

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH
Im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

**„Rzeczy pospolite” Korelacja aranżacji wnętrz i ubioru na przykładzie wybranego bloku
mieszkalnego.**

Promotor

Prof. dr hab. Dorota Sak

Autor

mgr Monika Gromadzińska

2021

Spis treści

Wprowadzenie	4
Moda	
Feministki lat 20 stych.....	5
Jedyna słuszna linia	7
Człowiek modnie ubrany jest podejrzany	10
Na ciuchach	13
Produkcja masowa	19
Dresy	25
Moda klasy średniej.....	33
Odzież patriotyczna	36
Wystrój wnętrz	
ŁAD.....	39
Powrót do przeszłości	43
Mebel dla każdego	48
Pokolenie IKEA	52
Projekt „Rzeczy pospolite”	
Sojusz ubioru i aranżacji wnętrz	53
Część badawcza	57
Część projektowa	80
Zakończenie.....	112
Bibliografia.....	114

*„Dom, czyli mieszkanie, jest zewnętrznym
ubiolem, które powinno na nas leżeć jak
płaszcz bez zmarszczek i fałd, wskazujących
na ich przemysłowe pochodzenie.”*

Ellen Richard

WPROWADZENIE

Ubiór schronieniem dla ciała, dom przystanią dla ducha, strażnikiem pamięci o przodkach, skorupą intymności. Aforyzm ten stanowi niejako punkt wyjścia do założeń projektowych i rozważań teoretycznych. Moda i wzornictwo jako dziedziny designu, czyli zjawiska kulturowego czy estetycznego są sztuką wchodzenia w relacje z człowiekiem, a nie patrzenia na niego z „góry”. Jednocześnie moda odzieżowa spełnia dodatkową rolę będąc komunikatem w określaniu przynależności do danej warstwy społecznej. Natomiast wzornictwo przedmiotów użytkowych oprócz spełniania podstawowej funkcji i organizacji życia domowego posiada dodatkową wartość ludzką i laryczną, łączy przeszłość i przyszłość. Najczulszym barometrem fluktuacji gustów byłaby zapewne moda odzieżowa – kapryśna i posłuszna dyktatowi sezonów – tyle że jej dynamika rozsądza definicję „cnoty uczynionej z konieczności”. Nieprzypadkowo Pierre Bourdieu próbując uchwycić dystynktywny gust społeczny, w niewielkim stopniu badał stroje, więcej miejsca poświęcając rozrywkom, wyborom kulinarnym, czy właśnie urządzeniu wnętrz. Kanapy zmieniamy rzadziej niż sukienki i więcej w nie inwestujemy, także kapitału symbolicznego.¹

Intencją kolekcji „Rzeczy pospolite” jest odnajdowanie wartości projektowanych na przedmioty przez ludzi oraz jest próbą uchwycenia gustów części społeczności zamieszkałej w mieście powiatowym. Badanie poprzedzające projekt ma na celu zobrazować co i dlaczego podoba się niezawodnie. Jest to swego rodzaju odniesienie do Kantowskiej teorii sądu smaku, który rości sobie pretensje do powszechności, oraz do słów Diderota, który twierdził, że zmysł piękna jest dany ludziom rzadko i nie po równo. W ujęciu współczesności tezy filozoficzne z dziedziny estetyki XVIII wieku w swej prostocie zdają się nie uwzględniać czynników socjologicznych, ekonomiczno historycznych i kulturowych, tak istotnych w kontekście Polski. Dlatego pierwsze rozdziały niniejszej rozprawy poświęcone zostały różnym zjawiskom i wydarzeniom, na kanwie których kształtowały się moda i wystrój wnętrz w niepodległej Rzeczypospolitej Polskiej.

¹ https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/11._justyna_jaworska_-_miedzy_moda_a_habituem.pdf, odwiedzane dn. 10 01 21

MODA

FEMINISTKI LAT 20 TYCH

Powstała w 1918 roku II Rzeczpospolita to okres odrodzenia politycznego, społecznego i kulturowego państwa. Drogę ku nowoczesnemu państwu zapoczątkowało nadanie kobietom praw wyborczych. Ustanowienie prawodawstwa "bez różnicy płci" u progu niepodległości nie było wcale sprawą oczywistą. Projekt konstytucji z 1917 roku tego nie zakładał, Józef Piłsudski nie był co do tego przekonany, uważając kobiety za z natury konserwatywne i podatne na manipulacje. 28 listopada 1918 roku pod jego mokotowską willą zebrała się manifestacja sufrażystek. Jej symbolem stały się parasolki, którymi zebrane stuknęły w okna. Marszałek kazał im czekać kilka godzin na deszczu i mrozie, lecz w końcu skapitulował. Zapewne przyczynił się do tego fakt, że jego ówczesna żona, Aleksandra Piłsudska, również była działaczką feministyczną.² Parasolki jako uzupełnienie garderoby, stały się więc symbolem zwycięstwa protestu i walki w imię równego traktowania kobiet. Zdziwiająco jak historia się powtarza, kiedy niemal sto lat później te same czarne parasole towarzyszą kobietom domagającym się prawa do wyboru wobec zaostreń antyaborcyjnych w Polsce. Niemniej Polki z lat 20 stych zapoczątkowały ruchy feministyczne, przecierając pierwsze szlaki równego traktowania kobiet w patriarchalnym systemie społecznym. Bezpośrednio wpłynęły też na styl damskiej garderoby. Choć pierwszą rewolucję w modzie odegrały lata I Wojny Światowej, odrzucono wówczas XIX wieczne elementy garderoby jak ściskające gorsety, powłóczyste długie suknieienne na rzecz bardziej funkcjonalnego ubioru. Trudne warunki życia wojennego, zwiększyły aktywność kobiet w życiu społecznym, zawodowym, a także przejmowanie typowo męskich zajęć wymogło na projektantach daleko idące zmiany w funkcjonalności strojów damskich. Propagowane były stroje o prostszej, bardziej praktycznej formie i mniejszej zdobności. Taki ubiór przyodziewały kobiety zastępujące walczących na froncie mężczyzn, pracownice fabryk, nauczycielki, urzędniczki, ziemianki, inteligentki, a nawet arystokratki pragnące dawać dobry przykład oszczędności i patriotycznej postawy w

² <https://culture.pl/pl/artykul/poczet-emancypantek-polskich>

ciężkich czasach.³ Początkowo wełniany kostium damski zdradzał dużą zależność od mundurów wojskowych zarówno pod względem kolorystyki jak i kroju. Militarne charakter odczytać można także w damskich kapeluszach przypominających wojenny hełm, w kształcie klosza z małym rondkiem. W połowie dekady emancypacja widocznie wpłynęła nie tylko na obyczajowość, ale także mocno wpłynęła na wygląd kobiet, panującą modą stał się wizerunek chłopczycy. Przede wszystkim zmieniła się sylwetka – „deska”, w celu uzyskania tego efektu stosowano spłaszczające biustonosze i gumowe gorsety bez żadnych wcięć. Dodatkowo zmiany trybu życia i uprawianie sportu zdecydowanie ułatwiały kobietom utrzymanie zgrabnej figury. Inspiracje męskim wyglądem uwydatniała fryzura tzw. „na pazia” do połowy szyi, z równą grzywką sięgającą połowy czoła. Autorem tej epokowej innowacji był Antoni Cierplikowski (Antoine), fryzjer rodem z Sieradza, osiadły w Paryżu, który już w 1921 roku w ten sposób uczesał i odmłodził jedną z francuskich aktorek.⁴ Wyraźne zmiany prezentował ubiór, przede wszystkim skromne i proste fasony sukienek z linią odcięcia na wysokości bioder, często bez rękawów, panowała linia H, czyli sylwetka prosta bez zakreślonego wcięcia w talii. Modne stały się także garsonki w formie luźnego blezeru bez kołnierza i zapięć. Luźne i proste formy ubioru wylansowane zostały przez Coco Chanel, która zwykła mówić, iż „moda, w której nie można wyjść na ulicę, nie jest modą”. Moda stała się także bardziej demokratyczna, dzięki wprowadzeniu nowych technologii produkowania tkanin, co znacznie obniżyło ich koszt. Dzięki temu ulica kolokwialnie mówiąc „nosiła się” elegancko, z dbałością o detale jak makijaż i fryzura, ważnym dodatkiem były rękawiczki i jedwabne szale. Spuścizną dwudziestolecia międzywojennego jest więc obyczajowe i polityczne równouprawnienie kobiet, którego jednym z przejawów był swobodny i funkcjonalny damski strój.

³ A. Sieradzka, „Moda w przedwojennej Polsce”, Dom Wydawniczy PWN, 2013r, str. 39

⁴ Ibidem, s.46

JEDYNA SŁUSZNA LINIA

Zrujnowany po II WŚ kraj powtórnie utracił suwerenność i został wcielony w strefę wpływów ZSRR. Wskutek represji państw – okupantów w Polsce została wyniszczona warstwa ziemiaństwa, zniknęła niemal całkowicie burżuazja, słaba pozostała polska inteligencja, a wraz z ludnością żydowską zniknęło z polskich miast drobnomieszczaństwo. Praktycznie zniknęły mniejszości etniczne, narodowe i religijne, tworząc społeczeństwo jednorodne jak nigdy wcześniej, a tempo migracji ze wsi do miast w latach 40 stych jest największe w całym powojennym okresie, stając się najważniejszą cechą kształtowania się nowego oblicza społeczeństwa Polski Ludowej.

Lata 40 i 50 te to czas ugruntowania nowego ustroju i nowych stosunków społecznych. Znacjonalizowany przemysł, centralnie sterowana gospodarka, cenzura – to wszystko przejawy silnej pozycji państwa, które miało odtąd wpływ na absolutnie każdy element życia swoich obywateli. To państwo decydowało co obywatel może kupić, co będzie jadł, co będzie ubierał i co wolno mu myśleć. Stalinizm wylansował wygląd obywatela, oparty na sowieckich wzorach i krajowej produkcji. Musiał być to więc wygląd siermiężny, który przyniósł ze sobą niewyobrażalną nudę, a co więcej stworzył ideał nowej kobiety. Zamiast wdzięczyc się i stroić, pokonuje mężczyzn w współzawodnictwie pracy. Trudno nie zauważyć, że ten emancypacyjny zapały nie był do końca szczerzy, kobiety zostały zaprzęgnięte do pracy z przyczyn ekonomicznych, a nie ideowych. Odbudowa kraju wymagała ogromnego wysiłku, a po wojnie bardzo brakowało mężczyzn. [...] W takiej sytuacji kobiety zaczęły pracować na dwa etaty, zarabiał na życie jako murarki i traktorzystki, a w domu czekało pranie, sprzątanie i dzieci. Stało się to normą obowiązującą w kolejnych dekadach.⁵ W podsycaniu takiego wizerunku kobiety dobrze odzwierciedla wypowiedź narratora w propagandowym filmie dokumentalnym z 1951 roku "Kobiety naszych dni". "Wczoraj klasy panujące przyznawały kobiecie ochłapy praw ludzkich, dziś w Polsce Ludowej po raz pierwszy kobieta czuje serdeczną opiekę państwa". Pozorne równouprawnienie powodowało, że kobiety zostały wepchnięte w nowy, równie uwierający gorset. Maskulinizujący i

⁵ P. Szarota, „*Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera*” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008r, s.38

aseksualny ubiór obecny były nie tylko w modzie „robotniczej” i zetempowskiej, każącej kobietom paradować w czerwonych krawatach i męskich koszulach, ale również w stroju biurowym.⁶ Wyraźnie widać próbę deseksualizowania wizerunku kobiety. Totalitaryzmy mają problem z seksualnością „Między wstrzemięźliwością płciową, a ortodoksją polityczną musi istnieć ścisły, bliski związek” – pisał George Orwell w „*Rok 1984*”. Ciekawą wizualizacją na temat ubiorów tego okresu jest wypowiedź prof. Leszek Dzięgiel: „To co oferowały konfekcyjne sklepy państwowe było niemodne i niegustowne, zarówno w fasonach jak i w kolorach. Damskie kreacje potrafiły zeszpecić najpiękniejszą nawet dziewczynę. Bezkształtne płaszcze i żakiety, suto wywatowane na ramionach, nadawały sylwetkom kłocowate kształty. [...]”⁷. Pewna uniformizacja i niewyróżnianie się z tłum nałożona przez opresyjną władzę spowodowała niechęć obywateli (podsycaną przez propagandową nagonkę) wobec strojów eleganckich. Tępione były więc wszelkie przejawy dawnej wytworności, która wzbudzała podejrzliwość i świadczyć miała o nadmiernym przywiązaniu do skompromitowanej epoki, hołdowaniu burżuazyjnym przeżytkom oraz znakiem, że osobie tej obce są nowe socjalistyczne ideały.⁸ Wyliminowanymi w ten sposób elementami garderoby stały się m.in. kapelusze, które zastąpiono chustkami wiązanymi pod brodą, a także rękawiczki, getry i laseczki. Przedwojenny kodeks nakazujący noszenia pończoch nawet w upalne dni, został usunięty nie tylko w związku z powodów ideowych, lecz przyczyniły się do tego także braki towarowe.

Ciekawy przykład dzieła operującego prostą retoryką przeciwieństw kiedyś i dziś stanowi obraz „Postaci” Wojciecha Fangora z 1950 roku. Na płótnie widzimy dwie kobiety, z lewej strony stoi antybohaterka – ubrana w modną, dopasowaną sukienkę, ozdobioną angielskimi napisami "Miami", "New York", "Wall Street", "London", "Coca-cola" W wypielęgnowanych dłoniach, które z pewnością nie zbrukały się fizyczną pracą, trzyma zieloną, elegancką torebkę. Twarz skrywa pod makijażem i za dużymi okularami przeciwsłonecznymi w żółtych oprawkach. Sprawia wrażenie wyniosłej. Z drugiej

⁶ Ibidem, s.40

⁷ Ibidem, s.40

⁸ Ibidem, s.42

strony widzimy postaci pozytywne, na pierwszym planie naturalna i pewna siebie postać w roboczym ubraniu uosabia wzór kobiecej postawy. Zamiast modnych atrybutów kobiet Zachodu, w ręce trzyma narzędzie pracy. Za nią stoi mężczyzna, który zdaje się już wybrał odpowiedni model kobiecości. W tle widać symboliczne przedstawienie efektów tych dwóch postaw. Za kobietą po lewej straszą ruiny, za parą robotników wznosi się nowy, kilkupiętrowy budynek z rzędami okien wybudowany w duchu socrealistycznej architektury. Oczywiście "Postaci" Fangora w swym nieco naiwnym przesłaniu są zgodne z panującą w ówczesnej Polsce ideologią. Typowy dla epoki jest również sposób budowania retorycznego przekazu dzieła. Przed wojną i po wojnie, przed elektryfikacją i po elektryfikacji, za sanacji i za władzy ludowej - komunistyczna Biblia pauperum chętnie posługiwała się prostymi, zrozumiałymi dla każdego porównaniami.⁹



Fot 1. W. Fangor „Postaci”, 1950r., źródło: <https://zasoby.msl.org.pl/arts/view/8081>

⁹ <https://culture.pl/pl/dzielo/wojciech-fangor-postaci>

CZŁOWIEK MODNIE UBRANY JEST PODEJŻANY

W PRL moda była polem walki na wielu frontach, jedną z linii była bitwa o zaopatrzenie - projektanci walczyli o tkaniny, fabryki o przydziały, sklepy o dostawy, a klienci o to by kupić cokolwiek.¹⁰ Drugim frontem była kwestia obyczajowa, komunizm wypowiedział prawdziwą wojnę modzie, ponieważ ta kojarzona była ze „zgniłym” Zachodem. Walczono z nią skutecznie, ponieważ moda jako zjawisko społeczne była w odwrocie. W czasach, gdy sprzeciw kończył się więzieniem, bycie modnie, elegancko ubranym stawało się formą publicznej walki z systemem.¹¹ W kraju szary, zmęczony i biednie przyodziany tłum zdawał się być monotonnym tłem, dzięki któremu łatwiej dostrzegano jednostkę wywrotową. Tak było w przypadku bikiniarzy- odpowiednik amerykańskich bitników, dziś nazywanymi hipsterami komunizmu. Nazwa bikiniarze wywodziła się od modnych w tych kręgach krawatów z palmami (z atolu Bikini), lub w opalające się w bikini kobiety. Oprócz tego nosili szerokie marynarki z tkaniny typu samodział, koszule z guziczkami przy kołnierzykach z mankietami wystającymi daleko poza rękaw marynarki. Charakterystyczne obuwie na tzw. słoninie oraz koniecznie spodnie z wąskimi, przykrótkimi nogawkami, z pod których wyłaniały się kolorowe skarpetki. Wąskie spodnie były szalenie antykomunistyczne, bo wszyscy Rosjanie w Warszawie nosili spodnie bardzo szerokie.¹² Kolorowe skarpetki to oczywiście bunt przeciwko peerelowskiej szarzyźnie, ale do pewnego stopnia były także, manifestacją mody przekraczającej sztywne męsko-damskie stereotypy ubraniowe, jakbyśmy powiedzieli to dzisiaj - manifestacją genderową.¹³ Obecnie zainteresowanie strojem nie jest już domeną typowo kobiecą. Szczególnie widać to na ulicach największych miast, w stroju męskim powróciły m.in. kolorowe skarpetki a wraz nimi moda na przykrótkie i wąskie spodnie. Moda hipsterska, popularna w ostatnich latach, zdaje się być odwołaniem do prezentowanej przez bikiniarzy deklaracji niezależności wobec głównego nurtu. Stylistyka hipsterów nawiązuje do kampu, który cechuje „zwycięstwo formalnego wyrafinowania, stylu i ironii nad jednoznacznością i powagą treści bliskie

¹⁰ A. Boćkowska, „To nie są moje wielbłądy” - o modzie w PRL, s.17

¹¹ P. Szarota, „Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008r, s.16

¹² Ibidem, s.20

¹³ Ibidem, s.33

dandyzmowi”. Bunt wobec mainstreamu nie prowadzi jednak ani do wycofania się z opresyjnego społeczeństwa, ani do zaproponowania nowej jakości.¹⁴ W pewnym sensie postawa ta jest zbliżona do przekonania bikiniarzy, którzy nie stawiali czynnego oporu w boju o własną sprawę, sposobem bycia, ubiorem i swingującą muzyką walczyli o wolność kulturową i obyczajową. To jednak władza nazywając ich „szpiegami kapitalizmu” propagowała wśród społeczeństwa obraz bikiniarzy jako chuligańskich band, odchyleńców przeciwstawiających się jednolitej kulturze i powszechnemu stylowi życia. Propaganda dawała przyzwolenie społeczeństwu do szykanowania każdej jednostki, która swym wyglądem odstawała od szarej, betonowej rzeczywistości.

Zadaje się, że ta wypracowana przez komunizm aprobata do szydzenia z indywidualności przejawiającej się w ubiorze czy obyczajowości stała się przywarą społeczną na długie dekady.



Fot.2 Bikiniarz vs. ZMP-owiec, źródło: <https://redroselips.wordpress.com/2013/03/26/393/>

Manipulacja tłumem poprzez znajdowanie co rusz nowego wroga publicznego, nie jest techniką, z której korzystają jedynie rządy totalitarne. Populizm w demokracji również chętnie sięga po tego typu narzędzia, czego dobitnym przykładem staje się obecna sytuacja osób homoseksualnych, czy feministek walczących o prawa kobiet. A szablony myślenie o ubiorze odbija się echem we współczesnej Polsce. Dobrze to prezentuje wypowiedź posłanki SLD Anity Błochowiak w trakcie przesłuchiwania

¹⁴ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Hipster>

Adama Michnika podczas komisji sejmowej z 2003 r., w sprawie korupcyjnej propozycji Lwa Rywina. W trakcie pytań o najdrobniejsze szczegóły Michnik oznajmił, że nie pamięta szczegółów, czy pił kawę, czy herbatę i jakiego koloru były skarpetki Rywina. Po wymianie kąśliwych zdań padła wypowiedź redaktora naczelnego:

"Kolorowe skarpetki były symbolem walki ze stalinizmem. Wszyscy bikiniarze chodzili w kolorowych skarpetkach",

"Mówi się, że pedały też" - dorzuciła od siebie posłanka.

Można ubolewać nad prymitywizmem tej wypowiedzi, ale niestety posłanka SLD nie jest chyba odosobniona w swoich poglądach.¹⁵ Nieszablonowy ubiór to wciąż w Polsce sprawa podejrzana, a tradycja traktująca głębsze zainteresowanie strojem jako cechę kobiecą przeżyła również transformacje ustrojową.

¹⁵ P. Szarota, *„Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera”* - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008r, s.34

NA CIUCHACH

Jedną z możliwości odciążenia się od nudnej konfekcji produkcji krajowej były kreatywne przeróbki, kobiety wykorzystywały tkaniny obiciowe do odszywania wiosennych płaszczyków, zasłony służyły do uszycia sukienki z koła, a koronki na kołnierzyki wycinały z bawełnianych poszewek. Drugą, droższą opcją była wizyta na tzw. ciuchach. Sprzedawano tam odzież pochodzącą z paczek przesyłanych do kraju przez amerykańską i londyńską Polonię. Modne i z dobrej jakości fasony, kompletne nieosiągalne w PRL – u można było kupić na bazarach, bez których być może moda nigdy nie przedostałaby się na ulice. Tutaj przyjeżdżała śmietanka towarzyska z kręgów inteligentkich, artystycznych, a także każdy, kto choć trochę próbował urozmaicić swoją garderobę. Na te stołeczne bazyry zjeżdżali się ludzie z całego miasta oraz wycieczki krajowe i zagraniczne, którym bazar pokazywano jako ciekawostkę. Podobno widywano też żony ministrów i ważnych dyrektorów.



Fot.3 „Ciuchy” na placu Szembeka, 1956r., źródło: A. Boćkowska „To nie są moje wielbłądy” s.137

Ciuchy „Były wylęgarnią mody i elegancji, co prawda ekscentrycznej i ograniczonej do kilku tysięcy wyznawców obojga płci, niemniej jednak mody autentycznej” pisał Tyrmand w „Złym”. Wśród rzeczy można było znaleźć rarytasy jak nylonowe pończochy czy wojskowe ubrania z demobilu: koszule khaki i battledressy z odprutymi dystynkcjami. Do historii popkultury przeszła kurta Marka Hłaski, która na lewej piersi miała wydrukowane nazwisko Anderson.¹⁶ Skórzana kurtka i ciemne jeansy Zbyszka Cybulskiego w filmie „Popiół i diament” były wyznacznikiem tego co modne i tego co każdy chce nosić. Trend zza oceanu na wynalazek Lewiego Straussa przedostał się do Polski właśnie dzięki bazarom. Dżinsy nie były tylko kwestią mody, były sprawą polityczną. Dla pokoleń wychowanych w PRL stanowiły wyraz aspiracji do kultury zachodniej. Osiągały ceny niewspółmiernie wysokie, a pierwsi szczęśliwi ich posiadacze, dumnie obwijali pozbawione mankietu nogawki na kilka centymetrów w górę.¹⁷ Jak pisał Tyrmand w „Dzienniku 1954”, dla mody „żadne żelazne kurtyny nie stanowią [...] zapory, jej potęga przenika wszędzie, nie można jej zwalczyć ani światopoglądem, ani zakazem, ani szyderstwem”. A w „Zapiskach dyletanta” dodawał, że młodzież z krajów socjalistycznych potrzebuje: „wolności, jazzu, niezależnej literatury i dżinsów”.¹⁸ Pisząc o jeansach z dzisiejszej perspektywy, możemy łatwo wpaść w pułapkę anachronizmu. Dziś jeansy nie znaczą już prawie nic lub bardzo mało, noszą je starzy i młodzi, kobiety i mężczyźni kloszardzi i snobi, którzy zakładają jeansy z designerską metką.¹⁹ Ewolucję ich znaczenia dobrze obrazuje cytata Teresy Kuczyńskiej z książki „Moda w rytmie ulicy” - „Dżinsy to już nie tylko część garderoby, ale symbol. U początków swej szalonej kariery stały się wizytówką postawy wobec świata, wyzwaniem rzuconym dotychczasowej hierarchii wartości społecznie pożądanych. Bo dziś przez swoją totalną popularyzację zatraciły już ideologiczne znaczenie. Stały się w efekcie zwykłym objawem mody. A więcej nawet – terrorem”. Wydzwięk tej wypowiedzi można porównać do tego jak zmienił się wpływ bazarowego

¹⁶ A. Boćkowska, „To nie są moje wielbłądy” - o modzie w PRL, s.138

¹⁷ P. Szarota, „Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, s.117

¹⁸ P. Szarota, „Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, s.117

¹⁹ <https://culture.pl/pl/artykul/dzinsy-po-polsku>

szyku na wygląd ulicy w nowej rzeczywistości. W pierwszych latach komunizmu będąc źródłem prawdziwej mody, miejscem spotkań towarzyskich inteligencji i przedstawicieli kultury, stała się w dekadzie wczesnego kapitalizmu wyborem z konieczności dla większości społeczeństwa. W okresie transformacji szeroko rozwijała się tzw. moda chodnikowa, poprzedziła ją ustawa uwalniająca handel, która weszła w życie pół roku przed czerwcowymi wyborami 1989



Fot. 4 Jarmark Europa przy Stadionie Dziesięciolecia w Warszawie, 1994, fot. Maciej Belina

Dzięki „rewolucji polówkowej” raczkowali pierwsi przedsiębiorcy. Sam Marek Piechocki prezes polskiego giganta odzieżowego LPP stawiał pierwsze kroki w branży handlując swetrami sprowadzonymi z Turcji. Z resztą te szarobrązowe męskie swetry w geometryczne wzory zaskarbiły sobie popularność wśród wielu panów. Polacy zaopatrywali się na polówkach we wszelkie niezbędne przedmioty użytkowe i ozdobne. Różnorodność i ilość towarów przytłaczała, zwłaszcza mając w pamięci lata, kiedy ubrania i buty były dostępne tylko na kartki, a nosiło się to co akurat było dostępne. Bazar stał się niejako wybawieniem dla stęsknionego koloru i świeżości tłumu, dając możliwość wybór pomiędzy droższymi markowymi jeansami z Niemiec, czy tanimi imitacjami obuwia sportowego ze Wschodu.



Fot.5 Jarmark Europa przy Stadionie Dziesięciolecia w Warszawie, 1994, fot. Maciej Belina

Nie można nie wspomnieć przy tej okazji o największym w Europie targowisku na Stadionie X lecia fakt, że jego obroty w początkach lat 2000 sięgały 12 mld złotych mówi wiele o przywiązaniu do tanich, często podejrzanego pochodzenia towarów. Arena targowa bezspornie stała się dyktatorem mody i skupiała jak w soczewce najsilniejsze trendy odzieżowe, schlebające gustom sporej części społeczeństwa. Gwar przestrzeni bazarowej stał się więc żywym dowodem swobody i wolności przepływu towarów po upadku komunizmu, równocześnie dając świadectwo negatywnych konsekwencji transformacji. Nikt nie liczył się z brzydotą i bylejakością, bowiem dominował mit przedsiębiorczości za wszelką cenę. Ulice zapełniły się banalnymi, amatorskimi szyldami i reklamami, które były przejawem kiczu, amatorszczyzny i wulgarności, a jednocześnie zawierały w sobie autentyczność, prostolinijność i bezpośredniość. Ich estetyczny fenomen doczekał się nawet własnego nazewnictwa - TypoPolo, stanowiąc symboli i pozostałość czasów romantycznego przełomu i pustki ideowej, jaka nastąpiła po 1989 r. Postkomunistyczna Polska okazała się niezwykle podatna na wpływy postmodernizmu kulturowego. Rozbudzone aspiracje społeczne, wynikające z „szarości” PRL wraz z popularyzacją konsumpcyjnego stylu życia podmyły wyznawany

dotychczas system wartości i przełożyły się na estetykę otoczenia. W ten sposób chaos społeczny związany z kryzysem wartości uzewnętrznił się w postaci chaosu przestrzennego.²⁰ Współistnienie szpetnych infografik z m.in. wiekowymi budynkami jest nadal domeną wielu polskich miast. Foliowe litery dużego formatu czy reklamy wielkoformatowe naklejane na szyby witryn sklepowych, stanowią podstawę marketingu wielu przedsiębiorstw. Szczególne umiłowanie tego typu reklam jest domeną wszechobecnych sklepów z odzieżą używaną. W całej Polsce lumpeksów, nie bez przyczyny nazywanych „osiedlowymi butikami” jest ponad 30 tysięcy, a będzie jeszcze więcej, ponieważ „ciuchowy biznes” nadal się rozkręca i cieszy się dużą popularnością. Świadczyć o tym może fakt, że Polska jest największym importerem używanej odzieży w Europie, a już 10 milionów Polaków korzysta z możliwości kupna odzieży z drugiego obiegu. Z badań jakie przeprowadził ARC Rynek i Opinie i Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2019 roku wynika, że 43 proc. dorosłych Polaków korzysta z kupna odzieży używanej. Z czego 60 proc. respondentów wskazało, że podstawowym kryterium jest niska cena, dla 25 proc. rzeczy z lumpeksów są oryginały i stanowi alternatywę do mody z sieciówki. W czasach przełomu i początkach kapitalistycznej Polski, możliwość kupna zachodnich wzorów z oryginalnym logo, czy nawet ich tańszych imitacji było zdecydowanie lepiej widziane wśród społeczeństwa, niż ubieranie się w second hand’ach, które zarezerwowane były dla najuboższych. Ponowna świetność mody z drugiej ręki, przychodzi, kiedy paczki z używaną odzieżą trafiają do Polski z krajów Europy Zachodniej. Na wzór paczek z Ameryki w latach 50 tych, Polacy doceniają wzornictwo i jakość ubrań z Zachodu, a wyszukiwanie „perełek” wśród stert odzieży staje się wręcz dyscypliną sportową. Chęć zdobycia czegoś oryginalnego i w dobrym stanie jest tak duża, że widok kolejek przed lumpeksami w dzień dostawy znany jest każdemu kto mieszka w większym lub mniejszym mieście. Kupowanie odzieży z drugiej ręki bezspornie ma korzystny wpływ na środowisko, jednocześnie ogromna popularność lumpeksów ma także swoje ciemne strony, przyczynia się do składowania ogromnych ilości odpadów w Polsce, ponieważ duża część sprowadzanej odzieży nie nadaje się do powtórnego użycia, przez co od razu

²⁰ <https://ptgeo.org.pl/2020/07/chaos-przestrzenny-w-polsce-uwarunkowania-i-koszty/>

łądzące na wysypiskach śmieci. Znamienny jest fakt, iż sprowadzane z Zachodu paczki z odzieżą, przekazywane są jako odpad.

Lumpeksy znajdują odbiorców wśród odbiorców mody retro, której grono jest coraz większe i dotyczy osób między 18 a 38 rokiem życia. Wśród poszukujących nietuzinkowych wzorów oraz tych dla których ekologiczna postawa stanowi podstawę dokonywanych wyborów, istnieje także rzesza osób, które w celach zarobkowych tworzą trzeci obieg sprzedaży używanych ubrań. Coraz większą popularnością cieszą się więc aplikacje pośredniczące sprzedaży używanych ubrań, jak Vinted, czy zakładka pre-owned w popularnym sklepie internetowym Zalando. Bezspornie jest to słuszna praktyka w świecie ogromnej nadprodukcji towarów. Należy jednak jeszcze rozwiązać wątpliwości co do terminologii stosowanej w przypadku odzieży używanej jako trend vintage. Vintage polega na specjalnym uznaniu dla określonego typu, modelu ubioru wraz ze znajomością szczegółów, czasu i rozmaitych innych kontekstów, których ta produkcja dotyczy. Jest świadomym nawiązaniem do niedalekiej przeszłości, która nie kończy się na poszukiwaniu mniej kosztownych, lecz starych, oryginalnych egzemplarzy, innymi słowy nie jest tożsama z praktykami typu second hand²¹Natomiast słowo trend towarzyszący m. in. praktykom vintage, który silnie osadzony jest w terminologii mody, staje się równocześnie przyczyną jej paradoksu. Sprzeczność ta ma charakter socjologiczny i wynika ze skłonności do coraz wierniejszego naśladowania modelu przez osobę pragnącą się wyróżnić [...]. W skutek tego paradoksu, każdy uważa, że naśladując zachowuje własną tożsamość – człowiek pragnie sygnalizować swą przynależność do określonej grup, nie identyfikując się jednocześnie z nią całkowicie. Pretensje do autentyzmu, krzyżują się tu ze sztuczością, a szczerłość stapia się z symulowaniem i udawaniem.²²

²¹ W. Kazimierska- Jerzyk „*Kamp, Glamour, Vintage*” Współczesne kategorie estetyczne, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2018r, s. 163

²² R. Bodei, „O życiu rzeczy”, przeł. A. Bielał, Wydawnictwo Przypis, 2016r., s.101

PRODUKCJA MASOWA

Latem 22 lipca 1951 roku, otwarty został Centralny Dom Towarowy. Budynek zaprojektowany przez Zbigniewa Ihnatowicza i Jerzego Romańskiego, w dniu otwarcia wzbudzał wiele kontrowersji wśród władzy, za sprawą swej nowoczesnej formy i całkowicie przeszklonej elewacji. Cedet zatem był symbolem nowoczesności i luksusu i to się właśnie ówczesnej władzy nie spodobało. Zaprojektowany przed wejściem w życie doktryny socrealizmu zupełnie nie pasował do siermiężnych budowli lat pięćdziesiątych. Jednak nie zawsze miał wiele wspólnego z funkcjonalnym, luksusowym budynkiem. Szklane elewacje budynku często pokrywał brud, niezbyt dobre były również warunki pracy. Zimą ekspedientkom dokuczał chłód, latem zmagano się w przeszklonym gmachu z nieznośnym upałem. Dawał się we znaki także hałas wynikający z wadliwej konstrukcji schodów ruchomych i niedoskonałych technicznie głośników.²³ Cedet był więc wizualnym symbolem handlu w PRL. Wielkie plany, gigantyczna produkcja i półki puste albo pełne bubli. Coś zacinano się w pół drogi komisje, akceptacje, procedury, braki, eksport i wykonanie planu liczyła się ilość, nie jakość. W tym wszystkim pojawiła się autorka rubryki o modzie w „Przekroju” – Barbara Hoff. Ona wraz z Teresą Kuczyńską, która prowadziła m.in. dział mody w piśmie „Ty i Ja” opowiadały o modzie jako o istotnej części kultury estetycznej. Co i dlaczego się nosi, o Polsce i zagranicy, zbliżając czytelnika do zachodnich trendów. Z pewnością nie stawiały sobie celu wychowywania obywateli naszego kraju na świadomych budowniczych Polski Ludowej. Jak mówiła sama Hoff jej motywacja miała charakter wyłącznie polityczny, działając w redakcji wg zasady: „Wszystko rób, tylko nie publikuj credo”. Moda była jej pomysłem na zmianę Polski, była ona groźna dla władzy, bo wszyscy ją nosili. Od 1954r. radziła jak za darmo zmieniać fason niemodnych asortymentów: „Dekolt jest jednym z tych łaskawych elementów mody, co nic nie kosztują: trzeba jeszcze mniej materiału i można powycinać starą kieckę”²⁴. Lub jak z tenisówek zrobić baleriny, albo modne spodnie z taniego cajgu. W patentach, które kreowała chodziła cała Polska. W latach 60 tych autorka rubryki o modzie w „Przekroju”

²³ <http://ekartkazwarszawy.pl/kartka/1088/>

²⁴ A. Boćkowska, „*To nie są moje wielbłądy*” - o modzie w PRL, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2015r, s.102

jest na bieżąco, opisuje kolekcje Pierra Cardina, bywa na pokazach Balenciagi i Givenchy, a kiedy w Paryżu styliści z nurtu pret-a-porter detronizują projektantów haute couture, Hoff natychmiast to wychwytuje.²⁵ W końcu sama z teoretyczki mody staje się jej praktykiem. Jesienią 1967 roku przedstawia swoje rysunki sukienek dyrektorowi Cedetu, a po uzyskanej aprobacie zaczyna swoją przygodę z projektowaniem ubrań, choć jeszcze wtedy miała słabe pojęcie o zrzeszeniach asortymentowych, cyklach inwestycji w przemyśle, zmaganiach z biurokracją i reglamentacją. Ale widziała za to, że „wyprodukowanie modnej bluzki kosztuje tyle samo co niemodnej”. W ten sposób powstawał Hoffland, marka, która uczyła Polaków mody i ubierała ich aż do 2006 roku. Faktem jest, że przez 13 lat projektowała za darmo, używając sformułowania z tamtej epoki, w czynie społecznym. Dla idei, dla udostępniania innych form cywilizacji poprzez modę. „Jeśli więc jest jakiś sens bycia artystą, to wtedy ta moda nim była” - mawiała.



Fot.6 Reklama marki Hoffland, fot. A. Marzec, źródło: <https://viva.pl/moda/viva-moda/hoffland-historia-polskiej-projektantki-barbary-hoff-120499-r1/>

²⁵ Ibidem, s.106

Kiedy pierwsza kolekcja modeli sztruksowych sukienek z szerokim golfem i zamkiem błyskawicznym na plecach trafiła w listopadzie 1967 roku do sprzedaży w Centralnym Domu Towarowym, rozpętało się piekło. Pod naporem tłumu pękały szyby, a ludzie brali co popadnie, rozbierając nawet manekiny. Kolejki nie maleją przy premierach kolejnych kolekcji, jak tej odszytej z aksamitu i koronek z Koniakowa. Generalnie wszystko było ciekawe, ludzie odwiedzali wystawy po kilka razy by móc potem uszyć coś podobnego u krawca. A prawdziwym hitem w latach 80 tych stały się t – shirty i bluzy z dużym napisem Hoffland, projektantka wprowadza to logo na wierzch nie dla sławy, tylko po to, by ci, którzy bluzę kupią, nie dorabiali jej napisu „Marlboro” albo „Alitalia”. Bo zagraniczny napis jest wtedy kwintesencją sznytu.²⁶

Reasumując temat mody dla mas w PRL, po pierwsze zadziwia fakt, że główna i właściwie jedyna projektantka i założycielka marki nie otrzymywała wynagrodzenia oraz to, że pomimo tak dużego popytu na ubrania z Hofflandu, system gospodarczy nie był w stanie go zaspokoić. W dzisiejszej rzeczywistości jest to nierealne, patrząc na prężnie rozwijające się sieciowe marki odzieżowe, nastawione na jak największy zysk. Po drugie, Hoffland stał się prekursorem modelu produkowania ubrań, czerpiąc inspirację ze wzorów prezentowanych na wybiegach największych stolic mody. Jednocześnie za sprawą powracających trendów, ubiory Barbary Hoff z lat 80 tych stają się niezwykle współczesne, szczególnie widać to w ujęciach fotografii Zuzanny Krajewskiej, wykonanych na potrzeby wystawy poświęconej projektom Hofflandu w Muzeum Miasta Gdyni w 2019 roku. Ubrania z metką Hoffland stanowią przez to doskonały przykład mody vintage. Lepszym przykładem mody rozumianej jako poszukiwanie unikatowych, rzadkich egzemplarzy są kolekcje Mody Polskiej. Najśłynniejsza marka w powojennej Polsce tworzyła ubiory zgodnie z obowiązującymi trendami zachodniej Europy, a sample wybiegowe często nie trafiały do produkcji, która to i tak była znacznie ograniczona. Najekskluzywniejsze modele trafiały do żon dygnitarzy i elit władzy, a prezentowane w salonach ubrania były po prostu za drogie dla przeciętnej Polki. Dlatego Moda Polska nigdy nie ubierała polskiej ulicy, więc w

²⁶ Ibidem, s.159

kontekście wpływu na wybory estetyczne nie zagnieżdża się w masowej świadomości jak marka Hoffland.



