy Mościcki, generał Władysław Sikorski, Charles de Gaulle, Jan Kiepura, Adolf Dymsza oraz słynne eleganki: Hanka Bielicka i Mieczysława Ćwiklińska. W 1927 r. w pracowni Kielmana złożył zamówienie na 200 par pantofli dla dam dworu król Afganistanu Amanullach, odbywający podróż po różnych krajach europejskich¹²⁷. Sklep Kielmana w latach trzydziestych nie przypominał już warsztatu szewskiego. Miał trzy pomysłowo urządzone witryny wystawowe, jeden z pierwszych w Warszawie neon reklamowy, a jego wnętrze urządzone komfortowo i nowocześnie. Gotowe produkty dostarczano wprost do domu klienta. Firma zatrudniała ok. 30 wykwalifikowanych szewców i cholewkarzy, którzy tygodniowo szyli dwie–trzy pary butów. Wytwórnia Kleimana działała również podczas II wojny światowej, a znaczną część jej klienteli stanowili wtedy Niemcy. Pracownia i sklep uległy zniszczeniu w czasie powstania warszawskiego, a zawartość magazynów została przejęta przez powstańców. Firma wznowiła działanie na gruzach powojennej Warszawy, szczęśliwie przetrwała okres PRL i działa do dnia dzisiejszego. W 2000 r. została umieszczona w angielskim almanachu tysiąca najbardziej ekskluzywnych miejsc w Europie¹²⁸.

Pracownia Lucjana Leszczyńskiego mieszcząca się pod adresem Nowy Świat 64¹²⁹ słynęła z butów damskich i była jedną z najbardziej cenionych w Warszawie. O właścicielu pisano, że „stwarza on cuda”, jest „swego rodzaju artystą”. Buty pochodzące z jego pracowni nazywano „precyzyjnie wykwinną nożną biżuterią”¹³⁰, a w reklamach zapewniano, że elegancka pani znajdzie tam najpiękniejsze obuwie stolicy¹³¹. Pracownia Lucjana Leszczyńskiego była jedną z najbardziej eleganckich i najdroższych w Warszawie. Jego projekty, zazdrośnie strzeżone, rokrocznie brały udział w warszawskim Balu Mody, gdzie zyskiwały liczne nagrody i wyróżnienia. W styczniu 1936 r., tuż przed karnawalem, „Światowid”, na którego łamach wzmianki o Leszczyńskim pojawiały się nader często, poświęcił Lucjanowi Leszczyńskiemu i jego pracowni kolumnę mody. Pisano:

¹²⁶ *Ibidem*, s. 509.

¹²⁷ A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski...*, s. 331.

¹²⁸ Strona internetowa firmy „Jan Kielman”; <http://kielman.pl/pl/o-firmie/historia-firmy/> [dostęp 21 VIII 2021 r.].

¹²⁹ Reklama prasowa, „Pani” (marzec) 1923, R. 2, nr 3, s. 4.

¹³⁰ Well, *Karnawał*, „Teatr i Życie Wytworne” 1931, nr 1, s. 11.

¹³¹ Reklama prasowa, „Teatr i Życie Wytworne” 1929, R. 3, nr 10, s. 3.

Panie ze sfer filmowych, teatralnych, a przede wszystkim ze sfer naszej arystokracji, powierzają swe piękne nóżki tylko Leszczyńskiemu. Wiedzą, że piękne obuwie utrwała dodatnie wrażenie, jakie wywołuje wykwinna elegancja damy. Toteż każda z pięknych pań posiada całe kolekcje tych prawdziwych cacek, dostosowane do każdej toalety, pory i okoliczności¹³².

Wnętrze salonu Leszczyńskiego urządzone było bardzo nowocześnie. W jasnym, dużym pomieszczeniu umeblowanym ze smakiem i umiarem w stylu art déco, w przeszklonych gablotach – jak w muzeum – prezentowano „nożną biżuterię” wykonaną według najnowszych mód, w sposób oryginalny i niepowtarzalny, z materiałów tak egzotycznych, jak skóra renifera czy ekscentrycznych, jak brokat ilama¹³³. Modele bucików od Leszczyńskiego prezentowane były na łamach czasopism modowych, określano je „kreacjami”. Mistrz „nożnej biżuterii” dwa razy w roku udawał się do stolicy mody – Paryża, skąd wracał z inspiracjami do tworzenia nowych „kreacji”. Buty od Leszczyńskiego były legendarne – nie tylko piękne, lecz również trwałe i doskonale wykonane, co potwierdzają także zachowane egzemplarze¹³⁴. Pracownia Leszczyńskiego dostarczała wytworne obuwie na scenę m.in. kabaretu Qui Pro Quo¹³⁵. Grały one również w filmach: *10% dla mnie* (1933), *Szpieg w masce* (1933). Zakład działał jeszcze w pierwszych latach po wojnie, zlikwidowany został dopiero w 1948 r.¹³⁶

W czasach, kiedy każda kobieta posiadała wiele kapeluszy, świetnie prosperowały pracownie modystyczne. To właśnie od takiego zakładu swoją karierę rozpoczęła Coco Chanel. Jadwiga Waydel-Dmochowska wspomina: „[...] kapelusz to był wówczas artykuł pierwszej potrzeby”¹³⁷. Większość liczących się zakładów modniarskich mieściła się przy ulicach Długiej, Kruczej, Żabiej i Chmielnej. Moda nakryć głowy zmieniała się wyjątkowo często. Te, dla współczesnego człowieka niezauważalne dziś zmiany, wymagały od elegantek wymiany kapeluszy z nadejściem każdego nowego sezonu. Ponadto każda kobieta musiała posiadać co najmniej cztery kapelusze – letni i zimowy, a każdy z nich w wersji codziennej i wizytowej. W okresie żałoby koniecznością było wymienienie wszystkich nakryć głowy na licujący z powagą żałobniczką czarny kapelusz z welonem lub woalką zakrywającą twarz. Niektóre pracownie modystyczne specjalizowały się w produkcji wyłącznie kapeluszy żałobnych¹³⁸.

¹³² Lucjan Leszczyński, „Światowid” 1936, nr 1, s. 13.

¹³³ Reklama prasowa, „Pani” (listopad–grudzień) 1923, R. 2, nr 11–12, s. 64.

¹³⁴ A. Dąbrowska, *Stolica elegancji*, „Stolica” (maj) 2018, nr 5(2312), s. 27.

¹³⁵ „M.S.Z.” czyli pamiętaj..., s. 3.

¹³⁶ J. Świtalski, *Rzemiosło warszawskie...*, s. 509.

¹³⁷ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 330.

¹³⁸ Jadwiga Waydel-Dmochowska wymienia pracownię Nathalie-Aline mieszczącą się przy ul. Marszałkowskiej (zob. *ibidem*, s. 330). O renomie tego zakładu może świadczyć reklama Salonu Mód „Natalja” oferującego kapelusze kolorowe i żałobne, mieszczącego się przy ul. Wil-

Moda stawiała przed kobietami ogromne wymagania w kwestii nakryć głowy. Samo określenie, że ktoś nosi „zeszłoroczny kapelusz” było obraźliwe. Uboższe, bardziej oszczędne lub ufające własnym gustom panie kupowały formy kapeluszy wykonane ze słomki lub filcu w specjalnych składach fabrycznych, a następnie same przygotowywały odpowiednie, modne przybranie, posiłkując się pojawiającymi się regularnie w prasie doniesieniami na temat kapelusznich nowinek. Kapelusze były ważnym akcesorium mody. Ich rolę omawiano w podręcznikach *savoir-vivre*'u:

Na kapelusz powinno się używać najlepszych gatunków słomy w lecie i filcu w zimie, bowiem dadzą się one przefasonować po kilka razy. Na robocie kapelusza nie należy robić oszczędności, bowiem szykowny kapelusz decyduje o elegancji całej sylwetki, a szyk ten mogą mu nadać tylko niezawodne ręce pierwszorzędnej modystki¹³⁹.

W Warszawie istniała ogromna liczba zakładów i fabryk produkujących kapelusze, sklepów sprzedających gotowe wyroby oraz pracowni modniarskich. Ich reklamy pojawiały się w prasie, trafiamy na nie podczas przeglądania programów rewii i przedstawień¹⁴⁰, we wspomnieniach¹⁴¹. Ich szyldy zachowały się na fotografiach z przedwojennych ulic, a dawne wymalowane na ścianach reklamy wyglądają spod warstw tynku. W rejestrze małych firm można znaleźć 145 pozycji zawierających słowo „kapelusz”. Są wśród nich fabryki, sklepy handlujące dodatkami modniarskimi, pracownie kapelusznicze i modniarskie, magazyny, składy i wytwórnie¹⁴². W 1931 r. w Warszawie działało 418 warsztatów kapelusznich, a w 1937 r. było ich już 758¹⁴³. Działały dwa cechy chrześcijańskie: kapeluszników i kapeluszniczek, mające wspólną siedzibę na ul. Chmielnej 22¹⁴⁴, oraz Żydowski Cech Zrzeszonych Czapników i Żydowski Cech Zrzeszonych Wytwórców Kapeluszy, mieszczące się pod wspólnym adresem Leszno 52/5¹⁴⁵.

Innym akcesorium mody, które przed II wojną światową odgrywało ogromną rolę, a dziś zostało właściwie zapomniane, są rękawiczki. Współcześnie nosi

czej 25, m. 18, którego właścicielka deklarowała, że przez wiele lat zarządzała firmą „M-m Nathalie-Aline”; zob. Reklama prasowa, „Kurier Warszawski. Dodatek poranny”, 9 IV 1924.

¹³⁹ J. Kieniewska, *Dobre wychowanie na co dzień*, Poznań 1931, s. 107.

¹⁴⁰ Ceniony był zakład „Henriette” produkujący „ubrania głowy”, jakich nie mogły się powstydzić nawet największe elegantki. W 1929 r. program rewii kabaretu Qui Pro Quo donosił, że zapewniał on „ubrania głowy”; „M.S.Z.” czyli *pamiętaj...*, s. 2.

¹⁴¹ Por. J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...* (rozdział *Kapelusze*), s. 123–131.

¹⁴² KR RHA.

¹⁴³ J. Świtalski, *Rzemiosło warszawskie...*, (Aneks 4, tabela wykazująca liczby warsztatów rzemieślniczych w najliczniejszych grupach rzemiosła w latach 1930–1937), s. 519.

¹⁴⁴ *Ibidem* (Aneks 5, wykaz cechów chrześcijańskich istniejących na terenie m.st. Warszawy w 1937 r.).

¹⁴⁵ *Ibidem*, s. 521.

się je wyłącznie ze względów ochronnych (niskie temperatury, warunki pracy). Przed 1939 r. stanowiły niezbędny dodatek do codziennego stroju eleganckich kobiet i mężczyzn poza domem. Jak każdy element garderoby, rękawiczki poddawały się zmianom mody, a ich sposób noszenia skupiał uwagę autorów podręczników dobrego wychowania¹⁴⁶:

Trudno o rękawiczkach powiedzieć coś wiążącego na stałe, coś pewnego poza tym, że okazy ekstrawagancyjne, jaskrawie haftowane lub aplikowane, nazywane perełkami, kolorowymi kamykami, wykonane ze skór w krzykliwych kolorach – są poza nawiasem garderoby kobiet wytwornych. To jedno jest niewzruszonym nakazem. Wszystko inne, czyli krój, długość, zatrzymywanie ich na rękach czy zdejmowanie podczas wizyt, przyjęć, balów itp. zależy zawsze od sezonowych nakazów mody. Był czas, kiedy rękawiczki przy sukni balowej czy wieczorowej były nieodstępnym rekwizytem – był czas, w którym nie noszono ich wcale. Obecnie wróciły do mody – ale co będzie już w następnym sezonie – któż odgadnie? Trzeba śledzić sezonowe kaprysy mody i do nich się zastosowywać. Nic nam innego nie pozostaje¹⁴⁷.

