ISSN: 0076-1435 DOI: http://dx.doi.org/10.12775/lud106.2022.02 Lud, t. 106, 2022

Natalia Pomian
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej
Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych
Uniwersytet Warszawski
n.pomian@uw.edu.pl

APATIA CZY SPRAWCZOŚĆ? STRATEGIE I TAKTYKI UBIERANIA SIĘ WARSZAWSKIEJ MŁODZIEŻY W LATACH 80. XX WIEKU

Apathy or agency? Strategies and tactics of dressing up by Warsaw youth in the 1980s

Streszczenie. Dla młodych ludzi w latach 80. XX wieku w Warszawie moda była ważnym elementem życia społecznego, który wpływał na ich samopoczucie i pozycję społeczną. W latach kryzysu młodzież musiała jednak wykazać się dużą zaradnością, aby stworzyć wymarzony styl. Artykuł skupia się na przedstawieniu konkretnych praktyk związanych z ubieraniem się, np. szycie, przeróbki, wymiana ubrań z koleżankami czy wyjazdy zagraniczne. Odwołując się do pojęć „strategii" i „taktyk" Michela de Certeau, pokazuję, w jaki sposób młodzież zdobywała ubrania, które nie były dostępne w państwowych sklepach. Istotnym kapitałem była wiedza, która umożliwiała zdobycie wymarzonych ubrań i stworzenie własnego stylu, bazującego na określonym guście. Pierre Bourdieu łączy to pojęcie z habitusem, który określa, co wydaje się jednostce realne i możliwe do wprowadzenia we własnym życiu. Na habitus składają się normy narzucone przez otoczenie, które jednostka uznaje za własne.

Słowa kluczowe: moda, młodzież, Warszawa, sprawczość, zagraniczne wyjazdy handlowe, gospodarka niedoboru, socjalizm

Abstract. Fashion was an important element of social life of Warsaw's teenagers in the 1980s, it influenced their well-being and social position. During the crisis years young people had to show great resourcefulness to create their dream style. The article focuses on presenting specific dressing practices, such as sewing, alterations, exchanging clothes with friends or traveling abroad. By referring to the notions of "strategy" and "tactics" by Michel de Certeau, it was shown how young people obtained clothes that were not available in state-owned stores. Knowledge was a significant capital, as it made possible getting the dreamt clothes and create one's own style based on individual taste. Pierre Bourdieu links this concept with the habitus, which defines what seems real to an individual and possible to implement in his/her life. The habitus is made up of norms imposed by the environment, which the individual recognizes as his/her own.

Keywords: fashion, teenagers, Warsaw, agency, foreign trade trips, shortage economy, socialism

Wprowadzenie

Za czym kolejka ta stoi?
Po szarość, po szarość, po szarość
Na co w kolejce tej czekasz?
Na starość, na starość, na starość
Co kupisz, gdy dojdziesz?
Zmęczenie, zmęczenie, zmęczenie
Co przyniesiesz do domu?
Kamienne zwątpienie, zwątpienie

Ernest Bryll, *Psalm stojących w kolejce*, 1980 r.

Powyższe słowa, wyśpiewane przez Krystynę Prońko w drugoobiegowym musicalu *Kolęda nocka* z 1980 roku, przez lata wpływały na to, że codzienność w PRL wyobrażałam sobie jako coś szarego, przepełnionego

zgorzknieniem i trudem. Jako osoba urodzona w 1995 roku nie doświadczyłam czasów niedoboru osobiście, ich wizję budowałam na podstawie przekazu kulturowego oraz za pośrednictwem opowieści bliskich osób, które pełne były raczej zabawnych historii o chodzeniu na wagary tylko po to, żeby „upolować" wymarzoną część garderoby. Dostrzegając pewien rozdźwięk w relacjach oficjalnych i prywatnych, w poniższym artykule postanowiłam zastanowić się, czy kultura młodzieżowa rzeczywiście poddawała się tej wyśpiewanej przez Prońko apatii oczekiwania. Czy stanie w kolejkach wiodło młodych ludzi ku szarości? A może szukali oni jakichś alternatywnych rozwiązań? Choć świadoma jestem, że „Psalm stojących w kolejce" był swoistym protest songiem, to przez znaczną część osób w moim wieku, które nie interesują się historią PRL, może on być odbierany w sposób bezpośredni. Warto więc podkreślić, że moim celem jest podejście do tematu mody młodzieżowej w latach 80. XX wieku w Warszawie z uwzględnieniem (nie)wiedzy osób, które nie posiadają osobistych wspomnień o PRL.

Wybór lat 80. nie stanowi przypadku. Jest to dekada specyficzna, różniąca się zasadami funkcjonowania gospodarki – zaczynając od czasu kryzysu i stanu wojennego, kończy się na coraz to bardziej otwierającym się świecie, w którym wymarzone ubrania z Zachodu są łatwiej dostępne. Mimo to w popularnych publikacjach na temat kultury młodzieżowej, w tym mody w PRL, lata 80. nie były szczegółowo opisywane (np. Pelka 2007, 2013; Świda-Ziemba 2010). Poniższy tekst stanowi więc uzupełnienie istniejącej luki w publikacjach na ten temat.

Aby zrealizować mój cel, postanowiłam w 2018 roku rozpocząć dwuletnie badania, w których przyjrzałam się kulturze młodzieżowej w PRL i źródłom modowych inspiracji (Pomian 2021). Poza analizą czasopism czytywanych przez młodzież („Filipinka", „Przekrój", „Przyjaciółka") i lekturą opracowań i artykułów poświęconych modzie młodzieżowej w PRL (Fidelis, Stańczak-Wiślicz 2020, Boćkowska 2017, 2019, Mazurek 2010, Pelka 2007, 2013, Szydłowska 2019, Williams, Sołtysiak 2016) przeprowadziłam 14 rozmów z 15 osobami urodzonymi między 1959 a 1975 rokiem, które uczęszczały do szkół średnich i na uczelnie w Warszawie w latach 80. Większość grupy skończyła studia wyższe, więc te osoby z łatwością można zakwalifikować do klasy średniej. Pozostałe

trzy osoby zdobyły wykształcenie średnie lub zawodowe. Poznawałam rozmówczynie i rozmówców dzięki moim znajomym i ich rodzicom. Jeden z wywiadów została przeprowadzony z dwójką mężczyzn, którzy przyjaźnili się w tamtym czasie – była to więc próba spojrzenia na to, czy ich wspomnienia są podobne. Co ciekawe, nie dostrzegłam większych różnic płciowych – zarówno nastolatkowie, jak i nastolatki chcieli wyglądać modnie, więc wszyscy tak samo stali w kolejkach i poszukiwali upragnionych kreacji. Braki w zaopatrzeniu nie były przez nich przyjmowane biernie, każdy na swój sposób starał się wypracować odpowiadające mu taktyki zachowań, a z ich opowieści bije wielka moc sprawcza.