Fot.7 Z. Krajewska, źródło: <https://www.vogue.pl/g/3761/barbara-hoff-moda-poz-systemem>



Fot.8 Z. Krajewska, źródło: <https://www.vogue.pl/g/3761/barbara-hoff-moda-poz-systemem>

W czasach późnego kapitalizmu największe marki odzieżowe posiadające swoje sklepy w setkach miejsc, stanowią jedną ze znaczących gałęzi gospodarki. Możliwość ubrania się tanio i modnie jest dostępne na wyciągnięcie ręki, a raczej karty bankomatowej. Marki odzieżowe startują w wyścigu o to by jak najszybciej wcielić do mody masowej obiecując sprzedaż trendy płynące z wybiegów. W swej kapryśnej naturze moda zmienia się co chwilę, przez to nabywamy kolejne, nowe wersje ubrań. Nie przywiązujemy się już do odzieży, nie ma ona już tej wartości symbolicznej, banalizujemy ją. Względnie możemy sobie pozwolić na wymienianie garderoby tak często, jak pozwala na to indywidualny rozsądek i budżet. Niemałą rolę w tych decyzjach odgrywa manipulacyjny aspekt marketingu, który zmusza nas do podążania za wyznaczonymi trendami. W innym przypadku staniemy się niejako odrzuceni, gorsi, bo niemodni.

W przeprowadzonym w 2019 roku badaniu KPMG Poland, ponad połowa Polaków (56%) robi zakupy w sieciowych sklepach odzieżowych, a 20% konsumentów kupuje odzież obuwie w wielobranżowych sklepach dyskontowych. Dla 59% kupujących

decydującym czynnikiem zakupu nowej garderoby jest niska cena. Oferta szybkiej i taniej mody znacząco wpływa na stan środowiska, zarówno pod względem narastającej ilości odpadów w postaci niepotrzebnych – niemodnych już ubrań w większości powstających z ropopochodnych włókien, odpowiedzialnych za m. in. zanieczyszczenie oceanów mikroplastikiem. A także sposobu produkcji, która wymaga ogromnych nakładów wody i pestycydów. Wzrastająca świadomość i bicie na alarm środowisk proekologicznych w ostatnich latach, przyczyniła się do zwiększonych działań branży odzieżowej na rzecz zrównoważonego projektowania. Wobec tego giganci odzieżowi wprowadzają kolekcje wykorzystujące tkaniny przyjazne środowisku tj. organiczna bawełna z certyfikatem GOTS, widoczny jest także zwrot ku naturalnym surowcom, jak len, jedwab i konopie (których produkcja wymaga mniejszej ilości wody). Tkaniny z recyklingu butelek rPET stały się bardzo popularne w kolekcjach sportowych dużych marek. Pierwszą z nich była Patagonia, która już w 1993 roku zaczęła wykorzystywać plastikowe odpady do produkcji tkanin. Niepodważalnym plusem tej produkcji jest fakt, że powstały materiał tworzony jest z niebiodegradowalnego tworzywa. Nie potrzeba też nowych zasobów ropy, a sam materiał potrzebuje o 59% mniej energii niż produkcja dziewiczego poliestru. Jednak produkcja rPet jako sprzyjająca środowisku, staje się nieco bardziej iluzoryczna, gdy przyjrzymy się dokładnie jej procesowi. Ze względu na użycie wielobarwnych butelek, przedzie trzeba kilkakrotnie wybielić środkami na bazie chloru. Niektórzy eksperci twierdzą, że podczas procesu przetwarzania butelek na granulaty wydziela się antymon, czyli substancja rakotwórcza. Kolejnym problemem z rPet jest fakt, że nie likwiduje on problemu mikroplastiku wydzielanego podczas prania, który jest głównym powodem zanieczyszczeń wód i oceanów. Znacząco przemysł tekstylny wpłynąłby na dobrostan środowiska, gdyby częściej wykorzystywał sam odpad włókienniczy, ponieważ globalnie, co sekundę wyrzucamy równowartość śmieciarki wypełnionej tekstyliami. Powtórne wykorzystanie przedzi z gotowego materiału zdaje się być oczywistym wyborem, jednak stosowane mieszanki włókien poliestrowo bawełnianych znacznie utrudnia ten proces. Choć jest on możliwy, to z punktu widzenia producentów zdaje się być zbyt kosztowny i nieopłacalny. Kolekcje eko ubrań reklamowane przez rodzime i zagraniczne marki fast fashion, przez wzgląd na filozofię produkcji i sprzedaży i zbyt

kosztowy proces produkcji w duchu fair trade, nie są w stanie proponować klientom uczciwie zaprojektowanego i wykonanego produktu. Tworzenie ubrań w oparciu o poszanowanie środowiska jest w tym przypadku tezą nie do końca prawdziwą, a szumnie reklamowana ekologiczna odzież marki zdaje się być przysłowiowym nabiciem klienta w (plastikową) butelkę. Pojawia się więc konkluzja, iż kolejnym paradoksem mody jest odwoływanie się i kreowanie dobrych praktyk z jednoczesnym przywiązaniem do systemu ekonomicznego opartego na konieczności konsumowania. Jest więc tą z wielu branż przemysłu, która staje się zakładnikiem całego obiegu gospodarczego, przyczyniając się do poważnej utraty autentyczności przez ludzi, którzy we współczesnych społeczeństwach dobrobytu jawią się jako niezdolni do przewyciężenia chęci wchłaniania w siebie świata przedmiotów.²⁷

²⁷ R. Bodei, „*O życiu rzeczy*”, przeł. A. Bielak, Wydawnictwo Przypis, Łódź, 2016r, str.93

DRESY

Gdyby przyrównać ubiór dresowy do przedmiotu ze świata wystroju wnętrz, to zdecydowanie byłaby nim meblościanka. Dzięki swym silnym wpływom oddziałującym na społeczną świadomość, dres sportowy może zostać porównany do mebla, który w polskich domach wiecie prym tak samo mocny, jak on sam na ulicach Polski. Niejednoznaczne staje się jednak samo pochodzenie tego stroju, gdy weźmiemy pod uwagę hipotezę Wojciecha Orlińskiego, który w 1999 roku na łamach Gazety Wyborczej próbował odtworzyć źródła sławy dresu w latach 90 tych. Odrzucił hipotezę zarówno o jego zachodnim, jak i wschodnim pochodzeniu. Dres miał być ubiorem polskim, związanym z „handlowymi turystami”, którzy „objeżdżali w latach osiemdziesiątych kraje bloku radzieckiego, handlując czym popadło” (Orliński 1999: 12). Dbali o wygodę a dres był idealnym rozwiązaniem na długą podróż. Stąd, według autora, dla naszych zachodnich sąsiadów dres stał się znakiem rozpoznawczym wschodnioeuropejskiego handlarza.²⁸ Według tej teorii, dres usytuowany jest w nieprecyzyjnej przestrzeni między Wschodem a Zachodem, gdzie spotykają się zachodnie wzory z nie do końca europejskim habitusem. Ten nieformalny, wygodny strój stał się symbolem naśladownictwa i pomysłowości Polaków, a także wiele mówi o roli dobrego smaku i jego nowych definicjach powstałych w po transformacyjnej rzeczywistości. Korzenie dresu sięgają lat 30 stych, kiedy powstał w atelier założonej przez Emila Camusetta marki Le Coq Sportif jako swobodny strój do ćwiczeń i niedzielny uniform. Pierwsza bluza dresowa była podobna do tej, którą znamy dziś: zapinana na zamek, ze ściągaczami u dołu i w mankietach. Spodnie natomiast stanowiły kompromis między wyznawanym stylem, a wygodą. Aby choć trochę przypominały prasowany w kant garnitur, który mężczyźni nosili na co dzień, zaopatrzone je w szew z przodu nogawki. Dla komfortu oraz dla zachowania fasonu w mankietach również znalazł się elastyczny ściągacz.²⁹ Wraz z popularyzacją sportu, który wcześniej zarezerwowany był

²⁸ <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

²⁹ <https://blog.fitanu.com/jak-dres-stal-sie-hitem-mody/>

dla zawodników olimpijskich, dres upowszechnił się w kulturze masowej w latach 60 tych.

W Polsce największa popularność dresu przypada na lata 90. Kariera tego ubioru jest niezwykle barwna w tym okresie, zmieniają się nie tylko wzory i użyte tkaniny, ale także zostają nadane jemu kolejne warstwy znaczeniowe i symboliczne. Konieczność dogonienia Zachodu spotyka się w tym czasie z różnorodnością proponowanych tendencji w modzie, które nie tyle co następują po sobie w przyspieszonym tempie, ale występują równocześnie. Stąd nie wystarczy szybka orientacja związana z nadchodzącymi zmianami, ale też swego rodzaju umiejętność w wyborze z wielu propozycji i odpowiedni sposób ich interpretacji.³⁰ Pojawienie się markowych dresów, szczególnie tych z widocznym logo, informującym o zachodniej proweniencji, wzbudzały entuzjazm wśród obywateli i stały się synonimem luksusu, gdyż posiadanie oryginału świadczyło o sukcesie ekonomicznym noszącego. Najbardziej popularny był wśród wspomnianych wcześniej handlarzy, którzy niegdyś ubrani w szeleszczące kreszowe dresy, dzięki profitom płynącym z kwitnącej konsumpcji mogli pozwolić sobie na lansowanie nowego stylu. Składały się na niego przede wszystkim markowe ubrania casualowe, czyli komplety dresowe oraz dodające prestiżu złote łańcuchy i sygnety. Oficjalny ubiór stanowiły skórzane kurtki i mokasyny z naciągniętymi białymi skarpetami. Można jedynie spekulować, dlaczego noszono je właśnie w taki sposób, być może kolor skarpetek odwoływał się do bieli koszul noszonych niegdyś przez szlachtę, która podkreślała w ten sposób fakt, iż nie musi pracować fizycznie.

Zmiana ustroju w kraju, oprócz wzmożonego napływu zagranicznych dóbr, spowodowała także duży rozłam w polskim społeczeństwie. Niektórym udało się odnaleźć w kapitalistycznej rzeczywistości, innym wręcz przeciwnie. Rzesze ludzi pozbawionych perspektyw, patrząc na tych którym się powiodło pograżały się w coraz większej frustracji. Upadek zakładów pracy i bezrobocie, w szczególności w klasie robotniczej spowodowały pogłębiający się bunt wobec nierówności. Jednym z jego przejawów było powstanie grup niezadowolonej młodzieży, która w myśl teorii

³⁰ <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

anomalii Roberta Mertona postanawia dojść do stawianych przez kapitalistyczne społeczeństwo celów, inną niekoniecznie legalną drogą. Według Mertona, zostają innowatorami, a według opinii publicznej dresiarzami, ulicznymi bandytami.³¹ Dres i odzież sportowa jako atrybut młodych mężczyzn i symbol siły fizycznej jest znacznie powszechniejszy, występował i nadal występuje na niemalże całym świecie. W latach 90 tych, równoległe z wchodzeniem na polski rynek markowych ubrań sportowych rozwijała się produkcja podróbek, które dosłownie ubierały ulice. Niegdyś przed klatkami schodowymi polskich blokowisk królowały dresy z literówkami w nazwie marki, czy dodatkowym lampasem przy nogawce spodni. Wzory te nie naśladowały konkretnych modeli odzieży, częściej koncentrowano się na logo firmy. Strategię tę potwierdzało zresztą wiele sklepów sportowych – „Jeśli napis lub logo są bardzo duże, lub umieszczone w takim miejscu, że przykuwają wzrok innych, to taka koszulka, spodnie czy dres są już praktycznie sprzedane”.³² Różnicą między oryginalnymi nazwami, a polskimi była fantazyjność tych drugich, ponieważ powstające nazwy nie odnosiły się do konkretnych znaczeń, a jedynie twórczo interpretowały znane słowo, które w rezultacie zatracalo jakiegokolwiek znaczenie semantyczne. Za przykład może posłużyć łódzkie przedsiębiorstwo, którego znak firmowy „Reebeex” został unieważniony przez wzgląd na zbyt duże podobieństwo do nazwy i kroju pisma marki Reebok. Zarzutem łódzkiego przedsiębiorcy skierowanym w stronę giganta była imitacyjność, ponieważ Reebok w języku angielskim oznacza antylopę afrykańską, a słowo Reebeex nie istnieje w słowniku, co miało być świadectwem pomysłowości i przewagą wobec nazwy brytyjskiej. W książce Rafała Drozdowskiego *„Obraza na obrazie. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących”*, autor odwołuje się do przykładów z obszaru kultury wizualnej i zastanawia się, czy importowanym z Zachodu wzorom nie towarzyszy jakiś polski rys. Charakterystycznym przykładem miały być wzory, które wprawdzie nawiązują do naśladowniczej i implementowanej kultury popularnej w jej zachodnioeuropejskiej oraz amerykańskiej postaci, lecz równocześnie

³¹ J. Dąbrowski, Dialogi Polityczne nr5-6, „O tym, dlaczego dresiarze noszą dresy. Rozważania nad antropologią odzieży sportowej w subkulturach chuligańskich”, str. 124, Uniwersytet Jagielloński, 2005r

³² <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

ją na swój sposób przetwarzają i korygują.³³ Obraz dresu w polskiej kulturze lat 90 tych, zdaje się być jednym z przykładów tej wizualności, nazywanej przez autora mianem „zadomowionej ikonosfery”. Subkultura dresiarzy, choć porównywana z jednej strony z zachodnim chuligaństwem, a z drugiej nazywana „folklorem wschodniej Europy”, była silnie zakorzeniona w polskim kontekście.³⁴ Niezależnie od tego z której strony dres do nas dotarł, jest świetnym przykładem reinterpretowania wzorów.

Dzisiejsi dresiarze nie różnią się znacząco od tych z Zachodu, jednak nadal wpisany jest w ich wizualność jakiś rodzaj swojskiego, słowiańskiego sznytu. Oprócz nieśmiertelnych marek jak Adidas czy Nike, wśród polskich wielbicieli dresu dominuje także angielska marka Lonsdale London, która wcześniej stała się znakiem rozpoznawczym wspiarskich chuliganów. Wizerunek ten tak mocno przyległ do marki, iż w zasadzie przestała ona być typową marką sportową. Z większości plakatów reklamowych patrzą na nas z pode łba wyprowadzający na spacer swe tresowane pitbulle, podejrzani goście o podbitych oczach i wybitych zębach. I nie jest to bynajmniej prowokacyjna akcja w stylu Oliviero Toscaniego i United Colors of Benetton, tak po prostu wyglądają potencjalni nabywcy ubrań tej firmy.³⁵

Opisując wszelkie konteksty związane z odzieżą dresową, trzeba nawiązać do sfery kultury i dwóch źródeł powstawania subkultur. Są nimi: kultura gangów i ruchy awangardowe. Ci pierwsi promują wśród swoich członków silną spójność grupową, a w ich szeregach wstępuje głównie młodzież robotnicza. Odzież sportowa stanowi dla nich swego rodzaju symbol siły fizycznej, a także przemawiają za nim czysto praktyczne zalety. Nie krępują ruchów podczas bójek i gonitwy z policją. Dres obecny w subkulturze twardej, czyli w kręgach chuliganów wysyła jeszcze kilka dodatkowych komunikatów. Po pierwsze staje się zewnętrzną oznaką inności i przynależności do konkretnej grupy, trzeba jednak pamiętać o tym, że dresiarstwo jest dość wąską konwencją stylistyczną, a ich wyznawcy nie mogą pozwolić sobie na znaczące

³³ R. Drozdowski, *„Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących”*, str. 172-173, Wydawnictwo Zysk i S-ka, 2010 r.

³⁴ <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

³⁵ J. Dąbrowski, *Dialogi Polityczne nr5-6, „O tym, dlaczego dresiarze noszą dresy. Rozważania nad antropologią odzieży sportowej w subkulturach chuligańskich”*, str. 127, Uniwersytet Jagielloński, 2005r.

odstępstwa w jej obszarze. Po drugie odzież sportowa symbolizuje, iż nosząca ją osoba ma wrogi stosunek do ogólnie przyjętych norm. Wysyła całemu społeczeństwu sygnał informujący o tym, że wyznaje ona inny kodeks zasad. Kolejna informacja wiąże się z identyfikacją klasową i redukcją dysonansu poznawczego. Choć dziś w świecie zdominowanym przez konsumpcję komunikat ten stracił na aktualności, to do niedawna odzież dresowa odrzucana przez ogół społeczeństwa, stanowić mogła symboliczny wyraz dumy. Osoby z niższej klasy społecznej, zamiast nosić tanie, ale wzorowane na ekskluzywnych garnitury i udawać bogatych, mogły złamać zasady szyku i stworzyć własny styl – antymodę.

Młodzi przedstawiciele klasy średniej i inteligencji, mający swe korzenie w ruchach awangardowych należą do tzw. subkultury miękkiej, która tworząc swój styl stawia raczej na swobodną ekspresję. Istniejące już obiekty i artefakty (zarówno symboliczne jak i rzeczywiste) są przyporządkowywane i umieszczane w nowym kontekście, zyskują nowe, zupełnie inne znaczenia. Subkultury młodzieżowe nie wymyślają więc w sferze stroju absolutnie nic nowego – tworzą tylko niespotykane wcześniej zaskakujące mieszanki, może nawet nie tyle pomiędzy poszczególnymi elementami ubrania, co pomiędzy jego pierwotnym symbolicznym znaczeniem, a swoim nie pasującym do niego zachowaniem.³⁶ Dres jest dobrym przykładem tego typu transformacji znaczeniowej, ponieważ po inspirację ze wzorów antymody, sięgają nie tylko street wear'owe marki premium, ale także kreatorzy mody. Metamorfoza dresów i ich popularyzacja wśród socjety świata mody zapoczątkowała marka Vetements. Jak mówi założyciel i projektant domu mody Demna Gvasalia - Gruzin, urodzony w czasach istnienia ZSRR, dres jest idealnym symbolem waliki pomiędzy aspiracjami a rzeczywistością, szczególnie gdy pojawia się podczas pokazów mody haute couture. Moda jest najciekawsza, gdy odzwierciedla naszą najprostszą postać w nowej, dziwnej, przerobionej formie.³⁷ W 2016 roku kolaboracja Vetements ze sportową marką Champion oraz kolejne autorskie kolekcje domu mody zaowocowały odnowionym wizerunkiem i dekonstrukcją klasycznego wzoru sportowej odzieży, a dres stał się na nowo hitem mody ulicznej. Równocześnie post soviet styl i modę niemal wyciągniętą z

³⁶ Ibidem, str. 128-129

³⁷ <https://i-d.vice.com/pl/article/evxn3j/transformacja-dresow>

lat 90 tych lansował na wybiegach rosyjski projektant Gosha Rubchinsky. W kolaboracji, tym razem z marką Adidas, stworzył kolekcje na sezon zimowy 2018, która była do pewnego stopnia odświeżeniem wcześniejszych wzorów marki, jednak projektant przy użyciu drobnych detali i odpowiedniej stylizacji nadał wzorom pewien wschodni sznyt. Ten model wyglądu bazujący na sentymencie lat minionych przypadł do gustu w szczególności pokoleniu Y i staje się coraz częściej widoczny na ulicach dużych miast. Odwołania do dawnej stylistyki bloku wschodniego w trendach odzieżowych trafiły na podatny grunt. Światowa moda czerpie z wyglądu ulicy, co można zauważyć chociażby w stylizacjach Prady czy u Louis Vuitton z ostatnich lat. Polski akcent stanowi moda na sandały ze skarpetami, które prezentują modele na wybiegach opiniotwórczych tygodni mody.



Fot.9 Vetements SS 20, <https://www.pinterest.ca/pin/510384570272278399/>



Fot.10 Vetements SS 20, <https://nowfashion.com/vetements-men-women-spring-summer-2020>



Fot. 11 Gosha Rubchinskiy AW18, fot. Yana Davydova, <https://www.dazeddigital.com>

Poza złożonym kontekstem funkcjonowania tego typu odzieży, pojawiły się równoległe „dresy eleganckie” jako wygodna odzież nieformalna. Uszyte z miękkiego weluru lub bawełny, czasami nawiązywały do fasonu damskiego kostiumu. Promowane były jako nowy, „weekendowy” styl w modzie, który miał być wzorowany na światowych trendach, a popularność sportowego stylu potwierdzała oferta wielu polskich firm dziewiarskich i odzieżowych. W kwietniu 1992 roku „Telimena” zaprezentowała swoje modele dresowe w Hotelu Victoria w Warszawie. Miały być nowym ubiorem do spędzania wolnego czasu, w rodzimych warunkach z powodzeniem można je było nosić przez cały tydzień, tam gdzie nie obowiązywały restrykcyjne normy

odzieżowe. Powszechność dresów podkreśla fakt, że włączono je do grona obowiązkowych strojów, w których prezentowały się finalistki Miss Polonia w 1994 roku. Minęły kolejne dwie dekady, kiedy młodzi polscy projektanci powtórnie zaczęli promować wygodny styl odzieży z dresówki, a kolorystyką najczęściej przez nich stosowaną była nieśmiertelna szarość. Kolor ten można nazwać naszą barwą narodową. Oprócz wystroju wnętrz i koloru ścian, właśnie w dziedzinie mody odzieżowej odcień ten preferowany jest najbardziej. I nie ma w tym nic dziwnego, bo jest to bezpieczny kolor, pasuje do wszystkiego, nie wyróżnia się. Wątek chęci nie zwracania na siebie uwagi można zrzucić na karb historii, która nauczyła nas równać do szeregu i być nieufnym. Pokłosie wojny sprawiło, że staliśmy się narodem skrajnie homogenicznym rasowo, narodowo, religijnie. Niemal wszyscy tacy sami, a ten, kto inny, od razu uchodził za dziwactwo. Komunizm dodatkowo nie dał nam pieniędzy. Stąd niebrudzący i uniwersalny szary wydawał się i mimo bogacącego się dziś społeczeństwa – nadal wydaje się praktycznym wyborem.³⁸ Dzisiaj „szary dres” zajmuje szczególną pozycję wygodnego stroju do domu i do pracy. W wyniku pandemii i związana z nią praca zdalna, z przyczyn czysto praktycznych stał się nowym dress code’em. Niektórzy progności zwiastują nawet, iż dres zastąpi niezawodny jeans. Dowodem tego są m. in. wyniki sprzedaży, gdzie dresówka zdeklasowała swojego denimowego rywala. W piśmie „Women’s Wear Daily” ogłoszono, że dresy są jedynym trendem w Ameryce, a skoro w ojczyźnie jeansu to w domyśle wszędzie. Brytyjski „Guardian” zaś zaliczył „koniec džinsu” do jednej z pięciu głównych tendencji pandemii. Można jednak uznać te doniesienia za przesadzone, ponieważ trendy w modzie i pandemii mają wspólną cechę – zanikają.

³⁸ <https://michalzaczynski.com/2021/04/02/szare-szeregi-badz-soba-i-nie-nos-kolorow/>

MODA KLASY ŚREDNIEJ

Po roku 1989 w Polsce zmiany systemowe i nowe, kapitalistyczne zasady rynkowe wpłynęły na reorganizację stosunków pracy, funkcjonowania państwa, a także dostarczały nowych wartości kulturowych. Był więc to czas przeobrażeń struktury społecznej i intensywnej emergencji nowej kategorii określanej jako klasa średnia. Wraz z rozwojem i zmianami produkcji, wzrastało zapotrzebowanie na pracowników wykwalifikowanych i tzw. „białych kołnierzyków”, czyli przedstawicieli sektora administracji i usług. Na znaczeniu zyskały kompetencje kulturowe oraz umiejętności kreowania i kierowania własnym życiem. W warunkach tego gwałtownego uzgadniania statusów i awansów społecznych, moda spełniała rolę różnicującą. Nie miała jednak na celu podtrzymywania tradycji zastanej klasy, lecz raczej imitację zachodnich wzorców.³⁹ Georg Simmel uznawał, że moda odzieżowa stanowi przydatne narzędzie analizy współczesności, ponieważ „moda jako naśladownictwo [...] zaspokajające pragnienie adaptacji społecznej, pełni bardziej wyeksponowaną rolę w czasach współczesnych, ponieważ różnice w poziomach życia [...] zostały o wiele silniej podkreślone”⁴⁰ W odróżnieniu od klas średnich w Zachodnich społeczeństwach, pojęcie polskiej klasy średniej wymyka się definicjom i klasyfikacjom. Obejmowała ludzi o różnym poziomie wykształcenia, niejednakowym standardzie materialnym, mających różne preferencje w zakresie konsumpcji, w pewnym uproszczeniu tworzyli ją beneficjenci szybkiego awansu społecznego, zdegradowani dygnitarze epoki PRL i zubożała inteligencja. Członków tej klasy definiował budowany świadomie styl, w czasach, gdy szybkie przemiany ustrojowe spowodowały wytwarzanie przez społeczeństwo wielu mód. Polska klasa średnia, przywiązana do wyraźnych wyznaczników statusu, w modzie bazowała na klasyce. Komunikat miał być prosty: stać nas na luksusowe ubrania, mamy dobry gust i tym samym potwierdzamy sukces, który osiągnęliśmy w warunkach wolnego rynku.⁴¹ Przedstawiciel nowej epoki to człowiek

³⁹ https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/12.anna_konieczynska_-_moda_okresu_transformacji_w_magazynie_twoj_styl_.konstruowanie_klasy_sredniej.pdf, str. 98

⁴⁰ G. Simmel, „*Filozofia mody*”, przeł. S. Magala, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, s. 10.

⁴¹ https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/12.anna_konieczynska_-_moda_okresu_transformacji_w_magazynie_twoj_styl_.konstruowanie_klasy_sredniej.pdf, str. 99

sukcesu, a jego ubranie podkreślać ma jego status, świadczyć o umiejętności dostosowania się w nowych warunkach, a znajomość kodów mody umożliwia identyfikowanie się z kosmopolityczną socjetą. Według poradników i czasopism jak „Twój Styl”, ubrania czy akcesoria nie mają wyrażać indywidualnej osobowości, mają raczej projektować zuniformizowaną tożsamość. Klasyczna, koszulowa bluzka, portfelowa spódnica lub kostium, wełniany żakiet, spodnie, trenecz, szal, mokasyny. Każdy z tych elementów nawiązuje do tzw. stylu angielskiego: konserwatywnego, uhonorowanego tradycją, kojarzącego się ze sposobem bycia wyższych sfer.⁴² Garnitur damski, czyli luźna, męska sylwetka z poszerzonymi ramionami, sugerować miał odwrócenie od ciała. Kobiecość stała się więc jakością drugorzędną wobec ambiwalentnego płciowo „człowieka sukcesu”. Mężczyźni, zwłaszcza zajmujący eksponowane stanowiska, docenili garnitur renomowanej marki, odpowiedni kolor koszuli, dobrany do niej krawat, eleganckie buty i dyskretne kolorystycznie skarpetki.⁴³ Oficjalny strój charakteryzuje się tzw. niewymuszoną elegancją, znaczenie mają także nienaganny krój i wysoka jakość materiału. Ubiór mniej formalny dopuszczał większą swobodę podczas spotkań prywatnie rekreacyjnych, jednak nadal poszczególne jego części powinny być skoordynowane kolorystycznie, o nienagannym kroju i wykonane z surowców najwyższej jakości, zaopatrzone w metkę firmy światowej renomy. Ubrania nieformalne klasy aspirującej charakteryzowały minimalizm i sportowy sznyt. Na tle krzykliwych kolorów i syntetycznych materiałów proponowanych przez szeroko dostępną modę bazarową, model ten stanowił wyraźnie różnicujący wariant. Prostota była jego siłą, nie bez przyczyny powracający trend „normcore” kojarzący się z bohaterami „Beverly Hills 90210”, jest dziś chętnie adaptowany przez młodych ludzi.

Dzisiejsza klasa średnia jest również bardzo zróżnicowana, jednak w przeciwieństwie do czasów transformacji ustrojowej, w jej skład wchodzi aż 54% obywateli. Pomimo tej liczebności nie zmieniła się postawa i oczekiwania wobec ubioru, ewoluowały jedynie pewne maniery tekstylne i można je sprowadzić do dwóch, najbardziej wyrazistych typów. Pierwszym z nich jest przywdziewanie ubiorów z ostentacyjnym brandingiem

⁴² Ibidem, str. 104

⁴³ A. Sieradzka, „Tysiąc lat ubiorów w Polsce”, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2003r, str. 333

marek ekskluzywnych lub premium, przekaz jest ten sam – manifestacja statusu. Forma jednak zgoła inna, bezceremonialna i nieco nachalna. Odzieżowe aspiracje zaczynają się dziś wcześniej, bo już w gimnazjum, a na poziomie studiów omarkowanie jest w pełnym rozkwicie.⁴⁴ Drugi model stanowią tzw. smart consumers, którzy wprawdzie deklarują brak zainteresowania modą, to kupują na potęgę. Możliwość nabywania jest świadectwem przynależności i rodzajem rozrywki. Są więc idealnym celem biznesu odzieżowego w modelu *fast fashion*. Nie reprezentują żadnego konkretnego stylu w ubiorze, a korzystanie z marek odzieżowych obecnych w galeriach handlowych, wiąże się z obecną w ich ofercie odzieżą typu *must have*, czyli tanich, ale banalnych modeli. Wyrazem normalności jest być jak inni, a ubiór w tym przypadku jest prostym, fizjologicznym celem, pozbawionym psychologicznych kodów. Oczywiście nie brakuje w tej kategorii społecznej grup, które pielęgnują wypracowany onegdaj styl klasyczny, oparty na jakości tkanin i wyrafinowanych, minimalistycznych fasonach. Jednak ze względu na fakt, że dzisiejsza klasa średnia obejmuje większą część społeczeństwa, mieści w sobie reprezentantów przedsiębiorczych samozatrudnionych oraz pracowników najemnych wykonujących pracę umysłową lub fizyczną, to trudniej jest określić wyraźne różnice estetyczne między klasami. Za to „modowych grzeszków” jest zdecydowanie mniej niż na początku transformacji, kiedy sławetne białe skarpetki symbolizowały nowoczesność, obycie i wysoki „potencjał biznesowy”, a pod koniec pierwszej połowy lat 90 stały się dowodem nieumiejętności stosowania się do zasad eleganckiego ubioru, synonimem wsteczności i obciachu.⁴⁵

⁴⁴ E. Wilk, „*Nie szata zdobi Polaka*”, *Polityka* 31.2015(3020) z dnia 29 07 2015, s.22

⁴⁵ <https://culture.pl/pl/artukul/nowy-ustroj-od-krzyku-mody-do-okrzyku-grozy>

ODZIEŻ PATRIOTYCZNA

Spośród wielu trendów odzieżowych widocznych na polskich ulicach, jeden zwraca szczególną uwagę, ponieważ wizualizuje immanentną inklinację rodaków do hołubienia martyrologicznych postaw. Od kilku lat nie wystarcza już sama deklaracja przywiązania do ojczyzny, w patriotyzm należy się również ubrać. Stąd ogromna popularność marek z odzieżą streetwear, odwołującą się do polskich symboli i bohaterów historycznych. Barwy narodowe w popkulturze nie od dziś stanowią chwytliwy marketingowo motyw, jednak w przeciwieństwie do ubrań w kolorach flagi USA czy UK, odzież zdobiona polskimi symbolami obrazuje dodatkowo różnice między noszącymi, a resztą i jednocześnie utrwała pogłębiający się podział społeczny dwóch frakcji. Wszechobecna komercjalizacja wizerunków bohaterów historycznych paradoksalnie trywializuje je, doprowadzając do pewnego rodzaju dysonansu poznawczego. Bo oto twarze osób walczących o niepodległość spoglądają na nas współczesnych z zapalniczek, koszulek czy napojów energetycznych. W deklaracje niektórych marek o „nowoczesnym patriotyzmie” również można powątpiewać, ponieważ wpadły one na pomysł, aby rozegrać jeden element nowoczesności przeciwko innemu, czyli stać się formalnie nowoczesnymi, aby skuteczniej opierać się dążeniom emancypacyjnym odczytywanym przez nich jako sprzeczne z polską tradycją.⁴⁶ Niektóre brandy wyczuwając społeczne nastroje, za pomocą symboli narodowych kreują wizerunek swojego klienta, jako konserwatywnego nacjonalistę, wrogo nastawionego do zachodnich wzorców. Świadczyć może o tym chociażby ostentacyjna informacja zamieszczona w sklepach internetowych oznajmująca, że projekt nie jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej. Co gorsza, niektóre marki podszywając się pod patriotyczno narodowy trend, szerzą mowę nienawiści wobec mniejszości narodowych czy seksualnych. Wśród oferty odzieży z takimi symbolami jak Polska Walcząca, można znaleźć m. in. t – shirty z hasłem „Przeciwko zbrodnicom”, z celownikiem w miejscu jednej z liter lub „Stop islamizacji Polski”. Z opisu produktów dowiadujemy się, iż nadruk „wyeksponuje Twój charakter i

⁴⁶ M. Witkowski, „*Bóg, Bluza, Ojczyzna. Skąd wzięła się moda na patriotyczną odzież i gadżety?*”, gazeta.weekend.pl, opublikowano 20 05 2016r.

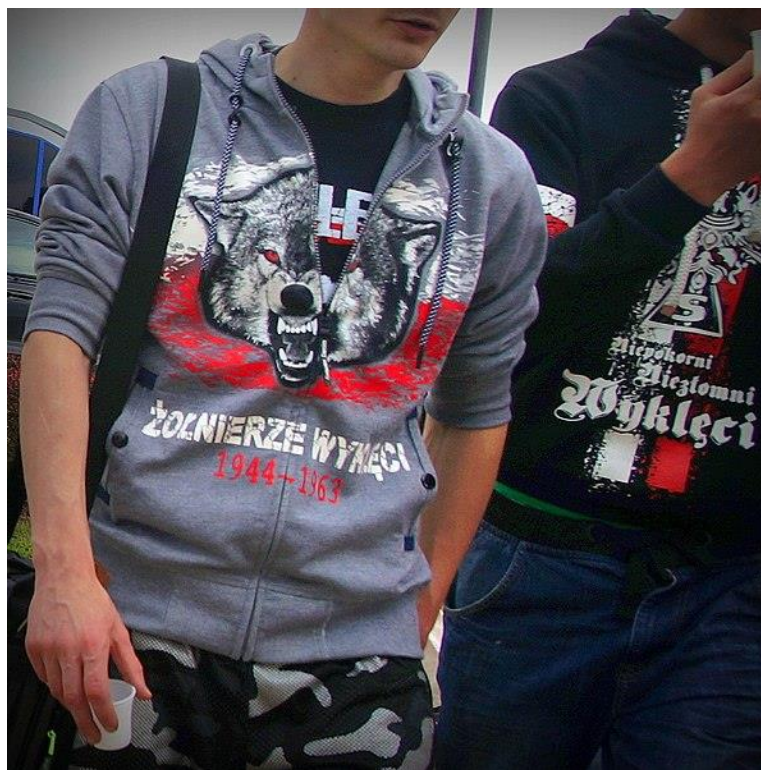
nieprzeciętny, odważny styl". Wobec sytuacji, iż symbol PW jest nadużywany w kontekstach aktów agresji – podczas demonstracji czy marszy, nie mających nic wspólnego z prawdziwym przesłaniem tego emblematu, problem zauważyło samo Muzeum Powstania Warszawskiego, produkując w 2016 roku teaser kampanii społecznej „Polska Walcząca – Upamiętniaj Godnie”. Podsumowując ten kontekst, wpływ na kształtowanie społecznego odbioru nabywców odzieży patriotycznej mają po części sami producenci, jak i niemała, najbardziej wyrazista grupa, dla której patriotyzm nie oznacza troszczenia się o wspólne dobro obywateli, lecz stanowi bodziec do manifestowania niezadowolenia i impertynencji.

Drugim, nie mniej interesującym aspektem odzieży patriotycznej jest jej wizualna strona. Dużo ważniejsza niż "nowoczesne wzornictwo" jest w tym wypadku treść: - Moda zwykle ukrywa komunikat albo zawoalowuje go za pomocą designu, łączy z estetyką. W wypadku mody patriotycznej liczy się natomiast przede wszystkim komunikat. Design zdaje się nawet przeszkadzać⁴⁷. Tak jest w przypadku kilku internetowych brandów, proste, bez ciekawych wykończeń bluzy i t-shirty zdominowane są przez agresywną i dość kiczowatą grafikę, im większa i bardziej przykuwająca oko tym lepsza. Przekrój motywów historycznych jest dość szeroki, wśród oferty można odnaleźć nadruki z Husarią, kotwicą powstańcą, Dywizjonem 303 czy symbolami Armii Krajowej. Pojawiają się także body dziecięce z Żołnierzami Wyklętymi oraz niezwykle przydatne ostatniego roku maseczki ochronne z godłem. Druki wykonane są przeważnie metodą DTG, czyli nadruku bezpośredniego, w pełnej gamie kolorystycznej. Przy użyciu jednej maszyny produkcje można przeprowadzić w warunkach domowych. Wyróżniającą się na tym tle jest marka Red is Bad. Uwidacznia się dbałość o detal - ubrania wykończone m. in. karczkiem z kraciastej tkaniny i taśmą jodełkową. Brak agresywnych nadruków, pojawiają się dyskretne hafty z symbolami narodowymi oraz profesjonalny branding. Na uwagę zasługuje także strategia marketingowa, założyciele część zysku przekazują na poczet własnej fundacji, pomagającej Kombatantom II WŚ i jeszcze żyjącym Żołnierzom Wyklętym.

⁴⁷ M. Witkowski, „*Bóg, Bluza, Ojczyzna. Skąd wzięła się moda na patriotyczną odzież i gadżety?*”, gazeta.weekend.pl, opublikowano 20 05 2016r.

Niewątpliwie do promocji tej marki przyczynił się sam prezydent Andrzej Duda, kiedy zdjęcie głowy państwa w koszulce polo tej marki wywołało spore zamieszanie w mediach. Choć zapewne za wyborem koszulki stał gust prezydenta, to z biznesowego punktu widzenia był to marketingowy majstersztyk.

