



31 sierpnia 2026

*P*rzegląd *S*ocjologii *J*akościowej

Tom XXII
Numer 3

*Moda pod lupą.
O socjologicznych
kontekstach ubioru*

pod redakcją
Aldony Guzik, Urszuli Jareckiej,
Kaliny Kukielko i Pauliny Rojek-Adamek

www.przegladsocjologiijakosciowej.org

REDAKTOR NACZELNY

Krzysztof Tomasz Konecki, UŁ

REDAKTORZY PROWADZĄCY

Jakub Niedbalski, UŁ

Izabela Ślęzak, UŁ

REDAKTORZY TEMATYCZNI

Waldemar Dymarczyk, UŁ

Marek Gorzko, AP

Anna Kacperczyk, UŁ

Łukasz T. Marciniak, UŁ

Thaddeus Müller, Lancaster University,
UK

Robert Prus, University of Waterloo,
Canada

REDAKCJA JĘZYKOWA

I KOREKTA

Monika Poradecka (j. polski)

Marta Olasik (j. angielski)

SKŁAD

Agent PR

REDAKCJA WUŁ

Agnieszka Kałowska-Majchrowicz

Sylvia Mosińska

PROJEKT OKŁADKI

Anna Kacperczyk, UŁ

WWW

Edyta Mianowska, UZ

ADRES REDAKCJI

Uniwersytet Łódzki

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Instytut Socjologii

Katedra Socjologii Organizacji

i Zarządzania

ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, 90-214 Łódź

psj.redakcja@gmail.com

Przegląd
Socjologii
Jakościowej

Tom XXII

Numer 3

Publikacja finansowana przez Rektora Uniwersytetu Łódzkiego,
Dziekana Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu
Łódzkiego, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Komisji Edukacji
Narodowej w Krakowie



Prawa autorskie

Czasopismo oraz wszystkie zamieszczone w nim artykuły stanowią dorobek współczesnej socjologii. Mogą zostać wykorzystane bez specjalnej zgody do celów naukowych, edukacyjnych, poznawczych i niekomercyjnych z podaniem źródła, z którego zostały zaczerpnięte.

Wykorzystywanie ogólnodostępnych zasobów zawartych w naszym piśmie do celów komercyjnych lub marketingowych wymaga uzyskania specjalnej zgody od wydawcy. Pobieranie opłat za dostęp do informacji lub artykułów zawartych w naszym piśmie lub jakiegokolwiek ograniczanie do niego dostępu jest zabronione. Autorzy nadsyłanych artykułów ponoszą odpowiedzialność za uzyskanie zezwoleń na publikowanie materiałów, do których prawa autorskie są w posiadaniu osób trzecich.

Logotyp, szata graficzna strony oraz nazwa „Przeglądu Socjologii Jakościowej” („Qualitative Sociology Review”) znajdują się w wyłącznym posiadaniu wydawcy. Wszystkie pozostałe obiekty graficzne, znaki handlowe, nazwy czy logotypy zamieszczone na tej stronie stanowią własność ich poszczególnych posiadaczy.

RADA NAUKOWA

Jan K. Coetzee

University of the Free State, Bloemfontein, South Africa

Markieta Domecka

University of Roehampton, UK

Aleksandra Galasińska

University of Wolverhampton, UK

Piotr Gliński

Uniwersytet Białostocki

Marek Kamiński

New York University, USA

Michał Krzyżanowski

Lancaster University, UK

Anna Matuchniak-Krasuska

Uniwersytet Łódzki

Barbara Misztal

University of Leicester, UK

Janusz Mucha

Akademia Górniczo-Hutnicza

Sławomir Partycki

Katolicki Uniwersytet Lubelski

Anssi Perakyla

University of Helsinki, Finland

Robert Prus

University of Waterloo, Canada

Marek Szczepański

Uniwersytet Śląski

Piotr Sztompka

Uniwersytet Jagielloński

SPIS TREŚCI

Wstęp: Moda pod lupą. O socjologicznych kontekstach ubioru Aldona Guzik, Urszula Jarecka, Kalina Kukiełko, Paulina Rojek-Adamek	6
Od ubrania oczywistego, przez niezrozumiałe, po ubranie nieoczywiste, czyli o tym, jak zmieniał się ubiór osób starszych i jego społeczna percepcja. Casus Polski Emilia Kramkowska	14
<i>Arkadius. Powerful Emotions. Confrontations. The Polish Fashion Heritage in the Making</i> Alicja Raciniewska	30
Moda na szlaku od XIX wieku do kresu II Rzeczypospolitej. Komfortowo i stylowo w górach Urszula Jarecka	52
Storytelling tekstylny Leanne Prain i niekończąca się opowieść o pewnej skórzanej kurtce Kalina Kukiełko	74
Inne przyjemności. Wykorzystanie tekstyliów w badaniach socjologicznych Katarzyna Niziołek, Urszula Abłażewicz	90
Fotografie mody. Propozycja typologii Wojciech Sternak	112
Wyniki XVI edycji konkursu fotograficznego „Przeglądu Socjologii Jakościowej” Tomasz Marcysiak, Waldemar Dymarczyk	126

Wstęp: Moda pod lupą. O socjologicznych kontekstach ubioru

Aldona Guzik 

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Urszula Jarecka 

Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa

Kalina Kukiełko 

Uniwersytet Szczeciński

Paulina Rojek-Adamek 

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.01>

Słowa kluczowe: socjologia mody, jakościowe badania mody, praktyki ubioru

Streszczenie: Tekst wprowadza do numeru tematycznego „Przeglądu Socjologii Jakościowej” poświęconego modzie jako złożonemu zjawisku społecznemu. Autorki wychodzą od krytycznej refleksji dotyczącej marginalizacji badań nad modą oraz dominacji androcentrycznych i europocentrycznych ujęć, postulując zwrot ku współczesnym, poznawczo produktywnym perspektywom, przydatnym w badaniach jakościowych. Moda ujmowana jest jako szczególna forma działania społecznego oraz system instytucji wytwarzających znaczenia, praktyki i relacje. Zainspirowane koncepcją „fashion-ology” Y. Kawamury autorki traktują ją jako względnie autonomiczny system społeczny powiązany z procesami ekonomicznymi, politycznymi i kulturowymi. Artykuły zebrane w numerze analizują przemiany praktyk ubiorowych, znaczenie materiałów wizualnych, relacje między modą a pamięcią społeczną oraz nowe podejścia metodologiczne w badaniach nad tekstyliami i fotografią mody, koncentrując się na doświadczeniu społecznym oraz roli mody w konstruowaniu znaczeń i tożsamości.



Received: 23.06.2026. Verified: 3.07.2026. Accepted: 3.07.2026

© by the Authors, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Instytut Socjologii, Uniwersytet Szczeciński; Uniwersytet im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. **Conflicts of interest:** None. **Ethical considerations:** The Authors assure of no violations of publication ethics and take full responsibility for the content of publication.

Aldona Guzik

Doktor habilitowana, profesor UKEN, socjolożka, badaczka i wykładowczyni akademicka. Specjalizuje się w badaniach nad komunikacją i mediami, kulturą i jej promocją, *public relations* oraz socjotechniką. Brała udział w licznych projektach badawczych jako członkini zespołów, ekspertka oraz recenzentka w zakresie metodologii badań, których efektem są liczne raporty i publikacje naukowe. Ostatni projekt badawczy: „Exploring the Synergy of Human and Machine Creativity in Architecture. Redesigning Urban Space through Machine Learning, Artistic Expression, and Community Collaboration”.

e-mail: aldona.guzik@uken.krakow.pl

Urszula Jarecka

Profesor doktor habilitowana, socjolog kultury, kieruje Zakładem Teorii Kultury w IFIS PAN w Warszawie. Członkini Komisji Zagrożeń Cywilizacyjnych PAU w Krakowie. Publikuje prace z socjologii i antropologii kultury, interesuje się przemianami kultury wizualnej oraz kulturowymi aspektami technologii.

e-mail: urszula.jarecka@ifispan.edu.pl

Kalina Kukielko

Socjolog, kulturoznawca z Uniwersytetu Szczecińskiego. Badawczo zajmuje się komunikacją społeczną, storytellingiem tekstylnym, modą adaptacyjną (odzież i dodatki dla osób z niepełnosprawnościami) oraz *fashion studies* (a zwłaszcza społecznym i kulturowym znaczeniom ubioru). *Visiting Scholar* w Toronto, Bolonii, Nowym Jorku, Tuscaloosie, Pradze i Savannah.

e-mail: kalina.kukielko@usz.edu.pl

Paulina Rojek-Adamek

Doktor habilitowana, profesor UKEN, socjolożka, kierowniczką Katedry Zarządzania i Komunikacji Społecznej. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół socjologii sztuki i designu oraz problematyki komunikacji społecznej. Prowadzi międzynarodowe badania dotyczące funkcjonowania grup artystycznych. Autorka licznych publikacji poświęconych społecznym kontekstom sztuki i projektowania, w tym monografii *Designerzy. Rola zawodowa projektanta w oglądzie socjologicznym* (2019) oraz *Sztuka współpracy. Studium grup artystycznych w czasach PRL* (wspólnie z T. Ferencem, K. Olechnickim i X. Stańczykiem, 2023). Publikowała m.in. na łamach „Polish Sociological Review” oraz „Kultury Współczesnej”.

e-mail: paulina.rojek-adamek@uken.krakow.pl

„Ponieważ moda jest nieustannie dyskredytowana, poważne badania nad modą najwyraźniej muszą się nieustannie usprawiedliwiać” zauważa Elizabeth Wilson (2020: 17). Odzież nie stanowiła przez wieki tematu refleksji, praktyczna strona życia nie inspirowała myślicieli i empiryków tak jak inne dziedziny. Moda przynależała do badań historii sztuki, rzadko bywała rozważana samodzielnie. Za pierwszą historię mody uważa się dzieło *Habiti Antichi et Moderni* autorstwa Cesare Vecellio – dwanaście ksiąg publikowanych w latach 1562–1601. Na księgi składało się ponad pięćset drzeworytów, a także informacje o tkaninach i innych materiałach używanych do uszycia strojów (Welters, Lillethun, 2018: 44–45). Stroje jako wyznaczniki prestiżu i klasy społecznej pojawiają się co prawda w rozmaitych poradnikach, kodeksach prawnych, zaleceniach obyczajowych, odgrywają też niekiedy ważną rolę w pismach religijnych (*vide* Biblia) i w literaturze. Natomiast filozofowie, a później także niektórzy z nich uważający się za socjologów, nie zastanawiali się nad modą i tym, co kształtuje ludzkie zwyczaje w tej sferze. Jak to ujął Gilles Lipovetsky: „Pytanie o modę nie jest modne wśród intelektualistów”

(Lipovetsky, 2020: 27). Jednocześnie moda przyciągała uwagę przedstawicieli różnych dyscyplin, co doprowadziło do wielości jej definicji i funkcji przypisywanych temu zjawisku – od rozumienia jej jako stylu lub trendu, po traktowanie jej jako społecznie akceptowanego sposobu organizowania ubioru, estetyki codzienności czy nawet norm komunikacyjnych i obyczajowych (por. Murray, 1901).

Uwagi wstępne do numeru socjologicznego czasopisma poświęconego modzie powinny zacząć się zapewne od Georga Simmela i jego słynnego tekstu o modzie (Simmel, 2006). Choć nie był on pierwszym, który potraktował modę „jako odrębną kategorię kulturową” – dzieło z 1862 roku, *Kobieta w XVIII wieku* Edmonda i Jules’a de Goncourt dzierży tu palmę pierwszeństwa. Jednakże pozwolimy sobie skoncentrować się bardziej na ideach współczesnych, które może nie mają takiej popularności i siły przebicia jak na przykład te Simmela, lecz są inspirujące i atrakcyjne z punktu widzenia badań jakościowych nad modą, którym poświęcony jest niniejszy numer „Przeglądu Socjologii Jakościowej”. Postaramy się nie odwoływać do tych tekstów, które są wielokrotnie cytowane ze względu na „pierwszeństwo”. Esej Simmela, choć ciekawy, zawiera głównie opinie autora, który nie posługiwał się przecież żadnymi badaniami, nie „osadzał” tekstu w teoriach, co obecnie jesteśmy zobowiązani robić. Proponujemy odwołać się do tego, co rzeczywiście płodne poznawczo, nie chcemy iść już przetartym szlakiem. Wspomniana powyżej Elizabeth Wilson poddała krytyce podejście wielokrotnie cytowanych autorów wypowiadających się o modzie, takich jak Cecil Willett Cunnington, Thorstein Veblen, Jean Baudrillard (posądzany wręcz o nihilizm), Roland Barthes. Autorka podziela niepokój Doris Langley Moore, która w 1949 roku zauważyła, że w studiach nad modą, uważaną za zjawisko typowo kobiece, niemal wyłącznie pojawiają się wypowiedzi mężczyzn. Jakie są tego skutki?

Ich akceptacja panujących konserwatywnych poglądów na temat kobiet doprowadziła do powstania tonu, który raz był nieśmiały, innym razem rozbawiony i protekcyjny, a czasem wręcz obraźliwy, a sam w sobie zasadniczo niepoważny, tak jakby często powtarzane przekonanie autora o nadrzędnym znaczeniu poruszanego tematu było podważane od wewnątrz przez sprowadzanie kobiet do poniżanej podkasty (Wilson, 2020: 17).

Do podobnych wniosków doszła Rebeca Solnit:

Większość kobiet toczy walkę na dwóch frontach: jednym na rzecz dowolnej sprawy, w jaką się angażują, i drugim – po prostu o prawo do zabierania głosu, zgłaszania pomysłów, uznania, że może znać prawdę i dysponować faktami, posiadania wartości, bycia istotą ludzką (Solnit, 2017: 17).

Dodajmy – także bycia ekspertem.

Studia nad modą były obciążone jeszcze jednym uprzedzeniem – europocentryzmem (eurocentryzmem). Oznacza to, że „jedyne historie ubioru, które mają znaczenie, to te dotyczące Europy oraz starożytnych kultur basenu Morza Śródziemnego, które wniosły wkład w rozwój cywilizacji europejskiej” (Welters, Lillethun, 2018: 3). Nie tylko „odmawiano” innym kulturom własnych historii, ale też wpływy pozostałych kultur na rozwój europejskich wzorców zazwyczaj były pomijane, a gdy

brano je pod uwagę – traktowane były w kategoriach folklorystycznych. Historyk Fernand Braudel wprowadził rozróżnienie między „strojem ludowym” (*costume*) a „modą”. W jego ujęciu o charakterze ubioru decydowało tempo zmian, i tak „strój ludowy” to pojęcie odnoszące się do „ubioru europejskich chłopów, peruwiańskich Indian i mieszkańców Afryki Subsaharyjskiej, podczas gdy ‘moda’ dotyczy wyłącznie europejskiej elity” (Welters, Lillethun, 2018: 5).

W niniejszym numerze przyjmujemy perspektywę odchodzącą od tego ograniczenia: moda traktowana jest jako zjawisko globalne, zróżnicowane i dynamiczne, którego analiza wymaga wielowymiarowego ujęcia. Z perspektywy teoretycznej za punkt wyjścia przyjmujemy założenie, że moda stanowi szczególną formę działania społecznego, umożliwiającą jednocześnie rozpowszechnianie określonych wzorów i różnicowanie jednostek oraz grup. W tym sensie moda jest nie tylko zbiorem praktyk estetycznych, lecz także mechanizmem organizującym życie społeczne.

Jak podkreśla Yuniya Kawamura (2018), analiza socjologiczna mody powinna wychodzić poza badanie samego ubioru i traktować modę jako system instytucji wytwarzających znaczenia oraz praktyki społeczne. Tak rozumiana „fashion-ology” oznacza przesunięcie uwagi z materialnych aspektów ubioru na procesy społeczne, które konstytuują modę jako zjawisko. W tym ujęciu moda może być analizowana również jako system społeczny. Mamy tu bowiem do czynienia z relatywnie autonomicznym układem, który posiada własne reguły funkcjonowania, choć pozostaje zakorzeniony w szerszym kontekście społecznym, politycznym i ekonomicznym. Moda wytwarza własne struktury znaczeń i komunikuje się według własnej logiki, pozostając jednocześnie w relacji sprzężenia z innymi systemami społecznymi. Moda umożliwia radzenie sobie z niepewnością poprzez stabilizowanie zmienności i nadawanie jej społecznie rozpoznawalnych form (Van de Peer, 2016). Takie ujęcie pozwala analizować modę również w specyficznych kontekstach historycznych i politycznych, gdzie – mimo ograniczeń – może ona funkcjonować jako przestrzeń względnej autonomii i twórczej ekspresji.

Przygotowywanym przez zespół tekstom przyświeca idea kultury włączającej, niedyskryminującej żadnej z wymienionych grup, zarówno kreatorów mody, użytkowników, jak i teoretyków oraz badaczy empirycznych. Ze względu na wielość dziedzin, w których studia nad modą są prowadzone, nie wyróżniamy żadnego podejścia ani dyscypliny. Jak zauważyła niegdyś Elizabeth Wilson:

Próba spojrzenia na modę jednocześnie przez kilka różnych par okularów – estetycznych, socjologicznych, politycznych – może skutkować zniekształceniem obrazu, a nawet astygmatyzmem lub zamazanym widzeniem, ale wydaje się, że musimy podjąć tę próbę (Wilson, 1985: 11).

Teksty w tym tomie zazwyczaj są interdyscyplinarne, gdy chodzi o ujęcie mody jako zjawiska, którego przejawy są opisywane; a metodologicznie – ze względu na wykorzystywane techniki zbierania materiałów oraz narzędzia analizy – osadzone w socjologii jakościowej.

Współczesna moda stanowi szczególnie interesujący przedmiot badań społecznych. W ostatnich dekadach obserwujemy bowiem jednocześnie przyspieszenie cyklu trendów, globalizację obiegu wzorów kulturowych, rozwój mediów cyfrowych oraz wzrost znaczenia kwestii związanych ze zrównoważoną produkcją, etyką konsumpcji i polityką tożsamości. Moda staje się przestrzenią, w której krzyżują się procesy ekonomiczne, kulturowe, polityczne i technologiczne. Nie jest już wyłącznie domeną przemysłu odzieżowego ani estetyki codzienności, lecz jednym z ważnych obszarów, w których ujawniają się współczesne napięcia społeczne dotyczące płci, wieku, klasy społecznej, dziedzictwa kulturowego, ekologii czy globalnych nierówności.

Prezentowany numer „Przeglądu Socjologii Jakościowej” podejmuje tę problematykę, ukazując modę jako zjawisko wielowymiarowe i społecznie znaczące. Autorzy i autorki zgromadzonych tekstów analizują zarówno historyczne przemiany praktyk ubiorowych, jak i współczesne procesy konstruowania znaczeń związanych z odzieżą, tekstyliami oraz wizualnymi reprezentacjami mody. Wspólnym mianownikiem publikowanych artykułów jest zainteresowanie doświadczeniem społecznym oraz rolą mody w tworzeniu i negocjowaniu tożsamości jednostkowych i zbiorowych. W tym ujęciu moda nie jest sprowadzana ani do autonomicznej sfery estetyki, ani do prostego efektu procesów konsumpcyjnych. Jest raczej traktowana jako obszar praktyk społecznych, w którym krzyżują się procesy kulturowe, ekonomiczne i symboliczne, a znaczenia powstają w relacjach między aktorami, instytucjami i materialnymi formami ubioru. Analiza mody wymaga zatem przesunięcia uwagi z samych obiektów na warunki ich wytwarzania, obiegu i interpretacji. Z tej perspektywy moda może być ujmowana jako pole społecznych napięć między różnicowaniem a upodabnianiem, między indywidualną ekspresją a społeczną regulacją. To właśnie ta podwójna logika sprawia, że staje się ona szczególnie interesującym obszarem badań nad współczesnymi formami życia społecznego, w których tożsamość, styl i praktyki codzienne podlegają nieustannym negocjacjom.

Niniejszy numer wpisuje się w podejścia, które traktują modę jako zjawisko wymagające łączenia różnych perspektyw badawczych. Interdyscyplinarność nie jest tu deklaracją metodologiczną, lecz wynikiem z samej natury przedmiotu, który obejmuje jednocześnie materialność ubioru, praktyki społeczne, procesy komunikacji wizualnej oraz kulturowe mechanizmy wytwarzania znaczeń. Struktura numeru odzwierciedla te założenia, grupując teksty wokół kilku kluczowych obszarów problemowych.

Tom otwiera artykuł Emilii Kramkowskiej, który jest poświęcony przemianom ubioru osób starszych oraz zmianom społecznym sposobów jego interpretowania od lat trzydziestych XX wieku do współczesności. Autorka, wykorzystując koncepcję interakcjonizmu symbolicznego Gregory’ego Stone’a, analizuje retrospektywne wspomnienia przedstawicieli czterech pokoleń i pokazuje, jak strój seniorów przestał pełnić funkcję jednoznacznego komunikatu dotyczącego wieku i pozycji społecznej, stając się coraz częściej narzędziem wyrażania indywidualności. Tekst ukazuje zatem kulturowe, społeczne i historyczne uwarunkowania tego procesu oraz interpretuje go jako przejaw kształtowania się nowego modelu starości.

Napisany po angielsku artykuł Alicji Raciniewskiej *Akadius. Powerful Emotions. Confrontations. The Polish Fashion Heritage in the Making* stanowi studium przypadku, w którym działalność artysty-projektanta Arkadiusa została przeanalizowana z punktu widzenia pamięci społecznej. Wykorzystanie podejścia socjologii jakościowej, dbającej o drobiazgowość analizy rzeczywistości kulturowej, zaowocowało ciekawym tekstem. Czytelnik znajdzie tu także aplikację modelu patrymonializacji Jeana Davallona w dziedzinie badań nad modą. Rodzime konteksty, choć tym razem z perspektywy historycznej, pojawiają się w eseju *Moda na szlaku od XIX wieku do kresu II Rzeczypospolitej. Komfortowo i stylowo w górach* Urszuli Jareckiej, poświęconym modzie górskiej, a także szerzej – „modzie na góry”. Podstawowym materiałem badawczym są tu archiwalia, czyli polskie pocztówki i fotografie od XIX wieku do czasów międzywojennych. Tekst jest zapowiedzią prowadzonych przez autorkę badań w dziedzinie socjologii mody. W ostatnim bloku proponujemy trzy teksty. Kalina Kukiełko analizuje rolę ubrań jako nośników opowieści i narracji, pokazując, jak skórzana kurtka może działać jako medium storytellingu tekstylnego, łączące wymiar estetyczny, społeczny, etyczny i środowiskowy. Katarzyna Niziołek i Urszula Abłazewicz przedstawiają metodologiczne refleksje z projektu „Socjologia tekstylna”, w którym tkanina artystyczna staje się narzędziem współtworzenia wiedzy, a zarazem źródłem różnych form przyjemności związanych z badaniem i działaniem materialnym. Z kolei Wojciech Sternak podejmuje problem braku typologii fotografii mody, proponując uporządkowanie tego złożonego medium i wskazując na jego ambiwalencję oraz potrzebę dalszych analiz.

Wszystkie artykuły przedstawiają obraz mody jako zjawiska, które nie daje się sprowadzić do jednej definicji ani jednej perspektywy badawczej, lecz wymaga ujęcia uwzględniającego jego społeczną, materialną i symboliczną złożoność.

Bibliografia

- Kawamura Yuniya (2018), *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, London–New York: Bloomsbury Academic.
- Lipovetsky Gilles (2020), *The Empire of Fashion: Introduction*, [w:] Malcolm Barnard (red.), *Fashion Theory. A Reader*, London–New York: Routledge, s. 27–34.
- Murray John (1901), *A New English Dictionary on Historical Principles*, Oxford: Clarendon Press.
- Simmel Georg (2006), *Z psychologii mody. Studium socjologiczne*, [w:] Georg Simmel, *Most i drzwi. Wybór esejów*, przełożyła Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 20–31.
- Solnit Rebecca (2017), *Mężczyźni objaśniają mi świat*, przełożyła Anna Dzierzgowska, Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Van de Peer Aurélie (2016), *Fashion as a System*, [w:] Linda Welters, Abby Lillethun (red.), *The Fashion Reader*, London–New York: Bloomsbury Academic, s. 44–52.
- Welters Linda, Abby Lillethun (2018), *Fashion History. A Global View*, London–Oxford: Bloomsbury.
- Wilson Elizabeth (1985), *Adorned in Dreams*, London: Virago.
- Wilson Elizabeth (2020), *Explaining It Away*, [w:] Malcolm Barnard (red.), *Fashion Theory. A Reader*, London–New York: Routledge, s. 17–26.

Cytowanie

Aldona Guzik, Urszula Jarecka, Kalina Kukielko, Paulina Rojek-Adamek (2026), *Wstęp: Moda pod lupą. O socjologicznych kontekstach ubioru*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 6–13, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.01>

Introduction: Fashion Under the Microscope: The Sociological Contexts of Clothing

Abstract: This text introduces a thematic issue of “Przegląd Socjologii Jakościowej” devoted to fashion understood as a complex social phenomenon. The authors begin with a critical reflection on the marginalisation of fashion studies and the dominance of androcentric and Eurocentric approaches, calling for a shift towards contemporary, cognitively productive perspectives that are particularly useful for qualitative research. Fashion is conceptualised both as a specific form of social action and as a system of institutions that produces meanings, practices, and social relations. Drawing on Y. Kawamura’s concept of fashion-ology, the authors treat fashion as a relatively autonomous social system linked to economic, political, and cultural processes. The articles collected in this issue examine transformations in clothing practices, the significance of visual materials, the relationship between fashion and social memory, as well as new methodological approaches to the study of textiles and fashion photography, with a particular focus on social experience and the role of fashion in the construction of meanings and identities.

Keywords: sociology of fashion, qualitative fashion research, clothing practices

Od ubrania oczywistego, przez niezrozumiałe, po ubranie nieoczywiste, czyli o tym, jak zmieniał się ubiór osób starszych i jego społeczna percepcja. Casus Polski

Emilia Kramkowska 
Uniwersytet w Białymstoku

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.02>

Słowa kluczowe:

ubiór, osoba starsza,
starość, pokolenie,
zmiana społeczna

Streszczenie: Wykorzystując w tekście podejście interakcjonizmu symbolicznego, a dokładniej koncepcję Gregory'ego Stone'a, autorka traktuje ubiór jako komunikat, zamierzony lub niezamierzony, za pomocą którego człowiek niewerbalnie komunikuje własną tożsamość i afiliację społeczną. Recenzja ubioru jednostki dokonywana przez różne osoby z otoczenia społecznego nie pozostaje obojętna zarówno dla niej samej (i jej tożsamości), jak i dla tych, którzy recenzji dokonują. Stone wyróżnił trzy sposoby recenzowania autoidentyfikacji jednostki przejawiającej się w jej ubiorze: ubiór oczywisty, ubiór niezrozumiały i ubiór nieoczywisty. Każdy z nich skutkuje innymi konsekwencjami interakcyjnymi. Koncepcja Stone'a stanowi inspirację omawianych treści dotyczących ubioru osób starszych.

Bazując na wynikach badań własnych (z wykorzystaniem podejścia jakościowego, techniki wywiadu swobodnego) przeprowadzonych wśród przedstawicieli czterech pokoleń, autorka uznaje koncepcję Gregory'ego Stone'a za doskonale opisującą proces zmiany, który zaszedł w ubiorze osób starszych. Wykorzystując fragmenty wywiadów z osobami należącymi do różnych pokoleń, przeprowadza Czytelnika przez ów proces zmiany ubioru człowieka starszego, wyjaśniając, jakimi skutkuje to konsekwencjami interakcyjnymi z ludźmi z otoczenia społecznego.



Received: 2.11.2025. Verified: 26.02.2026. Accepted: 6.03.2026

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interest:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of publication.

Emilia Kramkowska

Doktor, socjolog, adiunkt w Zakładzie Socjologii Wiedzy i Edukacji Wydziału Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku. Autorka licznych prac podejmujących zagadnienia socjologiczne i gerontologiczne. Jej badania koncentrują się wokół problematyki analizowanej na gruncie socjologii starości i osób starszych, socjologii ciała i socjologii pokolenia. Przedmiotem jej obecnych badań i analiz jest postrzeganie starości i osób starszych przez przedstawicieli różnych pokoleń. Do jej najnowszych publikacji należą: E. Kramkowska, *Jak zmieniła się starość przeżywana w polskich realiach? Perspektywa przedstawicieli pokolenia Tradycjonalistów*, „Kultura i Edukacja” 2025, nr 1(147), s. 11–30; E. Kramkowska, *The Body Image of the Contemporary Senior and Its Interpretations: The Perspective of Different Generations*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2024, nr 90, s. 55–70; E. Kramkowska, A. Korzeniecka-Bondar, *The ‘Imperceptibly Narrowing Diamond’ Generation – Adaptation Strategies of the Generation X Representatives Toward Their Old Age*, „Qualitative Sociology Review” 2024, vol. XX(4), s. 36–58.

e-mail: e.kramkowska@uwb.edu.pl

Wprowadzające inspiracje teoretyczne

Znane przysłowie głosi: „Nie szata zdoła człowieka”. Jego przesłaniem jest uświadomienie, iż wewnątrz człowieka, jego osobowość czy charakter liczą się bardziej niż to, co zewnętrzne. Nie da się jednak zaprzeczyć, że ubiór człowieka ma istotne znaczenie dla percepcji jego osoby. W rezultacie jednostka jest postrzegana jako ta, z którą można i warto wchodzić w interakcje, albo jako ta, która nie jest partnerem potencjalnej interakcji. We współczesnej kulturze ciałowocentrycznej wygląd człowieka, a tym samym jego ubiór, ma istotne znaczenie dla jakości i przebiegu relacji międzyludzkich (Szczepański, Gawron, Ślęzak-Tazbir, 2008).

Gregory Stone, socjolog z University of Minnesota, analizujący zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem podejścia interakcjonizmu symbolicznego, przekonuje, że ubiór jest komunikatem, zamierzonym lub niezamierzonym, który może ujawniać i często ujawnia więcej niż język. Jego zdaniem ubiór to czynnik znaczący, za pomocą którego jednostka niewerbalnie komunikuje własną tożsamość i afiliację społeczną. Ubiera się z myślą o innych, by w ten sposób zakomunikować, kim jest, jakie wartości wyznaje, co ma dla niej znaczenie, czego można się po niej spodziewać. Ten element interaktywnego charakteru komunikacji z wykorzystaniem ubioru Stone nazywa *programem* (intencją) (Stone, 1975: 80–81). Drugim elementem jest *review*, gdyż wygląd, a tym samym ubiór jednostki, jest zdaniem autora poddawany ocenie/recenzji przez otoczenie społeczne (Kaiser, Nagasawa, Hutton, 1991: 178). Osoby dokonujące recenzji poszukują odpowiedzi na pytanie o to, czy wygląd, w tym – sposób ubierania jednostki – potwierdza znane/ogólnospołeczne zasady dotyczące osób o określonym statusie. Odpowiedź warunkuje jakość i przebieg interakcji pomiędzy jej partnerami. Stone wyróżnił trzy sposoby recenzowania autoidentyfikacji jednostki przejawiającej się w jej ubiorze (Dowgiałło, 2015: 33–34).

Pierwszy sposób to ubiór oczywisty. Ubranie zostało zinterpretowane jako będące przejawem przestrzegania przez daną osobę powszechnie przyjętych zasad związanych z posiadanym przez nią statusem czy odgrywaną rolą społeczną. Program (intencja) nadawcy i recenzje odbiorców się pokrywają.

Stawia to partnerów interakcji w komfortowej sytuacji – porządek społeczny jest zachowany, a schematy działania klarowne. Przykładowo, ubiorem oczywistym jest garnitur pracownika banku. Tenże ubiór będzie sprzyjać interakcji klienta banku z jego pracownikiem, choć zdaniem Stone’a może mieć ona formę powierzchowną.

Innym sposobem recenzowania jest ubiór niezrozumiały, czyli chaotyczny i nieczytelny, którego przykładem może być góra od garnituru i plażowe spodenki pracownika banku (Dowgiałło, 2015: 33). Taki ubiór wywołuje niepokój klienta i stanowi przeszkodę w nawiązaniu interakcji. Program nadawcy nie znajduje adekwatnej recenzji odbiorcy, który nie potrafi zinterpretować komunikatu. Wywołuje to dezorientację i dystans. Zrecenzowanie ubioru pracownika banku i uznanie, że porządek społeczny został naruszony, uniemożliwia zainicjowanie interakcji, bo – zdaniem Stone’a – osoba dokonująca oceny (w tym przypadku klient) nie przejawia chęci poznania przyczyn niezrozumiałego ubioru pracownika banku.

Stone pisał również o trzecim sposobie recenzowania, czyli o ubiorze nieoczywistym, wymagającym od noszącego „wytlumaczenia” jego znaczenia. Przykładem może być garnitur na plaży. Autor przekonuje, że w przeciwieństwie do ubioru niezrozumiałego ubiór nieoczywisty nie jest jawnym pogwałceniem zasad obowiązujących osoby o określonym statusie czy roli społecznej. Program nadawcy nie jest jednoznaczny, więc recenzja może zmienić się w trakcie interakcji. Z tego powodu osoby dokonujące oceny przejawiają zainteresowanie tym, co noszący nieoczywiste ubranie ma do powiedzenia na jego temat. W takiej sytuacji między noszącym ubranie a odbiorcą przekazu dojdzie do interakcji, która ma szansę być pogłębioną i jakościowo dobrą, bo angażującą obie jej strony (Stone, 1975; Dowgiałło, 2015: 33).

Zaproponowane przez Stone’a trzy sposoby społecznej percepcji ubioru wraz z ich interakcyjnymi następstwami to interesujące podejście, które moim zdaniem doskonale wpisuje się w nurt rozważań dotyczących zmieniającego się ubioru osób starszych. Jego koncepcja była dla mnie inspiracją do pracy nad niniejszym tekstem.

Proces starzenia się społeczeństwa polskiego, w którym obecnie osoby w wieku 60 lat i więcej stanowią 26,6% ludności kraju, generuje liczne dyskusje prowadzone na wielu poziomach. Najczęściej są to poziomy: polityczny, ekonomiczny, ogólnospołeczny czy naukowy. Wyzwania implikowane przez proces starzenia się społeczeństwa wymagają rzetelnej naukowej diagnozy, a następnie mądrych rozwiązań legislacyjnych. Nie mniej ważne jest osadzenie prowadzonych rozważań dotyczących procesu starzenia się społeczeństwa w kontekście kulturowym. Umożliwia to dostrzeżenie, w jaki sposób język czy też system normatywny społeczeństwa oddziałuje z jednej strony na percepcję etapu życia, którym jest starość, z drugiej zaś na zachowania i tożsamość osób starszych. Wieloletnie badanie tychże procesów wiedzie mnie do wniosku, że jako społeczeństwo znajdujemy się w interesującym momencie zmieniającego się postrzegania starości (w kierunku bardziej pozytywnego) i kształtowania nowego profilu człowieka starego. Jest to szczególnie widoczne, gdy uwzględnimy kategorię

przynależności pokoleniowej Polaków i Polek (Kramkowska, 2022; 2023; Szarota, 2023). Zagadnienie to jest wielowątkowe, dlatego w niniejszym artykule skupię się jedynie na ubiorze osób starszych.

Podstawą rozważań prowadzonych w niniejszym tekście będą wyniki badań własnych, przeprowadzonych wśród przedstawicieli czterech pokoleń¹. Przedmiotem analizy będą wspomnienia z czasów dzieciństwa osób z pokolenia tradycjonalistów, *Baby Boomers*, pokolenia X oraz pokolenia Y, dotyczące ubioru osób starszych. Nie ulega wątpliwości, że od lat trzydziestych (czasów dzieciństwa tradycjonalistów) do dziewięćdziesiątych XX wieku (czasów dzieciństwa pokolenia Y) ubiór ludzi starszych i jego percepcja się zmieniły. Uznałam, że koncepcja Gregory'ego Stone'a może posłużyć do analizy tego procesu. Choć ma ona charakter „horyzontalny” (czyli opisuje to, co dzieje się „tu i teraz”, to znaczy podczas interakcji), to w artykule zastosuję jej „wertikalny” zarys, będąc przekonaną, że przy jej użyciu można opisać proces zmiany sposobu ubierania się osób starszych i ich społecznej percepcji. Stone przekonywał, że wykorzystując ubiór, człowiek niewerbalnie komunikuje własną tożsamość i afiliację społeczną, to, kim jest, jakie wartości wyznaje itp. Jest to również sposób działania ludzi starszych. Recenzje (ang. *review*), które otrzymują od osób z otoczenia, mogą być/są różne i istotnie osadzone w obszarze uwarunkowań społeczno-kulturowych. Uczestnicy moich badań dzielili się wspomnieniami dotyczącymi ubioru osób starszych, który zapamiętali z czasów dzieciństwa. Retrospektywne podejście rozmówców pozwoliło mi na uchwycenie zachodzących procesów społecznych. Co więcej, dzięki koncepcji pokolenia wykorzystanej na etapie przygotowywania i prowadzenia badania możliwe jest ulokowanie na osi czasu etapów dokonujących się zmian, czyli przejścia od ubioru oczywistego osób starszych, przez niezrozumiały, po nieoczywisty. Choć w czasach dzieciństwa badanych mogły jednocześnie występować wszystkie trzy formy ubioru osób starszych, opierając się na wspomnieniach przedstawicieli czterech pokoleń, formułuję hipotezy dotyczące zauważalnych tendencji właściwych każdej z generacji.

Celem niniejszego tekstu jest zatem opisanie procesu zmiany ubioru osób starszych i jego społecznej percepcji. Przywołana wyżej koncepcja Gregory'ego Stone'a pomoże w nadaniu struktury danym empirycznym, a następnie w ich interpretacji.

Metodologia badań własnych

Materiał empiryczny, na którym bazuję w niniejszym artykule, zgromadziłam, prowadząc w 2022 roku badania jakościowe na terenie północno-wschodniej Polski. Do udziału w wywiadach zaprosiłam przedstawicieli czterech pokoleń, których typologię przyjąłam za Wiesławem Wątrobą (2017), wyróżniającym pokolenie tradycjonalistów (osoby urodzone w latach 1918–1945)², pokolenie *Baby Boomers*

1 Termin „pokolenie” rozumiem jako zbiorowość osób żyjących w tym samym czasie, podlegających wpływom tych samych wydarzeń, a przez to podobnie odbierających rzeczywistość, mających podobny system wartości, zbliżone oczekiwania wobec różnych problemów społecznych, a nawet współmierne sposoby realizacji swoich potrzeb (zob. Kopertyńska, Kmiotek, 2014: 41–42; Szafraniec, 2022: 39).

2 Pokolenie tradycjonalistów to rozmówcy, którzy w momencie prowadzenia badań byli w wieku 77 lat i więcej.

(urodzeni w okresie 1946–1964)³, pokolenie X (osoby urodzone w latach 1965–1980)⁴ i pokolenie Y (urodzeni między rokiem 1981 a 1995)⁵. Dobór próby był celowy, a jego kryterium, poza przynależnością do wybranego pokolenia, była płeć oraz miejsce zamieszkania badanych (miasto/wieś). W wywiadach wzięło udział po 16 przedstawicieli każdej generacji. Łącznie przeprowadziłam 64 wywiady. W badaniach posłużyłam się techniką wywiadu swobodnego ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji (Konecki, 2000: 169–170). Tematyka badań podejmowała zagadnienie starości i osób starszych zapamiętanych przez rozmówców z czasów ich dzieciństwa. Jednym z analizowanych obszarów badawczych był wygląd starzejącego się ciała człowieka. Narracje badanych dotyczące tego zagadnienia stanowią treść niniejszego opracowania.

Etyka badań

Każda z osób, która wyraziła świadomą zgodę na udzielenie wywiadu, została poinformowana o celach badania i sposobie wykorzystania przekazywanych informacji. Każdego rozmówcę zapewniono o zachowaniu anonimowości i poufności przekazywanych informacji. Wszyscy badani zgodzili się na nagranie, transkrypcję wywiadu oraz wykorzystanie jego fragmentów w tekstach naukowych. W celu zapewnienia poufności na etapie analizy i prezentowania danych posługiwałam się kodami: K – kobieta, M – mężczyzna.