Moda lat dwudziestych i trzydziestych XX w. nieco rozłączyła surowe zasady dotyczące noszenia rękawiczek, choć podręczniki *savoir-vivre*'u podkreślały, że niewłaściwe jest opuszczanie progów domu bez odpowiedniego przygotowania. Źle widziane było np. zakładanie rękawiczek na ulicy¹⁴⁸. W miejscu publicznym zawsze należało je nosić, choć podkreślano, że „lepiej jednak być bez rękawiczek, aniżeli w brudnych”¹⁴⁹. Zasady dobrego wychowania nakazywały paniom nosić rękawiczki w każdej sytuacji poza domowym zaciszem: na proszonym śniadaniu do przedpołudniowej sukni obowiązywały rękawiczki, które zdejmowano dopiero przy stole, na popołudniowe prośzone herbatki zalecano zamszowe, na lunch „na wpół sportowe”¹⁵⁰, a na towarzyskie zebrania wieczorne, do eleganckiej, długiej sukni należało włożyć rękawiczki długie, sięgające za łokieć¹⁵¹. Rękawiczki stanowiły obowiązkowy element stroju podróżnego¹⁵². Nestor zasad bon tonu Mieczysław Rościszewski radził, aby nie rezygnować z noszenia ich również w domowym zaciszu:

¹⁴⁶ Szczegółowe zasady noszenia rękawiczek w sytuacjach oficjalnych podaje L. Alquie de Rieupeyroux, *Zwyczajowe towarzyskie (le savoir-vivre) w ważniejszych okolicznościach życia przyjęte*, Warszawa 1922 (wyd. 6). Kwestie mody męskiej porusza M. Rościszewski, *Dobry ton. Szkoła pożycia z ludźmi wszelkich stanów w stosunkach poufnych i ceremonialnych*, Warszawa 1918; *idem*, *Księga obyczajów towarzyskich*, Lwów b.d.w. (po 1923 r.).

¹⁴⁷ K. Hojnacka, *Współżycie z ludźmi*, Żnin 1939, s. 147.

¹⁴⁸ Zob. B. Niemirowa-Kasprzyńska, *Zasady obyczajności*, s. 49; <https://polona.pl/item/zasady-obyeczajnosci,MzE5OTk0NDc/2/#info:metadata> [dostęp 31 X 2021 r.].

¹⁴⁹ M. Rościszewski, *Dobry ton...*, s. 37.

¹⁵⁰ K. Hojnacka, *Współżycie...*, 144.

¹⁵¹ M. Saryusz-Stokowska, *Co, kiedy, jak i z kim*, Żnin 1937, s. 3.

¹⁵² K. Hojnacka, *Współżycie...*, s. 129.

Stare zamszowe rękawiczki z obciętymi końcami palców należy wkładać przystępując do każdej roboty, która może powalać ręce, pogrubić je lub zaczerwieńić. Te rękawiczki trzeba potem wyprać starannie i wysuszyć¹⁵³.

Zasady *savoir-vivre*'u w dwudziestoleciu nakazywały nosić czarne rękawiczki tylko do ciężkiej żałoby¹⁵⁴, choć jak twierdzi J. Waydel-Dmochowska, z czasem upowszechnił się zwyczaj noszenia czarnych, zamszowych rękawiczek na co dzień¹⁵⁵. Również dzieci podczas oficjalnych wizyt musiały nosić rękawiczki. W wywiadzie dla Archiwum Historii Mówionej Barbara Lulińska wspomina swój dziecięcy strój wizytowy:

Ja z dzieciństwa pamiętam kapelusz i rękawiczki. [...] Nosłam kapelusz: jeden był niebieski, [...] nazywał się „Piotrus” i on miał tutaj dookoła główki wstążkę i z tyłu takie dwie wstążeczki, taki troszkę marynarski. No i rękawiczki, nie wiem dlaczego, ale były zapinane na guziczki. Stale mi się urywały te guziczki. Z wizytą zawsze w lakierkach chodziłam i takie skarpetki [...] do połowy łydki, żeby było elegancko¹⁵⁶.

W 1929 r. zarejestrowano w Warszawie 94 przedsiębiorstwa rękawicznicze oraz 10 białoskórniczych¹⁵⁷. Działał Żydowski Cech Wytwórców Rękawiczek Skórkowych¹⁵⁸ oraz Chrześcijański Cech Rękawiczników¹⁵⁹. Rękawiczki sprzedawano w wyspecjalizowanych sklepach i magazynach, często oferujących je obok wyrobów bieliznianych, pończoch i trykotaży. Można je było również nabyć w domach mody. Przykładem może być Dom Mody Bogusława Hersego, który w swojej ofercie posiadał słynne francuskie rękawiczki od Xaviera Jouvina, wyroby warszawskich rzemieślników oraz produkty własnej marki w szerokim asortymencie: od skórzanych i zamszowych, również z egzotycznych skór, np. renifera, przez niciane i wełniane. Od sportowych i codziennych, przez spacerowe, wizytowe i balowe¹⁶⁰. Jadwiga Waydel Dmochowska wspomina zakład Milanowskiego, którego wyroby, według słów kronikarki, nie ustępowały słynnemu Jouviniowi, a wybór skór był ogromny¹⁶¹. Firma ta działała pod nazwą Gants de Varsovie W. Malinowski na Nowym Świecie 53¹⁶² już w 1905 r.¹⁶³ Autorka twierdzi,

¹⁵³ M. Rościszewski, *Księga obyczajów towarzyskich*, Lwów–Złoczów 1905, s. 48.

¹⁵⁴ J. Mikusiński, *Kodeks towarzyski*, Miejsce Piastowe 1931, s. 45, <https://polona.pl/item/kodeks-towarzyski,NDM5NDI0OTA/2/#info:metadata> [dostęp 31 X 2021 r.].

¹⁵⁵ Zob. J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 316.

¹⁵⁶ AHM, AHM_2974, Wywiad z Barbarą Lulińską, Zofia Stopa, 5–13 VI 2013 r.

¹⁵⁷ Białoskórnicstwo to rzemiosło zajmujące się wyrobem cienkich i delikatnych skór z przeznaczeniem na rękawiczki, zob. J. Świtalski, *Rzemiosło warszawskie...* (Aneks 3: Rzemiosło warszawskie według wyznań), s. 518.

¹⁵⁸ *Ibidem*, s. 521.

¹⁵⁹ *Ibidem*, s. 530.

¹⁶⁰ A. Dąbrowska, *Herse...*, s. 109–110.

¹⁶¹ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 313.

¹⁶² KR RHA.

¹⁶³ Zob. *Z miasta*, „Kurjer Warszawski”, 24 III (6 IV) 1905, nr 96, s. 4.

że pracownia ta zakończyła działalność tuż po I wojnie światowej, jednak w Rejestrze Firm Drobnych pod nr 18/141 widnieje firma „Wytwórnia rękawiczek W. Malinowski” z podwójnym adresem: Nowy Świat 53 i Warecka 7, działająca w latach 1924–1934¹⁶⁴. Inną firmą istotną na rynku warszawskim¹⁶⁵ była Wytwórnia Rękawiczek Michał Talikowski i Synowie (1923–1933), później Wytwórnia oraz Sprzedaż Rękawiczek i Innych Towarów Michał Talikowski, mieszcząca się na Nowym Świecie 7¹⁶⁶.

O pozycji „Paryża Północy” nie stanowił wyłącznie bogaty rynek mody. Również szeroka gama usług kosmetycznych i fryzjerskich, jakie oferowała stolica, nęciła śmietankę towarzyską II Rzeczypospolitej i pozwalała Warszawie na zachowanie statusu polskiego centrum elegancji i szyku. W dwudziestolecie międzywojennym zarówno mężczyźni, jak i kobiety, znacznie częściej korzystali z usług salonów fryzjerskich. Co może dziś nieco dziwić, do częstszych gości salonów należeli panowie. Fryzjerstwo stanowiło w tym okresie czwarty (po krawiectwie, szewstwie i stolarstwie) co do rozmiarów dział rzemiosła warszawskiego. W latach 1918–1938 w stolicy działały 874 zakłady fryzjerskie¹⁶⁷. Jak ważnym rzemiosłem dla Warszawy było fryzjerstwo może świadczyć to, że na zorganizowanym 19 kwietnia 1936 r. przez Kongres Rzemiosła Chrześcijańskiego pochodzie, pojawił się korowód fryzjerski, który na kilku samochodach prezentował historyczny rozwój fryzjerstwa. Na ruchomych platformach umieszczono dioramy, na których prezentowano wykonywanie takich zabiegów, jak golenie, strzyżenie i ondulacja¹⁶⁸.

W 1923 r. w „Pani” ukazał się artykuł *Największy salon czesania pań P.F. Bolesław Mazurkiewicz Warszawa, Nowy Świat 40*. Był to niewątpliwie artykuł reklamowy, ale nie umniejsza to jego znaczenia. Można się z niego dowiedzieć, że specjalnością zakładu było farbowanie włosów, bardzo wówczas modne. Wybór kosmetyków do farbowania włosów w latach trzydziestych nie był tak szeroki jak dziś i choć reklamowano różne specyfiki, którymi można było samodzielnie pofarbować włosy w domu, nie było to takie proste. Farby niszczyły włosy, kolor nie zawsze zgadzał się z wymarzoną. Firma Mazurkiewicz zapewniała, że zatrudniła wielu wyspecjalizowanych fryzjerów, mających zajmować się wyłącznie ratowaniem fryzur pań, które zaufały nieodpowiednim fachowcom lub dały się zwieść reklamie, w efekcie czego ich fryzury straszyły zamiast zachwycać. W salonie można było również zrobić manicure i kupić „pierwszorzędne” kosmetyki¹⁶⁹.

¹⁶⁴ KR RHA.

¹⁶⁵ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o dawnej...*, s. 313.

¹⁶⁶ KR RHA.

¹⁶⁷ Zob. J. Świtalski, *Rzemiosło warszawskie...*, s. 429.

¹⁶⁸ *Ibidem*, s. 487.

¹⁶⁹ „Pani” (listopad–grudzień) 1923, R. 2, nr 11–12, s. 81.

Zabiegi fryzjerskie często łączono z kosmetycznymi. W dwudziestoleciu międzywojennym zapanował kult ciała. Zalecano racjonalny tryb życia: zdrową dietę, uprawianie sportów, higienę oraz stosowanie zabiegów pielęgnacyjnych i upiększających. Rynek kosmetyków urósł do ogromnych rozmiarów, a dbanie o urodę przestano postrzegać w kategoriach „karygodnej próżności”. W 1937 r. pisano:

Oprócz codziennych zabiegów kosmetycznych korzystnym jest udać się przynajmniej raz w miesiącu do dobrego instytutu kosmetyki dla skontrolowania cery, gruntownego oczyszczenia jej z wągrów, zbytecznego tłuszczu itp. i poddania masażowi elektrycznemu lub faradyzacji¹⁷⁰.