Współczesna moda patriotyczna i związane z nią inklinacje są pewnym przejawem romantyczno awanturniczej natury Polaków. Żywe stają się odniesienia do wizerunku barokowych Sarmatów polskich, rzekomych potomków starożytnego ludu, którzy dla podkreślenia przywiązania do tradycji i manifestacji „polskości” przywdziewali konkretne stroje – choć te z tradycją ziem polskich nie miały zbyt wiele wspólnego. Paradoksalnie, wschodni orientalizujący stał w opozycji z ksenofobiczną naturą noszących. Zdaje się, że w spadku odziedziczyliśmy pewne cechy mentalne szlachty sarmackiej. Dziwną umiejętność wypaczania zalet, z religijności do fanatyzmu i nietolerancji, z gościnności po pijaństwo i awanturnictwo. Być może jest to efekt nieprzepracowanych jak dotąd kompleksów narodowych, gdyby było inaczej z pewnością dzisiejsza odzież patriotyczna miałaby inne skojarzenia.



Fot. 12 Odzież patriotyczna, fot. Stiopa, źródło: wikipedia.pl

WYSTRÓJ WNĘTRZ

„ŁAD”

Rozpoczynając rozprawę na temat wystroju wnętrz w Polsce kiedyś i dzisiaj, trzeba wyraźnie nadmienić, iż sytuacja mieszkaniowa przed II WŚ jak i po niej była w tragicznym stanie. Idealizowane lata okresu międzywojennego pomijają fakt, iż większość obywateli w miastach i we wsiach nie miała zapewnionego dachu nad głową lub żyła w warunkach urągających godności. Z powodu braku lokali, w 5- pokojowym mieszkaniu „gnieździło się” po kilkanaście rodzin, chociażby w samej Warszawie liczącej 1,17 mln mieszkańców do dyspozycji było 249 tys. lokali w 25 tys. budynków. II Rzeczpospolita była krajem kontrastów. Podczas gdy zamożni właściciele ziemscy bawili w wiejskich pałacach, a dobrze sytuowani mieszczaństwo zajmowali okazałe wille lub przestronne mieszkania, przeciętny robotnik zamieszkiwał w pojedynczej izbie będącej zarazem pokojem i kuchnią. Nieco lepiej zarabiający mieli dwie izby kuchenną i mieszkalną, wyposażone na ogół jedynie w podstawowe sprzęty: stół, krzesła, łóżka, szafę, kredens kuchenny, lustro.⁴⁸

Niemniej jednak 27 października 1926 roku z inicjatywy profesorów i studentów warszawskiej Szkoły Sztuk Pięknych powołana została Spółdzielnia Artystów Plastyków „Ład”. Wśród założycieli znaleźli się Józef Czajkowski, Wojciech Jastrzębowski, Karol Stryjeński, Karol Tichy oraz studenci Lucjan Kintopf i Eleonora Plutyńska. Przed wybuchem II Wojny Światowej do spółdzielni dołączyli Olgierd Szleksy, Władysław Wincze, Czesław Khnote i Władysław Księżyc. Do najmłodszego pokolenia, które debiutuje po wojnie należą Teresa Kuczyńska, Hanna Lachert, Irena Żmudzińska, Ewa Milewska i Izabela Sternińska. Celem spółdzielni było „projektowanie, wyrób i zbytnie tkanin, sprzętów z drewna i metalu, kamienia, szkła, skóry, gliny, tektury, papieru i wszelkich przedmiotów przemysłu artystycznego oraz dostarczanie całkowitych urządzeń wnętrz z wyraźnym dążeniem do doskonałości formy, surowca i

⁴⁸ <http://regiodom.pl/portal/wiadomosci/architektura/jak-polacy-mieszkali-przed-wojna-zobacz-jakie-warunki-zycia-oferowaly-domy-i>, odwiedzane dn. 29 04 21

wykonania”.⁴⁹ Misją „Ładu” było kształtowanie gustów społeczeństwa i stworzenie stylu narodowego w oparciu o podnoszenie poziomu rzemiosła artystycznego. Początkowo Spółdzielnia swą działalność zaczyna od wytwarzania mebli, oświetlenia, ceramiki i tkanin, jednak była ośrodkiem zbyt małym, by produkować tanio. Artyści nie chcieli rezygnować z rzemieślniczego procesu produkcji, a dobór surowców i technik służyły do osiągnięcia najlepszego efektu artystycznego – np. używali tradycyjnych technik barwienia tkanin, w oparciu o naturalne pigmenty. Choć członkowie grupy chcieli kształtować gusta szerokiego odbiorcy to produkty „Ładu” były poza zasięgiem finansowym uboższych warstw społecznych. Posiadanie przedmiotów ze spółdzielni świadczyło o podążaniu za modą. Prywatni, średniozamożni klienci mogli sobie pozwolić na pojedyncze sprzęty, czasem całe zestawy.



Fot.13 Meble W. Winczego, wystawa w Zachęcie 1954 r. Fot. M. Holzman

W powojennych realiach, przy zmianach politycznych i społecznych oraz ogromnych potrzebach produkcyjnych „Ład” czyli od teraz Spółdzielnia Pracy Architektury Wnętrz, na nowo określiła swoją tożsamość. Firma zaczęła produkować prostsze formy o zminimalizowanych gabarytach, Meble często były wielofunkcyjne, bowiem musiały pasować do nowych, niewielkich mieszkań. Powstały wtedy składane stoły, szafy i sekretarzyki, rozkładane kanapy czy półko-tapczany. W tym okresie

⁴⁹ K. Jasiołek, „Asteroid i półkotapczan” O polskim wzornictwie powojennym., Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2020, str. 63

wyroby spółdzielni cieszyły się ogromnym powodzeniem – były bezpretensjonalne, stosunkowo tanie, sprzedawane pojedynczo pasowały do siebie i można je było łączyć w komplety.⁵⁰ Stało się realne kształtowanie kultury mieszkalnictwa wśród wielu warstw społeczeństwa. W 1949 roku spółdzielnia zaprezentowała meble do wnętrz dla Warszawskiej Spółdzielni Mieszkaniowej na Mokotowie i na Kole, a dziesięć lat później także dla powstającego Osiedla Młodych na Grochowie, czy Robotniczej Spółdzielni Mieszkaniowej. Projekty spotkały się z dużym entuzjazmem, jednak ze względu na to, że spółdzielnia nie była w stanie produkować seryjnie swoich projektów szaf i regałów ściennych, produkcję przejmowały inne przedsiębiorstwa. Po mimo tego, że „Ład” otrzymywał w tamtym czasie zamówienia państwowe na wyposażenia wnętrz m. in.: Ambasady Polskiej w Moskwie, Ministerstwa Kultury i Sztuki, Pałacu Kultury i Nauki, a także zlecenia z rozlicznych hoteli, przychodni dziecięcych i przedszkoli, to sytuacja „Ładu” była niejednoznaczna. W 1950 roku władze państwowe nadzór nad spółdzielnią powierzyły Centrali Przemysłu Ludowego i Artystycznego „Cepelia”, co sprawiło, że idea „Ładu” miała podporządkować się programowi popularyzacji sztuki ludowej. W konsekwencji biurokratyczny wzorzec zarządzania zniszczył działalność produkcyjną i krępował wolność twórczą założycieli. Problemy z dostawami odpowiedniego surowca zniechęciły część założycieli do tworzenia przedmiotów o zaniżonych walorach estetycznych i jakościowych. W 1956 roku, po odwilży politycznej pojawiły się nowe wzory estetyczne ukierunkowane na meble z tworzyw sztucznych i metalu, na ich tle wyroby „Ładu” postrzegane były jako przestarzałe. Kiedy w kolejnych dekadach nadszedł czas na zwrot ku wzorom skandynawskim i naturalnym surowcom, Spółdzielnia nie była już w stanie wykorzystać przychylnej dla siebie koniunktury. Po mimo zatrudnienia aż 250 osób, tworzone wzory w niewielkim stopniu odwoływały się do szczytnej idei i legendy Spółdzielni, stały się przeciętnymi, nijakimi meblami, w których masyw drewniany ustąpił miejsca fornirowym płytom. To sprawiło, że projektanci stopniowo opuszczają „Ład”, który ostatecznie dokonuje żywota w 1996 roku. I to w czasie rozwoju nowego ustroju gospodarczego, który zdaje się mógł być

⁵⁰ <http://regiodom.pl/portal/wiadomosci/architektura/jak-polacy-mieszkali-przed-wojna-zobacz-jakie-warunki-zycia-oferowaly-domy-i>, odwiedzane dn. 29 04 21

dobrym momentem na ukierunkowanie gustu społecznego i odrodzenie wartości estetycznych reprezentujących to, co w polskim wzornictwie najlepsze.



Fot.14 Krzesło z giętej sklejki, W. Wincze, ok.1960/fot. S. Sielecki



Fot.15 Biurko- półka, proj. I. Sternińska, ok 1964 r. (krzesło proj. F. Aplewicz), fot. Hemma

POWRÓT DO PRZESZŁOŚCI

Bez wątpienia moda na kultowe wzory polskiego designu to efekt nostalgii i skojarzeń z przytulnym domem dziadków. PRL był niezwykłym okresem dla polskiego wzornictwa, pełnym ikonicznych i ponadczasowych projektów. Trend ten szczególnie popularny jest wśród przedstawicieli pokolenia Y zamieszkujących duże miasta. Nie jest to jednak całkowite przeniesienie stylistyki mieszkań z poprzedniej epoki, a umiejętne łączenie poszczególnych mebli i elementów wystroju z nowoczesną aranżacją wnętrz. Wachlarz wyboru jest szeroki od ceramiki i szkła po tekstylia i meble. Trzeba zaznaczyć, iż do największych wytwórni ceramiki w Ćmielowie i Chodzieży, w polskie ręce po wojnie trafiły zakłady dolnośląskie, co sprawiło, że nasz kraj stał w europejskiej czołówce producentów ceramiki. Dzięki staraniom prof. Wandy Telakowskiej w 1950 roku powstał Instytut Wzornictwa Przemysłowego, a w ramach jego struktury działał Zakład Ceramiki i Szkła, w którym zatrudnione zostały znakomite projektantki: Danuta Dusznik, Zofia Dutkowska- Palowa, Zofia Przybyszewska czy Zofia Galińska. Projektowanie galanterii staje się w Zakładzie Ceramiki i Szkła doskonałym polem doświadczalnym. Pojedyncze przedmioty łatwiej było wprowadzić do produkcji niż wieloetapowe serwisy. Gdyby zrobić analizę stylistyczną projektów wazonów, popielniczek i bombonierek, widać, że dla każdego z trzech rodzajów galanterii charakterystyczne są te same etapy rozwoju. Projektanci najpierw usuwają dekoracje reliefowe i malarskie charakterystyczne dla przedwojennych wzorów, by wyodrębnić czysty kształt i oswoić się z jego prostotą – trwa to do połowy lat 50 tych.⁵¹ Od tego czasu twórcy zaczynają eksperymentować z formą, kształty zmieniają się w taki sposób, aby nadać przedmiotowi znamiona dzieła sztuk, nie pozbawiając go walorów funkcjonalnych.

⁵¹ K. Jasiołek, „Asteroid i półkotapczan” O polskim wzornictwie powojennym., Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2020, str. 91-92

Nieoczywiste formy galanterii zrywają z zasadą symetrii, wazony jawią się niczym rzeźby, pojawiają się organiczne, zamknięte bryły czy zdeformowane spłaszczone kule. Jako pierwsza z klasyczną formą zrywa Zofia Palowa. Cechą charakterystyczną



Fot. 16 Wazon asymetryczny, proj. Z. Palowa, 1955r. dla IWP, ZP „Ćmielów”

projektów ceramiki w IWP była wyrazista kolorystyka dekoracji, wykonana w technice natrysku wybranego, czasem z domalowanymi ręcznie niewielkimi elementami. Są to regularne lub nieduże plamy barwne, dekoracyjne linie, które służą podkreśleniu kształtu naczynia lub przeciwnie – jego zatarciu.⁵² Oprócz wymienionych przykładów ceramiki użytkowej, dużym zainteresowaniem na dzisiejszych aukcjach internetowych lub targach staroci cieszą się wyroby porcelanowe wykonane w duchu New Look, czyli tzw. „pikasy” nawiązujące do twórczości Pablo Picasso. Trend ten dotarł do Polski krótko przed czasami tzw. „odwilży” w 1956 roku, co spowodowało, iż IWP i plastycy zatrudnieni m. in. we wzorcowniach w Wałbrzychu, Ćmielowie, Chodzieży czy Włocławku zaczęli propagować nowoczesny styl. Dzieła te charakteryzowały się prostymi, organicznymi liniami i asymetrycznymi wzorami, a wynikało to z braku możliwości technicznych. Paradoksalnie efekt był niezwykle ciekawy: nowoczesne formy, mocne kolory, drobne wzory, abstrakcyjne kompozycje nawiązują do awangardowego malarstwa i surrealizmu. Poza ceramiką użytkową w IWP

⁵² Ibidem, str. 97

projektowano także kolekcje rzeźby kameralnej, czyli figurki ludzi i zwierząt o uproszczonych formach, miały one zastąpić w polskich mieszkaniach kiczowate bibeloty. Produkty polskiego New Look- u już wtedy cieszyły się uznaniem wśród młodych ludzi, którzy zmęczeni bylejąkością przedmiotów i spragnieni koloru, chcieli zaznać więcej nowoczesności we własnym mieszkaniu. Oryginalne wzory ceramiki i tekstylia inspirowane owym okresem, równie dobrze komponują się w dzisiejszych mieszkaniach w stylu minimalistycznym.



Fot.17 Serwis do kawy Tom, proj. Z Steckiewicz, ZPS Wałbrzych, 1958r, fot. M Kloc



Fot.18 Brontozaur, proj. M Jędrusiak, ZSP Chodzież, 1957r, fot. M. Klo

Moda na wzory z PRL – u dotyczy również mebli z różnych dekad tego okresu, a oferta stolików i kwietników o zaokrąglonych, laminowanych blatach na cienkich, ukośnych nóżkach zdaje się być niewyczerpana. Są też takie przekłady designu, których

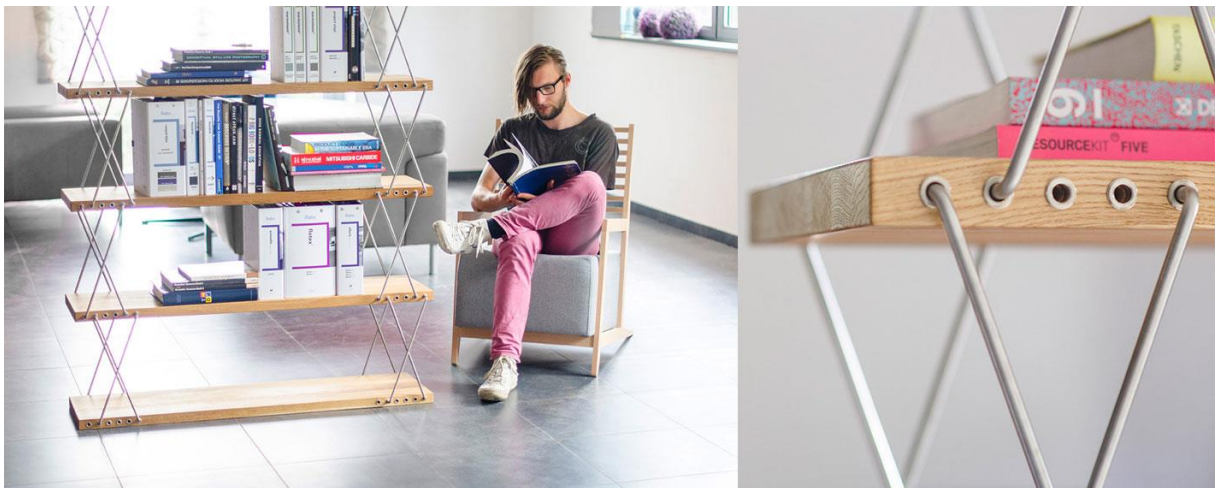
doskonała konstrukcja była zbyt kosztowna i czasochłonna dla ówczesnej produkcji masowej i zdobycie ich na rynku wtórnym wiąże się z nie lada poświęceniem zarówno czasowym jak i finansowym. Tak jest w przypadku krzesła „Muszelka” projektu Teresy Kruszewskiej z 1956 roku. To jedna ze sklejkowych ikon, wykonanych w dwóch wersjach kolorystycznych – z jasnym siedziskiem i czarnymi nogami oraz czarnym siedziskiem z nogami w kolorze drewna. Siedzisko wraz z oparciem stanowi jeden kawałek wyprofilowanej sklejki, a w miejscu łączenia znajduje się oplot z igielitowej żyłki.⁵³ Choć „Muszelka” stała się symbolem nowych poszukiwań w meblarstwie, jej produkcja ograniczyła się do krótkiej serii. Ten sam los spotkał projekt krzesła „Płucka” i „Pająk” ze sklejki o organicznej formie autorstwa Marii Chomentowskiej. Wśród ikon polskiego wzornictwa można wymienić też takie, które już w latach, kiedy powstały produkowane były w dużej ilości, a dzięki swej niezawodnej konstrukcji doczekały się wznowienia. Kultowy fotel 366 Józefa Chierowskiego z 1962 roku o ponadczasowej formie i minimalistycznym wyglądzie, został wprowadzony do ponownej produkcji na wyłącznej licencji przez markę 366 Concept. Producenci zachowując proporcje siedziska, proponują szeroką gamę wzorów tapicerskich, a dzięki ukryciu śrub, fotel nabrał w pełni minimalistyczny i szlachetny charakter o jakim marzył Chierowski. Kolejnym przykładem jest Regał O Zmiennych Wysokościach zaprojektowany przez Rajmunda Teofila Hałasa w 1959 roku. Jednak w tym przypadku mebel został zrekonstruowany i po raz pierwszy wdrożony do produkcji przez Stowarzyszenie nowymodel.org w 2013 roku. Jest to prosty i funkcjonalny model, którego złożenie trwa kilka minut, bez użycia jakichkolwiek narzędzi. Unikalny system łączenia półek za pomocą klamer ze stali nierdzewnej pozwala na dowolne konfigurowanie ich w pionie i poziomie. A dzięki swej filigranowej konstrukcji może pełnić funkcje mebla przyściennego jak i dzielącego przestrzeń. Zadziwiający jest fakt, iż wzór zaprojektowany ponad 60 lat temu, bez wprowadzenia zmian w konstrukcji i użytych materiałów, jest w stanie doskonale odzwierciedlać założenia współczesnego designu. Jest dowodem na to, iż pomimo nieprzychylnych czasów, polscy projektanci

⁵³ K. Jasiołek, „Asteroid i półkotapczan” O polskim wzornictwie powojennym., Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2020, str.209

wzornictwa przemysłowego w PRL wytyczali nowatorskie rozwiązania, które inspirują dzisiejszych projektantów.



Fot.19 Fotel Chierowskiego, 366 Concept, fot. <https://muppetshop.eu/>



Fot. 20 Regał o Zmiennych Wysokościach, proj. T. Hałas, nowymodel.org, fot. lumandesign.com

MEBEL DLA KAŻDEGO

Początków powstania meblościanki należy szukać poza Europą. Jej twórcami była słynna para projektantów ze Stanów Zjednoczonych Charles i Ray Eames. W latach 1949 -1950 stworzyli oni serię mebli nazywanych w skrócie ESU, czyli „jednostkami magazynowania”. Były to meble, których konstrukcję tworzyła stalowa rama z lekkimi płytowymi modułami do samodzielnego złożenia. Właściciel sam miał decydować, gdzie znajdą się półki na książki, szuflady i szafki na ubrania. Jednak ascetyczny i modernistyczny wzór, który dodatkowo wymagał umiejętności posługiwania się śrubokrętem nie przypadł do gustu Amerykanom, którzy po czasach II WŚ poszukiwali dla równowagi mebli w „bogatym” stylu. Inaczej stało się na terenie Europy, kiedy skandynawski projektant Nils Strinning w 1949 roku stworzył regał String, który wzbudzał kreatywność i ciekawość konsumentów. Mebel podobnie jak w przypadku projektu Eamsów pozwalał na dostosowanie urządzającemu kolejnych modułów w zależności od potrzeb, służył do wydzielania przestrzeni lub zagospodarowania miejsc wcześniej niewykorzystywanych.

Z uwagi na fakt, że w tym okresie Żelazna Kurtyna oddzielała Polskę od Zachodu, pomysł amerykańskich projektantów został przeszczepiony na rodzimy grunt dopiero po 10 latach. To co na Zachodzie świetnie dopasowało się do wydumanej estetycznej teorii, u nas znalazło zupełnie inny wymiar: nad wyraz praktyczny. Meblościanka okazała się bowiem genialnym rozwiązaniem problemu zmagania się z małym metrażem. Cóż mogłoby lepiej narzucić dyscyplinę w operowaniu przestrzenią jak nie „kombajn mieszkalny” [...].⁵⁴Co ciekawe meblościanka doskonale wpisowała się w polityczną misję usuwania mebli jako fetyszy, „złogów” burżuazji oraz w ideę racjonalnego projektowego myślenia. Kruczaty przeciwko mieszczańskim "kompletom" były szczególnie wyraziste w latach 40 i 50, zwłaszcza, że społeczeństwo – w szczególności robotnicy i ludność wiejska przenosząca się do miast – gustowało w mieszczańskich salonikach i kredensach.⁵⁵

⁵⁴ P. Sarzyński, „Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?”, Wyd. Biblioteka Polityki, 2012 r., str.12

⁵⁵ A. Szydłowska, <https://culture.pl/pl/dzielo/mebloscianka-boguslawa-i-czeslaw-kowalscy>, odwiedzane dn. 23 05 21

Po raz pierwszy Polacy mieli szansę zetknąć się z projektem segmentu podczas pokazu mebli Spółdzielni Artystów Ład w 1959 roku na warszawskim Osiedlu Młodych. Za drugim razem na Targach Wzornictwa Przemysłowego w 1961 roku, ale i wtedy



Fot.21 Meblościanka Kowalskich 1962r, fot. Muzeum Okręgowe w Bydgoszczy

meblościanki nie doczekały się produkcji masowej. Przełom nastąpił dwa lata później, kiedy to na tych samych targach zaprezentowano model autorstwa Bogusławy i Czesława Kowalskich. Nomen omen nie można chyba znaleźć bardziej symbolicznej nazwy niż mebel Kowalskich dla tak powszechnego wzoru. Zaprojektowany przez małżeństwo segment odpowiadał potrzebom zagospodarowania małych mieszkań w nowym budownictwie. W przeciwieństwie do krzesel Romana Modzelewskiego czy Teresy Kruszewskiej meblościanka trafiła do polskich domów będąc wzorem z nurtu „mebli przemysłowych” i wyznaczyła pułap możliwości wyposażenia mieszkań na ponad dwie dekady. Segment Kowalskich składał się z kasetonów, które można było dowolnie zestawiać. Pod terminem kaseton kryła się prostokątna obudowa, którą montowało się na różnych wysokościach, uzupełniając o ścianki boczne i drzwiczki. Ze strony zewnętrznej kasetony były obudowane listwą, która ukrywała złączenia i stabilizowała konstrukcję, w którą można było wmontowywać półki, szafki, blaty i

tapczany.⁵⁶ Przez następne lata wyprodukowano kilka milionów mebli według wzoru Kowalskich. Nie znając granic społecznych i środowiskowych meblościanka anektowała pomieszczenia intelektualistów i robotników. Teresa Kuczyńska wspominała o badaniach, z których wynikało, że 80 proc. rodzin wprowadzających się do mieszkania, kupuje wyposażenie od zera, a bliźniacze podobieństwo tak wielu mieszkań wynika po prostu z faktu, że zniszczenia drugiej wojny uniemożliwiły naturalne narastanie pokoleniowych warstw dóbr, które wypełniały domy w innych krajach.⁵⁷ Prasa skwapliwie podsyciała entuzjazm jaki budził nowy system mebli. W 1970 r. w piśmie „My, Meble, Mieszkanie” radzono, by na półkach za szkłem umieszczać kolorowe wazoniki, stare klucze, pudełka od zapalek czy wędkarskie błyszczki!⁵⁸ Niemniej jednak próba oswojenia się z meblem i nadanie przestrzeni przytulnego charakteru przybierała różne formy. Robotnicy nie mający książek wypełniali półki bibelotami, widniały kryształ, pamiątki rodzinne czy fajans z Włocławka. A od momentu pojawienia się na rynku telewizorów to one zajęły centralne miejsce na meblościance. Niczym domowy ołtarzyk, centralnie ustawiony telewizor w drewnianym anturazie przemawia do nas po dziś dzień. Jak w przypadku reszty gałęzi przemysłu w PRL, także meblarstwo borykało się z trudnościami w dostawach odpowiedniego surowca, dlatego wzory mebli często odbiegały w rzeczywistości od założeń projektantów. Masyw drewniany zastępowała płyta paździerzowa, wiórowa lub pilśniowa, zamiast kosztownych fornirów używano unilamy. Jeśli w zamyśle projektanta wzór miał być matowy, nic nie stawało na przeszkodzie by z fabryki wychodził mebel na tzw. wysoki połysk. Z biegiem czasu meblościanka utraciła też swój demokratyczny charakter, stając się ofertą dla równych i równiejszych. Najdroższe były tzw. segmenty jugosłowiańskie, dostępne dla najbogatszych, kolejne w hierarchii stały meble z NRD, a na końcu plasowały się meblościanki produkcji krajowej. Następne dekady wpłynęły również na wygląd mebla, za późnego Gomułki i wczesnego Gierka składała się z trzech

⁵⁶ A. Szydłowska, <https://culture.pl/pl/dzielo/mebloscianka-boguslawa-i-czeslaw-kowalscy>, odwiedzone dn. 23 05 21

⁵⁷ O. Dreda, „Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji”, Wyd. Karakter, Kraków 2016, str.88

⁵⁸ P. Sarzyński, „Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?”, Wyd. Biblioteka Polityki, 2012 r., str.13

pięter, na dole szuflady, po środku półki, a na górze dwudrzwiowe szafki. Widoczny stał się zanik pierwotnego waloru meblościanki, czyli możliwość dowolnego ustawiania modułów. Przybywa ozdób, które stają się symbolem naszego luksusu: złote okucia, frezowane listwy ozdobne. Wprowadzane są też daszki wieńczące mebel pod sufitem, wewnętrzne oświetlenia, laminaty.⁵⁹ Symbol idei modernizmu nabrał cech barokowych i odniesień do mebli gdańskich, eklektycznych.

Wbrew oczekiwaniom pierwsze lata 90te nie odcięły się zupełnie od meblościanki – symbolu minionego ustroju. Choć zapanowały nowe mody na wystrój w stylu dyrektorskim lub salon przypominający poczekalnię w biurówcu, to segment również dotrzymywał kroku transformacyjnym zmianom. Jeśli nowa meblościanka to czarno- biała, z lustrem, pełna asymetrii i skosów. Wykładziny i dywany w podobne wzory co sofa. Mile widziane czarne lub białe skóry, choćby sztuczne. Styl Memphis, ale oswojony po polsku, bez awangardowych wycieczek.⁶⁰ Meblościanka jako dominujący rys mieszkaniowy zyskała na znaczeniu historycznym i tożsamościowym. Dla wielu rodaków niemożliwe do dziś wydaje się odejście od klasycznej organizacji przestrzeni, składającej się z trzech części – sofy, foteli symetrycznie ustawionych po obu stronach ławy i segmentu zajmującego powierzchnię jednej ściany. Niechęć do pustej przestrzeni niczym barokowy horror vacui, zdaje się być silniejsza niż owczy pęd za kolejnymi modami. Może to i lepiej, ponieważ jest w tym meblu pewna autentyczność.

⁵⁹ Ibidem, str. 14

⁶⁰ O. Dreda, "Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji", Wyd. Karakter, Kraków 2016, str.82

POKOLENIE IKEA

Po falach różnorodnych mód jakie nawiedzały mieszkania Polaków od połowy lat 90, dzisiaj przyszedł czas pewnego poskromienia zapędów w urządzaniu wnętrz. Postmodernistyczna stylistyka definiowała modę odzieżową, wystrój wnętrz i architekturę okresu przełomu wieków, ponieważ Polacy pokochali kolor, wyraziste kształty i wzory utożsamiane z Zachodem. Na podobieństwo mody odzieżowej okresu wczesnego kapitalizmu, design był również soczewką skupiającą pragnienia rodaków. W podążaniu za modą mieszkaniową powstawały pewnego rodzaju hybrydy, łączące wzory o wschodnich i zachodnich proveniencjach. Natomiast współczesne mieszkania charakteryzuje większy ład i coraz częściej panuje zasada „mniej znaczy więcej”. Pojawia się jednak problem o odmiennym pochodzeniu, charakteryzujący zarówno modę jak i wzornictwo.

W odróżnieniu od czasów przedprzemysłowych, w których wyroby powstawały w zakładach rzemieślniczych, dzisiaj przedmioty przekształcają się w rzeczy wskutek nie tyle osobistych treści afektywnych i poznawczych (które to treści z czasem mogą się pojawić), ile reklamy spowijającej je aureolą tak świetlistą, że odciąga spojrzenie od niezawodności produktu.⁶¹ Żyjemy więc w czasach, w których wartość przedmiotu jako element tożsamości kulturowej schodzi na dalszy plan. Model produkcji opartej na szybkim i tanim procesie, który zapoczątkowała moda odzieżowa przejął także biznes wzornictwa przemysłowego. W ten sposób obie dziedziny projektowe przyczyniają się znacznie do zużywania zasobów energii i nadprodukcji towarów. Nieprzypadkowo w tytule rozdziału znalazło się nawiązanie do giganta produkcji mebli o światowych zasięgach, którego oferta wyposaża wnętrza wielu mieszkań. Ponieważ mamy tu do czynienia z pewnym paradoksem – pomimo funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej współczesne mieszkania nadal jawią się jako bliźniaczo podobne. Efekt ten nierozdzielnie wiąże się z kolejnym czynnikiem spajającym modę odzieżową i aranżację wnętrz, które nieustannie biorą udział w wyścigu w kreowaniu społecznych modeli prawdziwej czy domniemanej perfekcyjności.

⁶¹ R. Bodei, „*O życiu rzeczy*”, przeł. A. Bielak, Wydawnictwo Przypis, Łódź, 2016r, str.109

SOJUSZ UBIORU I ARANŻACJI WNĘTRZ

Moda odzieżowa z rzemiosła przerodziła się w potężną branżę przemysłu, wzmacniając swoją pozycję w hierarchii świata designu, a jej wielki i niezaspokojony głód pomysłów i obrazów znacząco wpływa na inne dziedziny jak wystrój wnętrz czy architekturę. Jest siłą napędową rozwoju wielkich domów mody oferujących dobra luksusowe obejmujące ubrania, perfumy, akcesoria, a nawet meble. Przez większość ubiegłego wieku architekci i projektanci traktowali modę z lekceważeniem. Le Corbusier dał nawet kiedyś wyraz owemu ledwo skrywanemu antagonizmowi, mówiąc, że styl w architekturze znaczy równie wiele, co pióra na damskim kapeluszu – są w prawdzie urocze, lecz zupełnie nieistotne.⁶² Przez niektórych nazywana była gorszą sztuką, jednak żadna inna dziedzina wytworów użytkowych nie uzyskała takich wpływów finansowych i kulturowych jak właśnie moda. Stała się zbyt potężna by uznać ją za drugorzędną, ponieważ może pociągać za wszystkie sznurki współczesnego życia. Łączy w sobie kulturę wysoką ze sztuką popularną, jednocześnie zawładnęła wyobraźnią masową na tyle, że wąsko pojmowany design mógłby jej tylko pozazdrościć. Nie dziwi więc fakt, iż świat aranżacji wnętrz funkcjonuje w zgodzie z trendami mody odzieżowej. Architekci, projektanci wnętrz inspirowani się patternami, kolorami czy stylistyką, dyktowaną przez modę. Z kolei najwięksi projektanci mody wiedząc jaki wpływ ich luksusowe marki odcisnęły w świadomości konsumentów, poszerzają działalność o projekty wnętrz. W latach 80 tych pionierem tego modelu działalności był Ralph Lauren, tworząc linię Home. W ofercie można znaleźć zaprojektowane całościowo apartamenty od tapet, dywanów, tekstyliów czy zastawy stołowej po meble i oprawy prac plastycznych. Fascynacje projektanta skupiały się wokół stylu angielskiej wiejskiej rezydencji, czy nowojorskich penthausów z okresu art deco, gdzie wnętrza zapraszają do odpoczynku w atmosferze luksusu. Propozycje wnętrz są spójne z konceptem marki, w ten sposób projektant kreuje wizerunek i najbliższe otoczenie konsumenta. Model biznesowy Laurena powieliły kolejne domy mody jak Armani, Fendi, Calvin Klein czy Hermes, a w późniejszym czasie także

⁶² D. Sudjic, „*Język rzeczy. Design i luksus moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*”, przeł. A. Puchejda, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2013r., str. 161

popularne brandy odzieżowe jak Zara i H&M. W tym kontekście koligacje przemysłu mody wyraźnie dominują nad kategorią projektowania wnętrz. Co więcej znane są przykłady, kiedy język mody w ciekawy sposób interpretuje architekturę wnętrz. Doskonałym dowodem tego jest konceptualna kolekcja Husseina Chalayana „After Words” z 2000 roku. Cypryjski projektant, czerpiąc z odmiennych tematów jak architektura, aerodynamika, przestrzeń i religia zyskał reputację londyńskiego „projektanta umysłów”, odznaczającego się wyjątkowym talentem do łączenia ideałów filozoficznych z ubraniami do noszenia. Jego talent przejawiał się także w słynnym pokazie ubrań- mebli w lutym wspomnianego roku. Pokaz odbywał się na scenie przypominającej salon, w komplecie z czterema krzesłami, stołem, telewizorem z płaskim ekranem, z kilkoma wazonami i garnkami. Przedstawienie graniczyło z happeningiem – cztery modelki w prostych szarych sukienkach podeszły do krzesła, zdjęły pokrowce, które okazały się zaprojektowane w taki sposób, że dopasowują się również do ludzkiej sylwetki. Piąta modelka delikatnie weszła na środek stołu kawowego i podnosząc przekształciła go w teleskopową spódnicę. Nie była to jednak teatralność dla samej sztuki, autor poruszył kwestię uchodźców wojennych, ludzi zmuszonych do ucieczki ze swoich domów, niosąc na plecach swoje doczesne dobra. Biorąc pod uwagę dziedzictwo projektanta jako cypryjskiego Turka i konflikt, który miał miejsce na tym obszarze w latach 60 i 70 tych, inspiracja ta ma szczególny, osobisty wydźwięk, z motywem tureckiego chóru w tle pokazu.



Fot.22 Chalayan AW 00, „After Words”, fot. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8248/when-hussein-chalayan-turned-furnishings-into-fashion>, odwiedzane dnia 12 03 21



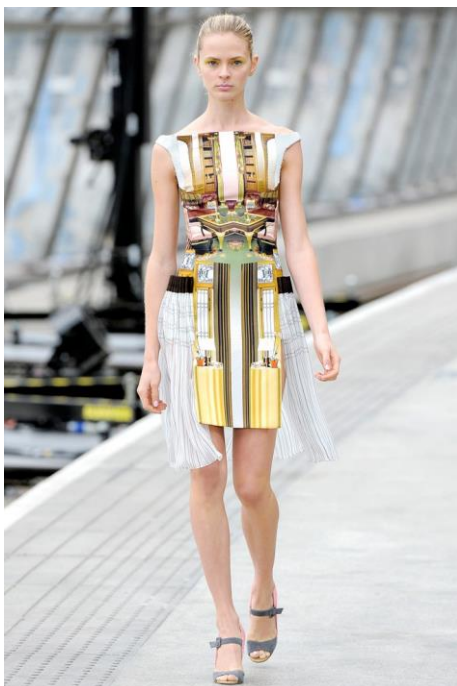
Fot.23 Chalayan AW 00, „After Words”, fot. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8248/when-hussein-chalayan-turned-furnishings-into-fashion>, odwiedzane dnia 12 03 21

Innym, nie mniej ciekawym przykładem pojawiania się elementów aranżacji wnętrz w kolekcji ubioru jest praca Mary Katrantzou. Niewątpliwie matka, która jest projektantką wnętrz i ojciec pracujący w dziedzinie inżynierii tekstyliów inspirowali grecką projektantkę od najmłodszych lat. Silne wpływy tych fascynacji obrazuje letnia kolekcja z 2011 roku. Pierwsza samodzielna praca inspirowana była fotografiami Helmuta Newtona i Guya Bourdina z lat 70 tych, a dokładniej projektantka przyjrzała się wnętrzom w tle sesji zdjęciowej, uznając je za tak samo ważny element fotografii. Jak sama mówiła, chciała umieścić pokój na kobiecie a nie kobietę w pokoju. Projekty ubrań tej kolekcji jawiły się jako surrealistyczne arcydzieła, które powstały z pomocą precyzyjnych drukarek tekstylnych. Najmocniejszym akcentem ubiorów były właśnie nadruki gustownych pomieszczeń, których fotografie artystka znalazła w czasopiśmie branżowym Architectural Digest z lat 60 i 70 tych. Ich symetryczne odbitki dopasowane do kształtu formy tworzyły ciekawy efekt głębi. Trójwymiarowość wzorów podkreślały misterne, cekinowe i koralikowe hafty, a także elementy strojów imitujące zwiewne firany lub zastony, umieszczane na linii poniżej lub powyżej talii. Mini spódnice usztywnione stelażem, formą nawiązywały do abażurów. Całość pomysłu uzupełniała biżuteria przypominająca kandelabry i żyrandole z wygiętymi świecznikami. Jednak ten barokowy przepych nie przytłaczał nadto samej formy ubiorów. Zdaję się, że

projektantka znalazła złoty środek, uchwyciła wytworność prezentowanych wnętrz ze zgrabnym kształtem sukienek i kostiumów, które nadają się do noszenia.