Analiza danych

Analizę danych rozpoczęłam od wyłonienia fragmentów spisanych wywiadów, w których narratorzy mówili o ubiorze osób starszych z czasów ich dzieciństwa. Następnie czytałam transkrypcje, poszukując we fragmentach wypowiedzi możliwych wzorców znaczeniowych, słów czy wyrażeń, które odnosiły mnie do pytania o to, czy i w jaki sposób klasyfikacja ubioru zaproponowana przez Stone'a może mieć zastosowanie do opisu procesu zmiany ubioru osób starszych. W dalszej kolejności dokonywałam analizy polegającej na ciągłym poruszaniu się pomiędzy wyłonionym zbiorem danych i krytycznym angażowaniu się w dane. Poszukując powtarzających się słów opisujących ubiór osób starszych czy wyrażeń informujących o interakcyjnych konsekwencjach recenzji ubioru, starałam się dokonywać refleksyjnego wglądu, wykraczającego poza oczywiste czy powierzchowne treści i szukać powiązań między zbiorem danych a klasyfikacją Stone'a. Taki sposób analizy jest właściwy analizie tematycznej, z której założeń korzystałam (Braun, Clarke, 2024). Integralną częścią analizy było pisanie memos – krótkich notatek analitycznych dotyczących myśli i pomysłów związanych z interpretacją danych i odnoszących się przyjętych pytań badawczych. Analizując fragmenty wywiadów, notowałam dostrzeżone cechy charakterystyczne dla narracji prezentowanych przez przedstawicieli poszczególnych pokoleń, szukałam ich podobieństw i różnic. Notatki były pomocne w rozpoznaniu pojawiających się wzorców i powiązaniu ich z koncepcją Stone'a. Pomogły również w spojrzeniu na zbiór danych jako na całość dokumentującą proces zmiany ubioru osób starszych.

3 Do tej grupy badanych należały osoby będące w momencie prowadzenia badań w wieku 58–76 lat.

4 Pokolenie X to informatorzy w wieku 42–57 lat.

5 Do tej grupy interlokutorów należały osoby mające w momencie prowadzenia badań 27–41 lat.

Ubiór oczywisty osób starszych

Na podstawie analizy zgromadzonego materiału stwierdziłam, że etap oczywistego ubioru osób starszych przypada na czasy dzieciństwa najstarszych badanych, czyli osób urodzonych w latach 1918–1945 (pokolenia tradycjonalistów) oraz pokolenia młodszego, czyli *Baby Boomers* (urodzonych w latach 1946–1964). Rozmówcy wspominali charakterystyczny dla osób starszych sposób ubierania się, odzwierciedlający ich pozycję społeczną, bezbłędnie odczytywaną przez otoczenie. Mówiąc językiem Stone’a, program (intencja) nadawcy i recenzje odbiorców się pokrywały. Badani posługiwali się również wyrażeniami, na podstawie których można wnioskować o konsekwencjach interakcyjnych tego procesu recenzowania.

Kilkoro rozmówców z pokolenia tradycjonalistów, wspominając ubiór osób starszych, posługiwało się słowem „łachmany”, oznaczającym stare, zniszczone ubranie, którego, jak przekonywali rozmówcy, nikt nie chciał nosić. Przywołam wspomnienie jednego z mężczyzn:

[...] jak przypominam sobie, jak byłem, taki gdzieś miałem tam 6–5 lat, po wiosce się chodziło, a ta wioska niezbyt duża. To widziałem nieraz starych ludzi, jak siedzieli przy drzwiach wejściowych, to w lecie, to tam przy domu siedzieli. Nieogolony mężczyzna, obszarpane to ubranie, nie tak jak dzisiaj, tylko to łachmany takie były. I to z tym mnie się kojarzy ta starość [...] Kiedyś to ci ludzie w takich starych łachmanach chodzili, siedzieli gdzieś przy domu czy przy piecu, więc co to za los takiego człowieka. Ja nie chciałem być stary w tamtych czasach, oj nie! (M, 85 lat, wieś).

Rozmówca dorastał na wsi, co nie było wówczas sytuacją rzadką, gdyż po II wojnie światowej ludność wiejska stanowiła 63% populacji Polski (GUS, 2019). Wspominając zapamiętany obraz starszego mężczyzny, narrator zwrócił uwagę na noszone przez niego obszarpane ubranie i niezgoloną brodę, co sugeruje zaniedbany wygląd. Łachmany to ubiór osoby ubogiej, o niskiej pozycji społecznej, zależnej od innych i spędzającej czas bezproduktywnie. W czasach dzieciństwa tradycjonalistów i *Baby Boomersów* nierzadko było to udziałem osób starszych. Ich ubóstwo było między innymi następstwem obowiązujących w PRL-u przepisów prawa w zakresie zabezpieczenia emerytalnego. Dotyczyło to głównie rolników. Zgodnie z dokumentami legislacyjnymi z lat 1962 i 1968 rolnik miał prawo do otrzymywania emerytury pod warunkiem oddania gruntów rolnych na rzecz państwa. Inne rozwiązanie, z którego mógł skorzystać, to przekazanie gospodarstwa dzieciom, które notabene tego oczekiwały. Ten akt nie dawał mu jednak prawa do otrzymywania emerytury. Po przekazaniu ziemi dzieciom rolnik *de facto* pozostawał bez jakiejkolwiek własności i środków finansowych. Zależał od nowego gospodarza. Dopiero ustawa z dnia 27 października 1977 r. o zaopatrzeniu emerytalnym oraz o innych świadczeniach dla rolników i ich rodzin uprawniała wszystkich rolników do otrzymywania emerytur oraz znosiła obowiązek przekazywania ziemi na rzecz władzy ludowej (Jarosz, 2022). W czasach dzieciństwa tradycjonalistów i osób z pokolenia *Baby Boomers* ubóstwo ludzi starych i zależność od innych były zatem zjawiskami powszechnymi, szczególnie na wsi. Co prawda po II wojnie światowej bieda w Polsce i Europie Wschodniej miała charakter strukturalny, dotycząc niemal wszystkich

warstw społeczeństwa, jednak zdecydowanie częściej było to doświadczeniem chłopów (Tarkowska, 2000). Starość oznaczała marginalizację społeczną, przejawiającą się między innymi w bezproduktywnym spędzaniu czasu na siedzeniu przy drzwiach wejściowych do domu latem lub przy piecu zimą. Wspominał o tym cytowany 85-latek. Potwierdza to również literatura przedmiotu. Dariusz Jarosz, na podstawie analizy źródeł historycznych, w taki sposób opisuje starość na polskiej wsi lat pięćdziesiątych XX wieku:

W sytuacji – nie tak rzadkiej na wsi co najmniej do połowy XX wieku – gdy brakowało jedzenia na przednówku, dylemat czy dać posiłek dziecku, czy starcowi, rozstrzygano zwykle na korzyść tego pierwszego. Starość oznaczała degradację społeczną w rodzinie wiejskiej. To ludziom starszym przypadały pogardzane, drugorzędne czynności w gospodarstwie, jak pilnowanie wnu-ków czy pasienie bydła. Podstępowanie dzieci w stosunku do rodziców bywało na wsi okrutne (Jarosz, 2022: 80–81).

Zacytowany 85-latek posłużył się również wyrażeniem: „I to z tym mnie się kojarzy ta starość”, skłaniającym do wniosku, że przywołany przez niego opis mógł być typową albo mówiąc językiem Stone’a – oczywistą charakterystyką starszego człowieka, a na pewno mężczyzny. Narratorki z kolei częściej wspominały babcie i charakterystyczne elementy ich garderoby. Za przykład niech posłuży następująca wypowiedź:

[...] starość z czasów mego dzieciństwa kojarzy mi się z babciulką, chusteczką, garbieniem się. [...] To już wiedziałam, że to jest staruszka, że to jest już starość. Taką starość pamiętam z dzieciństwa. Tacy biedni ludzie. Żał mi ich było (K, 74 lata, miasto).

Rozmówczyni relacjonuje oczywisty wygląd starszych kobiet, komunikujący, „że to jest już starość”. Badana użyła również zdrobnień, typu „babciulka”, „chusteczka”, które podkreślają jej przyjazne odczucia/postawę w stosunku do osoby starszej. Wypowiedź 74-latki odzwierciedla też współczucie, które odczuwała wobec ludzi starszych. Z wypowiedzi nie wynika jednoznacznie, co konkretnie wywołało takie emocje kobiety, choć wydaje się, iż mógł być to wygląd ówczesnej osoby starszej – zgarbionej, zmęczonej życiem, biednej. Dostrzegam tu nawiązanie do tego, co Gregory Stone nazywał interakcyjnymi konsekwencjami percepcji ubioru oczywistego, o których można mówić zarówno w wymiarze horyzontalnym (czyli opisującym to, co dzieje się „tu i teraz”, podczas interakcji), jak i wertykalnym (opisującym długofalowy proces zmiany sposobu ubierania się ludzi starszych).

Siedemdziesięcioczerolatka wspomina: „Żał mi ich było”, czyli relacjonuje swoje emocje z przeszłości. Recenzja ubioru osób starszych wywoływała w niej konkretną reakcję. Z kolei wcześniej cytowany 85-latek mówił: „co to za los takiego człowieka”, co również można odczytać w kluczu współczucia ludziom starszym. Jego wyznanie: „Ja nie chciałbym być stary w tamtych czasach” dokumentuje trudną ich sytuację, będącą w dużym stopniu następstwem etapu życia, który przeżywali. Jednak z wypowiedzi mężczyzny nie wynika wprost, czy współczuł osobom starszym, będąc dzieckiem, czy z perspektywy czasu, czyli dziś, będąc osobą w podeszłym wieku i odczytując/recenzując

komunikat wysyłany przez ich ubiór. Przywołane fragmenty wywiadów pozwalają przyjąć hipotezę, iż w czasach dzieciństwa tradycjonalistów i Baby Boomersów ubiór osób starszych był dla jednostek z ich otoczenia oczywistym komunikatem. W środowisku wiejskim ów komunikat mógł brzmieć: „jestem stary, biedny, zależny, zgarbiony, spracowany (mam zużyte ciało)”. Hipoteza ta odnosi się zatem do osób starszych zamieszkujących na wsi i została zbudowana na podstawie wspomnień osób dorastających w środowisku wiejskim. Kontynuacja badań wśród przedstawicieli pokoleń mieszkających w mieście i dorastających w tym środowisku pozwoliłaby na jej weryfikację.

Jedna z kobiet z pokolenia tradycjonalistów, wspominając ubiór osób starszych z czasów dzieciństwa, zwróciła uwagę na konkretne elementy garderoby oraz ich kolorystykę. Tak o tym mówiła:

[...] szczególnie te ubrania pamiętam, że wszystko było takie ciemne i inaczej też się ubierali ludzie starzy. Nie było do pomyślenia, żeby babcia założyła jakieś spodnie. Były spódnice długie, ciemne, czarne albo brązowe. Starszy człowiek to musiał być już tylko na ciemno ubrany (K, 79 lat, wieś).

Ciemne kolory ubrań osób starszych, czyli czarne, szare albo brązowe, były wysyłanym przez nie klarownym programem (intencją/komunikatem). Julia Twigg, od lat zajmująca się tematyką cielesności osób starszych, wyjaśnia, że ciemne kolory ubrań oraz takie ich fasony, które będą zakrywać ciało (długie spódnice) powodowały „niewidzialność” osób starszych, ich marginalizację społeczną oraz stanowiły zredukowanie tożsamości do wieku (Twigg, 2007). Osoby starsze miały nie wyróżniać się strojem. Użyte przez rozmówczynię wyrażenia: „Nie było do pomyślenia” oraz „Starszy człowiek to musiał być już tylko na ciemno ubrany” dokumentują, że ludzie starsi przestrzegali zasad dotyczących ich ubioru – niewykluczone, że z obawy przed krytyczną recenzją otoczenia. Ich wygląd (ubiór) zasadniczo gwarantował bezproblemowy przebieg interakcji. Komunikat nadawcy i recenzja odbiorców pokrywały się, czyli porządek społeczny był zachowany. Przywołuję tu koncepcję wspomnianej Julii Twigg, piszącej o *the age-ordering of clothes*, co można przetłumaczyć jako porządek ubioru czy też sposób ubierania charakterystyczny dla osób w konkretnym wieku (Twigg, 2013). I rzecz interesująca – w żadnym wywiadzie przeprowadzonym wśród badanych z pokolenia tradycjonalistów czy *Baby Boomers* nie znalazłam przykładów wypowiedzi, które sugerowałyby, że osoby starsze ubierały się inaczej niż w sposób oczywisty.

Ubiór niezrozumiały osób starszych

Poszukując przykładów ubioru niezrozumiałego ludzi starszych, stanowiącego jawny przejaw sprzeczności wobec oczekiwań społecznych, odnajduję je w nielicznych narracjach osób z pokolenia X, czyli urodzonych między rokiem 1965 a 1980. Bo przyznać należy, że czasy dzieciństwa X-ów to ciągle obowiązywanie ubioru oczywistego. Zdarzały się jednak osoby starsze, szczególnie kobiety, ubierające się w sposób oceniany przez innych jako niezrozumiały. Wywoływało to dezorientację i dystans między nadawcą komunikatu a jego odbiorcą.

Podczas jednej z rozmów mężczyzna wspominał:

Po kobiecie było widać, że jest starszą panią. Mężczyznom, wydaje mi się, było dużo łatwiej przechodzić ten okres starości. To kobiety rezygnowały, właśnie kobiety musiały rezygnować z ulubionych kolorów, z ciuchów, z butów ładnych. Bo to było takie społeczne oczekiwanie, takie, że starszej to już nie wypada. Tak środowisko wymagało. Albo chcesz być dziwakiem, to się ubieraj, ale będziesz naszym dziwakiem (M, 56 lat, miasto).

Narracja rozmówcy dorastającego w latach sześćdziesiątych XX wieku doskonale obrazuje ciągłą powszechność reguł dotyczących oczywistego ubioru ludzi starszych. Dokumentuje to użyte przez niego wyrażenie: „Po kobiecie było widać, że jest starszą panią”, co przejawiało się w rezygnowaniu z „ulubionych kolorów, z ciuchów, z butów ładnych. Bo to było takie społeczne oczekiwanie”. Powtórzę to, co napisałam wyżej: starość była wówczas postrzegana jako faza życia, której przedstawiciele mieli nie wyróżniać się strojem. Badany posłużył się również słowem „dziwak” na określenie osoby ubierającej się w sposób, który ludziom starszym nie wypada i jest dla otoczenia niezrozumiały. Dziwak to ktoś o osobliwym wyglądzie czy ubiorze odbiegającym od przeciętności. Wspomnienie mężczyzny skłania do wniosku, że dysonans między programem (komunikatem) nadawcy a recenzją odbiorcy mógł sprzyjać podśmiewywaniu się czy niepodjęciu z nim interakcji, co sugeruje wyrażenie: „będziesz naszym dziwakiem”. Agnieszka Gajewska, analizując sytuację kobiet w kontekście kulturowej koncepcji płci, stwierdziła: „Stara, mądra kobieta nie budzi podziwu, lecz lęk. A gdy próbuje uciec od swego wieku i przypisanej mu niewidoczności starzejącego się kobiecego ciała – staje się śmieszna” (Gajewska, 2008: 268).

Wspomnieniem dotyczącym niezrozumiałego ubioru osób starszych podzieliła się także inna reprezentantka pokolenia X, nieco szerzej opisując uwarunkowania tejże sytuacji:

[...] niemalże każda babcia miała chustkę na głowie. Oj, sporadycznie jakaś babcia się wyłamała i miała na przykład berecik na głowie. I to już była taka, powiedziałabym, wyższa sfera. Tak była postrzegana. Ktoś już w tamtych czasach, jak miał kogoś za granicą, to już wtedy było takie obnoszenie się ciuchami. Tym się mogli trochę wyróżnić, pokazać, że mają trochę lepiej, ale to były naprawdę jednostki. A tak z reguły to nikt się za bardzo nie wyłamywał, tak w stosunku do ubrania. Raczej wszyscy, bym powiedziała, jechali na jednym wózku [...] no mówię jednostki, które można było na ręce policzyć, które się troszeczkę tak wyróżniały strojem (K, 56 lat, wieś).

Relacja kobiety potwierdza, że w latach sześćdziesiątych XX wieku niezrozumiały ubiór ludzi starszych był zjawiskiem rzadkim. Wyjaśnia również, że jego niezrozumienie przez osoby z otoczenia społecznego miało konkretne powody. Skoro wszyscy „jechali na jednym wózku”, a ktoś ubierał się w sposób, który był dla innych komunikatem: „wyróżniam się, mam trochę lepiej”, to nic dziwnego, że zaistniały stan rzeczy wywoływał nierozumienie. Notabene wykorzystywany przez indywidua ubiór był prezentem od krewnych z zagranicy (z USA), co wydaje się mieć znaczenie i być pomocne w zrozumieniu kontekstu sytuacji. Amerykańskie ubrania były w czasach

PRL-u symbolem dobrobytu, nowoczesnego stylu i fascynacji innym, lepszym światem (Boćkowska, 2015). Nawiązując do myśli Gregory'ego Stone'a, wskazującego na interakcyjne konsekwencje recenzji ubioru, wydaje się prawdopodobne, że osoby z otoczenia społecznego mogły nie być zainteresowane podjęciem interakcji z osobą „obnoszącą się ciuchami”. „Obnosić się” to zachowywać się w sposób demonstracyjny w celu zwrócenia powszechnej uwagi na to, czego ktoś nie chce ukrywać. Opierając się na materiale badawczym, przyjmuję hipotezę, że w czasach dzieciństwa osób z pokolenia X starsze kobiety (bo o nich była mowa w przywołanych fragmentach wywiadów) wykorzystywały ubiór do pokazania siebie i swojej tożsamości, której nie chciały redukować jedynie do wieku. Nie chciały „rezygnować z ulubionych kolorów, z ciuchów, z butów ładnych” tylko dlatego, że są w starszym wieku. Treści wywiadów dokumentują, że w środowisku wiejskim było to jednak zjawisko marginalne.

W kluczu niezrozumienia odczytuję również wspomnienie innej reprezentantki pokolenia X, dorastającej w drugiej połowie lat siedemdziesiątych XX wieku, tym razem w środowisku miejskim. Tak opowiadała:

Pamiętam, że jak byłam mała, to babcia kupiła sobie jakiś fajny sweter. Taki turecki, bo tureckie swetry wchodziły i to była nowość. Te swetry były takie kolorowe. I ja patrzyłam na babcię i, pamiętam, myślałam: „babcia nosi taki sweter?”, „ona taka stara i go nosi?”, „ona dla mnie by dała ten sweter, bo dla mnie coś takiego nowego się należeć powinno, bo dla mnie jako dla osoby młodej...”, „a babcia to już jest starsza, ona byle co mogłaby nosić”. O, coś takiego pamiętam, że już dla osoby starszej to już coś takiego gorszego. Babcia donosi. Albo to już jest takie starsze ubranie, to może dziadek będzie nosił (K, 48 lat, miasto).

Narracja rozmówczyni dokumentuje, że w czasach jej dzieciństwa wciąż obowiązywało przeświadczenie, że osoby starsze mogą ubrać się „w byle co”, „coś takiego gorszego”, mogą „donosić” ubranie po innych. Nie były to już łachmany, ale może jakiś ich odpowiednik? Z narracji kobiety wynika również, że już nie w następstwie otrzymanego z zagranicy prezentu, ale własnej, świadomej decyzji zakupowej ludzie starsi uzupełniali własną garderobę o ubiór dla osób z ich otoczenia niezrozumiały. Narratorka wspomina swoje zdziwienie, wręcz oburzenie postawą babci, która odważyła się kupić dla siebie kolorowy turecki sweter. W jej mniemaniu był to element garderoby w sposób oczywisty zarezerwowany dla ludzi młodych, a nie starszych. Przywołane fragmenty wywiadów dokumentują zakorzenioną w nich hipotezę, że w czasach dzieciństwa badanych z pokolenia X, czyli od późnych lat sześćdziesiątych po wczesne lata osiemdziesiąte, niektórzy ludzie starsi sięgali po ubiór niezrozumiały, wywołując dezorientację recenzujących je osób.

Nie można wykluczyć, że sprzyjał temu klimat lat siedemdziesiątych, czyli czasów rządów Edwarda Gierka – licznych reform i budzącej się w ludziach nadziei na poprawę ich sytuacji bytowej i społecznej. Większe otwarcie polskiego rynku na towary importowane miało wpływ również na modę. A ta w latach siedemdziesiątych była wyrazem poszukiwania indywidualizmu i wolności ekspresji (Williams, Sołtysiak, 2016). Być może co odważniejsze osoby starsze, świadomie lub nie, poprzez swój

niezrozumiały dla innych ubiór sygnalizowały nadchodzący czas nowego podejścia nie tylko do ich ubioru, ale również do nich samych jako uczestników życia społecznego. Zdecydowany przełom w tym zakresie przyniosły kolejne dekady, co relacjonowali badani z pokolenia Y.

Ubiór nieoczywisty osób starszych

Osoby z pokolenia Y (milenialsi) urodziły się w latach 1981–1995. W momencie badania najmłodsza uczestniczka wywiadów miała 27 lat, więc wspomnienia dotyczące starości z czasów dzieciństwa w tej grupie rozmówców były najświeższe. Inną wyróżniającą milenialsów cechą było częste odwoływanie się do czasów współczesnych w celu pokazania zmian, które od czasów ich dzieciństwa nastąpiły w sposobie ubierania się osób starszych. Wypowiedzi rozmówców dokumentują, że zmiany te miały charakter ewolucyjny.

Podczas jednego z wywiadów narratorka relacjonowała przeplatające się elementy oczywistego i niezrozumiałego ubioru osób starszych, podając przykład swojej babci. Mówiła:

Moja babcia lubiła nosić chustki – albo chustka na głowie, albo apaszka na szyi. To było takie standardowe wtedy, mimo że mieszkalam w mieście. I zawsze ludzie starsi, to znaczy kobiety, chodziły w spódnicy. Dodatkowo moja babcia na przykład miała grube zielone rajstopy. Bardzo je lubiła. I dlatego zawsze tak babcię kojarzę, bo często je miała. [...] Ogólnie moja babcia lubiła kolorowe ubrania, więc kolorowo się ubierała, kwiecicie, co nie było wtedy powszechne (K, 37 lat, wieś).

Zacytowana wypowiedź potwierdza ciągłą obecność ubioru oczywistego osób starszych – tu w postaci chustki albo spódnicy. I jest to cecha wspólna narracjom rozmówców ze wszystkich pokoleń – od tradycjonalistów po milenialsów. We wspomnieniu cytowanej 37-latki pojawiły się również charakterystyczne dla jej babci zielone rajstopy oraz niezbyt powszechny kolorowy i kwiecisty sposób ubierania się. Dokumentuje to gotowość starszej kobiety do posługiwania się ubiorem w celu wyrażenia siebie. Z wypowiedzi rozmówczyni wynika, że była to strategia udana. Zielone rajstopy były jej atrybutem.

We wspomnieniach badanych z pokolenia Y pojawiały się również wyrażenia sugerujące, że o ile w czasach ich dzieciństwa oczywiste elementy garderoby osób starszych były łatwo zauważalne, współcześnie nie jest to takie oczywiste. Typowa, oczywista starość stała się nieoczywistą. Jedna z kobiet podzieliła się następującymi spostrzeżeniami:

Dziś nie ma tej typowej starości, takiej starości, starości, czyli babcia z chustką na głowie, zawiązana pod szyją, która ma różaniec w ręku i się modli. Ja taką pamiętam moją babcię. A moim zdaniem teraz ta starość to nie jest taką typową starością. Ludzie inaczej do wszystkiego

podchodzą. Kobiety starsze bardziej o siebie dbają, tak samo i mężczyźni, i zachowują ten wygląd inny. Ubierają się też młodziej (K, 40 lat, wieś).

W wypowiedzi kobiety dwukrotnie pojawia się wyrażenie „typowa starość”. „Typowa”, czyli odpowiadająca pewnemu wzorcowi, powszechna, często spotykana. Zakładam, że skoro mowa o „typowej starości”, to dotyczy to całokształtu zjawiska, czyli również typowego/oczywistego ubioru osób starszych. A to – mówiąc językiem Stone’a – zapewnia partnerom interakcji komfortowe warunki działania. W opinii kobiety ubiór współczesnych osób starszych osiągnął poziom nieoczywistego. Wymienione przez rozmówczynię inne podejście do wyglądu, dbanie o siebie i odmłodzony sposób ubierania się osób starszych mogą wywołać konsternację recenzujących, przywykłych do innych standardów/zasad. Przyjmuję jednak zakorzenioną w materiale empirycznym hipotezę, iż osoby otaczające ludzi starszych i oceniające ich ubiór mają świadomość zmienności uwarunkowań interakcyjnych i skali zjawiska, więc są ciekawe zaistniałej zmiany i chcą ją zrozumieć. Założenie to opieram między innymi na tej oto wypowiedzi jednego z mężczyzn:

[...] starość teraz, to nie ma takiej typowej starości. Tradycyjnej starości. Już teraz nie widzę tego. Takich osób, gdzie na przykład z daleka widać, że jest to osoba naprawdę starsza, typowo taka stara. No teraz tego nie widzę. Tej starości, jaką miała moja babcia. Może dlatego, że ten wiek, umieralność, żyjemy dłużej. [...] Na pewno starość, starość się tak ubrała, w takie szaty, to znaczy z postępem, że taka odmłodzona jest. Bo to jest jednak bardzo duża zmiana pokoleniowa, u nas na przełomie 20 lat ta Polska zmieniła się diametralnie (M, 33 lata, wieś).

Trudności z rozpoznaniem z daleka osoby starszej, nierzadko ubranej dziś w sposób odmłodzony i „z postępem”, to w opinii rozmówcy przejaw diametralnych zmian, które na przestrzeni ostatnich 20 lat zaszły w społeczeństwie polskim. W wypowiedzi mężczyzny nie dostrzegam oburzenia na taki stan rzeczy, lecz przekonanie o jego złożonych okolicznościach. Badani milenialsi podzielili się również refleksją, że zmiany te będą postępować, a nieoczywisty wizerunek osoby starszej będzie się upowszechniał. Najmłodsza uczestniczka badania powiedziała:

[...] w ciągu paru lat to będzie tak, że po prostu trzeba będzie zapytać o wiek, żeby się dowiedzieć naprawdę (K, 27 lat, wieś).

Coraz częściej widoczny kolorowy ubiór osób starszych, odważne stylizacje czy zaangażowanie „wiekowych kobiet”⁶ w kampanie znanych marek to dowody na dziejący się w naszym społeczeństwie proces odmładzania starości, czyli jej juwenalizacji (Konieczna-Woźniak, 2012). Współczesna osoba starsza coraz bardziej interesuje się stylizacją ubioru, na co pozytywnie zareagował świat mody. Dotychczasowe postrzeganie ubioru ludzi starszych jako oczywistego powodowało ich pomijanie przez rynek usług. Dokonujące się zmiany demograficzne sprawiły, iż w rosnącej grupie osób starszych dostrzeżono pokaźną grupę konsumentów, dysponującą nieraz znacznie większym kapitałem niż

6 Tak mówi o sobie Helena Norowicz, 91-letnia polska aktorka i modelka, związana z polską marką Bohoboco.

ludzie młodzi. Obecnie jesteśmy świadkami dostępności ofert *stricte* adresowanych do osób starszych. Projektanci mody dostosowują ubrania do zmian dokonujących się w ciele osób starszych i to w taki sposób, by zapewnić im komfortowe samopoczucie. W konsekwencji najstarsi członkowie społeczeństwa wyglądają młodziej niż ich rówieśnicy sprzed kilkunastu lat. Wspominana wyżej Julia Twigg zauważa, że osoby starsze mają dziś wolność w zakresie noszenia stylowych ubrań. Autorka postrzega to jako formę upodmiotowienia i odrzucenia tradycyjnej kultury marginalizacji i niewidzialności najstarszych członków społeczeństwa (Twigg, 2013: 79–90). Proces ten dzieje się również w społeczeństwie polskim, o czym przekonują nie tylko przywołane wyżej fragmenty wywiadów z reprezentantami pokolenia Y, ale również baczna obserwacja otaczającej nas rzeczywistości.

Konkluzje

Ubiór człowieka jest ważnym elementem jego tożsamości. Z jednej strony jest sposobem na jej wyrażenie, z drugiej może być narzędziem jej kształtowania. W tym drugim przypadku prawdopodobny jest scenariusz podporządkowania się oczekiwaniom społecznym obowiązującym osoby przynależące do konkretnych grup czy posiadające określony status społeczny. W efekcie jednostka może doświadczać albo wewnętrznego dysonansu, albo zinternalizuje oczekiwania społeczne. Wydaje się, że żadne z tych rozwiązań nie jest zadowalające, bo pociąga za sobą stratę. „Zuniforimizowany ubiór pomija zupełnie aspekt tożsamości osobistej” (Dowgiałło, 2015: 54). Pisząc o tym procesie, mam w pamięci treści zaprezentowane powyżej.

Posługując się wspomnieniami przedstawicieli czterech pokoleń, opisałam, jak od lat trzydziestych XX wieku po współczesność zmienił się ubiór osób starszych oraz jego społeczna percepcja.

Analizując dane, wypracowałam hipotezę, zgodnie z którą w czasach dzieciństwa tradycyjistów i Boomersów ubiór ludzi starszych był dla otoczenia oczywistym komunikatem. Znoszone ubrania, łańchmany czy ciemne kolory ubrań były bezproblemowo odczytywane jako ubiór osób reprezentujących etap życia naznaczony marginalizacją społeczną. Niezrozumiały ubiór osób starszych zaczął pojawiać się w czasach dzieciństwa badanych z pokolenia X, wywołując dezorientację recenzujących. Przyjęłam hipotezę, iż dziwaczny ubiór, przejawiający się w noszeniu przez starsze kobiety ubrań otrzymanych od krewnych z USA czy też tureckich kolorowych swetrów, wywoływał dysonans między programem (komunikatem) nadawcy a *review* odbiorcy. Starość wciąż była postrzegana jako etap życia, w którym nie wykorzystuje się ubioru do pokazania własnej indywidualności. Analiza materiału skłoniła mnie również do wypracowania trzeciej hipotezy, zakładającej, że czasy współczesne cechuje upowszechnienie nieoczywistego ubioru osób starszych, na co zwracali uwagę badani z pokolenia Y. Komunikat wysyłany dziś przez osoby starsze z wykorzystaniem ubioru nie jest jednoznaczny. Wywołuje to zaciekawienie jednostek z ich otoczenia, które – mając świadomość zmienności uwarunkowań interakcyjnych i skali zjawiska – chcą zrozumieć intencję (program) nadawcy stosującego ubiór nieoczywisty. Wypracowane hipotezy mogą służyć dalszym badaniom.

Zaistniały proces zmiany ubioru osób starszych warunkowało wiele czynników. Kluczowymi były te ogólnospołeczne, gospodarcze, polityczne czy historyczne. Oprócz nich zachodziły i wciąż zachodzą zmiany kulturowe, które oddziałują na jednostki i są efektem ich działań. Opisany proces zmiany ubioru człowieka starszego nie byłby możliwy, gdyby nie odwaga osób starszych do przekraczania *the age-ordering of clothes*, do stawiania własnego dobrostanu i tożsamości ponad oczekiwaniami społecznymi i gdyby nie ich otwartość na to, co proponuje świat. Duże znaczenie ma w tym procesie także postawa recenzujących.

Nieoczywisty ubiór współczesnego człowieka starszego wraz z interakcyjnymi następstwami jego recenzji, czyli takimi, które sprzyjają wzajemnemu oddziaływaniu, odczytuję jako przejaw stopniowego kształtowania się w społeczeństwie polskim nowego profilu osoby starszej, tzn. aktywnej, zaangażowanej, świadomej swego „ja”, dbającej o siebie i swój dobrostan. Jako społeczeństwo zyskujemy wiele dzięki „nieoczywistym” ludziom starszym, którzy przekonują, że pesel to tylko liczba, że starość to naturalny etap życia, którego przedstawiciele mogą ubierać się „w takie szaty, to znaczy z postępem”.

Bibliografia

- Boćkowska Aleksandra (2015), *To nie są moje wielbłądy. O modzie w PRL*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Braun Virginia, Clarke Victoria (2024), *Analiza tematyczna. Praktyczny przewodnik*, przełożyła Dorota Przygucka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dowgiałło Bogna (2015), *Ubieranie się jako forma uspołecznienia*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Gajewska Agnieszka (2008), *Hasło: feminizm*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- GUS (2019), *Ludność*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/> (dostęp: 8.12.2025).
- Jarosz Dariusz (2022), *Ludzie „trzeciego wieku” i ich warunki życiowe w Polsce w latach 1944–1989. Główne problemy (analiza historyczna)*, Warszawa: Instytut Historii PAN.
- Kaiser Susan B., Nagasawa Richard H., Hutton Sandra S. (1991), *Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist*, „Symbolic Interaction”, vol. 14(2), s. 165–185.
- Konecki Krzysztof T. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Konieczna-Woźniak Renata (2012), „Odmłodzona starość” – implikacje podmiotowe i społeczne, „Studia Edukacyjne”, nr 2, s. 249–262.
- Kopertyńska Maria, Kmiołek Krystyna (2014), *Budowanie zaangażowania pracowników pokolenia Y*, „Prace Naukowe Pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 358, s. 39–48.
- Kramkowska Emilia (2022), „Starość? Sama definicja? To dość skomplikowane...”. Wokół rozumienia pojęcia starości przez przedstawicieli różnych pokoleń, „Zeszyty Naukowe KUL”, nr 3(259), s. 7–29, <https://doi.org/10.31743/znkul.14550>

Kramkowska Emilia (2023), *Janusowe oblicze współczesnej polskiej starości w świadomości przedstawicieli pokolenia kultury młodości*, „Kultura i Edukacja”, nr 41, s. 231–253, <https://doi.org/10.35757/KiS.2023.67.4.11>

Stone Gregory S. (1975), *Appearance and the self*, [w:] Dennis Brissett, Charles Edgley (red.), *Life as Theater. A Dramaturgical Sourcebook*, Chicago: Aldine Transaction, s. 78–90.

Szafranec Krystyna (2022), *Pokolenia i polskie zmiany. 45 lat badań wzdłuż czasu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szarota Zofia (2023), *Wyzwania dla nowej starości – esej gerontologiczny*, „Studia Paedagogica Ignatiana”, t. 26, nr 3, s. 37–60, <https://doi.org/10.12775/SPI.2023.3.002>

Szczepański Marek S., Gawron Grzegorz, Ślęzak-Tazbir Weronika (2008), *Renta urody i tunika Nesspsa. Ciało w społecznej percepcji*, [w:] Marek S. Szczepański, Beata Pawlica, Anna Śliz, Agnieszka Zarebska-Mazan (red.), *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, Tychy–Opole: Śląskie Wydawnictwa Naukowe, s. 55–74.

Tarkowska Elżbieta (2000), *Bieda, historia i kultura. O braku i potrzebie perspektywy przeszłości w badaniu biedy w Polsce*, [w:] Elżbieta Tarkowska (red.), *Zrozumieć biednego. O dawnej i obecnej biedzie w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Typografia, s. 9–18.

Twigg Julia (2007), *Clothing, age and the body: a critical review*, „Ageing & Society”, vol. 27(2), s. 285–305, <https://doi.org/10.1017/s0144686x06005794>

Twigg Julia (2013), *Fashion and Age. Dress, the Body and Later Life*, London: Bloomsbury.

Wątroba Wiesław (2017), *Transgresje międzypokoleniowe późnego kapitalizmu*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Williams Dorota, Sołtysiak Grzegorz (2016), *Modny PRL*, Warszawa: Świat Książki.

Cytowanie

Emilia Kramkowska (2026), *Od ubrania oczywistego, przez niezrozumiałe, po ubranie nieoczywiste, czyli o tym, jak zmieniał się ubiór osób starszych i jego społeczna percepcja*. *Casus Polski*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 14–29, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.02>

From Obvious, to Incomprehensible, to Non-Obvious Clothing: How Older Persons' Clothing and Its Social Perception Have Been Changing. The Casus of Poland

Abstract: Utilising the theoretical framework of symbolic interactionism, particularly Gregory Stone's concept, this study explores the notion of clothing as a medium of communication, both intentional and unintentional, through which an individual conveys non-verbally their identity and social affiliation to their environment. The review of an individual's attire by different people from the social environment is indifferent to both the individual (and their identity) and those who conduct the review. Stone proposes three modes of reviewing an individual's self-identification as manifested in their clothing: obvious dress, incomprehensible dress, and non-obvious dress, each of them resulting in different interactional consequences. Stone's concept inspires the content discussed in the text concerning the dress of older persons.

On the basis of the findings of my own research (undertaken using a qualitative approach, namely the free interview technique) among representatives of four generations, I consider Gregory Stone's concept to be a comprehensive description of the process of change that has transpired in the clothing of older people. By employing excerpts from interviews with individuals across different generations, I offer a guided exploration of this transformation in the clothing of the older persons, elucidating the interactional consequences it engenders within people from the social environment.

Keywords: clothing, older persons, old age, generation, social change

Arkadius. Powerful Emotions. Confrontations. The Polish Fashion Heritage in the Making

Alicja Raciniewska 

Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.03>

Keywords:

fashion heritage,
patrimonialisation,
Arkadius, Polish
fashion, fashion
exhibition, paratext,
collective memory,
lieux de mémoire

Abstract: This article focuses on a specific case study dealing with the contemporary public recognition of Polish former fashion designer Arkadius as an object of Polish cultural heritage. It offers an illustration of Jean Davallon's model of patrimonialisation applied to fashion, enabling to identify the tipping points of the process and to explain its logic, operations, characteristics, and social meaning. Furthermore, the article indicates the important role of fashion exhibitions and paratexts in the patrimonialisation of fashion.

Alicja Raciniewska

PhD, a faculty member of the Faculty of Sociology at the Adam Mickiewicz University in Poznań. Her research interests include the social significance of fashion, fashion heritage, Polish fashion after 1945, the relationship between fashion and politics, ethical fashion, as well as the contemporary global fashion world examined through the lenses of postcolonial, decolonial, and degrowth critiques.

e-mail: alicjar@amu.edu.pl



Received: 31.10.2025. Verified: 15.04.2026. Accepted: 21.05.2026

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: This article is based on the results of a research project *Mapowanie praktyk dziedzictwa polskiej mody* (En. *Mapping Polish Fashion Heritage Practices*), funded under the Initiative of Excellence – Research University program (ID-UB, 037/02/POB5/0032).

Conflicts of interest: None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of publication.

Introduction

From 9 June 2024 to 13 July 2025, a major exhibition titled *Arkadius: Powerful Emotions. Confrontations* was held in the Central Museum of Textiles in Łódź (CMWŁ). Described as “the world’s first exhibition presenting the history of Arkadius’ work” (Harel, 2024), it offered a retrospective of the creative legacy of the Polish avant-garde fashion designer Arkadiusz Weremczuk, commonly known as Arkadius, who made a significant impact on the history of Polish and international fashion at the turn of the millennium, but then suddenly disappeared.

Born in 1969 in a small town in southeast Poland, Weremczuk left the country in 1992 and at the end of decade became the first Polish designer who established a major label in London, gaining acclaim at the prestigious Central Saint Martins College of Art and Design. His talent was recognized by stylist Isabella Blow, who became a mentor and helped launch his career. Known for provocative, culturally rich avant-garde designs, Arkadius was quickly placed alongside peers from London’s fashion scene (Alexander McQueen, John Galliano, or Stella McCartney), hailed by press as a major talent of the new millennium (Menkes, 1999). On the wave of his artistic success, Arkadius opened boutiques in London (2002) and Warsaw (2003), although in Poland his provocative designs became side of conflict between the conservative and the progressive national identity. In 2005, his career took a “spectacular nosedive” due to a combination of the financial mismanagement, scandal, and the collapse of Arkadius’ Polish business, leading to a near-total financial ruin and his subsequent withdrawal from the world of fashion. He moved to Salvador de Bahia (Brazil) and redirected his life towards sustainable life, architecture, art, and gardening. In Poland, he disappeared from the public view for many years, existing only as a “ghost” or a mystical figure. In 2015, Arkadius returned to the public eye with a conceptual “ritual of death” for his old persona reborn as AFKAA (Artist Formerly Known As Arkadius) and with a project–protest against the industry’s overproduction and cruelty. Around the same time, the first studies on him started, and the CMWŁ began to acquire and restore its archive, partly owing to state funding, especially from the Ministry of Culture and National Heritage (Dalbiak, 2024a).

The recent exhibition in the CMWŁ presented objects from all 14 Arkadius’ collections, which have become the property of the museum in recent years. The show became the high-profile fashion event in Poland, commented in media, visited by 33,000 of visitors (CMWŁ, 2025), and awarded by Polish institutions. What matters the most for this article, however, is the discourse of heritage accompanying the exhibition, especially the rhetoric of forgotten and saved from destruction national treasure that will now be presented to a wider audience. Reporting on the exhibition, journalist Mariusz Szczygieł has pointed out that “the invaluable @centralnemuzeumwlokiennictwa in Łódź saved and reconstructed 300 works by Arkadius, recognizing them as a treasure of Polish culture” (Szczygieł, 2024). The curator Marcin Różyc has declared that “the entire legacy of Arkadius, which was miraculously saved, entered the world of museums [...], and we really wanted to organize an exhibition and share our wonderful discovery with everyone” (quoted in Kultura Osobista, 2024), while the CMWŁ director, Aneta Dalbiak, has expressed hope “that this exhibition will show everyone

that fashion is a very important part of our cultural heritage, something that should be hosted in museums on an equal basis with art” (quoted in Pawlak, 2024). This is the first time, that the work of a Polish contemporary fashion designer has been framed as national heritage by a Polish cultural institution on such a scale.