Życie w wielkim mieście dawało rozmówcom i rozmówczyniom dostęp do szeregu możliwości zaopatrzenia, które opiszę poniżej, prezentując strategie i taktyki związane z ubieraniem się w Warszawie lat 80. Za Michaelem de Certeau (2008) strategie rozumiem jako działania wynikające bezpośrednio z otaczającej rzeczywistości – przed sklepem stoi kolejka, która wynika z problemów z dystrybucją dóbr; mogę albo pójść do domu, albo w niej stanąć i grzecznie czekać na swoją kolej, może uda się coś kupić, a może nie. Taktyki, których można użyć w tym przypadku, dają możliwość twórczego, sprawczego podejścia do rzeczywistości – mogę zdecydować się na rotacyjne stanie w kolejce z członkami rodziny, mogę stworzyć listę kolejkową, mogę poszukać potrzebnego towaru w innym miejscu – na bazarze, w ogłoszeniach w gazecie, uruchamiając swoje znajomości lub szyjąc.

Krótka charakterystyka handlu w PRL

Aby opowieść o praktykach zakupowych warszawskiej młodzieży zyskała ramy historyczne, muszę najpierw przybliżyć specyfikę handlu w PRL. Był on zgoła odmienny od tego, co znamy współcześnie, rządziły nim inne prawa i zasady. Gdy po zakończeniu II wojny światowej zaczął odradzać się wolny rynek, nowe władze musiały przystąpić do wdrażania innego systemu gospodarczego, który byłby centralnie sterowany i odpowiadał linii ideologicznej partii. W kwietniu 1947 roku rozpoczęto reformy

uzasadniane wynikającą z braku równowagi gospodarczej trudną sytuacją na rynku oraz rozwojem spekulacji, za co największą odpowiedzialność przypisano kupcom (Kochanowski 2010: 59). Priorytetem stała się walka z sektorem prywatnym, na który zaczęto nakładać kolejne podatki i kary. Do końca lat 40. władzom udało się prawie o połowę zmniejszyć liczbę prywatnych sklepów (ŁW, b.d.), jednak ten proces nigdy nie został w pełni zakończony. Mogło to wynikać z niewydolności nowego systemu obrotu towarem, który zakładał, że handel detaliczny przejmą Państwowe Domy Towarowe. Władze nie były w stanie zrównać tempa likwidacji prywatnych sklepów z tempem powstawania nowych państwowych placówek, w ten sposób sprawiając, że na rynku pojawiła się luka. Dodatkowo spółdzielnie takie jak „Społem" czy „Samopomoc Chłopska", zrzeszone w Centralnym Związku Spółdzielczym, zdominowały handel hurtowy, co również wpłynęło na niższą wydolność obrotu towarowego. Skoro państwo zawodziło w tej kwestii, w jaki sposób obywatele zaopatrywali się w potrzebne dobra?

Odpowiedź na to pytanie znajdziemy w obszernej analizie czarnego runku przeprowadzonej przez historyka Jerzego Kochanowskiego (2010). Rzeczywistość gospodarki niedoboru wymagała współistnienia nieoficjalnych źródeł zaopatrzenia. Jedną z wyróżniających ją cech był sposób dystrybucji wyprodukowanych dóbr, który nie był zbyt płynny. Ludzie zmuszeni byli do przyswojenia pewnych taktyk, które uzupełniały państwowy obrót towarem i oscylowały na granicy legalności lub wykraczały poza nią. Podobnie czyniła młodzież, co widoczne jest w opowieściach, które zaprezentowałam poniżej.

Gdzie młodzież się ubierała?

Z punktu widzenia osoby urodzonej w połowie lat 90. pójście do sklepu wymaga jedynie posiadania wolnej chwili i gotówki, nic innego nie stało mi nigdy na przeszkodzie przed ubraniem się w to, w co chciałam. Rzeczywistość w latach 80. wiązała się z innymi przeszkodami, a pieniądze często okazywały się niewystarczające do zdobycia konkretnej rzeczy. Rozmówcy i rozmówczynie opowiadali, że sklepy państwowe były słabo

zaopatrzone, a część ubrań niemodna. Na te różnice niejednokrotnie zwracała uwagę Anna Pelka (2007) pisząc, że tylko Hoffland w warszawskim Juniorze dostarczał modne młodzieżowe ubrania, których reszta sklepów praktycznie nie oferowała (Pelka 2007: 215). Z perspektywy projektantów początek lat 80. był czasem „wielkiej posuchy" – na przykład Jerzy Antkowiak narzekał, że w 1982 roku, ze względu na trwający stan wojenny, państwowe przedsiębiorstwo Moda Polska nie uzyskało zgody na przeprowadzenie pokazu najnowszej kolekcji, a dodatkowo musiało ono zmagać się z brakami podstawowych materiałów do produkcji, ponieważ te ostanie szły na cele wojskowe. Wówczas sytuacja była najtrudniejsza, jednak również w innych latach istniały problemy z zaopatrzeniem. To sprawiało, że znalezienie najnowszych trendów w sklepach graniczyło z cudem. Wojtek[1] wspomina tę sytuację tak:

> W moich czasach królowały wąskie krawaty i im był bardziej wąski, tym bardziej modny. A w sklepie oficjalnym z męską odzieżą były oczywiście przestarzałe peerelowskie szerokie krawaty, to tylko mógł dziadek lub tatuś coś takiego nosić. A my młodzi to musieliśmy mieć wąski krawacik, kurde, jak sznurówka wyglądał. Im bardziej wąski był tym bardziej szpanerski (wyw. 9).