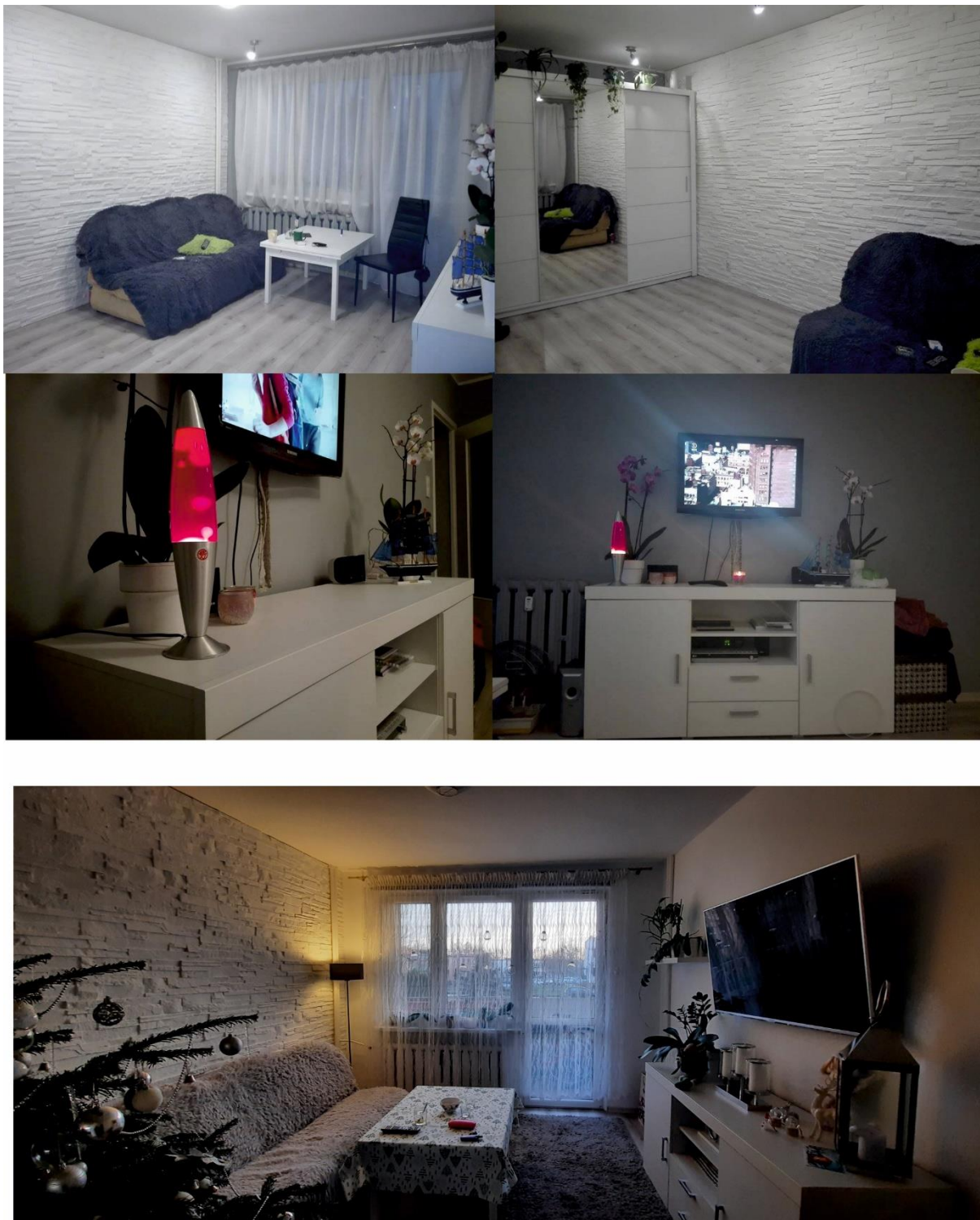
Fot.24 Mary Katrantzou, SS 2011, źródło: <https://www.ifitshipitshere.com/home-decor-for-the-body-mary-katrantzou-spring-2011-collection/>, odwiedzane dn. 23 03 21



Fot.25 Mary Katrantzou, SS 2011, źródło: <https://www.ifitshipitshere.com/home-decor-for-the-body-mary-katrantzou-spring-2011-collection/>, odwiedzane dn. 23 03

OPIS CZĘŚCI BADAWCZEJ

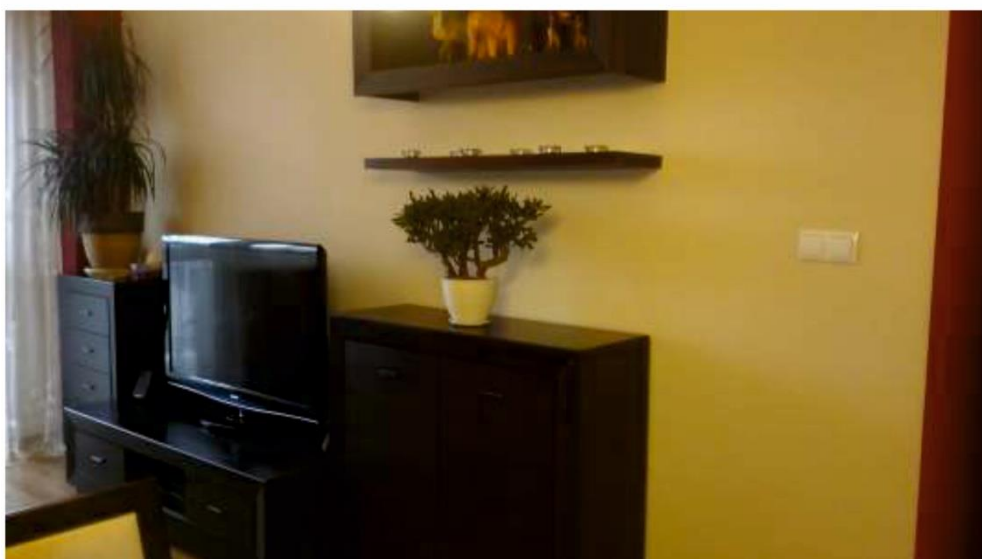
Formułując część pracy poprzedzającą kolekcję ubiorów, muszę nadmienić, iż tak jak w przypadku wyżej opisanych prac projektantów, w moim również do inspiracji wystrojem wnętrza przyczyniły się wątki osobiste. Przede wszystkim od najmłodszych lat fascynowały mnie moda i wystrój wnętrza, a ich rozliczne propozycje godzinami oglądałam w dostępnych w latach 90 tych czasopiśmie, jak „Twój Styl” czy „Cztery Kąty” wizualizując sobie, że w przyszłości tak właśnie będzie wyglądać mój dom, który sama zaprojektuję. Choć z dziecięcych fantazji ziszcza się ta pierwsza idea, to wizualna strona otaczającej mnie przestrzeni, cały czas w dużym stopniu wpływała na zagadnienia estetyczne projektowanych przeze mnie ubiorów. W tym kontekście należałoby ulokować projekt „Rzeczy pospolite” jako trzecią część tryptyku dotyczącego estetyki przestrzeni miejskiej i jej oddziaływania na jednostkę. W odróżnieniu do dwóch pierwszych kolekcji, czyli „Łódź you like?” opisującej kontrasty wizualne miasta Łódź i kolejnej „Źle urodzone”, skupiającej się wokół przestrzeni osiedli mieszkaniowych z wielkiej płyty, jawiących się niczym plemienne osady, ostatnia część dotyczy sfery najbardziej indywidualnej, którą kreujemy wg. własnych sądów. Miejsce, które zainspirowało mnie do stworzenia kolekcji „Rzeczy pospolite” jest rodzinny blok mieszkalny znajdujący się w Pile, byłym mieście wojewódzkim, skąd pochodzę. Niewątpliwie wybór ten podyktowany był także dekoracyjną różnorodnością panującą w rodzinnym domu oraz ciekawością jak ta sama kubatura salonów (w Wielkopolsce nazywamy je dużym lub stołowym pokojem) prezentuje się w mieszkaniach sąsiadów. W związku z tym, że moi rodzice mieszkają tam od czasów powstania budynku w 1977 roku, a mój ojciec jako inżynier budownictwa nadzorował prace budowlane tego obiektu, to część sąsiadów skora była do udzielenia wywiadów i sfotografowania ich pomieszczeń reprezentatywnych. Badanie, które niestety przerwała na długi czas pandemia obejmuje 14 mieszkań. W części badawczej zaprezentowane zostaną fotografie pokoi, z krótkim opisem właściciela mieszkania oraz będą wymienione pytania, które zostały zadane sąsiadom wraz z analizą odpowiedzi.



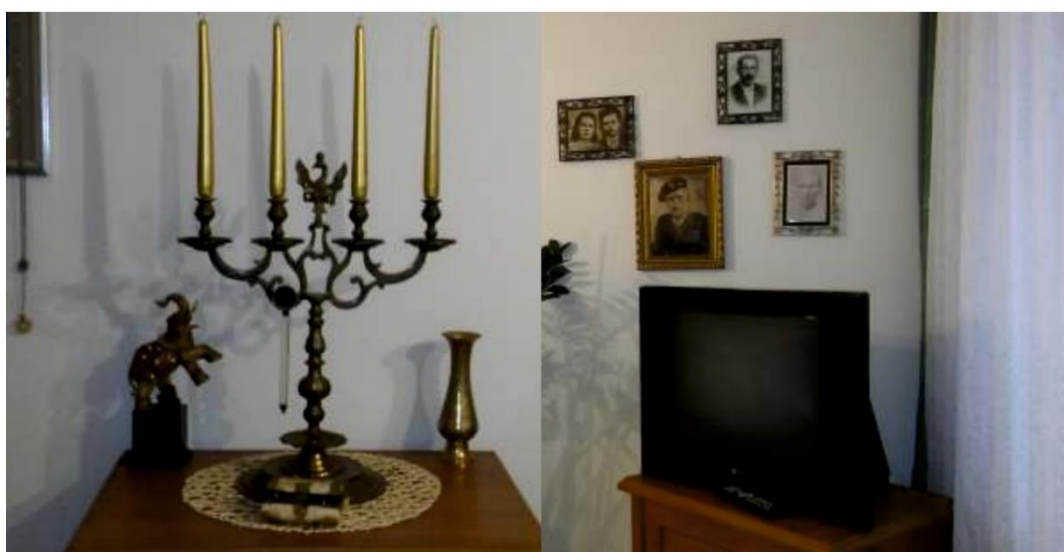
Fot. 26 – Pokój nr 1 – właścicielka 37 lat, wykształcenie średnie, pracownica fizyczna (zdjęcie z różnych etapów remontu), fot. M. Gromadzińska



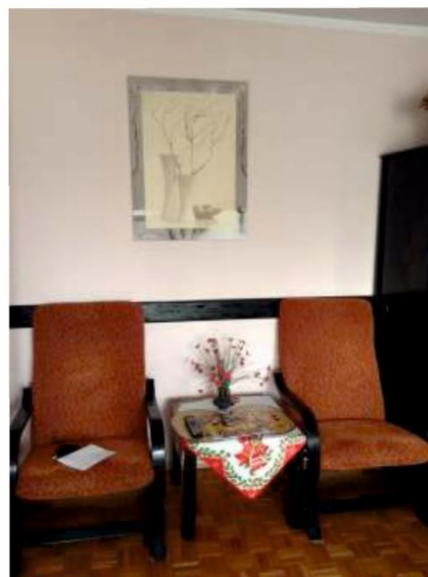
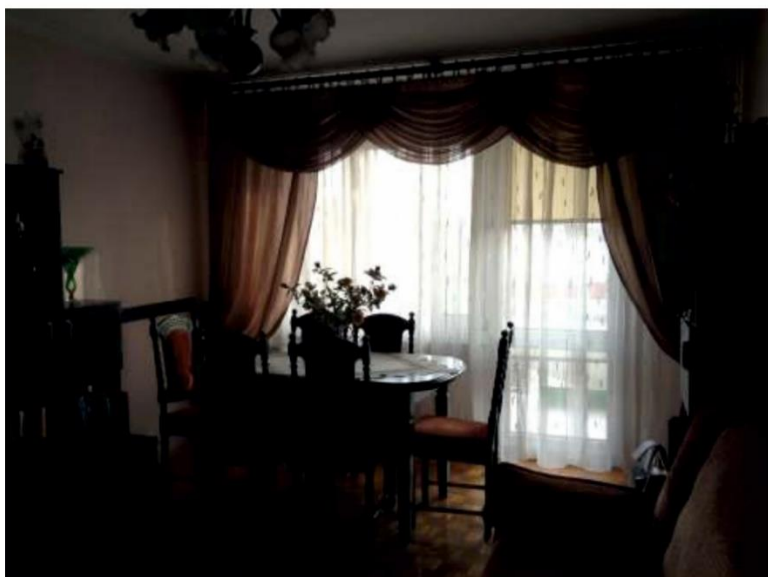
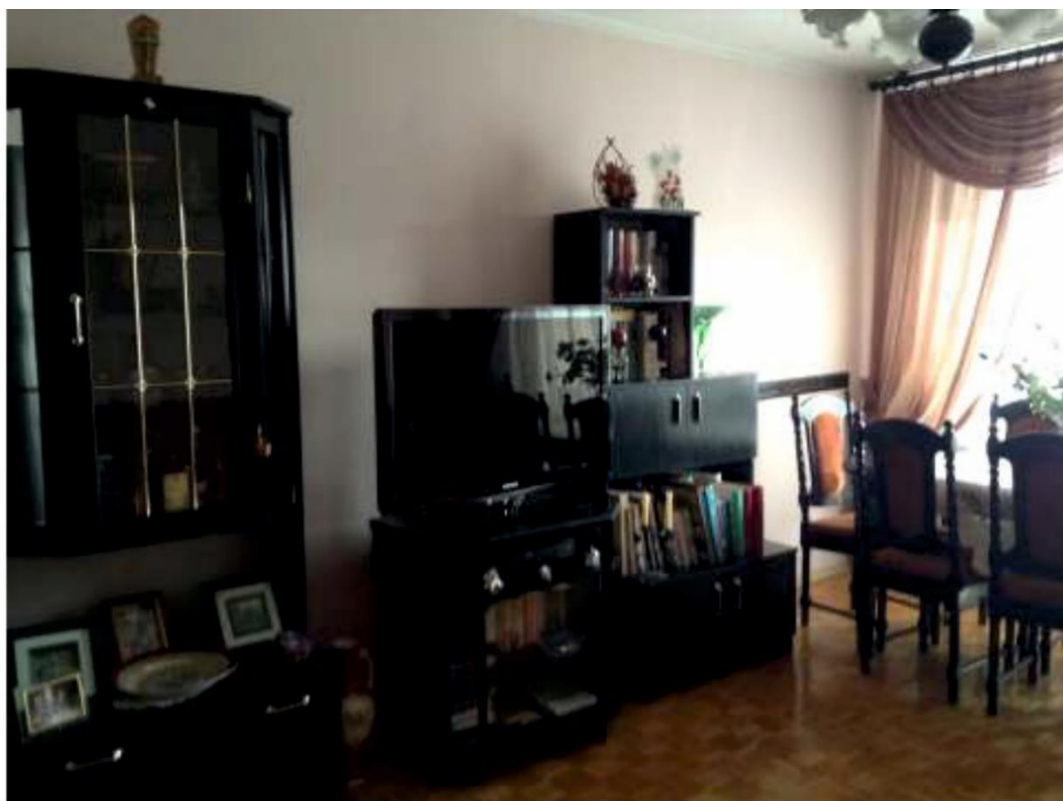
Fot.27 Pokój nr 2 - Właściciele lat 70, emeryci, (prawnik i pracownica administracji), fot. M. Gromadzińska



Fot. 28 Pokój 3 – Właścicielka lat 42, wykształcenie wyższe – nauczycielka, fot. M. Gromadzińska



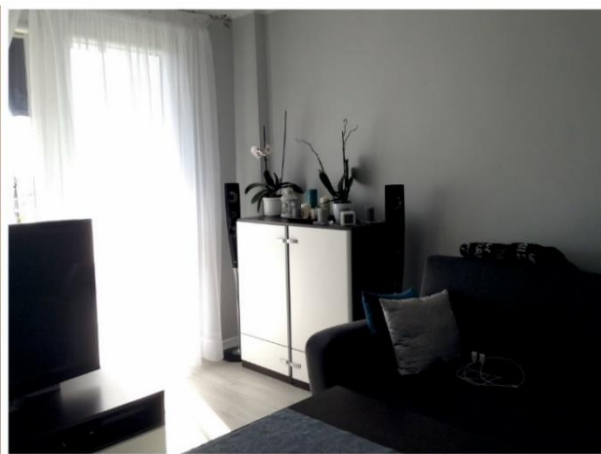
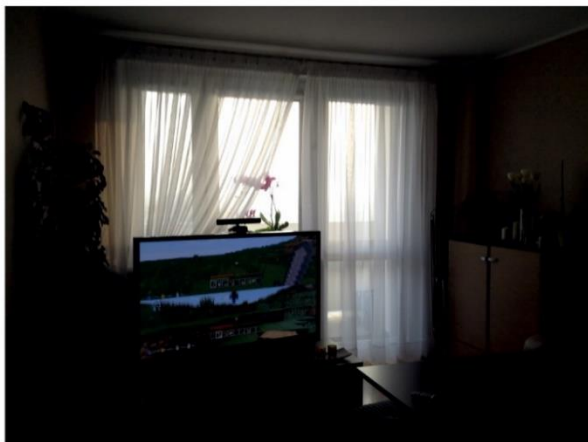
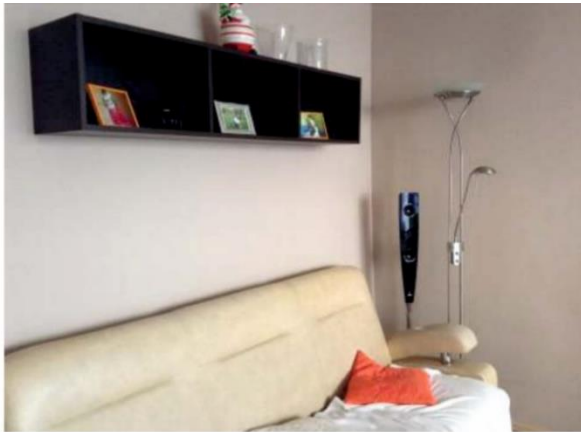
Fot. 29 Pokój 4- Właścicielka lat 68, wykształcenie wyższe, emerytowana nauczycielka, fot. M.Gromadzińska



Fot. 30 Pokój 5- Właścicielka lat 74, wykształcenie wyższe, emerytowana nauczycielka fot. M.Gromadzińska



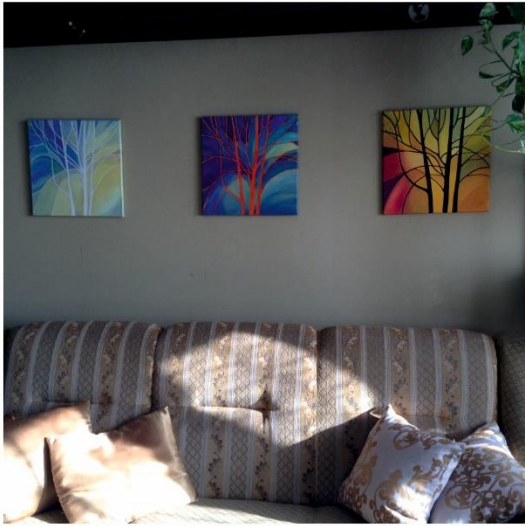
Fot 30 Pokój 6- Właścicielka, lat 70, emerytka, wykształcenie wyższe, fot. M Gromadzińska



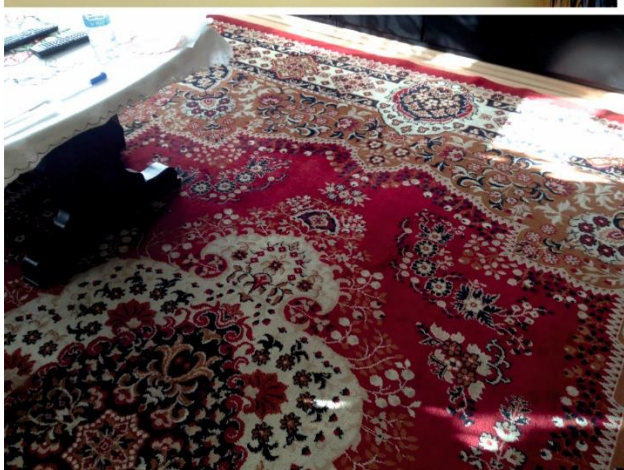
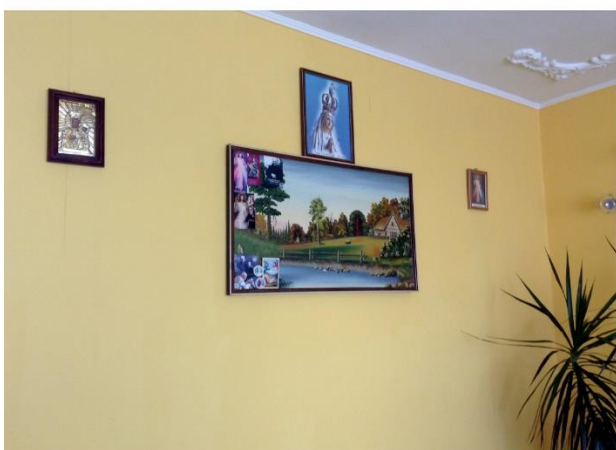
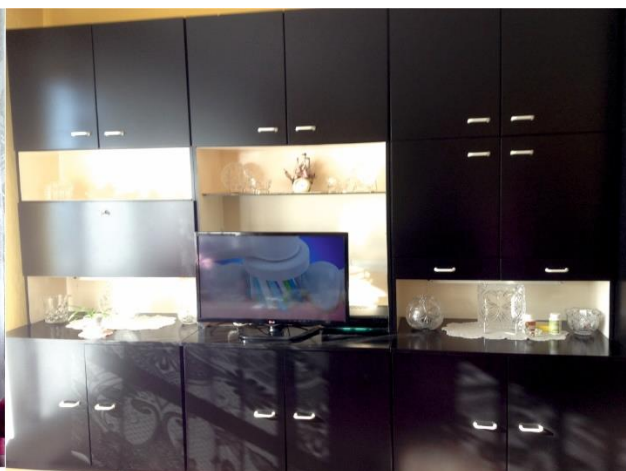
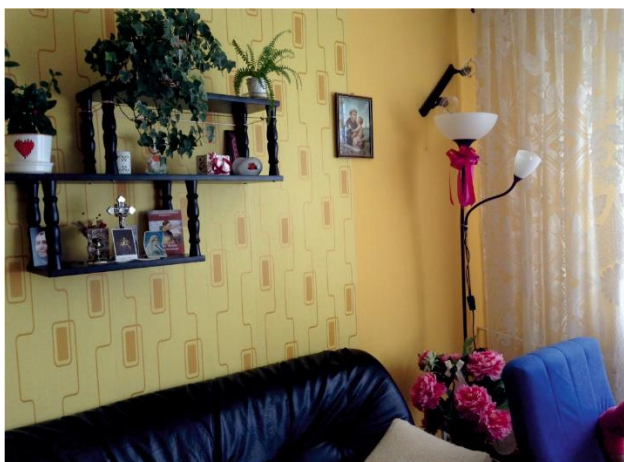
Fot 31 Pokój 7- Właściciele lat 38, wykształcenie średnie (gospodyni domowa, kierowca), zdjęcia z lewej strony wykonane w 2017 roku, z prawej strony zdjęcia wykonane w 2019 roku. Fot. M. Gromadzińska



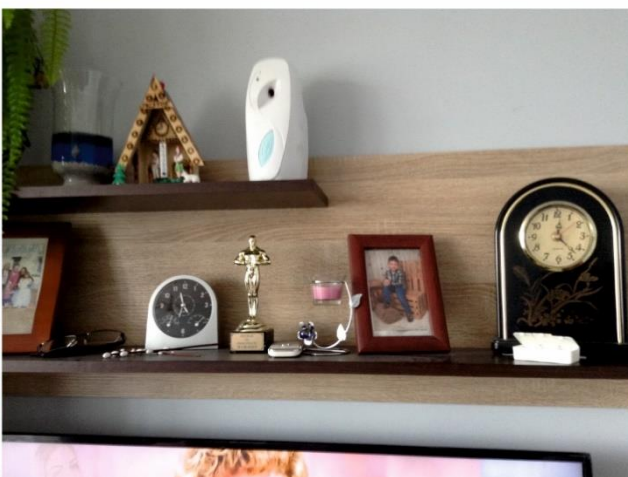
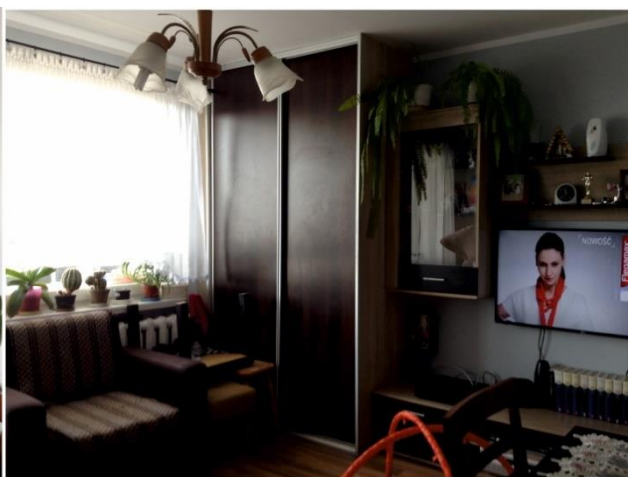
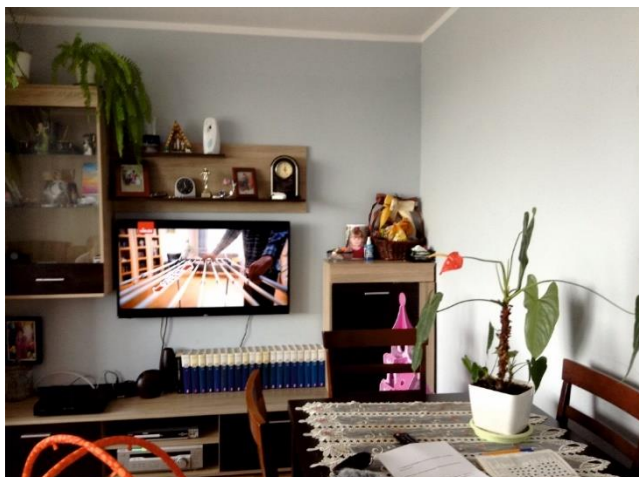
Fot. 32 Pokój 8- Właściciele 70 lat, wykształcenie wyższe, inżynierowie budowlani na emeryturze, fot, M. Gromadzińska



Fot. 33 Pokój 8 – zbliżenia na detale, fot. M. Gromadziska



Fot.34 Pokój 9 – Właścicielka lat 74, emerytka, wykształcenie zawodowe, fot. M Gromadzińska



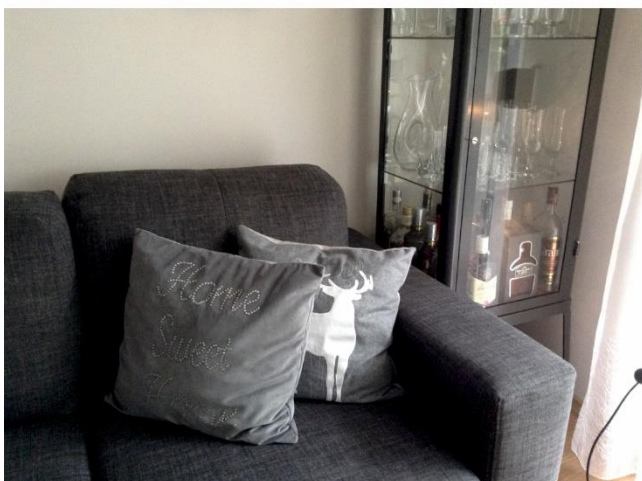
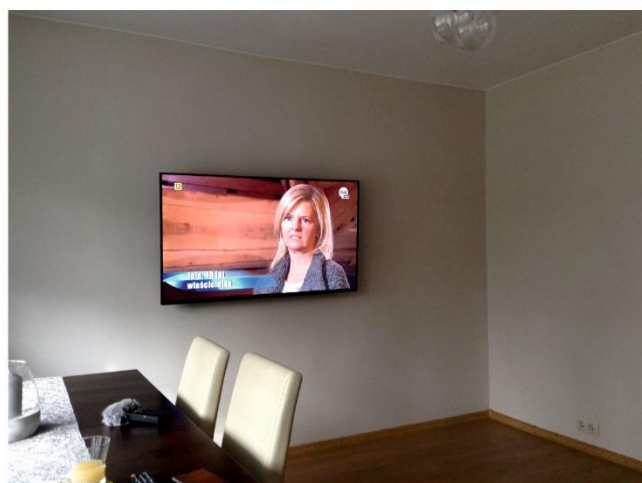
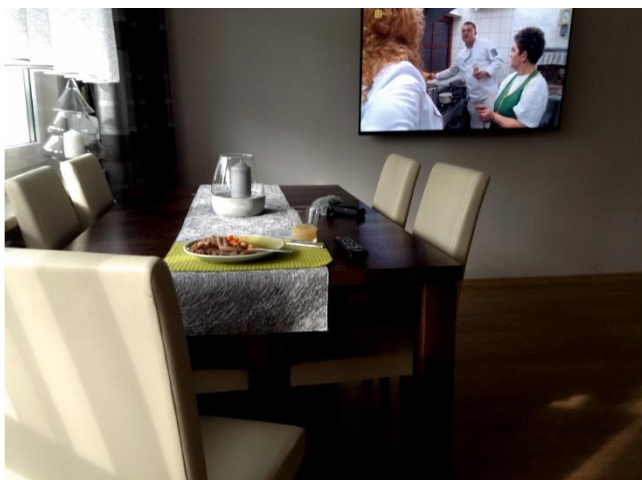
Fot. 35 Pokój 10 – Właściciele lat 67, wykształcenie zawodowe, emeryci, fot. M. Gromadzińska



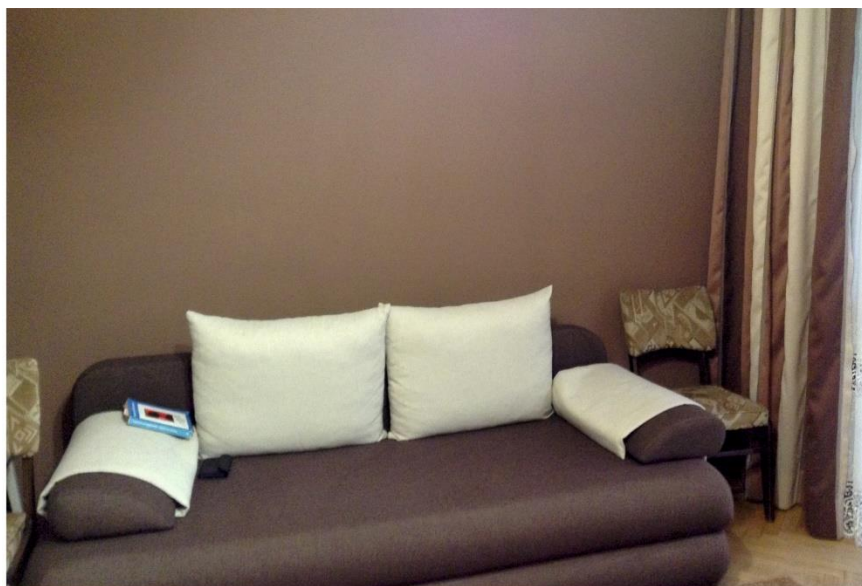
Fot. 36 Pokój 11- Właściciele lat 76 i 65, wykształcenie wyższe, emeryci (fizjoterapeuta i lekarka), fot. M. Gromadzińska



Fot.37 Pokój 12 – Właścicielka lat 50, wykształcenie wyższe, ekonomistka, M. Gromadzińska



Fot. 38 Pokój 13 – Właściciele lat 37, wykształcenie wyższe, inżynier, zdjęcia z lewej strony 2019rok, zdjęcia z prawej strony 2021rok



Fot. 39 Pokój 14 – Właścicielka lat 67, emerytka, wykształcenie średnie, fot. M. Gromadzińska

Z informacji o badanej grupie jasno wynika, że przeważająca część osób jest w wieku emerytalnym. Tylko 5 z 14 właścicieli mieszkań jest czynnych zawodowo, nie bez znaczenia pozostaje w tym przypadku fakt, iż miasta powiatowe od momentu zmiany statusu administracyjnego wyludniają się najszybciej. Dziewięciu właścicieli posiada wykształcenie wyższe i wykonują, bądź wykonywali pracę umysłową, a pięcioro związana jest lub była z pracą w sektorze usług lub pracą fizyczną. Uogólniając można tę grupę społeczną zaliczyć do klasy średniej stabilnej. Fotografie potwierdzają, że osoby starsze preferują ciemnobrązowe lub czarne zestawy mebli, na ścianach widoczny kolor - od jasnego róży, żółci, błękitu, zieleni po ciemny brąz. Utrzymane w cieplej tonacji, często we wzory są także zestawy wypoczynkowe, dywany (w pokoju nr 9 i 14 występuje dywan z wyrazistym motywem) i tekstylia. Najczęściej pojawiają się odcienie brązów, beżów, żółci i pomarańczy, jedynym wyjątkiem jest pokój nr 11, gdzie w pokoju osób należących do tej grupy wiekowej panuje jasna kolorystyka, łącznie z kolorem ścian. Sześcioro sąsiadów posiada w salonie meblościankę, a w dwóch przypadkach stół jadalny stanowi centralny mebel w pomieszczeniu. W sześciu pozostałych przypadkach stół jadalny widoczny jest w pomieszczeniu, jednak centralną część zajmuje stolik lub wysuwana ława. W salonach starszych osób częściej można zauważyć pamiątki rodzinne, w postaci zdjęć, przedmiotów użytkowych lub dekoracyjnych. A także częściej stosują ozdoby ścienne jak ręcznie malowane obrazy lub przedruki. U tej grupy badanych można znaleźć także książki na półkach, co w przypadku młodszych sąsiadów, biorących udział w badaniu nie występuje wcale. We wszystkich przypadkach oprócz pokoju nr 11, zauważalne są długie, sięgające ziemi firany lub zasłony w zestawach lub pojedynczo, zakrywające elementy tj. kaloryfer i rury tworzą efekt kurtyny. Motywem pojawiającym się w salonach niezależnie od grupy wiekowej są kwiaty, najpopularniejszym gatunkiem wśród badanych okazuje się orchidea z rodziny storczykowatych, w przypadku pokoju nr. 13 i 14 kwiaty nie występują w ogóle, co ciekawe są to salony odpowiednio córki i matki. Jeśli chodzi o wystrój wnętrz osób czynnych zawodowo to można spostrzec spójność w doborze kolorów, przeważają odcienie szarości i bieli na ścianach, a także białe lub w kolorze drewna meble, z wyjątkiem pokoju nr 3, w którym pojawia się czerwień na kanapie i zasłonach, oraz kolor żółty na ścianach, a także czarne dość masywne meble. Stylistyka

salonów grupy przed 40 rokiem życia jest bardzo zbliżona, wszyscy posiadają szare tkaninowe sofy, przeważnie nie używają tekstyliów wnętrzarskich z widocznym wzorem, wystrój dopełniają przedmioty dekoracyjne jak świeczki, lampiony i ramki ze zdjęciami dzieci lub współmałżonka. Przedmiotem przykuwającym największą uwagę jest duży telewizor LCD.

Pytania odnoszące się do sfery wizualnej salonów pomogły zgłębić wiedzę na temat wyborów estetycznych i doświadczeń mieszkańców. Na pytanie czy pamiętają Państwo jak wyglądał pokój gościnny w rodzinnym domu i czy widzą Państwo wspólne cechy estetyczne lub układ w wystroju własnego salonu? Osoby do 40 roku życia nie widzą żadnego podobieństwa w wyglądzie swoich salonów względem tych z rodzinnego domu. W pokoju nr 1 właścicielka całkowicie odcięła się od wcześniejszej estetyki. Pierwotnie pokój pełnił jadalną funkcję, przeważała ciemna kolorystyka mebli, na ścianie w miejscu, gdzie obecnie jest zawieszony telewizor widniał duży obraz o tematyce religijnej w złotej, zdobionej ramie. Właścicielka podkreśliła, że nie lubi mody odwołującej się do przeszłości. Niechęć do stylistyki vintage widać także w przypadku reszty salonów młodszych sąsiadów. W pokoju nr 13 salon rodzinny widoczny jest na zdjęciach pokoju nr 14. Choć córka nie widzi podobieństwa w wyglądzie swojego salonu, wręcz podkreśla, że stylistyka pokoju z jej rodzinnego domu kompletnie jej nie odpowiada, to widać punkty wspólne obu pomieszczeń. Przede wszystkim rzuca się w oczy pewien rodzaj ascezy i uporządkowania, brak niepotrzebnych przedmiotów i wyrazistych dodatków. Podobieństwo jest też widoczne w niemal identycznym układzie mebli, nie ma natomiast dywanu i meblościanki, w jej miejscu pojawia się duży, płaski telewizor. Starsi lokatorzy, również nie widzą podobieństwa z rodzinnym pokojem gościnnym, ponieważ w ich przypadku rodzinny salon mieścił się w domu, a nie w mieszkaniu. Właścicielka salonu nr 8 ubolewa nad faktem, że duży rodzinny stół, który pamięta z dzieciństwa, ze względu na kubaturę pomieszczenia nie ma zastosowania w jej obecnym salonie. W dawnym wystroju wnętrz królował duży jadalny stół z ciężkimi krzesłami oraz masywne, zdobione kredensy. Pewnego rodzaju reminiscencje tego stylu widać w pokoju nr 5, w stylizowanych tralkach krzesel od stołu, lampie sufitowej oraz w dekoracyjnym upięciu zastół. Zamiłowanie do stylizowanych mebli dostrzegalne jest także w wystroju wnętrza pokoju nr 12,

właścicielka oznajmiła, że meble jak stół, kredens czy rama lustra przez lata wyszukiwane były na różnych targach staroci i własnoręcznie odnowione. Meble te stoją we współcześnie urządzonym salonie, podwieszane ścianki z oświetlonymi półkami z kartongipsu czy zestaw głośników z telewizorem umieszczone są jednak w pewnej odległości od starych mebli, tak by nie wprowadzać niepotrzebnego chaosu.

Pytanie: Jak zmienił się wygląd salonu w przeciągu lat funkcjonowania w tym mieszkaniu? Starsi sąsiedzi najczęściej wskazują zmiany w kolorze ścian, przeważnie wymiana tapet na jednolity kolor oraz zmiany zestawów wypoczynkowych i tekstyliów. U wszystkich lokatorów w wieku emerytalnym niezmiennym elementem wystroju jest meblościanka, niczym niewzruszony monolit stoi na straży funkcjonalności i klasycznego wystroju małych mieszkań. Niemal każdy z sąsiadów traktuje ten mebel sentymalnie, chwala też jego pojemność i solidność materiału z jakiego został wykonany, poddając krytyce współczesną ofertę sklepów meblarskich. W dwóch przypadkach, czyli w pokoju nr 14 i 10 meblościanka została wymieniona na nową wersję tego meble z pierwszej dekady lat 2000. Natomiast w pokoju nr 9 fornirowana meblościanka, została pomalowana przez rodzinę (bez zgody seniorki i w trakcie jej nieobecności) na czarny, matowy kolor z białymi wnękami półkowymi i uchwytami. Zmiana ta początkowo wywołała ogromną złość u właścicielki, jednak jak sama przyznaje z czasem polubiła tę nową wersję. W rozmowie z właścicielkami pokoju nr 2 i 8 ujawnia się sentymalne podejście do tego mebla, który stał się pewnego rodzaju magazynem pamięci o rodzinie i czasach młodości właścicieli. Sąsiadka z pokoju nr 5 wspomniała, iż nie zmieniła nic w wyglądzie salonu od czasu śmierci swojego męża, łącznie z brakiem dywanu w pokoju, który ułatwia poruszanie się choremu. W ciągu przeprowadzanego badania w trzech salonach najmłodszych właścicieli zauważyć można dokonanie pewnych zmian, czyli wymiana mebli czy zmiany koloru ścian, co świadczy o większej chęci dopasowywania swoich przestrzeni do aktualnych trendów wnętrzarskich. Jednocześnie mimetyzm pomieszczeń sprawia, iż estetyka ta operuje w jednej, dość bezpiecznej konwencji.