This article focuses on a specific case study dealing with the contemporary public recognition of Arkadius as an object of Polish cultural heritage. The essay offers an illustration of Jean Davallon’s model of patrimonialisation applied to fashion, enabling to identify the tipping points of the process and to explain its logic, operations, characteristics, and social meaning. Furthermore, Jonathan Grays’ conceptual framework for paratext, applied in the study, shows the important role of paratexts in this process. The article argues that the exhibition *Arkadius. Powerful Emotions. Confrontations* marks a transition of the designer’s work from “scandalous clothes” to “national treasure”, and can be considered as a culmination of Arkadius’ heritage-making as institutional rehabilitation and an effort to re-evaluate the designer’s legacy in Poland. This process is taking place not only against the backdrop of Poles’ growing interest in domestic fashion and its history, as evidenced by publications and exhibitions devoted to Polish fashion from the communist era as well as contemporarily. The current heritagization of Arkadius is also part of broader phenomena, especially the global 1990s nostalgia trend, as well as the strategic interest in Polish art and fashion among both business and state institutions, treating these areas as a tool for building prestige, soft power, brand/national value, and capital at a time when Poland is strengthening its position in the region and on the international stage.

The paper is set up as follows: first, I briefly explain the theoretical underpinnings of this essay, especially Jean Davallon’s concept of the heritage-making process, called patrimonialisation. Next, I detail my approach to a qualitative enquiry of the case study of the patrimonialisation of Arkadius in Poland, including the methods of data collection and analysis. My findings are then presented and discussed with the hope that they become a starting point for further research on the patrimonialisation of Polish fashion.

Theoretical background

In my research, I use a communicative approach to heritage and the heuristic model of patrimonialisation of French sociologist Jean Davallon (2006; 2024), which helps to grasp the key stages of the heritage-making process as well as to understand its internal logic, its temporal direction, and the obligations that come with it. Davallon treats heritage as a “practical category” and, rather than looking for a proper definition of the notion, he proposes an examination of the process of patrimonialisation, understood as a symbolic and social practice of selecting elements from the past (material objects, social processes, and complex entities) to give them heritage status in the present (Davallon, 2024: xii). In a series of operations, an object from the past is socially transformed into a heritage object by attributing to it specific symbolic values and meanings, which are recognized and shared, first, by legitimate social actors, and then transmitted to all individuals through social practices and institutionalized mechanisms.

According to the French sociologist, this process takes place in stages (described as “gestures”), during which different operations are undertaken (Davallon, 2006: 119–126; 2024: xii–xiv). After a fall into oblivion, or what Davallon calls “a break in the continuity of memory” (Davallon, 2006: 119), the object re-emerges into the collective consciousness through a “gesture of discovery” such as an archaeological find, a found treasure, or a lucky discovery (Fr. *trouvaille*), involving positive emotions and mobilizing social interest in this object. The recognition of the cultural heritage status of the object requires, next, the intentional and institutional “gesture of knowledge production”, i.e. a series of backward operations – involving collective, scientists, and heritage experts – that go from the present to the past in order to certificate the object’s origins and to confirm its original context. Based on the mobilization of scientific knowledge, this retrospective process rebuilds the lost continuity between the past (the object’s original context of creation) and the present, by symbolically suturing these different temporal regimes. It provides the basis for the “declaration as a heritage”, which creates new obligations for the present owners or custodians of the object, such as preserving the heritage object in a good condition (“a gesture of maintenance”), presenting it to the public (“a gesture of publicization”), and passing it to future generations.

Considering the temporal direction of the process, Davallon compares heritage-making to a type of stitching called backstitch. As in backstitch, which is done by pulling the thread back instead of the conventional movement forward, the course of heritage operations goes from the present to the past and back in order to “reconstruct the link to the past” (Davallon, 2006: 122) and to and reinscribe the past into the present. Paying attention to the temporal direction of patrimonialisation, Davallon’s model furthermore helps recognize heritage as “reverse filiation” (Pouillon, 1975), i.e. a way contemporary social actors acknowledge the past and selectively define what and how they inherited from it. Davallon’s model also sheds light on the heritage-making as a specific relationship with the past, made of both rediscovery and reinvention, and emphasises that operating on objects from the past is always embedded in current representations, goals, interests, and stakes.

According to Davallon, what sutures the past and the present together is not only the object of heritage itself (which is the material presence of the past in the present), but also the discourse on this object. Produced in the present, it authenticates the origins of the object and details its original context, enabling the temporal and social rupture between the thing from the past and its contemporary recipients to be sutured. Understanding heritage-making as a socio-semiotic practice of changes in the social and symbolic status of the objects, Davallon uses “media texts” as observables, treating them as “traces”, which report on aspects of society and culture (Davallon, 2024: xviii). Adopting Yves Jeanneret’s (2020) concept of “media-text”, Davallon understands the text in a broad sense – “as a machine for producing meaning through cooperation between a linguistic *dispositive* (and indirectly its producer) and the one interpreting it”, and extends this notion also to “complex ensembles that are meaningful, communicational and also social” such as “the exhibitions, the promotion of heritage sites, mediation documents television programs or video documentaries” (Davallon, 2024: xix–xv, *italic original*).

It is worth noting that many media texts considered by Davallon are recognized as paratexts by literary interpretations and media studies. The concept was introduced by French literary theorist Gérard Genette (1997), who used it to describe all framing devices that physically (cover, introduction, font, images, etc.) or conceptually (review, advertisement, interview, promotional materials, etc.) surround the main literary text in order to contextualize it and generate interest. They are important, because they regularly change, edit, revise, and co-create the meaning of the text; they shape the recipient's "horizon of expectations" and have a significant influence over the way the literary text is received. Genette's concept was then developed and extended in media research as a handy term to encompass the huge world of promotional culture and fan texts, "and similarly calling for greater attention to their roles in creating media culture, meaning, and power" (Brookey, Gray, 2017). Jonathan Gray (2010), like Genette, treats paratexts as "interpretive thresholds" and describes how meanings are created at the "borderlands" of the text. The media researcher, however, revisits the text-paratext relationship, treating the latter as an integral part of the former, constitutive of its symbolic resonance and an important factor contributing to the cultural whole. Gray draws a distinction between the work and the text, where the text is the entity in society and culture which consists of both the work and the paratexts external to it. In this way, paratexts "are intrinsic parts of the text as a social and cultural unit" (Brookey, Gray, 2017: 102).

Focusing on a specific case study dealing with the contemporary public recognition of Arkadius as an object of Polish cultural heritage, this essay offers an illustration of Davallon's model of patrimonialisation applied to fashion. Gray's conceptual framework for paratext has also informed my own study on the patrimonialisation of Arkadius in Poland, showing an important role of paratexts in this process.

Methodological background

The article was written as part of my research project – titled *Mapowanie praktyk dziedzictwa polskiej mody* (En. *Mapping Polish Fashion Heritage Practices*) (ID-UB UAM, 037/02/POB5/0032) – on the heritage-making of Polish fashion in 2024–2025. The aim of the study was to map the practices of exhibition and media institutions as well as fashion companies in the period under review, and then to examine selected case studies based on desk research and in-depth interviews with practitioners. In this article, I focus only on the case study of the recent Arkadius exhibition in order to show the way in which the patrimonialisation of Polish fashion is taking place in this significant case. Another objective was to read the traces of social practices that create the process of Arkadius' patrimonialisation and to reveal the hidden values, understandings, and affects that accompany it.

This study was guided by Stake (1995), Creswell (2014), and Yin (2024), and a within-case analysis was an important strategy for the in-depth understanding and description of the phenomenon under study, which would enable to examine and synthesize diverse forms of evidence. Data collection, based on desk research and in-depth interview techniques, consisted of media texts about the exhibition as

well as an interview with Aneta Dalbiak, the director of the CMWŁ (conducted on 13.11.2024 in the CMWŁ). The role of the interview was to supplement and confirm the collected data.

Multiple sources and forms of evidence were taken into account. Considering the exhibition as a broader cultural and social unit, as a medium and a communicative act, as well as a vehicle for the presentation of heritage traces (Davallon, 2006; 2024), the following categories of media texts were included in the research corpus: 1) media texts gathered in the exhibition space (the exhibited objects and their arrangement, exhibition design, museum's paratexts that surround the exhibition objects such as wall texts, titles, guides, labels, etc.); 2) paratexts provided by the creators of the exhibition outside its space (posters, entries on the museum's website and social media profiles, publicity announcements, editorial discussions, podcasts, publications, and other documents); and 3) paratexts provided by other social actors (interviews, exhibition reviews, press realises, website entries, social media posts, documentaries, TV programmes, publications, podcasts, scientific publications, etc.) These various media texts were treated as traces at two levels: as "heritage traces" (constituted by Arkadius' works and persona from the moment their interpretation is initiated) and as "traces of the social practice" of the heritage-making process (Davallon, 2024: 1), enabling the identification of the tipping points of the process, its actors, its operations, and its characteristics, as well as explaining how the patrimonialisation of Arkadius was taking place.

Data analysis combined thematic analysis and discourse analysis. The analytical process entailed the following layers of analysis: coding generation, pattern-matching, repeated reading, defining themes, and reporting. The MAXQDA qualitative software was used as a supportive tool for the organization and analysis of the gathered case data. The data was integrated, synthesized, and examined through the lens of research questions and the existing body of literature.

From (re)discovery to the publicization of Arkadius

The dramatic trajectory of Arkadius' life (which fits into the story of a meteoric rise and painful fall, leading to the hero's transformation) and the current restoration and revalorisation of his work seems to fit Davallon's model of patrimonialisation and its steps. The reappearance of Arkadius in Poland in 2015 coincided with the **(re)discovery** of him and his work amid the wave of nostalgia for the 1990s. This 'discovering' was initiated by the emerging social collective of people (many from younger generations), united by the admiration for the designer's creativity and persona, the belief in the special value of him and his work for the Polish culture, the awareness that this valuable asset may disappear forever, and the desire to work for its preservation. The aim was also to retell the story of Arkadius' rise and fall from today's perspective. Although more journalistic than scientific in nature, the tangible effects of this effort – especially a reportage about Polish contemporary designers (Sulej, 2015), a publication on Arkadius' collections (Zieliński, 2021), and a podcast series *Supernowa. Historia Arkadiusa* (Audioteka, 2021) – have provided initial categories and frameworks for interpreting Arkadius as a sociocultural phenomenon and have initiated the still ongoing phase of the **production**

of knowledge about Arkadius and his legacy. Next, we could observe the intensification of the public discourse of heritage in the context of Arkadius (especially **declaring him a national heritage** by representatives of Polish museums and the fashion industry) and the activities of the CMWŁ in favour of purchasing and **maintaining** the designer's works. This was accompanied by a narrative on the dramatic recovery of the designer's archive¹, where the museum's effort to locate, transport, and conserve its items was framed as a national mission of the miraculous restoration. Finally, after several years of preparation, a temporary **exhibition** was opened in June 2024, becoming the main operator of the heritage-making of Arkadius in Poland.

The display was spread over two floors of the museum's building D and included over 200 objects such as clothes, accessories, collages (primarily available to visitors) as well as magazine covers, press clippings, photographs, and films from Arkadius' archive (treated as additional memory elements). The physical layout of the exhibition – designed by curator Różyc and visual artist Zuza Golińska – was mimicking a three-nave church interior, with side aisles holding chronological 1999–2001 collections (*Wild Orchids in Heaven; Semen of The Gods; Lucina, O!; Queen of Sheba, Paulina; Prostitution?*), leading to a central nave, with the silhouettes from Arkadius' most famous collections titled *United States of Mind* and *Virgin Mary Wears the Trousers*, as well as the iconic portrait of the designer holding his severed head (by Robert Wolański).

The second floor featured objects from Arkadius' later collections (*The House of Pleasure, Urban Orchid, Le Freak, C'est Chic, Le Cock*) and the last 'funeral' *P-iFashion* project, which, along with the *Ashes to Ashes* video, recalled the designer's symbolic death. Additionally, on both floors, Arkadius' work was confronted with artistic fabrics and objects by contemporary Polish artists from the CMWŁ's collection, such as Maja Berezowska, Zuza Golińska, Joanna Hasior, Marcin Janusz, Radek Anais Laró, Sebulec, Zonia Pionk, Łukasz Stokłosa, Ewa Wacherlohn, and Marek Wodziszawski. While the 'liturgical' exhibition design reinforced Arkadius' status as a sacred cultural figure of the Polish fashion, the colour arrangement of the space – i.e. white and crimson red – symbolically inscribed Arkadius' work into the national narrative on Polishness.

The exhibition broke with the previous tabloid image of Arkadius as a scandalous and dissonant national legacy, and constituted his sacralization as a national relic and a living national heritage. Although the exhibition was greatly and often interestingly promoted in the Polish media – and offered the opportunity to see, experience, and contemplate a large number of objects – it did not provide a clear interpretive framework that would unite them into a single story, and the museum did not produce a study of Arkadius' legacy in the form of an exhibition catalogue. This means that the accompanying paratexts are of great importance when interpreting the exhibition.

1 For nearly 20 years, the most important pieces of Arkadius' work were stored in a basement in Schottland at a designer's friend's place, exposed to rust, fungus, dump, and mould (Dalbiak, 2024a; Szewczyk, 2024). In addition, Weremczuk himself once wanted to burn his collections in a symbolic act of Arkadius' death (which was presented later during an exhibition at the CMWŁ in the form of a video documenting this act). However, many projects from this event were saved.

Photo 1. A view of the exhibition titled *Arkadius. Great Passions. Confrontations*



Source: Author.

Photo 2. A view of the exhibition titled *Arkadius. Great Passions. Confrontations*



Source: Author.

A triple suture

In this section, I discuss the mechanisms of Arkadius' heritage-making. My study shows that the recent patrimonialisation of Arkadius as a fashion heritage object involves a triple movement: a temporal shift (from the present to the past and back) and two contextual shifts: the first one – from one geographical place (the United Kingdom) to another (Poland), and the second one – from one field of cultural production (fashion) to another (fine arts). These three mechanisms function as sutures, through which the fragmentary story of Arkadius is stitched together to make him an anchor of the national identity and the common good.

The **temporal suture** operates in many ways. First – by the presence of the object from the past in the present. This is not only about the presence of legendary Arkadius' archive at the museum exhibition or the presence of the designer in the Polish media promoting the event, but also about the hashtag #Arkadiusidback or similar titles of media paratexts: *The Big Return of Arkadius* (Meyer-Olejarczyk, 2024), *Arkadius Is Back* (Zaczyński, 2024), *The Return of Arkadius* (Tyszko, 2024), and *The Great Return of Arkadius* (Gimblett, 2024), although Weremczuk himself did not return permanently to Poland or to design for the fashion industry. The *Top Model Polska* television programme (TVN, 2024) further asserted the contemporary presence of Arkadius works by staging a fashion show in which the participants met the designer and presented his iconic outfits in front of him and the jury of the competition.

Second, the temporal suture is done by dating and the historical discourse on the heritage object that authenticates and details its origins and original context, which, in Arkadius' case, is the turn of the millennium and the period of political transformation in Poland. The exhibition fulfilled this task mainly by short descriptions of collections and photographs containing dates, press articles, videos from Arkadius' fashion shows, and documentaries about his work, although the display itself was not focused on a historiographic narrative. Some historiographic elements were provided in aforementioned publications preceding the exhibition, reviews, and press covering, creating a narrative that traces present times of Arkadius' fashion activity as a bygone past of transition period in Poland, forming nostalgia and gaining historical significance nowadays. Arkadius, with his life and work, remains a central figure of this era's memory: "The specific attachment the Polish public had to his persona is symptomatic of what he encapsulated in the context of the systemic transformation, from communism to capitalism [...] He was the representative of national identity for the emerging, aspirational middle class", "the desire for cultural indigeneity and recognition in the West, not as Other but as an indistinctive member of capitalistic society" (Wojda, 2024). His journey from a small Polish town to the top of London's avant-garde fashion scene mirrored the national aspiration for global recognition and the "dream" of the transformation itself. Although this is not always clearly stated in the exhibition or in the accompanying public discourse, the designer is also a "melancholic figure", reflecting awkward entry into Western capitalism, the trauma of 'failed success', and a conflict over the national identity between conservative and progressive sides of the Polish society of that time (Wojda, 2024; Wójtowicz, 2025).

Finally, while it seems to contradict the above, the temporal suture also takes form of the blurring of chronological markers, building bridges between historical periods and presenting Arkadius in a role of an intergenerational mediator. Some media traces make Arkadius part of a certain form of timelessness: “Arkadius perfectly embodied the spirit of that era. In our opinion, Arkadius embodies the spirit of all subsequent eras, including the one we live in now” (Sulej in Pulkowski, 2021); “Twenty years after their premiere, all the silhouettes are still on point and relevant” (Szulc, 2024); “It has not lost its artistic value at all. It is still very strong” (Audioteka, 2021). Arkadius’ relevance is highlighted by showcasing today’s young Polish artists alongside his works at the exhibition and identifying them as his successors, although some commentators have reservations about this gesture or the choice of specific individuals (Sienkiewicz, 2025; Wójtowicz, 2025), and emphasize more clearly some contemporary Polish fashion designers as Arkadius’ heirs: “When I recall the projects of young creators seen in recent years, e.g. at the Lodz Young Fashion, I see their prototypes in the work of Arkadius created 20 years earlier” (Talaga-Nowacka, 2024). Designer Tomasz Armada is “the Arkadius of his generation”, who “is proud of his small-town roots, just like the world-famous designer to whom he is compared” (Sulej, 2025). Furthermore, Arkadius is presented as a forerunner of today’s fashion design and a pioneer of contemporary trends: “Arkadius Goggles, sold since 2005. Still relevant. Design-wise, it surpassed Demna’s Balenciaga, I think. [...] In Paulina spring/summer 2001 collection, he lets out models in highlander hard-soled, high-heeled leather moccasins. A dozen or so years later, Phoebe Philo uses the idea, designing for Céline. In the same collection, he uses a terry towel, from which he pins up an asymmetrical skirt, pinned at the hip with a scaled emblem with a folk motif. Do you know that? Yes, that’s Demna for Balenciaga, too. Just like using bazaar bag patterns, which later appear in Louis Vuitton and Balenciaga, respectively” (Szulc, 2024); “This collection featured many surrealistic concepts that echoed in high-end fashion collections years later [...] What’s important, in *Paulina* Arkadius not only drew from folklore as inspiration, but also engaged in co-creation with skilled artisans long before such collaborative practices became industry trends. Koniaków lace, which has gained attention in the fashion world thanks to collaborations with brands like Comme des Garçons and lately Magda Butrym, made its runway debut in Arkadius’s collection” (Czajor, 2024). Additionally, many paratexts present Arkadius as the heir and continuator of Polish creators and traditions. All this brings us to the second suture.

The **spatial suture** stitches together geographically distant places – British avant-garde fashion scene (where Arkadius was educated and became successful as a designer) with Poland (where he was born and tried to succeed) and Brazil (where he lives now). However, the exhibition itself – “pulsating Polishness” (Szulc, 2024) – focuses on presenting Arkadius primarily as a symbol of the Polish nation – a representation of Polishness and “us” in the world. The curatorial text opening the exhibition states: “Arkadius is one of several people from Poland who have made their mark in the history of European fashion. He was one of the London’s cosmopolitan avant-garde designers, but his fashion exuded Polish noble and folk culture, as well as the dreams of the fathers of the Young Poland movement” (CMWŁ, 2024a). The paratext describing the objects from the *Paulina* collection further explains that “the dream of making Polish folklore a part of world fashion had dominated in the era of Young Poland. Arkadius made it come true” (CMWŁ, 2024b). Even before the exhibition, i.e. when

informing about the purchase of two Arkadius collections for the museum, the CMWŁ emphasized on its website that “in his works, Arkadius combined Western European tendencies with what was native, local, and folk, playing a significant role in promoting Polish culture around the world” (CMWŁ, 2021).

Arkadius’ links with the Polish culture and society are also pointed out in the paratexts of exhibition reviewers: “The exhibition is adorned with Polish national colours in many places. Arkadius often played with Polishness, emphasizing his roots” (Sienkiewicz, 2025); “It’s eternally inspiring to see how the legendary designer and the creative who enamoured London in the late 1990s and early 2000s plays with the idea(s) of Polish-ness: folklore, countryside life, Catholic imagination... all creating a joyful, exuberant mosaic of an artist’s creativity” (Kanarecki, 2024); “Connection to village life became the inspiration for one of his most famous collections *Paulina* [...] However, it wasn’t just a replay of folklore and customs – it gave them a playful, seductive twist. Tradition became vibrant and alive, viewed through a loving lens”, because Arcadius wanted to show, that “Polish tradition can be inspiring and sexy” (Czajor, 2024).

Of course, Arkadius was not the first Polish designer to use folk motifs (see, for example: Kulikowska, Obracht-Prondzyński, 2012; Korduba, 2013; Wiszniewska, 2018; Klekot, 2021). He was, however, the only one who boldly deconstructed and subverted Polishness on the international fashion scene. His dissonant designs that combined the most “sacred” and protected patriotic images and aesthetics – the Catholic iconography (e.g. the Black Madonna of Częstochowa), national symbols (the White Eagle) and Slavic folk traditions (e.g. Polish highlander costumes and embroidery) – with transparent fabrics, erotic silhouettes, and avant-garde headpieces, caused a scandal and criticism from Polish conservative circles at the beginning of the 21st century, revealing the ‘texture’ of power relations as well as the rigidity of the Polish national identity, Polish provincialism, homophobia, and the limits of artistic expression. The institutional, structured, and curated heritage-making process of Arkadius transformed these once-dissonant objects into the symbol of the territory and its creative potential.

Last but not least, **the third, symbolic suture of patrimonialisation** bridges the fields of fashion creation and art. This contextual shift from one field of cultural creation to another is made through the very exhibition of Arkadius’ works in the museum through the interpretation of his creativity as “fashion that became art” (Zieliński, 2021) as well as by and the constant labelling of Arkadius as an artist, e.g.: “He has always been, above all, a conscious and courageous artist. An artist of critical art like Katarzyna Kozyra or Artur Żmijewski, only using fashion in his art” (Sulej, 2024). The studied discourse employs the rhetoric of inspiration, genius, and creativity, emphasizing that this Polish former fashion designer was an extremely creative individual, always ahead of his time, and an avant-garde creator and provocateur. “He stood among a revolutionary group of designers who entered the new millennium with strong opinions, provocative statements, and manifestos. Alongside Chalayan, McQueen and Galliano, Arkadius pushed beyond the physical limits of clothing, exploring its conceptual and symbolic potential. [...] While for a long time in Poland his designs were overshadowed by sensational tabloid stories, this exhibition brings his vision and artistic contributions to the very front – just where they belong” (Czajor, 2024).

Photo 3. A view of the exhibition *Arkadius. Great Passions. Confrontations*



Source: Author.

Photo 4. A view of the exhibition *Arkadius. Great Passions. Confrontations*



Source: Author.

Photo 5. A view of the exhibition *Arkadius. Great Passions. Confrontations*



Source: Author.

Photo 6. A view of the exhibition *Arkadius. Great Passions. Confrontations*



Source: Author.

Although the contemporary fashion system is built around the myth of the creative designer and artist, and the artification of fashion at the level of objects, people, and institutions is a permanent practice of this system – additionally recognized in the scientific literature (Crane, 2012; Kapferer, 2014; Pedroni, Volonte, 2014; Augello, 2023) – in the context of Arkadius’ patrimonialisation these operations take on a special meaning. First, the reference to art is central, enabling the joint consideration of works created in different times and different artistic contexts. Second, the artistic and avant-garde labels partly resolve former unstable or contradictory statements about Arkadius in public discourse, strengthening the power of the third suture of patrimonialisation. Third, the recognition of fashion as a cultural phenomenon and a form of artistic expression emerged in Poland only with the transformation and is currently one of the frameworks for describing fashion in Polish discourse. Finally, this type of suture is particularly important in the case of the heritage-making of fashion, where the use and exchange value of clothing is replaced by its display value, increasing the cultural value of the object (Assouly, 2022).

Conclusion

Davallon’s model of patrimonialisation adopted in the analysis allowed us to trace the several-years-long process of the transformation of Polish fashion designer Arkadius from a forgotten, once-scandalous creator into a cornerstone of national cultural heritage. This process began around 2015 with scattered acts of discovery of Arkadius by representatives of the younger generation, and continued through acquiring scattered objects from the designer’s archive, preserving them, classifying them, exhibiting them, and creating discourse around them by the Central Museum of Textiles in Łódź, which systematically built its collection of contemporary Polish fashion under the leadership of Director Aneta Dalbiak. This recontextualization of Arkadius – through shifting him and his collections out of the commercial circuit (and the exchange value) into the cultural framework of museum (and the display value) – is a crucial element of the designer’s heritagization. According to Davallon, an object only becomes heritage when it is placed within a system (such as a museum or a narrative) that makes it common good, understandable to a public.

Davallon’s work focuses on the communicational nature of heritage. The author argues that heritagization is not just about saving an object, but about transforming it into a “communicative being” that carries a social meaning. My study indicates that in the Arkadius heritage-making, the museum acts as a mediator, taking fragmented traces of the past (photos, runway pieces, tabloid stories) and making them public through interpretative schemes. As we have seen, Arkadius carries heavy symbolic weight for the Polish society and occupies a unique niche in the Polish collective memory, where post-communist and actual identity, folk traditions, and the Polish peripheral need for success and aspiration for Western recognition all crystalise. In this sense, Arkadius functions as what Nora calls a place of memory (Fr. *lieux de mémoire*), which anchors the Polish history and identity through its material, symbolic, and functional dimension (Nora, 1997). Davallon’s model, however, allows for a greater understanding of how the society uses its past designs to speak to

current Polish social issues and navigates present social interest and needs. The author's approach to heritage as reversed explains that by designating Arkadius as heritage, its "heirs" (the museum and its visitors) retroactively create a link to the past and choose their own predecessor to bolster a modern image of Polish creativity and subversion. By creating such a link, they assume the responsibility of caring for their chosen heritage.

Finally, my exploration confirms that modern heritagization, such as in the Arkadius case, relies heavily not only on exhibitions, but above all on interpretative schemes that circulate through paratexts used to create a triple suture between historical periods, places, and fields of human cultural creativity. However, it is worth devoting more research to this issue in the context of fashion heritage in the future, as well as to how heritage actually creates the social community rather than the community simply owning the heritage. The Arkadius case serves this function by inviting a specific audience (fashion enthusiasts, Polish nationals, queer community, etc.) to form a collective identity around the "recovered" traces.

Acknowledgements

I would like to thank Adam Mickiewicz University in Poznań for funding the project *Mapowanie praktyk dziedzictwa polskiej mody*, as part of the ID-UB programme (ID-UB UAM, 037/02/POB5/0032). I would also like to thank the anonymous Reviewers and the Editorial Board of "Qualitative Sociology Review" for their valuable comments and suggestions, which helped me in working on this article.

References

Assouly Olivier (2022), *Capitalism in the Heritage Economy*, [in:] *19 Takes on Fashion*, Paris: Institut Français de la Mode, pp. 55–69.

Audioteka (2021), *Supernowa. Historia Arkadiusa*, https://web.audioteka.com/pl/cycle/88fd4381-f8d0-4b32-b540-c92237923081?_src=textSide (accessed: 5.01.2025).

Augello Matteo (2023), *Curating Italian Fashion. Heritage, Industry, Institutions*, London: Bloomsbury.

Brookey Robert, Gray Jonathan (2017), "Not merely para": continuing steps in paratextual research, "Critical Studies in Media Communication", vol. 34(2), pp. 101–110, <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1312472>

CMWŁ (2021), *Unikatowe kolekcje odzieży Arkadiusa w CMWŁ*, <https://cmwl.pl/public/aktualnosci/unikatowe-kolekcje-odziezy-arkadiusa-w-cmwl,226> (accessed: 11.11.2025).

CMWŁ (2024a), *Arkadius. Wielkie namiętności. Konfrontacje*, <https://cmwl.pl/public/informacje/arkadius-wielkie-namietnosci-konfrontacje,334> (accessed: 10.06.2024).

CMWŁ (2024b), *Paulina*, <https://cmwl.pl/public/informacje/paulina,344> (accessed: 8.02.2025).

CMWŁ (2025), Instagram, 18 July, https://www.instagram.com/p/DMQE6q_sJZP/ (accessed: 20.07.2025).

Crane Diana (2012), *La mode*, [in:] Nathalie Heinich, Roberta Shapiro (eds.), *De l'artification: Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, pp. 241–251.

Creswell John (2014), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Czajor Paulina (2024), *Arkadius: freedom is creativity's best friend*, <https://www.polishfashionstories.com/we-love-1/2024/10/arkadius> (accessed: 3.02.2025).

Dalbiak Aneta (2024), interview in CMWŁ, 13 November (author's archive).

Davallon Jean (2006), *Le don du patrimoine, une approche communicationnelle de la patrimonialization*, Paris: Hermès-Lavoisier.

Davallon Jean (2024), *Heritage Traces in the Making*, London: Willey.

Genette Gérard (1997), *Paratexts: Thresholds of interpretation*, Cambridge: Cambridge University Press.

Gimblett Monika (2024), *Wielki powrót Arkadiusa*, <https://www.polishculture.nl/pl/2024/07/15/wielki-powrot-arkadiusai/> (accessed: 19.01.2025).

Gray Jonathan (2010), *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*, New York: NYU Press.

Harel (2024), *Arkadius, największy skandalista polskiej mody, doczekał się wielkiej retrospektywy*, "Vogue Polska", 11 March, <https://www.vogue.pl/a/wielka-wystawa-w-lodzi-zaprezentuje-tworczosc-arkadiusa> (accessed: 7.10.2024).

Jeanneret Yves (2020), *The Trace Factory*, London: Willey.

Kanarecki Edward (2024), *Arkadius Retrospective*, <https://designandculturebyed.com/2024/06/10/arkadius-retrospective/> (accessed: 9.12.2024).

Kapferer Jean (2014), *The Artification of Luxury: From Artisans to Artists*, "Business Horizons", vol. 57(3), pp. 371–380.

Klekot Ewa (2021), *Kłopoty ze sztuką ludową. Gust, ideologie, nowoczesność*, Gdańsk: Fundacja Terytoria Książki.

Korduba Piotr (2013), *Ludowość na sprzedaż*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Kulikowska Katarzyna, Obracht-Prondzyński Cezary (2012), *Etnoinspiracje: inspiracje kulturą ludową we współczesnym polskim wzornictwie, modzie, architekturze, reklamie*, Gdańsk: Muzeum Narodowe w Gdańsku.

Kultura Osobista (2024), *Arkadius. Wielkie namiętności. Konfrontacje: rozmawia Marta Perchuć-Burzyńska i Marcin Różyć*, Radio TOK FM, <https://audycje.tokfm.pl/podcast/158881,-Arkadius-Wielkie-namietnosci-Konfrontacje> (accessed: 7.11.2024).

Menkes Suzy (1999), *Birth of the New Millenium*, "The New York Times", 28 September, <https://www.nytimes.com/1999/09/28/style/IHT-birth-of-the-new-millennium.html> (accessed: 2.02.2025).

Meyer-Olejarczyk Sylwia (2024), *Wielki powrót Arkadiusa*, <https://muzeon.pl/wielki-powrot-arkadiusa/> (accessed: 5.02.2025).

Nora Pierre (1997), *The realms of memory: Rethinking the French past*, New York: Columbia University Press.

Pawlak Bartłomiej (2024), *“Arkadius. Wielkie namiętności. Konfrontacje”*. Pierwsza na świecie wystawa kolekcji projektanta, <https://www.pap.pl/aktualnosci/arkadius-wielkie-namietnosci-konfrontacje-pierwsza-na-swiecie-wystawa-kolekcji> (accessed: 11.11.2024).

Pedroni Marco, Volonte Paolo (2014), *Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design*, “Poetics”, vol. 43, pp. 102–119.

Pouillon Jean (1975), *Fétiches sans fétichisme*, Paris: François Maspero.

Pulkowski Radosław (2021), *Arkadius ucieleśniał ducha epoki – mówią twórczynie audioserialu o słynnym projektancie [wywiad]*, “K MAG”, 16 September, <https://kmag.pl/article/arkadius-ucieleśniał-ducha-epoki-mowia-tworczynie-audioserialu-o-slynnym-projektancie-wywiad> (accessed: 18.02.2025).

Sienkiewicz Karol (2025), *Matka Boska na obcasach*, “Dwutygodnik”, 4/2025, <https://www.dwutygodnik.com/arttykul/11847-matka-boska-na-obcasach.html> (accessed: 1.03.2026).

Stake Robert (1995), *The art of case study research*, London: Sage Publications.

Sulej Karolina (2015), *Modni. Od Arkadiusa do Zienia*, Warszawa: Świat Książki.

Sulej Karolina (2024), *Anarchista z zasadami*, “Vogue Polska”, no. 06.

Sulej Karolina (2025) *Ludzie w ubraniach*, <https://fachlab.pl/ludzie-w-ubraniach/> (accessed: 18.03.2025).

Szczygieł Mariusz (2024), Instagram, 9 June, https://www.instagram.com/szczygieł_mariusz/p/C8AnE6as3i0/?img_index=1 (accessed: 11.11.2024).

Szewczyk Alicja (2024), *Na świecie był uwielbiany, w Polsce nikt nie rozumiał jego mody. Rozmowa z Marcinem Różysem, kuratorem wystawy o twórczości Arkadiusa*, “Zwierciadło”, 21 June, <https://zwierciadlo.pl/moda/542214,1,na-swiecie-był-uwielbiany-w-polsce-nikt-nie-rozumiał-jego-mody-rozmowa-z-marcinem-rozysem-kuratorem-wystawy-o-tworczosci-arkadiusa.read> (accessed: 11.11.2024).

Szulc Michał (2024), *Arkadius. Notatki z wystawy w Centralnym Muzeum Włókiennictwa*, <https://miejmiesce.com/sztuka/arkadius-notatki-z-wystawy-w-centralnym-muzeum-wlokiennictwa> (accessed: 18.03.2025).

Talaga-Nowacka Aleksandra (2024), *Moda to sztuka! – Arkadius w Łodzi*, <https://www.e-kalejdoskop.pl/sztuka-a216/moda-to-sztuka-arkadius-w-lodzi-r13245> (accessed: 4.12.2024).

TVN (2024), *Top Model: Arkadius, Żabson i modowe zadania. Najlepsze fragmenty 7. odcinka*, <https://tvn.pl/programy/top-model/aktualnosci/top-model-13-arkadius-zabson-i-modowe-zadania-najlepsze-fragmenty-7-odcinka-st8138796> (accessed: 11.11.2024).

Tyszkó Ewa (2024), *Powrót Arkadiusa*, „Puls Biznesu”, 14 June, <https://www.pb.pl/powrot-arkadiusa-1218294> (accessed: 11.11.2024).

Wiszniewska Anna (2018), *Lechitka” – Xymena Zaniewska wprowadza polskie motywy ludowe do mody współczesnej, czyli co może wnieść do Europy polska moda?*, [w:] Anna Weronika Brzezińska, Sylwia Kucharska (eds.), *Twórcy / wytwórcy / przetwórcy. Wokół problematyki wzornictwa regionalnego*, Kalisz: Muzeum Okręgowe Ziemi Kaliskiej w Kaliszu, pp. 213–228.

Wojda Weronika (2024), *Arkadius as Melancholia*, „Most Magazine”, 19 August, <https://mostmagazine.org/2024/08/19/arkadius-as-melancholia/> (accessed: 18.03.2025).

Wójtowicz Aleksy (2025), *Kreatura mody. „Arkadius. Wielkie namiętności. Konfrontacje” w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi*, „Magazyn Szum”, nr 23, <https://magazynszum.pl/kreatura-mody-arkadius-w-centralnym-muzeum-wlokiennictwa-w-lodzi/> (accessed: 15.06.2025).

Yin Robert (2024), *Studium przypadku w badaniach naukowych. Wydanie II. Projektowanie, metody i zastosowania*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Zaczyński Michał (2024), *Arkadius powraca. Nikt z Polski nie wzbudził takiej sensacji w świecie mody*, „Polityka”, 7 June, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/2258207,1,arkadius-powraca-nikt-z-polski-nie-wzbudzil-takiej-sensacji-w-swiecie-mody.read> (accessed: 7.06.2024).

Zieliński Dominik (2021), *Arkadius. Moda która stała się sztuką*, Warszawa: Arkady.

Cytowanie

Alicja Raciniewska (2026), Arkadius. Powerful Emotions. Confrontations. *The Polish Fashion Heritage in the Making*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 30–51, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.03>

Arkadius. Wielkie namiętności. Konfrontacje. Tworzenie polskiego dziedzictwa mody

Streszczenie: Artykuł koncentruje się na konkretnym studium przypadku, dotyczącym współczesnego uznania polskiego projektanta Arkadiusa za obiekt polskiego dziedzictwa kulturowego. Oferuje ilustrację modelu patrymonializacji Jeana Davallona zastosowanego do mody, umożliwiając identyfikację punktów krytycznych procesu i wyjaśnienie jego logiki, operacji, cech i znaczenia społecznego. Opracowanie wskazuje ponadto na ważną rolę wystaw modowych i towarzyszących im paratekstów w procesie patrymonializacji mody.

Słowa kluczowe: dziedzictwo mody, patrymonializacja, Arkadius, polska moda, wystawa mody, paratekst, pamięć społeczna, miejsca pamięci

Moda na szlaku od XIX wieku do kresu II Rzeczypospolitej. Komfortowo i stylowo w górach

Urszula Jarecka 

Instytut Filozofii i Socjologii PAN w Warszawie

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.04>

Słowa kluczowe:

moda górską, odzież
górska, turystyka
górska, Tatry

Streszczenie: Zadaniem niniejszego eseju jest ukazanie sposobu, w jaki moda górską dąży do zapewnienia wędrowcom maksymalnej wygody i bezpieczeństwa. Moda na szlaku oznacza także sposób myślenia wynikający z preferowanego stylu życia. Kontekstem omawiania mody górskiej są zwyczaje podróży XIX wieku. Tekst powstał w duchu antropologii i socjologii wizualnej, na podstawie analizy materiałów wizualnych (zdjęć, rysunków, szkiców, obrazów i pocztówek) oraz tekstowych, dokumentalnych (przewodników, gawęd poświęconych Tatom), opracowywanych głównie w XIX wieku. Narrację uzupełniają kontekstowe odniesienia do mody w XX i XXI wieku. Tekst podzielony jest na trzy części. W pierwszej omówiona jest „moda na góry” – niezbędne wprowadzenie do tematu, kolejna część dotyczy stylu wędrowania do lat trzydziestych XX wieku, a w trzeciej części pojawiają się szczegóły dotyczące odzieży i górskich niezbędników.

Urszula Jarecka

Socjolog kultury, profesor doktor habilitowana, kieruje Zakładem Teorii Kultury w IFIS PAN w Warszawie. Członkini Komisji Zagrożeń Cywilizacyjnych PAU w Krakowie. Publikuje prace z socjologii i antropologii kultury, interesuje się przemianami kultury wizualnej oraz kulturowymi aspektami technologii.
e-mail: urszula.jarecka@ifispan.edu.pl



Received: 3.11.2025. Verified: 26.02.2026. Accepted: 3.06.2026

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interest:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of publication.

Wprowadzenie

Temat zarysowany jest bardzo szeroko – zawsze można spytać: „Jakie góry?”, „Jaka pora roku?”, „Dla czego mowa o szlaku i XIX wieku?”. Wszak nie oznacza to pionierskich czasów, jeśli chodzi o wędrowanie po górach. Armia Hannibala przedzierała się przez Pireneje, a sukces militarny zawdzięcza zaskoczeniu – wojska pokonały zimowe Alpy – na słońcach! – podobno przez przełęcz Col de la Traversette¹ na wysokości 2947 m n.p.m. W czasach znacznie lepiej udokumentowanych po górach chodzili filozofowie, pisarze, artyści. To ich świadectwa stały się inspiracją do powstania tego tekstu.