Poza tym, że ubrania w sklepach państwowych często były niemodne, to dodatkowo trzeba było po nie stać w długich kolejkach. Badani wspominali je jako nieprzyjemny element codzienności, niewzbudzający w nich jednak szczególnie negatywnych wspomnień. Kolejki na szczęście dawało się jakoś przeskoczyć albo sprawić, że były mniej uciążliwe. W miejscach zatrudnienia panowała duża tolerancja, jeśli chodziło o załatwianie prywatnych spraw w czasie pracy, dlatego sporo osób właśnie wtedy udawało się do sklepów. Zdarzało się też tak, że do stania w kolejkach wysyłana była jedna osoba, która załatwiała sprawy również dla swoich współpracowników. Janusz wspominał, że w swojej pierwszej pracy chodził do sklepu mięsnego, żeby kupić parówki dla kierownika. Jako kawaler chętnie pomagał też koleżankom, które miały więcej

[1] Imiona wszystkich rozmówczyń i rozmówców zostały zmienione.

obowiązków rodzinnych od niego. Czasami zdarzało się tak, że w ciągu ośmiu godzin pracy pięć spędzał na staniu w kolejkach – „Takie to były obowiązki służbowe" (wyw. 9). Według Gosi (wyw. 6) zatrudnienie w PRL było nieracjonalne i stanowiło jedną z przyczyn kryzysu.

Dzięki możliwości „wyskoczenia z pracy" udawało zdobyć się potrzebne ubrania, po godzinach pracy istniało małe prawdopodobieństwo, że w sklepach zostanie cokolwiek godnego uwagi. Ela mówiła, że miała szczęście, ponieważ w okolicach jej biura, na ul. Marchlewskiego i ul. Świerczewskiego (obecnie alei Jana Pawła II i alei „Solidarności") znajdowało się kilka ciekawych sklepów, jak na przykład sklep Warszawskich Zakładów Przemysłu Skórzanego „Syrena". Według niej zakupy nie miały przemyślanego charakteru, zależały od szczęścia i były raczej impulsem chwili niż racjonalną decyzją. Potwierdzają to również inni badani. Często kupowano coś z założeniem, że wymieni się to na inny produkt lub podaruje bliskim. Maja wspominała, że stając w kolejce przed otwarciem Hofflandu wiedziała, że kupi to, co będzie dostępne: „jak nie dla mnie, to dla kuzyna" (wyw. 8). Była świadoma, że nie każdy mieszkał tak blisko centrum, żeby być w stanie przyjść tam rano, a ona starała się bezinteresownie pomagać swoim bliskim, wykorzystując uprzywilejowaną pozycję.

W tym miejscu należy przywołać koncepcję systemu darów funkcjonującą w socjalistycznych gospodarkach niedoboru, którą szeroko opisała chociażby Alena Ledeneva (1998) w książce *Russia's economy of favours: blat, networking, and informal exchange*. Kluczowym pojęciem, którego używa ona do opisu systemu przysług w Rosji, jest „błat". Pojęcie to tłumaczy się jako sposób zdobycia potrzebnych dóbr osobistych (zarówno ubrań, biletów do teatru, jak i lepszego etatu w pracy) z wykorzystaniem nielegalnych lub pokrętnych metod (Corten 1992: 29). W języku polskim istnieje czasownik „błatowanie" i oznacza on „wchodzenie w porozumienie z kimś, zwykle w złych zamiarach"[2], nie jest on jednak powszechnie używany. Według Ledenevy „błat" to wymiana charakteryzująca się wzajemną zależnością, która w dłuższej perspektywie budzi szacunek i zaufanie do drugiej osoby (Ledeneva 1998: 141). Ledeneva tłumaczy, że przysługi mają

[2] https://sjp.pl/blatowa%C4%87 [dostęp: 06.06.20].

charakter niezbywalny, to znaczy można komuś pomóc, używając swoich prywatnych dojść, ale nigdy nie można ich w pełni przekazać komuś innemu. Są one oznaczone „osobistą pieczęcią dawcy", która daje dostęp (Ledeneva 1998: 142). W tym kontekście „błat" przypomina polskie „załatwianie" lub „kombinowanie", które możliwe jest dzięki wykorzystaniu sieci społecznej (Pieprzyca 2018: 89). Nicolette Makovicky (2018) nazywa „kombinowanie" szczególną formą sprawczości, która przetrwała czasy PRL i do dziś jest istotną praktyką społeczną w Polsce. Podstawą gospodarki nieformalnej, jak Janine Wedel (2007) nazywa praktyki związane z „załatwianiem", jest poczucie zaufania i sprawiedliwości, tak samo jak ma to miejsce w przypadku „błatu". W obu przypadkach nie trzeba rewanżować się natychmiastowo identyczną przysługą, odbywa się to raczej na zasadzie „Ja zdobędę dla ciebie na lewo jakiś towar, a ty w zamian za dziesięć lat pomożesz mi urządzić wesele córki" (Wedel: 71). Według Marcela Maussa podstawą kontaktów społecznych jest wymiana darów, która stanowi całościowy fakt społeczny (2001[1925]: 163), to znaczy, że jego zasady organizują każdy aspekt życia społecznego. Dawanie, przyjmowanie i odwzajemnianie darów stanowi obowiązek członka społeczeństwa. Również w PRL wymiana darów (niekoniecznie tylko materialnych) była niezwykle istotnym elementem życia, nie tylko społecznego, ale również ekonomicznego. W społecznym sensie następowało to zazwyczaj w kręgu rodziny i znajomych, jednak możliwe było również nawiązanie relacji z obcą osobą – najpierw należało „sprywatyzować" znajomość tak, aby wyjść ze sfery oficjalnej, w której ograniczać mogły pewne zasady (Wedel 2007*:* 79). W sensie ekonomicznym wymiana darów w PRL była elementem uzupełniającym oficjalną gospodarkę i pozwalającym zachować jej równowagę (Kochanowski 2019: 81). Kochanowski zwraca uwagę na to, że sektor prywatny i państwowy były związane w „pasożytniczo-symbiotyczny sposób", jeden nie mógł działać bez drugiego (Kochanowski 2019: 16).