W relacjach z balów i pokazów mody często pojawia się salon fryzjersko-kosmetyczny Cleo z siedzibą przy ul. Marszałkowskiej 12. W 1934 r. „Świat” pisał: „W zakładzie Cleo stosowane są najnowsze zdobycze wiedzy kosmetycznej, a zdolni fachowcy wykonują uczesania wszelkiego rodzaju”¹⁷¹. Do wytwornych salonów kosmetycznych należał też zakład Zofii Wasilewskiej, występujący w źródłach pod różnymi nazwami: Salon Estetique Zoja¹⁷², Zoja Salon de beaute¹⁷³ przy ul. Służewskiej 4¹⁷⁴. Panie pragnące uczesania nowoczesnego i ekstrawaganckiego udawały się na ul. Mazowiecką 11 do salonu fryzjerskiego Predrag¹⁷⁵.

To właśnie w Warszawie mieścił się jedyny w Polsce salon fryzjerski firmowany przez pochodzącego z Sieradza Antoniego Cierplikowskiego, najśłynniejszego fryzjera wszechczasów, wynalazcy fryzury *à la garçonne* i protektora nowoczesnego fryzjerstwa¹⁷⁶. Mimo zawrotnej zagranicznej kariery nie zerwał on kontaktów z ojczyzną. Kilkukrotnie odwiedzał kraj przodków, pisał również artykuły zawierające rady na temat fryzur i „ubrań głowy”¹⁷⁷. Dowodem na chęć podtrzymania związków z Polską było otwarcie w Warszawie w latach trzydziestych firmowanego przez mistrza fryzjerstwa salonu Antoine przy Mazowieckiej 12. Zabiegiem przeprowadzanym według rad „fryzjera królów” chętnie poddawała się śmietanka towarzyska stolicy. W 1932 r. powstawały w nim koafiury aktorów komedii *10% dla mnie!* Sam Cierplikowski nie dbał o warszawski interes, możliwe że powodem tej obojętności był zawód, jaki

¹⁷⁰ *Bo kobieta pragnie być piękna*, „As” 1937, nr 42, s. 29–31.

¹⁷¹ *Bal Mody w Hotelu Europejskim*, „Świat” 1934, R. 29, nr 4, s. 18.

¹⁷² Reklama prasowa, „Kurier Warszawski”, 24 XII 1931.

¹⁷³ Def., *Z Balu Mody*, „Świat” 1939, nr 4, s. 11.

¹⁷⁴ *Bal Mody w Hotelu Europejskim*, „Świat” 1934, R. 29, nr 4, s. 18.

¹⁷⁵ Def., *Z Balu Mody*, „Świat” 1939, nr 4, s. 11.

¹⁷⁶ Zob. M. Orzeszyna, *Król fryzjerów, fryzjer królów. Antoine Cierplikowski*, Kraków 2015; *eadem*, *Antoine de Paris*, Warszawa 2019.

¹⁷⁷ Zob. „Pani” (luty) 1923, R. 2, nr 1–2, s. 18–19.

go spotkał. W rozmowie z Jerzym Halamskim, przeprowadzonej 1938 r. dla „Głosu Porannego”, stwierdził, że polscy pośrednicy namówili go na otwarcie zakładu, na co z sentymentu do kraju się zgodził, lecz został okradziony na sumę stu tysięcy złotych¹⁷⁸. Mimo braku bezpośredniego wsparcia mistrza, salon działał pod tą samą nazwą korzystając z jego sławy. W tym czasie Antoni Cierplikowski posiadał już sieć zakładów fryzjerskich na całym świecie.

Niewątpliwie Warszawa była punktem, w którym spotykały się drogi modnych pań i eleganckich dżentelmenów z terenów całej przedwojennej Polski. Decydowała o tym przede wszystkim pozycja miasta stołecznego, które było centrum krajowego handlu. Nie można jednak powiedzieć, że poza Warszawą moda nie istniała. Każde polskie miasto i miasteczko miało swój dom towarowy, magazyn mód lub zakład krawiecki, który dla lokalnej społeczności był tym, czym Herse lub Jakubowscy dla Warszawy.

Rynek związany z zakupem odzieży w przedwojennej Polsce był bardzo bogaty. Centrum modowych inspiracji stanowiła Warszawa, choć pozostałe mniejsze i większe miasta również posiadały szeroką ofertę ubraniową. Polki i Polacy mieszkający na prowincji mogli korzystać z katalogów wysyłkowych firm takich jak Bogusław Herse czy Bracia Jabłkowscy. Często uciekano się do usług lokalnych rzemieślników: krawców, szewców i kuśnierzy, którzy zwykle orientowali się w aktualnie panujących trendach dzięki magazynom branżowym i zajmującym się modą. Posiłowano się również gotowymi wykrojami, które można było kupić w księgarniach, kioskach i za pośrednictwem poczty. Zasadniczo głównym ograniczeniem w podążaniu za zachciankami mody była zasobność portfela. Ci, którym przeszkodę tę udało się pokonać, mogli bez problemu śledzić i naśladować aktualne trendy. Wygląd obywateli II Rzeczypospolitej nie różnił się znacząco od wyglądu mieszkańców krajów zachodniej Europy o podobnej pozycji społecznej. Rozwój polskiego rynku mody został zahamowany przez wybuch II wojny światowej. Skąd jednak przedwojenny „Paryż Północy” czerpał inspiracje do modowych ekstrawagancji?

Jednym z najważniejszych czynników kształtujących nowożytną modę są media. Współcześni czerpią inspiracje głównie z Internetu (Instagram, blogi, YouTube itd.). Tam też przeniosło się w znacznej mierze medium, które było najważniejsze dla ludzi w dwudziestoleciu międzywojennym oraz w czasie okupacji. Chodzi oczywiście o prasę.

Ostatnie dziesięciolecie XIX i początek XX w. aż do wybuchu I wojny światowej to zarówno czas rozwoju, jak i demokratyzacji czasopiśmiennictwa. Powstawało w tym okresie wiele tytułów skierowanych do ludności robotniczej i wiejskiej. Rozwinęło się piśmiennictwo branżowe, polityczne i organizacyjne. Historia prasy modowej nieco dziś ginie w tym gąszczu. W tamtych latach wio-

¹⁷⁸ M. Orzeszyna, *Król fryzjerów...*, s. 339.

dącą rolę wiodły „Bluszcz” i „Tygodnik Mód i Powieści”. Ten drugi założony został w 1860 r. przez Jana Kantego Gregorowicza, który nabył „Magazyn Mód” i przekształcił go w „Tygodnik Mód i Powieści”. Poruszano w nim różnorodne tematy, zgodnie z duchem epoki zastanawiając się nad wychowaniem dzieci, edukacją i pracą kobiet, medycyną i higieną, sztuką i polityką. W cotygodniowym, stałym dodatku znaleźć można było liczne drzeworyty ilustrujące najnowsze mody, kolorowe paryskie ryciny oraz wykroje¹⁷⁹.

Wybuch I wojny światowej, przez ówczesnych zwanej Wielką Wojną, wstrzymał rozwój czasopiśmiennictwa, również tego poświęconego modzie. Nie wszystkie tytuły przetrwały ten trudny okres. Do wyjątków należy „Bluszcz”¹⁸⁰, najdłużej działające i najbardziej rozpoznawalne czasopismo dla kobiet sprzed II wojny światowej. Przestały się ukazywać żurnale i magazyny, a ich miejsce

¹⁷⁹ Z. Kmieciak, *Prasa warszawska w latach 1886–1904*, Wrocław 1989, s. 142–143.

¹⁸⁰ „Bluszcz” ukazywał się w latach 1865–1939. Przez te 74 lata trzy pokolenia polskich kobiet pozostawały wierne swojemu ulubionemu czasopismu, które kształtowało nie tylko ich gusta i dobry smak, lecz również poglądy, styl życia i postawy. Pierwotne projekty wydawcy zakładały, że będzie to skarbnica porad praktycznych, jednak pierwsza redaktorka Maria Ilnicka dążyła do zamieszczania w nim obszernych relacji ze świata polityki, nauki, sztuki i literatury, realizując w ten sposób pozytywistyczny program pracy u podstaw. Choć „Bluszcz” często traktowany jest jako pismo modowe, przez badaczy określany jest mianem społeczno-kulturalnego. Lata przed I wojną światową to przede wszystkim walka o rozbudzenie uczuć patriotycznych, zachęcanie kobiet do angażowania się w ruch niepodległościowy oraz szerzenie idei emancypacji. Mimo poważnego charakteru, nie zapomniano o dziale mód i gospodarstwa domowego. „Bluszcz” służył z umiarkowanych poglądów, otwartości na nowe idee i roli „forum dyskusyjnego”. Taka forma odpowiadała ówczesnym czytelniczkom, o czym świadczy to, że w latach poprzedzających wybuch II wojny światowej rozchodził się w nakładzie 5 tys. egzemplarzy. Od 1906 do 1918 r. redaktorką „Bluszcza” była Zofia Seidler, dzięki której czasopismo zyskało wielu cennych autorów. Pod jej opieką czasopismo przeszło również przez ciężkie lata I wojny światowej. Umiejętne zarządzanie oraz dostosowanie treści do oczekiwań czytelnika sprawiło, że stał się on jednym z najbardziej rentownych pism i działań bez większych przerw do odzyskania przez Polskę niepodległości. W dwudziestoleciu międzywojennym ukazywał się jako tygodnik. Jego nakład w tym okresie nie został ustalony, jednak o zasięgu może świadczyć to, że w 1921 r. odnotowano nakład 8 tys. egzemplarzy, co przy relatywnie wysokiej cenie (1,60 zł) było sukcesem. Nową redaktorką została Wanda Pełczyńska, a opiekę nad tygodnikiem roztoczyło Koło Polek. Do 1924 r. właścicielem pisma była Księgarnia św. Wojciecha w Poznaniu. Następnie prawa do niego uzyskała spółka wydawnicza, która rozbudowała sieć dodatków i wydawnictw związanych z czasopiśmiennictwem, również tych modowych. „Bluszcz” miał dość szeroki zasięg. Choć większość prenumeratorów pochodziła z Warszawy, trafiał również do innych województw: poznańskiego, krakowskiego, śląskiego i lwowskiego, a także na głęboką prowincję. Długoletnią historię tego czasopisma przerwał wybuch II wojny światowej i okres okupacji, po którym nie podejmowano już prób jego reaktywacji. Zob. K. Dormus, *U źródeł polskiej prasy kobiecej* [w:] *Ludzie i książki. Studia i szkice bibliologiczno-bibliograficzne. Księga pamiątkowa dedykowana profesor Hannie Tadeusiewicz*, Kielce 2014; Z. Kmieciak, *Prasa warszawska w latach 1908–1918* [w:] *Ludzie i książki...*; J. Chwastyk-Kowalczyk, *„Bluszcz” w latach 1918–1939* [w:] *Ludzie i książki...*

zajęły pisma wojskowe i harcerskie zaadresowane do kobiet, takie jak „Legunka”, „Skautka” czy „Dziewcze Polskie”¹⁸¹.