Aby zawęzić temat², skupię się głównie na turystyce pieszej, realizowanej w rodzimych górach. Niniejszy esej przygotowany jest w duchu antropologii i socjologii wizualnej³ (Pink, 2009) na podstawie analizy materiałów wizualnych (zdjęć, rysunków, szkiców, obrazów w formie pocztówek⁴, propagowanych niegdyś w prasie i dostępnych współcześnie w sieci) oraz tekstowych, dokumentalnych (przewodników, gawęd poświęconych Tatom), opracowywanych głównie w ciągu XIX wieku. W tekście pojawią się też kontekstowe odniesienia do mody XX oraz XXI wieku⁵. Wykorzystane zostały w nim informacje z przewodników turystycznych zamieszczających reguły dotyczące zachowania na szlaku (co dookreśla styl wędrowania) i wskazówki co do niezbędnej odzieży. Moda górską należy do tej codziennej, praktycznej, wygodnej, sprawdzającej się poza wybiegiem czy w przymierzalniach⁶. Na szlaku wędrowcy zmagają się nie tylko z własną naturą i warunkami pogodowymi, strój nie powinien więc przysparzać kłopotów. Jednak moda na szlaku to nie tylko strój, to też akcesoria,

1 Istnieje też inna wersja tego przejścia – przełęcz Mont-Cenis, na wysokości 2083 m n.p.m., czyli znacznie „niżej” (np. *Bitwa pod Kannami...*, 2023).

2 Tematem jest moda na szlaku, a nie na stoku, gdyż to inne zupełnie zalecenia i mody.

3 Wymienione dziedziny wpisują się w socjologię jakościową. Nie rozwijam tematu ze względu na brak miejsca oraz charakter publikacji. Warto wspomnieć, iż teoretyczne wprowadzenie do studiów nad modą (współczesne *fashion studies*) znajduje się we *Wstępie* do niniejszego numeru.

4 Nie ma miejsca na szczegółowe uwagi metodologiczne, omówię pokrótce materiały. Materiały wizualne to głównie fotografie, również te przekształcone w pocztówki. Motywacja wyboru jest tu oczywista, jak pisał John Urry: „Od 1840 roku turystyka i fotografia tak się ze sobą złączyły, że ich dziejów nie sposób omawiać osobno. Obie praktyki spletały się ze sobą, tworząc nierozdzielny, a przy tym epokową podwójną helisę. Można powiedzieć, że narodziło się wówczas, by wprawić nowoczesny świat w ruch, ‘spojrzenie turysty’” (Urry, 2007: 236). Fotografie i pocztówki o tematyce górskiej wybrane zostały spośród dostępnych w serwisie polona.pl. Kwerenda prowadzona była w roku 2024. Obrazy z turystami zostały wybrane spośród kilku tysięcy archiwaliów. Ze względu na nierozłączne tagowanie pod hasłem Tatry znaleźć można także Beskidy, hasło „góry” wskaże nie tylko Góry Stołowe, ale i Jasną Górę, Górę Zamkową w Wilnie itd. Wybór – manualny po przejrzeniu zbiorów. Zestawienie liczbowe: góry 3197 pocztówek (p) i 780 fotografii (f); Tatry – 1628 (p) i 170 (f); Bieszczady 148 (p) i 10 (f); Sudety 3 (p) i 3 (f); Pieniny 129 (p) i 26 (f); Gorce 6 (p); Beskidy 30 (p) i 11 (f); Góry Świętokrzyskie 22 (p) i 8 (f). Materiały pochodzą z lat 1870–1939. W Narodowym Archiwum Cyfrowym było znacznie mniej materiałów, ale także zostały wykorzystane w niniejszym tekście.

5 Tekst pomyślany był szerzej, przebadane zostały także materiały archiwalne (prasa, fotografie) dotyczące czasów powojennych, czyli PRL-u, potransformacyjnych i XXI wieku, przygotowywane są też kolejne eseje.

6 „Nie istnieje jeden zestaw idei ani jednolite ramy koncepcyjne, za pomocą których można by zdefiniować, przeanalizować i krytycznie wyjaśniać modę. W związku z tym nie ma jednej dyscypliny, jednego podejścia ani odrębnego dorobku, które można by wskazać i przedstawić jako teorię mody” – pisał Malcolm Barnard we wstępie do *Fashion Theory. A Reader* (2020: 7). Wyróżnić za to można różne teorie i podejścia. Niniejszy esej zakorzeniony jest w materiałach archiwalnych, dokumentarnych, których analiza jest częścią socjologii jakościowej (badania niereaktywne, por. Babbie, 2004: 340 i nast.). Jeśli chodzi o podejście praktyczne, posługuję się metodą opisaną w zbiorze *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki* (Jarecka, 2011), a także metodami socjologii wizualnej (Pink, 2009; Rose, 2010).

czyli plecak, kompas, ciupaga/kijki. Ponadto moda na szlaku będzie oznaczać także sposób myślenia wynikający z preferowanego stylu życia. Zakładam, że moda górską, niezależnie od epoki, dąży do maksymalnej wygody i bezpieczeństwa wędrowania. Celem tekstu jest ukazanie realizacji tych dążeń w kontekście dawnych obyczajów.

Niniejszy esej podzielony jest na trzy części. W pierwszej omówiona jest „moda na góry”⁷ – niezbędne wprowadzenie do tematu, kolejna część dotyczy stylu wędrowania do lat trzydziestych XX wieku, a w trzeciej części pojawiają się szczegóły dotyczące odzieży i górskich niezbędników.

Moda na góry

Nic tak nie wyzwalało, nie podnosiło mojej wyobraźni, jak choćby tylko myślenie o górach. Z niecierpliwością czekam dnia, który mię skieruje ku Tatrom (Goszczyński, 1853: 10).

Romantyzm rozpałał wyobraźnię wielu pokoleń, wprowadzając modę na wrażliwość, poezję, walkę narodowowyzwoleńczą, ludowość, odrzucenie racjonalności. Mit gór, mierzenia się ze sobą, swoimi ograniczeniami, zmysłowym odczuwaniem przestrzeni, która wabi bezkresem z kolejnym metrem w górę, stawał się impulsem do wyruszania na górskie wycieczki.

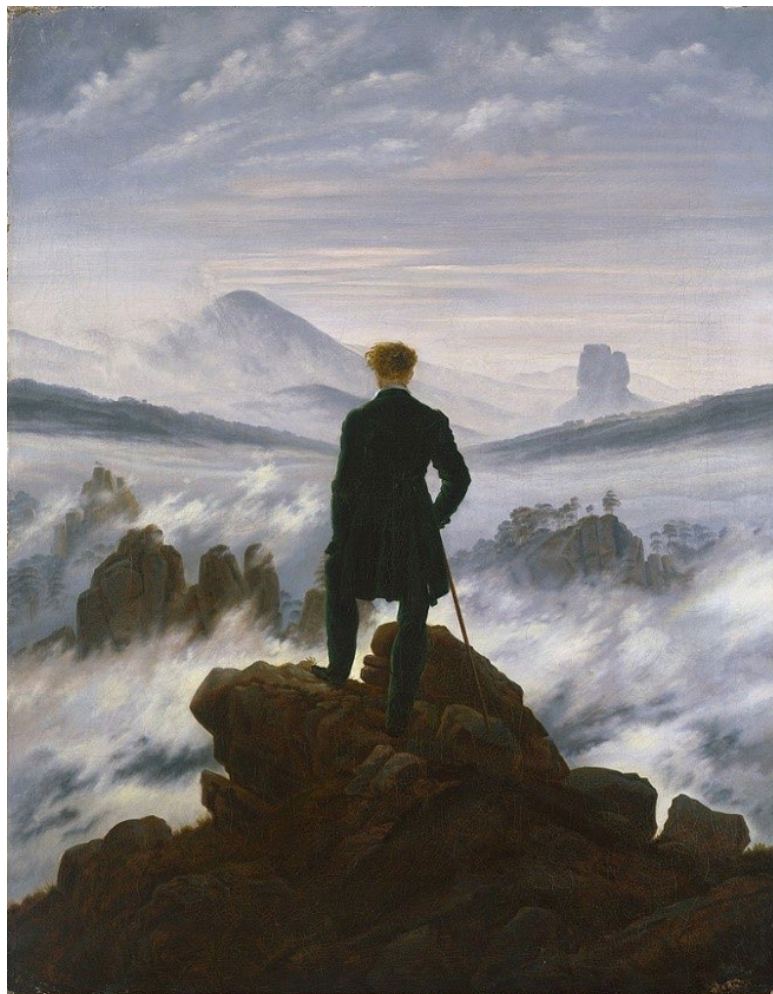
Współczesna pasja wędrowania także może mieć źródła w pismach i dziełach tej epoki. Przykładem może tu być obraz z 1818 roku *Wędrowiec nad morzem mgły*, autorstwa Caspara Davida Friedricha.

Na temat przyrody i egzystencjalnych rozterek bohatera obrazu Friedricha napisano już wiele. Obraz inspirował poetów, pisarzy, ale też innych malarzy do ich interpretacji pejzażu i jego znaczenia w życiu jednostkowym i społecznym czy też znaczenia w kulturze. W tym artykule interesujące będzie podejście „modowe”, w dalszej części omówiony zostanie strój tegoż wędrowca. Roztaczający się przed nim widok przywodzi na myśl wędrowanie Fryderyka Nietzschego. Opisując jego cele, Frédéric Gros przypomina, że najważniejsze dla filozofa było „wspinanie się, wznoszenie”: „[...] chodzi o to, by znaleźć się wysoko. Niektóre myśli pojawiają się tylko sześć tysięcy stóp nad poziomem równin i posępnego wybrzeża” (Gros, 2021: 28). Dzięki temu zyskuje się wyjątkowe spojrzenie, w obu znaczeniach – dosłownym i metaforycznym, co doskonale ujmuje obraz romantycznego *Wędrowca nad morzem mgły*. Jest to także zgodne z wypowiedziami współczesnych turystów, którzy może nie znają Nietzschego, ale chodzą po górach w podobnych celach⁸.

7 Można uznać, że „moda na góry” przynależy do mody na podróżowanie, zaliczanej przez Jacka Wachowskiego do mód performatywnych (Wachowski, 2018: 62).

8 Jak zauważył jeden z bohaterów serialu dokumentalnego *Patrol Tatry* z 2019 roku: „[...] we wspinaniu możemy odkryć pierwotne wartości, czyli prawdę, piękno, dobro”.

Fot. 1. Wędrowiec nad morzem mgły, Caspar David Friedrich, 1818



Źródło: Caspar David Friedrich – Wanderer above the Sea of Fog.jpeg, b.r.

Seweryn Goszczyński był jednym z wielu romantyków, których fascynowały góry. W 1932 roku wybrał się do Nowego Targu i miał okazję wreszcie spełnić swoje marzenie, o czym pisał lata później w *Dzienniku z podróży do Tatrów*:

[...] Widzę czasem Tatry z miejsc wyższych tej okolicy, ale je widzieć o mil kilkanaście, słyszeć o nich choćby najdokładniejszą powieść, nie jest to samo co postawić własną nogę wśród nich, zająrzeć im oko w oko. Jeszcze w dzieciństwie nasłuchiwałem się o nich tyle od mojego Ojca! Dziwny pociąg rwał mnie zawsze ku górom, ku życiu w górach (Goszczyński, 1853: 9–10).

Innym z zakochanych w górach artystów był Jan Kasprowicz, który pod koniec XIX wieku pisał:

Płonie kamienna Tatr korona,
A cisza siada między granie,
Rozleniwiła, rozmarzona.

Nad przepaściami niema stanie,
 Senność przelewa w mgieł opary,
 Po skałach wiesza zadumanie⁹.

Gdzie taką ciszę teraz można znaleźć? Dzikość gór skończyła się pewnie z pierwszym piknikiem nad Morskim Okiem... Wędrowcom pragnącym samotności coraz trudniej znaleźć upragnione odludzie – nie tylko w Tatrach, ale i w innych górach. Zapalony taternik, kompozytor Mieczysław Karłowicz, romantyczna dusza, skarżył się w 1909 roku, że przyjemność wędrowki popsuł mu widok dymu z komina w schronisku, do którego się kierował¹⁰. Nie było wówczas jeszcze takich tłumów w Tatrach jak w XXI wieku w czasie weekendów, „majówek” czy wakacji¹¹. A jednak nasz kompozytor musiał uciekać parze „ścigających go” turystów, których próbował zmylić, by rozkoszować się samotnym wejściem na szczyt: „Odległe wołanie z Jagnięcego było dowodem pamięci o mnie ze strony turystów pruskich” (Karłowicz, 2018: 82). Romantyzm pionierskich szlaków, marzenie, by wybrać się tam, gdzie „noga ludzka jeszcze nie powstała”, raczej w rodzimych górach nie znajdzie już zaspokożenia. Nie ma się czemu dziwić, taki jest światowy trend, choć uskarżających się na kolejki do wejścia na Giewont czy na Rysy nie pocieszy zapewne kolejka przed wejściem na szczyt Mont Everestu¹².

Turystyka górska, która rozwijała się pod koniec XIX wieku, nie była „masowa”, realizowali ją przedstawiciele wyższych i zamożnych warstw społecznych, podróżujący w swoistym stylu. A jednak można mówić o pewnych rysach „demokratyzacji”: podróżujący korzystali nie tylko z oferty hotelowej, ale i mieszkali „u gospodarzy”, a obsługą turystyki zajmowali się przedstawiciele ludu (górale) i klasy robotniczej. Góry, mimo iż modne wśród „ludzi z towarzystwa”, nie były tak oblegane jak współcześnie¹³. Natomiast w odniesieniu do terytorium Polski w XIX wieku warto pamiętać, że nie istniało wówczas swobodne przemieszczanie się. Między zaborami były granice, obowiązywały paszporty.

9 Fragment wiersza/sonetu *Cisza wieczorna* z cyklu *Krzak dzikiej róży* z 1898 roku (Kasprowicz, 1898: 104).

10 „Noc kładła już swe cienie na zielonych aksamitach lasów Doliny Koprowej, gdy podążałem z wolna po zakosach ścieżki wiodących do pustelni na Niewcyrce. Miałem za sobą żmudny, upalny dzień; wśród skwaru przeszedłem przez Przełęcz Pyszniańską i Dolinę Kamienistą. Teraz poczynalem żyć w świeżości wieczoru. Wdychałem głęboko kryształ powietrza. Nagle... w kryształ tym poczułem domieszkę niespodziewaną... dym! Swobodnie dotąd bujające myśli moje rozbiegły się jak stado spłoszonych ptaków. Została tylko świadomość, że będę nocował z obcymi ludźmi” (Karłowicz, 2018: 79).

11 Media społecznościowe zazwyczaj zasypane są relacjami, rolkami, zdjęciami ze szlaków, na przykład w kwietniu 2026 roku miłośników krokusów w Dolinie Chochołowskiej (Instagram, 2026a).

12 W roku 2024 liczba wszystkich zdobywców najwyższego szczytu planety to 7120 (*Full List of Mount Everest Climbers*, 2025). Co rok mowa jest o „rekordowej liczbie wspinaczy” (YouTube, 2023). Problemem stają się też śmieci pozostawione przez himalaistów (Instagram, 2026b).

13 Tatry i Beskidy w czasie zaborów podzielone były między Galicję a Węgry i pomiędzy tymi prowincjami toczył się na przykład spór o Morskie Oko. W ciągu ostatnich dwustu lat zmieniały się zatem granice w Tatrach, szczyt Lodowy jako przypisany „polskim górcom” próbował zdobyć Stanisław Staszic w 1805 roku, lecz podobno nie dotarł do najwyższych grani. Szczyt ten obecnie jest po słowackiej stronie, ale kartki pocztowe z czasów II Rzeczypospolitej ukazują go po polskiej stronie.

Moda w górach, czyli styl wędrowania

Wspomniany już Seweryn Goszczyński spędził na Podhalu kilka miesięcy w 1832 roku. Zaczął od tęsknoty za górami, w wielkim napięciu i oczekiwaniu, cierpliwie jednak czekał na wyjście do serca Tatr, okazało się bowiem, że przybył w niewłaściwej porze – górale odradzali mu wyruszenie w góry w maju. Począć musiał do czerwca, ale w międzyczasie poznawał lud podhalański, z dnia na dzień coraz bardziej się nim zachwycając. Zanim wreszcie wyruszył w „prawdziwe” góry, oddawał się typowym dla epoki rozrywkom, korzystając z gościnności górali oraz ich wiedzy o górach. W *Dzienniku z podróży do Tatrów* opisywał samotne wędrówki po górach i wzniesieniach w okolicach Nowego Targu, w Górcach, Pieninach, wycieczkę do kąpielisk po węgierskiej stronie Tatr, a także „wiejską rodzinną biesiadkę” na szczycie Kluczek (obecnie Turbacz), z całą kompanią złożoną nie tylko z samotnych kawalerów, ale i rodzin z małymi dziećmi. Celem tej wycieczki był piknik, a wjazd na szczyt nastąpił wozami góralskimi (Goszczyński, 1853: 189–192).

„Piknikowanie”, biesiady, wypady dla przyjemności były typową formą spędzania czasu w górach przez zamożnych przybyszów w ciągu XIX wieku. Oto przykład wizualny z Tatr:

Fot. 2. Aleksander Kotsis, *Wycieczka w Tatry*, 1873 (Muzeum Narodowe w Krakowie). Tym razem zwiedzaniu gór przygląda się węgierski artysta



Źródło: Aleksander Kotsis – *Trip in the Tatra Mountains...*, b.r.

Piknik w górach traktowano jak wycieczkę „za miasto”. Choć turystki z powyższego obrazu ubrane są w stroje podróżne, współczesnych mogą zdumiewać długie suknie, delikatne buciki i kapelusiki z ozdobami. Panie przysiadły na kamieniu, co już świadczy o ich odwadze. Jedna z dziewcząt trzyma w ręku lornetkę, nieodłączne akcesorium turystyczne w tamtym czasie (por. Eljasz, 1870: 21). Obok

kamienia leżą dwa kijki, a także jakiś tobołek. Do pań zagaduje młody przewodnik w góralskim stroju, inny góral przysiadł z boku z nieodłączną fajeczką. Towarzysze podróży turystek są na drugim planie – za chatynką ledwo widoczny jest mężczyzna w garniturze i kapeluszu, dokonujący „aktu wandalizmu” na sośnie, najwyraźniej coś wycinający w korze drzewa. Kilka osób w oddali stoi nad brzegiem jeziora. Można zgadywać, co podziwiają panie – prawdopodobnie przewodnik stara się zainteresować je jakimś widokiem. Wypad w góry nie przeszkodził bohaterkom tego obrazu wyglądać stylowo, modnie, z zachowaniem wszelkich detali (koronki, kapelusiki, kolczyki itd.). Nie jest to tylko odpoczynek – z chatynki/szałasów wynurza się góral z poczęstunkiem. Podobne wyprawy opisywali autorzy dawnych przewodników turystycznych.

Fot. 3. Piknik w Tatrach, nad Czarnym Stawem Gąsienicowym, fotografia z 1899 roku¹⁴



Biesiadowanie, pikniki, śpiewy i toasty na tle wspaniałych górskich krajobrazów były normą także pod koniec XIX wieku. Stroje wycieczkowiczów z powyższego zdjęcia są codzienne, nieprzystosowane do wspinaczki, aczkolwiek, jak możemy się domyślać, jakiś fragment drogi należało przebyć, gdyż panie zaopatrzone są w ciupagi¹⁵. Współczesnych może zaniepokoić tak niefrasobliwe picie alkoholu w górach, jakie demonstrowają panowie z powyższej fotografii. Kilka lat później, u progu XX wieku picie na szlaku oraz nadużywanie alkoholu przez przewodników zyskało złą prasę¹⁶. Wydawać by

¹⁴ Wszystkie fotografie i pocztówki pochodzą z archiwum polona.pl, jeśli nie zaznaczono inaczej.

¹⁵ Ciupagi zakopiańskie były nie tyle pamiątką z podróży, ile niezbędnym akcesorium wędrowek.

¹⁶ Problemem było nie tylko picie turystów, ale też picie górali świadczących rozmaite usługi. „Przegląd Zakopiański” w 1905 odnotował: „Woznica fiakra, którym państwo N. z dziećmi pojechali do Morskiego Oka, upił się tam tak, że nie był w stanie utrzymać się na koźle. Pan N. musiał zająć jego miejsce i całą drogę sam powoził. Łatwo sobie wyobrazić w podobnym wypadku położenie kobiet z dziećmi, którym albo nie towarzyszy wcale mężczyzna, albo nie umiejący kierować

się mogło, iż utworzenie Tatrzańskiego Parku Narodowego (oraz innych parków w polskich górach¹⁷) i wprowadzenie regulaminu korzystania z dobrodziejstw natury na jego terenie wykorzeni problemy nieturystycznego zachowania w Tatrach. W dalszym ciągu jednak moda na trzeźwość jeszcze nie nastała i nadal można napotkać miłośników trunków na szlaku. Obecnie nie ma formalnego zakazu picia alkoholu na trasie, ale nadużywanie alkoholu może być karane (*Sypią się mandaty w Tatrach...*, 2022). Picie na trasie jest niewskazane ze względu na bezpieczeństwo własne i innych, i przez wielu turystów niemile widziane (por. Zwoliński, 1961: 36; Białka i in., 2021: 42).

Wracając do XIX wieku, poza popularnymi piknikami w podróżowaniu, o którym pisał Goszczyński, ważne były jeszcze dwa elementy „mody na góry”. Pierwszy to styl wędrowania, a drugi bez troskie podejście do przyrody.

Przewodnicy górscy. Wędrowanie po górach nie należy do najłatwiejszych rozrywek. Nie było też takie w XIX wieku. Styl ówczesnych wycieczek można nazwać „wspomagany”. Podczas wyprawy Goszczyńskiego w Tatry część zwiedzania to była jazda wozem, a tam, gdzie końmi nie dało się dojechać, wraz z towarzyszami szedł piechotą. Poecie towarzyszyli też przewodnicy. Przewodników, jak wspominał Goszczyński, było zazwyczaj dwóch – jeden z przodu wycieczki, drugi na końcu. Do ich zadań należała pomoc we wspinaczce i troska o bezpieczeństwo wędrowców. Turyści w góry nie chodzili raczej sami, ważne, by dla bezpieczeństwa mieć wsparcie osób znających teren, czyli skróty i bezpieczne zejścia, a także obejścia niebezpiecznych czy też tych trudnych dla niewprawnych wędrowców fragmentów ścieżek. Nasz romantyk opisuje, jak z doliny Pięciu Stawów do Morskiego Oka przeszedł wraz z towarzyszami z pominięciem Mnicha. Odstraszył ich widok tych skał, przewodnik przeprowadził grupę bardziej przystępną, spokojniejszą ścieżką. W XIX wieku, jak zaznaczał z kolei Walery Eljasz (Eljasz-Radzikowski), trzeba było chodzić z przewodnikiem, bo przecież nie zawsze wiadomo, gdzie dalej pójść, którędy będzie najwygodniej, no i „jak tu się rozeznąć”. Zdaniem tegoż najlepsi przewodnicy rekrutowali się spośród kłusowników („skrytostrzelców”), gdyż tropienie zwierzyny zmusiło ich do poznania gór z wszelkich możliwych stron (Eljasz, 1870: 38).

Przewodnicy-górale przez wiele lat byli jeszcze „w cenie”. Stanisław Witkiewicz w opracowaniu *Na przełęczy* opisuje barwny folklor wczesnej turystyki:

Na giełdzie przewodniczej ruch nadzwyczajny. Pomimo taksy, goście licytują usługi lepszych przewodników. Ta arystokracja, te sławne Maćki, Wojtki, Szymki nie gorączkują się, siedzą spokojnie, wiedząc na pewno, że ich nikt „doma nie odstawi”. Można widzieć często, jak kilku panów szarpie Wojtka, który się śmieje, i chciałby się „ozerwać” na części i wszystkim dogodzić...

końmi. Upijanie się woźniców przy Morskim Oku praktykuje się bardzo często i zawsze wtedy, zmęczeni wycieczkowicze, przez kilka godzin powrotnej jazdy, przechodzą istne tortury niepokoju, czy chwiejący się na koźle nieprzytomny woźnica nie spowodzi wypadku, grożącego każdej chwili śmiertelnym niebezpieczeństwem” (cyt. za Skłodowski, 1992: 89).

17 Numer 5(147) miesięcznika „Poznaj Swój Kraj” z 1971 roku poświęcony był ochronie przyrody, w tym przedstawione zostały wszystkie ówczesne parki narodowe w Polsce. Systematyczna ochrona zaczęła się w latach pięćdziesiątych XX wieku.

W takich razach wybiera on sobie najmilszych panów i najdłużej trwającą „najhrubszą” wycieczkę (Witkiewicz, 2021: 57).

Zwyczaj najmowania przewodników i wychodzenia jedynie w ich towarzystwie utrzymywał się na pewno jeszcze na początku XX wieku¹⁸.

Fot. 4. Satyryczna pocztówka ukazująca trudy wspinaczki niewprawnych turystów, a także zadania przewodników; turyści wyszli w góry w modnych, lokalnych serdaczkach

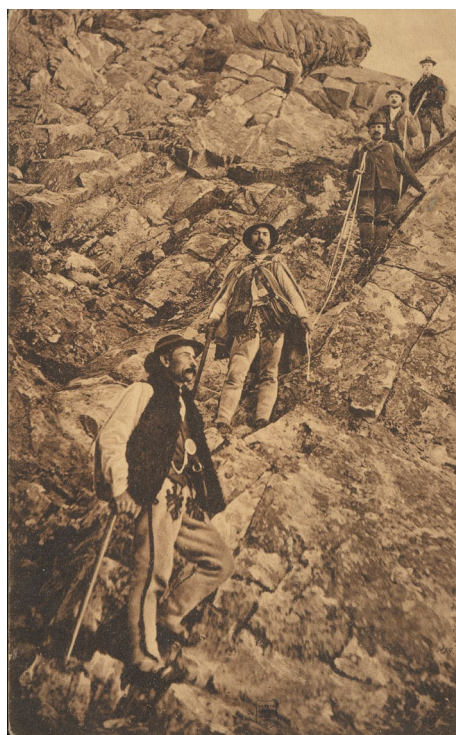


18 Schodzenie ze ścieżek stwarzało niebezpieczeństwo dla indywidualnych wędrowców. Takim zejściem ze ścieżki wyjaśnia się zniknięcie i śmierć 21-letniej studentki z Warszawy, Aldony Szysztowskiej w 1912 roku (Olkuśnik, b.r.).

Fot. 5. Przewodnik tatrzański, najprawdopodobniej lata dwudzieste XX wieku – najważniejszym wyróżnikiem przewodnika była przewieszona przez pierś lina, natomiast młodzi górale uczący się dopiero na przewodników nosili za turystami odzież i żywność



Fot. 6. Przewodnicy na Zawracie, 1910 rok – widać, do czego wówczas służyły liny; niegdyś na Zawracie nie było łańcuchów



Beztroskie podejście do gór. Mimo zamięłowania wędrowców górskich do przyrody świadomość szkodliwej obecności człowieka w środowisku nie była w XIX wieku zbyt duża. Seweryn Goszczyński opowiada o kąpeli w jednym z Pięciu Stawów – bardzo krótkiej, z powodu „nadzwyczajnie zimnej wody” (Goszczyński, 1853: 210). Obecnie kąpiele są niedozwolone¹⁹. Nasz romantyk z towarzyszami pływał też łódką po Morskim Oku²⁰, a wycieczkę zakończono gromkimi strzałami, rozkoszując się echem rozchodzącym się w całej dolinie Morskiego Oka (Goszczyński, 1853: 214). Nikt nie przejmował się zwierzętami i możliwością wywołania lawiny. Nawet wielki miłośnik Tatr, doktor Tytus Chałubiński, wychodził w góry z gromadą muzykantów i przewodników (co opisał w relacji z 1878 roku *Sześć dni w Tatrach. Wycieczka bez programu* – Chałubiński, 1921). Tańce ludowe i muzyka przy ognisku w miejscach obecnie pod ochroną nie były niczym nadzwyczajnym. Muzyka w górach brzmiała zapewne nieziemsko...

Modnie na szlaku

Seweryn Goszczyński w *Dzienniku z podróży do Tatrów* (1832) nie wspomina o stosownej odzieży czy jakiejś wyjątkowej, szczególnej odzieży niezbędnej w górach – za konieczne uważa natomiast wzięcie ze sobą jedzenia. Analiza materiałów wizualnych pozwala na wniosek, iż tym, co wyróżnia turystykę górską XIX wieku, jest elegancja. Stroje na wycieczki były odrębne od wizytowych i śniadaniowych, lecz nadal zapewniały styl i wdzięk użytkownikom. Natomiast nie zapewniały kobietom swobodnego przemieszczania się. Panowie także pozostawali w niemal niezmiennym garderobie codziennej – wybierali się w góry w zwyczajowych surdutach lub tużurkach. Przykładem może być wędrowiec ponad szczytami wśród mgieł z omawianego już obrazu Friedricha (fot. 1). Poza ciemnym surdudem ubrany jest z obowiązkową białą koszulę, co wywnioskować można po widocznym sztywnym kołnierzu. Czy laseczka/kijek sugerują „niesalonowość” tego ubioru? Na obrazach, pocztówkach i zdjęciach z tamtego czasu podziwiać można piękne suknie dam, narzutki, subtelne buciki, a nawet kapelusiki i biżuterię.

Dwie modne damy z obrazu Walerego Eljasza-Radzikowskiego dotarły nad Morskie Oko w pięknych kreacjach, bez jakichś wyjątkowych strojów podróżnych. Stroje podróżne polecane w magazynach mody uwzględniały możliwość zmiany temperatur w ciągu dnia, w trasie – przygotowywane były na chłodne i cieplejsze dni. W przewodnikach zalecano także stroje na zmianę (Eljasz, 1870: 16–17). Panie na obrazie są bardzo starannie ubrane, jakby przywieziono je tuż pod skałki. Jedna z kobiet właśnie zdjęła narzutkę w stylu zakopiańskim²¹, pewnie słoneczny dzień umożliwia podziwianie widoków w lżejszych strojach. Obowiązkowe w XIX wieku nakrycia głowy i tu pozostały bez zarzutu. Elementem „niesalonowym”, „niemiejskim” wydaje się (poza serdaczką) kijek, który był

19 Informują o tym odpowiednie tablice, a także powszechnie dostępne zasady korzystania z Tatrzańskiego Parku Narodowego (Tatrzański Park Narodowy, b.r.).

20 Pływanie łódką po Morskim Oku było możliwe jeszcze w XX wieku, zanim zaczęto doceniać unikatowość tego miejsca.

21 Góralskie serdaki były modne wśród turystów tamtych czasów („panna po chłopsku”), o czym z pobłażaniem wspominał Stanisław Witkiewicz (2021: 55).

nieodłącznym towarzyszem wypadów w góry²². Widzimy go też na zdjęciach archiwalnych i pocztówkach z epoki, używany był przez panie i panów zamiennie z ciupagą. Zastanawiać się można, czy to realistyczne wspomnienie turystek, które pewnie Eljasz-Radzikowski spotykał w górach niejednokrotnie.

Fot. 7. Walery Eljasz-Radzikowski, *Przy Morskim Oku*, 1893 (Muzeum Tatrzańskie, Zakopane)



Źródło: Walery Eljasz-Radzikowski - *Przy Morskim Oku*.jpg, b.r.

Na fotografiach z XIX wieku strój bardzo wyraźnie różnicuje turystów („wycieczkowiczów”, „taterników”) i przewodników, rekrutujących się spośród mieszkańców Podhala. Górale chodzili w swoich codziennych strojach. A ludowe stroje góralskie, opisane niemal dwieście lat temu przez Seweryna Goszczyńskiego, nie różnią się zbytnio od współczesnych:

²² Walery Eljasz-Radzikowski zalecał paniom „w pierwszym lepszym lesie ucięty mocny, zgrabny kij”, gdyż ciupagi dla słabej płci są za ciężkie, a „laska mocna staje tu się każdemu konieczną” (Eljasz, 1870: 21).

Oto szczegóły ubioru górala²³. Koszula krótka, mało co przesiągająca piersi; spodnie opięte z grubego białego sukna, u których szwy podłużne zewnętrzne nogawic pokryte są czerwonym sznurkiem; za obuwie ciżmy skórzane, to jest kawałki skóry przykrępowane tylko do nogi, bez oddzielnych podeszew, rzemiennem sznurowaniem, które dochodzi mniej więcej do połowy łytek; pas skórzany, szeroki z kieszonkami i pochwami na nóż i inne narzędzia, zapinający się z przodu na kilka sprzążek; guńka biała, długa do bioder, bez żadnego kołnierza, spięta pod szyją, najczęściej z rękawów spuszczone; kapelusz ze dnem niskim, wypukło-kragłem, o wąskich skrzydłach; włosy długie rozpuszczone po plecach i ramionach, niekiedy splecione w kilka warkoczy, broda i wąsy golone; oto strój górali najpowszechniejszy (Goszczyński, 1853: 106).

Goszczyński zauważa pewne różnice regionalne w strojach, a także:

[...] dodatki i ozdoby, ale te uchodzą tylko młodzieży lub Juhasom. Wtedy konieczna jest gałązka za kapeluszem lub pióro z jakiego ptaka dzikiego; spinki błyszczące przy guńce i u rękawów koszuli; wyszywanie na spodniach i.t.d. Wszakże bez tych nawet ozdób, strój Podhalan wydaje mi się ładniejszy jak górali innych okolic. Kapelusze z ogromnymi skrzydłami są dopiero u górali węgierskich w używaniu (Goszczyński, 1853: 106–107).

Jak z powyższego wynika, w okolicach Nowego Targu zaobserwował bardzo skromne obuwie; nieco lepszym dysponowali pasterze – na halach bacowie i juhasi nosili solidniejsze ciżmy, także sznurowane do łydki²⁴. W podobnych strojach wyruszali w góry także górale-ratownicy w XX wieku²⁵.

Suknie, serdaczki, pumpy i odzież wierzchnia. Jak już wiemy, w XIX wieku panie wyruszały w góry w sukniach. Do lat dwudziestych XX wieku moda kobieca była restrykcyjna i długość sukni w wielu przypadkach pozwala datować nieoznakowane fotografie.

Spacer rodzinny w Dolinie Chochołowskiej ukazuje nie tylko bardzo długą suknię damy, ale także okazałych rozmiarów kapelusz, co niegdyś zalecano:

Dla kobiet najstosowniejsze kapelusze z dużymi rondami, aby ich chroniły od słońca, bo parasolki tylko do spaceru po wsi im służyć mogą, na wycieczce bowiem kij do podpory parasolki miejsce zajmuje (Eljasz, 1870: 19).

23 W cytatach zachowano pisownię oryginalną.

24 Na temat urody i ubiorów góralek Goszczyński rozpisывał się równie malowniczo (Goszczyński, 1853: 119–121).

25 Wawrzyniec Żuławski w pierwszym tomie *Trylogii tatrzańskiej...*, pisząc o ratowaniu turystów, wspomina wiatrówki ratowników, a także „[...] cyfrowane ‘portki’ góralskie z grubego samodziału [...]” (Żuławski, 2012: 13). W tomie *Tragedie tatrzańskie* te same trylogii pisał o śmierci znanego przewodnika tatrzańskiego oraz pierwszego ratownika TOPR-u – Klimka Bachledy w 1910 roku, wskazując na jego góralski strój: „Na wystającym cyplu skalnym pozostały zaczepione jego serdak i bluza, on sam wysliznawszy się w pędzie z odzienia, runął w przepaść z dwustumetrowej wysokości [...]” (Żuławski, 2012: 156).

Fot. 8. Pocztówka z Doliny Chochołowskiej z 1889 roku, ukazująca „spacer rodzinny”



Mężczyzna i chłopiec mają już bardziej „nowoczesne” nakrycia głowy – kaszkiety. Przez długi czas panowie w górach także chodzili w kapeluszach, podobnie jak górale²⁶. Jest to interesujący obraz, aczkolwiek zastanawiać się można, w jakim stopniu odzwierciedla on rzeczywistość²⁷. Mimo iż obserwowano w Tatrach „swobodę więc zupełną w ubiorze” (Eljasz, 1870: 20), wędrowki kobiet mogły budzić kontrowersje. Stanisław Witkiewicz odnotował:

Tatry są równie niedostępne i dostępne dla mężczyzn jak i dla kobiet. Ponoszą one wszystkie trudy z niezwykłą wytrzymałością: wykazują odwagę, przytomność umysłu, spokój wobec niebezpieczeństwa, i w ogóle wszelkie dobre przymioty taternika. Wszystkie też percie, brzeżki, granie, przełęcze zmierzone zostały ich drobnymi stopami, i z najwyższych wierzchołków tatrzańskich powiewała już chorągiew – spódniczki (Witkiewicz, 2021: 47).

26 Pocztówka według serwisu polona.pl pochodzi z 1903 roku, choć data w rogu wskazuje raczej na 1889, co wydaje się prawdopodobne. Wzór ten był wykorzystywany także w wersji kolorowanej.

27 Możliwe, iż jest to montaż, a nie oryginalna fotografia. W serwisie polona.pl i w jednym ze źródeł (Skłodowski, 1992: 37) natrafiłam na kartki pocztowe ukazujące to samo miejsce z różną „konfiguracją” turystów. Na jednej z kartek uwieczniono dwóch panów odpoczywających na stoku, ta sama dwójka pojawia się na innej kartce wraz z trzema kobietami. Wątpliwość budzi ustawienie tych panów – są dokładnie w tych samych pozach. Albo kobiety zostały wyretuszowane z pierwszej wersji kartki, albo też wszystkie osoby zostały dodane do krajobrazu, co byłoby przykładem fotomontażu, niezadkiego wówczas.

Jednakże nie wszyscy byli powiewaniem tej chorągwi zachwyceni. Jak zauważa jeden ze współautorów *Przewodnika po Tatrach* – Kazimierz Panek:

Wobec coraz liczniejszej liczby pań, biorących żywy udział w ruchu turystycznym należy zwrócić baczniejszą uwagę na ich odzież i przystosować ją do potrzeb i warunków. Noszenie spódnicy podczas większych wycieczek w głąb Tatr i wspinania się po górach jest bezwarunkowo wykluczone – mniejsza już o wygląd wcale nieestetyczny takiej pani lub panienki z podkasaną, na biodrach podpiętą suknią, dołem obszarpaną na kamieniach i zaroślach – ale ze względów czysto praktycznych²⁸.

Samodział, wełna były polecane jako dobre tkaniny na wierzchnią odzież turystyczną w góry²⁹, co powtarzano jako zalecenie jeszcze w latach sześćdziesiątych XX wieku³⁰ (por. Zwoliński, 1961: 33). Pewnie współcześnie ta wełna nie przekonałaby producentów odzieży sportowej, odradzających naturalne tkaniny na korzyść odzieży „aktywnej”, wykonanej z włókien syntetycznych.

W materiałach fotograficznych z pierwszego ćwierćwiecza XX wieku także podczas uprawiania sportów zimowych (jazda na sankach) panie nadal występowały w sukniach, czasami je nieco modyfikując (podwijając), co zapewne nie spotkałoby się z aprobatą wspomnianego wyżej Kazimierza Panka. Wędrowne stroje pań i panów zmieniły się w dwudziestolecie międzywojennym, wówczas też znacznie skrócono suknie, panie obcięły włosy – rewolucja obyczajowa oznaczała też rewolucję w modzie (Cunningham, 2003). Obyczaje turystyczne zmierzały ku coraz większej swobodzie, o czym świadczyć mogą zdjęcia turystek z lat trzydziestych XX wieku: panie przedłożyły wygodę nad elegancję, zamiast spódnic i sukienek zakładały spodnie, w tym górskie pumpy³¹.

Pumpy polecał w swoich poradnikach Tadeusz Zwoliński:

Krótkie spodnie zasługują na polecenie tylko przy wycieczkach typu spacerowego, lub na zmianę z długimi. W górach wysokich używa się powszechnie spodni długich, chroniących kolana. W ostatnich latach³² [rozstrzelenie – U.J.] coraz bardziej upowszechniają się tzw. pumpy, przeważnie krótkie i niezbyt szerokie, wyposażone w dużą ilość kieszeni (Zwoliński, 1961: 33).

28 Kazimierz Panek, *Hygiena a taternictwo*, [w:] *Przewodniku po Tatrach*, s. 70–71; cyt. za Skłodowski, 1992: 61.

29 „Z doświadczenia polecam wełniane okrycie grube, np. szal wielki ciepły, kożuszek krótki, a nadewszystko kaftan futrzany” (Eljasz, 1870: 17).

30 W popularnym w czasach PRL-u przewodniku Tadeusza Zwolińskiego *Tatry*. „Korzenie” tego opracowania sięgają doświadczeń turystycznych i fotograficznych autora z lat dwudziestych XX wieku: od 1925 roku rozwijał się wspomniany przewodnik w wielu wydaniach, aż do czasu śmierci autora w 1955 roku, a następnie wznawiany był i uzupełniany przez Józefa Nykę, także autora przewodników górskich (np. Nyka, 2007).

31 Pumpy stanowiły też niezbędny element zimowych wypraw, połączonych z jazdą na nartach. Damskie stroje turystyczne i sportowe wzorowano na strojach męskich (por. Sieradzka, 2013: 146).

32 Nie wiadomo dokładnie, do jakich lat odnosi się to określenie, czy do lat dwudziestych–trzydziestych, czy też do pięćdziesiątych.