Sytuacja Mai opisana w przytoczonej wyżej historii co prawda nie wymagała od niej wykorzystania znajomości, aby kupić ubrania w Hofflandzie, ale wiązała się z koniecznością zaoferowania przez nią swojego czasu i możliwości ustawienia się w kolejce wcześnie rano. Rozmówczyni podkreślała, że „coś jak interes to wtedy nie funkcjonowało. Jeśli ktoś

czegoś potrzebował, to się to robiło absolutnie bezinteresownie" (wyw. 8). Małgorzata Mazurek tłumaczy, że prawdziwy charakter transakcji między znajomymi pozostawał nieoczywisty i zapośredniczony przez więzi społeczne. „W ten sposób ekonomika przysług nie przypominała w sposób dosłowny sposobów gospodarki towarowej czy pieniężnej, ale zmieniała się w łańcuch darów – «spłata» za przysługę była odraczana w czasie albo wręcz anulowana w imię przyjaźni" (Mazurek 2010: 51).

Na to samo wskazywali rozmówcy i rozmówczynie – aby modnie się ubrać, trzeba było posiadać wiedzę na temat tego, który sklep oferuje ciekawy asortyment – dotyczyło to zarówno sklepów państwowych, jak i prywatnych, które też były zróżnicowane. Wiedza była więc pewnego rodzaju kapitałem, tak samo potrzebnym jak pieniądze. Zdobywało się ją często właśnie dzięki wymianie informacji między znajomymi. Gosia będąc studentką, posiadała więcej wolnego czasu, a dodatkowo „miała oko" i potrafiła „wypatrzeć" ciekawe ubrania w miejscach, które nie były aż tak oczywiste. Dzięki cierpliwości i umiejętności znalezienia odpowiednich elementów garderoby Gosia tworzyła niebanalne kreacje, którymi inspirowały się jej koleżanki ze szkoły i uczelni. Przykładem był długi szary sweter, który „wypatrzyła" z siostrą w Cepelii. Do tego zakładała grube wzorzyste rajstopy z NRD czy legginsy z getrami w paski. Dzięki tej samej umiejętności również Maja czuła, że jej stroje są podziwiane przez inne dziewczyny. Pewnego razu, idąc na koncert Maanam w Sali Kongresowej, Maja założyła samodzielnie ufarbowaną na czarno męską koszulę w roli sukienki oraz rajstopy, których kolor zmieniła na czerwony. Okazało się, że dokładnie tak samo ubrana była Kora, ówczesna ikona stylu. Ten przypadek sprawił, że Maja czuła się podziwiana przez obserwujące ją osoby. Odwołując się do teorii habitusu[3], opisanej

[3] Według Bourdieu (2005) habitus określa wszystkie te praktyki, które wydają się jednostce realne i możliwe do sklasyfikowania; tworzą one styl życia. Można powiedzieć, że na habitus składają się pewne normy narzucone z zewnątrz (tzn. wynikające z urodzenia, sytuacji społecznej) i uznane za własne. Dlatego też w zależności od warunków życia wytwarzane są różne habitusy, które z kolei tworzą różne style życia i różne gusta (Bourdieu 2005: 217, Jacyno 1997). Bourdieu tłumaczy gust jako to, co nam się podoba i to, co decydujemy się założyć, a wynika on z tego, czego nauczyli nas nasi rodzice i bliscy, ponieważ to właśnie wychowanie jest głównym źródłem habitusu, który jednak może podlegać pewnym modyfikacjom

przez Pierre'a Bourdieu (2005), łatwo można wytłumaczyć to, że dziewczęta należące do jednej klasy społecznej wykorzystywały podobne taktyki ubierania się i podzielały ten sam gust, który określał, co jest modne, a co nie. Ubraniem, które najlepiej pokazuje to „powinowactwo stylu", są jeansy, które były bez wątpienia obowiązkowym elementem garderoby.

Cała Warszawa marzy o jeansach[4]

Wszyscy rozmówcy i rozmówczynie pamiętali pierwszą parę tych spodni kupioną w Peweksie, komisie albo na jednym z bazarów. Ela wspominała, że pierwsze oryginalne jeansy dostała od rodziców w nagrodę i kupiła je w Peweksie. Podobnie do Baltony była to sieć sklepów, których obsługą zajmowało się Przedsiębiorstwo Handlu Wewnętrznego i – jak pisze Aleksandra Boćkowska – w Peweksach „można było – za dolary – kupić wszystko: kafelki, kasety, farby, kosmetyki, wódkę, papierosy, samochody" (Boćkowska 2012: 306). Prawdą jest jednak, że obowiązywały tam również marki niemieckie oraz bony towarowe PeKaO, które wydawane były osobom dostającym przelewy zza granicy jako ekwiwalent prawdziwych walut. Kochanowski twierdzi, że w czasach PRL można mówić o dwuwalutowości (Kochanowski 2010: 17). Potwierdzają to również słowa moich rozmówców i rozmówczyń; podkreślali oni jednak, że to właśnie dolar był najcenniejszy. Wynikało to z tego, że najczęściej używano go na wyjazdach zagranicznych, w przeciwieństwie do innych walut czy ważnych tylko na terenie kraju bonów.

Nie każdy miał to szczęście, żeby posiadać za granicą bliskich, którzy mogliby dostarczać pieniądze, a walutę jakoś trzeba było zdobyć. Tomek wspominał, że zdarzało mu się jeździć na Podlasie, skąd pochodziła jego rodzina, żeby kupić dolary od „wuja Stacha z Chicago" (wyw. 3). Nie chodziło jednak o niższy kurs, a raczej o bezpieczeństwo transakcji, która odbywała się w kręgu osobistych relacji – z zasady bardziej preferowanych

[4] Dziękuję profesor Annie Wieczorkiewicz za zasugerowanie tego tytułu, będącego parafrazą nazwy pierwszego rozdziału książki Johna Fiske *Zrozumieć kulturę popularną – Cała Ameryka nosi dżinsy*, tłum. Katarzyna Sawicka.

od tych anonimowych. Tomek za dolary kupione od taty kolegi z klasy sprawił sobie oryginalne włoskie Rifle. Gosia (zaczęła od Wranglerów) opisuje system dotyczący używania waluty w Peweksach:

> Trzeba było tak: zdobyć ten dolar, który trzeba było kupić pokątnie od jakichś znajomych albo na bazarze, następnie nikt się nie pytał właśnie, to była ta hipokryzja tego systemu, w jaki sposób się weszło w posiadanie tego dolara, co było zabronione politycznie [śmiech], i szło się do tego Peweksu, gdzie były takie stanowiska, gdzie się dokonywało wymiany na te bony towarowe (wyw. 6).