Dopytując o inspiracje wnętrzarskie, młodzi wskazywali internet jako źródło poszukiwań i zakupów większości wyposażenia. W przeciwieństwie do osób starszych,

które w drobnych zmianach zdają się na ofertę lokalnych sklepów branżowych, z wyłączeniem salonu nr 12, którego właścicielka stawia na unikatowość przedmiotów.

Pytanie odnoszące się do zmian w wyglądzie salonu, płynnie przechodzi do kolejnego dotyczącego obecności w pomieszczeniu przedmiotów o znaczeniu sentymentalnym lub symbolicznym, a także o wpływ nowych technologii na wygląd wnętrza. Elementy dekoracyjne związane z rodziną widoczne są szczególnie w pokojach nr 4, gdzie zauważyć można ramki z wizerunkami przodków lub rodzinne pamiątki ustawione na kredensie. We wnękach meblościanek prezentują się kryształowe naczynia (salon 6 i 9), które często stanowiły prezent ślubny. O obecność pamiątek inni lokatorzy wskazywali zastawy stołowe lub pojedyncze filiżanki, które kiedyś należały do przodków lub osób związanych emocjonalnie z pytaną osobą. W pokoju nr 8, pamiątki rodzinne wymieszane są z masą przedmiotów będących ucieleśnieniem niedawnych mód dekoracyjnych i technologicznych. Przedmioty symbolizujące pamięć o przodkach, w salonach młodszych lokatorów występują rzadko, bardziej są oni nastawieni na sprzęty wyposażone w pamięć cyfrową.

Natomiast symbole szczęścia widać w salonie nr 4 i 8, w postaci wykonanych z mosiądzu lub kamieni słoni z uniesioną trąbą. Ten sam motyw wraz z ustawionym tuż obok kwiatem zwanym „drzewkiem szczęścia” widnieje w salonie nr 3, jednak właścicielka pytana o obecność takich przedmiotów, nie wskazała żadnego, który miałby jakiegokolwiek znaczenie poza ozdobnym. W salonach starszych osób często pojawiają się przedmioty o charakterze religijnym w postaci obrazów lub figurek z wizerunkami świętych. U młodszych sąsiadów, zdecydowanie bardziej widoczny był nowoczesny sprzęt niż symbol krzyża umieszczony nad progiem wejścia. A przedmioty o znaczeniu rodzinnym zawężają się do zdjęć własnych dzieci lub pamiątek z wakacyjnych podróży.

Jeśli chodzi o sprzęty audiowizualne i wpływ nowych technologii na pomieszczenia to ma ono znaczenie dla wielu sąsiadów, sprzęt starszej generacji można zauważyć w salonie nr 8, w każdym salonie oprócz pokoju nr 6 stoi telewizor, umiejscowiony na meblościance, czasem nawet z podsuniętą pod spodem serwetą lub

jak w przypadku salonu nr 5, telewizor stanowi centralną część domowego ołtarza medialnego otoczonego symbolami religijnymi. Wśród młodszego pokolenie telewizor stanowi autonomiczny mebel zawieszony na ścianie lub ustawiony na niskich szafkach rtv. Dla części sąsiadów ważny jest także system nagłośnieniowy, niekiedy ustawiony po dwóch stronach telewizora, meblościanki lub ustawiony w różnych miejscach salonu. Najważniejszym aspektem dla młodszych sąsiadów jak i dla części starszych jest obecność domowej sieci wi fi. Wobec tego duża część badanych pytana o przedmiot, przy którym najbardziej skupia się życie domowników wskazała telewizor lub salon jako ogólna przestrzeń, gdyż znajduje się jest tam najlepszy sygnał wi fi. Tylko właścicielki pokoju nr 4 i 6 potwierdzają, że życie domowników skupia się przy rodzinnym stole.

Ostatnie pytanie dotyczące estetyki salonów odnosiło się do koincydencji między sposobem aranżacji wnętrza, a stylem ubierania się osób biorących udział w badaniu. Stanowczą zbieżność wskazały właścicielki salonów nr 13 i 14 (matka i córka), które uznały, iż ubrania, które zestawiają są zazwyczaj w zbieżnej tonacji, nie gustują w mocnych i wyrazistych kolorach, zarówno we wnętrzu jak i w ubraniu. Młodsza kobieta dodatkowo zauważyła, że np. złote lub srebrne akcenty na dekoracyjnych poduszkach odzwierciedlają elementy ozdobne, które często dobiera do stroju. Właścicielka salonu nr 8 również potwierdziła zależność między własnymi ubraniami, a szeroką, ciepłą gamą kolorystyczną we wnętrzu. Różnorodność detali dekoracyjnych wykonanych z tworzyw czy kamieni, można odnieść do posiadanej biżuterii. Świadomość spójności estetycznej w tym przypadku wiąże się z faktem, iż osoba ta w czasach licealnych uczęszczała do klasy o profilu architektura wnętrz, a na emeryturze poświęciła się pasji malowania i jej obrazy zdobią ściany pokoju gościnnego. Rękodziełu oddaje się także właścicielka salonu nr 12, jej haftowane prace, również zdobią ściany, jednak nie potwierdziła ona jednoznacznie zbieżności między zaaranżowaną przez siebie przestrzenią a ubiorem. Właścicielka pokoju nr 11 wskazała natomiast zależność pomiędzy funkcjonalnością i prostotą wystroju, a wyborami odzieżowymi. W pozostałych przypadkach pytanie zdaje się wprawiało w lekkie zakłopotanie odbiorcę i automatycznie zaprzeczał istnieniu jakiegokolwiek koincydencji. Oczywiście można brać pod uwagę fakt nieprzywiązywania znaczącej wagi do spójności tych kategorii czy

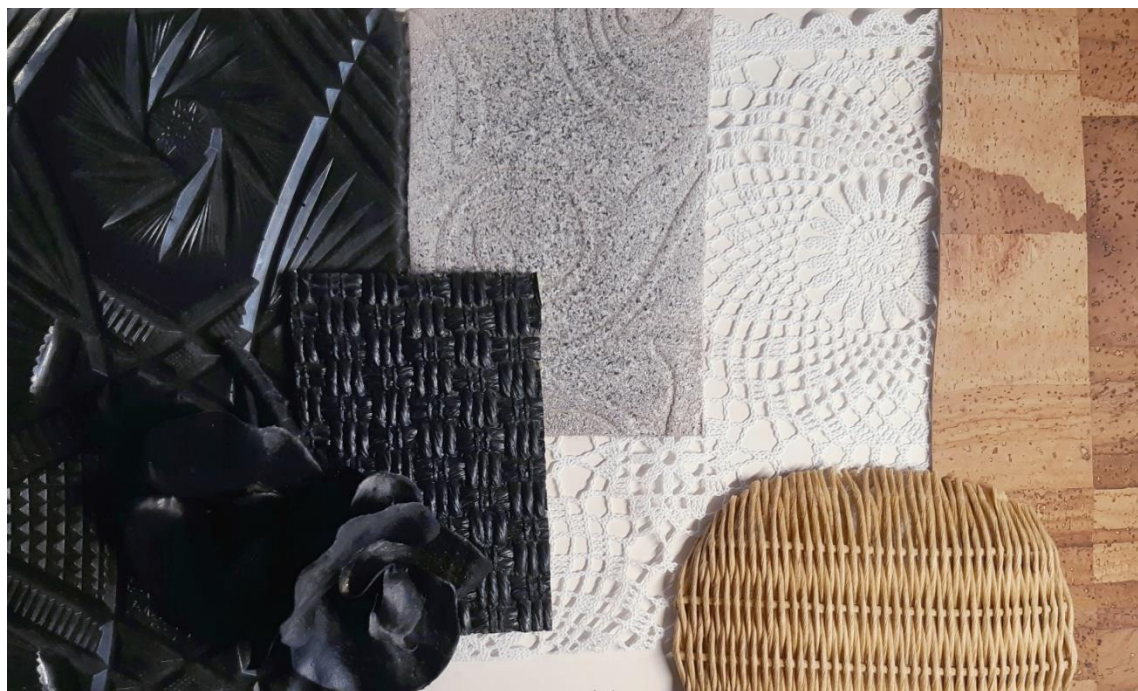
zainteresowania nimi w ogóle, to jednak z punktu widzenia obserwatora nie mogłam oprzeć się wrażeniu, iż za każdym razem wystrój wnętrz korespondował z wizerunkiem właściciela. Na przykład w pokoju nr 7 sąsiadka w trakcie badania zmieniała kolor ścian, meble i niektóre dodatki, w nowej przestrzeni górują odcienie szarości, a kobieta ubrana była w strój domowy, który kolorystyką nawiązywał do wnętrza. Dodatki w postaci storczyków i dekoracyjnych wykończeń abażurów stanowiły kalkę stylistyczną bluzki właścicielki, zdobionej nadrukiem wspomnianych kwiatów z połyskującymi dżetami. Reasumując, wystrój wnętrz większości sąsiadów korespondował z ubiorem mieszkańców. Tym samym potwierdza się teza, iż design stanowi element budowania tożsamości kulturowej.

CZĘŚĆ PROJEKTOWA – KOLEKCJA UBIORÓW „RZECZY POSPOLITE”

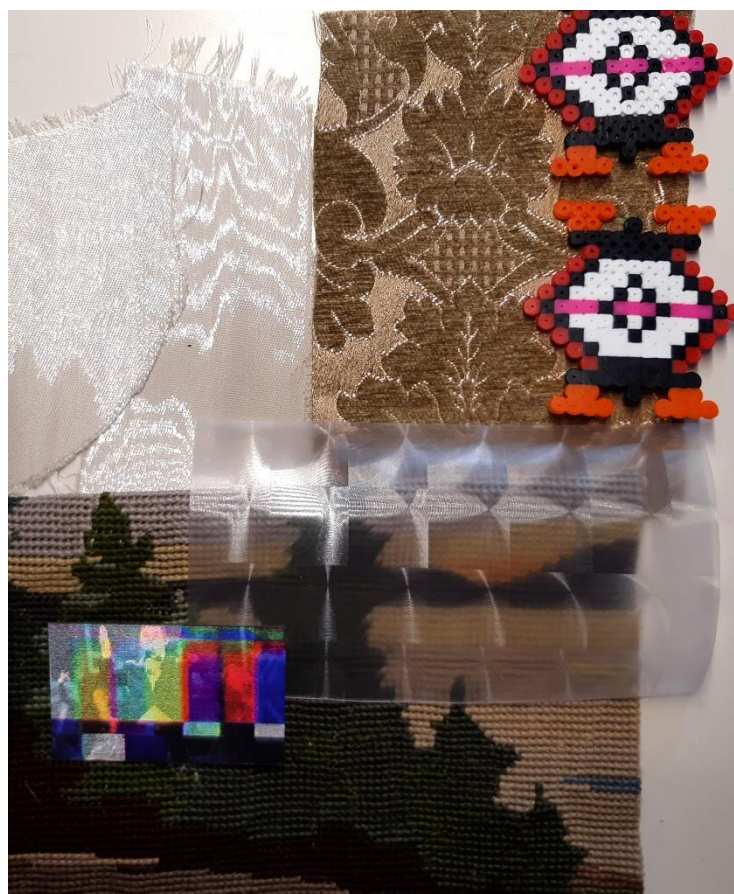
Bezpośrednią inspiracją do stworzenia damskiej kolekcji ubiorów były odwiedzane pokoje sąsiadów z jednego bloku, ciekawiło mnie jak kubatura tej samej przestrzeni została potraktowana przez ludzi o różnych doświadczeniach i zamiłowaniach estetycznych. W wyniku tej motywacji, tkaniny konfekcyjne w dużym stopniu zostały zastąpione tekstyliami przeznaczonymi do wystroju wnętrz. Obok tkanin, ważnym elementem inspirującym stały się materiały takie jak drewno, kamień, guma czy szkło, które odpowiednio zinterpretowane tworzą części garderoby. W kolekcji pojawiają się także nadruki, wykonane metodą sublimacji, za pomocą maszyn dziewiarskich lub druk lentikularny. Zastosowanie różnorodnych środków wyrazu pomogło wzbogacić treści merytoryczne projektu, a także umożliwiło przeniesienie funkcji ubioru do kategorii wystroju wnętrz i odwrotnie, przedmioty z gatunku aranżacji pomieszczeń przetworzone zostały tak, by tworzyć elementy ubioru czy akcesoria odzieżowe. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż powstała kolekcja nie wpisuje się w tradycyjnie pojmowaną konfekcję, kierowaną do konkretnej grupy odbiorców, bowiem stanowi ona jedną z odston mody konceptualnej, a postać człowieka ogranicza się do roli ekspozycyjnej. Dlatego w wielu sylwetkach twarz modela celowo została zasłonięta różnymi formami nakryć, przygotowanych tak aby cechy indywidualne postaci pozostawały niewidoczne. Nie bez znaczenia pozostaje także tytuł kolekcji „Rzeczy pospolite”. Etymologicznie słowo „rzecz” wywodzi się od łacińskiego terminu „causa” oznaczającego coś, co uznajemy za istotne na tyle, że jesteśmy skłonni tego bronić, dlatego człon nazwy kraju Rzeczpospolita rozumiany jest jako własność wspólna, służąca ogółowi. Współcześnie słowo „pospolity” odnosi się także do przedmiotów lub zjawisk powszechnie znanych, mających odcień trywialności. Tytuł projektu łączy w sobie te dwie definicje, oznacza przedmioty i skupione wokół nich obyczaje, ważne z punktu widzenia ciągłości tradycji, jak i estetyczną powtarzalność tych rzeczy.

Lokalizacje sesji zdjęciowej podkreślają różnorodność wystrojów wnętrz będących inspiracją kolekcji. Część zdjęć została wykonana w aranżowanych

wystrojach wnętrz w salonie meblowym oraz w salach wystawowych, prezentujących domy z lat PRL w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi.



Fot. 40,41 – Próbki tkanin i tworzyw użytych w projekcie fot. M. Gromadzińska



SYLWETKA NR 1

Projekt jest odzieżową odsłoną tradycyjnej meblościanki. Ograniczenia wynikające z przestrzeni zamkniętej, na podobieństwo ubioru, którego restrykcje stanowi sylwetka ludzka stały się punktem wyjścia do zaprojektowania tej formy. Ubiór składa się z żakietu wykonanego z tkaniny z korka naturalnego, którego deseń przypomina drewnianą strukturę. Lewa część stroju została znacznie poszerzona, przez co przeskalowany, geometryczny wygląd przypominać ma mebel, którego obecność powoduje optyczne zmniejszenie pomieszczenia. Konstrukcja żakietu została poprowadzona tak by ramiona układały się w kubiczny prostokątny kształt, dodatkowo podkreślony wkładami barkowymi z pianki meblowej o grubości 3 cm. Metalowe wykończenia i zamki, służące do zamykania żakietu nawiązują do uchwytów i elementów dekoracyjnych mebla. Dolną część sylwetki stanowi obuwie z drewnianym obcasem w kształcie tralek. Buty wykonane zostały z szenilowej tkaniny, której kolorystyka i wzór obrazuje popularne obicia foteli, kanap i krzesel. Wydłużona wysokość cholewek, sięgająca linii bioder wpasowuje się w kształt żakietu, ponieważ pasek doszyty do górnej części prawej cholewki przechodzi przez specjalnie poprowadzony tunel między zapięciami w kostiumie i szlufkę lewej cholewki, tak by wysokie buty nie opadały. Projekt powstał w oparciu o proporcje manekina o wzroście 182 cm, który wpisuje się w wysokość Modulora - człowieka przyszłości Le Corbusiera, dlatego proporcje sylwetki odzwierciedlają linie wyznaczone przez wysokość cholewek sięgających 113 cm, czy poziom 139cm z którym pokrywa się linia kieszeni po lewej stronie. Modulator z podniesioną ręką sięgał 226 cm i był wyznacznikiem do ustalenia przez architekta optymalnej wysokości mieszkań. Wysokość 226cm często zbliżona jest do wielkości popularnego mebla. Projekt odnosi się do tych matematycznych stosunków między sylwetką ludzką, a przestrzenią zamkniętą, wprowadzając w tę zależność kultowy mebel.



Fot. 42, 43,44,45 Sylwetka nr. 1, proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojtas, CMW



SYLWETKA NR 2

Powstała sylwetka bazuje na imitacyjnym charakterze przedmiotów dekoracyjnych. W ofercie sklepów często mamy do czynienia z rzeczami, których materiał przypominać ma naturalny budulec jak drewno czy ceramikę. Tę imitację można było dostrzec m. in. w salonie nr 9, w którym drewniana meblościanka została przykryta warstwą czarnej farby, tworząc wrażenie nowej i jednocześnie odcinając się od pierwotnego, naturalnego tworzywa. Mebel w tej odsłonie stał się więc punktem wyjścia do powstania nowej tkaniny, bazującej na gotowym wyrobie z rafii, który został pokryty warstwą czarnego roztworu gumy w płynie o handlowej nazwie Covergom. Obszerny krój kurtki z obniżoną linią rękawa zdobią sztuczne kwiaty. Dla uzyskania jednolitej struktury one również zostały pokryte roztworem. Kwiaty te stanowią rodzaj atrybutu, zwracającego uwagę na zamiłowanie do przedmiotów wykonanych ze sztucznych tworzyw, wypierających te o naturalnej proveniencji. Odzienie wierzchnie o matowym wykończeniu stanowi najważniejszą część sylwetki, a twarz modelki skrywa wysoka stójka. Na uwagę zasługują dodatki do ubioru, których inspiracji należy szukać w ozdobnych naczyniach, umieszczonych we wnęce meblościanki w salonie nr 9. Ich kryształowy szlif „młynek”, czyli rozbudowany motyw promienistej gwiazdy, stosowany jest do zdobienia naczyń od połowy XIX wieku w Hucie Szkła Kryształowego „Julia” w Piechowicach. Naczynia kojarzone bardziej z staromodnym wystrojem wnętrz posłużyły jako baza do wykonania silikonowych form, w których następnie zostały odlane docelowe materiały. Gumowy płyn o nazwie Sintagom unowocześnił wygląd reliefu, który zdobi cholewki kłapek i górną część nakrycia głowy. W spodzie runda kapelusza zamontowane zostały światła LED, dzięki czemu część ubioru z ozdobnymi kwiatami uzyskała dodatkowe oświetlenie, a nakrycie głowy spełnia tym samym funkcję lampy. Uzupełnieniem sylwetki jest również rodzaj pudełkowej torebki wykonanej z czarnej tkaniny korkowej. Front torby stanowi obraz w drewnianej ramie, przymocowany za pomocą zawiasów. W ten sposób podczas otwierania i zamykania torebki, piasek umieszczony we wnętrzu ramy przesypuje się i za każdym razem tworzy nowy wzór górzystego widoku. Popularne w latach 90 tych obrazki z wodą i piaskiem ozdabiały wnętrza, teraz ten sam motyw służy jako część formy użytkowej.



Fot. 46,47,48,49,50,51 – Sylwetka nr.2, proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojas, mieszkanie prywatne, CMW





SYLWETKA NR 3

Długa suknia wykonana jest z poliestrowej, brązowej tkaniny typu mora, której sploty wątku i osnowy dają deseń prążków podobny do słojów drewna. Rękaw ubioru wykrojony został z dwóch prostokątnych kawałków materiału, a wszyte w niego tunele, w które wciągnięty został gumosznurek powodują ułożenie tkaniny w dekoracyjne marszczenia. Ten nieco teatralny efekt nawiązuje do drapowanych zasłon widocznych w salonie nr 5.



Fot. 52,53 Sylwetka nr. 3 proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojtas, sklep meblowy Empir



SYLWETKA NR 4

Motyw dużego rodzinnego stołu jadalnego stał się inspiracją do stworzenia kreacji. Mebel będący symbolem ogniska domowego, w warunkach niewielkich mieszkań zostaje usunięty lub zmarginalizowany, nieraz zastąpiony ławą dostawianą do zestawu wypoczynkowego. W salonach biorących udział w badaniu, tylko w dwóch rodzinny stół stanowił centralny mebel, któremu podporządkowane zostało wyposażenie. Projekt ubioru składa się ze spódnicy wykonanej z koronkowej ceraty, a jej przednia, wydłużona część o trapezowym kształcie pozwala na nakrycie stołu niczym obrus. Etykietę związaną z odświętnym charakterem spotkań przy stole podkreśla biała, bawełniana koszula z dużym kołnierzem. Wzdłuż kołnierza nadrukowany został kwiatowy motyw, zaczerpnięty z popularnej wśród sąsiadów starszej generacji zastawy stołowej „Iwona”, produkowanej onegdaj w pobliskich chodzieskich Zakładach Porcelany. Dla podkreślenia inspiracji, brzeg kołnierza wykończony został złotymi haftami nawiązującymi w kształcie do złożonych, falowanych brzegów owego kompletu naczyń. Ponieważ nadal panuje przekonanie, że porządkowanie domu czy nakrywanie do stołu jest zwyczajowo aktywnością kobiet, to białej koszuli towarzyszy gorset – niegdyś symbol zniewolenia, dziś jest znakiem siły i panowania nad własnym ciałem. Forma garderoby powstała z tworzywa o wiklinowym splocie. Ten ekologiczny materiał o nazwie Lloyd Loom wykonany jest z cienkich, zrolowanych rurek papieru, choć funkcjonuje jako surowiec do produkcji mebli, to w przeciwieństwie do tradycyjnej wikliny, można nim łatwo manipulować. Specyfika materiału umożliwiła stworzenie elementu garderoby, wykonanej z siedmiu części połączonych za pomocą wiązań i kleju. Na pierwszy rzut oka przypomina sztywny obiekt, ale z powodzeniem może on pełnić funkcje ubioru. Dodatkem do sylwetki jest rodzaj osłony na twarz modelki, wykonanej na bazie owalnego tamborka z naciągniętym rattanem, który koresponduje z gorsetem o wiklinowym splocie. W ten sam sposób została wykonana okrągła torba, która wielkością i kształtem nawiązuje do siedziska kultowego krzesła nr 14 autorstwa Michaela Thoneta. Ten ponadczasowy mebel powstał w 1859 roku i do dziś produkowany jest m.in. w Fabryce Mebli Giętych w Radomsku.

Fot. 54,55,56,57 Sylwetka nr.4, proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojas, CMW





SYLWETKA NR 5

Zestaw ubiorów stylistyką nawiązuje do wyglądu pokoi nr. 8 i 9. Główną inspiracją była wielość pojawiających się wzorów i deseni w pomieszczeniach. Okrycie wierzchnie zostało wykonane z tkaniny obiciowej o wdzięcznej nazwie handlowej Sułtan i z wszytych wzorów wykonanych metodą haftu krzyżkowego. Patchworkowe fragmenty tych rękodzieł odwołują się do ulubionych obrazów z widokiem wieszanych na ścianach. Kolorystyka patchworków i tkaniny głównej zostały zestawione w taki sposób by sprawiały wrażenie spójnej całości. Dla kontrastu prawy rękaw i górna prawa część przodu zostały wykonane z transparentnego tworzywa z naklejoną folią statyczną. Standardowo służy ona jako element dekoracyjny lub ogranicznik przezierności, przyklejany na szyby drzwi lub okien. W projekcie pełni rolę części okrycia wierzchniego, przez który można zobaczyć fragment ciała modelki oraz nadruk spodniej warstwy. Dolna część sukni uwidacznia się także poprzez wszyte suwaka pośrodku prawej przedniej części płaszcza. Druk, który zdobi sukienkę to fragmenty zdjęć zrobionych sąsiadom podczas przeprowadzanych wywiadów. W ten sposób w projekcie znalazły się także odniesienia do konkretnych osób i ich ubiorów.



Fot. 58,59,60,61 Sylwetka nr. 5 proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojas, CMW





SYLWETKA NR 6

Prosta forma kompletu dresowego nawiązuje do wygodnej, niekrępującej ruchów odzieży domowej. Dżianina z autorskim wzorem powstała z szalików, których produkcja nie wymagała dużych nakładów materiału. Bluza z wysokim golfem powstała z wyciętych kawałków dzianiny tworząc efekt patchworku, natomiast długie kształty szalików posłużyły do wykonania spodni. Kształty ubioru podporządkowane są grafice, której zawartość stanowi najistotniejszą część warstwy merytorycznej tego projektu. Wzór powstał w oparciu o obraz Matki Boskiej Częstochowskiej, której wizerunek został zredukowany do czarnych i białych kwadratów w taki sposób, by cały układ nawiązywał do wyglądu kodu QR. Druga strona nadruku wizualizuje przeciągnięte linie obrazu składającego się z modelu przestrzeni barw RGB, a dokładniej kolory nawiązują do syntezy addytywnej tych trzech barw. Proporcje linii i punktów w różnych kolorach powodują złudzenie przesuniętego obrazu cyfrowego. Kompozycja tych dwóch grafik, stanowi nową interpretację tradycyjnie pojmowanych wizerunków świętych i religijnego mistycyzmu. Jest swego rodzaju odniesieniem do współczesnego systemu, gdzie dostęp do pozamaterialnego sacrum uzyskujemy dzięki łączności wi fi. W dzisiejszym świecie cyfrowy obraz połączony z siecią, zajął miejsce wcześniej rezerwowane dla potrzeb duchowych i niczym z ołtarza przemawia do wiernych, głosząc prawdy już objawione. Możliwe, że dom przyszłości zredukuje potrzebę posiadania przedmiotów materialnych do minimum, a ich miejsce zajmie bóg technologii, tymczasem pozostaje nam usiąść przed digitalowym obliczem w wygodnym domowym dresie.

Fot. 62,63,64,65 Sylwetka nr. 6, proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojas, CMW





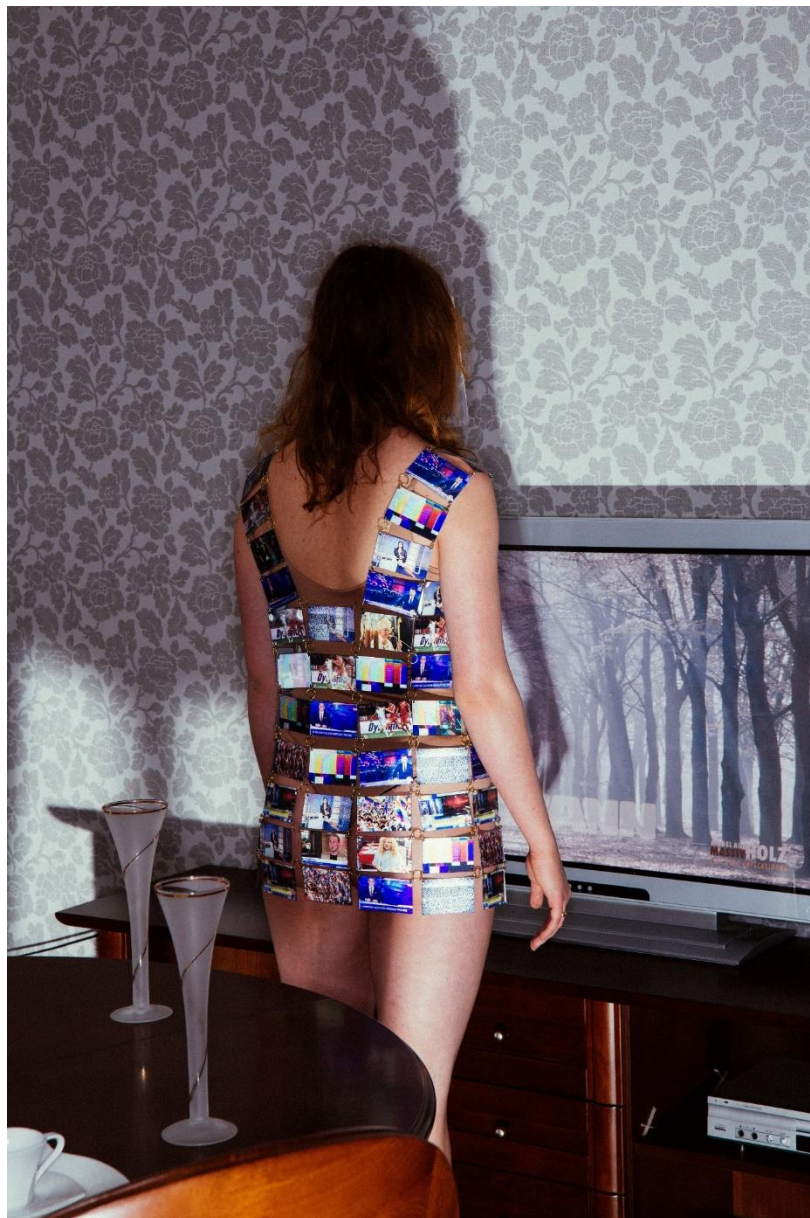


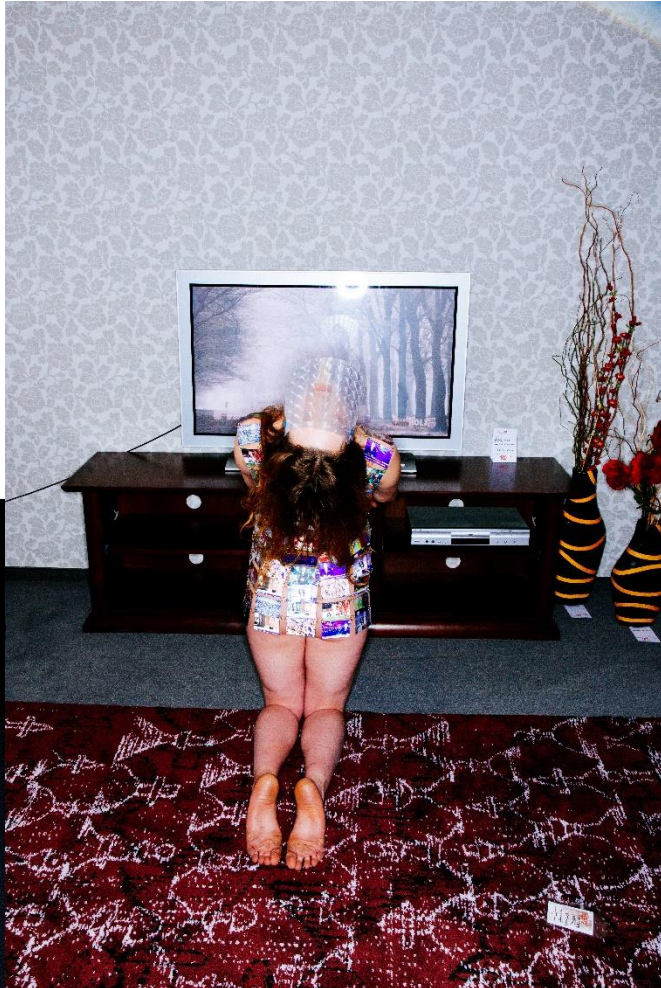
SYLWETKA NR 7

Do cyfrowego obrazu nawiązuje również sylwetka nr 7, która powstała dzięki zastosowaniu metody druku lentikularnego. Druk potocznie nazywany soczewkowym, jest metodą uzyskiwania m. in. animowanych obrazów lub efektu 3d na płaskiej powierzchni. Podłożem drukowym jest przezroczyste tworzywo – folia soczewkowa (folia lentikularna). Awers pokrywają liniowe soczewki lub pryzmaty, a zadrukowuje się rewers. Odpowiedni nadruk sprawia, że patrząc od strony awersu, obserwuje się efekt trójwymiarowości lub animacji. Tą techniką bywają wykonywane np. okładki książek, czasopism, opakowania i inne przedmioty użytkowe, zwyczajowo nie ma ona zastosowana w projektowaniu tkanin czy ubioru. Jednak pożądany efekt ruchomych obrazów przyczynił się do zaadaptowania płaskiej płaszczyzny jako elementu tworzącego formę sukni. Powstała ona z niewielkich prostokątów o wymiarach 8cm x 5cm, które na brzegach zostały przewiercone w taki sposób, by za pomocą metalowych kółek stworzyć siatkę ruchomych obrazów. Przenikające się grafiki można zaobserwować w trakcie poruszania się modelki lub widza, który wchodzi w ten sposób w interakcje z projektem. Prezentowane na sukience obrazy odwołują się do przesyconego strumienia informacji, który za zgodą atakuje nas z odbiorników tv. Prezenterzy i nagłówki w wydaniach informacyjnych, przedstawiają ten sam temat w odmiennej retoryce. Informacja miesza się z dezinformacją, dwie opinie, dwie flagi, dwie Polski. Telewizja kreuje światopogląd odbiorców i nie pozostaje obojętna wobec formowania gustów estetycznych czy kulinarnych, mówiąc jak mieszkać, co jeść i jak ubierać się z klasą. Medialny werbalizm manipuluje sprawiając, że chcemy go więcej. Lepiej widzimy i słyszymy dzięki wytworom technologicznym, których jesteśmy wiernymi wyznawcami. Fakt ten potwierdza przeprowadzone badanie, z którego wynika, że życie rodzinne najczęściej skupia się przed telewizorem. Nie dziwi więc jego wielkość oraz to, że znaczna część salonu zostaje jemu poświęcona, zwłaszcza gdy stanowi autonomiczny mebel – obraz.

Projekt uwzględnia również rodzaj zakrycia twarzy, której forma w oczywisty sposób nawiązuje do symbolu obecnych czasów - ochronnej przyłbicy, jednak w przeciwieństwie do jej dzisiejszego celu zakrywania ust i nosa przed wirusem, w

warunkach domowych zakrywać ma oczy. Zastosowana folia statyczna używana do szyb powoduje, że obraz przez nią widziany staje się niewyraźny, przez co chroni ona odbiorcę przed falą cyfrowego strumienia. Natomiast forma sukienki przypomina kolczugę, stając się pewnego rodzaju cytatem projektu Paco Rabanne, który w 1966 roku stworzył kolekcje „12 Unwearable Dresses”. Rzeźbiarskie sukienki wykonane były z m.in. aluminiowych płytek połączonych metalowymi pierścieniami. Projekt stanowił przykład innowacyjnej konstrukcji i niekonwencjonalnego wykorzystania materiałów, uosabiając wrażliwość awangardowych lat 60-tych XX wieku. Projekt sylwetki nr 7 spaja współczesne konteksty i historyczne odniesienia w ubiorze.







Fot. 66,67,68,69 Sylwetka nr.7, proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojas, sklep meblowy Empir

SYLWETKA NR 8

Projekt ubioru za pośrednictwem kolorystyki, nadruków i efektów jakie daje użyta tkanina odwołuje się do wyglądu salonów młodszego pokolenia, biorącego udział w badaniu. Pokoje charakteryzowała białoszara kolorystyka, widoczna m. in. na ścianach, meblach i zestawach wypoczynkowych. Jednobarwne płaszczyzny z projektowego punktu widzenia nie stanowiły nazbyt ciekawej informacji i pola do interpretacji, dlatego projekt bazuje na powtarzającym się motywie dekoracyjnym i detalach. W skład zestawu wchodzi długa spódnica w kształcie bombki, składająca się z dwóch warstw tkaniny. Bazą jest gruba satyna, a na nią przyszyty jest tiul, który dzięki marszczeniu od spodu pozostaje w pewnej odległości od bazowego materiału. Obie formy wycięte z połowy koła, ozdobione są nadrukiem orchidei. Uwagę może zwracać połączenie dwóch warstw tkaniny, przesunięty nadruk z górnej warstwy tiulu w połączeniu ze spodnim wzorem tworzą złudzenie rozmycia. Przez zastosowanie krynoliny w spódnicy, nadruk dominuje w sylwetce, a dodatkowo od strony halki, w dolnej partii została zamontowana listwa z ledowym światłem, przez co spódnicę można zobaczyć w dwóch różnych odsłonach. Kolorystyka druku nawiązuje do opisanych wystrojów wnętrz, zbieżność ta ma charakter nieprzypadkowy, ponieważ fotografia z fioletowo różowym kwiatem na szarym tle została zakupiona w bazie Shutterstock, czyli przez stronę internetową oferującą cyfrowe obrazy, które również zakupują i powielają m. in. producenci ozdobnych przedmiotów domowych.

Górna część sylwetki to rodzaj krótkiej kurtki wypełnionej grubą watoliną. Pikowania w kurtce wykonane obiektywami guzikami, wzorowane były na obiciach meblowych (pikowany w ten sposób fotel można zaobserwować w salonie nr 7). Charakter nowoczesnej aranżacji oddaje użyta tkanina, ponieważ w jej osnowę wprowadzona została przeźroczysta żyłka, która powoduje ciekawe efekty iluminacyjne. Dzięki pikowaniu i specyfice tkaniny, odbijające się światło tworzy lśniące wzory. Krój krótkiego, ale obszernego odzienia zbalansowany został przez wycięcie prawego ramienia, w jego miejscu widać rękaw bluzki z wielu cienkich warstw tiulu w drukowany wzór interferencji sygnału digitalowego. Ten sam motyw widnieje na twarzy modelki.