Fot. 9. Turystki w Beskidach Huculskich, 1934, fotografia Kazimierza Skarżyńskiego



Szkoda, że autor nie zamieścił rysunku, bo definicja „pumpów” jest dość szeroka. Turystki z fotografii 9 i 10 noszą różnej długości pumpy. Stroju dopełniają koszulki polo, czapeczka, ale też korale. Na drugim zdjęciu – dokładnie jak w opisie Zwolińskiego – uzupełnieniem stroju turystki, czyli krótkich spodni, są podkolanówki³³.

Fot. 10. Turystka w Beskidach Huculskich, ok. 1935 (fragment zdjęcia Kazimierza Skarżyńskiego)



33 „Do pump używa się długich podkolanówek chroniących golenie od chłodu i skaleczenia” (Zwoliński, 1961: 34).

Buty górskie. Z prehistorycznych czasów znany jest przypadek wędrowki wysokogórskiej. I to na wysokości ponad 3000 m n.p.m. W „funkcjonalnej”, wygodnej odzieży przedzierał się przez Alpy Ötzi, mężczyzna, którego z mumifikowane ciało znalazła w 1991 roku para turystów³⁴. Zachowała się skórzana odzież wierzchnia, spodnie – czy jak chcą niektórzy – „legginsy”, buty, płaszcz³⁵. Buty „człowieka lodu” były dość złożone, jak sugerują wykopaliska. Wewnętrzny but był skonstruowany z siatki gałęzi lipowych, a trawa zapewniała izolację. Zewnętrzna warstwa to skóra jelenia.

Fot. 11. „Buty” Ötziego



Źródło: Ötzi's clothing, b.r.

Natomiast w XIX wieku górale chodzili po Tatrach w tradycyjnych podhalańskich butach. Jak wspominał Seweryn Goszczyński, były to „ciżmy skórzane, to jest kawałki skóry przykrępowane tylko do nogi, bez oddzielnych podeszew, rzemiennem sznurowaniem, które dochodzi mniej więcej do połowy łytek” (Goszczyński, 2021: 106). Na zdjęciach i pocztówkach nie zawsze uchwycone jest obuwie turystów i przewodników, a gdy już jest, to rzeczywiście są to kierpce (fot. 5), niekiedy też buty podbijane gwoździami (jak na poniższej pocztówce – fot. 12). Co ciekawe, w 1870 roku Walery Eljasz-Radzikowski nie wróżył im kariery w Tatrach (Eljasz, 1870: 16), a z mody wyszły dopiero w latach trzydziestych XX wieku. Na fotografiach u przewodników pojawiły się wówczas buty solidniejsze

34 Do dziś trwają spekulacje, jak Ötzi zginął: czy spadł, czy został zamordowany, czy zmarł w rynn timer, w której go znaleziono, czy też wyżej, a potem ciało spadło. Nie wiadomo, o jakiej porze roku zginął. Jego ciało pozostaje w South Tyrol Museum of Archaeology w Bolzano (Bozen), muzeum przygotowało też pakiet informacji dotyczący zarówno wykopalisk, jak i interpretacji „człowieka lodu” (Ötzi's clothing, b.r.).

35 Spodnie z pasków skóry kóz i owiec, z większych kawałków skóry jelenia uszyty był płaszcz. Szwy wykonane były z tkanki łącznej zwierząt, a także z trawy (Ötzi's clothing, b.r.).

niż kierzce, przypominające kamasze lub pionierki. Dziewiętnastowieczni wycieczkowicze (także panowie) wspinali się w butach na obcasach:

W górach obówie niesłychanemu ulega zniszczeniu, dlatego w tym względzie dobrze się trzeba przysposobić, mężczyznom w buty mocne, nieobcisłe, zachodzone, wygodne, aby po zmoknięciu zsyhając się, nie ocierały nóg; z podwójnymi podeszwami, z niskimi obcasami, bo się wysokie wykrzywają zaraz (Eljasz, 1870: 15).

Zalecano także zabranie dwóch par obuwia, bo „czasem z jednej wycieczki wraca się z dziurawem obówiem, a w Zakopanem tylko częściowo da się temu zaradzić” (Eljasz, 1870: 15). Dopiero w dwudziestowiecznej dokumentacji z polskich archiwów zauważyć można obuwie specjalnie szyte na wyjścia w góry.

Górskie obuwie turystyczne obecnie stanowi osobny rozdział mody. W ciągu ostatniego stulecia doczekaliśmy się powielania starych pomysłów i uznania za niebezpieczne butów używanych niegdyś przez górali. „Bardzo niepraktyczne jest obuwie na podeszwie skórzanej” pisał Tadeusz Zwoliński (1961: 34), czyli takie właśnie jak kierzce przewodników z XIX i początku XX wieku. Zastanawiać się też można, czy wędrowiec romantyczny z obrazu Friedricha (fot. 1) odważyłby się wyjść w góry, gdyby poczytał ostrzeżenia dotyczące nieodpowiedniego obuwia propagowane sto lat później. Majestatyczny pejzaż pewnie pozostałby poza zasięgiem eleganckiego zdobywcy szczytów.

Fot. 12. Kartka z 1914 roku; przewodnik nosi buty podkute gwoździami



Wydawać się może, że jednak w zaleceniach dotyczących obuwia nie zmieniło się zbyt wiele: od lat trzydziestych XX wieku do lat dwudziestych XXI polecano wibramowe podeszwy jako wyspecjalizowane i trwałe (Zwoliński, 1961: 34; Białka i in., 2021: 35). Odradzano natomiast gumowe „trampki”

jako niehigieniczne (lata pięćdziesiąte XX wieku, por. Zwoliński, 1961: 34). A przecież podeszwa wi-
bramowa wykonana jest właśnie z gumy... Nie tylko buty są ważne, turysta powinien umieć dobrać
sobie również skarpety. I tu przywołać warto inne niż XIX wiek epoki: w czasach PRL-u wspomniano
o skarpetach ogólnie, a we współczesnych przewodnikach poświęca się im sporo uwagi w opisach
przypominających wręcz zachęty marketingowe. Na blogu podpiętym pod jedną z internetowych
stron produkujących odzież sportową można przeczytać o „mięsistych skarpetach sportowych”, czyli
takich, które będą „grubsze niż te, które nosicie na co dzień. Nie chodzi jednak o ciepło, które dadzą,
a o dodatkową amortyzację i ochronę przed otarciami” (*Jak się ubrać w góry...*, b.r.). Niektóre uwagi
brzmiały wręcz odstraszały, gdy czytamy, że skarpety takie:

Wykonywane są obecnie w dość skomplikowanej technologii. Składają się przeważnie z dwóch
warstw tworzyw syntetycznych, z których jedna ma za zadanie odprowadzenie wilgoci od skó-
ry, druga zaś pełni rolę mechanicznego „szkieletu”. Skarpety tego typu posiadają wzmocnienia
w miejscach szczególnie narażonych na ścieranie, płaskie szwy i inne elementy zwiększające ich
trwałość oraz komfort użytkowania (Białka i in., 2021: 36).

System podwójnych skarpet przywołuje na myśl koncepcję obuwia górskiego sprzed tysięcy lat: buty
Ötziego były dwuwarstwowe, z konieczną izolacją wewnątrz. Można się zastanawiać, czy to analogia
do nieznanych wówczas skarpet, czy też do współczesnego obuwia górskiego.

Na zakończenie: historia kołem się toczy...

Warto na zakończenie wspomnieć o pewnej współczesnej modzie – na zdjęcia ślubne w górach.
Z obserwacji uczestniczącej wynika, iż we wrześniu w Kuźnicach spektakle ślubne nie należą do
rzadkości. Bywa, że co druga kolejka na Kasprowy wiezie nową młodą parę na sesję... I cóż, znowu
pewnie niejeden miłośnik Tatr sprzed lat upominałby młodych, że i „suknię podrzeć można i buciki
zniszczyć”, gdy nieostroźnie się stopę postawi. Sesje młodej pary ubranej w weselne kreacje już tylko
do pamiątkowej fotografii to wyjście w góry bez gości weselnych i radości piknikowania. Niektóre
młode pary nie korzystają z kolejki, ruszają na szlak, by przebrać się w plenerze. Tym sposobem,
nawiązując do współczesności, powracamy do XIX wieku i opowieść kończy się długimi sukniami
i wytwornymi garniturami, tak jak w pierwszych latach wędrowek tatrzańskich...

Moda w Tatrach czy w górach zmienia się nie tylko wraz z obyczajami i grupami społecznymi za-
interesowanymi turystyką, ale też ze stanem wiedzy i przepisami prawa. W XIX wieku góry pozo-
stawały nadal niezbadane, na mapach nie było wyznaczonych szlaków turystycznych. Nie było tak
wydeptanych ścieżek jak obecnie. Tatromania, zapoczątkowana w XIX wieku, obejmowała wyjazdy
na kuracje rozmaite w rodzime strony, wypoczynek na hamaku z widokiem na góry i spacerami
po polach i dolinach, pikniki w górach, wędrowanie grupowe i indywidualne z przewodnikiem
– rzadziej samotną wspinaczkę. Obecnie zalecenia dotyczące bezpiecznego poruszania się na szlaku

(w tym zalecenia odzieżowe) publikują w serwisach internetowych różne towarzystwa i organizacje³⁶, a także firmy handlujące sprzętem górskim, obuwiem i odzieżą na górskie wyprawy w rozmaitych warunkach pogodowych (Decathlon, b.r.). Celem kolejnego tekstu o modzie górskiej będzie prześledzenie kulturowych uwarunkowań mody górskiej – od tej osadzonej w sferze obyczaju i etyki do osadzonej w kulturze konsumpcji i indywidualnych wyborów stylu życia. Obecnie inna jest turystyka, inne są cele, nowe technologie, ale podobne ich zadania. Nie trzeba na każdą wycieczkę zabierać lin, przewodnika górala zastąpiły mapy, książki, broszury przewodniki, odpowiednio opisane trasy, kompas, a także GPS. W zaleceniach dla współczesnych turystów nie mówi się o kapeluszach i niezbędnych niegdyś w górach kosturach, kijkach, ciupagach, ale coś – dawne akcesorium zapewniające bezpieczeństwo zastąpiły kijki do nordic walkingu. W górach spotkać można instrukcje do uprawiania tego rodzaju aktywności. A śpiew ptaków, szum wiatru i strumieni zagłuszają na szlaku nie tylko piły elektryczne drwali likwidujących wiatrołomy, ale także stukanie kijków o kamienie górskich ścieżek. A to już temat na kolejny esej.

Bibliografia

- Babbie Earl (2004), *Badania społeczne w praktyce*, przełożyli różni tłumacze, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barnard Malcolm (2020), *Introduction*, [w:] Malcolm Barnard (red.), *Fashion Theory. A Reader*, London–New York: Routledge, s. 1–10.
- Białka Marcin i in. (2021), *Tatry, Gorce, Pieniny, Orawa i Spisz. Travelbook*, Gliwice: Wydawnictwo Helion SA.
- Chałubiński Tytus (1921), *Sześć dni w Tatrach. Wycieczka bez programu*, Kraków: Redakcja „Orlego Lotu” (Kraków: Krakowska Drukarnia Nakładowa).
- Cunningham Patricia A. (2003), *Reforming Women's Fashion, 1850–1920. Politics, Health, and Art*, Kent–London: Kent State University Press.
- Eljasz [Eljasz-Radzickowski] Walery (1870), *Ilustrowany przewodnik do Tatr, Pienin i Szczawnic*, Poznań: Nakładem J.K. Żupańskiego.
- Goszczyński Seweryn (1853), *Dziennik z podróży do Tatrów*, Petersburg: Nakładem B.M. Wolffa.
- Gros Frédéric (2021), *Filozofia chodzenia*, przełożyła Ewa Kaniowska, Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Jarecka Urszula (2011), *Retoryka wizualności. Pokazać katastrofę*, [w:] Anna Nita, Jacek Wasilewski (red.), *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 177–196.
- Karłowicz Mieczysław (2018), *Z wędrówek samotnych*, [w:] Justyna Nowicka (red.), *Widok piękny bez zastrzeżeń. Fotografia tatrzańska Mieczysława Karłowicza*, Kraków: Polskie Wydawnictwo Muzyczne, s. 79–87.
- Kasprowicz Jan (1898), *Krzak dzikiej róży*, Lwów: Towarzystwo Wydawnicze ([Lwów]: Piller i Sp.).

36 Na przykład „Serwis tatrzański” – z-ne.pl (b.r.).

Nyka Józef (2007), *Tatry polskie. Przewodnik*, Łatochrzew: Trawers.

Pink Sarah (2009), *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienie w badaniach*, przełożyła Maria Skiba, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rose Gillian (2010), *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Los Angeles: Sage.

Sieradzka Anna (2013), *Moda w przedwojennej Polsce. Codzienna, sportowa, wieczorowa, ślubna, dziecięca, bielizna*, Warszawa: Dom Wydawniczy PWN.

Skłodowski Jan (red.) (1992), *Zakopane i Tatry na starych pocztówkach*, Warszawa: Wydawnictwo Sport i Turystyka.

Urry John (2007), *Spojrzenie turysty*, przełożyła Alina Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wachowski Jacek (2018), *O modzie i modach*, [w:] Elżbieta Winiecka (red.), *Mody. Teorie i praktyki*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, s. 55–67.

Witkiewicz Stanisław (2021), *Na przełęczy. Wrażenia i obrazy z Tatr*, Dziekanów Leśny: Wydawnictwo LTW.

Zwoliński Tadeusz (1961), *Tatry*, uzupełnił Józef Nyka, Warszawa: Wydawnictwo Sport i Turystyka.

Żuławski Wawrzyniec (2012), *Trylogia tatrzańska. Sygnały ze skalnych ścian; Tragedie tatrzańskie, Skalne lato*, Warszawa: Sklep Podróżnika.

Źródła internetowe

Aleksander Kotsis – *Trip in the Tatra Mountains* – MNK II-a-434 – *National Museum Kraków.jpg* (b.r.), https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aleksander_Kotsis_-_Trip_in_the_Tatra_Mountains_-_MNK_II-a-434_-_National_Museum_Kraków.jpg (dostęp: 13.02.2025).

Bitwa pod Kannami. Hannibal dokonuje rzezi rzymskich wojsk (2023), <https://historia.dorzeczy.pl/starozytnosc/467010/bitwa-pod-kannami-hannibal-i-rzez-rymskich-wojsk.html> (dostęp: 13.01.2025).

Caspar David Friedrich – Wanderer above the Sea of Fog.jpeg (b.r.), <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=127245432> (dostęp: 4.01.2025).

Decathlon (b.r.), *Zawrat – szlak i przygotowanie. Jak pokonać szlak na Zawrat?*, https://www.decathlon.pl/c/disc/zawrat-szlak-i-przygotowanie-jak-pokonac-szlak-na-zawrat_77a7bc3f-1683-4476-ae3a-c90f4fdd01e6 (dostęp: 5.01.2025).

Full List of Mount Everest Climbers (2025), <https://haexpeditions.com/advice/list-of-mount-everest-climbers/> (dostęp: 2.05.2026).

Instagram (2026a), [tatomaniak.pl, https://www.instagram.com/reel/DXRyBYyIE4_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/DXRyBYyIE4_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==) (dostęp: 2.05.2026).

Instagram (2026b), *tatry_oficial*, https://www.instagram.com/reel/DYZ8_rooycs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA== (dostęp: 20.05.2026).

Jak się ubrać w góry – trekking (b.r.), <https://attiq.net/blog/post/jak-sie-ubrac-w-gory-trekking.html> (dostęp: 23.02.2025).

Olkuśnik Ewa (b.r.), *Mroczna tajemnica Czerwonych Wierchów. Zaginięcie studentki Aldony Szystowskiej*, https://www.historiaposzukaj.pl/wiedza,wydarzenia,1674,zaginiecie_aldony_szystowskiej.html (dostęp: 23.02.2025).

Ötzi's clothing (b.r.), <https://www.iceman.it/en/clothing/> (dostęp: 29.12.2024).

Polona (b.r.), <https://polona.pl> (dostęp: 2024–2025).

Sypią się mandaty w Tatrach. Sprawdź, czego absolutnie nie wolno robić (2022), <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1416247%2Csypia-sie-mandaty-w-tatrach-sprawdz-czego-absolutnie-nie-wolno-robic.html> (dostęp: 14.01.2025).

Tatrzański Park Narodowy (b.r.), *Turystyka piesza*, <https://tpn.gov.pl/turystyka-piesza#Zasady%20korzystania%20z%20Parku> (dostęp: 14.01.2025).

Walery Eljasz-Radzikowski – *Przy Morskim Oku.jpg* (b.r.), [https://pl.wikipedia.org/wiki/Przy_Morskim_Oku_\(obraz_Walerego_Eljasza-Radzikowskiego\)#/media/Plik:Walery_Eljasz-Radzikowski_-_Przy_Morskim_Oku.jpg](https://pl.wikipedia.org/wiki/Przy_Morskim_Oku_(obraz_Walerego_Eljasza-Radzikowskiego)#/media/Plik:Walery_Eljasz-Radzikowski_-_Przy_Morskim_Oku.jpg) (dostęp: 13.02.2025).

YouTube (2023), *Record number of climbers attempt to reach summit of Mount Everest*, https://www.youtube.com/watch?v=w_YCNZCuC6s (dostęp: 14.01.2025).

z-ne.pl (b.r.), *Bezpieczeństwo, porady*, https://z-ne.pl/s,menu,1865,bezpieczenstwo,_porady.html (dostęp: 5.01.2025).

Cytowanie

Urszula Jarecka (2026), *Moda na szlaku od XIX wieku do kresu II Rzeczypospolitej. Komfortowo i stylowo w górach*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 52–73, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.04>

Mountain Fashion in Poland from the 19th Century to 1939: Comfort and Style on the Trail

Abstract: The purpose of this essay is to show the way in which mountain fashion seeks to provide hikers with maximum comfort and safety. Mountain fashion means also a way of thinking, resulting from the preferred lifestyle. The context for discussing mountain fashion is the travel habits of the 19th century. This text was written from an anthropology and visual sociology perspective, based on the analysis of visual materials (photos, drawings, sketches, paintings, and postcards) as well as textual documentary materials (guidebooks and storytelling dedicated to the Tatras from 19th century). The narrative is supplemented by contextual references to fashion of the 20th and 21st centuries. The text is divided into three parts. The first part discusses “mountains as a fashion” and is a necessary introduction to the subject. The next section deals with the style of hiking up to the 1930s. of the 20th century, while the third part includes the details of clothing and mountain essentials.

Keywords: mountain fashion, mountain clothing, mountain hiking, Tatra Mountains

Storytelling tekstylny Leanne Prain i niekończąca się opowieść o pewnej skórzanej kurtce

Kalina Kukielko 
Uniwersytet Szczeciński

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.05>

Słowa kluczowe:

storytelling tekstyl-
ny, Leanne Prain,
skórzana kurtka,
ubranie jako opo-
wieść, społeczna
odpowiedzialność
mody

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest analiza roli ubrań w kontekście storytellingu, ujmująca tekstyla jako nośniki narracji i opowieści. Analiza została przeprowadzona z zastosowaniem podejścia narracyjno-semiotycznego. Materiał empiryczny obejmuje buklet (ang. *booklet*) projektowy „The Artist Series”, wywiady prasowe z twórczynią marki oraz fotograficzne i tekstowe narracje medialne towarzyszące projektowi. Interpretacji dokonano według kategorii: tożsamość narracyjna ubrania, sprawczość społeczna wytworu, konteksty etyczne i środowiskowe oraz wielowarstwowość opowieści tekstylnej. Kategorie te nie zostały potraktowane jako zamknięty i wyczerpujący schemat opisu, lecz raczej jako elastyczne narzędzia porządkujące lekturę materiału, umożliwiające uchwycenie zarówno jego wymiaru symbolicznego, jak i społecznego. Ich dobór wynika bezpośrednio ze specyfiki analizowanego przypadku: kurtka funkcjonuje tu zarówno jako obiekt estetyczny, jak i nośnik relacji, wartości oraz praktyk wpisanych w szerszy kontekst kulturowy. Inspirując się koncepcją storytellingu tekstylnego Leanne Prain, artykuł skupia się na analizie skórzanej kurtki jako medium opowieści. Przedstawiony zostanie przykład rękodzielniczej ramoneski stworzonej w atelier By The Namesake w Toronto, ukazujący, w jaki sposób ubranie może łączyć przeszłość, teraźniejszość i przyszłość, a jednocześnie przyczyniać się do kształtowania społecznej świadomości.

Kalina Kukielko

Socjolog, kulturoznawca z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Szczecińskiego. Badawczo zajmuje się komunikacją społeczną, storytellingiem tekstylnym, modą adaptacyjną (odzież i dodatki dla osób z niepełnosprawnościami) oraz *Fashion Studies* (a zwłaszcza społecznym i kulturowym znaczeniom ubioru). *Visiting Scholar* w Toronto, Bolonii, Nowym Jorku, Tuscaloosie, Pradze i Savannah.

e-mail: kalina.kukielko@gmail.com



Received: 2.11.2025. Verified: 31.03.2026. Accepted: 23.05.2026

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: This article was prepared as part of the National Science Centre (Poland) Miniatura grant (No. 2022/06/XS6/00131), entitled *Textile Storytelling: Leanne Prain, Rosa Halpern, Rita Leistner, and the Sociological Story of a Leather Jacket*. The project was carried out by the author at the Robarts Centre for Canadian Studies (RCCS), York University, Toronto, in 2023–2024. **Conflicts of interest:** None.

Ethical considerations: The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of publication.

Wprowadzenie

Każdego dnia napotykamy niezliczone opowieści: proste i złożone, długie i krótkie, wielowymiarowe i jednowątkowe, barwne lub stonowane. Niektóre pulsują emocjami, inne emanują stoickim spokojem. Tworzymy je – świadomie lub nie – również my sami, posługując się słowem, dźwiękiem, obrazem czy ruchem. Każda z tych historii ma swoją formę, strukturę i bohaterów. W niniejszym tekście przedstawiam opowieść, w której zarówno medium, jak i głównym bohaterem staje się coś pozornie nieoczywistego, a mianowicie konkretne ubranie i jego model. Odzież nie jest przecież jedynie okryciem i ochroną ciała, lecz także – a może przede wszystkim – nośnikiem idei, wartości i przekonań, tworzącym unikalną narrację o znaczeniu społecznym i kulturowym. W tym sensie ubranie nie jest neutralnym przedmiotem codzienności, ale elementem świata społecznego, w którym ujawniają się relacje władzy, hierarchie symboliczne, praktyki konsumpcyjne i sposoby definiowania siebie. Z socjologicznego punktu widzenia szczególnie istotne wydaje się to, że strój nie tylko mówi o jednostce, lecz także odsyła do zbiorowych wzorców zachowań, norm i wyobrażeń, które współtworzą życie społeczne. Ujęcie to opieram na koncepcji storytellingu tekstylnego zaproponowanej przez Leanne Prain, kanadyjską pisarkę i artystkę, która – rozwijając tę ideę – ukazuje, jak ubrania, tkaniny i rękodzieło mogą stać się medium budowania więzi społecznych oraz międzyludzkiej wspólnoty.

Niniejszy artykuł stawia następujące pytanie badawcze: „W jaki sposób konkretny wytwór rękodzielniczy – skórzana kurtka z serii »The Artist« – funkcjonuje jako wielowarstwowe medium narracji, splatające wątki estetyczne, etyczne, środowiskowe i społeczne?”. Odpowiedź na nie buduję poprzez uważną lekturę materiałów źródłowych, zestawianie ich ze sobą oraz wychwytywanie powtarzających się w nich sensów i znaczeń. Analiza miała charakter jakościowy i interpretacyjny: nie chodziło w niej o opis wyczerpujący wszystkie możliwe wątki, lecz o wydobycie tych warstw, które najlepiej ujawniają społeczne i narracyjne funkcjonowanie kurtki jako tekstu kulturowego. Wybrane kategorie pozwoliły mi przejść od poziomu przedmiotu materialnego do poziomu relacji społecznych, które ten przedmiot ujawnia, porządkuje lub symbolicznie przetwarza. Analizę przeprowadziłam na podstawie narracyjno-semiotycznych ram interpretacyjnych, traktując kurtkę jako tekst kulturowy, a towarzyszące jej materiały jako korpus danych interpretowanych według wybranych kategorii analitycznych.

Główną bohaterką mojej opowieści jest zatem konkretna skórzana kurtka, która jest nie tylko elementem codziennego stroju, lecz przede wszystkim dziełem sztuki, które można na siebie założyć.

Rozpocznę od przedstawienia koncepcji storytellingu oraz storytellingu tekstylnego i ich znaczenia w kontekście współczesnych analiz twórczości społecznie zaangażowanej. Następnie skupię się na niekończącej się historii pewnej skórzanej ramoneski, stworzonej w rękodzielniczym atelier By The Namesake w Toronto. „Niekończącej”, ponieważ każdy z jej wątków może stać się początkiem nowej wielowymiarowej opowieści rozwijanej na nieskończenie wiele sposobów. W praktyce interpretacyjnej oznacza to najpierw odczytanie samego projektu jako całości, następnie wydzielenie najważniejszych wątków obecnych w materiałach towarzyszących, a wreszcie uporządkowanie ich według

pytań o sprawstwo, relacyjność i społeczne konsekwencje analizowanego przypadku. Taki sposób pracy pozwala nie tylko opisać kurtkę jako obiekt estetyczny, ale także uchwycić ją jako przedmiot wpłątany w konkretne praktyki produkcji, obiegu i znaczenia. W dalszej części artykułu analiza zostanie uporządkowana wokół czterech kategorii interpretacyjnych: tożsamości narracyjnej ubrania, sprawczości społecznej wytworu, kontekstów etycznych i środowiskowych oraz wielowarstwowości opowieści tekstylnej. Kategorie te pozwalają prześledzić, w jaki sposób analizowana kurtka funkcjonuje nie tylko jako obiekt estetyczny, lecz także jako uczestnik relacji społecznych, nośnik wartości oraz medium współczesnych narracji kulturowych.

Storytelling

Opowiadanie ma tak długą historię, jak długo istnieją ludzkie zbiorowości. W naukach społecznych i humanistycznych jest zwykle postrzegane jako narzędzie zrozumienia siebie i otaczającego świata, forma komunikacji oraz praktyka społeczna (Rice, Mündel, 2018). To sposób na budowanie więzi między ludźmi i tworzenie wspólnot. Opowieści są bowiem nie tylko sposobem dzielenia się sobą z innymi, ale także kluczowym elementem w budowaniu tożsamości oraz odnajdywaniu celu i sensu w życiu. Z jednej strony opowiadanie historii, zwłaszcza osobistych, jest źródłem ekspresji, autentyczności, pasji, które inspirują do empatii oraz aktywności. Mówiąc, że każdy ma swoją historię, tworzymy dyskurs o wyjątkowo demokratycznym potencjale. Z drugiej strony historiami można łatwo manipulować, a granica między sztuką a sztucznością często się zaciera. Emocjonalna identyfikacja, jaką wywołują opowieści, może pobudzać moralne działania, ale także podważać racjonalność (Polletta, 2006). Kluczowe jest uznanie opowieści za istotne dla tworzenia i kształtowania życia społecznego oraz dla wyobrażeń o tym życiu, w tym tego, kogo uwzględniamy i czyje życie cenimy. Kiedy mówimy o tworzeniu opowieści, odnosimy się zarówno do zbiorowego procesu „tworzenia” narracji, które korzystają z różnych zasobów narracyjnych, wizualnych, obrazów i praktyk artystycznych, jak i do procesu kształtowania i przekształcania społecznych światów, w których żyjemy, oraz naszego wyobrazonego i rzeczywistego siebie. Współtworzymy opowieści, a one w tym samym czasie kształtują nas (Rice, Mündel, 2018).

Moda i sztuka

Moda jako kategoria dyskursu przyciąga uwagę badaczy od końca XIX wieku. W wielu badaniach, które pojawiły się od tego czasu, naukowcy skupili się przede wszystkim na społeczno-kulturowych, psychologicznych i ekonomicznych ujęciach mody. Szczególnie istotne pozostaje jednak pytanie o relacje między modą a sztuką oraz o możliwość traktowania ubrań jako formy artystycznej ekspresji. Przyglądając się dynamice związków świata sztuki i świata mody, szczególnie w ciągu ostatnich dekad, zauważymy, że rozróżnienie między nimi niemal zanikło. Są to dwa sposoby kreatywnego wyrażania siebie, które wzajemnie czerpią korzyści z tej relacji (Blechman, 2013).

Ubranie w kontekście społecznym

Dana Thomas we wstępie do swojej poruszającej książki *Modopolis. Dlaczego to, co nosimy, ma znaczenie* stwierdza, że codziennie musimy znaleźć odpowiedź na ważne pytanie o to, co na siebie dzisiaj włożymy. Sprawa tylko z pozoru wydaje się błaha, ponieważ – jak podkreśla autorka:

Strój to nasze pierwsze i najbardziej podstawowe narzędzie komunikacji. Odzwierciedla naszą pozycję społeczną i ekonomiczną, zawód, ambicje, samoocenę. Może dodać pewności siebie, obdarzyć zmysłowością. Może wyrazić nasz szacunek lub lekceważenie dla konwenansu (Thomas, 2021: 11).

Zarysowana w *Modopolis* perspektywa jest bardzo bliska spojrzeniu, które od ponad stu lat charakteryzuje socjologiczne podejście do mody, ubierania się i ubrań. Wszak już na początku XX wieku Georg Simmel zauważył, że moda jest istotnym narzędziem wyrażania swojej przynależności do grupy bądź odrębności (Simmel, 1980). Te dwie zidentyfikowane przez niemieckiego myśliciela potrzeby najwyraźniej wyrażają się właśnie w sposobie ubierania się, który w tym kontekście możemy traktować jako ważną formę komunikacji społecznie istotnych kwestii. Socjologiczne analizy mody wskazują na jej znaczącą rolę zarówno w kształtowaniu się społeczeństw (związek mody z zajmowanym w strukturze społecznej miejscem czy posiadanym kapitałem kulturowym), jak i w kreowaniu tożsamości społecznej jednostek (Perchla-Włosik, 2015). Marek Hendrykowski zauważa z kolei, że w owej komunikacyjnej funkcji mody zawiera się również jej pierwiastek artystyczny:

[...] moda nie jest sztuką *sensu stricto*, ale bez wątpienia zasługuje na miano kunsztu. Świadczy o tym niezbieżnie szeroka gama umiejętności towarzyszącej jej wytworzeniu. Modowy przekaz osiąga niekiedy pod tym względem podziwu godną klasę. Na zasadzie homologii struktur niektóre komunikaty modowe przywodzą na myśl prozę, inne szczególnie wyszukane i subtelne w swym wyrazie – kojarzą się z mową wiązaną. Eksponują wówczas pomysły ekwiwalencji i operują wyrafinowaną grą napięć pomiędzy kunsztowną całością a jej najdrobniejszym nawet szczegółem. Nie uważam za przesadne mówić w odniesieniu do pewnych form mody wręcz o poezji dającej o sobie znać w sposobie jej komunikowania (Hendrykowski, 2013: 231).

Te trzy wspomniane wyżej wątki – komunikacyjna funkcja mody, kształtowanie społeczności i tożsamości społecznej przez modę, a także traktowanie jej jako formy sztuki – spletają się nierozdzielnie w koncepcji storytellingu tekstylnego, którą po raz pierwszy zarysowała w swoich publikacjach Leanne Prain.

Tekstylna opowieść

Leanne Prain, kanadyjska pisarka, artystka i blogerka, jest autorką wielu publikacji poświęconych społeczno-kulturowemu znaczeniu rękodziela. Chcę przybliżyć jedną z nich – *Strange Material: Storytelling through Textiles* (Prain, 2014a), w której autorka zarysowuje koncepcję storytellingu tekstylnego

(ang. *textile storytelling*¹). Oczywiście idea traktowania różnego rodzaju tekstyliów jako medium opowieści pojawiła się w dyskursie popularnonaukowym o wiele wcześniej niż książka autorki. Historie są wplatane w tkaniny i wykonywane z nich przedmioty od początku ich istnienia. Projektowanie tekstyliów nie jest bowiem możliwe bez narracji, zarówno tej, która bezpośrednio przyczynia się do ich powstania, jak i tej, która staje się elementem ich przekazu. Techniki rękodzielnicze związane z tekstyliami od tysięcy lat są dla społeczności na całym świecie sposobem wyrażania, chronienia i dzielenia się swoją kulturą. Kolory, faktury i wzory pomagają poczuć emocje, dążenia czy lęki wplecione w każdą ręcznie wykonaną rzecz, a wiedza o tym, jak została ona zrobiona, może zwiększyć naszą świadomość i połączenie ze środowiskiem. To, co na sobie nosimy, to, czym ozdabiamy otoczenie, to język, za pomocą którego możemy opowiadać o sobie, swojej społeczności i swoim miejscu we wszechświecie (Stanton, 2019).

Prain przygląda się powyższym procesom, a zwłaszcza tym współczesnym wytworom tekstylnym, które – jako narzędzia i media storytellingu – pozwalają ludziom na nowo tworzyć wspólnoty i społeczności. Tkactwa często uczymy się dzięki opowiadaniom naszego nauczyciela, który mówi o tym, jak wiązać supły, splatać nici lub używać krosna. Storytelling ma podobne podwaliny: kiedy słuchamy i uczymy się od siebie nawzajem, zaczynamy rozpoznawać fabułę, postacie, ton, konflikty i rozwiązania – wszystkie te elementy, które składają się na wciągającą historię. Narracje, podobnie jak tworzące je tekstylia, przybierają różne formy: mogą to być wspomnienia, bajki kulturowe, historie obrazkowe, powieści „do noszenia”, opowiadania narracyjne i poetyckie wersy (Prain, 2014a: 15). Zdaniem autorki mimo tego potencjału:

[t]ekstylia nie zawsze są traktowane poważnie – w historii sztuki rzadko się je analizuje, a temat pomijany jest w większości tekstów krytycznych i kolekcjach galerii. [...] są niewidzialną siostrą świata sztuki, a ci, którzy je wytwarzają, muszą bardzo się starać, aby być zauważonym. Mimo tego dysonansu tkanina od dawna jest przekazem wywrotowym [...] (Prain, 2014a: 16).

Dlatego w *Strange Material* Prain skupia się na sztuce i procesie opowiadania historii poprzez tekstylia i przedstawia wiele sposobów, w jakie można opowiadać za pomocą tkaniny, nici i igły. Pokazuje związek między ręcznie robionymi tekstyliami a budowaniem narracji. Poprzez ten wpleciony w wytwory rękodzielnicze przekaz tekstylia, takie jak ubrania, koce, kołdry, zasłony, dywany, tkaniny obiciowe itd., nabierają nowego znaczenia dla tych, którzy wcześniej postrzegali je jedynie jako nieznaczące przedmioty użytkowe. Książka przedstawia twórców, którzy świadomie przenoszą opowiadanie historii z kartki czy ekranu do świata szycia, tkania, batiku, farbowania i malowania tkanin, robienia na drutach, szydełkowania, filcowania, pikowania czy wyszywania, tworząc przedmioty, które często stają się „ubieralną” beletrystyką. Ta wypełniona zdjęciami i rysunkami publikacja przypomina nam, że historie, które pojawiają się w naszym życiu, mogą być również zrobione ręcznie, uszyte lub wydziergane (Prain, 2014b).

1 Używam dosłownego tłumaczenia słowa *textile*, ponieważ moim zdaniem trafniej oddaje ono istotę zjawiska niż zbyt wieloznaczny w tym kontekście *material*.

Artyści używają technik przekazywanych z pokolenia na pokolenie, tworząc za ich pomocą zupełnie inne niż mainstreamowe narracje. Prain przedstawia kilka głównych tematów narracyjnych pojawiających się w tekstylnym storytellingu: tworzenie znaczenia; opowieści, które możemy na siebie założyć; poezję tekstylną; tekstylna polityki i protestu; tkaniny pamięci; tekstylne żarty; technologie komunikacyjne czy opowieści wspólnoty. W książce pojawiają się różnorodne projekty: sweter z logo, nawiązujący do świata komercji, suknia z wersami z tekstów religijnych, wskazująca na podstawy naszej wiary i niewiary, kołdry żałobne (wykonane z przedmiotów należących do zmarłego), pozwalające na rękodzielnicze radzenie sobie z traumą śmierci, wyszywane na skrawkach materiału tweety nieznajomych czy pikowane obrazki z zabawnymi, choć pozbawionymi życiowego sensu, sentencjami wpajanymi dziecku przez matkę. Czytelnik znajdzie tu również zaproszenie do stworzenia własnych opowieści tekstylnych, w postaci inspirujących projektów o różnym stopniu trudności (omówionych krok po kroku). Ci, którzy nie są gotowi na szycie lub filcowanie, mogą wybrać jedną z mniej pracochłonnnych realizacji, na przykład użycie wybielacza do „pisanie” na tkaninie i stworzenia w ten sposób nadającego się do noszenia szalika. Podstawowym przesłaniem autorki jest zachęcenie odbiorców do zapoznania się prezentowaną sztuką, ale też, a może przede wszystkim, do podjęcia próby opowiedzenia własnej historii poprzez wybrany materiał (Pinch, 2015).

Prain podkreśla, że rękodzieło jest wprost „nasycone narracją” – od łańcucha wydarzeń prowadzących do powstania danego wytworu po wybór materiałów, z których zostaje on wykonany (Atkinson, 2014). W niniejszym artykule myśl ta stanowi nie tylko inspirację teoretyczną, lecz także uzasadnienie przyjętej perspektywy analitycznej. Skoro bowiem materiał, technika i kontekst wytworzenia są już same w sobie elementami opowieści, zadaniem interpretacji staje się odczytywanie ich jako znaczących społecznie, a nie wyłącznie dekoracyjnych. Z tego względu moja analiza nie ogranicza się do opisu formy kurtki, lecz prowadzi do pytań o relacje i wartości, które zostały w nią wpisane. To właśnie ten wymiar – ubranie jako tekst nasycony znaczeniami społecznymi – stanowi punkt wyjścia do analizy kurtki *By The Namesake*.

Jak zauważa autorka:

[nie] da się badać związków między tekstyliami a opowiadaniem historii bez ukłonu w stronę wytworów, które znamy najbardziej – naszych ubrań. Ubranie jest częścią naszego życia, od pierwszych chwil, gdy mamy owijają nas w miękkie tkaniny, po formalny strój, który nosimy na ceremoniach, które wyznaczają ważne momenty życia (Prain, 2014a: 37).

I właśnie dlatego w tej opowieści chciałabym skupić się teraz na pewnej kurtce. Materiał empiryczny, który omawiam, obejmuje: (1) buklet (ang. *booklet*) projektowy „The Artist Series” wydany przez *By The Namesake* (Halpern, 2018), (2) wywiady prasowe z Rosą Halpern i Ritą Leistner dostępne w mediach branżowych, (3) fotograficzny i tekstowy materiał promocyjny towarzyszący projektowi. Zastosowałam narracyjno-semiotyczne podejście analityczne (por. Hendrykowski, 2013; Rice, Mündel, 2018), traktując kurtkę jako tekst kulturowy. Interpretacji dokonałam według następujących kategorii: tożsamość narracyjna ubrania (kim/czym jest kurtka jako podmiot opowieści?); sprawczość społeczna

wytworu (jakie działania i zmiany inicjuje?); konteksty etyczne i środowiskowe (jakie wartości koduje?); wielowarstwowość narracji tekstylnej (jak splatają się różne wątki opowieści?). Kategorie te porządkują analizę w taki sposób, że można w niej uchwycić zarówno poziom materialny i estetyczny kurtki, jak i jej wymiar społeczny. Tożsamość narracyjna pozwala pytać o status przedmiotu jako bohatera opowieści, sprawczość społeczna odsłania konsekwencje jego obiegu i odbioru, konteksty etyczne i środowiskowe wskazują na relacje między modą, produkcją i odpowiedzialnością, wielowarstwowość narracji pokazuje zaś, że znaczenie ubrania nie jest jednorodne, lecz powstaje na zbiegu i przecięciu wielu historii. Dzięki temu możliwe staje się przejście od opisu indywidualnego przypadku do bardziej ogólnej refleksji nad społeczną rolą mody.

By The Namesake i „The Artist Series”

W 2018 roku kanadyjska firma By The Namesake, zajmująca się ręcznym szyciem spersonalizowanych skórzanych kurtek, zrealizowała projekt „The Artist Series”. Stworzono trzynaście ramonesek, które zostały ozdobione przez uznanych na całym świecie artystów, posługujących się różnymi formami wyrazu. Zaangażowani w ten projekt twórcy, tacy jak Rita Leistner, Paolo Pettigiani czy Daniel Mazzone, wykorzystali w swoich realizacjach: grafikę, typografię, pióra i futro, fotografię, malowany jedwab, graffiti oraz techniki tatuowania. Każda z wykonanych w ramach projektu kurtek jest zatem wyjątkowym, jedynym w swoim rodzaju dziełem, które stanowi nie tylko oryginalne połączenie mody i sztuk pięknych, ale również na nowo definiuje, czym jest ten rodzaj ubrania. Co więcej, całkowity dochód z ich sprzedaży został przekazany na wsparcie Fashion Revolution, międzynarodowej organizacji non-profit, której celem jest radykalna zmiana sposobu pozyskiwania, produkcji i konsumpcji odzieży (Halpern, 2018).