Gosia twierdzi, że doskonale pamięta ceny różnych produktów – jeansy kosztowały około 20 dolarów, czekolada Milka 75-80 centów, a za luksusowy prezent na gwiazdkę uznawano najtańszy krem Pond's. Kobieta wspomina meblościanki, na których jako dekorację ustawiano puste puszki po Coca-coli, kupowanej za około dolara. Inna rozmówczyni – Wanda – opowiedziała, że kiedyś dostała w prezencie bony walutowe i postanowiła udać się do Peweksu, gdzie kupiła batona Snickers. Jego smak był dla niej czymś tak niesamowitym, że postanowiła nie zjadać go od razu, tylko podzielić na kawałki i delektować się nim przez kilka dni.

Te specjalne uczucia, którymi darzono produkty z Zachodu, mogą wynikać z kilku rzeczy. Z jednej strony świadczyć mogłyby one o wyższej jakości niż ta dostępna rodzimie – szczególnie w przypadku czekolady, badani podkreślali, że w Polsce raczej dostępne były produkty czekoladopodobne. Z drugiej strony były to towary, które często znajdowały się w sferze marzeń. Coca-cola w latach 70. „stała się artykułem w pełni osiągalnym dla obywatela PRL, dla którego trzymanie w dłoni puszki zachodniego napoju oznaczało zbliżenie się do wolności, swobody i demokracji" (Jasieniak 2015), w latach 80. znów była jednak trudnodostępna, więc dotarcie do niej było pewnego rodzaju osiągnięciem, wartym upamiętnienia przez stworzenie galerii pustych opakowań na szczycie meblościanki. Dotyczyło to również ubrań – trudności w zdobyciu jeansów sprawiały, że zyskiwały one wyjątkowy status. Młodzież często nadawała specyficzną symbolikę niektórym częściom garderoby. John Fiske (2008: 2) w książce *Zrozumieć kulturę popularną* nazywa jeansy najbardziej

popularnym wytworem kultury, który początkowo łączył prawie wszystkie grupy wiekowe, niwelował różnice płciowe, dawał wolność do bycia sobą. Z czasem jednak niezwykła popularność jeansów sprawiła, że stały się one obiektem marketingu, który w celu generowania większych zysków zaczął wprowadzać rozróżnienie na „zwykłe" i markowe jeansy: „Markowe dżinsy wyrażają zatem segmentację rynkową i różnice społeczne (…). Noszenie markowych dżinsów ma służyć wyróżnieniu się, jest użyciem społecznie nacechowanego akcentu we wspólnym języku; oznacza awans do bardziej ekskluzywnej części społeczeństwa" (Fiske 2008: 7). Działania marketingowe nie były w Polsce aż tak rozwinięte, ważniejszy był symboliczny aspekt markowych ubrań. Tomek wytłumaczył mi, jak – jego zdaniem – działał fenomen zachodnich produktów:

> No jeszcze dobre buty to było ho, ho, ho. No więc znowu sprawa wygląda identycznie[jak z jeansami], z tym że często te buty, które się kupowało gdzieś tam w naszych sklepach, te robione w Polsce, one były bardzo przyzwoicie wykonane, były niezłej jakości, tylko ta stylistyka często no nie była taka jak te, jak te z Zachodu takiego wytęsknionego, upragnionego. Tam człowiek sobie wyobrażał, że wszystko jest lepsze (wyw. 3).

W przeciwieństwie do tego, co mogłoby się wydawać, wcale nie chodziło o wyższą jakość, a o sam fakt, że jest to konkretna marka, za którą gotowym było się zapłacić równowartość średniej miesięcznej pensji. Janusz, który swoje pierwsze kultowe Levisy 501 kupił w Peweksie, wspominał, że jeansy były „symbolem zachodniej kultury, którą u nas wszyscy wielbili, bo wszyscy chcieli mieć tak jak na Zachodzie" (wyw. 9). To pragnienie było na tyle silne, że produkty będące tak zwanym odrzutem z eksportu stały się wówczas nie lada gratką. Gosia wspominała, że były to najbardziej wymarzone rzeczy możliwe do znalezienia w polskich sklepach. Zdarzało się, że miały naszyte zagraniczne metki, choć szyto je w polskich fabrykach. Przez to, że nie spełniały norm jakościowych, trafiały do stołecznych sklepów w przystępnych cenach, nad którymi czuwało Stołeczne Przedsiębiorstwo Handlu Wewnętrznego. Uwidacznia się

tutaj systemowa nierówność w podejściu do produkcji na rynek krajowy i zagraniczny.

Jednak dla rozmówców odrzuty z eksportu wiązały się z ekscytacją, że udało im się znaleźć perełkę. Często wymagało to od nich dodatkowego zaangażowania i użycia znajomości. Gosia, zapytana o to, czy czuła się wtedy fajnie ubrana, opowiedziała mi historię płaszczyka, który udało jej się zdobyć właśnie dzięki znajomościom jej szwagra – dziennikarza sportowego. W pracy poznał on prezesa klubu szermierczego z Wrocławia, który był przy okazji też prezesem spółdzielni włókienniczej szyjącej tylko na rynki zagraniczne. Kilkukrotnie udzielił mu dostępu do towarów, które nie spełniały norm niemieckich kontrahentów. Gosia nie pamiętała teraz konkretnych nazw, ponieważ i wtedy nic jej nie mówiły, były to jednak produkty luksusowe, charakteryzujące się ekskluzywnymi materiałami (które według niej były zbyt dobre, żeby mogły powstawać w kraju) i wzornictwem, jakie dopiero powoli wkraczało do Polski.