W latach dwudziestych i trzydziestych XX w. moda zmieniała się wyjątkowo szybko. Wpływ miało na to wiele czynników. Industrializacja doprowadziła do pojawienia się produkcji masowej, materiały i gotowe produkty były tańsze, więcej osób mogło sobie pozwolić na częstszą wymianę garderoby. Coraz bardziej osiągalna stała się również wymiana informacji i przenikanie nowinek pomiędzy nawet bardzo odległymi krajami. Pociągi, parowce, samoloty, telefony: wszystko to ułatwiało i przyspieszało ten proces. W tym okresie nastąpił prawdziwy rozkwit pism kobiecych. Wedle szacunków badaczy, w Polsce ukazywało się w tym czasie od 200¹⁸² do 312¹⁸³ nowych tytułów. Nastąpiło wtedy duże zróżnicowanie pism kobiecych, co jest zjawiskiem zrozumiałym w kontekście rosnącej konkurencji. Na przykład miesięcznik „Pani”, wydawany w Warszawie w latach 1922–1925, wyróżniał elitarny charakter. Jako „pismo poświęcone kulturze i estetyce życia” lansował typ kobiety-damy, która swoim poziomem intelektualnym i wyglądem może dodatkowo wpływać na otoczenie. Na pięćdziesięciu stronach papieru kredowego czytelniczki mogły poszerzyć wiedzę z zakresu literatury, wdać się w obyczajowe dyskusje i śledzić sukcesy sportowców. Bardzo ważną częścią była również moda damska, a także męska¹⁸⁴. Istotnym czasopismem o zgoła odmiennym charakterze była „Moja Przyjaciółka”, wydawana w latach 1934–1939 w prowincjonalnym Żninie. Czasopismo to, mimo złej opinii w kręgach inteligenckich, według których było jedynie kopią „drugorzędnych czasopism niemieckich”, docierało do ogromnej, jak na ówczesne czasy, liczby odbiorców, osiągając nakład w wysokości 24 500 egzemplarzy¹⁸⁵.

Zauważalnym zjawiskiem, charakterystycznym dla dwudziestolecia międzywojennego, jest mnogość różnorodnych tytułów i skupienie się rynku prasy w Warszawie. Wśród czasopism poświęconych modzie można wymienić np. takie, jak: „Elegancka Pani” (1937–1939), „Przegląd Mody” (1925–1939), „To Co Najmodniejsze” (1931–1935), „Świat Kobiety” (1921–1932), „Kobieta Współczesna” (1927–1934). Mimo że informowanie o nowych trendach w modzie, również męskiej, skupiało się głównie na łamach pism kobiecych, ukazywały się też pisma takie, jak: „ABC Mody. Miesięcznik poświęcony kulturze stroju pani i pana” (1931) czy „Lord. Rewja mody dla Panów” wycho-

¹⁸¹ Z. Sokół, *Z badań nad polską prasą kobiecą*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1983, t. 22, nr 3, s. 11.

¹⁸² *Ibidem*, s. 11.

¹⁸³ E. Kristianova, *Charakterystyka okresów w historii polskiego czasopiśmiennictwa kobiecego*, „Biuletyn Informacji Bibliotecznych i Kulturalnych” (Łódź) 2008, R. 12, nr 15(60), s. 3.

¹⁸⁴ *Ibidem*, s. 6.

¹⁸⁵ K. Wodniak, *Żnińska „Moja Przyjaciółka” (1934–1939) w kręgu zainteresowań badaczy* [w:] *Dzieje książki i prasy: przegląd badań za lata 2013–2015*, red. B. Iwańska-Cieślak, E. Pokorzyska, Bydgoszcz 2017, s. 209.

dzący dwa razy do roku w latach 1935–1939. Niespotykanym w dwudziestolecu zjawiskiem było wydawanie czasopism poświęconych wyłącznie strojom dzieci, panien i młodzieńców, wchodzących w wiek dojrzewania, choć rynek prasy tzw. młodzieżowej był w owym czasie bogaty. Nastąpił też w tym okresie rozwój piśmiennictwa branżowego, które również może stanowić źródło informacji o modzie np. „Odzież. Pierwsze ilustrowane pismo zawodowe poświęcone krawiectwu w Polsce z dodatkiem sezonowym żurnali mód” (Królewska Huta, 1929–1930¹⁸⁶), „Wykwint i Moda. Czasopismo kwartalne z dodatkiem miesięcznym dla zawodu krawieckiego” (Bydgoszcz, 1936–1937), „Polski Tygodnik Odzieżowy: tygodnik poświęcony rozwojowi, kulturze, modzie, pracy i wszelkim przemianom krawiectwa męskiego, damskiego, bielizniarstwa, hafciarstwa, rękawiczarstwa itp.” (Warszawa, 1936) czy „Modny Krawiec: miesięcznik poświęcony modzie męskiej i damskiej, nauce kroju i wydawnictwo najnowszych żurnali krawieckich” (Skoczów, 1935–1936).

Warszawski rynek prasy poświęconej modzie w dwudziestolecu międzywojennym był dość bogaty. Największy rezerwuar stanowiła prasa poświęcona kobietom oraz czasopisma branżowe. Elegantki i dżentelmeni mogli czerpać informacje z różnych źródeł. Pojawiło się wiele poradników i książek poruszających tematy mody. Sposoby przyzwoitego i wysmakowanego doboru garderoby przedstawiano w podręcznikach *savoir-vivre*’u, pojawiały się liczne poradniki kroju i szycia, informatory „aktualnych mód” itd. Wiele informacji na temat mody przynoszą także anonse i reklamy zamieszczone na łamach czasopism. Inspiracje czerpano również z pism opisujących życie i styl gwiazd wielkiego ekranu.

Dzisiaj oczywisty wydaje się fakt, że film odgrywa ważną rolę w kreowaniu mody i stylu życia. Chętnie czerpiemy inspiracje z wielkiego ekranu, śledzimy życie gwiazd i naśladujemy sposób ubierania się celebrytów. Kino jest chyba najbardziej demokratyczną rozrywką oraz nośnikiem wartości – zarówno tych niższych, jak i wyższych. Przed pojawieniem się kinematografu dostęp do sztuki był ograniczony. Teatr, balet, opera, operetka, kabaret, występowały w różnych formach i na różnych poziomach, lecz nie były dostępne dla wszystkich. Największy wybór oferowały oczywiście miasta. Przed wybuchem II wojny światowej prawie każda miejscowość, nawet prowincjonalna, miała swój teatr, teatrzyk lub operetkę. Ponadto istniało wiele trup teatralnych jeżdżących po wsiach i miasteczkach, aby prezentować w nich swoją twórczość. Sztuką, z którą ludzie spotykali się na co dzień, była muzyka. Tańczono, grano i śpiewano wszędzie, zarówno w wiejskich chatkach, jak i na salach balowych. Jednak dopiero pojawienie się dziesiątej muzy zrównało widzów, którzy bez względu na

¹⁸⁶ Nazwanie czasopisma „pierwszym” było nieco na wyrost. Piśmiennictwo branżowe istniało już przed I wojną światową. Przykładem może być np. „Gazeta Krawiecka” z 1901 r.

pochozenie, wykształcenie czy majątność stali się odbiorcami dokładnie tych samych treści.

Po zakończeniu I wojny film miał już ustanowioną pozycję w świecie kultury i zaczął znacząco wpływać na modę. Pojawiły się pierwsze filmowe gwiazdy, których styl życia i wygląd stały się obiektem społecznego zainteresowania. Oczywiście zjawisko to istniało już wcześniej i odnosiło się do osób publicznych – władców, polityków, aktorów, muzyków, artystów, jednak dopiero popularyzacja kina doprowadziła do rozślawienia ówczesnych celebrytów w niespotykanym do tej pory stopniu. Udana rola w filmie zapewniała odtwórcy uznanie w znacznie szerszym kręgu. Przed epoką kina powodzenie aktorów ograniczało się do murów teatru. Popularność artysty kwitła w kręgu odbiorców jego sztuki, poszerzanym przez doniesienia prasowe. Film, w przeciwieństwie do teatru, nie miał takich ograniczeń. Obraz nakręcony w Warszawie mógł być wyświetlany na całym świecie. Analogicznie, do miast niepodległej Polski docierały dzieła filmowe wytwórni europejskich i amerykańskich. Dzięki temu nazwiska aktorów stawały się znane w bardzo szerokich kręgach, a ich kreacje – zarówno aktorskie, jak i modowe, były obiektem zainteresowania w szerokim, często międzynarodowym gronie odbiorców. Pojawiło się zjawisko sław międzynarodowych, dziś nazywanych celebrytami, których stroje i styl życia stawały się wzorem do naśladowania dla szerokich mas. Kino miało ogromny wpływ na modę. W 1926 r. tak pisano o tym zjawisku w czasopiśmie branżowym „Muza 10-ta”:

[...] kino i moda są to dwie potęgi, które ciągle jeszcze zmagają się ze sobą: dopełniają się one wzajem, a jednocześnie przeciwstawiają się sobie, walka ciągle się toczy pomiędzy aktualnością filmu a jego trwałośc[cią]. Po sukniach bowiem, jak po ząbkach niemowlęcia, można pokreślić lata, a nawet miesiące istnienia filmu, i o ile toalety przynajmniej sprzed wieku albo pół wieku są bardzo ciekawe, suknie sprzed lat kilkunastu są nie do zniesienia. W imię tej zasady próbowano przed wojną [...] ubierać bohaterki w szaty powłóczyste [...]. Zaraz potem nastąpił okres wielkiego przepychu toalet bardzo modnych, przy czym mnóstwo filmów wprowadzało przeglądy mód danego sezonu, co było rzeczywiście wielką atrakcją dla kobiet, interesujących się modą. [...] Dziś [...] bohaterki ubrane są modnie, ale biorąc za punkt wyjścia sylwetkę danej chwili, stwarza się fantazje zharmonizowane z tłem i dekoracją, które stają się istnym dziełem sztuki¹⁸⁷.

Już w epoce kina niemego pojawiły się pierwsze przesłanki o rosnącej roli filmu jako medium kreującego modę. Świat po 1918 r. nie wyglądał już tak samo jak przed wybuchem Wielkiej Wojny. Zmieniły się przede wszystkim stosunki społeczne i rola kobiet, które zdołały wyjść z cienia mężczyzn i zaczęły coraz śmiej mówić o swoich prawach. Moda na gorsety, ogromne kapelusze i powłóczyste suknie odeszła w niepamięć. Panie, które tańczyły nowoczesne

¹⁸⁷ Hel. Zmig., *Moda w kinie*, „Muza 10-ta. Dwutygodnik” 1926, nr 1, s. 11.

tańce, rozwijały kariery zawodowe, uprawiały sporty i jeździły samochodami, nie zamierzały wrócić do krępujących strojów, a rola bluszczu szukającego oparcia w mężczyźnie przestała im odpowiadać. W kinie zaczęto lansować postać wampa – tajemniczej i mrocznej uwodzicielki, która doprowadzała mężczyzn do zguby. Pierwszym wampem w historii była Theda Bara. Egzotyczna uroda tej amerykańskiej aktorki, której ojciec był Żydem polskiego pochodzenia, wraz z aurą tajemniczości, która ją otaczała, hipnotyzowała mężczyzn i inspirowała kobiety na całym świecie. Na mocy kontraktu podpisanego z wytwórnią filmową Foxa przeobraziła się w kobietę-wampa. Farbowane na kruczy kolor włosy, oczy podkreślone mocnym, ciemnym makijażem, egzotyczne kostiumy i aura tajemniczości towarzyszyły jej zarówno w życiu codziennym, jak i na scenie. Krecja kobiety-wampa stała się jedną z podstawowych ról kobiecych w kinie lat dwudziestych, znacząco wpływając na modę. Kobiety inspirowały się również stylem w modzie zwanym we Francji *à la garçonne*. Pojęcie to wywodzi się z powieści Victora Margueritte'a *La Garçonne (Chłopczyca)*, wydanej w 1922 r. Tytułowa chłopczyca stała się wzorem do naśladowania dla wielu kobiet pragnących niezależności i zrównania w prawach z mężczyznami. Znacząco wpłynęła również na modę, popularyzując fryzurę „na garsonkę” wymyśloną przez Antoniego Cierplikowskiego już w 1909 r. na potrzeby francuskiej aktorki teatralnej Ève Lavallière, która pragnęła odmłodzić się przed nadchodzącym sezonem. Podobno inspiracją do wymyślenia przełomowej fryzury *à la garçonne* była dziewczynka ze sfer robotniczych roznosząca pocztę, której włosy dla wygody ścięte były tak samo jak włosy chłopców. Nowe wcielenie aktorki zapewniło jej triumf, choć krótkie fryzury kobiece upowszechniły dopiero aktorki filmowe w latach dwudziestych. Panie naśladowały sposób ubierania się, uczesania, a nawet zachowanie gwiazd takich, jak Pola Negri, Louise Brooks czy Theda Bara. Ideałem kobiecej urody była Greta Garbo. W 1929 r. w kabarecie Qui Pro Quo S. Górska, K. Tom i dwie „Taczanki” śpiewały do muzyki F. Raymonda:

Ta Greta Garbo! Ta Greta Garbo!
To jest mój szal, to jest mój sen, mój skarb – o!
Ta linia, w której wszystko znać!
Ja nie mogę przez nią spać!
Ta Greta Garbo! Ta Greta Garbo!
W człowieku budzi taki żar, bo
To typ, że aż mężczyzna drży:
Greta Garbo! Greta Garbo! Greta Garbo – no i ty...¹⁸⁸

Pod koniec lat dwudziestych XX w. kinematografię zrewolucjonizowało pojawienie się filmów dźwiękowych. Obrazy stały się dostępne dla wszystkich,

¹⁸⁸ „M.S.Z.” czyli..., s. 35.

również nieumiejących czytać, i bardziej zrozumiałe. Zmieniła się gra aktorska. Przerysowane gesty i pozy, mające przekazać widzom emocje, w epoce kina dźwiękowego stały się śmieszne. Odbiorcom podobała się gra naturalna i niewymuszona, film miał być odbiciem rzeczywistości, a aktorzy zwykłymi ludźmi. W latach trzydziestych ogromną popularność w Polsce zyskały komedie. Pierwszym polskim filmem, w którym dźwięk został zarejestrowany na tej samej taśmie co film, była komedia romantyczna *Każdemu wolno kochać* z 1933 r.¹⁸⁹ Jedne z głównych ról odegrali w nim Adolf Dymśa i Mira Zimińska. Jeszcze w epoce kina niemego podkreślano: „Dobry film jest jednym z najlepszych sposobów propagowania mody. Jest to żywy journal tego, co, i w jakich okolicznościach, należy nosić”¹⁹⁰. Oraz nawoływano: „dziś chcesz się ubrać – idź na dobry film, zobacz co się nosi”¹⁹¹.

Zjawisko to przybrało na sile w latach trzydziestych. Obserwowano gwiazdy i wzorowano się na nich. O sile wielkiego ekranu w lansowaniu mód pisał w 1937 r. „Światowid”:

[...] sposób ubierania się gwiazdy filmowej w danym filmie wpływa często z koniunktury przemysłu tekstylnego, kuśnierskiego itp. w danym kraju. Wytwórnia w Hollywood, w Neubabelsberg, w Paryżu lub w Londynie otrzymuje wskazówkę od producentów tego lub owego rodzaju materiałów lub futer, że wskazane byłoby lansować jakiś gatunek jedwabiu, futra czy koronki, bo jest nadmiar tego towaru i należałoby go zużytkować. A właśnie ekran jest powołany dzisiaj do nadania modzie tonu i charakteru. Z patriotyczno-gospodarczych względów staje się wytwórnia posłuszna potrzebie ekonomicznej. Gwiazda występująca w głównej roli musi zatem zademonstrować tualę z tego gatunku materiału, który należy lansować, chociażby osobiście nie uznawała jego walorów estetycznych, ani nie znajdowała w nim upodobania¹⁹².

Kreacje pięknych aktorek i eleganckich aktorów, tych krajowych i zagranicznych, były kopiowane. Prasa rozpisywała się na temat ich ulubionych marek i sklepów. Słynne osobistości reklamowały rozmaite produkty – od butów, przez mydło i pastę do zębów, po kapelusze, a ten po dziś dzień aktualny chwyt marketingowy doprowadził do powstania tzw. ambassadorów marek. Tuż przed wybuchem II wojny światowej, wiosną 1939 r. czasopismo „Aktualności. Czasopismo ilustrowane poświęcone zagadnieniom filmu i kina” nieco prześmiewczo charakteryzowało to zjawisko:

¹⁸⁹ Pierwszym polskim filmem udźwiękowionym była *Moralność pani Dulskiej* z 1930 r. w reżyserii Borysa Newolina.

¹⁹⁰ *Coś dla was, panowie!*, „Muza 10-ta. Dwutygodnik” 1926, R. 1, nr 2, s. 17.

¹⁹¹ *Ibidem*.

¹⁹² M.M., *Gwiazdy i stroje*, „Światowid” 1937, nr 9, s. 22.

Gwiazda musi błyszczeć, inaczej nie byłaby gwiazdą. Toteż błyszczą brylantami (czasem nawet nie fałszywymi), sposobem bycia (często fałszywym) i elegancją. Istnieje bowiem moda na gwiazdy, to też w rewanżu gwiazdy lansują modę¹⁹³.

Gwiazdy filmowe kreowały więc i popularyzowały modę w przedwojennej Polsce. Równie wielką rolę w kreowaniu gustów stolicy odgrywały teatry. „Teatr i Życie Wytworne” w 1928 r. pisał:

Każda premiera sztuki współczesnej jest równocześnie przeglądem mody. Noszone przez popularne artystki, na tle wytwornych dekoracji, suknie te są nijako żywym żurnalem mód i nadają ton w dziedzinie zarówno strojów wieczorowych, balowych, jak i sportowych¹⁹⁴.

Teatr był prawdziwą rewią mody. Podziwiano stroje aktorek, a domy mody i pracownice chętnie dostarczały swoje kreacje na teatralne deski, reklamowały się w programach teatralnych i dbały o to, żeby w relacjach ze spektakli znalazły się wzmianki o ich udziale. Na przykład w sztuce *Słomiani wdowcy*, odgrywanej w Teatrze Małym w 1928 r., widzowie mogli podziwiać pomysłowe i kunsztowne toalety od Gustawa Zmigrydera¹⁹⁵. Modą nie gardził nawet kabaret. W 1929 r. Mira Zimińska i D. Kalinówna w sukniach Myszkorowskiego i futrach Apfelbauma zagrały w skeczu *Pani wybiera suknie*¹⁹⁶.

Znane warszawskie domy mody chętnie zaopatrywały ówczesnych celebrytów w najmodniejsze i najbardziej wykwintne stroje i dodatki, często oczekując w zamian jedynie wspomnienia o tym fakcie w wywiadzie, bądź pozwolenia na publikację wizerunku wraz z zapewnieniem, że aktor bądź aktorka chętnie korzysta z usług firmy. Często praktyką było również przekazywanie strojów na plany filmowe, do kabaretów bądź teatrów, w zamian za co oczekiwano reklamy w formie wspomnienia na plakatach, w napisach początkowych lub końcowych czy wręcz bezpośredniej i niezawołowanej reklamy, jak ta wspomniana przez Jerzego Jurandota w *Dziejach śmiechu*:

Gdzież te czasy, kiedy aktorzy byli na scenę ubierani od stóp do głów w zamian za reklamę w programie, gdy przed kurtynę wychodził Jąrosy i mówił: „Jak państwo widzą, mam na sobie nowy piękny frak. A było tak: przyszedł do mnie pan Borkowski, Żurawia 27, i powiedział: »Uszyję panu darmo nowy frak, ale pan za to powie ze sceny, że uszył go Borkowski, Żurawia 27«. A ja mu na to z oburzeniem: nie, panie Borkowski, Żurawia 27, ja nie mogę powiedzieć, że ten frak uszył mi pan Borkowski, Żurawia 27, bo my w teatrze nie uznajemy tego rodzaju reklamy. Niech pan to sobie zapamięta, panie Borkowski, Żurawia 27!”¹⁹⁷

¹⁹³ J. Glaudan, *Co to jest gwiazda*, „Aktualności. Pismo ilustrowane poświęcone zagadnieniom filmu i kina” 1939, R. 1, nr 2, s. 20.

¹⁹⁴ *Moda na scenie*, „Teatr i Życie Wytworne” 1928, R. 2, nr 10, s. 55.

¹⁹⁵ *Ibidem*.

¹⁹⁶ „M.S.Z.” czyli *pamiętaj...*, s. 31.

¹⁹⁷ Cyt. za: J.R. Kowalczyk, *Najpiękniejsze reklamy przedwojennej Polski*, <https://culture.pl/pl/artykul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski> [dostęp 21 VIII 2021 r.]. W latach 1923–

Jak już wspomniano, słynne osobistości ze świata filmu, kabaretu i teatru nie stroniły od odpłatnego użyczenia swojego wizerunku w celach reklamowych. Pod koniec lat dwudziestych bardzo popularne stało się szukanie przez marki ambasadów. Zaopatrywano ich w najlepsze modele w zamian za reklamę. Pojawiały się np. zdjęcia z odręcznie notatką informującą, że dany artysta jest klientem danej pracowni (np. u Franciszka Sacha na ul. Chmielnej 34 ubierał się Konrad Tom¹⁹⁸. W palcie z pluszowym kołnierzem i smokingu najnowszego kroju wystąpił nawet podczas rewii mody w teatrze Morskie Oko¹⁹⁹).

W latach trzydziestych bardzo popularne stało się umieszczanie w prasie reklam, w których sławy zapewniały, że używają wyłącznie najlepszych produktów marki X, lub że najpiękniejsze suknie szyje zakład Y. Zula Pogorzelska, o której pisano, że zajmuje „W galerii ulubieńców i ulubienic Warszawy jedno z pierwszych bezsprzecznie miejsc”²⁰⁰ reklamowała suknie od Gustawa Zmigrydera²⁰¹, kapelusze od Madam Henriette²⁰², buty i kalosze firmy Pepege. Swoją twarzą buty Pepege firmowała również Maria Gorczyńska²⁰³, która była także ambasadorką firmy Bogusława Hersego. Jej zdjęcie w modnym, haftowanym szalu z frędzlami z tej firmy ukazało się w „Teatrze i Życiu Wytwornym” w 1927 r.²⁰⁴

Słynna Hanka Ordonówna – aktorka filmowa i kabaretowa, gwiazda teatru Qui Pro Quo – na scenie lansowała modę na farbowane futra królicze z firmy Czesława Sznajdrowicza (ul. Hoża 68). Na barwnym zdjęciu miękko otula ją fioletowy płaszcz ze zszytych pasków futra z puchatym białym kołnierzem. Pod zdjęciem zamieszczono komentarz zachwalający „istne arcydzieła” wychodzące spod ręki C. Sznajdrowicza oraz informację, że w płaszczu tym wystąpiła

1937 pod adresem pl. Kazimierza Wielkiego 4 działała firma Handel Ubiorami i Manufakturą Borkowski, możliwe również, że tekst konferansjera odnosił się do Pracowni Krawieckiej – Pałta Męskie Stanisława Cichockiego, mieszczącej się na Żurawiej 28. Takie przeinaczenie: Borkowski – Cichocki, Żurawia 27 – Żurawia 28 mogło być zarówno pomyłką Jarosego, jak i Jurandota. Zmiana nazwy i adresu mogła być także celową zagrywką. Żart śmieszył, a równocześnie adres znanej pracowni był na tyle rozpoznawalny, że słuchacze doskonale odgadali, o której mowa. Istnieje również możliwość, że podobieństwo nazwisk i adresów jest całkowicie przypadkowe, a tekst konferansjera miał na celu jedynie zabawienie publiczności. Nie umniejsza to jednak faktu, że zjawisko sponsorowania artystów w zamian za reklamę było na tyle popularne, że stawało się tematem skeczów. Reklamy z rzadka ogłaszano ze sceny. Częściej umieszczano je na afiszach i w programach, które często były nimi przeładowane. Rozwieszano je nawet na scenie i wokół niej, tak aby każdy mógł się z nimi zapoznać.