Fot. 70,71,72 Sylwetka nr 8, proj. M. Gromadzińska, fot. K. Wojas, sklep meblowy Empir

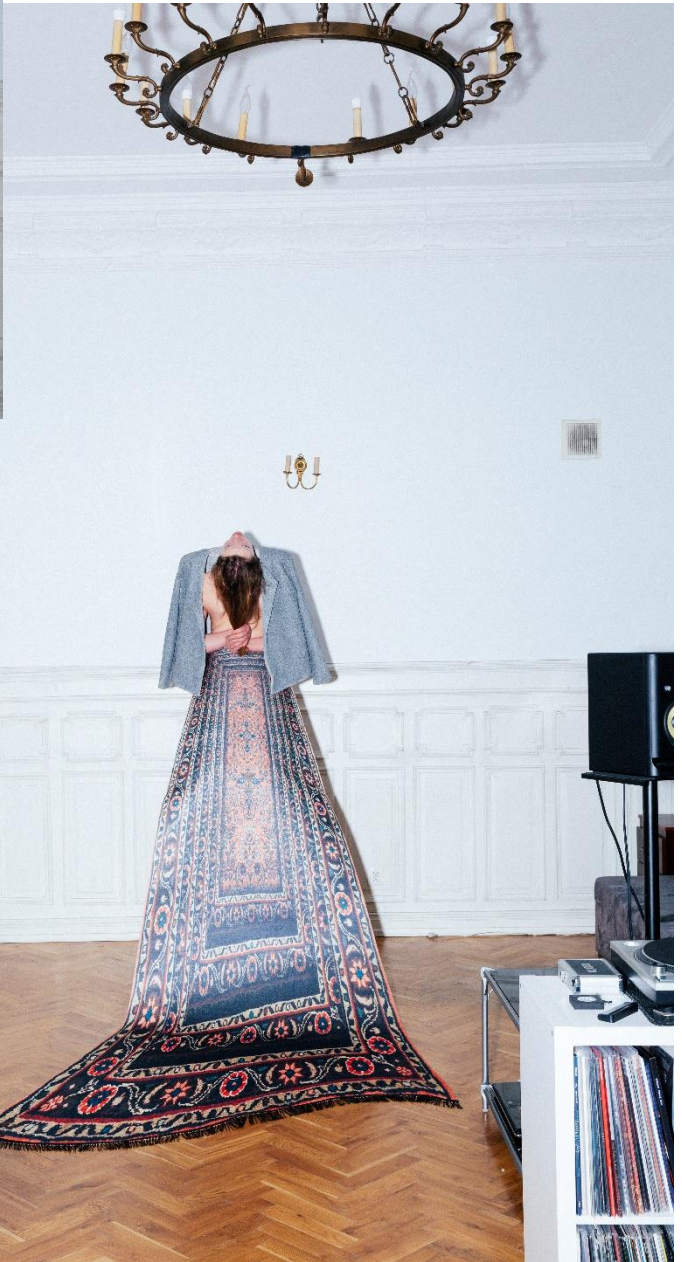
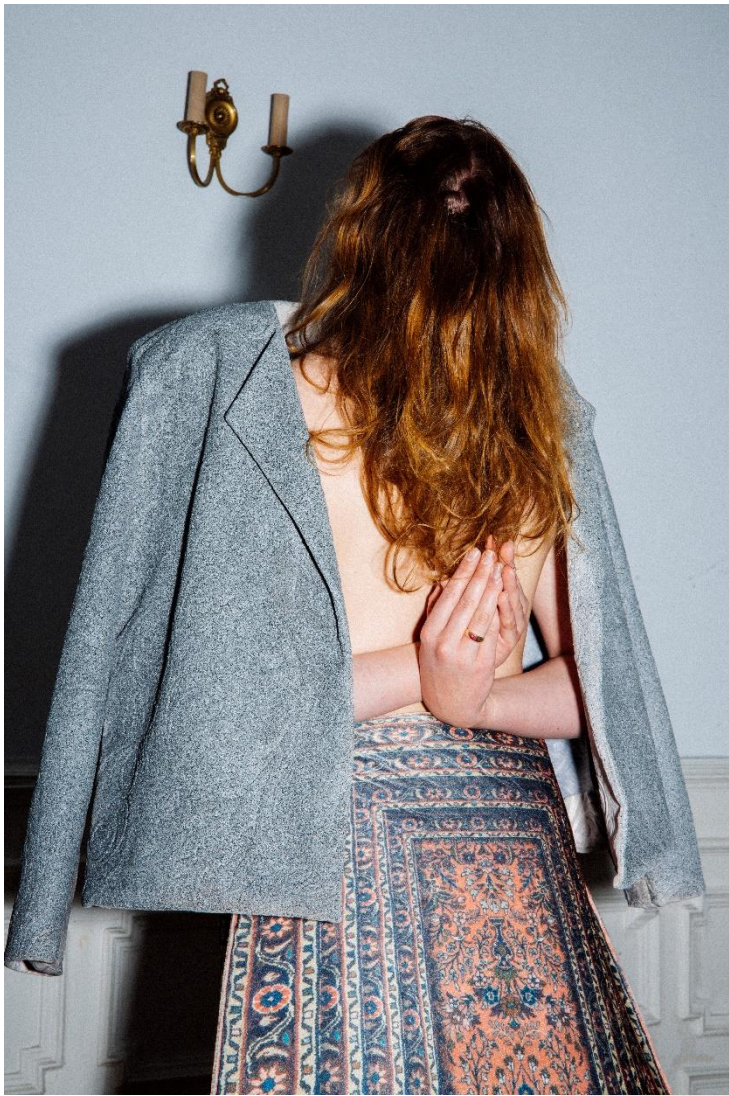




SYLWETKA NR 9

Na wygląd sylwetki składają się dwa ubiory – obiekty. Górna część w kształcie prostej marynarki z wyłogami została wykonana z tkaniny obiciowej w reliefowy wzór. Wygląd tkaniny został zmieniony poprzez zastosowanie żywicy poliestrowej, którą pokryto uszytą wcześniej formę ubioru. Roztwór spowodował, że ubiór stał się sztywny i „zastygł” w konkretnym ułożeniu. Po mimo to marynarę można założyć na barki modela lub ustawić w przestrzeni jako przedmiot. Forma dodatkowo została pokryta wierzchnią warstwą farby w sprayu z efektem granitu, tak by nowy wygląd odzieży przypominał obiekt z twardego tworzywa. Dolna część projektu to rodzaj spódnicy z trzy metrowym trenem rozszerzającym się ku końcowi. Wykonaną z filcu formę zdoła nadruk klasycznego dywanu, który został przetworzony tak, by bordiura powielala się tworząc efekt głębi. Dodatkowo nadruk dywanu został zniekształcony z jednej strony i kończy się falistym kształtem, który zaburza symetryczne proporce wzoru. Ubiór w tej postaci ma za zadanie odzwierciedlać jak najlepiej przedmioty ze świata aranżacji wnętrz.







ZAKOŃCZENIE

Kolekcja „Rzeczy pospolite” za pośrednictwem środków formalnych jest odniesieniem do najbardziej charakterystycznych elementów wystrojów wnętrz. Powtarzające się elementy dekoracyjne, desenie i kolorystyka stały się punktem wyjścia do założeń projektowych. W trakcie powstawania projektu, niezbędne dla mnie okazało się odwołanie do materiałów i tworzyw związanych z projektowaniem przedmiotów użytkowych nie kojarzonych bezpośrednio z modą odzieżową. Droga ku zbliżeniu tych dwóch światów wiodła mnie do różnorodnych działań i eksperymentów tekstylnych. Zmieniał się pierwotny wygląd tkaniny lub elementy garderoby tworzone były z materiałów, które odpowiednio przygotowane mogły spełniać nową rolę. Te formalne działania wprowadzają nową jakość do dziedziny projektowania ubioru. Oprócz tych zabiegów, ważne stały się także konteksty merytoryczne zawarte w projekcie. Bazując na obserwacjach i wnioskach wynikających z przeprowadzanego badania, kolekcja została wzbogacona o treści odwołujące się do obyczajowości, symbolicznych miejsc w tradycyjnym domu oraz do tego co stało się najistotniejsze dla człowieka epoki cyfrowej. Uwzględniając te aspekty, kolekcja „Rzeczy pospolite” operując zagadnieniami z nurtu estetyki podejmuje kwestie filozoficzne i socjologiczne tj. wpływ religii i nowych mediów na otoczenie człowieka oraz uwzględnia tradycyjny podział ról damskich i męskich we współczesnym świecie. W ten sposób projekt stanowi nowy rodzaj ubioru na granicy mody użytkowej i sztuki konceptualnej.

Poprzedzające kolekcję badanie utwierdziło mnie w przekonaniu, iż formułowanie gustów estetycznych rozpoczyna się w domu. Jednak co innego podpowiada nam rodzinna tradycja, co innego handel i media, a co innego (lub czego nie podpowiada nam wcale) szkoła. W takich okolicznościach na arenie aranżacji wnętrz i ubioru często powielane są te same wzory, ponieważ efekt mimikry w tych kategoriach daje rodakom poczucie przynależności do określonej warstwy społecznej i podporządkowania się zewnętrznemu kultowi smaku. Wojny pozbawiły nas ciągłości tradycji kulturowej, reżim narzucał własne normy piękna, a niezaspokojony rynek nieskończenie nęci nas nowymi propozycjami. Raz więc wygrywa swojskość i tradycja, innym razem potrzeba pokazania się i chęć bycia współczesnym Europejczykiem.

Dlatego gusta estetyczne Polaków stanowią inspirację dla wielu działań artystycznych i projektowych. Pomijając kwestie krytyki wobec tej wizualności, warto zastanowić się nad istotą samego zagadnienia, ponieważ każdy człowiek swoją drogę do doskonalenia i wrażliwości na piękno rozpoczyna właśnie w domu. Dla mnie jako projektantki ubioru, niezwykle ciekawym tematem jest oddziaływanie ulicy, dzielnicy czy domu na wybory estetyczne typowego człowieka. Jako że mój dom rodzinny również uczestniczył w badaniu (pokój nr 8) mogę potwierdzić, że pewien eklektyzm i gromadzenie wielu przedmiotów wyniosłam ze wzorca domu rodzinnego. Niewątpliwie aranżacja wnętrza w tym domu wpłynęła również na ścieżkę działań twórczych jaką podjęłam kilka lat temu, rozpoczynając cykl kolekcji poświęconych kontrastom wizualnym przestrzeni miejskiej, a którego ostatnią częścią jest projekt „Rzeczy pospolite”.

BIBLIOGRAFIA

KSIAŻKI

- Boćkowska. A. „To nie są moje wielbłądy” - O modzie w PRL, wyd. Czarne, Wołowiec 2015
- Bodei R. „O życiu rzeczy”, przeł. A. Bielak, wyd. Przypis 2016
- Dreda O. „Duchologia polska” Rzeczy i ludzie w latach transformacji, wyd. Karakter, Kraków 2016
- Drozdowski R. „Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących”, wyd. Zys i S-ka, Warszawa 2010
- Jasiołek K. „Asteroid i półkotapczan” O polskim wzornictwie powojennym, wyd. Marginesy, Warszawa 2020
- Kazimierska – Jerzyk W. „Kamp, Glamour, Vintage” - Współczesne kategorie estetyczne, wyd. UŁ, Łódź 2018
- Sarzyński P. „Wrzask w przestrzeni” Dlaczego w Polsce jak tak brzydko? Wyd. Biblioteka Polityki, 2012
- Sieradzka A. „Moda w przedwojennej Polsce” wyd. Dom Wydawniczy PWN, Warszawa 2013
- Sieradzka A. „Tysiąc lat ubiorów w Polsce”, wyd. Arkady, Warszawa 2003
- Simmel G. „Filozofia mody” przeł. S. Magala, wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1980
- Sudjic D. „Język rzeczy” Design i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób rzeczy nas uwodzą? przeł. A. Puczejda, wyd. Karakrer, Kraków 2013
- Szarota P. „Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera” Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, wyd. Akademickie i Profesjonale, Warszawa 2008

ARTYKUŁY

- Drozdowski J. „O tym, dlaczego dresiarze noszą dresy. Rozważania nad antropologią odzieży sportowej w subkulturach chuligańskich”, Dialogi Polityczne nr 5-6, UJ 2005
- Jaworska J. „Między modą a habitusem”, <https://www.nck.pl>
- Konieczńska A. „Moda okresu transformacji w magazynie Twój Styl” – Konstruowanie się klasy średniej, <https://www.nck.pl>
- Wilk E. „Nie szata zdobi Polaka”, Polityka 31 2015(3020)
- Zborowska A. „Dres to nie ubiór, to sposób myślenia” www.malakulturawspolczesna.org 2013/10/15

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <https://blog.fitanu.com/jak-dres-stal-sie-hitem-mody/>
- <https://culture.pl/pl/artykul/poczet-emancypantek-polskich>
- <https://culture.pl/pl/dzielo/wojciech-fangor-postaci>

- <https://culture.pl/pl/artykul/dzinsy-po-polsku>

- <https://culture.pl/pl/artykul/nowy-ustroj-od-krzyku-mody-do-okrzyku-grozy>
- <https://culture.pl/pl/dzielo/mebloscianka-boguslawa-i-czeslaw-kowalscy>
- <https://i-d.vice.com/pl/article/evxn3j/transformacja-dresow>
- <https://michalzaczynski.com/2021/04/02/szare-szeregi-badz-soba-i-nie-nos-kolorow/>
- <https://ptgeo.org.pl/2020/07/chaos-przestrzenny-w-polsce-uwarunkowania-i-koszty/>
- <https://regiodom.pl/jak-polacy-mieszkali-przed-wojna-zobacz-jakie-warunki-zycia-oferowaly-domy-i-mieszkania-w-ii-rp/ar/c9-15562784>
- <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177339,20094446,bog-bluza-ojczyzna-skad-wziela-sie-moda-na-patriotyczna-odziez.html>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Hipster>

TABLE OF CONTENTS

Introduction	4
Fashion	
Feminist of the 1920s	5
The only right line	7
A trendy man is suspicious	10
Na ciuchach	13
Mass production	19
Tracksuits	25
Middle class fashion	33
Patriotic clothing	36
Interior design	
ŁAD	39
Back to the past	43
A furniture for everyone	48
The ikea generation	52
„Common things”	
Dressing alignment and interior design	53
Description of the research part	57
Design part	80
End.....	112
Bibliography.....	114

INTRODUCTION

Clothes are a shelter for the body, home a haven for the spirit, a guardian of ancestral memory, a shell of intimacy. This aphorism is, in a way, the starting point for design assumptions and theoretical considerations. Fashion and design as a field of design, which is a cultural or aesthetic phenomenon, is an art of interacting with people, and not looking at them from "above". At the same time the fashion of clothing plays an additional role being a message in determining membership of a particular social class. The design of utilitarian objects, on the other hand, apart from fulfilling its basic function and organizing domestic life, has an additional human and artistic value, connecting the past and the future. The most sensitive barometer of the fluctuation of tastes would probably be the fashion of clothes - capricious and obedient to the dictates of the seasons - only that its dynamics bursts the definition of "virtue made of necessity". It is no coincidence that Pierre Bourdieu, trying to capture the distinctive social taste, studied clothes to a small extent, devoting more space to entertainment, culinary choices, or interior design. We change our couches less often than we change our dresses, and we invest more in them, including symbolic capital.⁶³

The intention of the "Common Things" collection is to find the values projected onto objects by people and is an attempt to capture the tastes of a part of the community living in a county town. The pre-project survey is intended to illustrate what is reliably liked and why. It is a kind of reference to Kant's theory of the judgment of taste, which claims universality, and to the words of Diderot, who argued that the sense of beauty is given to people rarely and not equally. In contemporary terms, the philosophical theses of 18th century aesthetics, in their simplicity, do not seem to take into account the sociological, economic, historical and cultural factors that are so important in the Polish context. That is why the first chapters of this dissertation are devoted to various phenomena and events that shaped fashion and interior design in the independent Polish Republic.

⁶³ https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/11._justyna_jaworska_-_miedzy_moda_a_habitusem.pdf, odwiedzane dn. 10 01 21

FASHION

FEMINISTS OF THE 1920S

The Second Republic of Poland, established in 1918, was a period of political, social, and cultural rebirth of the country. The road to a modern state began with the granting of suffrage to women. On the threshold of independence, the establishment of provisions "prohibiting discrimination on the basis of sex" was by no means a matter of course. The 1917 draft constitution did not provide for this, and Józef Piłsudski was not convinced, considering women to be inherently conservative and susceptible to manipulation. On 28 November 1918 a demonstration of suffragettes gathered near his villa in Mokotów. Its symbol became umbrellas, with which the assembled tapped on the windows. The Marshal made them wait in the rain and frost for several hours, but finally gave in. Probably the fact that his wife, Aleksandra Piłsudska, was also a feminist activist contributed to this.⁶⁴ Umbrellas, as a closet accessory, thus became a symbol of the victory of the protest and fight in the name of equal treatment of women. It is amazing how history repeats itself when almost a century later the same black umbrellas accompany women demanding the right to choose in the face of anti-abortion restrictions in Poland. Nevertheless, the Polish women of the 1920s launched the feminist movement, blazing the first trail for equal treatment of women in a patriarchal social system. They also directly influenced the style of women's clothing. Although the first revolution in fashion took place during World War I, 19th century closet elements such as tight corsets and long flowing day dresses were rejected in favor of more functional clothing. Difficult conditions of wartime life increased women's activity in social and professional life, as well as taking over typically male jobs, which forced designers to make far-reaching changes in the functionality of women's clothing. Costumes with a simpler, more practical form and less ornamentation were promoted. Such clothing was worn by women replacing men fighting at the front, factory workers, teachers, clerks, landowners, intellectuals, and even aristocrats wishing to set a good example of frugality and patriotism in hard

⁶⁴ <https://culture.pl/pl/artykul/poczec-emancypantek-polskich>

times.⁶⁵ In the beginning the woolen women's costume betrayed a strong dependence on military uniforms both in terms of colors and cut. The military character can also be seen in women's hats resembling a war helmet, in the shape of a lampshade with a small brim. In the middle of the decade emancipation visibly influenced not only morality, but also strongly affected the appearance of women, the prevailing fashion became the image of a peasant woman. First of all, the silhouette changed - the "plank", in order to achieve this effect flattening bras and rubber corsets without any indentations were used. Additionally, lifestyle changes and sporting activities definitely made it easier for women to maintain a shapely figure. The male-inspired look was accentuated by the so-called "nappy" hairstyle to mid-neck, with an even fringe reaching halfway down the forehead. The author of this epoch-making innovation was Antoni Cierplikowski (Antoine), a hairdresser from Sieradz who settled in Paris and who, as early as 1921, gave a French actress such a style and rejuvenated her.⁶⁶ There were clear changes in clothing, above all modest and simple dress styles with a hip-length hemline, often without sleeves, and the H-line, a straight silhouette without a defined waistline. Also suits in the form of a loose blazer without a collar and fasteners became fashionable. Loose and simple forms of clothing were promoted by Coco Chanel, who used to say that "fashion in which you cannot go out on the street is not fashion". Fashion has also become more democratic, due to the introduction of new technologies of fabric production, which significantly reduced their cost. Due to this, the street, colloquially speaking, "wore" elegance, with attention to detail such as makeup and hairstyle, gloves and silk scarves were important accessories. The legacy of the interwar period is therefore the moral and political equality of women, one of the manifestations of which was the free and functional women's dress.

⁶⁵ A. Sieradzka, „Moda w przedwojennej Polsce”, Dom Wydawniczy PWN, 2013r, str. 39

⁶⁶ Ibidem, s.46

THE ONLY RIGHT LINE

The country, devastated during WWII, lost its sovereignty again and fell under the Soviet sphere of influence. Due to repression of the occupant states in Poland, the landed gentry was destroyed, the bourgeoisie disappeared almost completely, the Polish intelligentsia remained weak, and along with the Jewish population, there was nothing left after petty bourgeoisie in Polish cities. Ethnic, national and religious minorities practically vanished, forming a homogeneous society as never before, and the pace of migration from villages to cities was the highest in the 1940s over the entire post-war period, becoming the main driving force of shaping new society in the Polish People's Republic.

In the 1940's and 1950's, a new system and new social relations were established. Nationalized industry, centrally controlled economy, censorship – these are all manifestations of the strong position of the state, which from then on influenced absolutely every sphere of the citizens' lives. It was the state that decided for a citizen what to buy, what to eat, what to wear, and what to think. Stalinism promoted a profile of a citizen based on Soviet patterns and domestic production. It must have been a coarse profile that entailed unimaginable boredom and, what is more, created the new ideal of woman. Instead of simpering and dressing up, they involve themselves into the competition of work with men. It is hard not to notice that this emancipatory enthusiasm was not entirely honest, women were put to work for economic, not ideological reasons. Rebuilding the country required an enormous effort, and after the war there was a great shortage of men. ... In such a situation, women started working two jobs, earning their living as bricklayers and tractor drivers, with the laundry, cleaning and children waiting at home. This came to be the norm in the following decades.⁶⁷ Fostering such an image of a woman is well reflected in the narrator's statement found in the propaganda documentary of 1951 "Women of Our Days." "Yesterday, the ruling classes granted women leftovers of human rights, today in People's Poland, for the first time a woman feels the cordial care of the state."

⁶⁷ P. Szarota, „*Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera*” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warsaw 2008, p. 38

It started to be standard in the following decades. The apparent equality of rights forced women into a new, equally punishing corset. Masculinizing and asexual clothing was present not only in the "working class" and zetempo fashion, which made women parade in red ties and men's shirts, but also in office clothes.⁶⁸ The attempt to desexualise the image of a woman is clearly visible. Totalitarianism has problem with sexuality: "There must be a close relationship between sexual abstinence and political orthodoxy," said George Orwell in 1984. An interesting visualization of the clothes of this period is described by prof. Leszek Dzięgiel: "What was offered by state-of-the-art stores was unfashionable and tasteless, both in styles and colours. Women's outfits could disfigure even the most beautiful girl. Shapeless coats and jackets, richly padded on the shoulders, gave the silhouettes square shapes ...⁶⁹. A certain uniformization and not standing out from the crowd imposed by the oppressive authorities caused reluctance of the citizens (fuelled by propaganda campaigns) towards elegant clothes. All manifestations of the former refinement – which aroused suspicion and indicated an excessive attachment to a discredited era, adherence to bourgeois relics, and that the person was alien to new socialist ideals – were suppressed.⁷⁰ The elements of clothing eliminated in this way included hats replaced with scarves tied under the chin, as well as gloves, leggings and walking sticks. The pre-war code of wearing stockings even on hot days was abolished not only due to ideological reasons, but also shortages in goods. An interesting example of a work that uses the simple rhetoric of opposites in the past and today is the painting "Postaci" ["Characters / Figures"] by Wojciech Fangor from 1950. On the canvas there are two women; on the left side there is an anti-heroine dressed in a fashionable fitted dress, decorated with English inscriptions "Miami," "New York," "Wall Street," "London," "Coca-Cola." She has certainly not been stained by physical work as she is holding an elegant green handbag in her manicured hands. Her face is covered with makeup and large yellow-rimmed sunglasses. She looks haughty. On the other hand, there are also positive figures: a natural and self-confident

⁶⁸ Ibidem, p.40

⁶⁹ Ibidem, p.40

⁷⁰ Ibidem, p.42

figure in working clothes painted in the foreground embodies the model of a female attitude.

Contrary to the fashionable attributes of Western women, she holds a work tool in her hand. There is a man behind her, he seems to have already chosen the appropriate model of femininity. The background constitutes a symbolic representation of the effects of these two attitudes. On the left side, behind the woman, there are ruins; while behind a group of workers, there is a new multi-story building with rows of windows constructed in the spirit of socialist realist architecture. Obviously, Fangor's "Characters" in their somewhat naive message are in line with the ideology prevailing in Poland at that time. The way of building the rhetorical message of the work is also typical of the epoch. Before and after the war, before electrification and after electrification, under sanation and under the people's rule - the communist *Biblia pauperum* tended to use simple comparisons that everyone would understand.⁷¹

A TRENDY MAN IS SUSPICIOUS

In the People's Republic of Poland, fashion was a battlefield on many fronts, one of the lines was the battle for supplies – designers struggled for fabrics, factories for allowances, shops for supplies, and customers for new products to buy.⁷² The second front was the question of morality, communism declared a real war against fashion because it was associated with the "rotten" West. It waged the war successfully because fashion as a social phenomenon was in retreat. At a time when opposition ended in imprisonment, being fashionable and elegantly dressed became a form of public struggle against the system.⁷³ In the country, the grey, tired and poorly dressed crowd seemed to be a monotonous background so that any subversive unit was easily spotted. This was the case of bikinis – the equivalent of American 'beatniks,' now referred to as 'hipsters of communism.' The name of the bikinis derives itself from the palm ties (from Bikini Atoll), which are fashionable in these circles, or from women sunbathing in bikini. Instead, they wore wide jackets made of homespun fabric, shirts

⁷¹ <https://culture.pl/pl/dzielo/wojciech-fangor-postaci>

⁷² A. Boćkowska, „To nie są moje wielbłądy” - o modzie w PRL, p.17

⁷³ P. Szarota, „Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warsaw 2008, p.16

with collar buttons and cuffs protruding far beyond the jacket sleeve. The characteristic so-called crepe sole footwear and necessarily trousers with narrow, short legs, from under which colourful socks appeared. Narrow pants were extremely anti-communist, because all Russians in Warsaw wore very wide pants.⁷⁴ Colourful socks were, certainly, a rebellion against the communist greyness, but to some extent they were also a manifestation of fashion that went beyond stiff male-female clothing stereotypes, as if we would say it today – a gender manifestation.⁷⁵ Currently, interest in clothes is no longer a typically feminine domain. It is especially visible on the streets of the largest cities; colourful socks with short and narrow pants are back in style in the man's attire. Hipster fashion, popular in recent years, seems to allude to the declaration of independence towards the mainstream presented by bikinis. The style of the hipsters relates to the camp characterized by "the victory of formal refinement, style and irony over the unambiguous and serious content close to dandyism." Revolt against the mainstream, however, neither leads to withdrawal from an oppressive society nor to promoting a new quality.⁷⁶ In a sense, this attitude is similar to the beliefs of bikinis, who did not actively fight for their own cause; instead, they fought for cultural and moral freedom with their way of being, clothes and swinging music. However, it was the authorities who labelled them "spies of capitalism" thus distorting their image as hooligan gangs, deviators opposing the uniform culture and common lifestyle. Propaganda made the society harass any individual who looked different from the grey concrete reality.

It is argued that this approval developed by communism for mocking individuality manifested in clothes or customs has become a social vice for many decades.

Manipulating the crowd by finding new public enemies is not a technique used only by totalitarian governments. Populism in democracy is equally into using this type of tool, which is clearly visible in the current situation of homosexuals or feminists fighting for women's rights. And conventional thinking about clothes echoes in contemporary

⁷⁴ Ibidem, p. 20

⁷⁵ Ibidem, p. 33

⁷⁶ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Hipster>

Poland. This is well illustrated by SLD MP Anita Błochowiak's utterance during the interrogation of Adam Michnik at the parliamentary committee of 2003 regarding the corruption proposal by Lew Rywin. When asked about the smallest details, Michnik announced that he did not remember the details of whether he was drinking coffee or tea and what colour Rywin's socks were. After a vicious exchange of words, the editor-in-chief spoke:

"Colorful socks were a symbol of the opposition against Stalinism. All bikinis wore colorful socks,"

"It is said that the fagots too," added the MP.

One can regret the primitivism of this statement, but unfortunately the SLD MP is probably not an isolated case with her views.⁷⁷ Unconventional clothing is still a suspicious matter in Poland, and the tradition treating a deeper interest in clothing as a female trait has also experienced a political transformation.

NA CIUCHACH

One of the possibilities of breaking away from the boring confection of domestic production were creative alterations; women used upholstery fabrics to sew spring coats, while curtains were used to sew a dress from a circle, and laces for collars were cut out of cotton pillowcases. The second, more expensive option was the so-called "ciuchy." Clothing from parcels sent to the country by the American and London Polonia was sold there. Fashionable and high-quality styles, completely unattainable in the People's Republic of Poland – without which fashion would probably never reach the streets – could be bought in bazaars.

The cream of socialites from intellectual and artistic circles as well as anyone who tried to diversify their wardrobe at least a little used to come there. The bazaars were visited by people from all over the city as well as travellers on domestic and

^{77 77} P. Szarota, „Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warsaw 2008, p. 34

foreign trips who saw it as a touristic attraction. It is reported that wives of ministers and prominent directors were also seen there.

Ciuchy "were a breeding ground for fashion and elegance, although eccentric and limited to several thousand followers of both sexes, but authentic in fashion," said Tyrmand in "Zły" ["Bad"]. Among the items there were rarities such as nylon stockings and military surplus clothing: khaki shirts and battledresses with unguarded insignia. The jacket of Marek Hłasko, whose name Anderson was printed on the left side of chest, has gone down in the history of pop culture.⁷⁸ Leather jacket and dark jeans by Zbyszek Cybulski in the movie "Ashes and Diamonds" became a determinant of what is fashionable and what everyone wants to wear. The overseas trend to Levi Strauss's invention reached Poland through the bazaars. Jeans were not just a matter of fashion; they were a political matter. For the generations raised in the People's Republic of Poland, they were an expression of aspirations to Western culture. Their prices were disproportionately high, and the first lucky owners of them proudly wrapped the cuffed legs up a few centimetres.⁷⁹ As Tyrmand wrote in "Dziennik 1954" ["1954 Journal"], for fashion "no iron curtains are ... a barrier, its power permeates everywhere, it cannot be fought with a worldview, prohibition or mockery". In "Zapiski diletanta" ["Dilletante's notes"] he also added that young people from socialist countries need: "freedom, jazz, independent literature and jeans."⁸⁰ When writing about jeans from today's perspective, it may be easy to fall into the trap of anachronism. Today, jeans no longer mean almost nothing or very little, they are worn by old and young, women and men, clowns and snobs who wear them with a designer label.⁸¹ The evolution of their meaning is well illustrated by Teresa Kuczyńska's quote from the book "*Fashion in the rhythm of the street*" – "Jeans are no longer just a

⁷⁸ A. Boćkowska, „To nie są moje wielbłądy” - o modzie w PRL, p. 138

⁷⁹ P. Szarota, „Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, p. 117

⁸⁰ <https://culture.pl/pl/artykul/dzinsy-po-polsku>

⁸¹ P. Szarota, „Od skarpetek Tyrmanda, do krawata Leppera” - Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, p. 117

garment, but a symbol. At the beginning of their crazy career, they became a showcase of attitude towards the world, a challenge to the existing hierarchy of socially desirable values. Because today, due to their total popularization, they have already lost their ideological meaning. As a result, they have become an ordinary symptom of fashion. And even more – terror.” The tone of this statement can be compared to the way how the bazaar chic has influenced the street scene in the new reality. In the first years of communism, being the source of true fashion, a social meeting place for intellectuals and representatives of culture has become the choice of necessity for the majority of society in the decade of early capitalism. During the transformation period, the so-called pavement fashion, which was preceded by a law liberating trade entered into force six months before the June 1989 elections.

The first entrepreneurs were fledgling after the "one-half revolution." Marek Piechocki, the president of the Polish clothing giant LPP, took his first steps in the industry by trading sweaters imported from Turkey. Moreover, these grey-brown men's sweaters with geometric patterns have gained popularity among many men. Poles supplied themselves with all the necessary utility and decorative items on polo. The variety and quantity of goods was overwhelming, especially compared to the times when clothes and footwear was available only on stamps, and people wore whatever was available. The bazaar has become a kind of godsend for those longing colour and freshness of the crowd, providing the opportunity to choose between more expensive branded jeans from Germany or cheap imitations of sports shoes from the East.

It is necessary to mention the largest market in Europe at the 10th Anniversary Stadium and the fact that its turnover in the early 2000s reached PLN 12 billion, which shows the degree of attachment to cheap, often doubtful origin of goods. The fair arena has undisputedly become a dictator of fashion and the centre of the strongest clothing trends, satisfying the tastes of a large part of the society. The buzz of the bazaar space became a living proof of the freedom of goods movement after the fall of communism, pointing to the negative consequences of the transformation in the same time. Nobody

reckoned with ugliness and mediocrity, because the myth of entrepreneurship at all costs dominated.

The streets swarmed with banal, amateur signs and advertisements, which were a manifestation of kitsch, amateurishness and vulgarity, and at the same time contained authenticity, straightforwardness and directness. Their aesthetic phenomenon even got its own name – TypoPolo as a symbol and a remnant of the romantic breakthrough and ideological emptiness that occurred after 1989. Post-communist Poland turned out to be extremely susceptible to the influence of cultural postmodernism. The awakened social aspirations resulting from the “grey” nature of the People's Republic of Poland, along with the popularization of the consumer lifestyle, undermined the previously professed system of values and translated into the aesthetics of the environment. Thus, the social chaos associated with the crisis of values escalated into spatial chaos.⁸² Coexistence of ugly infographics with centuries-old buildings is still the domain of many Polish cities. Large-format foil letters or large-format advertisements put on the shop windows are fundamental marketing rule of many companies. This type of advertising is especially popular among the ubiquitous second-hand clothing stores’ owners. There are over 30,000 second-hand shops in Poland, not without reason referred to as “neighbourhood boutiques,” and there will be even more, because the “clothes business” is still booming and enjoying great popularity. This is evidenced by the fact that Poland is the largest importer of second-hand clothing in Europe, and already 10 million Poles buy second-hand clothing. The research conducted by “ARC Rynek i Opinie” [“ARC Market and Opinions”] and “Forum Odpowiedzialnego Biznesu” [“Responsible Business Forum”] in 2019 shows that 43 percent of adult Poles benefit from buying second-hand clothes, 60 percent respondents indicated that the basic criterion is low price, whereas 25 percent hold that second-hand items are original and alternative to high street fashion. At the time of upheaval and beginning of capitalist Poland, the purchase of Western designs with the original logo, or even cheaper imitations of them, was much better perceived by the society than dressing in second-hand shops, reserved for the poorest. Second-hand

⁸² <https://ptgeo.org.pl/2020/07/chaos-przestrzenny-w-polsce-uwarunkowania-i-koszty/>

fashion is luminous again; parcels of used clothes are delivered to Poland from Western European countries.

Following the example of parcels from America in the 1950s, Poles appreciate the design and quality of Western clothes, and the searching for "pearls" among piles of clothing becomes a sports discipline. The need to get something original and in good condition is so great that everyone who lives in a larger or smaller city knows the sight of queues in front of second-hand stores on the day of delivery. Buying second-hand clothes undoubtedly has a positive impact on the environment; although the huge popularity of second-hand stores also has its dark side, it contributes to the storage of huge amounts of waste in Poland, because a large part of the imported clothing is not suitable for reuse so that they immediately land on landfills. It is noteworthy that the parcels with clothes imported from the West are sent as waste.

Lumpeks are popular among the fans of retro fashion whose representatives are growing in number. They are usually people between 18 and 38 years of age. Among those looking for extraordinary designs and whose choices are guided by ecological reasons, there are also many people who, for profit-making purposes, create the third cycle of selling 'second-hand' clothes. Therefore, applications intermediating the sale of second-hand clothes, such as Vinted or the pre-owned tab in the popular Zalando online store, are growing in popularity. This is indisputably the correct practice in a world of tremendous overproduction of goods. This practice is indisputably correct in the world of tremendous overproduction of goods. However, doubts about the terminology used for second-hand clothing as a vintage trend have yet to be dispelled. Vintage consists in a specific approval for a specific type, model of clothing, along with the knowledge of details, time and various other contexts that this production relates to. It is a conscious reference to the recent past, which does not end with the search for less expensive, but old, original items; in other words, it is not parallel to second hand practices.⁸³ Whereas the word *trend* accompanying, among others, vintage practitioners and strongly embedded in the terminology of fashion, it also becomes

⁸³ W. Kazimierska- Jerzyk „*Kamp, Glamour, Vintage*” Współczesne kategorie estetyczne, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2018, p. 163

the source of its paradox. This contradiction is sociological by nature and results from the tendency to follow the model as faithfully as possible by a person who stands out Due to this paradox, everyone believes that imitating enables to retain own identity – a person wants to signal his belonging to a specific group, while not fully identifying with it. Claims for authenticity and artificiality criss-cross, whereas honesty blends with simulating and pretending.⁸⁴

MASS PRODUCTION

In the summer day of 22 July 1951, the Central Department Store was opened. The building, designed by Zbigniew Ihnatowicz and Jerzy Romański, aroused much controversy among the authorities on the day of its opening because of its modern style and fully glazed facade. Cedet, therefore, was a symbol of modernity and luxury, and this is what the then authorities did not like. Designed before the doctrine of socialist realism was entered into force, it could not fit the crude buildings of the 1950s at all. However, it did not always have much to do with a functional, luxurious building. The glass facades of the construction were usually covered with dirt, and the working conditions were also not very good. In winter, the salesmen were bothered by the cold, in the summer they struggled in the glass building with unbearable heat. The noise emanating from the faulty design of the escalator and technically imperfect loudspeakers could also be bothersome.⁸⁵ Cedet was therefore a visual symbol of trade in the Polish People's Republic. Big plans, gigantic production and empty or full shelves. Something got stuck halfway committees, approvals, procedures, shortcomings, export and execution of the plan – what mattered was quantity, not quality. Barbara Hoff, the author of the column on fashion in "Przekrój", appeared in all of this. She, together with Teresa Kuczyńska, who ran the fashion department of the "Ty i Ja" magazine talked about fashion as an important part of the aesthetic culture: what and why is worn, about Poland and abroad – bringing the reader closer to Western trends. They certainly did not aim to educate the citizens of our country as conscious builders of the People's Republic of Poland. As Hoff said on her own, her motivation was purely

⁸⁴ R. Bodei, „O życiu rzeczy”, przeł. A. Bielak, Wydawnictwo Przypis, 2016, p. 101

⁸⁵ <http://ekartkazwarszawy.pl/kartka/1088/>

political as she acted in the editorial office according to the principle: "Do everything, just don't publish the credo".

Fashion was her idea to reform Poland; it was a threat to the authorities because everyone followed it. In 1954, she advised how to change the style of unfashionable assortments for free: "The neckline is one of those gracious fashion elements that cost nothing: you just need to reduce the material and you can cut out an old dress."⁸⁶ Also, how to make ballerinas out of sneakers, or fashionable trousers out of cheap jeans. Her patents were used all over Poland. In the 1960s, the author of the fashion section in "Przekrój" is up-to-date with the latest trends: describes the collections of Pierre Cardin, attends Balenciaga and Givenchy shows, and when pret-a-porter stylists dethrone haute couture designers in Paris, Hoff immediately picks it up.⁸⁷ Finally, from a fashion theorist she evaluates into practitioner. In Autumn of 1967, she presents her drawings of dresses to the director Cedet, and upon his approval she begins her adventure with clothes design, even though at that time she has a poor understanding of assortment associations, investment cycles in industry, and struggles with bureaucracy and regulation. But she did see that "it costs as much to produce a fashionable blouse as it does to produce an unfashionable one." This is how Hoffland came into being, a brand that taught Poles the art of fashion and shaped their dressing style until 2006. In fact, for as long as 13 years she designed for free 'in a social act.' For ideological reasons, for making other forms of civilization accessible through fashion: "So if there is any sense in being an artist, fashion was one of them," she used to say.

When the first collection of models of corduroy dresses with a wide turtleneck and a zipper on the back went on sale in November 1967 at the Central Department Store, all fell into a fit of frenzy. Windows cracked under the pressure of the crowd, and people took whatever they could, even dismantling the mannequins. The queues do not decrease with the premieres of subsequent collections, such as the one made of velvet and lace from Koniaków. Generally, everything attracted attention, people

⁸⁶ A. Boćkowska, „*To nie są moje wielbłądy*” - o modzie w PRL, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2015, p.102

⁸⁷ Ibidem, p. 106

visited the exhibitions several times to be able to sew something similar at the tailors. And the real hit in the 1980s were T-shirts and sweatshirts with a large Hoffland inscription; the designer reveals the logo not for fame, but to prevent those who buy the sweatshirt from adding to it the inscription "Marlboro" or "Alitalia." It is because the foreign inscription, therefore, points to the essence of elegance.⁸⁸

To sum up the topic of fashion for the masses in the People's Republic of Poland: Firstly, the surprising fact is that the main and practically the only designer and founder of the brand did not receive remuneration, and that despite such a large demand for clothes from Hoffland the economic system was not able to satisfy it. In today's reality it is unrealistic, looking at dynamically developing chain clothing brands focused on the highest possible profit. Secondly, Hoffland has become the precursor of clothes production model, drawing inspiration from the patterns presented on the catwalks of the largest fashion capitals. At the same time, due to the recurring trends, Barbara Hoff's clothes of the 1980s are becoming extremely trendy now, especially as portrayed by Zuzanna Krajewska's photographs made for the exhibition devoted to Hoffland's projects at the Gdynia City Museum in 2019. Hoffland clothes are therefore a perfect example of vintage fashion. The collections of *Moda Polska* are a better example of fashion understood as the search for unique, rare items. The most famous brand in post-war Poland made clothes in accordance with the current trends of Western Europe, and the runway samples often did not go into production, which was significantly limited anyway. The most exclusive models got into the hands of dignitaries' wives and power elites, and the clothes presented in the salons were simply too expensive for the average Polish woman. That is why *Moda Polska* has never been seen in Polish streets, so in the context of influencing aesthetic choices, it has not nestled in the mass consciousness like the Hoffland brand.