Ubrania noszone na Zachodzie można było znaleźć również w komisach lub butikach prowadzonych przez prywatnych przedsiębiorców. PRL była ewenementem wśród bloku wschodniego, ponieważ państwo dopuszczało istnienie legalnych prywatnych sklepów, oczywiście obłożonych wyższymi podatkami. Prawdziwy rozkwit butików z ubraniami nastąpił w latach 80., kiedy zliberalizowano prawo dotyczące prowadzenia prywatnego handlu. Odegrały one istotną rolę we wspomnieniach rozmówców i rozmówczyń. Warszawska ulica Rutkowskiego (obecnie Chmielna) była prawdziwym zagłębiem mody i miejscem, gdzie można było upolować buty w jednym z wielu zakładów rzemieślniczych. Gosia opowiadała, że choć nie zawsze jakość wyrobów była wysoka, można było znaleźć tam buty na bardziej wyjątkowe okazje (np. na studniówkę). Buty te wyróżniały się tym, że były ładniejsze niż te dostępne na kartki oraz ceną, która była zdecydowanie niższa od butów z Zachodu.

Butiki oferowały więc produkty wychodzące poza ramy masowej produkcji dostępnej w sklepach. Bartek i Tomek wspominali sklep leżący na skrzyżowaniu Hożej i Marszałkowskiej, który miał tak charakterystyczny styl, że z daleka można było poznać, że jest to ubranie właśnie stamtąd, ponieważ tak bardzo wyróżniały się kolorami i fasonami. Bartek

twierdził, że sklep ten był „bardzo na topie! Wszystko stamtąd było na topie. Brzydkie? Nieważne!" (wyw. 12). Widać tutaj, że właścicielowi sklepu, który samodzielnie wybierał produkty, udało się stworzyć taką renomę, że młodzi ludzie chcieli kupować wszystko, bez względu na walory estetyczne. Samo posiadanie czegoś z tego butiku sprawiało, że było się modnym.

Jednak nie wszystko można było kupić w butikach – przeszkodą mogły być kwestie finansowe. Wtedy do wyboru pozostawała „burota" dostępna w państwowych sklepach. Młodzież nie akceptowała biernie tego stanu rzeczy, lecz stosowała szereg innych taktyk, które pozwalały im na bycie modnym i na wyrażenie swojego gustu. Chodzi oczywiście o szycie i przeróbki ubrań, które były elementem każdej przeprowadzonej przeze mnie rozmowy.

Szycie i przeróbki, czyli modowa sprawczość

Przez problemy z zaopatrzeniem szycie i przerabianie odzieży stało się jedną z podstawowych taktyk ubierania się. Nawet w popularnej prasie (głównie kobiecej) znaleźć można było instrukcje, jak samodzielnie wydziergać sweter lub jak przerobić stary garnitur po dziadku, żeby stał się modną kreacją dla młodej osoby (Pomian 2021). Pojawianie się takich tematów w prasie kontrolowanej przez państwo może sugerować, że w latach kryzysu Partia starała się aktywizować obywateli do poszukiwania rozwiązań. Choć szycie ubrań na wymiar było powszechne, to dla dużej części młodzieży większym luksusem były oryginalne jeansy Levi's czy Adidasy.

Zanim przystąpiono do szycia, najpierw należało się do niego przygotować. W Warszawie było dużo sklepów, które oferowały szeroki wybór tkanin i akcesoriów, jednak trzeba było często do nich zaglądać, żeby trafić na coś wyjątkowego. Ela miała szczęście, ponieważ jej tata pracował jako krawiec. Dzięki temu miała dostęp do materiałów, które rodzic przynosił z pracy. To *przynoszenie* różnych rzeczy z miejsca zatrudnienia było całkiem powszechnym zjawiskiem w tamtych czasach (Mazurek 2005:

215). Ela nie była zainteresowana pochodzeniem materiałów, liczyło się to, że dzięki temu mniejszym kosztem mogła pozwolić sobie na stworzenie prawdziwych perełek. Z zachwytem wspominała kożuszek, który uszyła razem z tatą: „bardzo dumna byłam z tego, że miałam kożuch inny niż wszyscy!" (wyw. 5).

Nie wszystko szyło się od początku, czasami wystarczały drobne przeróbki, które sprawiały, że ubranie stawało się wyjątkowe. Janusz wspominał, że niektóre ubrania przerabiał tak, żeby wyglądały podobnie do tych noszonych przez muzyków z jego ulubionych zespołów. Jednym z jego idoli był Grzegorz Markowski z Perfectu, który co prawda najczęściej występował z nagim torsem i w jeansach, ale czasami zakładał inne ubrania, w tym cienki szalik, który zapewne kupił gdzieś na Zachodzie. Janusz i jego koledzy nie mogli nigdzie znaleźć nic podobnego, dlatego postanowili kupić bandaż i samodzielnie przefarbować go w domu, żeby przypominał szalik gwiazdora.

Wspólne farbowanie ubrań było całkiem popularnym działaniem, niejednokrotnie podejmowanym w grupie znajomych. Najczęściej opowiadano mi o farbowaniu bawełnianych koszulek. Katarzyna Szajewska (2007), która prześledziła historię T-shirtów, tłumaczy, że od lat 60. występowała moda na barwienie koszulek. „Stosowaną technikę nazwano tie-dye («zwiąż-zafarbuj»), ponieważ cała sztuka polegała na odpowiednim złożeniu i związaniu T-shirtu, a następnie moczeniu go w kolorowych barwnikach. W zależności od tego, jak się złożyło, postawały konkretne wzory – koła, paski, kolorowe plamy itd." (146). Proces ten nie przebiegał bez zniszczeń – kilka rozmówczyń wspominało o trwałym przefarbowaniu emaliowanych garnków swoich mam, co czasami kończyło się ich złością.

Jednak wszystkie osoby, z którymi rozmawiałam, podkreślały raczej duże zaangażowanie rodziców (głównie jednak matek) w zdobywanie ubrań dla dzieci. Często kobiety własnoręcznie je szyły, w kolejkach zaś stawały całe rodziny. Powszechnym zjawiskiem był też recykling ubrań. Młodsze rodzeństwo mogło „dziedziczyć" po starszym niektóre elementy garderoby, szczególnie w tych latach, gdy dzieci najszybciej wyrastały z odzieży. Recyklingowi poddawano także swetry robione na drutach,

które wykonywały niektóre z moich rozmówczyń. Czasami na nieciekawych wykładach Gosia siadała w ostatnim rzędzie auli z koleżankami i wszystkie dziergały sweterki albo szaliki. Recykling ubrań był również mocno wpisany w kontakty towarzyskie. Powszechnym zjawiskiem było wymienianie się z koleżankami lub oddawanie tego, co już się znudziło albo od początku nie było uważane za warte noszenia.