Rosa Halpern, założycielka i główna projektantka By The Namesake, w programie odbywającej się podczas Toronto Fashion Week wystawy eksponującej efekty projektu napisała:

[...] „The Artist Series” jest hołdem dla [...] rysunku, malarstwa, projektowania mody. Dla mnie są one nierozzerwalnie związane, ale zdaję sobie sprawę, że dla innych to połączenie nie jest tak oczywiste. Niektórzy z moich współpracowników w tym projekcie powiedzieli mi, że „nie mają pojęcia o modzie” ani o tym, jak można zastosować w niej ich medium, że nie czują się swobodnie w łączeniu sztuki abstrakcyjnej z konkretną formą mody. Moim pomysłem było zaoferowanie pełnej wolności artystycznej wspaniałym twórcom, [...] dzięki czemu wspólnie stworzyliśmy 13 ubieralnych dzieł sztuki. [...] różnorodność i pomysłowość finalnych produktów zadziwiają mnie i sprawiają, że jestem chętna do dalszego odkrywania potencjału, który może wynikać ze współpracy i nieoczekiwanego połączenia różnych mediów sztuki i pasjonującej wizji (Halpern, 2018: 5).

Skórzana kurtka z serii „The Artist” staje się główną bohaterką mojej opowieści. Mając na uwadze zastosowanie i potencjał storytellingu tekstylnego, o którym pisała w swojej książce Leanne Prain,

traktuję ramoneskę jako swoisty portal, poprzez który możemy poznać kolejne warstwy tej konkretnej historii i tym samym inne związane z nią, bezpośrednio bądź nie, wątki oraz zaangażowanych w jej fabułę bohaterów.

Ikoniczna skórzana kurtka

Johnny Strabler, bohater filmu *Dziki* (1953), grany przez Marlona Brando, nosił strój, który stał się swoistym archetypem: skórzaną kurtkę, T-shirt, dżinsy i ciężkie buty. Kurtka, która od tego czasu stała się symbolem surowego, amerykańskiego stylu, to model Schott Perfecto, stworzony specjalnie na rynek motocyklowy i nieprzerwanie produkowany w Nowym Jorku od 1928 roku². Jej twórcą jest Irving Schott, syn rosyjskich imigrantów, który nazwał ją na cześć swoich ulubionych cygar (Schott N.Y.C., b.r.).

Jest to charakterystyczna skórzana kurtka z podwójnymi klapami kołnierza i asymetrycznym zapięciem na zamek, często zdobiona dżetami czy nitami. Przez dekady zachowała swój charakterystyczny motocyklowy wygląd i stała się modelem znanym wśród konsumentów i naśladowanym przez firmy odzieżowe na całym świecie. W Polsce nazywa się ten model ramoneską, na cześć muzyków amerykańskiej grupy rockowej The Ramones, którzy w takich kurtkach koncertowali (Pęczak, 1992: 74).

Ramoneska jest również głównym wzorem, na którym bazują wszystkie kurtki wykonywane przez By The Namesake.

Kurtki By The Namesake

By The Namesake to modowe atelier, w którym na indywidualne zamówienie klientów szyje się kultowe skórzane kurtki. Każda z nich wykonywana jest w sześciu prostych krokach: wybór jednego z dwunastu bazowych kształtów, wybór jednego z czterdziestu rodzajów skór, wybór okuć i zamków, wybór podszewki, wybór dodatków (takich jak futro, frędzle, ćwieki, farba), dopasowanie kurtki do sylwetki zamawiającego (By The Namesake, b.r.).

Właścicielką, projektantką i „siłą napędową” marki jest Rosa Halpern. W 2015 roku pracowała jako kierownik małego butiku w Toronto, kiedy przyjaciółka zapytała, czy uszyłaby dla niej kurtkę – była sportowcem, ma szerokie ramiona i nie mogła znaleźć takiej, która by na nią pasowała. Halpern, absolwentka mody w Art Institute of Chicago, nigdy wcześniej nie szyła ze skóry, ale szybko okazało się, że jest to materiał, w którym łatwo może wyrażać siebie jako artystka i kreatorka (Fortune, 2019). Poza tym, jeśli jest odpowiednio używana, staje się jednym z najtrwalszych i najbardziej ekologicznych

² W 2018 roku ponadczasowy design Perfecto został uznany za ikonę mody, a kurtka umieszczona jako eksponat w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Nowym Jorku (Schott N.Y.C., b.r.).

materiałów. Sto procent skóry, z których szyte są kurtki w By The Namesake, jest bezpośrednim produktem ubocznym przemysłu spożywczego, przetwarzanym i garbowanym w krajach o surowych przepisach dotyczących ochrony środowiska i pracy (w Kanadzie istnieje niewiele garbarni, więc skóry o oczekiwanej jakości, przygotowywane w odpowiednich warunkach, trzeba sprowadzać z zagranicy). Co więcej, jako materiał naturalny skóra ulega biodegradacji (w przeciwieństwie do jej sztucznych substytutów wykonanych z PVC, które nie tylko wymagają wielu toksycznych substancji podczas procesu produkcji, ale też nigdy nie ulegną biodegradacji i pozostaną na wysypiskach na zawsze). Halpern podkreśla, że musi mieć pewność, iż wykorzystywane przez nią materiały mają tak mały wpływ na środowisko, jak to tylko możliwe. Oprócz stosowania skór pochodzących z określonego źródła na wspieranie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności mody pozwala także niestandardowy charakter działalności marki. Każda produkowana przez By The Namesake kurtka jest wykonywana na zamówienie, co oznacza, że firma kupuje tylko niezbędne produkty dla konkretnej kurtki. Wszelkie odpady, które pozostają po szyciu, są zbierane i wykorzystywane do tworzenia drobnej galanterii skórzanej (METCHA, Halpern, 2020). W jednym z wywiadów Halpern zauważyła:

„[s]pędziłam wiele lat [...] pracując w różnych częściach branży modowej, gdzie na własne oczy widziałam trudne warunki, w jakich powstają ubrania. [...] Teraz, mając własną markę, podjęłam świadomą decyzję o wsparciu fundacji takich jak Fashion Revolution, aby pomóc zwiększyć świadomość dotyczącą warunków często pomijanych przez konsumentów (Hazlewood, 2018).

Fashion Revolution

Według *Encyklopedii PWN* rewolucja to każda szybka i gwałtowna zmiana albo też – w węższym znaczeniu – zmiana organizacji społecznej, która odbywa się z udziałem społeczeństwa i przy wykorzystaniu środków pozaprawnych. Często przeciwstawia się ją ewolucji lub reformie (*Encyklopedia PWN*, b.r.).

Podobnie wyglądają rewolucje pojawiające się w świecie mody, choć niektóre zmiany zachodzą w nim:

[...] tak długo, że dopiero po latach, a nawet stuleciach jesteśmy w stanie docenić ich znaczenie. Jedne spowodował właściwy strój założony przez właściwą osobę we właściwym miejscu i o właściwej porze. Czasem – akurat ten niewłaściwy... Niektóre wywołała polityka, kolejne religia, jeszcze inne zwykła fanaberia. Moda jest związana niemal z każdym aspektem życia codziennego. Trendy pozostają pod stałym wpływem kultury, prawa, przemysłu czy inwencji twórczej konkretnych jednostek. Czasem wystarczy, by jakiś pasjonat stał się osobą wpływową, a nagle pół świata zaczyna czerpać z jego inspiracji (Żebrowska, 2019: 8).

Rewolucja, którą przeprowadza w organizacji społeczeństwa globalnego ruch Fashion Revolution, jest działaniem powolnym, ale systematycznym, mającym na celu przede wszystkim zmianę sposobu myślenia o modzie, a następnie zmianę związanych z nią zachowań. Fashion Revolution to

międzynarodowa organizacja non-profit, której celem jest radykalna zmiana sposobu pozyskiwania, produkcji i konsumpcji odzieży. Wedle propagatorów tej inicjatywy cele te można osiągnąć przede wszystkim poprzez zapewnienie bezpiecznych, czystych i uczciwych warunków dla pracowników przemysłu wytwórczego, upowszechnianie wiedzy o branży modowej w kontekście praw człowieka, odkrywanie łańcucha dostaw: od producenta tkanin do gospodarki odpadami odzieżowymi oraz zmianę zachowań związanych z używaniem odzieży: wymianę, przeróbki i ponowne wykorzystanie, sklepy z odzieżą używaną itp. Fashion Revolution nie jest wyłącznie inicjatywą branżową, lecz także próbą przekształcania wrażliwości społecznej wobec odzieży i jej pochodzenia. Ubranie zostaje tu wpisane w szerszy porządek relacji pracy, odpowiedzialności, konsumpcji i ekologii, a więc w sferę procesów, które wykraczają daleko poza indywidualny gust czy estetyczny wybór. Analizowana kurtka staje się zatem przykładem tego, jak moda może uczestniczyć w formułowaniu społecznie istotnych pytań o produkcję, widzialność i etykę (Fashion Revolution Poland, b.r.).

Kurtka Rity Leistner i jej leśny projekt

Rita Leistner, kanadyjska fotografka, która przez blisko dwadzieścia lat zajmowała się przede wszystkim relacjonowaniem konfliktów zbrojnych na całym świecie, podarowała By The Namesake dwie prace, które zostały umieszczone na jednej z kurtek z serii „The Artist”. Są to fotografie przedstawiające plantatorki drzew podczas pracy w surowych lasach Kolumbii Brytyjskiej³. Na plecach znalazło się zdjęcie Meghan Bissett, na podszewce Laurence Morin. Pochodzą one z pierwszego projektu artystki, który nie dotyczy wojny i zamiast namysłu nad bolesnymi stronami człowieczeństwa skupia się na pozytywnej stronie ludzkiego oddziaływania na środowisko. Prace nad nim artystka rozpoczęła w 2016 roku, kiedy zajęła się dokumentowaniem procesu sadzenia drzew na leśnych terenach Kanady zarządzanych przez firmę drzewiarską należącą do Gartha Hadleya, z którym ponad dwadzieścia pięć lat temu sama sadiła drzewa w lasach Ontario, Alberta i Kolumbii Brytyjskiej (Coast Range Contracting Ltd., b.r.). Celem tego projektu Leistner jest nakreślenie miejsca procesu sadzenia drzew w historycznej, artystycznej i kulturowej tożsamości Kanady. Jest to bowiem działanie, które nie tylko uznawane jest za swoisty rytuał przejścia, ale stanowi również istotną część narodowej identyfikacji tego kraju. Akcję zalesiania rozpoczęto w nim w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku dzięki dotacjom rządu federalnego, zainicjowanym przez naciski ludności rdzennej na kształt polityki środowiskowej (Sayej, Leistner, 2020).

W przeciwieństwie do wycinki proces sadzenia nie zmienił się od dekad, ponieważ nie został w żaden sposób zmechanizowany i tym samym wciąż musi być wykonywany ręcznie. W swoim projekcie autorka chce zatem pokazać, że plantatorzy nie są zwykłymi pracownikami sezonowymi, a kimś o niezwyklej mocy, rodzajem wojowników siłą własnych mięśni walczących ze zmianą klimatu iylesianiem. Jej zdaniem jesteśmy bowiem w takim momencie historii, w którym coraz więcej ludzi

3 Fotografie artystki z tego i innych projektów można obejrzeć m.in. na jej stronie internetowej: <https://ritaleistner.com/> (dostęp: 31.02.2026).

zdaje sobie sprawę, że skupienie na zrównoważonym korzystaniu z zasobów natury i ich systematycznym odnawianiu staje się kwestią przetrwania. Sadzenie drzew jest wyjątkowo trudnym zajęciem – połączeniem intensywnego sportu i ciężkiej pracy fizycznej na akord – wymagającym zarówno technicznej finezji, jak i niezwyklej wytrzymałości, także psychicznej. Dzięki zastosowaniu technik kojarzonych zwykle ze sportem wyczynowym doświadczony plantator, uzbrojony jedynie w łopatę, może w ciągu jednego dnia posadzić od tysiąca do ponad czterech tysięcy roślin, skacząc przez nierówny teren, usiany gęstymi krzakami oraz pniakami (które pozostały po wycince), dźwigając trzydziestokilogramowe worki z sadzonkami i spalając przy tym siedem tysięcy kalorii. Warunki życia podczas tej pracy są istic spartańskie: plantatorzy mieszkają w leśnych obozach setki kilometrów od najbliższych miast, bez dostępu do prądu i bieżącej wody. Praca jest tak ciężka, że mało kto w wieku powyżej trzydziestu lat jest w stanie podołać jej fizycznie. Jest natomiast bardzo popularna wśród studentów, ponieważ główny sezon trwa tu od maja do sierpnia i zbiega się z przerwami między zajęciami (Leistner, 2019).

Artystka wspomina, że sadzenie drzew, które praktykowała w młodości przez dziesięć lat, było jedną z najtrudniejszych rzeczy, jakie kiedykolwiek robiła, ale nauczyło ją wytrwałości, życia chwilą i przekonania, że uda jej się zrealizować wszystko, co na początku uznała za niemożliwe. Jest to doświadczenie, które w istocie przyczyniło się do tego, że została fotografką i artystką, a jednocześnie przygotowało ją fizycznie i psychicznie do pracy w strefach konfliktu. Dlatego zawsze pragnęła wrócić do kanadyjskiego lasu i jego plantatorów, by już jako profesjonalna fotoreporterka przedstawić wyjątkowość ich symbiozy.

Aby zrealizować ten projekt, Leistner przez wiele miesięcy mieszkała z plantatorami, pracując w wyczerpujących fizycznie warunkach i wykorzystując medium fotografii do granic możliwości. Od początku miała pomysł na zrobienie portretów, które nadadzą tej fizycznej pracy heroicznego statusu i będą kojarzyć się z dziełami klasycznego malarstwa, przedstawiającymi wielkie postaci historyczne. Na swoich zdjęciach próbuje zatem uchwycić przede wszystkim fizyczny, cielesny wymiar tego zajęcia oraz niemal atawistyczną zdolność człowieka do współpracy z naturą, bez której to działanie skazane jest na porażkę (Kouwenhoven, Leistner, 2017).

Fotografie projektu „The Tree Planters” dzielą się na dwie części. Pierwsza z nich – „Portraits” – przedstawia sylwetki pracujących plantatorów. Każdy z tych portretów to ujęcie akcji wykonane w czasie rzeczywistym. Fotografka pracuje w parze z asystentem oświetlenia, dzięki czemu powstają klasycznie oświetlone i niezwykle precyzyjne kompozycje, które ze względu na miejsca wykonania wydają się nierealistyczne lub przynajmniej pozowane. Druga część – „Enchanted Forests” – to zdjęcia przedstawiające miejsce pracy plantatorów, obszar, na którym drzewa są systematycznie wycinane. Są artystycznym spojrzeniem w głąb, poza krawędzie zrębów, tam, gdzie stoją jeszcze nieścięte drzewa (Kukielko, 2021).

Analiza narracyjno-społeczna kurtki z serii „The Artist”

Tożsamość narracyjna ubrania

Analizowana kurtka nie funkcjonuje wyłącznie jako element garderoby. W materiałach projektowych została przedstawiona jako obiekt posiadający własną narracyjną tożsamość. Jej historia budowana jest poprzez relacje między projektantką, artystką, materiałem oraz odbiorcą. Kurtka staje się tym samym nie tylko nośnikiem znaczeń, ale również bohaterką opowieści o twórczości, ekologii i odpowiedzialności społecznej. Szczególne znaczenie ma tutaj jednostkowy charakter projektu „The Artist Series”. Każda kurtka została potraktowana jako niepowtarzalny artefakt, łączący modę, rękodzieło i sztukę wizualną. W rezultacie ubranie przestaje być anonimowym produktem masowej konsumpcji, a zaczyna funkcjonować jako obiekt mający własną „biografię społeczną”, budowaną przez proces szycia, działania artystyczne oraz późniejszy obieg medialny. W tym sensie kurtka staje się przykładem przedmiotu, którego znaczenie nie wynika wyłącznie z funkcji użytkowej czy estetycznej, lecz z relacji społecznych i narracji wpisanych w jego materialność. To właśnie one nadają jej status tekstu kulturowego oraz medium opowieści.

Sprawczość społeczna wytworu

Kurtka z serii „The Artist” nie jest również biernym przedmiotem konsumpcji. Funkcjonuje raczej jako aktywny uczestnik relacji społecznych: uruchamia dyskusję o warunkach produkcji odzieży, kieruje uwagę odbiorców ku problemom środowiskowym oraz wspiera działalność Fashion Revolution. Jej sprawczość nie wynika wyłącznie z estetyki, lecz także z sieci relacji społecznych, ekonomicznych i medialnych, w które została wpisana. Projekt By The Namesake pokazuje, że moda może stać się narzędziem budowania świadomości społecznej. Dochód ze sprzedaży kurtek przekazano na działalność Fashion Revolution, co nadało całemu przedsięwzięciu wymiar aktywistyczny. Ubranie nie funkcjonuje więc jedynie jako luksusowy produkt czy artystyczny eksperyment, ale również jako medium komunikowania określonych wartości społecznych. Analizowany przypadek ujawnia także, że współczesne przedmioty modowe mogą uczestniczyć w tworzeniu relacji między sztuką, konsumpcją i zaangażowaniem społecznym. Kurtka staje się punktem styku różnych środowisk: projektantów, artystów, aktywistów oraz odbiorców, którzy poprzez kontakt z projektem zostają włączeni w szerszą dyskusję o etycznych i środowiskowych konsekwencjach produkcji odzieży.

Konteksty etyczne i środowiskowe

Istotnym wymiarem analizowanego projektu są konteksty etyczne i środowiskowe wpisane zarówno w proces produkcji kurtki, jak i narracje towarzyszące jej prezentacji. By The Namesake akcentuje rękodzielniczy charakter pracy, szycie na indywidualne zamówienie oraz ograniczanie odpadów materiałowych. Taki model działania zostaje przedstawiony jako alternatywa wobec logiki szybkiej mody i nadprodukcji. W analizowanym przypadku odpowiedzialność środowiskowa nie stanowi jedynie dodatkowego elementu marketingowego, lecz część szerszej narracji społecznej. Materiał,

sposób produkcji oraz relacje pracownicze zostają symbolicznie powiązane z wartościami trwałości, świadomej konsumpcji i szacunku wobec pracy manualnej. Szczęólnego znaczenia nabiera tutaj także współpraca z Fashion Revolution, ponieważ wpisuje kurtkę w globalny dyskurs dotyczący przejrzystości produkcji odzieży, praw pracowniczych i ekologicznych kosztów przemysłu mody. Dzięki temu ubranie staje się medium przekazywania określonych postaw etycznych oraz narzędziem krytyki współczesnych praktyk konsumpcyjnych.

Wielowarstwowość opowieści tekstylnej

Narracja analizowanej kurtki ma charakter wielowarstwowy i polifoniczny. Nakładają się na siebie historia ramoneski jako kulturowego symbolu buntu i indywidualizmu, narracja marki By The Name-sake, ekologiczny wymiar działalności Fashion Revolution oraz fotograficzna opowieść Rity Leistner o sadzeniu drzew i relacji człowieka z naturą. Szczęólnie interesujące jest to, że projekt artystki przenosi do przestrzeni mody doświadczenia związane z pracą fizyczną, ochroną środowiska i cielesnym wysiłkiem człowieka funkcjonującego w bezpośrednim kontakcie z naturą. Fotografie plantatorów drzew nie pełnią jedynie funkcji dekoracyjnej, ale wprowadzają do narracji kurtki opowieść o odpowiedzialności ekologicznej i relacji między człowiekiem a środowiskiem naturalnym. Analizowana kurtka funkcjonuje tym samym jako tekst kulturowy zbudowany z wielu przecinających się narracji społecznych. Splotają się w niej wątki związane z modą, sztuką, rękodziełem, aktywizmem, ekologią oraz pamięcią doświadczeń pracy fizycznej. To właśnie wielowarstwowość tych opowieści sprawia, że ubranie przestaje być wyłącznie przedmiotem użytkowym, a staje się nośnikiem społecznych znaczeń.

Zakończenie

Przedstawione w niniejszym artykule rozważania ukazują, w jaki sposób ubranie może być zarówno nośnikiem, jak i przedmiotem opowieści. Storytelling tekstylny potraktowałam tu jako interesujące narzędzie do analizy narracji wpisanych w wytwory artystyczne (rękodzielnicze) i mody. Analizowana historia skórzanej kurtki z serii „The Artist” jest próbą odczytania różnych opowieści ukrytych w ubraniu: odnajdywania kolejnych bohaterów (zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio) zaangażowanych w jej powstanie, poznawania towarzyszących kontekstów społeczno-kulturowych (w tym idei, wartości, dążeń i bolączek) oraz docierania do źródeł, pokazujących nowe ścieżki interpretacyjne, którymi można podążać w dalszych poszukiwaniach. Staralam się przedstawić, w jaki sposób zakorzeniony od dekad w kulturze ikoniczny model Perfecto stał się inspiracją dla nowoczesnych projektów kurtek By The Namesake, szytych ręcznie z poszanowaniem środowiska i praw pracowniczych. Z kolei współpraca z artystami w ramach projektu „The Artist Series” pozwoliła marce na bezpośrednie wsparcie ruchu Fashion Revolution, działającego na rzecz zwiększania świadomości konsumentów mody. Fotografie Rity Leistner zdobiące jedną z kurtek serii pochodzą z projektu artystycznego dotyczącego zalesiania Kanady w miejscach wyrębu. Wątki artystyczne, proekologiczne, rękodzielnicze i mody splotają się w tej kurtce, tworząc wartką i pasjonującą narrację. Nie jest to jednak wyłącznie narracja o jednym ubraniu, lecz także o współczesnych przemianach w sposobie

myślenia o modzie jako praktyce społecznie odpowiedzialnej. W analizowanym przypadku ubranie staje się punktem przecięcia indywidualnej twórczości, pracy ręcznej, aktywizmu i obiegu medialnego, a więc ujawnia mechanizmy ważne dla szerszych procesów kulturowych. Właśnie dlatego kurtka może być czytana nie tylko jako obiekt wyjątkowy, ale także jako znak zmian zachodzących w sposobie produkowania, opisywania i rozumienia mody. Punktem wyjścia takiej tekstylnej opowieści może być samo ubranie (lub inny rodzaj tekstyliów), człowiek, który je stworzył, albo ten, który je nosi. Analizowany przypadek pokazuje, że ubranie może być interpretowane nie tylko jako przedmiot estetyczny, lecz również jako uczestnik relacji społecznych i nośnik praktyk kulturowych. W tym sensie artykuł wpisuje się w socjologiczne badania nad społecznym życiem przedmiotów oraz narracyjnym wymiarem materialności. Kurtka z serii „The Artist” ujawnia, że moda może pełnić funkcję medium pamięci, aktywizmu i odpowiedzialności społecznej, a jednocześnie tworzyć przestrzeń budowania wspólnotowych znaczeń. Analiza pokazuje również, że współczesne praktyki modowe coraz częściej wykraczają poza estetykę i konsumpcję, stając się obszarem negocjowania wartości społecznych, środowiskowych i etycznych. Ubranie funkcjonuje tu nie jako neutralny dodatek codzienności, ale jako element procesów społecznych związanych z tożsamością, widzialnością pracy, odpowiedzialnością i zaangażowaniem społecznym.

Bibliografia

Atkinson Nathalie (2014), *The rise of craftivism: Weaving together the political and the deeply personal*, <https://www.theglobeandmail.com/life/relationships/the-rise-of-craftivism-weaving-together-the-political-and-the-deeply-personal/article21110462/> (dostęp: 31.01.2025).

Blechman Meredith (2013), *Is Fashion Art? Addressing the Ongoing Debate*, https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/on_trend/is_fashion_art-5946 (dostęp: 31.01.2025).

By The Namesake (b.r.), *Custom jackets*, <https://www.bythenamesake.com/pages/custom-jackets> (dostęp: 31.01.2025).

Coast Range Contracting Ltd. (b.r.), *The Tree Planters – By Rita Leistner*, <https://coastrange.ca/tree-planters-rita-leistner/> (dostęp: 31.01.2025).

Encyklopedia PWN (b.r.), hasło: *rewolucja*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rewolucja;3967471.html> (dostęp: 31.01.2025).

Fashion Revolution Poland (b.r.), <https://www.fashionrevolution.org/europe/poland/> (dostęp: 31.01.2025).

Fortune Carley (2019), *This Leather Brand Is One Of Canada's Most Exciting Fashion Labels*, <https://www.refinery29.com/en-ca/by-the-namesake-leather-jackets> (dostęp: 31.01.2025).

Halpern Rosa (2018), *The Artist Series. Booklet*, https://issuu.com/bythenamesake/docs/booklet_final (dostęp: 31.01.2025).

Hazlewood Lauren (2018), *13 Artists on a Collection of Innovative Leather Jackets*, <https://fashionmagazine.com/style/namesake-leather-jacket-artist-collaboration/> (dostęp: 31.01.2025).

Hendrykowski Marek (2013), *Semiotyka mody*, „Kultura Współczesna”, nr 4, s. 227–240.

Kouwenhoven Bill, Leistner Rita (2017), *Where We are Now: A Conversation with Rita Leistner*, „Afterimage”, vol. 45(2–3), s. 20–26, <https://doi.org/10.1525/aft.2017.45.2-3.20>

Kukielfko Kalina (2021), *Współczesna wojna na fotografiach Rity Leistner*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Leistner Rita (2019), *The Tree Planters – Portraits and Enchanted Forests British Columbia, Canada 2016–2019*, <http://ritaleistner.com/project-the-tree-planters/> (dostęp: 31.01.2025).

METCHA, Halpern Rosa (2020), *If we are custom, we need to be for all sizes*, <https://metcha.com/article/a-chat-with-rosa-halpern-the-designer-behind-by-the-namesake> (dostęp: 31.01.2025).

Perchla-Włosik Aleksandra, (2015), *Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 58, nr 3(223), s. 615–625, <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.15.040.4242>

Pęczak Mirosław (1992), *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.

Pinch Steffanie (2015), *Textile artists reclaim narrative through ‘Strange Material’*, <https://rabble.ca/books/textile-artists-reclaim-narrative-through-strange-material/> (dostęp: 31.01.2025).

Polletta Francesca (2006), *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*, Chicago: University of Chicago Press.

Prain Leanne (2014a), *Strange Material. Storytelling through Textiles*, Vancouver: Arsenal Pulp Press.

Prain Leanne (2014b), *The art of storytelling through textiles, exploring the many ways in which narrative can be expressed through cloth and needle*, <https://www.leanneprain.com/books/strange-material> (dostęp: 31.01.2025).

Rice Carla, Mündel Ingrid (2018), *Story-Making as Methodology: Disrupting Dominant Stories through Multimedia Storytelling*, „Canadian Sociological Association/La Societe Canadienne de Sociologie”, vol. 55(2), s. 211–231, <https://doi.org/10.1111/cars.12190>

Sayej Nadja, Leistner Rita (2020), *In Conversation: Rita Leistner*, <https://ffoto.com/blogs/news/in-conversation-rita-leistner> (dostęp: 31.01.2025).

Schott N.Y.C. (b.r.), *The Schott Story*, <https://www.schottnyc.com/about.cfm> (dostęp: 31.01.2025).

Simmel Georg (1980), *Filozofia mody*, [w]: Sławomir Magala (red.), *Simmel*, Warszawa: Wiedza Powszechna, s. 180–212.

Stanton Audrey (2019), *The History of Storytelling Through Textiles*, <https://www.matterprints.com/journal/making/history-storytelling-textiles/> (dostęp: 31.01.2025)

Thomas Dana (2021), *Modopolis. Dlaczego to, co nosimy, ma znaczenie*, przełożyła Hanna Pasierska, Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Żebrowska Karolina (2019), *Modowe rewolucje. Niezwykła historia naszych szaf*, Kraków: Wydawnictwo Znak.

Cytowanie

Kalina Kukiełko (2026), *Storytelling tekstylny Leanne Prain i niekończąca się opowieść o pewnej skórzanej kurtce*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 74–89, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.05>

Leanne Prain's Textile Storytelling and the Never-Ending Tale of a Leather Jacket

Abstract: The aim of this article is to analyse the role of clothing in storytelling, framing textiles as carriers of narratives. The analysis adopts the narrative-semiotic approach. The empirical material includes “The Artist Series”, press interviews with the brand’s founder, and accompanying photographic and textual media narratives. The interpretation is structured around four categories: the narrative identity of clothing, the social agency of artefacts, ethical and environmental contexts, and the multilayered nature of textile storytelling. These are not a closed framework, but flexible tools for reading the material and capturing its symbolic and social dimensions. Their selection reflects the specificity of the case: the jacket functions both as an aesthetic object and as a carrier of relationships, values, and cultural practices. Drawing on Leanne Prain’s concept of textile storytelling, the article examines the leather jacket as a narrative medium. It presents a handcrafted biker jacket from the By The Namesake atelier in Toronto, showing how clothing connects the past, the present, and the future while contributing to social awareness.

Keywords: textile storytelling, Leanne Prain, leather jacket, clothing as a narrative, social responsibility in fashion

Inne przyjemności. Wykorzystanie tekstyliów w badaniach socjologicznych¹

Katarzyna Niziołek 
Uniwersytet w Białymstoku

Urszula Abłazewicz 
Uniwersytet w Białymstoku

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.06>

Słowa kluczowe: socjologia tekstylna, badanie tekstylne, przyjemność, rękodzieło, tkanina artystyczna

Streszczenie: W artykule autorki przedstawiają wybrane obserwacje i refleksje metodologiczne z projektu „Socjologia tekstylna”, który realizują ze stałą grupą uczestników od początku 2024 roku. Projekt polega na wykorzystaniu tekstyliów w zbiorowym działaniu twórczym, służącym jednocześnie zbadaniu społecznego doświadczenia tego rodzaju zaangażowania i jego znaczenia w kontekście lokalnym i globalnym. W centrum działania znajduje się proces – twórczy i zarazem badawczy. Metodologicznie badanie opiera się na partycypacji, współpracy i zbiorowym tworzeniu, którego rezultatem jest tkanina artystyczna. Także pisanie i fotografia (kilka wybranych zdjęć włączono do artykułu) traktowane są jako integralne elementy badania-działania tekstylnego. Celem artykułu jest próba typologizacji rodzajów przyjemności związanej z pracą badawczą wykorzystującą społeczne, materialne i symboliczne możliwości tkaniny artystycznej. Wyodrębniono i opisano w nim: przyjemność w pracy badawczej, przyjemność rękodzielniczą, przyjemność ucieleśnioną (somaestetyczną), przyjemność wspólnotową, przyjemność konsumpcyjną oraz przyjemność w różnicy i różnorodności. W ten sposób autorki próbują odpowiedzieć na podwójny deficyt we współczesnych naukach społecznych: przyjemności i badań materialnych, wykorzystujących materiały i/lub przedmioty, takie jak tekstylia i tkanina artystyczna.

1 Dofinansowano ze środków Ministra Nauki w ramach Programu „Regionalna inicjatywa doskonałości”.



Received: 2.11.2025. Verified: 2.03.2026. Accepted: 22.06.2026

© by the Authors, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Financially supported by Minister of Science under the ‘Regional Initiative of Excellence’ (RID) programme.

Conflicts of interest: None. **Ethical considerations:** The Authors assure of no violations of publication ethics and take full responsibility for the content of publication.

Katarzyna Niziołek

Doktor nauk społecznych, adiunkt w Zakładzie Socjologii Kultury Wydziału Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku. Specjalizuje się w metodologii jakościowej i opartej na sztuce. Prowadzi badania poświęcone sztuce społecznej, partycypacji w sztuce, kulturze ludowej, pamięci zbiorowej i edukacji kulturalnej. Inicjatorka i koordynatorka Pracowni Sztuki Społecznej. Kuratorka uczestniczących projektów teatralnych.

e-mail: k.niziolek@uwb.edu.pl

Urszula Ablazewicz

Socjolożka, adiunkt w Zakładzie Socjologii Kultury Wydziału Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku. Specjalizuje się w problematyce kapitału społecznego, zróżnicowania społecznego, socjologii zmysłów i socjologii przestrzeni.

Autorka i współautorka badań i publikacji w tym zakresie.

e-mail: u.ablazewicz@uwb.edu.pl

Socjologia tekstylna – wprowadzenie

Ani tekstylia, ani przyjemność nie kojarzą się natychmiast z socjologią czy badaniami naukowymi. Tekstylia, które rozumiemy szeroko – jako ogół wyrobów włókienniczych i pasmanteryjnych, takich jak tkaniny, dzianiny, nici, włóczki, sznurki, tasiemki czy koronki, stanowią materiał praktyk twórczych zaliczanych do sztuki tekstylnej, rękodzieła, rzemiosła, sztuki ludowej, sztuki społecznościowej (ang. *community art*), animacji kultury, arteterapii lub rękodzielniczego aktywizmu (ang. *craftivism*). Są częścią dziedzictwa materialnego i niematerialnego w ujęciu lokalnym, regionalnym, narodowym i globalnym. Bywają przedmiotem analizy socjologicznej, szczególnie w kontekście mody, nadprodukcji i konsumpcji (jak w niniejszym tomie). Niezmiernie rzadko pojawiają się jednak w badaniach socjologicznych w sposób inny niż jako ich obiekt.

Podobnie jest z kategorią i doświadczeniem przyjemności, kojarzonej przede wszystkim z ciałem, emocjami i zmysłami. Dla nas samych nie było to oczywiste. Na ten aspekt naszego badania w sposób bardziej systematyczny zwróciliśmy uwagę dzięki konferencji „Płeć – przyjemność – socjologia”, zorganizowanej w 2024 roku w Krakowie przez Sekcję Socjologii Płci Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Nauce przez stulecia towarzyszyło założenie o nadrzędności rozumu wobec ciała, w tym zmysłów i emocji. Jej domeną miał być racjonalny umysł. Ciało, zmysły i emocje pozostawiano sztuce i literaturze, próbowano kontrolować (nierzadko przy użyciu metod uznanych w danym czasie za naukowe), a nawet piętnowano.

W obszarze filozofii koncepcja połączenia ciała i umysłu pojawiła się w latach czterdziestych XX wieku za sprawą fenomenologii percepcji Maurice’a Merleau-Ponty’ego (2001). Myślenie w kategoriach ucieleśnienia nabrało jednak rozpędu w ostatnich dekadach XX wieku, w dużej mierze dzięki badaniom z zakresu neuronauki (Varela, Rosch, Thompson, 1992; Clark, Chalmers, 1998; Damásio, 2022). Również w obszarze nauk społecznych i humanistycznych coraz częściej zwraca się uwagę na ucieleśnienie doświadczenia, myślenia czy tworzenia (Sennett, 2008; Lakoff, Johnson, 2010; Bukraba-Rylska, 2013; Ingold, 2013; Shusterman, 2016). Wyraźnym sygnałem odejścia od prymatu poznania

intelektualnego był zwrot performatywny z lat siedemdziesiątych XX wieku. Dla paradygmatu performatywnego kluczowe są kategorie: działania, praktyki, procesu, ruchu, sprawstwa, podmiotu (agensa, aktora), ciała, relacji. Manuel DeLanda (2006; 2016) przeniósł na grunt teorii społecznej koncepcję asamblażu Gillesa Deleuze'a i Felixa Guattariego. Asamblaż w tym ujęciu to metafora addytywnego łączenia heterogenicznych elementów, takich jak ciała, emocje, przedmioty czy idee, w nową, zdolną do działania i znaczącą całość.

Przesłanką do wprowadzenia tekstyliów w obszar badań socjologicznych są zatem aktualne zmiany paradygmatyczne i prądy intelektualne w nauce oraz powiązane z nimi trendy metodologiczne. We współczesnych naukach społecznych coraz prężniej rozwijają się nurty badań poprzez działanie i doświadczanie, polegających na współpracy, opartych na sztuce, kreatywnych, praktycznych, materialnych, ucieleśnionych, inkluzywnych, uczestniczących, refleksyjnych i kontemplacyjnych. Można je łącznie nazwać nową metodologią badań społecznych. Ich wspólne cechy to:

- 1) bezpośrednie, praktyczne zaangażowanie profesjonalnych badaczy w działanie;
- 2) współpraca z ekspertami reprezentującymi inne dziedziny wiedzy i praktyki (np. z artystami);
- 3) współpraca z uczestnikami jako partnerami i „ekspertami codzienności”;
- 4) dążenie do poszerzenia zaangażowania uczestników na wszystkich etapach badania;
- 5) działania o charakterze twórczym, wykorzystujące różne elementy kultury materialnej i symbolicznej;
- 6) uwzględnienie cielesnego, zmysłowego i emocjonalnego aspektu doświadczenia;
- 7) traktowanie autorefleksji (metodologicznej, etycznej, społecznej, teoretycznej) jako stałej części procesu badawczego i narzędzia rozwijania badań naukowych;
- 8) publiczna prezentacja rezultatów, wykraczająca poza środowisko akademickie.

Innowacyjność naszego podejścia polega na wprowadzeniu tekstyliów w pole badania naukowego nie jako obiektu badania, ale jako składnika metody badawczej (opartej na tekstyliach i działaniu z tekstyliami) oraz na potraktowaniu tekstyliów w sposób kreatywny. W naszej praktyce przetwarzanie tekstyliów może polegać na szyciu, dzierganiu, szydełkowaniu, haftowaniu, wyszywaniu, tkaniu, zaplataniu, farbowaniu, drukowaniu czy malowaniu. Może też włączać inne materiały, na przykład papier, części roślin czy drobne przedmioty. Jest to otwarty i spontaniczny proces twórczy. Jego rezultatem jest dzieło sztuki tekstylnej (tkanina artystyczna). Nie narzucamy jednak z góry formy estetycznej tego dzieła.

Projekt artystyczno-badawczy pod nazwą „Socjologia tekstylna”, który realizujemy od stycznia 2024 roku, polega na wykorzystaniu tekstyliów w zbiorowym działaniu twórczym służącym jednocześnie zbadaniu społecznego doświadczenia tego rodzaju zaangażowania i jego znaczenia w kontekście lokalnym i globalnym. Stawiamy w nim następujące pytania badawcze:

1. Jak przeżywane jest wspólne szycie, szydełkowanie czy tkanie przez bezpośrednich uczestników takiego działania?

2. Jakie połączenia tworzą się w ramach działania twórczego: między ludźmi, ludźmi i wytwarzanymi przedmiotami, ludźmi i przestrzenią działania, ludźmi a czasem: przeszłością, teraźniejszością i przyszłością?
3. Jak te przeżycia i połączenia – indywidualne, a nawet intymne – łączą się dalej z tym, co makrospołeczne, na przykład: habitusem klasowym, pamięcią zbiorową, dziedzictwem kulturowym, tożsamością społeczną, zagrożeniami cywilizacyjnymi i ekologicznymi, sytuacją polityczną i geopolityczną?

Pytanie nadrzędne jest jednak pytaniem metodologicznym:

4. Jak można wykorzystać szeroko rozumiane tekstylia w badaniach socjologicznych (na różnych etapach takich badań: konstruowania danych, ich analizowania i interpretacji, prezentacji wyników)?

Dążymy do wykreowania i sprawdzenia pod kątem postawionych wyżej pytań takiej sytuacji badawczej, w której tekstylia i zbiorowe działanie twórcze zajmują miejsce centralne – zgodnie z sugestią socjologa Davida Gauntletta, że: „Robienie czegoś (*making*) daje nie tylko przyjemność, ale też zrozumienie, uzyskane w samym środku tego robienia, którego w inny sposób nie da się osiągnąć” (Gauntlett, 2018: 253)².

Projekt realizowany jest ze stałą grupą uczestników liczącą siedem osób³. W centrum działania znajduje się proces – twórczy i zarazem badawczy. Metodologicznie badanie opiera się na partycypacji, współpracy i zbiorowym tworzeniu (ang. *collective creation*). To ostatnie oznacza, że zarówno działanie twórcze, jak i powstające dzieło tekstylne mają charakter kooperacyjny, kumulatywny i współautor-ski. Równolegle do zaangażowania twórczego wykorzystujemy przedmioty (np. osobiste pamiątki), zapisujemy refleksje, prowadzimy swobodne dyskusje grupowe (rozmowy podczas tworzenia). Cały proces jest dokumentowany fotograficznie. Fotografię traktujemy jako integralny element działania-badania. Koncentrujemy się na ucieleśnionych, materialnych, performatywnych i relacyjnych aspektach sytuacji badawczej. W porównaniu do innych metod badawczych jest to sytuacja o niskim poziomie strukturyzacji i kontroli po stronie zaangażowanych badaczek i jednocześnie dużym poziomie sprawstwa i wpływu po stronie pozostałych uczestników.