¹⁹⁸ „M.S.Z.” czyli pamiętaj..., s. 36.

¹⁹⁹ „Teatr i Życie Wytworne” 1928, R. 2, nr 10, s. 53.

²⁰⁰ *Ibidem*, 1928, nr 5, s. 28.

²⁰¹ Reklama prasowa, *ibidem*, 1928, nr 10, s. 30.

²⁰² *Ibidem*, s. 33.

²⁰³ *Ibidem*, 1928, nr 11, s. 42; *ibidem*, 1929, R. 3, nr 1, s. 29.

²⁰⁴ *Ibidem*, 1927, R. 1, nr 3, s. 26.

w ostatniej kabaretowej rewii²⁰⁵. W prasie pojawiały się również jej zdjęcia np. w modnych kapeluszach, obrazujące artykuł zachwalający usługi pracowni modniarskich²⁰⁶. Hanka Ordonówna własnym zdjęciem w błyszczących „pepegach” i autografem firmowała wyroby rzutkiej firmy Pepege²⁰⁷. Maria Balcerkiewiczówna, aktorka sceniczna i filmowa, prezentowała kapelusze z firmy Klementyny Kozłowskiej²⁰⁸. Aktorka ta pełniła rolę ambasadorki marki, o czym świadczy fotos umieszczony w magazynie „Teatr i Życie Wytworne”, na którym prezentuje fantazyjny kapelusz w formie klosza z tej samej pracowni²⁰⁹. Maria Modzelewska reklamowała suknie B. Myszkorowskiego²¹⁰, a Miła Kamińska, aktorka występująca w Teatrze Małym, prezentowała drogie i eleganckie suknie Gustawa Zmigrydera²¹¹. Nina Orlot występująca w Morskim Oku reklamowała tkaniny z firmy M. Efraim. Jak przystało na artystkę rewiową, kampania, w której brała udział, była niebanalna. Na zdjęciu piękna Nina pozuje naga na kanapie okrytej pięknymi tkaninami, które zakrywają ją od szyi do ud. Notatka umieszczona pod zdjęciem donosi:

Pani śni i cudnie uśmiecha się przez sen. [...] Najrozkoszniejszym z uścisków oploty ją zwoje lśniącego *crêpe satin*. *Pelour fraçone* kornie ściele swą miękką puszystość pod obnażone stopki. Wzorzysta lama blaskiem swym opromienia sny pani, układające się w arabski zagmatwane jak desenie modnych koronek²¹².

Reklama bywała również bardzo dosłowna. „Teatr i Życie Wytworne” przodował w umieszczaniu informacji na temat ulubionych zakładów artystów. W 1929 r. pod nagłówkiem *Gdzie ubierają się popularni artyści naszych teatrów* ukazały się duże zdjęcia Władysława Waltera i Adolfa Dymyzy. Walter, „jeden z najpopularniejszych artystów polskich, filar teatru Morskie Oko”, garderobę kompletował w Zakładzie krawieckim Adolfa Zaremby, a przyszły filmowy amant określany jako „znakomity artysta teatru Qui Pro Quo, który zajmuje jedno z pierwszych miejsc wśród zespołu tego teatru” ubierał się w firmie M. Sznajdera. W obydwu przypadkach podano dokładny adres, a nawet numer telefonu do reklamowanych zakładów²¹³.

W 1927 r. Loda Hałama wraz z siostrą Zizi wzięły udział w pomysłowej kampanii reklamowej szampana Louis de Bay Vintage. W pasiastych tryko-

²⁰⁵ *Ibidem*, 1928, R. 2, nr 10, s. 18.

²⁰⁶ *Kapelusze, ibidem*, s. 33.

²⁰⁷ Reklama prasowa, *ibidem*, 1929, R. 3, nr 10, s. 27.

²⁰⁸ *Ibidem*, 1928, R. 2, nr 10, s. 38.

²⁰⁹ *Ibidem*, 1929, R. 3, nr 4–5, s. 43.

²¹⁰ *Ibidem*, 1928, R. 2, nr 6, s. 6.

²¹¹ Zdjęcie reklamowe zamieszczone na wewnętrznej okładce magazynu „Teatr i Życie Wytworne” 1928, R. 2, nr 9, s. 8.

²¹² *Ibidem*, 1928, R. 2, nr 10, s. 26.

²¹³ *Ibidem*, 1929, R. 3, nr 3, s. 24.

tażach i na wysokich obcasach, które stanowiły ich strój sceniczny w kabarecie Karuzela, pozowały do zdjęć z gigantyczną butelką szampana. Ich słodkie minki i pozowanie na nieporadne kobiety kojarzy się dziś ze słynnymi pin-up girls z lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX w.²¹⁴ Zizi – mniej znana z siostr – prezentowała futra firmy S. Karmazyn, która lansowała nowe modele okryć z tlenionych łapek karakułowych z kołnierkami z tlenionych lisów²¹⁵ oraz stroje z pracowni Maison Nouvelle (ul. Królewska 35)²¹⁶. Z kolei Loda Halama reklamowała pastę do zębów Chlorodont. Pod zdjęciem uśmiechniętej artystki widniała jej własnoręczna notatka: „Moje uśmiechnięte usta najlepiej świadczą o Chlorodontcie, który codziennie używam. Loda Halama”²¹⁷.

Polskie firmy wykazywały się ogromną przedsiębiorczością w sprawach reklamy, angażując również gwiazdy światowego formatu, jak bardzo popularna nad Wisłą tancerka Josephine Baker, której zdjęcie zamieszczone w ekskluzywnym magazynie „Teatr i Życie Wytworne” opatrzone komentarzem:

Warszawska firma „FUCHS” dała Józefinie Baker możliwość przekonania się, że sława doskonałych warszawskich czekoladek jest całkowicie usprawiedliwiona²¹⁸.

Poniżej umieszczono fotos z filmu *Czarna Wenus*, na którym aktorka rozdaje dzieciom czekoladki z pudełka z reklamą Fuchs Varsovie.

Do grona przedwojennych „celebrytek”, które naśladowano w kwestii mody, zaliczyć można laureatki konkursów piękności. Pierwsze w Polsce wybory najpiękniejszej kobiety przeprowadzono 10 stycznia 1929 r. Władysława Kostakówna, pierwsza Miss Polonia A.D. 1929, przyszła pierwsza wicemiss Europy, była rozchwytywana przez firmy, pragnące wykorzystać jej wizerunek w reklamie. Jej zdjęcie w toalecie od Hersego pojawiło się na okładce czasopisma „Teatr i Życie Wytworne” w lutym 1929 r., tuż po ogłoszeniu wyników konkursu, którego finał odbył się 27 stycznia. W tym samym numerze artykuł Kornela Makuszyńskiego *Miss, Miska i Mieczka* ilustruje zdjęcie wicemiss Alicji hrabiny Rzyszczewskiej, „wzoru urody współczesnej” w sukni z pracowni Ludwika²¹⁹. Pozostałe „najpiękniejsze”: Zofia Batycka, Władysława Kostakówna czy Aniela Kowalska stały się prawdziwymi celebrytkami. W miejscach publicznych budziły spore zainteresowanie, obserwowano je, stawały się bohaterkami kronik towarzyskich i relacji z teatrów, kabaretów i bali. Ich zdjęcia w sukniach, futrach i dodatkach ze znanych pracowni umieszczano w prasie. Domy mody

²¹⁴ Zob. *ibidem*, 1927, R. 1, nr 1, s. 2.

²¹⁵ Reklama prasowa, *ibidem*, 1928, R. 2, nr 10, s. 35.

²¹⁶ Zdjęcie aktorki w: *ibidem*, 1929, R. 3, nr 4–5, s. 43.

²¹⁷ Reklama prasowa, *ibidem*, 1929, R. 3, nr 4–5, s. 3.

²¹⁸ *Ibidem*, 1928, R. 2, nr 4, s. 18.

²¹⁹ K. Makuszyński, *Miss, Miska, Mieczka, ibidem*, 1929, R. 3, nr 2, s. 8–12.

staraly się pozyskać przychylnosc laureatek konkursu, gdyz fotografie z nimi budzily znaczne zainteresowanie i stanowiły swietna reklamę.

Zachwycające „Miski”, słynne aktorki, tajemnicze uwodzicielki i piękne afezystki można było spotkać na ulicach, w kawiarniach i na widowniach warszawskich teatrów. Tak jak i dziś, opinia publiczna interesowała się ich życiem, a ich sposób kreowania wizerunku był naśladowany przez elegantki w całej Polsce. Szczególnie ważnym okresem w roku dla elegantów i elegantek śledzących modowe nowinki był tak zwany „sezon”, czyli hucznie obchodzony karnawał. Okres zimowych balów, przyjęć i maskarad rozpoczynał się w święto Trzech Króli, a kończył we wtorek przed Środą Popielcową. Każdy zbliżający się sezon karnawałowy budził wielkie emocje wśród warszawskiej elity, co miało odbicie na łamach prasy. W 1928 r. w artykule *Karnawał za progiem* pisano:

Karnawał za progiem, piękne panie. I to karnawał krótki. Trzeba czym prędzej przygotować się do balowej kampanii, bo potem nie będzie już na to czasu. Będziemy miały po cztery dancingi co wieczór i po trzy bale co noc. A kto ma zdrowie potrafi odrobić i więcej²²⁰.

W latach dwudziestych i trzydziestych XX w. karnawał obchodzony był nadzwyczaj hucznie. Był w równej mierze pretekstem do zaprezentowania wytwornych toalet, jak i problemem dla mniej zamożnych lub po prostu bardziej oszczędnych, którzy nie mogli sobie pozwolić na kilka kreacji. Oczywiście zmartwienia te w mniejszym stopniu dotyczyły panów – frak na wieczór, smoking na popołudnie starzały na wiele sezonów. Panie musiały zaś hołdować aktualnym modom, jeśli chciały utrzymać pozycję towarzyską. W grudniu, z odpowiednim wyprzedzeniem pozwalającym zaopatrzyć się klientkom w nowe stroje, domy mody i luksusowe pracownie organizowały rewie mód karnawałowych²²¹. Z niecierpliwością oczekiwano również relacji w prasie. Reporterka pisząca artykuły o modzie, kryjąca się pod pseudonimem Well, skarżyła się na to zjawisko w artykule *U schyłku sezonu*, zamieszczonym w lutym 1929 r. w czasopiśmie „Teatr i Życie Wytworne”:

Panie z tęczowego krzyża robiły mi wyrzuty, że o dancingu pomarańczowej latarni pisałam o wiele bardziej wyczerpująco, niż o ich tańczących pączkach. Firma X skarżyła się gorzko, iż w sprawozdaniu z balu wykwintu opisałam niemal wyłącznie toalety z firmy Y.

²²⁰ Well, *Karnawał za progiem*, *ibidem*, 1928, R. 2, nr 11.