Ubieranie się nie było procesem złożonym z indywidualnych decyzji i taktyk. Nie chodziło jedynie o sprawcze wytwarzanie swojego stylu, ale także o funkcjonowanie w pewnej społecznej wymianie, która pomagała zdobyć konkretne przedmioty. Okazywało się, że sieć społecznych kontaktów była wręcz niezbędna do tego, żeby wyglądać modnie. Jednym z przykładów niezwykle korzystnych relacji było posiadanie rodziny za granicą, która wysyłała paczki pełne ubrań. Ewa wspominała, że dostawała paczki z Niemiec Zachodnich pełne modnych kreacji. Dziewczyna jednak wstydziła się chodzić w niektórych ubraniach po warszawskich ulicach, ponieważ zbyt rzucały się w oczy. Jednak większość wiele by dała za posiadanie koszulek z logo producenta lub ubrań podobnych do tych noszonych przez ulubionych muzyków.

Szybko dostrzeżono w tym interes i wraz z coraz większym otwieraniem się granic Polski zagraniczne wyjazdy handlowe stawały się popularną taktyką na radzenie sobie z niedoborem ubrań, ale i pieniędzy. Wyjazdy na Zachód mogły bowiem być istną żyłą złota.

Zagraniczne wyjazdy handlowe

Zaczynając badania, nie zdawałam sobie sprawy, że zagraniczne wyjazdy handlowe były aż tak powszechnym zjawiskiem. Okazało się jednak, że w Warszawie był to bardzo popularny sposób alternatywnego zdobycia ubrań, z którego korzystało wiele osób. Moi rozmówcy i rozmówczynie podróżowali we wszystkich najbardziej popularnych kierunkach wyjazdów w Europie, a niektóre z ich działań można określić turystyką handlową. Yulian Konstantinov, bułgarski antropolog, określenia tego używał do opisu osób przekraczających granicę jako uczestnicy

wycieczek autokarowych (w tym wypadku również kolejowych i samolotowych), którzy sprzedają na bazarach towary przywiezione jako bagaż podręczny, a następnie kupują dobra z zamiarem dalszego ich spieniężenia (Konstantinov 1996: 762). Jednak ta wymiana nie ograniczała się jedynie do intencjonalnych wyjazdów zarobkowych, handel odbywał się też „przy okazji" wyjazdów zawodowych.

Spośród moich rozmówczyń najwięcej podróżowały siostry: Gosia i Ilona. Miejscem ich pierwszego wspólnego wyjazdu handlowego była stolica Węgier. Ilona sprzedając nieużywane akcesoria dziecięce w komisie odkryła, że jest to bardzo opłacalne. Zaczęły więc regularnie kursować między Budapesztem i Warszawą bez konieczności obawiania się o celników, ponieważ akcesoria dziecięce na tyle różniły się od artykułów przemycanych przez większość, że straż graniczna przymykała na to oko: „[strażnik] skwitował tylko pół po polsku, pół po węgiersku «to dużo tych dzieci macie» do nas, a my mówimy, że właśnie dużo i tyle […], skończyła się ta rozmowa. Bo miałyśmy co innego niż, niż cały ten pociąg, tak zwany Przemytnik" (wyw. 8). Poza tym, siostry mają doświadczenie sprzedawania i kupowania w Czechosłowacji, Turcji (skąd przywożono jeansy i charakterystyczne swetry tureckie), NRD (kupowały tam buty Salamander), Jugosławii (uznawanej za kraj zachodni, z którego można było legalnie przywieść dolary, dlatego tam chętniej sprzedawały niż kupowały). Popularnymi kierunkami były Bułgaria i Rumunia, opowiadano mi również o wyjazdach znajomych do Indii, Nepalu czy na Daleki Wschód.

Siostry wspólnie sprzedawały swoje zdobyczne na Stadionie Skry. Osoby takie jak one Ilona nazywała „naręczniakami", ponieważ handlowały towarem trzymanym w rękach, bez specjalnych stoisk. Kobieta wspomina, że zaopatrywały się u nich nawet sławne osoby, takie jak Ewa Szykulska czy Jan Borysewicz. Poza stadionem Skry ubrania zza granicy można było sprzedawać na Bazarze Różyckiego bądź w Rembertowie. Gosia zauważa pewną hipokryzję milicji, która tylko od czasu do czasu wybierała kogoś do aresztowania za nielegalny handel, ale ogólnie dawała przyzwolenie na tego typu działalność. Należy tutaj zwrócić uwagę na to, co sygnalizowałam już wcześniej, mianowicie przenikanie się rynku

oficjalnego z półoficjalnym i nielegalnym. Ich równoległe istnienie pozwalało na zapewnienie zaopatrzenia niezbędnego do zadowolenia obywateli. Takie naloty policji można uznać za próbę przypomnienia o pozycji państwa bez jednoczesnej walki z praktyką niezbędną do zaopatrzenia w podstawowe dobra.