In the times of late capitalism, the largest clothing brands with their stores in hundreds of places are one of the major branches of the economy. The possibility to wear cheap and fashionable clothes is certainly within hand's reach, or rather an ATM card's reach. Clothing brands involve themselves in the race to incorporate promising

⁸⁸ Ibidem, p. 159

catwalk trends into mass fashion as soon as possible. In its capricious nature, fashion changes every now and then, and thus pushes into acquiring new versions of clothes. We no longer get attached to clothing; it no longer has this symbolic value as we trivialize it. Relatively, we can afford to change clothes as often as individual reason and budget allow. The manipulative aspect of marketing plays a significant role in these decisions, forcing us to follow the set trends. Otherwise, we become somewhat rejected, worse if we are unfashionable.

According to the 2019 KPMG Poland survey, more than half of Poles (56%) shop in chain clothing stores, and 20% of consumers purchase clothing and footwear in multi-branch discount stores. For 59% of buyers, the decisive factor in purchasing a new wardrobe is a low price. The offer of fast and cheap fashion considerably degrades the environment with mounting waste; unnecessary, outdated clothes mostly made of petroleum fibres cause extensive pollution of the oceans with microplastics and more. It also applies to the method of production, which requires enormous amount of water and pesticides. The growing awareness and information campaign about the environmental state in recent years has contributed to the increased efforts of the garment industry to promote sustainable design. Since then, clothing giants have introduced collections using environmentally friendly fabrics, i.e. GOTS-certified organic cotton. There is also a shift towards natural raw materials such as linen, silk and hemp (whose production requires less water). Recycled fabrics of rPET bottles have become very popular in sports collections of big brands. The first was Patagonia, which started using plastic waste for the production of fabrics already in 1993. An undeniable advantage of this production is the fact that the final products is made of non-biodegradable material. New oil resources are not required as well, and the material itself consume 59% less energy than the production of virgin polyester. However, the manufacture of rPet as environmentally friendly becomes a bit more illusory if one looks into its process. Since it involves multi-coloured bottles, the yarns must be bleached several times with chlorine-based agents. Some experts say that antimony, a carcinogen, is released when the bottles are processed into granules. Another problem with rPet is that it fails to address the problem of releasing microplastic while washing, which is the main cause of water and ocean pollution. The

textile industry would have a significant impact on the welfare of the environment if it used textile waste more often, because globally, every second, we throw away the equivalent of a garbage truck filled with textiles. Recycling of finished fabric yarns seems to be an obvious choice, but the polyester-cotton blends used complicates this process. Although it is visible, it appears to be too expensive and unprofitable from the producers' point of view. Collections of eco clothes advertised by domestic and foreign fast fashion brands, due to the philosophy of production and sales and overly high-priced production process in the spirit of fair trade, are not able to offer customers an honestly designed and made product. Creating clothes with a view to environment protection is not entirely true in this case, and the pompously advertised ecological version of the brand is like pulling the customer's leg. It reveals another fashion paradox, i.e. alluding to and creating good practices with simultaneous attachment to the economic system based on the necessity to consume. It is then one of many industries that becomes hostage to the entire economic cycle, contributing to a serious loss of authenticity by people who in modern welfare societies appear as unable to resist the desire to absorb the world of objects into themselves.⁸⁹

TRACKSUITS

If the sweatshirt outfit was compared to an object from the world of interior design, it would definitely be a wall unit. Owing to its powerful influence on social awareness, a sports tracksuit can be likened to a piece of furniture that is as strong in Polish homes as it is on the Polish streets. However, the very origin of this outfit is vague given the hypothesis of Wojciech Orliński, who in the 1999 *Gazeta Wyborcza* newspaper tried to recreate the sources of the tracksuit fame of the 1990s. He rejected the hypothesis of both western and eastern origin. The tracksuit was supposed to be a Polish garment, associated with "commercial tourists" who "travelled around the countries of the Soviet bloc in the 1980s, trading what they could" (Orliński 1999: 12). They cared about the comfort so tracksuits were the perfect solution for a long journey. Hence, according to the author, tracksuits came to be the hallmark of the

⁸⁹ R. Bodei, „*O życiu rzeczy*”, przeł. A. Bielak, Wydawnictwo Przypis, 2016, p. 93

Eastern European trader for our western neighbours.⁹⁰ In line with this theory, the tracksuit is situated in the unclear space between the East and the West, where Western patterns meet with a not entirely European habitus. This informal, comfortable outfit has become a symbol of Polish imitation and ingenuity, and says a lot about the role of good taste and its new definitions formulated in the post-transformation reality. The roots of the tracksuit go back to the 1930s, when it was produced in the atelier of the Le Coq Sportif brand founded by Emil Camuset as a casual outfit for exercise and Sunday uniform. The first sweatshirt looked like the one we know today: zippered, with ribbing at the hem and cuffs; whereas trousers were a compromise between the professed style and comfort. In order to resemble the creased suit that men wore every day, they were fitted with a seam at the front of the leg. For comfort and to keep the cut, the cuffs also got an elastic welt.⁹¹ Along with the popularization of the sport, which was previously reserved for Olympic competitors, tracksuit started to be common in mass culture in the 1960s.

In Poland, tracksuit reached its peak in the 1990s. The career of this garment was extremely colourful in that period: not only their patterns and fabrics evaluated, but they were also given new meanings and symbols. The necessity to keep up with the West entails a variety of proposed fashion styles that do not really come one by one at an accelerated pace, but simultaneously. Hence, it is not enough to quickly grasp the upcoming changes, but also be able to choose from many proposals and interpret them appropriately.⁹² The emergence of branded tracksuits, especially those marked with a logo to inform about Western provenance, aroused enthusiasm among citizens and became a synonym of luxury because wearing the original signified an economic success of the person. They were particularly popular among the aforementioned traders who, dressed in rustling crimson tracksuits, deriving profits from the flourishing consumption, could afford to promote a new style. It mainly composed branded casual clothes, including sweatpants and prestigious gold chains and signets. Leather jackets and loafers with white socks pulled on formed an official outfit. One can only speculate

⁹⁰ <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

⁹¹ <https://blog.fitanu.com/jak-dres-stal-sie-hitem-mody/>

⁹² <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

why they were composed this way – perhaps the colour of the socks alluded to the white shirts once worn by the nobility, which underlined the fact that they did not have to work physically.

The transformation of the political system in the country, in addition to the increased inflow of foreign goods, also caused a large split in Polish society. Some have managed to find their feet in capitalist reality, while others quite the opposite. The multitudes of people deprived of perspectives, looking at the successful ones, plunged into more and more frustration. The collapse of workplaces and unemployment, particularly in the working class, have caused a deepening rebellion against inequality. One of its manifestations was the emergence of groups of dissatisfied youth who – according to Robert Merton's theory of anomalies – decide to reach the goals set by capitalist society, using a different, not necessarily legal, path. According to Merton, they become innovators, whereas in the opinion of the public, they are hooligans or street bandits.⁹³ Tracksuit and sportswear as an attribute of young men and a symbol of physical strength is much more common, it was and still occurs almost all over the world. In the 1990s, when branded sports clothes were entering the Polish market, the production of counterfeit products that literally dressed the streets was developing. Once upon a time, tracksuits with typos in the brand name or an additional stripe at the trouser leg reigned in front of the staircases of Polish housing estates. These patterns did not imitate specific clothing models, the focus was more often on the company's logo. This strategy was confirmed by many sports stores - "If the inscription or logo are very large, or placed in such a way that they catch the eye, then such a T-shirt, pants or tracksuit are already practically sold."⁹⁴ The difference between the original and Polish names was the fancifulness of the latter, because the resulting names did not refer to specific meanings, but only creatively interpreted the known word, which consequently lost any of its semantic meaning. An example can be a company from Lodz, whose trademark "Reebeex" was canceled due to its too much similarity to the name and typeface of the Reebok brand. The accusation of the Łódź

⁹³ J. Dąbrowski, *Dialogi Polityczne* nr 5-6, „O tym, dlaczego dresiarze noszą dresy. Rozważania nad antropologią odzieży sportowej w subkulturach chuligańskich”, p. 124, Jagiellonian University, 2005.

⁹⁴ <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

entrepreneur directed at the giant was imitation, because Reebok means an African antelope in English, whereas the word Reebex does not exist in the dictionary, which was supposed to be a proof of ingenuity and an advantage over the British name. In the book by Rafał Drozdowski, *„Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących”* [“An affront to Images. Strategies of Social Resistance to Dominant Images”], the author gives examples from the field of visual culture and wonders if the patterns imported from the West are not accompanied by any Polish features. Patterns were to be a characteristic example which, although allude to the imitated and implemented popular culture of Western Europe and America, also process and correct it in their own way.⁹⁵ The view of tracksuit in the Polish culture of the 1990s seems to be one of the examples of this visuality, which the author’s name as the “domestic iconosphere.” The subculture of hoodies, although compared on the one hand to Western hooliganism, and on the other hand referred to as “Eastern European folklore”, was deeply rooted in the Polish context.⁹⁶ Regardless of the direction from which the tracksuit has come, it stands as a great example of reinterpreting patterns.

Today's tracksuit men do not differ significantly from those from the West, but some kind of familiar Slavic style is still embedded in their visuality. In addition to immortal brands such as Adidas and Nike, the English brand Lonsdale London, which has previously become the hallmark of island hooligans, also dominates among Polish tracksuits. This image adheres to the brand so tightly that it basically ceased to be a typical sports brand. Suspicious guys with black eyes and knocked out teeth in most of the advertising posters are looking down at the pedestrians walking their trained pit bulls outside in streets. And this is by no means a provocative action in the style of Oliviero Toscani and United Colors of Benetton, that is just what potential buyers of this company's clothes look like.⁹⁷

⁹⁵ R. Drozdowski, *„Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących”*, pp. 172-173, Wydawnictwo Zysk i S-ka, 2010.

⁹⁶ <https://malakulturawspolczesna.org/2013/10/15/agata-zborowska-dres-to-nie-ubior-to-sposob-myslenia/>

⁹⁷ J. Dąbrowski, *Dialogi Polityczne* nr 5-6, *„O tym, dlaczego dresiarze noszą dresy. Rozważania nad antropologią odzieży sportowej w subkulturach chuliżańskich”*, p. 127, Jagiellonian University, 2005.

Talking about all contexts related to sweatpants, the sphere of culture and two sources of the formation of subcultures must be mentioned. They represent the following: gang culture and avant-garde movements. The former promotes a strong group cohesion among their members, and mainly working-class youth join their ranks. Sportswear is somewhat a symbol of their physical strength and provides them with purely practical advantages. They do not hamper movement during fights and chases with the police. Tracksuit existing in the hard subculture, i.e., in hooligan circles, sends a few more messages. First of all, it becomes an external sign of being different and belonging to a specific group, but it must be remembered that hoodies represent a rather narrow stylistic convention, and the followers cannot afford significant deviations within its borders. Secondly, sportswear signifies that the person wearing it has a hostile attitude towards generally accepted norms. It sends a signal to the society as a whole that it adheres to a different code of rules. Another message concerns class identification and the reduction of cognitive dissonance. Although in the contemporary world dominated by consumption this message has gone out of date, just until recently the tracksuit clothes, rejected by the general public, could have been a symbolic expression of pride. People from the lower social class, instead of wearing cheap modelled on exclusive suits and pretending to be rich, could break the rules of chic and create their own style – anti-fashion.

Young representatives of the middle class and intelligentsia, rooted in avant-garde movements, belong to the so-called soft subculture which focuses on free expression in its style. Existing objects and artifacts (both symbolic and real) are assigned and placed in a new context, gaining new completely different meanings. Thus, youth subcultures do not invent anything new in the clothing sector – they only create unprecedented surprising mixtures, maybe not so between individual elements of clothing as between its original symbolic meaning and their unmatched to that meaning behaviour.⁹⁸ The tracksuit is a good example of such a semantic transformation, because not only streetwear premium brands, but also fashion designers reach for inspiration from anti-fashion patterns. The metamorphosis of

⁹⁸ Ibidem, p. 128-129

tracksuits and their popularization among the sophisticated world of fashion was initiated by the Vetements brand. According to the founder and designer of the fashion house Demna Gvasalia – Georgian, born in the days of the Soviet Union, the tracksuit is a perfect symbol of the struggle between aspirations and reality, especially when it appears during haute couture fashion shows. Fashion is most interesting when it reflects our simplest form in a new, strange, reworked form.⁹⁹ In 2016, the collaboration of Vetements with the sports brand Champion and subsequent original collections of the fashion house resulted in a renewed image and deconstruction of the classic pattern of sports clothing, and the tracksuit became a street fashion hit again. At the same time, post-soviet style and fashion almost pulled out of the 1990s were promoted on the catwalks by the Russian designer Gosha Rubchinsky. In collaboration with the Adidas brand this time, he created a collection for the 2018 winter season, which was to some extent a refreshment of the brand's earlier designs; however, the designer gave the designs a certain eastern flair using small details and appropriate styling. This model of appearance, based on the sentiment of the past, has appealed in particular to the Y generation and becomes more and more visible on the streets of large cities. References to the old style of the Eastern Bloc in clothing trends found fertile ground. World fashion draws on the look of the street, which can be seen, for example, in Prada or Louis Vuitton styles from recent years. The Polish accent is the fashion for sandals with socks, which are presented by the models on the opinion-forming fashion weeks' catwalks.

In addition to the complex context of the functioning of this type of clothing, "elegant tracksuits" appeared simultaneously as comfortable informal clothing. Made of soft velor or cotton, they sometimes reflected the form of a woman's costume. They were promoted as a new, "weekend" style, which was supposed to follow global trends, and the popularity of the sports style was evident in the offer of many Polish knitting and clothing companies. In April 1992, "Telimena" presented its sweatpants at the Victoria Hotel in Warsaw. They were to be a new piece of clothing for spending free time, in domestic conditions; they could be worn all week long in places where

⁹⁹ <https://i-d.vice.com/pl/article/evxn3j/transformacja-dresow>

there were no strict clothing standards. The universality of tracksuits is emphasized by the fact that they were classified into the group of compulsory outfits in which the finalists of Miss Polonia in 1994 went on stage. As the next two decades passed, young Polish designers once again began to promote the comfortable style of sweatshirt clothing, and the most frequently used color was immortal gray. This color can be perceived as the Polish national color. Apart from the interior design and the color of the walls, this shade is the most preferred in the clothing fashion. And there is nothing strange about it, because it is a safe color - it goes well with everything, it does not stand out. The topic of not attracting attention to ourselves can be blamed on history, which has taught us to be equal and distrustful. In the aftermath of the war, we became an extremely homogeneous nation racially, nationally and religiously. Almost everyone was the same, and anyone else was immediately quirky. Additionally, communism did not give us any money. Hence, non-staining and universal gray seemed to be, and despite today's society becoming richer, it remained a practical choice.¹⁰⁰ Today, the "gray tracksuit" has a special status as a comfortable outfit for home and work. As a result of the pandemic and the related remote work, for purely practical reasons, it became a new dress code. Some predictions even herald that the tracksuit will replace reliable jeans. It is evidenced, for instance, by sales results which shows that the sweatshirt outclassed its denim rival. The magazine "Women's Wear Daily" announced that tracksuits are the only trend in America, and since it is so in the homeland of denim, it applies to all the world. The British "Guardian" classified "the end of denim" one of the five main trends of the pandemic. However, these reports can be considered exaggerated as fashion trends and pandemics have one thing in common - they are fading away.

¹⁰⁰ <https://michalzaczynski.com/2021/04/02/szare-szeregi-badz-soba-i-nie-nos-kolorow/>

MIDDLE CLASS FASHION

After 1989 in Poland, systemic changes and new, capitalist market rules influenced the reorganization of labor relations, the functioning of the state and provided new cultural values. Thus, it was a time of transformation of the social structure and intensive emergence of a new category defined as the middle class. Along with the development and changes in production, there was an increasing demand for skilled workers and so-called "white collars," i.e., representatives of the administrative and service sectors. Cultural competence and the ability to create and direct one's own life gained importance. Under the conditions of this rapid realignment of statuses and social advancement, fashion played a differentiating role. However, it was not intended to uphold the traditions of the existing class, but rather to imitate Western models.¹⁰¹ Georg Simmel considered clothing fashion to be a useful tool for analyzing modernity because "fashion as imitation [...] satisfying the desire for social adaptation, plays a more prominent role in modern times, since the differences in living standards [...] have been much more strongly emphasized"¹⁰² In contrast to middle classes in Western societies, the concept of the Polish middle class escapes definition and classification. It encompassed people of varying levels of education, material standards and consumption preferences. In a nutshell, it consisted of the beneficiaries of rapid social advancement, the degraded dignitaries of the communist era and the impoverished intellectuals. Members of this class were defined by their consciously created style, at a time when rapid political changes caused society to produce many fashions. The Polish middle class, attached to clear status markers, relied on classics in fashion. The message was supposed to be simple: we can afford luxurious clothes, we have good taste and thus confirm the success we have achieved under free market conditions.¹⁰³ A representative of the new era is a successful man

¹⁰¹ https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/12.anna_konieczynska_-_moda_okresu_transformacji_w_magazynie_twoj_styl_.konstruowanie_klasy_sredniej.pdf, str. 98

¹⁰² G. Simmel, „*Filozofia mody*”, przeł. S. Magala, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, s. 10.

¹⁰³ https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/12.anna_konieczynska_-_moda_okresu_transformacji_w_magazynie_twoj_styl_.konstruowanie_klasy_sredniej.pdf, str. 99

and his clothes are supposed to emphasize his status, testify to his ability to adapt to new conditions, while his knowledge of fashion codes enables him to identify with the cosmopolitan society. According to guides and magazines such as "Twój Styl", clothes or accessories are not supposed to express an individual personality but rather project a unified identity. Classic shirt blouse, pencil skirt or costume, wool jacket, pants, trench, shawl, moccasins. Each of these elements refers to the so-called English style: conservative, honored by tradition, associated with the way of life of the upper classes.¹⁰⁴ The women's suit, that is a loose, masculine silhouette with broadened shoulders, suggested a turning away from the body. Femininity thus became a secondary quality to the gender ambivalent "successful man." Men, especially those holding prominent positions, appreciated a suit of a reputable brand, the right color shirt, a matching tie, elegant shoes, and discreetly colored socks.¹⁰⁵ Official dress is characterized by the so-called unforced elegance, impeccable cut and high quality of material. Less formal attire allowed for greater freedom during private and recreational meetings, but still its individual parts should be color-coordinated, impeccably cut and made of the highest quality materials, bearing the label of a world-renowned company. The informal clothes of the aspiring class were characterized by minimalism and sportiness. Against the background of flashy colors and synthetic materials offered by the widely available bazaar fashion, this model was a clearly differentiating variant. Simplicity was its strength, not without a reason why the recurring trend of "normcore" associated with the characters of "Beverly Hills 90210", nowadays is eagerly adopted by young people. Today's middle class is also very diverse, but in contrast to the times of political transformation, it consists of as many as 54% of citizens. Despite this number, the attitude and expectations towards clothing have not changed, only certain textile manners have evolved and can be reduced to two, most distinct types. The first one is wearing clothes with ostentatious branding of exclusive or premium brands, the message is the same - a manifestation of status. But the form is completely different, unceremonious and a bit pushy. Clothing aspirations today

¹⁰⁴ Ibidem, str. 104

¹⁰⁵ A. Sieradzka, „*Tysiąc lat ubiorów w Polsce*”, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2003r, str. 333

start early, as early as middle school, and at the college level, branding is in full swing.¹⁰⁶

The second model is represented by the so-called smart consumers, who, although they declare no interest in fashion, buy on a massive scale. The ability to purchase is a proof of belonging and a kind of entertainment. They are therefore an ideal target for the clothing business in the fast fashion model. They do not represent any particular style of clothing, and the use of clothing brands present in shopping malls is connected with their offer of must have clothes, i.e. cheap but banal models. The expression of normality is to be like others, and clothing in this case is a simple, physiological goal, devoid of psychological codes. Of course, there is no shortage of groups in this social category who cherish the classic style developed in the past, based on the quality of fabrics and refined, minimalist cuts. However, due to the fact that today's middle class encompasses a larger part of society, including representatives of the entrepreneurial self-employed as well as salaried workers performing white-collar or manual labor, it is more difficult to define clear aesthetic differences between the classes. On the other hand, there are far fewer "fashion sins" than at the beginning of the transformation, when the famous white socks symbolized modernity, familiarity and high "business potential", and at the end of the first half of the 1990s they became evidence of an inability to follow the rules of elegant clothing, a synonym for backwardness and embarrassing.¹⁰⁷

PATRIOTIC CLOTHING

Among the many clothing trends visible on the Polish streets, one draws particular attention because it visualizes the immanent inclination of the compatriots to cherish martyrological attitudes. For several years, it has not been enough to simply declare attachment to the homeland, patriotism should also be dressed up. That is why the popularity of streetwear brands, which refer to Polish symbols and historical heroes, is soaring. National colors in pop culture have been a catchy marketing motif for a long time, but in contrast to clothing in the colors of the US or UK flag, clothing

¹⁰⁶ E. Wilk, „*Nie szata zdobi Polaka*”, *Polityka* 31.2015(3020) z dnia 29 07 2015, s.22

¹⁰⁷ <https://culture.pl/pl/artykul/nowy-ustroj-od-krzyku-mody-do-okrzyku-grozy>

adorned with Polish symbols additionally illustrates the differences between the wearers and the rest and at the same time perpetuates the deepening social divide between the two factions. The ubiquitous commercialization of images of historical heroes paradoxically trivializes them, leading to a kind of cognitive dissonance. The faces of those who fought for independence look at us contemporaries from cigarette lighters, T-shirts or energy drinks. Some brands' declarations of "modern patriotism" can also be doubted, as they have come up with the idea of playing one element of modernity off against another, that is, becoming formally modern in order to more effectively resist emancipatory aspirations they interpret as contrary to Polish tradition.¹⁰⁸ Some brands, sensing social moods, use national symbols to create an image of their clients as conservative nationalists, who are hostile to Western models. This can be seen, for example, in the ostentatious information posted in online stores announcing that the project is not co-financed from European Union funds. What is worse, some brands pretending to be patriotic and national trends, spread hate speech against national or sexual minorities. Among the offer of clothing with symbols such as the Fighting Poland, you can find t-shirts with the slogan "Against perverts", with a target in place of one of the letters or "Stop the Islamization of Poland". From the description of the products we learn that the print "will expose your character and outstanding, bold style". In view of the situation that the symbol of PW is abused in contexts of acts of aggression - during demonstrations or marches, which have nothing to common with the true message of this emblem, the problem is noticed by the Warsaw Uprising Museum itself, producing in 2016 a teaser of the social campaign "Poland Fighting - Commemorate Godfully". Summing up this context, the influence on shaping the public perception of purchasers of patriotic clothing is partly due to the manufacturers themselves, as well as to a not inconsiderable, most outspoken group for whom patriotism does not mean caring for the common good of citizens, but is an incentive to manifest discontent and impertinence. The second, no less interesting aspect of patriotic clothing is its visual side. Much more important than the "modern design" in this case is the content: - Fashion usually hides the message or veils it with

¹⁰⁸ M. Witkowski, „Bóg, Bluza, Ojczyzna. Skąd wzięła się moda na patriotyczną odzież i gadżety?“, gazeta.weekend.pl, opublikowano 20 05 2016r.

design, combines it with aesthetics. In the case of patriotic fashion, however, it is the message that matters most. Design even seems to interfere.¹⁰⁹ This is the case with several online brands, simple, without interesting trims sweatshirts and t-shirts are dominated by aggressive and quite kitschy graphics, although the bigger and more eye-catching the better. The range of historical motifs is quite wide, among the offer you can find prints with the Hussars, an insurgent anchor, 303 Squadron or National Army symbols. There are also children's bodysuits with Cursed Soldiers and extremely useful last year protective masks with the emblem. Prints are mostly made with the DTG method, i.e. direct printing, in a full range of colors. With the use of a single machine production can be carried out at home. The brand Red is Bad stands out against this background. Attention to detail is evident - clothes are finished with checkered fabric yoke and herringbone tape. No aggressive prints, discreet embroideries with national symbols and professional branding. The company's marketing strategy is also noteworthy, as the founders donate part of the profit to their own foundation, which helps the Second World War Veterans and the still living Cursed Soldiers. Undoubtedly, President Andrzej Duda has contributed to the promotion of this brand when the photo of the head of state wearing a polo shirt caused quite a furore in the media. Although the choice of the shirt was probably based on the president's taste, but from the business point of view that was a marketing masterpiece.

Contemporary patriotic fashion and related inclinations are a certain manifestation of the romantic and adventurous nature of Poles. References to the image of the Polish baroque Sarmatians, the alleged descendants of the ancient people, who in order to emphasize their attachment to tradition and manifest their "Polishness" wore specific costumes become vivid - although these with the tradition of the Polish lands did not have much in common. Paradoxically, the Orientalist stood in opposition to the xenophobic nature of the wearers. We seem to have inherited certain mental traits of the Sarmatian nobility. A strange ability to distort the virtues, from religiosity to fanaticism and intolerance, from conviviality to drunkenness and adventurism. Perhaps this is the effect of national complexes that have not been

¹⁰⁹ M. Witkowski, „*Bóg, Bluza, Ojczyzna. Skąd wzięła się moda na patriotyczną odzież i gadżety?*”, *gazeta.weekend.pl*, opublikowano 20 05 2016r.

overcome yet. If it were otherwise, certainly today's patriotic clothing would have different associations.

INTERIOR DESIGN

"ŁAD"

To begin a dissertation on interior design in Poland once and today, it must be clearly mentioned that the housing situation before and after World War II was in a tragic state. The idealized years of the interwar period ignore the fact that the majority of citizens in towns and villages did not have a roof over their heads or lived in conditions that were beneath their dignity. Due to the lack of housing, several families lived in five-room apartments. In Warsaw alone, with a population of 1.17 million, there were 249,000 apartments available in 25,000 buildings. The Second Polish Republic was a country of contrasts. While the wealthy landowners lived in country palaces and the well-to-do burghers occupied stately villas or spacious apartments, the average worker lived in a single room that was both a room and a kitchen. The slightly better off had two rooms, a kitchen and a living room, which were usually equipped with only basic appliances: a table, chairs, beds, a closet, a kitchen cupboard, and a mirror.¹¹⁰

Nevertheless, on 27 October 1926, on the initiative of professors and students from the Warsaw School of Fine Arts, the Artists' Cooperative Ład (Order) was established. Among the founders were Józef Czajkowski, Wojciech Jastrzębowski, Karol Stryjeński, Karol Tichy and students Lucjan Kintopf and Eleonora Plutyńska. Before the outbreak of the Second World War, Olgierd Szleksy, Władysław Wincze, Czesław Khnote and Władysław Księżyc joined the cooperative. The youngest generation, which debuted after the war, included Teresa Kuczyńska, Hanna Lachert, Irena Żmudzińska, Ewa Milewska, and Izabela Sternińska. The aim of the cooperative was "designing, manufacturing and selling fabrics, equipment made of wood and metal, stone, glass, leather, clay, cardboard, paper and all items of artistic industry as well as providing complete interior decoration with a clear striving for perfection of form, raw material and workmanship"¹¹¹. The mission of "Ład" was to shape the tastes of society and

¹¹⁰ <http://regiodom.pl/portal/wiadomosci/architektura/jak-polacy-mieszkali-przed-wojna-zobacz-jakie-warunki-zycia-oferowaly-domy-i>, odwiedzane dn. 29 04 21

¹¹¹ K. Jasiołek, "Asteroid i półkotapczan" O polskim wzornictwie powojennym., Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2020, str. 63

create a national style based on raising the level of artistic craftsmanship. Initially, the cooperative started its activity by producing furniture, lighting, ceramics and fabrics, but it was too small to produce cheaply. The artists did not want to give up the craftsmanship of the production process, and the selection of raw materials and techniques were used to achieve the best artistic effect - e.g. using traditional techniques of fabric dyeing, based on natural pigments. Although members of the group wanted to shape the tastes of a wide audience, Ład products were beyond the financial reach of poorer social strata. Having sons from a cooperative testified to following the fashion. Private, middle-class clients could afford single equipment, sometimes whole sets.

In the post-war reality, with political and social changes and huge production needs, "Ład", or from now on Cooperative of Work of Interior Architecture, redefined its identity. The company began to produce simpler forms with minimized dimensions. Furniture was often multifunctional, because it had to fit into the new, small apartments. Folding tables, closets and bureaus, folding sofas or shelf-tablecloths were created at that time. During this period, the products of the cooperative were very popular - they were unpretentious, relatively cheap, sold individually, fit together and could be combined into sets.¹¹² It has become real to shape the housing culture among many layers of society. In 1949, the cooperative presented interior furniture for the Warsaw Housing Cooperative in Mokotów and Koło, and ten years later also to the emerging Osiedle Młodych in Grochów, or Workers' Housing Cooperative. The projects were met with great enthusiasm, but due to the fact that the cooperative was not able to mass-produce its designs of wall cabinets and shelves, other companies took over the production. In spite of the fact that "Ład" received state orders for interior furnishings at that time, among others: In spite of the fact that Ład received state orders for interior furnishings from the Polish Embassy in Moscow, the Ministry of Culture and Arts, the Palace of Culture and Science, as well as orders from numerous hotels, children's clinics, and kindergartens, the situation of Ład was ambiguous. In

¹¹² <http://regiodom.pl/porta/wiadomosci/architektura/jak-polacy-mieszkali-przed-wojna-zobacz-jakie-warunki-zycia-oferowaly-domy-i>, odwiedzane dn. 29 04 21

1950, the state authorities entrusted the "Cepelia" Folk and Art Industry Center with the supervision of the cooperative, which meant that the idea of "Ład" was to conform to the program of popularizing folk art. Consequently, the bureaucratic management destroyed production activities and hampered the founders' creative freedom. Problems with the supply of the appropriate raw material discouraged some of the founders from creating items with low aesthetic and quality values. In 1956, new aesthetic patterns appeared after the political thaw. In 1956, after the political thaw, new aesthetic patterns focused on plastic and metal furniture appeared, against their background, the products of "Ład" were perceived as old-fashioned. In spite of employing as many as 250 people in the cooperative, the designs hardly referred to the noble idea and legend of the cooperative, they became average, bland furniture, in which wooden massifs gave way to veneer panels. This caused designers to gradually leave "Ład", which finally closed in 1996. At the time of the development of the new economic system, which seems to have been a good moment to direct public taste and revive aesthetic values representing the best in Polish design.

BACK TO THE PAST

Undoubtedly, the popularity of cult Polish design is the result of nostalgia and associations with the cosy home of the grandparents. PRL was an extraordinary period for Polish design, full of iconic and timeless designs. This trend is particularly popular among the Y generation living in big cities. However, it is not a complete transfer of the style of apartments from the previous era, but a skillful combination of individual furniture and design elements with modern interior design. The range of choices is wide, from ceramics and glass to textiles and furniture. It should be noted that the largest ceramic factories in Ćmielów and Chodzież were joined by Lower Silesia factories after the war, which made our country one of Europe's leading producers of ceramics. In 1950 through Prof. Wanda Telakowska the Institute of Industrial Design was established and the Department of Ceramics and Glass operated within its structure, and was employing such outstanding designers as Danuta Dusznik, Zofia Dutkowska-Palowa, Zofia Przybyszewska and Zofia Galińska. Designing accessories became an excellent field of experience in the Department of Ceramics and Glass. If

you were to do a stylistic analysis of the designs of vases, ashtrays and chocolates boxes, you can see that the same stages of development are characteristic for each of the three types of haberdashery. Designers first remove the relief and painterly decorations characteristic of pre-war designs to isolate the pure shape and become accustomed to its simplicity - this continues until the mid-1950s.¹¹³ Since that time, the creators have started experimenting with form, shapes change in such a way as to give the object the features of the work of arts, without depriving it of its functional value. Unobvious forms of ceramics break with the rule of symmetry, vases appear as sculptures, there are organic, closed masses or deformed flattened spheres. Zofia Palowa was the first creator who broke with traditional form. A distinctive feature of the IWP ceramics projects was the expressive color of the decorations, made in the technique of spray-painting, sometimes with small elements hand-painted on. These are regular or small patches of color, decorative lines that serve to emphasize the shape of the vessel or, on the contrary, to blur it.¹¹⁴ Apart from the above-mentioned examples of functional ceramics, porcelain products made in the spirit of New Look, i.e. the so-called picassos referring to the works of Pablo Picasso, enjoy great interest on today's Internet auctions or antique fairs. This trend reached Poland shortly before the so-called "Thaw" in 1956, which meant that the IWP and visual artists employed, among others. they began to propagate modern style in showrooms in Wałbrzych, Ćmielów, Chodzież and Włocławek. These works were characterized by simple, organic lines and asymmetrical patterns, and this was due to a lack of technical possibilities. Paradoxically, the effect was extremely interesting: modern forms, strong colors, small patterns, and abstract compositions refer to avant-garde painting and surrealism. In addition to utility ceramics, the IWP also designed collections of chamber sculptures, i.e. figures of people and animals with simplified forms, they were to replace kitschy trinkets in Polish apartments. Polish New Look products were already appreciated by young people who, tired of the mediocrity of objects and thirsty for color, wanted to experience more modernity in their own apartments. Original ceramics patterns and

¹¹³ K. Jasiołek, "Asteroid i półkotapczan" O polskim wzornictwie powojennym., Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2020, str. 91-92

¹¹⁴ Ibidem, str. 97

textiles inspired by that period are also well suited to today's minimalist-style apartments. The popularity of PRL designs also applies to furniture from different decades of that period, and the offer of tables and flowerbeds with rounded, laminated tops on thin, slanting legs seems to be endless. There were also translations of designs, which perfect design was too expensive and time-consuming for mass production at the PRL time, and obtaining them now on the secondary market involves with a considerable investment in time and money. Such is the case with the "Shell" chair designed by Teresa Kruszewska in 1956. It is one of the plywood icons, made in two color versions - with a light seat and black legs, and a black seat with wood-colored legs. The seat with the backrest is made of one piece of profiled plywood, and at the connection point there is a braid made of plastic thread.¹¹⁵ Although "Shell" became a symbol of new explorations in furniture making, its production was limited to a short series. The same fate befell the "Lung" and "Spider" plywood chairs with organic forms designed by Maria Chomentowska. Among the icons of Polish design we can also mention those which were produced in large numbers already in the years when they were created and are produced today because of their reliable construction. Józef Chierowski's iconic 366 armchair from 1962, with its timeless form and minimalist look, has been put back into production under exclusive license by the 366 Concept brand. Manufacturers, keeping the proportions of the seat, propose a wide range of upholstery designs, and thanks to the concealed screws, the armchair acquired the minimalist and noble character that Chierowski dreamed of. Another example is the Variable Height Bookcase designed by Rajmund Teofil Halas in 1959. However, in this case the piece of furniture was reconstructed and put into production for the first time by the newodel.org Association in 2013. It is a simple and functional model that takes a few minutes to assemble without any tools. The unique system of connecting the shelves with stainless steel clamps allows you to configure them vertically and horizontally as you wish. Its filigree construction can serve as a wall unit as well as a piece of furniture dividing space. It is amazing that a design that was developed over 60 years ago, with no changes in construction or materials used, is able to perfectly

¹¹⁵ ¹¹⁵ K. Jasiołek, "Asteroid i półkotapczan" O polskim wzornictwie powojennym., Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2020, str.209

reflect the assumptions of contemporary design. It proves that in spite of unfavourable times, Polish industrial designers in the PRL were developing innovative solutions which inspire today's designers.

A FURNITURE FOR EVERYONE

The origins of the wall unit should be sought outside Europe. Its creators were the famous designer couple from the United States Charles and Ray Eames. In the years 1949-1950 they created a series of furniture called ESU for short, meaning "storage units". The furniture was constructed from a steel frame with lightweight board modules that could be assembled by the user. The owner was to decide for himself where the bookshelves, drawers and cabinets for clothes would be located. However, ascetic and modernistic design, which additionally required skills in handling a screwdriver, was not to the liking of Americans, who were looking for furniture in „rich” style for balance after the time of World War II. In 1949, Scandinavian designer Nils Strinning created the String bookcase in Europe, which aroused creativity and curiosity among consumers. The furniture, similar to the Eams' design, allowed the furnisher to adjust the successive modules depending on the needs, used to divide space or develop previously unused places.

Due to the fact that at that time the Iron Curtain separated Poland from the West, the idea of American designers was transplanted to the native soil only after 10 years. In the West, it fitted perfectly into a sophisticated aesthetic theory, while in Poland it found a completely different dimension: an extremely practical one. The wall unit turned out to be a brilliant solution to the problem of dealing with small space. What could better impose discipline in the use of space than a 'living combo'? [...].¹¹⁶ What is interesting is that the wall unit perfectly fitted into the political mission to remove furniture as fetish, the "scrap" of the bourgeoisie, and into the idea of rational design thinking. The crusades against bourgeois "sets" were particularly pronounced in the 1940s and 1950s, especially as the public - especially workers and the rural

¹¹⁶ P. Sarzyński, „Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?”, Wyd. Biblioteka Polityki, 2012 r., str.12

population moving to the cities - developed a taste for bourgeois lounges and sideboards.¹¹⁷ The first time Poles had a chance to see the segment design was during a furniture show by Spółdzielnia Artystów Ład in 1959 on the Osiedle Młodych estate in Warsaw. The second time was at the Industrial Design Fair in 1961, but even then the wall units were not in mass production. The breakthrough came two years later, when a model by Bogusława and Czesław Kowalski was presented at the same fair. Nomen omen, you probably cannot find a more symbolic name than Kowalski's furniture for such a popular design. The segment designed by the couple met the needs of small apartments in new buildings. In contrast to Roman Modzelewski's or Teresa Kruszevska's chairs, the wall unit entered Polish homes as a model of "industrial furniture" and set the standard for furnishing homes for over two decades. The Kowalski segment consisted of coffers, which could be freely combined. The term "coffer" referred to a rectangular casing which was assembled at various heights, supplemented with side walls and doors. On the outside the coffers were covered with a slat that concealed the joints and stabilized the construction, into which shelves, cabinets, tops and couches could be fitted.¹¹⁸

Over the following years, several million pieces of furniture were produced according to the Smiths' design. Knowing no social or environmental boundaries, the furniture annexed the rooms of intellectuals and workers. Teresa Kuczynska mentioned research showing that 80 percent of families moving into an apartment buy furnishings from scratch, and that the twin similarity of so many apartments is simply due to the fact that the devastation of the Second War prevented the natural accumulation of generational layers of goods that filled homes in other countries.¹¹⁹ The press fueled the enthusiasm for the new furniture system.