²²¹ Na przykład 20 XII 1931 r. w Sali Towarzystwa Higienicznego można było obejrzeć biletowany pokaz, na którym swoje nowości prezentowały firmy, takie jak: Maison Goussin Cattle, Lucyna i G. Zmigryder (suknie), Apfelbaum i S-ka (futry), I. Cwejko SA (dom modnych tkanin), L. Leszczyński, K. Filipczak (obuwie), Maison Gustawa (kapelusze), Antoine (uczesanie i kosmetyki), Cleo (preparaty kosmetyczne), E. Karłowicz (rękawiczki). Pani Lingerie-Rogozńska miała prezentować *dessous*, czyli bieliznę osobistą. Oglądający mieli zapoznać się również z ofertą mebli Otto-Preffekorna oraz dywanów i niespodzianek gwiazdkowych; *Rewja mód karnawałowych*, „Kurier Warszawski. Wydanie wieczorne”, 16 XII 1931.

Co prawda firma Y twierdziła, że było odwrotnie, i żywiła do mnie o to żal równie nieutulony. Dyrektorka Modnicka telefonowała z oburzeniem, że zapomniałam o jej wspaniałej toalecie, która zrobiła taką furorę na balu paralityków, a mama Bajdurkiewiczowa żądała kategorycznie, abym stwierdziła drukiem, że jej „Zosienka miała suknię piękną i szlachetną, jak ona sama”. Nawet panna Takakura, statystka z Kociego Oka, w niewiadomych celach symulująca Japonkę, napominała mnie surowo za to, że zapomniałam nadmienić, iż toaletę nagrodzoną na balu ekscentrycznych krynolin demonstrowała właśnie ona (Takakura)²²².

Jednym z najważniejszych wydarzeń warszawskiego karnawału był Bal Mody²²³ organizowany do 1937 r. przez Związek Autorów Dramatycznych Polskich w salonach Hotelu Europejskiego, następnie w hotelu Bristol. Był on ważnym punktem w modowym kalendarzu Warszawy, oraz całej Polski, o czym świadczą liczne relacje z tego wydarzenia w prasie. Ten „sprawdzian elegancji stolicy” był wydarzeniem, na którym każda licząca się warszawska pracownia pragnęła zaprezentować swoje nowości. Oglądano więc wytworne toalety, ekskluzywne futra, najnowsze fryzury i makijaże oraz dodatki. Podczas Balu Mody wybierano Królową Mody oraz Najpiękniejszą Panią Warszawy. Tytuły te nęciły wiele elegantek, toteż, jak pisał „Światowid”, na żadnym balu nie było takiej rewii pięknych toalet i równie pięknych ich „nosicielek”, jak na Balu Mody²²⁴. Królowe Mody stawały się celebrytkami. Ich zdjęcia trafiały na okładki gazet²²⁵, różne firmy rywalizowały o możliwość zatrudnienia ich w reklamie²²⁶. Bal Mody był bardzo popularny, zwłaszcza wśród wystawców rywalizujących o tytuły, które zapewniały im „bycie na ustach” warszawiaków i szpaltach warszawskich gazet, dzięki czemu zwiększały sprzedaż, jak i wśród warszawskiej elity, chcącej brać udział w tym przedsięwzięciu, ponieważ jak pisano: „Taka Królowa Mody to przecie tajemnica powodzenia, niewyczerpane źródło dochodów”²²⁷.

²²² Well, *U schyłku sezonu*, „Teatr i Życie Wytworne” 1929, R. 3, nr 2, s. 20.

²²³ Świadczą o tym liczne wzmianki o wadze tego przedsięwzięcia, jak np. ta zamieszczona w „TiŻW” w 1931 r.: „Szczytowym punktem warszawskiego karnawału jest Bal Mody. Jest to w znacznie większej mierze rewia mody niż bal w zwykłym tego słowa znaczeniu. A że panie są niezmiernie ciekawe toalet swych siostrzyc, a niejedna przy tym tai w sercu nieśmiałą nadzieję zaćmienia reszty własnym strojem i urodą, więc Bal Mody nigdzie nie zawodzi, przynajmniej co do liczebności”; zob. Well, *Karnawał*, „Teatr i Życie Wytworne” 1931, R. 5, nr 1, s. 8–9.

²²⁴ *Bal Mody w Warszawie*, „Światowid” 1937, nr 3, s. 14.

²²⁵ *Bal Mody w Hotelu Europejskim*, „Świat” 1934, R. 29, nr 4, s. 18.

²²⁶ Na przykład na okładce „Świata” z 1934 r. zamieszczono zdjęcie Very Bobrowskiej, artystki rewiowej, która została królową mody w 1934 r. Piękna i zgrabna Vera pozuje z promiennym uśmiechem w białej sukni, trzymając w ręku reklamę firmy produkującej słodczyce „Fuchs”. Swoją drogą firma ta reklamowała swoje wyroby podczas różnych pokazów mody, np. w trakcie pokazu mody w „Cyganerii” konferansjer Laskowski, aktor teatru 8.30, „z naciskiem podkreślił, że obowiązkiem każdej wytwornej Pani na premierze, w teatrze lub w kinie, jest posiadanie bombonierki czekoladek lub torebki wykwinnych karmelków FUCHSA”.

²²⁷ *W wirze karnawału*, „Teatr Życie Wytworne” 1929, R. 3, nr 1, s. 14–15.

Bardzo popularne były różnego rodzaju bale charytatywne organizowane przez panie ze sfer politycznych, artystycznych czy naukowych. Uczestniczyła w nich cała śmietanka towarzyska Warszawy. Przykładem może być Bal Polskiego Białego Krzyża, który odbył się 16 stycznia 1937 r. w hotelu Bristol. Patronat nad tą imprezą objęła żona marszałka Rydza-Śmigłego Marta Thomas-Zaleska²²⁸, a w skład komitetu wchodziły panie z najwyższych kręgów politycznych II Rzeczypospolitej: Jadwiga Beck, żona generała Berbeckiego Zofia Berbecka, żona ministra Bobkowskiego i córka prezydenta Ignacego Mościckiego Helena Bobkowska i wiele innych kobiet z wyższych sfer, których obowiązkiem towarzyskim było wspieranie działalności charytatywnej. Była to pierwsza tego typu impreza zorganizowana przez Polski Biały Krzyż, wpisująca się w trend organizowania luksusowych przyjęć, z których dochód (sprzedawano np. bilety, losy na loterię, potrawy i alkohol w bufetach) przeznaczany był na cele danej organizacji²²⁹. Bale takie były doskonałym pretekstem do obserwowania kreacji, a zamieszczane w prasie relacje z nich zawierały często bardzo szczegółowe opisy strojów pań i panów.

Poza tym organizowano bale pod różnymi hasłami. Na przykład w 1931 r. we francuskiej ambasadzie zorganizowano Biały Bal. Hasłem przewodnim były białe suknie kobiet, panowie występowali w czarnych frakach, z białymi kwiatami w butonierkach, tworząc „wytworną odmianę typu czarno-białego”²³⁰. W tym samym roku Zofia Raczyńska-Arciszewska zorganizowała błękitny bal na cześć Hallerczyków²³¹. 18 stycznia 1928 r. w salonach Hotelu Europejskiego odbył się Bal Srebrnej Krynoliny. Panie w oryginalnych sukniach walczyły o tytuł Damy Srebrnej Róży, który ostatecznie przypadł Zdzisławie Kleszczyńskiej w toalecie z firmy Gustawa Zmigrydera i uczesaniu z zakładu B. Mazurkiewicza²³². Głośnym wydarzeniem 1929 r. był Bal Polskiego Jedwabiu, mający popularyzować polski jedwab produkowany w Milanówku²³³.

Osoba z towarzystwa mogła w latach dwudziestych i trzydziestych XX w. przebierać w zaproszeniach na bale organizowane przez osoby prywatne i publiczne instytucje charytatywne, związki zawodowe oraz rozmaite zrzeszenia i towarzystwa. W 1929 r. kabaret Qui Pro Quo śpiewał:

Dziś bal u szklarzy i łyżwiarzy, bal Murzynów, bal rabinów
Bal mańkutów, oraz

²²⁸ Kwestia zalegalizowania związku marszałka Rydza-Śmigłego i Marty Thomas-Zaleskiej nie jest jasna. „Żoną” określa ją jednak źródło. Więcej na temat tego związku zob. S. Koper, *Życie prywatne elit Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 2011, s. 224–250.

²²⁹ Romit – Z. Ord., *Bal Polskiego Białego Krzyża*, „Światowid” 1937, nr 4, s. 4–5.

²³⁰ Liń, „Biały Bal” w ambasadzie francuskiej, „Teatr i Życie Wytworne” 1931, R. 5, nr 1, s. 6.

²³¹ Well, *Karnawał*, *ibidem*, s. 7.

²³² „Teatr i Życie Wytworne” 1928, R. 2, nr 5, s. 7.

²³³ *W wirze karnawału*, *ibidem*, 1929, R. 3, nr 1, s. 13–14.

Bal niezamężnych akuserek związku „Berek” tudzież klubu
„Młody Pitagoras”
Wszędzie noc w rozkoszy trwasz,
Szalejesz!
Więc idź na bal do tapicerów, bukmacherów, soliterów, gdy
Okazję masz!²³⁴

Poza hucznie obchodzonym karnawałem, ważnym wydarzeniem stanowiącym o prymacie Warszawy w kwestii lansowania modnych trendów w przedwojennej Polsce były wyścigi konne, organizowane na Polach Mokotowskich²³⁵. Gonitwy gromadziły śmietankę towarzyską z całej Polski. Na wzór paryżan lubujących się w wyścigach, Polacy traktowali je jako okazję do spotkań, załatwiania interesów, nawiązywania znajomości oraz wzmocnienia czy utrwalenia pozycji społecznej. Korespondentka rubryk modowych magazynu „Teatr i Życie Wytworne” w artykule *Pani na wyścigach* podkreślała, że również gonitwy są ważnym wydarzeniem w życiu towarzyskim Warszawy, choć warunki, zarówno techniczne, jak i atmosferyczne, nie zawsze pozwalają na zaprezentowanie się w pełnej krasie:

W szczęśliwych krajach, gdzie nie ciągle pada mokry śnieg z deszczem, wyścigi są nie tylko zabawą sportową, a przede wszystkim okazją do zademonstrowania toalet. Od wiosennych wyścigów zaczyna się faktycznie modny sezon. To co wielcy krawcy zechcą pokazać na turt’ie, decyduje o modnej linii na cały rok. I nasza stolica mniej lub więcej słusznie zwana „Paryżem Północy” – tłumnie uczęszcza na wyścigi, i urocze córy syreniego grodu, podobnie jak ich szczęśliwsze siostry z zachodu, chętnie korzystają z pretekstu wyścigów do olśnienia wielbicieli i zgnębienia przyjaciółek gammą nadzwyczajnych strojów...²³⁶.

Codzienne i wieczorowe toalety „paryżanek Północy” obserwowano i nadsładowano również w miejscach publicznych: restauracjach, kawiarniach i na dancjach. Warszawa słynęła z licznych lokali, w których „życie nie zamierało”. W 1931 r. otworzono jeden z najpopularniejszych lokali przedwojennej Warszawy – Adrię. „Teatr i Życie Wytworne” pisał:

„Adria” wstępny bojem zdobyła z kretesem stolicę, biorąc w jasyr jej mieszkańców, którzy co dnia wypełniają po brzegi złożone podziemia, aby wytwornie i wesoło spełniać skoczne obowiązki tej słodkiej niewoli²³⁷.

Warszawiacy i przybysze „z prowincji” stanowili publiczność występów scenicznych, balów, dancjów a także rewii mody organizowanych w Café Adria²³⁸.

²³⁴ „M.S.Z.” czyli pamiętaj..., s. 15.

²³⁵ Tor Wyścigów Konnych w Służewcu inaugurowano dopiero w czerwcu 1939 r.

²³⁶ Well, *Pani na wyścigach*, „Teatr i Życie Wytworne” 1929, R. 3, nr 4–5, s. 38.