Działamy z różnymi materiałami tekstylnymi (w powyższym rozumieniu). Z naszych wspólnych działań wyłania się dzieło tekstylne (tkanina artystyczna) – materialny przedmiot. To rozróżnienie na przedmiot (obiekt, rzecz) i materiał jest o tyle istotne, o ile implikuje inną formę kontaktu: przedmiot jest dotykany (ang. *touching*), materiał – odczuwany (ang. *feeling*), przy czym jedno może płynnie przechodzić w drugie (Ingold, 2013: 17–19). W toku działania i materiały, i dzieło tekstylne na wielu poziomach łączą się z doświadczeniem ucieleśnionym. Tkanina jest dotykana i dotykowo

2 Ten i kolejne cytaty z prac anglojęzycznych w tłumaczeniu autorek.

3 Projekt zainicjowała Katarzyna Niziołek, zapraszając osoby, z którymi współpracowała wcześniej w innych kontekstach. Kryterium doboru była gotowość do długofalowego zaangażowania. Uczestnicy mają różne kompetencje artystyczne (rękodzieło, fotografia, teatr). Wszystkim przedstawiony został zarys projektu wraz z pytaniami badawczymi.

odczuwana, nasycana pamięcią i emocjami, stanowi ekstensję społeczno-artystycznego doświadczenia badawczego i zmaterializowany obraz wartości, które konstruujemy w toku działania, takich jak różnorodność czy kreatywność. Zarówno działanie twórcze, jak i wyłaniające się z niego dzieło angażują społeczne i materialne relacje – między ludźmi (uczestnikami), ludźmi i rzeczami, a także ludźmi, rzeczami i ich otoczeniem. Są też wyrazem wielu różnic między uczestnikami: od gustów i decyzji estetycznych, poprzez kompetencje artystyczne, materiały i techniki, po style zaangażowania. Wszyscy uczestnicy, wliczając badaczki, zaangażowani są w badanie-działanie na równych zasadach – dzielimy się pomysłami, wspomnieniami, opowieściami, kompetencjami, doświadczeniami, czasem, przestrzenią, a także materiałami i przyborami tekstylnymi. Uczymy się przy tym od siebie nawzajem. Nasza, to znaczy autorka tego tekstu, pozycja jako badaczek pozostaje specyficzna o tyle, o ile wiąże się z zadaniami badawczymi: obserwacją, opisem, analizą, interpretacją, formułowaniem wniosków, pisanem o projekcie i występowaniem na konferencjach. Badawcze ustalenia, także te, które przedstawiamy w tym tekście, staramy się jednak poddawać uczestniczącej ewaluacji (walidacji) poprzez rozmowę z innymi uczestnikami.

Nasze rozmowy mają charakter swobodny, nieustrukturyzowany. Na ogół nie narzucamy uczestnikom ich tematów. Nie zadajemy konkretnych pytań jak w przypadku konwencjonalnych wywiadów jakościowych. Tematy wyłaniają się w toku rozmów. Dotąd były to między innymi: pamięć rodzinna i kulturowa związana z tekstyliami, ekologia i konsumpcja tekstylna, wspólna przestrzeń i wspólnota praktyki tekstylnej. Rozmowy prowadzimy w grupie, podczas naszych spotkań, a więc w zmiennym składzie osobowym (4–7 osób). Spotkania odbywają się średnio raz w miesiącu. Każde trwa trzy godziny. Do końca 2025 roku odbyło się 27 spotkań grupy. Temat przyjemności wywołałyśmy w grudniu 2024 roku, zainspirowane problematyką wspomnianej wcześniej krakowskiej konferencji, która skłoniła nas do refleksji nad tym aspektem naszego doświadczenia jako badaczek i uczestniczek projektu.

Celem artykułu jest próba typologizacji rodzajów przyjemności związanej z pracą badawczą wykorzystującą społeczne, materialne i symboliczne możliwości tkaniny artystycznej. Naszym zamierzeniem nie jest udzielenie wyczerpującej odpowiedzi na przedstawione we wprowadzeniu pytania badawcze, lecz refleksja nad szczególnym aspektem doświadczenia badawczego i rozwijanej w projekcie metodologii, jakim okazała się relacyjnie rozumiana przyjemność. Rozważania koncentrują się wokół tego, jak przeżywane jest wspólne działanie tekstylne przez bezpośrednich uczestników takiego działania. W tekście przeważa nasza perspektywa jako badaczek, choć temat przyjemności pojawił się także w rozmowach z pozostałymi uczestniczkami (zarówno spontanicznie, jak i wywołany przez nas).

Niniejszy tekst piszemy częściowo w pierwszej osobie, aby uwidocznić naszą pozycję w ramach projektu i naświetlić usytuowanie wytwarzanej przez nas, jako badaczki i uczestniczki działania tekstylnego, wiedzy. Piszemy w sposób kooperacyjny, wspólnie. Często mówimy jednym głosem. Używamy jednak także konwencji dwugłosu (dialogu), dzielimy „my” na dwie osoby piszące. Akcentując pozycjonalność i głosowość w tekście, chcemy pokazać integralny związek działania i pisania z procesem wytwarzania wiedzy, łączność refleksji teoretycznej z bezpośrednim doświadczeniem,

interakcję między nami jako badaczkami i synergiczność rezultatu naszej współpracy w postaci artykułu naukowego. Pisząc, szukamy jednocześnie języka pozwalającego oddać złożoność społecznego i długofalowego doświadczenia badawczego i twórczego, w którym uczestniczymy.

Na poziomie metarefleksyjnym, w kontekście tematu tego tomu („Moda pod lupą”), dostrzegamy, że również nasz projekt i artykuł są uwikłane w szereg aktualnych mód czy trendów w naukach społecznych i humanistycznych: od zwrotu performatywnego, poprzez badania oparte na sztuce (ang. *arts-based research*), po pisanie we współpracy (ang. *collaborative writing*). Modna jest obecnie także tkanina artystyczna (sztuka tekstylna), o czym świadczyć może bezprecedensowa liczba tego rodzaju dzieł zaprezentowanych na Biennale Sztuki w Wenecji w 2024 roku, a w Polsce zainteresowanie świata sztuki takimi artystkami, jak Małgorzata Mirga-Tas, Monika Drożyńska czy Małgorzata Markiewicz. Modne jest też rękodzieło artystyczne, którego popularność rośnie między innymi za sprawą dostępu twórców do mediów społecznościowych.

Przyjemność w późnej nowoczesności

Pojęcie przyjemności wydaje się intuicyjnie zrozumiałe. Jednak jej naukowe zdefiniowanie i wyjaśnienie procesów, które się z nią wiążą, okazuje się trudne. Czy przyjemność jest doznaniem, uczuciem, zanurzeniem w działaniu? Jaką rolę odgrywają w jej doświadczaniu zmysły i reakcje biologiczne, świadomość, mechanizmy poznawcze i kultura? Czy może być doświadczana kolektywnie? To tylko wybrane pytania, które stawiają badacze przyjemności (hedonii), głównie w obszarze filozofii, psychologii i neuronauki, rzadziej – socjologii.

Na gruncie filozofii do połowy XX wieku przyjemność rozumiano przede wszystkim jako doznanie (ang. *sensation*) lub uczucie (ang. *feeling*). Takie rozumienie przyjemności podważył najpierw Gilbert Ryle, który dowodził, że jest ona rodzajem dyspozycji do działania, zanurzeniem się w aktywności do tego stopnia, że to na niej koncentruje się cała uwaga. Później Fred Feldman uznał, że przyjemność jest rodzajem „nastawienia sądeniowego” (Lazari-Radek, 2018: 92–94, 133).

Zdaniem Katarzyny de Lazari-Radek u podstaw sporu filozoficznego dotyczącego „natury” przyjemności leży błędne utożsamianie terminów „doznanie” i „uczucie”. W psychologii, zgodnie z rozróżnieniem zaproponowanym przez Magdę Arnold, „doznanie” odnosi się do wrażeń zmysłowych, a „uczucie” wiąże się z oceną doświadczeń (Lazari-Radek, 2018: 143). Przyjemność oznacza zatem pozytywną reakcję na różnego rodzaju doświadczenia (np. wrażenie zmysłowe, myślenie, wyobrażenia).

Badania neuronaukowe, wykorzystujące neuroobrazowanie do analizy aktywności mózgu i procesów poznawczych, potwierdzają złożony charakter przyjemności. Jak podkreślają Kent C. Berridge i Morten L. Kringelbach (2008: 3), przyjemność nie jest wyłącznie doznaniem, lecz wymaga zaangażowania systemu hedonicznego i dodatkowego „hedonicznego lakieru” (ang. *hedonic gloss*), który zmienia

doznanie w przyjemność. Techniki neuroobrazowania pozwalają na zlokalizowanie i analizowanie aktywności ośrodków przyjemności (ang. *hedonic hotspots*).

W rozumieniu przyjętym w socjologii przyjemność to jedna z emocji. Jonathan Turner i Jan Stets (2009) wyróżniają w emocjach komponenty: biologiczny, poznawczy i kulturowy (definicje emocji, wzory reakcji, etykiety językowe), które wchodzą ze sobą w złożoną interakcję. Kultura emocjonalna zbiorowości, do której należymy, może wpływać na to, jak odczuwamy przyjemność, w jakim kontekście jej poszukujemy, jak o niej mówimy. Uwzględnienie perspektywy socjologicznej w badaniach nad przyjemnością pozwala na poszerzenie analizy o kontekst instytucjonalny i kulturowy oraz wymiar różnicowania i nierówności społecznych.

Ludzie mogą czerpać przyjemność z różnych doświadczeń. Znajduje to potwierdzenie zarówno w codziennych obserwacjach, jak i w próbach jej zdefiniowania i klasyfikacji podejmowanych przez badaczy (Blythe, Hassenzahl, 2003; Bloom, 2018; Marchand, 2024). Przywołani wcześniej Berridge i Kringelbach (2008: 3–4) rozróżniają przyjemności podstawowe (zmysłowe, np. jedzenie, seks), przyjemności społeczne, które w przypadku ludzi mogą być źródłem równie silnych odczuć, oraz zależne od procesów uczenia się przyjemności „wyższego rzędu”, takie jak przyjemność z obcowania ze sztuką czy związana z konsumpcją. Socjolog Marian Golka (2005) uważa, że jedynym sposobem na zdefiniowanie przyjemności jest potraktowanie jej jako stanu, w którym chcemy trwać.

Dążenie do przyjemności wiąże się z oceną etyczną. Zwolennicy hedonizmu uznają ją za najwyższe dobro, właściwy cel ludzkiego życia. Religie monoteistyczne poddają przyjemność, szczególnie jej zmysłową postać, surowej krytyce. Współczesne poszukiwanie przyjemności w konsumpcji spotyka się z negatywną oceną aktywistów ekologicznych, minimalistów, obrońców praw pracowniczych w przemyśle tekstylnym i innych gałęziach produkcji. Równocześnie coraz częściej podkreśla się, szczególnie na gruncie tak zwanej psychologii pozytywnej, że przyjemność jest niezbędnym elementem szeroko rozumianego dobrostanu (ang. *well-being*). Tym samym w poznaniu źródeł i mechanizmów przyjemności upatruje się szansy na skuteczną pomoc osobom, które doświadczają anhedonii.

W społeczeństwie późnej nowoczesności konsumpcja stanowi kluczowe źródło przyjemności. W skrajnej postaci wiąże się z przymusem posiadania rzeczy (m.in. modnych ubrań) i równocześnie ciągłego zastępowania ich nowymi produktami. Taka przyjemność ma charakter ulotny i krótkotrwały. Równolegle rozwijają się postawy i ruchy społeczne skoncentrowane na alternatywnych wzorach konsumpcji, przy czym praktyki ograniczenia konsumpcji mogą wynikać z różnych motywacji i postaw wobec rynku i kapitalizmu.

Moda, *haute couture* i globalny rynek odzieżowy są „kołami zamachowymi” późnonowoczesnej nadprodukcji, konsumpcji i kultury nadmiaru. Pogoń za modnym strojem czy wyglądem zaspokaja, choć tylko tymczasowo, typową dla naszych czasów potrzebę nowości i ekscytacji. Jeśli współczesnym wzorem osobowym jest poszukiwacz takich wrażeń i przyjemności, to zjawisko mody wychodzi temu wzorowi naprzeciw. Bycie niemodnym czy samoograniczenie modowej konsumpcji może być

przejawem nonkonformizmu lub kontrkultury, ale też – paradoksalnie – innej mody. Dobrym przykładem tego ostatniego wydaje się aktualna moda na minimalistyczny styl życia.

W dalszej części artykułu proponujemy alternatywny sposób spojrzenia na tekstylia: nie jako modne towary konsumpcyjne, ale materię sztuki, badania społecznego i współpracy. Będzie to spojrzenie oczami badaczek tekstylnych i przez pryzmat działania tekstylnego, lokującego się poza sferą rynkową, na przecięciu pól nauki i sztuki. Interesować nas będą tytułowe inne przyjemności – inne niż te dominujące: hiper- i antykonsumpcyjne.

W naszych badaniach przyjemność rozumiemy jako pozytywnie wartościowany stan emocjonalny, którego podstawą mogą być różnego typu doznania i doświadczenia, występujące samodzielnie lub splatające się ze sobą (wrażenia zmysłowe i doświadczenia poznawcze, działanie/robienie, myślenie, kontemplacja). Przyjemność traktujemy równocześnie jako doświadczenie społeczne. Po pierwsze, to, co uznajemy za przyjemne i to, jak doświadczamy przyjemności, jest zależne od systemu wartości, kontekstu społecznego oraz statusu aktorów społecznych (w tym rozumieniu przyjemność jest konstruowana społecznie). Po drugie, przyjemność może też mieć wymiar grupowy (ang. *collective pleasures*), gdy jej źródłem jest pozytywnie oceniana relacja czy spotkanie z innymi ludźmi (por. Khalili, 2015). Z naszego badania wyłania się ponadto bardziej relacyjne rozumienie przyjemności, doświadczanej nie tylko w relacjach z ludźmi, ale też z materiałami, przedmiotami, przestrzenią, czasem czy ideami.

Przyjemności w badaniu tekstylnym

Na podstawie przedstawionych we wprowadzeniu doświadczeń badawczych i twórczych, przyjmujących postać działania tekstylnego, wyróżniłyśmy sześć obecnych w nim rodzajów przyjemności: przyjemność w pracy badawczej, przyjemność rękodzielniczą, przyjemność ucieleśnioną (somaestetyczną), przyjemność wspólnotową, przyjemność konsumpcyjną (sic!) oraz przyjemność w różnicy i różnorodności. Każdemu z nich poświęcamy dalej osobną sekcję tekstu.

Przyjemność w pracy badawczej

Praca badawcza, podobnie jak inne rodzaje pracy, nie jest zwykle kojarzona z przyjemnością. Podział na pracę i przyjemność to jedna z centralnych opozycji w naszej kulturze, nie tylko w kulturze akademickiej, ale i w kulturze nowoczesnego Zachodu w ogóle. W praktyce badacz zaangażowany w działanie, w naszym przypadku – w działanie z tkaniną i tekstyliami, może mieć problem z odnalezieniem się wobec przyjemności, jaką odczuwa w procesie badawczym, a zarazem kreatywnym i społecznym. Nasze doświadczenie pokazuje, że czerpanie przyjemności z działania jako badania wymaga treningu, między innymi dlatego, że wiąże się z dzieleniem uwagi między zadaniami badawczymi (pracą badaczką) a doświadczaniem sytuacji badawczej jako przyjemnej, na przykład dzięki rozmowie z innymi uczestnikami, zanurzeniu w aktywności twórczej lub poczuciu odprężenia.

Fot. 1. Przyjemność w pracy badawczej (autorki artykułu)



Fot. Marcin Onufryjuk

Urszula (U): W naszej kulturze praca jest kojarzona przede wszystkim z wysiłkiem, zmęczeniem, realizacją zewnętrznie określonych zadań, a przyjemność z pracy zarezerwowana jest dla specyficznych zawodów (np. artystycznych). Umiejętności dotyczące rozwijania satysfakcji z pracy i czerpania z niej przyjemności nie są częścią edukacji zawodowej, a troska o samopoczucie pracowników i przeciwdziałanie wypaleniu zawodowemu są silnie powiązane z zachowaniem produktywności i realizacją celów.

Otwarty charakter naszego badania i brak presji czasu sprzyjają kreatywności i odkrywaniu nowych obszarów analizy. Wymienione cechy projektu, spójne z jakościowym charakterem badania, są równocześnie sprzeczne z biurokratycznymi (i neoliberalnymi) kryteriami oceny pracy naukowej. Gromadzone w trakcie projektu informacje o podobnych działaniach podejmowanych przez przedstawicielki różnych dyscyplin (Jubas, Seidel, 2016; Shercliff, Twigger Holroyd, 2016) wskazują na pewne uniwersalne problemy instytucjonalne i potrzeby budowania przestrzeni dla działań, które wykraczają poza sztywno rozumiane wzory aktywności naukowej.

Katarzyna (K): Źródłem przyjemności w pracy badawczej wykorzystującej tekstylią jest między innymi możliwość długofalowego zaangażowania, pogłębienia relacji z uczestnikami i spontanicznej

ekspresji twórczej. Być może najważniejsza z przyjemności badawczych w działaniu tekstylnym wiąże się jednak z zawieszeniem kategorii produktywności i efektywności, którym podporządkowane są zarówno nowoczesna nauka, jak i całe nowoczesne społeczeństwo. W tym sensie nasz projekt wytycza pole alternatywnego sposobu realizacji celów naukowych. Alternatywność ta dotyczy zarówno metod badawczych, jak i sposobu konstruowania wiedzy naukowej. Ma źródło w odmiennych założeniach etycznych praktyki tekstylnej. Można je streścić następująco: badanie tekstylne polega na doświadczaniu i swobodnym eksplorowaniu tego doświadczenia, również przy użyciu intuicji, wyobraźni i kreatywności. Opiera się na współpracy, zaangażowaniu w działanie z ludźmi, rzeczami i materiałami oraz świadomym spowolnieniu procesu badawczego (ang. *slow science*, *slow productivity*). Pozwala także wprowadzić do pracy badawczej elementy etyki uważności i troski, nie tylko w odniesieniu do świata społecznego, ale też otoczenia materialnego i środowiska naturalnego.

Przyjemność rękodzielnicza

W działaniach tekstylnych przeplatają się wątki i doświadczenia dotyczące pracy (wysiłku) i przyjemności. Jest to związane także z różnymi funkcjami rękodzieła i jego wartościowaniem w społeczeństwie, które może podważać lub uwypuklać (wspierać) określone znaczenia. Praktyka rękodzielnicza może w szczególności odzwierciedlać (a nawet podtrzymywać) zróżnicowanie i nierówności społeczne, głównie podziały płciowe i klasowe.

Fot. 2. Przyjemność rękodzielnicza



Fot. Marcin Onufryjuk

U: Rękodzieło tekstylne wykonywane dla przyjemności (tekstylia jako hobby) lub z konieczności („łatanie” budżetu domowego) jest postrzegane współcześnie przede wszystkim jako aktywność przynależąca do świata kobiet. W praktyce rękodzielniczej przeplatają się przyjemność i praca, odprężenie i trud. Źródłem zmęczenia może być powtarzalność ruchu, niewygodna pozycja, długotrwałe skupienie wzroku i uwagi na materiale.

Powiązanie przyjemności i bólu fizycznego jest charakterystyczne dla wielu aktywności rękodzielniczych i twórczych (por. Marchand, 2024: 23). Przyjemnością może być niewątpliwie sam proces twórczy, rozwiązywanie pojawiających się problemów, próbowanie nowych technik, wymyślanie wzorów. W obrębie naszej tkaniny pojawiają się nietypowe materiały i zaskakujące obiekty tekstylne, które można potraktować jako przykład *witty design* – specyficznej formy przyjemności z projektowania i komunikacji z odbiorcą (por. Kontrymowicz-Ogińska, 2022: 201).

K: Rękodzieło to robienie rzeczy własnymi rękami. W świecie zdominowanym przez media elektroniczne (zwirtualizowanym, odcieleśnionym) przyjemność daje kontakt z materialnym przedmiotem i materiałem, z którego ten przedmiot jest wykonywany: dotykane, trzymanie włóczki czy tkaniny w rękach, manipulowanie narzędziami, takimi jak igła z nitką czy szydełko.

W socjologii prowadzimy niekiedy badania powiązane z działaniami różnego rodzaju. „Badania w działaniu” (ang. *action research*) wiążą się z działaniem prospołecznym lub politycznym, „badania oparte na sztuce” (ang. *arts-based research*) z twórczością artystyczną. Te dwa aspekty, badania i działania, na ogół pozostają jednak rozłączne. W antropologii zwraca się większą uwagę na samo *robienie* (ang. *making*) – wytwarzanie przedmiotów. Według Tima Ingolda (2013) nie możemy poznać i zrozumieć badanej rzeczywistości bez tego rodzaju zaangażowania. Badania oparte na tekstyliach to badania pozwalające zaangażować się w *robienie* – w tym sensie nie tylko performatywne, ale też materialne. Nie jest to oczywisty mariaż w naszej dyscyplinie (socjologii) – wracamy do przyjemności czerpanej z i w toku realizacji badań naukowych.

Przyjemność ucieleśniona/somaestetyczna

Przyjemność ucieleśnioną odnosimy do doświadczenia ciała-umysłu (np. quasimedytacyjnego wymiaru działania tekstylnego), wielozmysłowości zaangażowania w działanie z tkaninami, nićmi i innymi materiałami tekstylnymi oraz doświadczenia estetycznego czy właściwie somaestetycznego. Richard Shusterman (2016: 15), twórca somaestetyki, używa terminu „soma” w odniesieniu do „żywającego, czującego, wrażliwego i działającego celowo ciała, a nie zwykłego fizycznego zestawu żywej tkanki i kości”.

K: Ponieważ tkanina, którą tworzymy, nie jest po prostu obiektem muzealnym czy galeryjnym, wiążącym na ścianie i oderwanym od kontekstu innego niż wystawienniczy, ale *materialnym partnerem naszych działań*, nie możemy na nią patrzeć jak na taki obiekt. Oprócz ewentualnej przyjemności wizualnej na nasze doświadczenie estetyczne składa się szereg innych elementów: wspomniany już

dotyk, ale też dźwięk i zapach. Nie są to jednak doświadczenia wyłącznie przyjemne. Przykładowo wykorzystanie materiałów tekstylnych pochodzących z odzysku (często wyjętych ze starej szafy, przyniesionych ze strychu lub uratowanych ze śmietnika) tworzy specyficzną warstwę olfaktoryczną tego doświadczenia, wywołującą w różnych uczestnikach różne wrażenia i skojarzenia. Poprzez te materiały do naszej tkaniny wnikają nie tylko symbolicznie, ale też namacalnie i odczuwalnie skrawki z życia różnych ludzi (pierwotnych właścicieli tych materiałów).

Fot. 3. Przyjemność ucieleśniona/somatyczna (1)

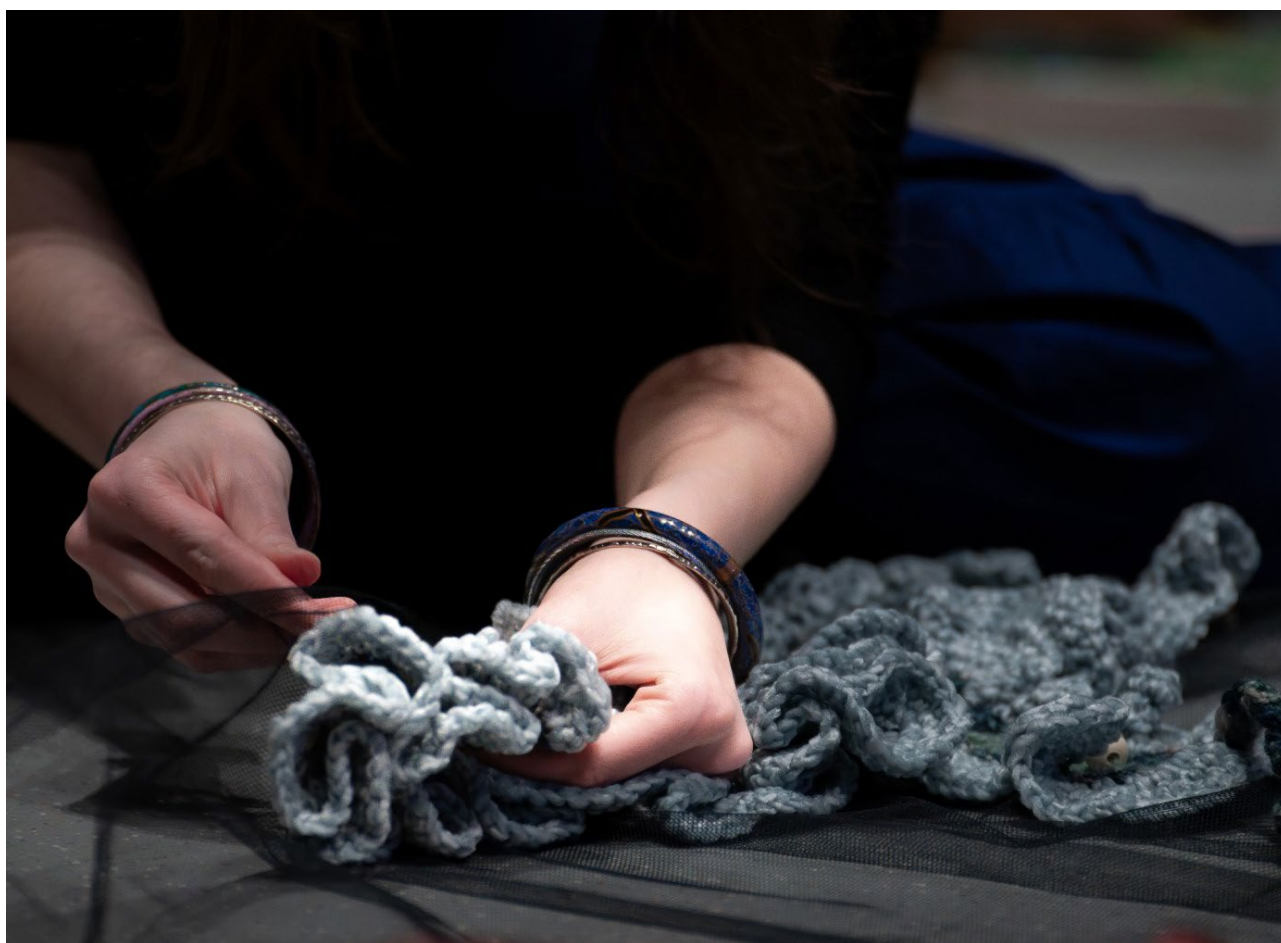


Fot. Marcin Onufryjuk

W odniesieniu do przyjemności estetycznej czy somaestetycznej interesujący proces dokonuje się także w sferze wizualnej. Pomimo zaangażowania i wielu omawianych tu rodzajów przyjemności obecnych w tym doświadczeniu, ocena estetyczna tworzonej przez nas tkaniny jest ambiwalentna. Z jednej strony pojawiają się uczucia przywiązania, troski czy dumy, z drugiej jednak poczucie, że nie odpowiada ona gustom (rozumianym jako preferencje czy nawyki estetyczne) większości uczestników. Na pierwszy plan wysuwa się proces – społeczny i twórczy – traktowany, przynajmniej przez niektórych uczestników jako ważniejszy od efektu. Nie oznacza to jednak rezygnacji z możliwości zaprezentowania w przyszłości tkaniny szerszej publiczności i czerpania z tego innego rodzaju przyjemności społecznej. W tym sensie tworzona przez nas tkanina, jako dzieło sztuki, przynależy raczej do sfery publicznej niż prywatnej.

Zagadnieniem z obszaru somaestetyki jest też spontaniczna „choreografia” naszego działania twórczego, obejmująca mniej lub bardziej uświadomione ruchy, gesty, ułożenia ciała i przestrzenne usytuowanie uczestników podczas robienia. To ta choreografia bodaj najsilniej wskazuje na połączenia między uczestnikami a tkaniną i tekstyliami. Zasadne wydaje się tu zastosowanie zaczerpniętego z nowego materializmu pojęcia intra-akcji, w której podmioty ludzkie (uczestnicy) i nieludzkie (tkanina, tekstylia) nie tyle znajdują się w relacji, ile poprzez tę relację ustanawiają się nawzajem (Murriss, Bozalek, 2022). Ruchy i pozycje ciała są performatywnym ucieleśnieniem relacji i jako takie źródłem różnych doznań po stronie uczestników: przyjemności, na przykład związanej z poczuciem zrelaksowania ciała i umysłu, lub nieprzyjemności, na przykład spowodowanej zbyt długim trwaniem w jednej pozycji.

Fot. 4. Przyjemność ucieleśniona/somatyczna (2)



Fot. Marcin Onufryjuk

U: Szydełkowanie, tkanie, szycie wiążą się z przyjemnością płynącą z dotykania i tworzenia różnych faktur. Dotyk zajmuje szczególne miejsce pośród innych zmysłów, jest intymny i zawsze ma charakter dwustronny, niezależnie, czy mówimy o dotyku społecznym, czy kontakcie z przedmiotami: „czegokolwiek dotykasz, dotyka też ciebie” (Hsu, 2000: 252).

Źródłem wrażeń zmysłowych mogą też być wyobrażony dotyk i/lub nasza pamięć haptyczna. W tym sensie dotykamy też wzrokiem. Jak pisał architekt Juhani Pallasmaa (2012: 53): „Nasze oczy gładzą różne powierzchnie, kontury i krawędzie, a nieświadome wrażenie taktylne określa przyjemność i nieprzyjemność tego doświadczenia”. Wydaje się jednak, że wyobrażony dotyk nie musi precyzyjnie oddawać odczuć taktylnych. Tekstylia pozwalają kreować złudzenia (np. miękkości materii). Różna może być nasza haptyczna wrażliwość na bodźce.

Wrażenia taktylne (miękkość lub szorstkość włóczki, faktura materiału) mogą wpływać na wybór określonej praktyki tekstylnej. Wykreowana sytuacja sprzyja eksperymentowaniu z materiałami i technikami. Powstające dzieło ma charakter otwarty i zmienny. Tworzona wspólnie tkanina staje się z czasem coraz bardziej plastyczna, trójwymiarowa, tym samym silniej uruchamia zmysł dotyku.

Wybierając określony rodzaj działania tekstylnego (szydełkowanie, doszywanie elementów, wyszywanie bezpośrednio na tkaninie), decydujemy o naszej relacji z obiektem tekstylnym i innymi osobami. Skracamy lub zwiększamy dystans, przyjmujemy otwartą lub zamkniętą postawę ciała. Określamy też swoje miejsce w przestrzeni, uruchamiamy zmysł kinestetyczny. Rękodzieło jest zawsze działaniem, ruchem, „robieniem rzeczy” (por. Sallee, 2016: 38).

Przyjemność wspólnotowa

Działania tekstylne mogą być przestrzenią budowania więzi (bezpośrednich, pośrednich, wirtualnych i wyobrażonych). Szczególnym aspektem tego procesu i tej przyjemności jest pamięć zbiorowa i wspólne wspominanie.

K: Na pamięć w projekcie możemy spojrzeć z kilku perspektyw. Tkaniny i techniki są nośnikiem pamięci kulturowej. Umiejętności szycia, szydełkowania, robienia na drutach czy tkania są ucieleśnionymi praktykami przynależnymi do pamięci performatywnej. Działanie tekstylne budzi prywatne wspomnienia, wspomaga przypominanie sobie i rozmawianie o przeszłości – jest działaniem pamięci społecznej (komunikacyjnej). Na poziomie pamięci materialnej prywatne wspomnienia są „wszywane” w dzieło tekstylne, które staje się reprezentacją tych wspomnień (nie tylko pod postacią skrawków materiału czy pamiątek tekstylnych, ale też skojarzeń z konkretnymi wydarzeniami z życia uczestników). Wspólne działanie tekstylne wytwarza wspólnotę pamięci (wspólnotę wspominającą). Poczucie łączności z przodkinią, które zajmowały się tekstylnym rękodziełem, odsyła do pamięci międzypokoleniowej. Wraz z dziełem tekstylnym tworzymy pamięć tego, co robimy – pamięć projektu (badania-działania) – w odróżnieniu od pamięci wniesionej do projektu przez uczestników. W końcu wtórne wykorzystanie tkanin i innych materiałów tekstylnych, o których nic nie wiemy, można potraktować jako materializację zbiorowej niepamięci czy amnezji.

Fot. 5. Przyjemność wspólnotowa



Fot. Marcin Onufryjuk

Każdy z tych rodzajów pamięci może łączyć się z przyjemnością (lub nieprzyjemnością). Przyjemność wspólnotowa, jako przyjemność o charakterze społecznym, dotyczy jednak nie tylko pamięci. Jej źródłem jest także uspołeczniający efekt praktyki tekstylnej: kontakt twarzą w twarz, przebywanie razem, wspólne działanie (robienie), jego rytmizacja i rytualizacja, poczucie przynależności do grupy, zaufanie, wzajemne wsparcie i odpowiedzialność, uczenie się, wspólnota doświadczenia, wspólnota praktyki (ang. *community of practice*) (Wenger, 2008).

U: Źródłami przyjemności wspólnotowej są w pierwszej kolejności spotkanie, interakcja, budowanie relacji z innymi uczestnikami. Nasze doświadczenia badawcze wskazują na społeczną potrzebę tworzenia przestrzeni dla takich spotkań, działań twórczych i niekomercyjnej oferty spędzania czasu wolnego.

W działaniach tekstylnych widoczne jest poczucie więzi z przodkami, przede wszystkim z kobietami – matkami, babciami, które zajmowały się rękodziełem. Kobiety mogą też pełnić funkcję „strażniczek” rodzinnych pamiątek tekstylnych. Towarzyszy temu przyjemność ze wspominania, podtrzymywania pamięci, „daru” – bycia obdarowanym lub robienia czegoś dla innych. Uczestnicy projektu chętnie dzielą się opowieściami o posiadanych pamiątkach tekstylnych i wspomnieniami o ich twórcach/twórczyniach. W szerszym kontekście działania tekstylne mogą być podstawą budowania więzi

z innymi rękodzielni(cz)kami. W tym przypadku rękodzieło staje się rodzajem wspólnego języka opartego na podzielanym doświadczeniu – praktyce tekstylnej.

W działaniach tekstylnych uwidaczniają się złożone, niekiedy sprzeczne relacje między rękodziełem i rolami płciowymi. Zaangażowanie w praktyki rękodzielnicze z jednej strony odzwierciedla tradycyjne podziały płciowe (rękodzieło jako sfera aktywności kobiet, związana z przestrzenią prywatną, z działaniami wykonywanymi dla członków rodziny). Z drugiej strony stanowi narzędzie kontestacji systemu ról płciowych – działania, takie jak *yarn bombing* i inne praktyki artystyczne podejmowane w sferze publicznej, „tworzą przestrzeń kobiecą w kulturze zdominowanej przez mężczyzn” (Sallee, 2016: 3). W tych przypadkach rękodzieło zyskuje też wymiar polityczny.

Przyjemność konsumpcyjna

Zarówno praca w obszarze tekstyliów, jak i przyjemność związana z ich posiadaniem i tworzeniem mogą być poddane dyskusji i ocenie etycznej. W naszym projekcie badawczym ważną rolę odgrywa kontekst zewnętrzny działań tekstylnych, wyznaczony między innymi poprzez dyskurs nierówności społecznych i problemów ekologicznych generowanych przez przemysł tekstylny. W refleksjach osób uczestniczących w projekcie spontanicznie pojawiają się i przeplatają wątki konsumpcjonizmu i samoograniczania konsumpcji (dekonsumpcji). W obu przypadkach możemy mieć do czynienia z subiektywnie definiowaną przyjemnością (z posiadania lub kontroli konsumpcji). Nasze badania wskazują też na mniej oczywistą stronę konsumpcji – konsumpcję powiązaną z troską o posiadane rzeczy. Konsumpcja nie wyklucza szacunku wobec przedmiotów i materiałów (w tym przypadku tekstyliów).

K: W społeczeństwie późnonowoczesnym konsumpcja jest zwykle kojarzona z brakiem samoograniczenia. Postawa konsumpcyjna współgra z neoliberalną doktryną ekonomiczną. Postawa dekonsumpcyjna wyraża wobec niej opór. Pomiędzy nimi tworzy się nieopisana jeszcze socjologicznie przestrzeń, w której konsumenci szanują kupowane przez siebie towary, szczególnie ubrania, i są z nimi związani emocjonalnie, czerpią przyjemność z ich posiadania, opowiadania o nich i doceniania ich estetycznych walorów (piękna). Nie jest to postawa nowa, a raczej przypominana.

Na przełomie XIX i XX wieku rozczarowanie umasowioną (choć na skalę nieporównywalną do tej współczesnej) produkcją – relatywnie niską jakością estetyczną i materialną wytwarzanych dóbr – spowodowało zwrot uwagi artystów, inteligencji i mieszczaństwa w stronę rzemiosła i rękodzieła artystycznego, nierzadko powiązany z kolonialną fascynacją ludowością i orientalizmem. Wydaje się, że dzisiejsza moda na dekonsumpcję, rękodzieło i tradycję, dotycząca przede wszystkim miejskiej inteligencji, ma podobny charakter. Jest przejawem modernizacji refleksyjnej (Beck, Giddens, Lash, 2009), ale też nową formą nostalgii (Boym, 2001) czy retrotopii (Bauman, 2017), czyli zjawisk bardziej afektywnych niż refleksyjnych.

Fot. 6. Przyjemność konsumpcyjna



Fot. Marcin Onufryjuk

W naszym badaniu-działaniu tekstylnym wyraźnie uwidacznia się ten nostalgiczny związek: między szczególną przyjemnością konsumpcyjną, połączoną z troską o posiadane rzeczy i wykorzystywane materiały, oraz przyjemnością wspólnotową, płynącą między innymi z uruchomienia pamięci. Przy tym pamiętanie polega tu nie tylko na aktywnym wspominaniu przeszłości, rodzinnej czy lokalnej, ale też na konstruowaniu nowych wspólnych wspomnień w toku działania i w relacji z tkaniną (pamięć projektu).

U: Współczesne rękodzieło, jako sposób spędzania czasu wolnego praktykowany przez osoby z klasy średniej, często wiąże się ze znacznymi nakładami finansowymi. Nie tylko zakup ręcznie tworzonych produktów, ale też samodzielne wykonywanie ubrań i akcesoriów tekstylnych jest zazwyczaj droższe niż masowa produkcja. Nawet jeśli wydaje się to uzasadnione (etycznością produkcji, względami ekologicznymi czy znaczeniem społecznym), to równocześnie rękodzieło zostaje uwikłane w sferę konsumpcji i stosunki rynkowe.

Z perspektywy rynkowej rękodzielniczy są segmentem konsumentów, do których można dotrzeć, odwołując się do przyjemności kupowania, w tym przypadku tekstyliów. Osoby zajmujące się rękodziełem często łączą swoją pasję z kolekcjonowaniem gotowych rzeczy i materiałów (określanych w języku angielskim jako *stash*), co Rosemary Sallee (2016: 41 i nast.) wyjaśnia, odwołując się do

podobieństwa motywacji i nagród, które czerpią z wymienionych aktywności. Zarówno rękodzielnicy (ang. *crafters*), jak i kolekcjonerzy (ang. *collectors*) budują więź emocjonalną z wykonywanymi i/lub gromadzonymi przedmiotami.

Przyjemność z różnicy i różnorodności

Działanie tekstylne ma potencjał budowania pomostowego kapitału społecznego, opartego na odmienności aktorów społecznych (por. Putnam, Goss, 2002). Stwarza dogodne warunki współpracy ponad różnicami – kompetencji społecznej zanikającej w późnonowoczesnym społeczeństwie (Sennett, 2013). Sprzyja także praktykowaniu agonizmu, rozumianego za Chantal Mouffe (2015) jako akceptacja nierozwiązywalnych konfliktów w społeczeństwie demokratycznym i postawa wobec adversarzysty (nie przeciwników).