¹¹⁷ A. Szydłowska, <https://culture.pl/pl/dzielo/mebloscianka-boguslaw-a-i-czeslaw-kowalscy>, odwiedzane dn. 23 05 21

¹¹⁸ A. Szydłowska, <https://culture.pl/pl/dzielo/mebloscianka-boguslaw-a-i-czeslaw-kowalscy>, odwiedzane dn. 23 05 21

¹¹⁹ O. Dreda, "Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji", Wyd. Karakter, Kraków 2016, str.88

In 1970 the magazine 'My, Meble, Mieszkanie' advised to put colourful vases, old keys, matchboxes or fishing glosses on the shelves behind the glass!¹²⁰ Nevertheless, the attempt to tame the furniture and make the space cozy took different forms. Workers having no books filled the shelves with trinkets, there were crystals, family memorabilia or faience from Wloclawek. And since the advent of the television, it has taken center stage on the wall unit. Like a home altar, a centrally placed TV set in a wooden surround still appeals to us today. As was the case with other branches of industry in the People's Republic of Poland, furniture-making also struggled with difficulties in supplying suitable raw materials, which is why furniture designs often differed from the designers' intentions. Wooden mass was replaced by flax, chipboard or fibreboard, and expensive veneers were replaced with unilaments. If the designer intended the design to be matte, there was nothing to prevent the furniture from being manufactured in the so-called high gloss finish. Over time, the wall unit also lost its democratic character, becoming an offer for the equal and the more equal. The most expensive were so-called Yugoslavian segments, available to the wealthiest, followed by furniture from East Germany, and finally furniture of domestic production. The following decades also influenced the appearance of furniture, during the late Gierek and early Gomulka era it consisted of three floors, with drawers at the bottom, shelves in the middle, and two-door cabinets at the top. The disappearance of the original value of the wall unit, i.e., the possibility of free arrangement of modules, became noticeable. More and more ornaments, which become a symbol of our luxury: golden fittings, milled decorative strips. Canopies crowning the furniture under the ceiling, internal lighting, laminates are also introduced.¹²¹ The symbol of the idea of modernism acquired baroque features and references to Gdansk, eclectic furniture.

Contrary to expectations, the first years of the 1990s did not cut off from the wall unit - the symbol of the past political system. Although there were new trends for executive-style décor or a living room resembling a waiting room in an office building,

¹²⁰ P. Sarzyński, „Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?”, Wyd. Biblioteka Polityki, 2012 r., str.13

¹²¹ Ibidem, str. 14

this segment also kept up with the transformational changes. If the new wall unit was black and white, with a mirror, full of asymmetry and bevels. Carpets and carpets in similar patterns as the sofa. Black or white leather is welcome, even if it is faux. Memphis style, but tamed in Polish, without avant-garde excursions.¹²² Furniture as a dominant feature of housing has gained historical and identity significance. For many of our compatriots it still seems impossible to abandon the classical organization of space consisting of three parts - a sofa, armchairs symmetrically placed on both sides of the bench, and a segment occupying the surface of one wall. The aversion to empty space, like a baroque horror vacui, seems to be stronger than the sheepish pursuit of successive fashions. Maybe it is better, because there is a certain authenticity in this piece of furniture.

THE IKEA GENERATION

After waves of various fashions that have been haunting Poles' homes since the mid-90s, today is the time of some restraint in interior design. Postmodern stylistics defined clothing fashion, interior design and architecture of the turn of the century as Poles fell in love with color, expressive shapes and patterns identified with the West. Similar to the clothing fashion of the early capitalist period, design was also a lens that focused the desires of the countrymen. In following housing fashion, hybrids of sorts were created, combining designs with Eastern and Western provenances. In contrast, contemporary housing is characterized by greater order and increasingly the principle of "less is more". However, there is a problem with different origins, characterizing both fashion and design.

In contrast to pre-industrial times, when products were created in craftsmen's workshops, today objects are transformed into things not so much as a result of their personal affective and cognitive content (which may emerge over time), but because of advertising that shrouds them in a halo of light so luminous that it distracts the eye from the product's reliability.¹²³ Thus, we live in times when the value of an object as

¹²² O. Dreda, „Duchologia polska. Rzeczy i ludzie w latach transformacji”, Wyd. Karakter, Kraków 2016, str.82

¹²³ R. Bodei, „O życiu rzeczy”, przeł. A. Bielak, Wydawnictwo Przypis, Łódź, 2016r, str.109

an element of cultural identity is receding into the background. The model of production based on a fast and cheap process that began with the fashion of clothing has also taken over the business of industrial design. In this way, both design fields contribute significantly to the consumption of energy resources and overproduction of goods. It is no coincidence that the title of this chapter refers to a furniture manufacturing giant with global reach whose offerings furnish the interiors of many homes. Because we are dealing with a paradox here - despite the free market economy, contemporary apartments still appear to be twinned. This effect is inextricably linked with another factor uniting fashion and interior design, which are constantly involved in the race to create social models of real or perceived perfection.

DRESSING ALIGNMENT AND INTERIOR DESIGN

Handcrafted clothing fashion turned into a powerful industry, strengthening its position in the hierarchy of the world of design, and its great and unsatisfied hunger for ideas and images has significantly influenced other areas such as interior design and architecture. It is a driving force for the development of great fashion houses offering luxury goods including clothing, perfumes, accessories and even furniture. For most of the last century, architects and designers treated fashion lightly. Le Corbusier once expressed this barely concealed antagonism saying that style in architecture matters as much as the feathers on a woman's hat – they are charming in truth, but utterly irrelevant.¹²⁴ Some people referred to it as inferior art, but no other field of utility products has gained as much financial and cultural influence as fashion. It has become too powerful to be second-rate because it pulls all the strings of modern life. It combines high culture with popular art, capturing mass imagination to such an extent that a narrowly understood design can only dream of. No wonder then that the world of interior design follows the trends of clothing fashion. Architects and interior designers are inspired by patterns, colours and styles dictated by fashion. On the other hand, the greatest fashion designers, realising the impact that their luxury brands leave in the minds of consumers, expand their business to interior design. In the 1980s, Ralph Lauren pioneered this business model by creating home line. It offers fully designed apartments, ranging from wallpapers, carpets, textiles and tableware to furniture and artwork. The designer was fascinated by the style of an English country house or New York penthouses of the Art Deco Era in which the interiors invite you to relax in an atmosphere of luxury. Interior proposals are in line with the concept of the brand and this is how the designer creates the image and the immediate environment of the consumer. Lauren's business model has been replicated by other fashion houses such as Armani, Fendi, Calvin Klein or Hermes, and later also popular clothing brands such as Zara and H&M. In this context, the affinities of the fashion industry clearly dominate the category of interior design. Moreover, there are examples where the language of fashion in an interesting way describes interior architecture. The conceptual collection

¹²⁴ D. Sudjic, „Język rzeczy. Design i luksus moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?” [„The Language of Things”] translated by A. Puchejda, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2013, p. 161.

of Hussein Chalayan "After Words" of 2000 is a perfect proof of this. The Cypriot designer, drawing on various themes such as architecture, aerodynamics, space and religion, has earned a reputation as a London "mind designer" with an exceptional talent for combining philosophical ideals with wearable clothes. His talent also appeared in the famous clothes-furniture show in February that year. The show took place on a stage resembling a living room with four chairs, a table, a flat-screen TV, a few vases and pots. The performance bordered on a happening – four models dressed in simple grey dresses approach the chairs, take off their covers thus revealing its design as to be also fitting to the human body. The fifth model gently goes up to the centre of the coffee table and, lifting it, transforms it into a telescopic skirt. However, it is not for the sake of the play itself; the author raises the issue of war refugees, left with no other choice but to flee their homes, carrying their worldly goods on their backs. Given the designer's heritage as a Turkish Cypriot and the conflict that broke out in the area between the 1960s and 1970s, this inspiration has a special, personal touch, with the theme of a Turkish choir in the background of the show.

Another, no less intriguing example of the interior design elements in the clothing collection is the work of Mary Katrantzou. Her mother, being an interior designer, and father, working in textile engineering, undoubtedly inspired this Greek designer from his early childhood. Strong influences of these fascinations are reflected in the 2011 summer collection. The first independent work was inspired by Helmut Newton's and Guy Bourdin's photographs of the 1970s, namely the designer looked at the interiors in the background of the photo session, considering them to be an equally relevant element of photography. As she said herself, she wanted to place the room on a woman rather than a woman in a room. The clothing designs of this collection appeared to be surreal masterpieces created with the help of precise textile printers. The prints of tasteful rooms whose images the artist found in the Architectural Digest trade magazine of the 1960s and 1970s represented the strongest accent. Their symmetrical copies adjusted to the shape of the form created an amazing illusion of depth. The three-dimensional patterns were brought out by intricate sequin and bead embroidery, as well as the elements of costumes imitating airy curtains placed below

or above the waist. Miniskirts stiffened with a frame reflected lampshades. The whole idea was complemented by jewellery resembling candelabras and chandeliers with bent candlesticks. Nevertheless, this baroque splendour did not overwhelm the form of clothing itself. It seems that the designer has found a golden mean, she captured the elegance of the presented interiors with the neat shape of wearable dresses and costumes.

DESCRIPTION OF THE RESEARCH PART

Formulating the part of the work preceding the collection of clothes, it should be mentioned that, as in the case of the above-mentioned works by designers, personal threads has also contributed to my interior design inspiration. First of all, I have been fascinated by fashion and interior design since my childhood, I watched its numerous proposals for hours in such magazines as "Twój Styl" or "Cztery Kąty," visualizing my future house that I would design by myself. Although the first idea of my childhood fantasies came to be true, the visual side of the space around me continued to largely influence the aesthetics of the clothes I have designed. In this context, the "Rzeczy polite" project should come as the third part of the triptych on the aesthetics of urban space and its impact on the individual. Unlike the first two collections, "Lodz you like?" describing the visual contrasts of the city of Lodz and the following "Bad Born" focused on the space around large-panel housing estates appearing like tribal settlements, the last part touches on the most individual sphere depended on our own judgments. The place that inspired me to create the "Rzeczy polite" collection is a family block of flats located in Pila, a former provincial town where I come from. Obviously, this choice was also dictated by the decorative diversity in the family home and the curiosity about how the same cubature of living rooms (in Greater Poland province we call them 'a large table' or 'table room') is presented in the neighbours' apartments. Due to the fact that my parents have lived there since the building was erected in 1977, and my father, as a civil engineer, supervised its construction, some neighbours liked to give interviews and take photos of their representative rooms. The study, unfortunately interrupted for a long time by the pandemic, covers 14 apartments. In the research part, photos of the rooms with their short description by

the owner of the apartment will be presented and the questions asked to the neighbours will be listed along with the analysis of the answers.

The information about the study group makes it clear that the vast majority of people are of retirement age. Only 5 out of 14 apartment owners are professionally active, so the fact that poviats are depopulating at the fastest rate since the change of their administrative status is not without significance in this case. Nine owners have a higher education degree and perform or have performed white-collar work, and five of them have been involved in the service sector or physical work. Generally speaking, this social group can be classified as a stable middle class. The photos confirm that the elderly opt for dark brown or black pieces of furniture and light rose, yellow, blue, green and dark brown on the walls. There are also lounge sets, carpets (there is a carpet with an expressive motif in rooms No. 9 and 14) and textiles in warm tones, usually patterned. The most common are the shades of brown, beige, yellow and orange. The only exception is room 11 in which the people belonging to this age group use bright colours, including for the walls. Six neighbours have a wall unit in the living room, and the dining table is the central piece of furniture in two cases. In the other six cases, the dining table is also found in the room, but the central part is occupied by a table or a pull-out bench. In the living rooms of older people, family heirlooms in the form of photos, utility or decorative items are observed more frequently. And they also tend to use wall decorations like hand-painted pictures or reprints. As regards this group of respondents, books on shelves are observed as well, which does not occur at all in the case of younger participants of the study. In all cases, except for room 11, long curtains touching the ground, sets of curtains or singular curtains, covering elements such as a radiator and pipes, creating a curtain effect are noticed. The motif that appears in living rooms regardless of age group are flowers, whereby the most popular species among the respondents is Orchid. As regards room no 13 and 14, no flowers are found at all. Interestingly, these are the daughter and mother's living rooms. When it comes to the interior design of professionally active people, one can see consistency in the choice of colours: shades of grey and white on the walls and

white or wood-coloured furniture, except for room number 3 where there is red on the sofa and curtains, yellow on the walls and black rather massive furniture. The style of the living room of the group below the age of 40 is very similar: they all have grey fabric sofas, they do not usually use interior textiles with pattern, the decor is complemented by decorative items such as candles, lanterns and frames with photos of children or spouses. The object that attracts the most attention is the large LCD TV.

The questions related to the visual sphere of the living rooms enabled deepening the knowledge about the aesthetic choices and experiences of the residents. When asked if they remember what the guest room looked like in their family home and if they see parallel aesthetic features or design layout of their own living room, people over 40 years old said they do not see any similarity in the appearance of their living rooms to those of their family home. In room 1, the owner completely distanced herself from the previous aesthetics. Originally the room was used for dining, the furniture colour was predominantly dark, and in the place of the TV set hung on the wall there was a large religious painting in a golden decorated frame. The owner underlined that she did not like fashion referring to the past. The aversion to vintage style is also evident in the living rooms of other younger neighbours. In the room no 13, the family living room is visible in the pictures of the room no 14. Although the daughter cannot see any similarity in the appearance of her living room, she even emphasizes that the style of her family house's room is not really her taste, both rooms have something in common. What catches the eye first is some kind of asceticism and order, lack of unnecessary items and bold accessories. The similarity is also noticeable in the almost identical arrangement of the furniture, even though there is no carpet and no wall unit; instead, there is a large flat TV. Older tenants also do not see any resemblance to the family guest room because their family living room was in the house rather than in the apartment. The owner of living room no. 8 regrets the fact that the large family table that she remembers from her childhood cannot be used in her current living room due to the size of the room. The former interior design was dominated by a large dining table with heavy chairs and massive decorated sideboards. Sort of reminiscences of this style can be observed in room 5 with regard to the stylized balusters of the table chairs, the ceiling lamp and

the decorative pinning of the curtains. The passion for stylized furniture is also noticeable in the interior design of room 12, the owner announced that furniture such as a table, sideboard or mirror frame had been searched for years at various antiques fairs and refurbished by hand. The furniture is placed in a contemporary living room, suspended walls with illuminated cardboard boxes or a set of speakers with a TV set are placed, however, at a distance from old furniture so as prevent unnecessary chaos.

Question: How has the appearance of the living room changed over the years of living in this apartment? Older neighbours most often indicate changes in the colour of the walls, especially the replacement of the wallpaper with a uniform colour, and shifts in lounge sets and textiles. In all tenants of retirement age, the wall unit is an unchanging element of the decor, it guards the functionality and classic design of small apartments as if it was an unshakable monolith. Almost each of the neighbours becomes sentimentally attached to this piece of furniture, they also praise its capacity and solidity of the material of which it was made, questioning the contemporary offer of furniture stores. In two cases, i.e., in rooms 14 and 10, the wall unit was replaced with a new version of this furniture coming from the first decade of the 2000s. In room 9, the veneered wall unit was painted by the family (without the consent of the senior woman and during her absence) in black, matte colour with white shelf recesses and handles. This change initially caused enormous anger in the owner, but as she admits, she liked this new version over time. In an interview with the owners of rooms 2 and 8, a sentimental approach to this piece of furniture, which has become a sort of memory storehouse for the owners' family and youth, is revealed. The neighbour in room 5 mentioned that she had not changed anything in the living room since her husband died, including the absence of a carpet in the room to facilitate the patient's mobility. During the research carried out in three living rooms of the youngest owners, changes such as furniture replacement or changes in the colour of the walls can be noticed, which proves a greater willingness to adjust their spaces to the current interior design trends. At the same time, the mimicry of the rooms makes the aesthetics operate in an individual quite safe convention.

When asking for interior design inspirations, younger people indicated the Internet as a source of searching and purchasing most of the equipment. Contrary to older people, who rely on the offer of local specialist stores to introduce minor changes, except for the owner of room 12 who focuses on the uniqueness of the items.

The question about the changes in the appearance of the living room smoothly leads to the next question that concerns the presence of objects of sentimental or symbolic meaning in the room, as well as the influence of new technologies on the appearance of the interior. Decorative elements related to the family are visible especially in room 4, where you can see frames with images of ancestors or family mementos set on the sideboard. In the wall recesses there are crystal vessels (living room 6 and 9), which were often a wedding gift. Other tenants indicated the presence of souvenirs of tableware or single cups that once belonged to ancestors or people emotionally connected with the interviewed person. In room 8, family heirlooms are mixed with a mass of items that embody recent decorative and technological fashions. Objects symbolizing the memory of ancestors are a rare case in the living rooms of younger tenants, they are more focused on devices equipped with digital memory.

On the other hand, the symbols of happiness such as brass or elephants with a raised trunk can be seen in living rooms 4 and 8. The same motif, together with a plant called "the tree of happiness," placed besides it can be found in living room no. 3, but the owner, when asked about the presence of such items, did not indicate any that would have any significance apart from decorative ones. In the living rooms of older people, religious items such as paintings or figurines with images of saints are frequent. Considering younger neighbours, modern equipment was much more observed than the symbol of the cross above the threshold of the entrance. And items of family importance come down to photos of their own children or holiday travel souvenirs.

As regards audio-visual equipment and the impact of new technologies on the rooms, they are important for many neighbours. Older generation equipment can be seen in living room no 8, and in every living room, except for room no.6, there is a TV set located on a wall unit, sometimes even with a tablecloth underneath or, as in the case of living room no 5, the TV set is the central part of the home media altar

surrounded by religious symbols. For the younger generation, the TV set is an autonomous piece of furniture hung on the wall or placed on low TV cabinets. For some of the neighbours, the sound system is also relevant, it is placed on both sides of the TV set, wall unit or in different parts of the living room. The most significant element for younger neighbours and some older people is the presence of a home wi-fi network. Therefore, a large part of the respondents, when asked about the object on which the life of the household members is most focused, indicated the TV set or the living room as a general space since the best wi-fi signal is around there. Only the owners of rooms 4 and 6 confirm that the lives of the household members are concentrated around the family table.

The last question relating to the aesthetics of living rooms concerned the coincidence between the interior arrangement and dressing style of the people participating in the study. A definite similarity was indicated by the owners of living rooms no 13 and 14 (mother and daughter), who acknowledged that their clothes compositions usually come in similar shades as they do not like strong and expressive colours, both in the interior and clothes. The younger woman also noticed that, for example, gold or silver accents on decorative pillows reflect the decorative accessories that she usually selects for her own outfit. The owner of the living room no. 8 also confirmed that there is a relationship between her own clothes and a wide, warm range of colours in her interiors. The variety of decorative details made of plastics or stones can be compared to the jewellery worn. In this case, the awareness of aesthetic consistency results from the fact that the person attended a class with an interior design profile at secondary school, and when retired, she devoted herself to the passion of painting so her paintings decorate the walls of the guest room now. The owner of living room no. 12 is also involved into handicraft, her embroideries also adorn the walls, but she did not clearly define the relationship between the space and the clothes she arranged. The owner of room 11 pointed to the connection between functionality and simplicity of the decor and clothes she chose, though. In the remaining cases, the question seems to have perplexed the recipient a bit and automatically denied any connection. Certainly, one can take into account the fact that no significant importance is attached to the coherence of these categories or interest

in them in general, but from the observer's point of view, I could not help but feel that the interior design corresponded with the owner's image each time. For example, in room no. 7, a neighbour changed the colour of the walls, furniture and some accessories during the study so shades of grey dominate in the new space, and the woman was dressed in a home outfit that alluded to the interior colours. Accessories in the form of orchids and decorative lampshades were a tracing paper of the owner's blouse embellished by the aforementioned flowers prints with shimmering rhinestones. To sum up, the interior design of most of the neighbours corresponded to the clothes of the residents. Therefore, the argument that design is an element of building cultural identity proves to be true.

DESIGN PART - "COMMON THINGS" COLLECTION

The direct inspiration for creating a women's collection of clothes were the rooms of the neighbours living in the same block building that I was visiting. I was curious to see how space of the same cubature was arranged by people with different experiences and aesthetic passion. As a result, confectionery fabrics have to a large extent been replaced by textiles intended for interior design. In addition to fabrics, materials such as wood, stone, rubber and glass have also become a relevant inspirational element which – when properly interpreted – make up garments. The collection also includes prints made by sublimation, using knitting machines or lenticular printing. The use of various means of expression helped to enrich the substantive content of the project, and also made it possible to transfer the function of clothing to the category of interior design, and vice versa; items intended for interior design have been processed in such a way as to create elements of clothing or clothing accessories. However, attention should be paid to the fact that the created collection does not fit into the traditionally understood confection addressed to a specific group of recipients because it is one of the examples of conceptual fashion where the role of human is limited to exhibition. Therefore, in many silhouettes, the model's face was deliberately covered with different types of covers in such a way so that the individual features of the silhouette remained invisible. The title of the "Rzeczy polite" collection is also meaningful. Etymologically, the word "rzecz" ["thing"] derives from the Latin

term "causa" meaning something that we consider essential to such an extent that we want to defend it; therefore, the part of the name of the country Rzeczpospolita is understood as 'common property' that serves the public. Nowadays, the word "pospólity" ["common"] also refers to commonly known, slightly trivial, objects or phenomena. The title of the project combines these two definitions, denotes objects and the related customs relevant for continuing the tradition as well as for the aesthetic repeatability of them.

The locations of the photo session emphasize the variety of interior designs that inspired the collection. Some of the photos were taken in arranged interiors in a furniture showroom and in exhibition halls presenting houses from the communist period at the Central Museum of Textiles in Lodz.

SILHOUETTE NO 1

The project is a clothing version of a traditional wall unit. The limitations resulting from confined spaces, similar to those of clothes posed by the human figure, became the starting point to design this form. The garment consists of a jacket made of a natural cork fabric with a pattern resembling a wooden structure. The left part of the outfit has been significantly let out so that the scaled, geometric appearance resembles a piece of furniture, whose presence makes the room optically smaller. The design of the jacket has been designed so that the arms are arranged in a cubic rectangular shape, additionally enriched with shoulder inserts made of 3 cm thick furniture foam. Metal finishes and zippers used to close the jacket allude to the handles and decorative elements of the furniture. The lower part of the silhouette is made of footwear with a wooden baluster-shaped heel. The shoes are made of chenille fabric and their colours and patterns reflect the popular upholstery of armchairs, sofas and chairs. The elongated height of the uppers up to the hipline fits into the shape of the jacket because the belt sewn onto the upper part of the right upper goes through a specially routed tunnel between the fasteners in the costume and the left upper loop so that the high heels do not fall. The design is based on the proportions of a 182 cm tall mannequin, which reflects the height of Modulor - Le Corbusier's man of the future,

therefore the proportions of the silhouette are reflected in the height of the uppers up to 113 cm or 139 cm which lines up with the pocket on the left side. The modulator with a raised hand reached 226 cm and served as a determinant of the optimal height of the apartments for the architect. The height of 226 cm is usually close to the size of a popular piece of furniture. The project draws on these mathematical correlations between the human figure and a closed space, introducing an iconic piece of furniture into it.

SILHOUETTE NO 2

The resulting silhouette draws on the imitative nature of decorative objects. The stores usually offer items whose materials resemble a natural building block such as wood or ceramics. This imitation was observable in living room no 9 where the wooden wall unit was painted black to give it a new look as well as to separate it from the original natural material. The piece of furniture in this version gave rise to creating a new fabric based on a ready-made raffia product covered with a layer of a black liquid rubber solution called Covergom. The large cut of the jacket with a lowered sleeve line is adorned with artificial flowers. They were also covered with the solution to obtain a uniform structure. These flowers are a kind of attribute of the passion for objects made of plastics, replacing those of natural provenance. The outerwear with a matte finish is the most important part of the silhouette, and the model's face is concealed with a high stand-up collar. Noteworthy are the accessories whose inspirations should be sought in the decorative vessels placed in the recess of the wall unit in living room no. 9. Their crystal cut "mill," namely an extensive motif of a radiant star has been applied to decorate the dishes since the mid-nineteenth century in the Crystal Glass Factory Julia, Piechowice. Dishes associated more with old-fashioned interior design were used as the basis for making silicone moulds in which the target materials were then cast. A rubber fluid called Sintagom modernized the look of the relief that adorns the uppers of the flaps and the top of the headgear. At the bottom of the hat brim, LED lights are installed so that part of the outfit with decorative flowers has additional lighting, and the headgear acts as a lamp. The silhouette is also complemented by a quasi-box bag made of black cork fabric. In front of the bag, a painting in a wooden frame is hinged.

In this way, when opening and closing the bag, the sand placed inside the frame falls off and creates a new mountainous view pattern each time. Pictures with water and sand, popular in the 1990s, decorated the interior, now the same motif is used as part of the utility form.

SILHOUETTE NO 3

The long gown is made of a polyester, brown moire fabric with weft and warp weaves put in a striped pattern resembling wood grains. The sleeve of the garment is cut from two rectangular pieces of fabric, and the tunnels sewn into it with a rubber string pulled inside create decorative ruffles. This somewhat theatrical effect is reminiscent of the draped curtains in living room no. 5.

SILHOUETTE NO 4

The motif of a large family dining table has become an inspiration to create the outfit. A piece of furniture that is a symbol of a hearth is removed or marginalized in small apartments and often replaced with a bench attached to a lounge set. Only in two living rooms taken for the study, a table was the central piece of furniture to which the arrangement was subordinated. The design of the garment consists of a skirt made of lace oilcloth with its front elongated trapezoidal part that allows you to cover the table like a tablecloth. The etiquette associated with the festive nature of meetings at the table is demonstrated by a white cotton shirt with a large collar. Along the collar there is a floral motif taken from the "Iwona" tableware popular among the neighbours of the older generation, once produced in the nearby Porcelain Factory in Chodzież. To emphasize the inspiration, the edge of the collar is finished with golden embroidery whose shape alludes to the golden, wavy edges of this set of dishes. Since setting the table is a customary activity for women, the white shirt is accompanied by a corset - a symbol of femininity. The wardrobe was made of a material with a wicker weave. This eco-friendly material, called Lloyd Loom, is formed of thin, rolled paper tubes; although it serves as a raw material for the production of furniture, it is easy to manipulate unlike traditional wicker. Due to the specificity of the material it possible to create a garment composed of seven parts connected by ties and glue. Although at first glance it

resembles a rigid object, it can successfully be used as a garment. An accessory for the silhouette is a sort of model's face cover made on the basis of an oval hoop with stretched rattan, corresponding to a wicker weave corset. A round bag whose size and shape parallels to that of the iconic chair seat No. 14 by Michael Thonet was produced in the same way. This timeless piece of furniture was created in 1859 and is still produced today, incl. in the Bent Furniture Factory in Radomsko.

SILHOUETTE NO 5

The simplicity of the sweatshirt set reminds of the comfortable, non-restrictive movements enabled by home clothing. The knitted fabric with an original pattern comes from scarves whose production did not require large amounts of material. The high turtleneck sweatshirt was made of cut pieces of fabric, creating a patchwork effect, while the long shapes of scarves were used to make trousers. The shapes of the clothes are subordinated to the graphics whose content is essential part of the substantive layer of this project. The pattern alludes to the painting of Our Lady of Częstochowa whose image has been reduced to black and white squares in such a way that the entire layout appears as the QR code. The other side of the print visualizes dragged lines of the image consisting of the RGB colour space model, whereby the colours specifically represent the additive synthesis of these three colours. The proportion of lines and dots in different colours creates the illusion of a displaced digital image. The composition of these two prints is a new interpretation of the traditionally understood images of saints and religious mysticism, reference to the contemporary system in which access to the non-material sacred is obtained via Wi-Fi. In today's world, a digital image connected to a network has taken a place previously reserved for spiritual needs and it speaks to the faithful like from an altar, proclaiming truths already revealed. It is possible that in the future house the need for material objects will be reduced to a minimum, and their place will be taken by the power of technology, so all is left is sitting in front of the digital face in a comfortable home tracksuit.

SILHOUETTE NO 6

The silhouette no. 6, which was created with the lenticular printing method, also alludes to the digital image. Printing, colloquially called lenticular, is a method of obtaining animated image or 3D effect on flat surface. The printing medium is a transparent material - a lenticular foil (lenticular foil). The obverse is covered with linear lenses or prisms, while the reverse is to be printed. The appropriate overprint makes it possible to observe the effect of three-dimensionality or animation when looking from the obverse side. This technique is used to produce, for example, covers of books, magazines, packaging and other utility items, and is not typically used to design fabrics or clothing. However, the desired effect of moving images led to the adaptation of a flat surface as an element used to form a dress. It was made of small 8cm x 5cm rectangles, which were drilled at the edges in such a way as to create a grid of moving images with the help of metal circles. The intertwining graphics can be observed as the model or viewer moves and therefore interacts with the design. The images displayed on the dress relate to the oversaturated stream of information which bombard us from TV sets with our consent. The newscasters and headlines present the same topic with different rhetoric. Information is mixed with disinformation, two opinions, two flags, two Polish lands. Television creates the viewers' worldview and is not dissimilar to the formation of aesthetic or culinary tastes, saying how to live, what to eat and how to dress with style. Media verbalism manipulates us into wanting more of it. The technological products whose we are faithful followers allows us to see and hear better. This fact is confirmed by the study, which shows that family life revolves around a TV set. Therefore, its size and the fact that a significant part of the living room is devoted to it should not come as a surprise, especially when it serves as an autonomous piece of furniture – an image.

The project also gives attention to the type of face covering whose form obviously symbolizes the present times – a protective helmet, but unlike its current purpose of covering the mouth and nose against the virus, it is supposed to cover the eyes in domestic conditions. The static foil used for glass panes makes the vision blurred, thus protecting the recipient against the wave of digital stream. On the other

hand, the form of the dress resembles chain mail as if it was a quotation from the Paco Rabanne project, who created 12 Unwearable Dresses collection in 1966. Sculptural dresses were made of materials such as aluminium plates joint with metal rings. The project was an example of innovative construction and unconventional use of materials, personifying the sensitivity of the avant-garde 1960s. The silhouette design no. 6 brings contemporary contexts and historical clothing references together.

SILHOUETTE NO 7

Through the colours, prints and effects of the fabric applied, the design of the clothing refers to the appearance of the living rooms of the younger generation participating in the study. The rooms were characterized by white and grey colours found on walls, furniture and lounge sets. From the design point of view, single-color surfaces were not very inspiring for creating interpretations, therefore the design draws on a recurring decorative motif and details. The set composes a long bauble-shaped skirt made up of two layers of fabric. The base is thick satin with a tulle sewn upon, which due to the shirring on the bottom remains distanced from the base material. Both forms cut out of semicircle are embellished by an orchid print. The combination of two layers of fabric may attract attention, the shifted print from the upper layer of tulle in combination with the bottom pattern creates the illusion of blur. For the use of a crinoline in the skirt, the print dominates in the silhouette, and additionally a LED light strip has been installed in the lower part of the petticoat side so that the skirt can come in two different versions. The colours of the print refers to the described interior designs: this coincidence is not accidental because the photograph with a purple-pink flower on a grey background was purchased in the Shutterstock database, i.e. on a website offering digital images, which are also purchased and reproduced by manufacturers of decorative household items.

The upper part of the silhouette is a short jacket filled with thick wadding. The quilting in the jacket made with coated buttons was modelled on the furniture upholstery (the armchair quilted in this way can be seen in the living room no. 7). The nature of the modern arrangement is reflected in the fabric used because a

transparent line has been introduced into its warp, giving it special illumination effect. For the quilting and the specificity of the fabric, the reflected light creates shiny patterns. The cut of the short yet spacious garment is balanced by the cut-out of the right shoulder, replaced by the sleeve of the blouse made of many thin layers of tulle with a printed pattern of digital signal interference. The same motif appears on the model's face.

SILHOUETTE NO 8

The silhouette appearance composes two pieces of clothing – objects. The upper part shaped in a simple jacket with lapels was made of upholstery fabric with a relief pattern. The fabric's look changed due to the use of polyester resin, which covered the previously sewn form of clothing. The solution caused the garment to go rigid and "still" in a specific position. Nevertheless, the jacket can be put on the model's shoulders or set up in space as an object. The form was additionally covered with a top layer of spray paint giving a granite effect, so that the new look of the garment resembled an object made of hard material. The lower part of the design is a skirt with a three-meter train widening at the end. The felted form is decorated with a print of a classic carpet, which has been processed in such a way that the border is duplicated creating a depth effect. In addition, the carpet print has been distorted on one side and ends with a wavy shape that disturbs the symmetrical pennants of the pattern. Such a clothing is supposed to best reflect items from the world of interior design.

SILHOUETTE NO 9

The style of the set of clothes refers to the design of rooms no. 8 and 9. The main inspiration was the multitude of patterns in the rooms. The outer garment was produced using upholstery fabric of the graceful trade name Sultan and sewn-in patterns made with the cross-stitch method. Patchwork patches of these handicrafts allude to favourite picturesque paintings hung on the walls. The colours of the patchwork and the main fabric were joint in a way as to obtain the effect of coherence. The right sleeve and the upper right part of the front are made of transparent plastic with a static foil glued upon to create contrast. As a standard, it serves as a decorative

element or a translucency limiter, glued to the glass of doors or windows. In the project, it acts as a section of the outer garment, through which you can see a part of the model's body and the print of the bottom layer. The lower part of the dress is marked by the zipper sewn in the centre of the right front part of the coat. The print that adorns the dress consists of pieces of photos taken by the neighbours during the interviews. Thus, the project also embraced references to specific people and their clothes.

END

The "Common Things" collection through its formal means is a reference to the most characteristic elements of interior design. Recurring decorative elements, patterns and colors became a starting point for the design. During the creation of the project, it turned out necessary for me to refer to materials and materials associated with the design of utilitarian objects not directly associated with fashion clothing. The way to bring these two worlds closer together led me to various actions and textile experiments. The original appearance of the fabric was changed or garment elements were created from materials which, if properly prepared, could fulfill a new role. These formal operations bring a new quality to the field of clothing design. Apart from these procedures, the substantive contexts included in the project have also become important. Based on the observations and conclusions resulting from the conducted research, the collection has been enriched with content referring to customs, symbolic places in the traditional home, and to what has become the most important for a man in the digital age. Taking these aspects into account, the "Common Things" collection, operating with the issues of aesthetics, takes up philosophical and sociological questions, i.e. the influence of religion and new media on the human environment and takes into consideration the traditional division of male and female roles in the modern world. In this way the project constitutes a new kind of clothing on the verge of utilitarian fashion and conceptual art.

The research that preceded the collection confirmed my belief that the formation of aesthetic tastes begins at home. However, family tradition tells us something different, trade and media tell us something different, and school tells us something different (or not at all). In these circumstances, the same patterns are often replicated in the arena of interior design and clothing, as the mimicry effect in these categories gives compatriots a sense of belonging to a certain social stratum and conforming to an external cult of taste. Wars deprived us of the continuity of the cultural tradition, the regime imposed its own standards of beauty, and the unsatisfied market infinitely tempts us with new proposals. Thus, sometimes homeliness and tradition wins, other times the need to show off and the desire to be a contemporary

European. Therefore, the aesthetic tastes of Poles are an inspiration for many artistic and design activities. Skipping the issues of criticism of this visuality, it is worth considering the essence of the issue itself, because every person's path to perfection and sensitivity to beauty begins right at home. For me, as a clothing designer, an extremely interesting topic is the effect of the street, neighborhood or home on the aesthetic choices of the typical person. As my family home also participated in the study (Room 8), I can confirm that a certain eclecticism and collection of many objects I derived from the pattern of my family home. Undoubtedly, the interior design of family house also influenced the path of creative activities that I took a few years ago, starting a series of collections dedicated to the visual contrasts of urban space, and of which the last part is the project "Common Things".

BIBLIOGRAPHY

BOOKS

- Boćkowska. A. „To nie są moje wielbłądy” - O modzie w PRL, wyd. Czarne, Wołowiec 2015
- Bodei R. „O życiu rzeczy”, przeł. A. Bielak, wyd. Przypis 2016
- Dreda O. „Duchologia polska” Rzeczy i ludzie w latach transformacji, wyd. Karakter, Kraków 2016
- Drozdowski R. „Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących”, wyd. Zys i S-ka, Warszawa 2010
- Jasiołek K. „Asteroid i półkotapczan” O polskim wzornictwie powojennym, wyd. Marginesy, Warszawa 2020
- Kazimierska – Jerzyk W. „Kamp, Glamour, Vintage” - Współczesne kategorie estetyczne, wyd. UŁ, Łódź 2018
- Sarzyński P. „Wrzask w przestrzeni” Dlaczego w Polsce jak tak brzydko? Wyd. Biblioteka Polityki, 2012
- Sieradzka A. „Moda w przedwojennej Polsce” wyd. Dom Wydawniczy PWN, Warszawa 2013
- Sieradzka A. „Tysiąc lat ubiorów w Polsce”, wyd. Arkady, Warszawa 2003
- Simmel G. „Filozofia mody” przeł. S. Magala, wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1980
- Sudjic D. „Język rzeczy” Design i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób rzeczy nas uwodzą? przeł. A. Puczejda, wyd. Karakrer, Kraków 2013
- Szarota P. „Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera” Psychologia stroju dla średniozaawansowanych, wyd. Akademickie i Profesjonale, Warszawa 2008

ARTICLES

- Drozdowski J. „O tym, dlaczego dresiarze noszą dresy. Rozważania nad antropologią odzieży sportowej w subkulturach chuligańskich”, Dialogi Polityczne nr 5-6, UJ 2005
- Jaworska J. „Między modą a habitusem”, <https://www.nck.pl>
- Konieczńska A. „Moda okresu transformacji w magazynie Twój Styl” – Konstruowanie się klasy średniej, <https://www.nck.pl>
- Wilk E. „Nie szata zdobi Polaka”, Polityka 31 2015(3020)
- Zborowska A. „Dres to nie ubiór, to sposób myślenia” www.malakulturawspolczesna.org 2013/10/15

INTERNET SOURCES

- <https://blog.fitanu.com/jak-dres-stal-sie-hitem-mody/>
- <https://culture.pl/pl/artykul/poczet-emancypantek-polskich>
- <https://culture.pl/pl/dzielo/wojciech-fangor-postaci>
- <https://culture.pl/pl/artykul/dzinsy-po-polsku>

- <https://culture.pl/pl/artykul/nowy-ustroj-od-krzyku-mody-do-okrzyku-grozy>
- <https://culture.pl/pl/dzielo/mebloscianka-boguslawa-i-czeslaw-kowalscy>
- <https://i-d.vice.com/pl/article/evxn3j/transformacja-dresow>
- <https://michalzaczynski.com/2021/04/02/szare-szeregi-badz-soba-i-nie-nos-kolorow/>
- <https://ptgeo.org.pl/2020/07/chaos-przestrzenny-w-polsce-uwarunkowania-i-koszty/>
- <https://regiodom.pl/jak-polacy-mieszkali-przed-wojna-zobacz-jakie-warunki-zycia-oferowaly-domy-i-mieszkania-w-ii-rp/ar/c9-15562784>
- <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177339,20094446,bog-bluza-ojczyzna-skad-wziela-sie-moda-na-patriotyczna-odziez.html>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Hipster>