²³⁷ *Adria, ibidem*, 1931, R. 5, nr 1, s. 16–17.

²³⁸ Na przykład wiosną 1939 r. zorganizowano w „Adrii” rewię mody, na której odbyła się licytacja kapelusza. Wylicytowaną kwotę przeznaczono na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej; zob.

W latach trzydziestych podejmowano liczne próby stworzenia rodzimej mody, niebędącej ślepych naśladowaniem zagranicznych trendów. Większość tych inicjatyw koncentrowała się w Warszawie. Jedną z czołowych osobistości kreujących modę w latach międzywojennych była Zofia Raczyńska-Arciszewska. Ta artystka-malarka założyła w 1933 r. kawiarnię Sztuka i Moda (SiM), która miała stać się forum prezentacji różnych dziedzin sztuki. SiM organizowała więc pokazy mody, wystawy i koncerty, spotkania literackie oraz recitale. Właścicielka miała na celu tworzenie polskiej mody opartej na wzorach paryskich, posiadającej jednak „polski smak”. Lansowane w SiM-ie kreacje musiały być szyte i projektowane przez polskich artystów i rzemieślników, z polskich tkanin²³⁹. Zofia Raczyńska-Arciszewska wraz z Ireną Pokrzywnicką-Borowską²⁴⁰ planowała otwarcie poradni dobrego smaku, doradzającej w kwestii urządzania wnętrz i doboru stroju²⁴¹.

Od 1937 r. działało w Warszawie Studio Mody pod opieką Centralnej Doświadczalnej Stacji Jedwabniczej²⁴². Stanisława Witaczkówna, współzałożycielka milanowskiej fabryki jedwabiu, pragnęła za pośrednictwem tej instytucji doprowadzić do uznania w Polsce projektowania odzieży za jedną z dyscyplin sztuk plastycznych. Studio Mody miało „poszukiwać nowych form piękna i celowości w stroju kobiecym, dążyć do osiągnięcia harmonii między formą a materiałem”²⁴³.

Nie można pominąć licznych pokazów mody: sezonowych, reklamowych, okazyjnych i tematycznych. Corocznie w „Paryżu Północy” organizowano ich

M.K.Z., *Dla Ciebie Pani...*, „Aktualności: czasopismo ilustrowane poświęcone zagadnieniom filmu i kina” 1939, R. 1, nr 3, s. 22.

²³⁹ A. Dąbrowska, *Wdzięk i dobry smak, czyli wzorce damskiej elegancji w międzywojennej Warszawie*, „Stolica” 2018, nr 7–8(2314–15), s. 18.

²⁴⁰ Irena Pokrzywnicka-Borowska, malarka związana z grupą Rytm, również zajmowała się projektowaniem ubiorów. Tworzyła kostiumy teatralne i wykonywała rysunki do żurnali. Słynęła z miłości do pięknych i kosztownych strojów.

²⁴¹ A. Dąbrowska, *Wdzięk i dobry smak...*, s. 18.

²⁴² W 1924 r. w podwarszawskim Milanówku powstała Centralna Doświadczalna Stacja Jedwabnicza (CDSJ) założona przez Henryka i Stanisławę Witaczek. CDSJ zajmowała się promowaniem polskiego jedwabnictwa, odnosząc w tej dziedzinie spore sukcesy. Od 1927 r. w Milanówku produkowano nici i tkaniny jedwabne. W 1931 r. otwarto pierwszy sklep firmowy w Warszawie przy ul. Traugutta 2, znany był również sklep przy ul. Chmielnej. Kilka lat później działała już sieć siedmiu luksusowych i eleganckich sklepów „Milanówek” sprzedających polski jedwab. W latach trzydziestych stosowanie polskiego jedwabiu z Milanówka zostało podniesione do rangi patriotycznego obowiązku. Organizowano liczne wycieczki do fabryki, odczyty i wystawy. W prasie pojawiały się artykuły popularyzujące ten wyrób. Jedwab produkowany w Milanówku dość szybko stał się konkurencją dla produkcji zagranicznej, czego powodem była zarówno wysoka jakość wyrobów, jak i umiejętnie prowadzona strategia handlowa.

²⁴³ Cyt. za: B. Witaczek-Nehring, *Gdzie jest morwa, tam i jedwabnictwo być może*, https://milanowek.pl/images/aa_artykuly_obrazki/2016/20160606/gdzie_jest_morwa_tam_jedwabnictwo_byc_moze.pdf [dostęp 21 VIII 2021 r.].

dziesiątki, choć nie zawsze prezentowały one wystarczająco wysoki poziom. W 1926 r. reporterka „10-tej Muzy”, tak opisywała zorganizowany w stolicy pokaz:

Dla spopularyzowania mody jesiennej wśród szerszej publiczności zorganizowano w teatrze Niewiarowskiej Rewię Mody. Pomiędzy nagromadzonymi kretonami, pościelą, dywanami i czekoladkami itp. udało nam się wyłowić strzępki zmaltretowanej mody, ażeby uchwycić jej charakterystyczne przejawy²⁴⁴.

O roli Warszawy jako przedwojennego centrum polskiej mody może świadczyć również to, że organizatorzy rewii i pokazów w innych miastach starali się często podnieść ich rangę zapraszając stołecznych „dyktatorów mody”. Organizatorzy Wielkiego Festiwalu Mód Karnawałowych w Filharmonii, który odbył się 8 grudnia 1931 r. w Łodzi, zapewniali, że „impieza ta będzie zorganizowana z rozmachem iście amerykańskim”, oraz że wezmą w niej udział firmy warszawskie i łódzkie, a dodatkową atrakcją miały stanowić „najpiękniejsze artystki i modelki warszawskie”²⁴⁵.

Niewątpliwie Warszawa stanowiła w okresie międzywojennym polskie centrum mody. Świadczą o tym zarówno wspomnienia i relacje, doniesienia w prasie, jak i zestawienia dotyczące działających w stolicy mniejszych i większych firm, zajmujących się sprzedażą i popularyzowaniem modnej odzieży i dodatków. Odbywały się tu najważniejsze wydarzenia związane z życiem publicznym – bale, pokazy mody, wystawy i rewie. Decydował o tym oczywiście stołeczny charakter miasta.. Dla polskich elegantów, którzy z różnych względów decydowali się na kompletowanie garderoby w kraju, to właśnie Warszawa stanowiła odpowiednik Paryża. W stołecznym mieście skupiało się życie artystyczne, na ulicach, w kawiarniach i teatrach można było spotkać ówczesne ikony mody, a warszawianki uważano za najbardziej stylowe i najchętniej poddające się kaprysom mody kobiety w Polsce – Paryżanki Północy.

Bibliografia

ŹRÓDŁA ARCHIWALNE

Archiwum Historii Mówionej: Barbara Lulińska; Bożena Godycka-Karoiń; Izabella Horodecka; Maria Walter.

DOKUMENTY I WSPOMNIENIA

Sapieha V., *Amerykańska księżna. Z Nowego Jorku do Siedlisk*, Warszawa 2019.

Waydel-Dmochowska J., *Jeszcze do dawnej Warszawy*, Warszawa 1960.

Zaruba J., *Z pamiętnika bywalca. Patrząc na Warszawę*, Warszawa 2007.

²⁴⁴ Hel. Zmig., *Tendencje mody*, „Muza 10-ta. Dwutygodnik” 1926, R. 1, nr 2, s. 12.

²⁴⁵ *Wielki Festiwal Mód Karnawałowych w Filharmonii*, „Republika” 1931, R. 9, nr 334, s. 6.

PRASA

„Aktualności. Pismo ilustrowane poświęcone zagadnieniom filmu i kina” 1939.
„As” 1937.
„Bluszcz” 1865–1939.
„Kurier Warszawski” 1924, 1929, 1931.
„Kurjer Warszawski” 1905.
„Muza 10-ta. Dwutygodnik” 1926.
„Pani” 1923, 1924.
„Republika” 1931.
„Świat” 1910, 1933, 1934, 1939.
„Światowid” 1934, 1935, 1936, 1937.
„Teatr i Życie Wytworne” 1927, 1928, 1929, 1930, 1931, 1932.
„Wnętrze” 1933, 1934.

FILMY

Córka generała Pankratowa, reż. M. Znamierowski, Polska, 1934.
Dwie Joasie, reż. M. Krawicz, Polska, 1935.
Granica, reż. J. Lejtes, Polska, 1938.
Iwonka, reż. E. Chaberski, Polska, 1925.
Ja tu rządzę!, reż. M. Krawicz, Polska, 1939.
Janko Muzykant, reż. R. Ordyński, Polska, 1930.
Jego ekscelecja subiekt, reż. M. Waszyński, Polska, 1933
Kochaj tylko mnie, reż. M. Flantz, Polska, 1935.
Księżątka, reż. K. Tom, S. Szebego, Polska, 1937.
Księżna Łowicka, reż. J. Warnecki, M. Krawicz, Polska, 1932.
O czym marzą kobiety, reż. A. Marten, Polska, 1937.
Paweł i Gaweł, reż. M. Krawicz, Polska, 1938.
Prokurator Alicja Horn, reż. M. Waszyński, M. Flantz, Polska, 1933.
Sklamalam, reż. M. Krawicz, Polska, 1937.
Szczęśliwa trzynastka, reż. M. Czauski, Polska, 1938.
Szpieg w masce, reż. M. Krawicz, Polska, 1933.
Śluby ulańskie, reż. M. Krawicz, Polska, 1934.
Zabawka, reż. M. Waszyński, Polska, 1933.

Varsovian women – “Parisian of the North.” About women of fashion and women’s fashion in Warsaw in the interwar period

“Paris of the North” is a term that is frequently used with reference to pre-war Warsaw. It is still unclear who used it for the first time and what exactly they meant. Researchers and journalists eagerly quote this expression, either trying to justify or deny it. Aside from these academic discussions, it must be admitted that the capital city of the Second Polish Republic played the role of a Polish fashion centre for its citizens. The most renowned fashion houses, ateliers and the most refined studios had their seats in Warsaw. Moreover, social life related to la mode was thriving here – the most splendid balls, major fashion shows and parades. Pre-war Warsaw attracted all stylishly-dressed people who, for various reasons, decided to complete their outfits in the country. Varsovian women also deserve to be called “Parisians of the North”. They were considered the most stylish and willing to follow the whims of fashion in Poland. This

article is a contribution to the role of Warsaw and the Varsovians in the fashion market of the Second Polish Republic. It discusses the main factors that determined the leading role of Warsaw in this domain: concentration of fashion and lifestyle magazines in Warsaw, an abundance of boutiques and tailor's shops sewing and selling the most exquisite clothing, gallantry, footwear and accessories, as well as local theatre, cinema and artistic circles that were genuine role models following the latest trends.

Słowa kluczowe: warszawianka, kobieta, moda, Warszawa, Paryż Północy, okres międzywojenny, czasopisma

Keywords: Varsovian, woman, fashion, Warsaw, "Paris of the north", interwar period, lifestyle magazines

NADIA SOLA-SALAMACHA (ur. 1992 r.) – historyk i edukator w Oddziałowym Biurze Badań Historycznych IPN w Lublinie. W obszarze jej zainteresowań badawczych znajduje się kostiumologia, analiza zjawiska mody w kontekście znaczenia zjawiska dla społeczeństwa, a także wpływ zjawisk społecznych i politycznych na przeobrażenia wyglądu zewnętrznego człowieka. W 2019 r. ukazała się jej książka *Moda patriotyczna w Polsce. Od konfederacji barskiej do powstania warszawskiego*, będąca pierwszą w Polsce analizą tego typu.