Podsumowanie

Jakaś karafka, stary zegarek
Trzeba zarobić te parę marek
Renta, stypendium, wyżyć się nie da
Tu kupisz, tam sprzedasz, nie weźmie cię bieda

Berlin Zachodni, Berlin Zachodni
Tu stoi Polak co drugi chodnik
Za każdym rogiem czai się Turek
Sprzedasz mu wszystko, tylko nie skórę
(…)
Pilsnera wypić trzema łykami
Opylić fajki, kupić salami
Gdy Polizei to dawać chodu
Wrócisz do kraju, będziesz do przodu

A w jeden dzień zarobisz tyle
Co górnik w miesiąc w brudzie i w pyle
A w jeden dzień zarobisz tyle
Co górnik w miesiąc w brudzie i w pyle
(…)
Nasza bieda nas rozgrzesza
Polski handel, Trzecia Rzesza
Jedzie pociąg, koła stukocą
Parowóz gwiżdże, baby się pocą

Przemytnicy i celnicy
Czyli orgazm na granicy
Przemytnicy i celnicy
Czyli orgazm na granicy

Krzysztof Skiba, *Berlin Zachodni*, 1990

Zestawienie przeboju zespołu Big Cyc z przytaczaną na początku artykułu piosenką *Psalm stojących w kolejce* bardzo dobrze oddaje zmiany, jakie zaszły w polskim społeczeństwie. Apatyczny nastrój początków lat 80. został wyparty przez sprawcze działanie ludzi, których aktywność i kreatywność przyczyniła się do poprawy warunków życiowych i realizacji aspiracji. Mimo że okres socjalizmu w Polsce teoretycznie zakończył się w 1989 roku, to przejście do systemu wolnorynkowego i dostosowanie się do zasad kapitalistycznych zajęło kilka lat. Bartek dzięki tym przemianom zaczął zajmować się handlem, co robi do dzisiaj. Realia w PRL sprawiły, że nauczył się „kombinować" i z łatwością dostosowywał się do nowych sytuacji. Ta wszechstronność odpowiadała elastycznej postawie, która była szeroko promowana na początku polskiej drogi ku kapitalizmowi (Dunn 2008).

Podsumowując, powyższy artykuł pokazał wielość taktyk stosowanych przez rozmówców i rozmówczynie. Młodzi ludzie nie przyjmowali rzeczywistości w sposób bierny. Kiedy sklepy świeciły pustkami, sami zaczynali szyć. Kiedy udało im się kupić cokolwiek, decydowali się na przerabianie, tak aby dopasować ubrania do swojego stylu, lub wymieniali się ze znajomymi. Kiedy brakowało im pieniędzy, szukali dorywczej pracy albo decydowali się na zagraniczne wyjazdy handlowe. Ich podejście do rzeczywistości było uosobieniem sprawczości, którą rozumiem jako balansowanie pomiędzy strategiami wyznaczanymi przez władzę a taktykami, które pozwalały na zaspokojenie własnych aspiracji.

Bibliografia:

Boćkowska, A. (2017). *Księżyc z Peweksu: o luksusie w PRL*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.

Boćkowska, A. (2019, 11 marca). W głowach się poprzewracało. *Vouge*. https://www.vogue.pl/a/w-glowach-sie-poprzewracalo (dostęp: 28.04.2020).

Bourdieu, P. (2005). Habitus i przestrzeń stylów życia. W: *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia* (przeł. P. Biłos). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Certeau de, M. (2008) „Radzić sobie": Użycia i taktyki. W: *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania* (przeł. K. Thiel-Jańczuk). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Corten, I.H. (1992). Blat. W: *Vocabulary of Soviet Society and Culture. A Selected Guide to Russian Words*, *Idioms, and Expressions of the Post-Stalin Era, 1953-1991*. Durham, London: Duke University Press.

Dunn, E. (2008). *Prywatyzując Polskę* (przeł. P. Sadura). Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Fidelis, M., Stańczak-Wiślicz, K. (2020). Piękne i zaradne: Rytuały ciała, moda i uroda. W: M. Fidelis, B. Klich-Kluczewska, P. Perkowski, K. Stańczak-Wiślicz (red.). *Kobiety w Polsce, 1945-1989: Nowoczesność – równouprawnienie – komunizm*. Warszawa: Universitas.

Fiske, J. (2010). Cała Ameryka nosi jeansy. W: *Zrozumieć kulturę popularną* (przeł. K. Sawicka). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kochanowski, J. (2010). *Tylnymi drzwiami. „Czarny rynek" w Polsce 1944-1989*. Warszawa: Wydawnictwo Neriton, Instytut Historyczny UW.

Konstantinov, Y. (1996). Patterns of Reinterpretation: Trader-Tourism in the Balkans (Bulgaria) as a Picaresque Metaphorical Enactment of Post-Totalitarianism. *American Ethnologist*, *23*(4), 762–782.

Kosiński, K. (2006). *Oficjalne i prywatne życie młodzieży w czasach PRL*. Warszawa: Rosner & Wspólnicy.

Jasieniak, W. (2015, 29 listopada). „Kapitalistyczne podziemie kulinarne", czyli o obecności Coca-Coli w PRL. *Histmag*. Pozyskano z: https://histmag.org/kapitalistyczne-podziemie-kulinarne-czyli-o-obecnosci-coca-coli-w-prl-12302 (dostęp: 16.05.2020).

Ledenewa, A.V. (1998). *Russia's Economy of Favours. Blat, Networking and Informal Exchange*. Cambridge University Press.

ŁW (b.d.). *Bitwa o handel. Muzeum Historii Polski*. Pozyskano z: http://muzhp.pl/pl/e/1730/bitwa-o-handel (dostęp: 20.04.2020).

Makovicky, N. (2018). „Kombinowanie": agency, informality, and the poetics of self in Highland Poland. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, *24*, 493–511.

Mazurek, M. (2010). *Społeczeństwo kolejki*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

Mauss M. (2001). Szkic o darze. W: *Socjologia i antropologia* (przeł. M. Król, K. Pomian, J. Szacki). Wyd. II. Warszawa: Wydawnictwo KR.

Pelka, A. (2007). *Teksas-land: moda młodzieżowa w PRL*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

Pelka, A. (2013). *Z [politycznym] fasonem: moda młodzieżowa w PRL i w NRD*. Warszawa: Słowo/Obraz Terytoria.

Pomian, N. (2021). Longing for the West. Youth fashion in the 1980s Warsaw. *Prague Papers on the History of International Relations*, *2021*(1), 44–58. http://hdl.handle.net/20.500.11956/157237

Szajewska, K. (2007). T-shirt. Moda, sport i komunikacja. W: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Kraków: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Szydłowska, S. (2019). *Paryż domowym sposobem. O kreowaniu stylu życia w czasopismach PRL*. Warszawa: Sport i Turystyka: Muza SA.

Wedel, J.R. (2007). *Prywatna Polska* (przeł. S. Kowalski). Warszawa: Wydawnictwo Trio.

Williams, D., Sołtysiak, G. (2016). *Modny PRL*. Warszawa: Wydawnictwo Świat Książki.