Fot. 7. Przyjemność z różnicy i różnorodności



Fot. Marcin Onufryjuk

K: W trakcie działania tekstylnego wybrzmiewają różne głosy, stanowiące odbicie różnych postaw i poglądów. Sytuacja artystyczno-badawcza, w jakiej się znajdujemy, nie wymaga ich godzenia, a jednocześnie pozwala na ich wybrzmienie w pełnej różnorodności czy polifoniczności. Niektóre różnice, na przykład styżyciowe czy osobowościowe, przybierają postać mikrokonfliktów – małych, ale nieprzyjemnych napięć między uczestnikami. Kluczem do trwałości grupy wydaje się ich tolerancja

i bieżące rozładowywanie. Zróżnicowanie w grupie i zgoda na różnice jako norma grupowa mają daleko idące konsekwencje zarówno dla samej sytuacji społeczno-badawczej (spotkania), jak i dla potencjalnego społecznego efektu naszego działania tekstylnego. W badaniu możemy obserwować różne formy zaangażowania w projekt, poznawać się nawzajem i czerpać przyjemność z tego, co nas różni. W wymiarze społecznym opracowana przez nas metoda może znaleźć zastosowanie w działaniach zorientowanych na cele społecznie użyteczne i tym samym uruchomić jeszcze jeden (na razie przez nas nieeksplorowany) kontekst przyjemności.

U: Wydaje się, że odzwierciedleniem (reprezentacją) tych różnic jest wyłaniająca się z naszej pracy tkanina, różnorodna pod względem formy i technik wykonania. Tkanina, w której materializują się też różne procesy grupowe, sąsiedztwo i granice, współpraca i konflikt, negocjowanie między tym, co jednostkowe (własne) i wspólne (podzielane). Spontanicznie artykułowane są potrzeby uczenia się („spróbowania”) wybranej praktyki tekstylnej, a uczestnicy wchodzą w nowe, elastycznie kształtowane i zmienne w czasie role ucznia i nauczyciela. Zaangażowanie w działanie tekstylne wspiera swobodną komunikację między uczestnikami badania. Robienie czegoś (ang. *making*) zwalnia tempo konwersacji, zmniejsza też presję wywieraną na uczestników badania (por. Stichlinks, 2008; Shercliff, Twigger Holroyd, 2016).

Zakończenie – socjologia tekstylna raz jeszcze

W artykule proces badawczy i praktykę artystyczną składające się na projekt „Socjologii tekstylnej” starałyśmy się przedstawić i poddać refleksji przez pryzmat kategorii przyjemności. Nasze badanie (wciąż jeszcze trwające), po pierwsze, pozwala nam – jako badaczkom i uczestniczkom – doświadczać przyjemności rozumianej relacyjnie, odkrywanej nie tylko w relacjach z ludźmi, ale też z materiałami, przedmiotami, przestrzenią, czasem czy ideami (w tym z samą koncepcją przyjemności). Po drugie, naświetla sześć wymiarów tak rozumianej przyjemności: przyjemność w pracy badawczej, przyjemność rękodzielniczą, przyjemność ucieleśnioną (somaestetyczną), przyjemność wspólnotową, przyjemność konsumpcyjną oraz przyjemność w różnicy i różnorodności. Ten nieoczywisty, „hedonistyczny” aspekt pracy badawczej mogliśmy dostrzec właśnie dzięki kreatywnemu działaniu z tekstyliami, stanowiącemu podstawę zarysowanej wyżej autorskiej metody badawczej. Przedstawiona tu propozycja polega na wprowadzeniu tekstyliów i przyjemności w pole badań i dociekań socjologicznych. W ten sposób próbujemy odpowiedzieć na podwójny deficyt we współczesnych naukach społecznych: przyjemności, szczególnie tej czerpanej z pracy badawczej, oraz badań materialnych wykorzystujących materiały i/lub przedmioty, takie jak tekstylia i tkanina artystyczna.

Poświęcenie artykułu przyjemności, a właściwie różnym jej rodzajom obecnym w badaniu tekstylnym może sugerować, że jest to praktyka wolna od nieprzyjemności (np. przykrości, trudu, bólu). Tak oczywiście nie jest, co w kilku miejscach sygnalizowałyśmy w tekście, pisząc na przykład o nieprzyjemnych zapachach, zmęczeniu ciała czy napięciach między uczestnikami. Podobnie jest z pisanem jako częścią pracy badawczej i działania tekstylnego. Wspólne pisanie, interakcja, dialog, wzajemne

inspirowanie się, twórczy aspekt pisania, poszerzanie wiedzy znajdują się po stronie przyjemności. Jednak pisanie to też analiza źródeł, sporządzanie bibliografii, znudzenie lekturą, dyskomfort zbyt długo skupionego na ekranie wzroku, ból pleców, widmo deadline'u. W „Socjologii tekstylnej” pisanie nie traktujemy osobno, ale jako integralną część procesu badawczego i twórczego. Pisząc, myślimy, porządkujemy obserwacje, konstruujemy obraz projektu. Pisanie i działanie tekstylne, tekst i tkanina są w tym sensie nierozłączne, choć trudno byłoby zaprezentować je razem. Niedoskonałym ekwiwalentem tego połączenia jest użycie przez nas w tekście fotografii (tylko kilku wybranych). Napisany we współpracy tekst przypomina tkaninę (zresztą słowa „tekst” i „tekstylna” mają ten sam źródłosłów w łacińskim *textilis* – tkany). Splata się w nim to, co indywidualne i wspólne. Naukowy porządek konkuruje z potrzebą twórczej ekspresji, wywołania przeżycia czy obrazu. Wspólne pisanie ułatwia podobieństwo – zbliżony status społeczny i kapitał kulturowy, dzięki któremu „mówimy tym samym językiem”, ale też różnica – w perspektywie, doświadczeniach, lekturach, dzięki której możemy uzupełniać obserwacje, wymieniać się refleksjami i dodawać do tekstu współautorki. „Socjologia tekstylna” to nie gotowa formuła projektu naukowego, ale raczej sposób działania, badania, pisania, myślenia, robienia, zaangażowania – uprawiania socjologii. Sposób, wśród innych cech i możliwości, łączący pracę naukową z przyjemnością.

Podziękowania

Dziękujemy uczestnikom projektu „Socjologia tekstylna”: Katarzynie Kozańczuk, Sabinie Leskiej, Marcinowi Onufryjukowi, Dorocie Ostrożańskiej i Ksymenie Wojtkowskiej.

Bibliografia

Bauman Zygmunt (2017), *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość*, przełożyła Karolina Lebek, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Beck Ulrich, Giddens Anthony, Lash Scott (2009), *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, przełożył Jacek Konieczny, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Berridge Kent C., Kringelbach Morten L. (2008), *Affective neuroscience of pleasure: reward in humans and animals*, „Psychopharmacology”, vol. 199(3), s. 457–480, <https://doi.org/10.1007/s00213-008-1099-6>

Bloom Paul (2010), *Przyjemność. Dlaczego lubimy to, co lubimy?*, przełożyła Olga Dziedzic, Sopot: Wydawnictwo Smak słowa.

Blythe Mark A., Hassenzahl Marc (2003), *The Semantics of Fun: Differentiating Enjoyable Experiences*, [w:] Mark A. Blythe, Kees Overbeeke, Andrew F. Monk, Peter C. Wright (red.), *Funology. From Usability to Enjoyment*, Human-Computer Interaction Series, vol. 3, Dordrecht: Springer, s. 91–100, https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_9

Boym Svetlana (2001), *The Future of Nostalgia*, New York: Basic Books.

Bukraba-Rylska Izabella (2013), *W stronę socjologii ucieleśnionej*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Clark Andy, Chalmers David (1998), *The Extended Mind*, „Analysis”, vol. 58(1), s. 7–19.

Damásio António (2022), *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, przełożył Maciej Karpiński, Warszawa: Copernicus Center Press.

DeLanda Manuel (2006), *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*, London: Continuum.

DeLanda Manuel (2016), *Assemblage Theory*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Gauntlett David (2018), *Making Is Connecting. The Social Power of Creativity, from Craft and Knitting to Digital Everything*, Cambridge: Polity Press.

Golka Marian (2005), *Przyjemność i zblazowanie*, [w:] Jan Grad, Hanna Mamzer (red.), *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, s. 37–56.

Hsu Elisabeth (2000), *Towards a science of touch, part I: Chinese pulse diagnostics in early modern Europe*, „Anthropology & Medicine”, vol. 7(2), s. 251–268, <https://doi.org/doi:10.1080/713650587>

Ingold Tim (2013), *Making. Anthropology, Archeology, Art and Architecture*, Oxon: Routledge.

Jubas Kaela, Seidel Jackie (2016), *Knitting as Metaphor for Work: An Institutional Autoethnography to Surface Tensions of Visibility and Invisibility in the Neoliberal Academy*, „Journal of Contemporary Ethnography”, vol. 45(1), s. 60–84.

Khalili Laleh (2016), *The politics of pleasure: Promenading on the Corniche and beachgoing*, „Environment and Planning D: Society and Space”, vol. 34(4), s. 583–600, <https://doi.org/doi:10.1177/0263775815623538>

Kontrymowicz-Ogińska Halszka (2002), *Doświadczenia hedoniczne*, „Societas/Communitas”, vol. 34(2), s. 191–212.

Lakoff George, Johnson Mark (2010), *Metafory w naszym życiu*, przełożył Tomasz P. Krzeszowski, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

Lazari-Radek Katarzyna de (2018), *W obronie pojmowania przyjemności jako uczucia*, „Hybris”, vol. 4(43), s. 123–149, <https://doi.org/10.18778/1689-4286.43.07>

Marchand Trevor H.J. (2024), *The Pursuit of Pleasurable Work. Craftwork in Twenty-First Century England*, New York: Berghahn Books.

Merleau-Ponty Maurice (2001), *Fenomenologia percepcji*, przełożyli Małgorzata Kowalska, Jacek Migasiński, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

Mouffe Chantal (2015), *Agonistyka. Polityczne myślenie o świecie*, przełożyła Barbara Szelewa, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Murris Karin, Bozalek Vivienne (2022), *Intra-action*, [w:] Karin Murris (red.), *A Glossary for Doing Postqualitative, New Materialist and Critical Posthumanist Research Across Disciplines*, London: Routledge, s. 70–71.

Pallasmaa Juhani (2012), *Oczy skóry. Architektura i zmysły*, przełożył Michał Choptiany, Kraków: Instytut Architektury.

Putnam Robert D., Goss Kristin A. (2002), *Introduction*, [w:] Robert D. Putnam (red.), *Democracies in Flux. The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, Oxford: Oxford University Press, s. 3–19.

Sallee Rosemary L. (2016), *Femmage and the DIY Movement: Feminism, Crafty Women, and the Politics of Gender Performance*, https://digitalrepository.unm.edu/amst_etds/48 (dostęp: 3.02.2025).

Sennett Richard (2008), *The Craftsman*, London: Allen Lane.

Sennett Richard (2013), *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, przełożył Jan Dzierzgowski, Warszawa: Wydawnictwo Muza SA.

Shercliff Emma, Twigger Holroyd Amy (2016), *Making With Others: working with textile craft groups as a means of research*, „Studies in Material Thinking”, vol. 14, <https://eprints.whiterose.ac.uk/95074/> (dostęp: 30.12.2024).

Shusterman Richard (2016), *Świadomość ciała. Dociekania z zakresu somaestetyki*, przełożyli Wojciech Małecki, Sebastian Stankiewicz, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Stichlinks (2008), *Guide to our theories so far*, https://www.stichlinks.com/pdfsNewSite/research/Our%20theories%20so%20far%20New_%20unshuffled%20watermarked_4.pdf (dostęp: 13.02.2025).

Turner Jonathan H., Stets Jan E. (2009), *Socjologia emocji*, przełożyła Marta Bucholc, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Varela Francisco J., Rosch Eleanor, Thompson Evan (1992), *The Embodied Mind. Cognitive Science and Human Experience*, Cambridge: The MIT Press.

Wenger Etienne (2008), *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.

Cytowanie

Katarzyna Niziołek, Urszula Abłażewicz (2026), *Inne przyjemności. Wykorzystanie tekstyliów w badaniach socjologicznych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 90–111, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.06>

Other Pleasures: The Use of Textiles in Sociological Research

Abstract: In the article, we present selected observations and methodological reflections from the “Textile Sociology” project, which we have been implementing with the same group of participants since the beginning of 2024. The project involves the use of textiles in collective art-making, which simultaneously serves to explore the social experience of this type of engagement and its meanings in local and global contexts. At the centre of this activity is the creative research process. Methodologically, it is based on participation, cooperation, and collective creation, which is resulting in a textile artwork. Writing and photography (several selected photos are included in the article) are also considered as integral elements of the textile-based research and action.

The aim of the article is an attempt at a typology of different kinds of pleasure related to the research exploring the social, material, and symbolic possibilities of textile art. For that purpose, we distinguish and describe: pleasure in research, pleasure in handicrafts, the embodied (somaesthetic) pleasure, the community pleasure, the pleasure of consumption, and pleasure in difference and diversity.

In this way, we are trying to respond to the double deficit in contemporary social sciences – i.e. in pleasure and in material research – with the latter defined by the use of materials and/or objects, such as textiles and textile art.

Keywords: textile sociology, textile-based research, pleasure, handicraft, textile art

Fotografie mody. Propozycja typologii

Wojciech Sternak 
Uniwersytet Warszawski

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.07>

Słowa kluczowe:

fotografia, moda,
definicja, typologia,
reklama, sztuki
wizualne

Streszczenie: W artykule podjęto kwestię braku typologii fotografii mody. Autor wskazuje na wieloaspektowość nie tylko samego fenomenu mody i jego interpretacji we współczesnym dyskursie naukowym, ale również na szeroki wachlarz praktyk fotograficznych wykorzystywanych w tworzeniu wizualnych komunikatów związanych z reklamą mody. W tekście zrekonstruowano między innymi myśl Georga Simmela dotyczącą rozumienia fenomenu mody, a następnie przełożono ją na refleksję nad medium fotografii. Autor dostrzega brak typologii fotografii mody i prezentuje swoją propozycję oraz omawia jej elementy na konkretnych studiach przypadków. W końcowej części wskazano na ambiwalentność fotografii mody, objawiającą się na wielu płaszczyznach interpretacyjnych tego fenomenu oraz zasugerowano potrzebę dalszych pogłębionych badań w tym zakresie.

Wojciech Sternak

Doktor habilitowany, adiunkt w Katedrze Fotografii i Komunikacji Wizualnej Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego oraz Rady Artystycznej Związku Polskich Artystów Fotografików, członek Naukowego Towarzystwa Fotografii. Zajmuje się przede wszystkim teorią i praktyką fotografii artystycznej oraz formami komunikowania społecznego poprzez to medium.

e-mail: WSternak@UW.edu.pl



Received: 18.11.2025. Verified: 24.03.2026. Accepted: 25.06.2026

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interest:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of publication.

Wprowadzenie

Ogromny potencjał fotografii jako wynalazku technicznego pozytywistycznej myśli XIX wieku bardzo szybko dostrzeżony został przez artystów. Pierwsze rejestracje za pomocą tego medium obejmowały nie tylko świat botaniczny (prace Williama Foxa Talbota od 1835 r. i Anny Atkins z 1843 r.), ale także portret (Luis Dageuerre, po 1839 r.) czy wydarzenia społeczne (André Disdéri, 1871 r.). Medium, stworzone do chłodnej rejestracji „prawdy-przed-obiektywem”, bardzo szybko stało się wyrazicielem emocji i wyobraźni twórcy (Hippolyte Bayard i jego *Autoportret topielca* z 1840 r.). Ta ambiwalencja rozpięcia pomiędzy weryzmem a kreacją stanowi istotną cechę fotografii i rozgrzewa dyskurs wokół niej do dziś (kwestia autentyczności, manipulacji, perswazji, postprawdy).

Moda i związane z nią formy reklamy wizualnej wydają się niejednoznaczne i trudne do sklasyfikowania. Sam fenomen mody już od końca XIX wieku przyciągał uwagę socjologów, którzy sytuowali go w kontekście społeczeństwa nowoczesnego, i był poddawany analizie przez klasyków tej epoki (Simmel, 2006; Veblen, 2008). Doskonale współbrzmi także z koncepcją klasy próżniaczej oraz kategorią dystynkcji (Bourdieu, 2022). Rozciągnięta pomiędzy kreowaniem doznań estetycznych, pożądaniem wyróżnienia się w tłumie a potrzebą akceptacji społecznej (Dowgiałło, 2015; Żuchowska-Zimnał, 2019) fotografia mody przyjmuje formy komunikowania trudne do jednoznacznej kategoryzacji. W dyskursie socjologicznym wokół fotografii mody dominuje koncentrowanie się na jej funkcjonowaniu w przestrzeni społecznej. Opracowania sytuujące się w obszarze bliższym naukom o kulturze charakteryzują się z kolei podejściem krytycznym do epatowania (często) zseksualizowanym ciałem, ale też „zaśmiecania” krajobrazu (miejskiego, przydrożnego) wielkoformatową reklamą. Wiele z tekstów przywołanych w artykule omawia bardziej obecność obrazów reklamowych niż ich zawartość i formę wizualnego komunikatu, który tworzą. Wskazują na opresyjność ich obecności oraz perswazyjność przekazu. Fotografia mody, jako zjawisko niejednorodne, zdaje się wymykać jednoznacznym definicjom. Celem artykułu jest propozycja typologii tej rodziny wizualnych komunikatów oraz szkicowy opis jej poszczególnych elementów. Każdy z typów opiera się na fotograficznym przykładzie, który pozwala lepiej zwizualizować czytelnikowi ideę stojącą za daną propozycją. Na potrzeby tekstu dobrano przykłady z kanonu historii fotografii powtarzającego się w wielu opracowaniach. Podział ten ma w założeniu stanowić formę narzędzia pomocnego w analizie tego fenomenu w przyszłości, które będzie mogło być wykorzystane nie tylko przez socjologów wizualności, ale i przez badaczy komunikacji społecznej i mediów, kulturoznawców, a także twórców projektujących i realizujących tego typu projekty fotograficzne.

Typologie zastane

Znalezienie wyczerpujących definicji fotografii mody jest trudne. Najczęściej jest ona pomijana bądź traktowana zdawkowo lub zdroworozsądkowo jako fenomen, który nie wymaga głębszej refleksji, natomiast odgrywa rolę materiału ilustracyjnego lub badawczego dla podejmowanej tematyki. Jak sądzę, wynika to z problemów w uchwyceniu nie tylko fenomenu mody (o czym niżej), ale także

z nieadekwatności funkcjonujących w dyskursie naukowym podziałów fotografii do omawianego wąskiego, specyficznego segmentu tego medium.

Erving Goffman podejmuje kwestię fotografii reklamowej w kontekście reprezentacji płci. W swoim eseju poświęconym reklamie, mimo że większość przytaczanych przykładów bazuje na fotografii, nie poświęca jej istotnie większej uwagi. Ogranicza się jedynie do krótkiego stwierdzenia, że „zdjęcia komercyjne [są] stworzone, by sprzedawać produkt przez reklamodawcę” (Goffman, 1987: 22–23, tłum. własne). Przy tym w zaproponowanym przez siebie podziale umiejscawia je po stronie zdjęć przeznaczonych do publicznego użytku (ang. *public pictures*) (drugą kategorią są zdjęcia prywatne). Chcąc przejąć atrybuty tej nadrzędnej klasy, moglibyśmy więc za Goffmanem określić fotografię reklamową jako tworzoną dla przyciągnięcia wzroku szerszej publiczności – anonimowej zbiorowości jednostek (Goffman, 1987: 22). Autor nie wchodzi jednak w dalsze jej podziały, odnosząc się jedynie do tradycyjnych kategorii plastycznych, takich jak portret, zdjęcie zbiorowe, pejzaż czy martwa natura. Są to kategorie faktycznie szeroko rozpowszechnione, funkcjonujące nawet jako tak zwane programy tematyczne zaimplementowane do oprogramowania aparatów fotograficznych oraz smartfonów. W edukacji amatorskiej napotykamy podobny podział, klasyczna pozycja *Szkola fotografowania National Geographic* wyróżnia kategorie: pejzaże, ludzie, architektura, eventy (ujęte jako festyny, parady i sport) oraz makrofotografię i zwierzęta (Burian, Caputo, 1999). Charlotte Cotton proponuje podział fotografii artystycznej odnoszący się bardziej do podejmowanych stylistyk, ale też do sposobu budowania narracji. Poszczególne rozdziały jej książki (Cotton, 2010) możemy potraktować jako swoiste typy. Są to: *Pewnego razu* – narracyjna forma fotografii inscenizowanej, *Deadpan* – charakteryzujący się neutralną, statyczną formą ekspresji, *Coś i nic* – koncentrujący się na pozornie nieistotnych detalach świata, *Życie intymne* – stanowiący formę zaangażowanego dokumentu oraz *Chwile w historii* – najbliższe fotografii socjologicznej i etnograficznej. O ile pierwszy przywołany podział sprowadza się głównie do formy indeksującej (co widzę na zdjęciu/przez obiektyw), o tyle ten zaproponowany przez Cotton jest raczej próbą autorskiej wizji uporządkowania stylistyk w obszarze pola sztuki. Żaden z nich nie koncentruje się na perswazyjnym wymiarze fotografii.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński proponuje dwa uzupełniające się podziały gatunkowe fotografii (w kontekście nauk o komunikacji społecznej i mediach). Pierwszy z nich wskazuje dwie podstawowe kategorie. Pierwsza to fotografia jako gatunek informacyjny (w nim m.in. fotografia prasowa, portret, zdjęcie okładowe) oraz fotokronika. Druga to fotografia jako gatunek publicystyczny (a w nim: fotofelieton, fotoesej, fotoreportaż, *pictorial* i fotomontaż) (Wolny-Zmorzyński, 2007). W publikacji z 2010 roku podział przebiega podobnie, choć uzupełniony jest między innymi o takie gatunki, jak fotokomiks i fotoblog, przy czym następują pewne przesunięcia pomiędzy gatunkami informacyjnymi a publicystycznymi (Wolny-Zmorzyński i in., 2011). Głównym kryterium w zaproponowanych przez Wolnego-Zmorzyńskiego podziałach jest forma użycia w prasie, zwłaszcza drukowanej, przy czym nie uwzględniono tu przekazów reklamowych, w tym fotografii mody.

W obszarze socjologii jakościowej istotną typologię fotografii proponują Rafał Drozdowski i Marek Krajewski (2010). Badacze ci koncentrują się społecznych praktykach fotograficznych, wychodząc

od perspektywy użytkownika aparatu (głównie amatora). W opracowaniu wskazują oni na silną (auto)prezentacyjną funkcję narzędzia, jakim jest omawiane medium. Może być ona realizowana między innymi poprzez samouobecnianie (np. na zdjęciu zbiorowym), potwierdzanie swojej środowiskowej przynależności (wpisywanie się w społecznie pojmowaną normalność) lub przeciwnie – jako gest oryginalności. Gest fotografowania (się) może być wedle poznańskich badaczy traktowany zarówno jako transgresja poza reguły porządku społecznego bądź gest autonomizujący, jak i jako próba wpisania się w „zwyczajność”. W każdym z tych przypadków celem nadrzędnym jest dążenie do (pod)świadomego wpisania się w określoną rolę społeczną i walka o konkretne miejsce w zbiorowej świadomości (Drozdowski, Krajewski, 2010: 115–134). Mimo że podane kategorie nie odnoszą się wprost do omawianego fenomenu, łatwo dostrzec w nich pewne ambiwalencje wskazywane przez Georga Simmela jako kluczowe dla zjawiska mody, które opisuje on jako ciągłą dialektyczną walkę o pozycję „w” normie społecznej oraz „obok” niej. Warto więc przypomnieć główne konstatacje tego niemieckiego socjologa kultury.

Fenomen mody w myśli Georga Simmela

W swoich rozważaniach dotyczących mody Georg Simmel rozpina siły nią targające na dialektycznym spektrum pomiędzy chęcią naśladownictwa i wyróżnienia się z tłumu (Magala, 1980: 181)¹. Akcentuje przy tym dominację formy nad codzienną użytecznością. W modnych strojach chodzi o to, by dobrze w nich wyglądać, niekoniecznie dobrze się w nich czuć, na co zwraca również uwagę wiele lat później John Berger, opisując w eseju *Garnitur i fotografia* (Berger, 1999: 43) zdjęcie wykonane przez Augusta Sandera. Widzimy na nim grupę młodych niemieckich chłopów zmierzających (jak sugeruje autor) na wiejską potańcówkę. Noszą na sobie garnitury, które zdaniem Bergera zupełnie do nich nie pasują. Krępujący ruchy krój marynarek kontrastuje z ciężką wynikłą z codziennej fizycznej pracy. Berger uważa, iż istotą garnituru jest wskazanie, że jego właściciel nie powinien parać się takim zajęciem. Ten strój jest znakiem przynależności do określonej klasy, stanowi dystynkcję społeczną (mówiąc językiem Bourdieu). A jednak. Możemy spodziewać się, że w kontekście imprezy, na którą zmierzają młodzieńcy, garnitury będą ich z jednej strony w pewien sposób nobilitować, z drugiej zaś spodziewamy się, że nie będą jedynymi, którzy wpadli na pomysł ich założenia.

Simmel postuluje dominację czy wręcz opresyjność mody wobec jej użytkowników. Stroje nie tylko mogą być niewygodne czy niepraktyczne, ale „sądząc po brzydkich i odpychających rzeczach, jakie są czasami modne, można by przypuszczać, że moda pragnie okazać swą władzę, zmuszając nas do noszenia najbardziej odrażających rzeczy dla niej samej” (Magala, 1980: 184). Krytyczne podejście do zmian w ubiorze, będącym wytworem tworzących się masowych przemysłów odzieżowych, podejmowane

1 Książka Sławomira Magali pt. *Simmel* ma nietypową strukturę równoważnych w objętości opracowania myśli filozofa oraz zbioru tłumaczeń jego ważniejszych esejów. Tak więc mimo że bibliograficznie oznaczona jest jako publikacja Magali, należy ją traktować bardziej jako polskie tłumaczenie tekstów Simmela z obszernym wprowadzeniem polskiego teoretyka.

jest także przez innych wielkich intelektualistów *belle époque*. W tym kontekście warto przywołać chociażby wypowiedź Oscara Wilde'a, która przybiera postać swoistej definicji tego fenomenu:

Czym naprawdę jest moda? Moda jest ledwie jakąś formą brzydoty, tak absolutnie nieznośną², że zmuszani jesteśmy zmieniać ją co pół roku! To całkowicie oczywiste, że gdyby była piękna i rozważna, nie zmienialibyśmy tego, co łączy te dwie rzadkie cnoty. Tak pomyślany ubiór pozostawałby niezmienny co do zasady przez stulecia (Wilde, 1885: 3, tłum. własne).

Problem „nieznośności” mody podnosi także sam Simmel, wskazując, że jako pojęcie nie musi odnosić się ona jedynie do ubioru, lecz jest fenomenem znacznie szerszym i mogącym dotyczyć negatywnie także takie obszary, jak religijność, nauki, a nawet ideologie i postawy społeczne. O ile możemy pozwolić sobie na niepraktyczność rzeczy i obszarów trywialnych, jak odzież właśnie, o tyle – zdaniem Simmela – przeniesienie ulotności mody w obszary istotne czy fundamentalne dla istnienia społeczeństwa jest czymś nieakceptowalnym (Magala, 1980: 184).

Nie zmienia to jednak faktu, że badanie procesów związanych z modą wydaje się niemieckiemu filozofowi niezwykle istotne. Efemeryczność i szybkość jej zmian pozwalają bowiem traktować te zjawiska jako migotliwe obrazy dwóch przeciwstawnych dialektycznie tendencji utrzymujących w ryzach społeczeństwo: dążenia do socjalizacji, uwspólnotowienia jednostki w ogóle społeczeństwa oraz jej indywidualizacji na tle współobywateli (Magala, 1980: 183)

Zdaniem Simmela wyróżnienie się poprzez ubiór może zaistnieć w dwóch płaszczyznach. Pierwsza, pozioma, określana jest przez niego jako demarkacja i zachodzi w obrębie danej klasy społecznej. Moda umożliwia konsolidowanie grupy poprzez odróżnianie się od innych o podobnym statusie społecznym. Najlepszym przykładem wydają się tu grupy subkulturowe z ich względnie ujednoliconym (choć zmiennym w czasie) kodem wizualnym. Budowanie własnej odrębności poprzez ubiór przebiega jednak także na osi wertykalnej porządku klasowego, co stanowi drugą oś wyróżniania się. Klasy wyższe dążą do zaznaczenia swej odrębności, korzystając z większych zasobów to umożliwiających (choćby szybszej rotacji odzieży), a klasy średnie (w dalszej kolejności niższe) rozładowują to napięcie poprzez stopniową pauperyzację i przyswajanie tych trendów. Kolejne mody stają się za każdym razem krótkotrwałym narzędziem wyróżnienia się z masy, po czym dość szybko (a wraz z rozwojem technologii: w coraz krótszych interwałach) tracą na sile i są absorbowane przez ogół społeczeństwa. Prowadzi to do ciągłego zawieszenia pomiędzy byciem modnym a niemodnym. Jak zauważa Simmel:

[...] jednostka czerpie zadowolenie w przekonaniu, iż moda przezeń przyjęta jeszcze przedstawia sobą coś osobliwego, uderzającego, a zarazem czuje wewnętrzne poparcie grupy osób dążących do tego samego (Magala, 1980: 191).

2 „Nieznośną”, ale i „nienadającą się do noszenia” – poetycka dwuznaczność angielskiego *unbearable*.

W toku dalszych rozważań Simmel konkluduje, że „moda jest idealną dziedziną dla jednostek o naturach zależnych, których samoświadomość domaga się jednak pewnego stopnia znaczenia, pewnej odrębności” (Magala, 1980: 192). Ten opis jakże trafnie antycypuje system funkcjonowania fotografii mody w obszarze współczesnych mediów społecznościowych oraz postawę influencerów i trendsetterów. Walka o utrzymanie się na fali popularności uzależniona jest od nieustannego balansowania na krawędzi progresywności prezentowanych treści oraz budowania poczucia wspólnoty u osób obserwujących. Zbyt innowacyjność, przekraczająca gotowość odbiorców na jej przyjęcie, prowadzić może do niezrozumienia oraz wynikającego z niego braku poczucia komfortu, a następnie relokacji uwagi obserwujących w kierunku innych profili lub fanpejdży. Postawa zbyt zachowawcza pociąga za sobą utratę pozycji lidera i wchłonięcie przez peleton współużytkowników platform internetowych.

Simmelowskie rozważania o modzie nie we wszystkich aspektach wytrzymują jednak próbę czasu. Silnie dialektyczna wymowa koncepcji rozdarcia mody pomiędzy imperatywem dystynkcji społecznej a chęcią integracji ze wspólnotą nie dopuszcza wyborów alternatywnych, trzecich dróg. Dla filozofa moda staje się tezą, od której uciec można jedynie w jej antytezę: „Jeżeli posłuszeństwo wobec mody polega na naśladowaniu takiego [jej] przykładu, świadome zaniedbanie mody jest także podobnym naśladownictwem, ale z przeciwnym znakiem” (Magala, 1980: 194). W tak przedstawionej alternatywie nie można zatem abstrahować od bycia zanurzonym w ciągłym zaspokajaniu w odniesieniach do mody. Jednostka uwięziona jest w swoistym klinczu: ubiera się modnie albo niemodnie – nie ma innej opcji. Simmel nie dopuszcza postawy negującej cały układ – bycia amodnym, nieuwzględniania panujących trendów w swoim sposobie bycia³. To istotne stwierdzenie, które w dalszej części niniejszego wywodu wpłynie na rozumienie istoty ambiwalencji fotografii mody, która jako pochodna omawianego zjawiska nie dopuszcza pozostania obojętnym względem jej przekazu. Ta silna dialektyka sugeruje niemożność neutralnej reakcji na komunikat zawarty w fotografii mody, co jest oczywiście impulsem wskazującym na jej niezwykle silny ładunek perswazyjny.

Podsumowując myśl Simmela, warto jeszcze raz podkreślić opresyjny społecznie charakter fenomenu mody i mechanizmy uwikłania jednostki w jej zależnościach. Niemiecki filozof wyróżnia ich co najmniej kilka, choć wszystkie je łączy paradoks dążenia do jednoczesnego zaspokojenia potrzeby indywidualizacji i egalitaryzacji (Magala, 1980: 195 i nast.). Moda stanowi więc swoisty sposób pozwalający na wyróżnienie się w sytuacji deficytu lub niemożności skutecznej realizacji takiej postawy w innych obszarach rywalizacji społecznej. Siłą rzeczy, jako odnosząca się do sytuacji granicznych, moda w głównej mierze odnosi się do postaw klasy średniej jako tej, która walczy o utrzymanie swej odrębności w stosunku do klas niższych, a jednocześnie dąży do zacierania granicy oddzielającej ją od społecznych elit. Przestrzeń klasy średniej daje również możliwość budowania strategii wyróżniania się w obszarze tej grupy społecznej poprzez indywidualizację (demarkację) ze względu na różne modusy funkcjonowania czy chęć wyrażania przynależności do określonych kultur (nawet jeśli jedynie w sferze deklaratywnej).

3 Jest to sytuacja analogiczna do promowanej alternatywy myślenia globalistycznego lub antyglobalistycznego, które neguje przestrzeń dla postaw alterglobalistycznych.

Opresyjność mody dostrzeżona przez Simmela wydaje się dobrze współbrzmieć z formą funkcjonowania goffmanowskich *public pictures*, zwłaszcza w przestrzeni społecznej w postaci wielkoformatowych wydruków. Tematykę tę podejmują także polscy badacze w tomie *Kultura wizualna w Polsce. Spojrzenia* (Kurz i in., 2017).

W eseju *Bilbord* Łukasz Zaremba wskazuje na perswazyjność tego rodzaju komunikatu oraz jego celowe ustawianie w miejscach wyeksponowanych na liczne spojrzenia (Kurz i in., 2017: 13). Główną myślą autora jest ukazanie wszechobylskości billboardów oraz ich skali (zarówno liczby, jak i rozmiaru). Jak wskazuje, obrazy reklamowe w tej formie zaczynają konkurować z klasycznie rozumianym krajobrazem czy też przesłaniać go. Samej zawartości billboardów, zwłaszcza fotografii, Zaremba poświęca niewiele uwagi, opisując je jako „przedstawiające często roznegliżowane kobiety, których związek z reklamowanym towarem lub usługą jest w najlepszym razie niejasny” (Kurz i in., 2017: 14).

Wszechobecne użycie wspomnianego motywu poddaje krytyce także Iwona Kurz w tekście *Goła baba*. Figura kobiety w negliżu jest jednym z najczęściej stosowanych atraktorów w reklamie. Jak zauważa badaczka: „nie ma takiego towaru – od pił spalinowych i biustonoszy po wózki widłowe i piersi kurczaka, którego nie można by zareklamować za pomocą »gołej baby«” (Kurz i in., 2017: 47). Jedyną rolą tego motywu, jak twierdzi autorka, jest przełożenie pożądania zseksualizowanej kobiety na pożądanie „towaru”. Wskazany przez Kurz typ komunikatów ma charakter bardziej reklamowy niż modowy – jego celem nie jest kreowanie nowych trendów, a raczej prymitywne oddziaływanie w celu przyciągnięcia wzroku do komunikatu i wzbudzenia chęci kupna. Jednak masowość tego schematu perswazji z pewnością jest warta odnotowania.

Ku typologii fotografii mody

Fotografia mody wymyka się jednoznacznym definicjom i w swej naturze stanowi raczej grupę fenomenów o pewnym określonym „podobieństwie rodzinnym”, używając pojęcia zaproponowanego przez Ludwiga Wittgensteina.

Z pewnością w większości przypadków możemy określić fotografię mody jako gatunek fotografii, którego główną cechą jest perswazyjna funkcja zachęcająca nas do kupna produktów określonych marek poprzez wzbudzenie w nas potrzeby wpisania się w prezentowany trend w modzie. Dla dopełnienia należy jednak dostrzec kampanie reklamowe opierające się na fotografiach wykorzystanych niejako wtórnie, w zmienionym kontekście, które pierwotnie przynależały do innych obszarów tego medium (choćby fotografii reporterskiej czy dokumentalnej, przypadek marki United Colors of Benetton jest chyba najbardziej popularnym przykładem).

Fotografia mody skoncentrowana na produkcie – mieć czy nie mieć

Pierwszą kategorię fotografii modowej możemy określić jako obrazy, których głównym celem jest prezentacja przedmiotu proponowanego do kupienia. Fotografie te charakteryzują się najczęściej klarowną, niezbyt skomplikowaną kompozycją, która ma przede wszystkim „nie przeszkadzać” w dostrzeżeniu walorów proponowanego produktu. Obecnie wydają się one często pomijane w sztuczno-artystycznych czy socjologicznych dyskursach sztuki, choć ilościowo stanowią być może dominującą grupę widoczną na stronach darmowych katalogów modowych wysyłanych pocztą, ale także wypełniającą powierzchnie wielkoformatowych reklam ulicznych masowych producentów. Produkt oświetlany jest zazwyczaj neutralnym, miękkim światłem umożliwiającym odbiorcy zdekodowanie możliwie wielu jego cech, a przynajmniej wytworzenie odczucia, że nic nie jest przed nami ukryte (w cieniach, nieostrościach lub aranżacji zdjęcia).

Jednym z ikonicznych przykładów tego rodzaju jest fotografia Toni Frissell (1907–1988) opublikowana w magazynie „Vogue” w numerze grudniowym z 1940 roku. Widzimy na niej młodą kobietę w sportowym stroju. W prawej dłoni trzyma narty oparte końcówkami o śnieg. Cała kompozycja jest dynamiczna poprzez delikatne przekrzywienie kadru – większość linii jest więc skośna: zarówno nogi, narty, kijki, jak i linie desek elewacji budynku w tle. Całość skąpana jest w zimowym słońcu, które oświetla kreację bezpośrednio i poprzez odbicie od płaszczyzny wszechogarniającego śniegu. Monochromatyczne tło pozwala skupić całą uwagę na postaci, a *de facto* na samym narciarskim uniformie. Przywołuję to zdjęcie także dla podkreślenia szybkości przemijających mód również w obszarze sportów zimowych, w których nowe kroje i taliowania dotyczą nie tylko odzieży, ale i nawet nart, a których wytyczne meandrują na przestrzeni lat, tworząc swoiste cykle.

Fotografia skoncentrowana na modelce – być albo nie być

Fotografia mody doskonale współtrwa z kanonami ludzkiego ciała, które podlegają stałym zmianom (Eco, 2005). Z biegiem lat zmiany te zachodzą coraz szybciej, w praktyce często nie dając użytkownikom mody wystarczająco dużo czasu na osiągnięcie „modnej” sylwetki. W latach sześćdziesiątych XX wieku obserwujemy zmianę w paradygmacie modowym, polegającą na wykształceniu się wąskiej grupy supermodelek. Jedną z pierwszych była Veruschka (ur. 1939 r.), łącząca w sobie dwie dystynkcje: arystokratyczne korzenie oraz optymalne wpisanie się w aktualnie obowiązujące kanony piękna. Ten moment graniczny przechodzenia od fotografii mody – ubioru do fotografii mody ujętej na ciele celebrytki doskonale uwiecznił Michelangelo Antonioni w swym słynnym filmie *Powiększenie* z 1966 roku.

Na fotografii Richarda Avedona (1923–2004) z 1967 roku widzimy Veruschkę w pełnej wdzięku tanecznej pozie. Przykuwają wzrok długie nogi, a nietypowa perspektywa oraz – przypominająca baletową – poza stania na palcach jeszcze bardziej wzmacniają ten efekt. W górze kadru odnajdujemy twarz modelki w burzy jasnych włosów. Te dwa obszary ciała łączy na poły abstrakcyjna plama, fałda, draperia sukienki, której krój wobec dynamicznego ruchu ciała jest niemożliwy do odczytania. Fotografia wykonana jest na neutralnym tle, jakże charakterystycznym dla Avedona, także ono nie

wnosi zatem dodatkowych informacji. Jedynymi atraktorami zdjęcia są ciało i twarz supermodelki (podkreślone minimalizmem użytych środków), które swoją obecnością „w” sukience zdają się dawać obietnicę, że każda kobieta będzie wyglądała w niej równie atrakcyjnie – na pełną energii.

Fotografia skoncentrowana na estetyce obrazu – jest pięknie

Fotografia potrafi wyzwać doznania estetyczne samą swą formą, często z pominięciem treści (Barrett, 2014: 97). W reklamie ten przebłysk obcowania z pięknem przekłada się siłą rzeczy na oferowany przedmiot. George Hoyningen Huene (1900–1968) w fotografii promującej stroje kąpielowe z 1929 roku umieścił trzy najistotniejsze atrybuty ówczesnej estetyki. Pierwszym z nich i dominującym w odbiorze zdjęcia jest minimalistyczna kompozycja nasuwająca silne skojarzenie z estetyką Bauhausu. Obraz zbudowany jest na mocno wyeksponowanych liniach złotego podziału. Postaci ujęte są sylwetkowo, w podwyższonym kontraście dodającym poczucie graficzności całej kompozycji, a jednocześnie dobrze przekładalnym na możliwości masowego druku w tamtym okresie. Wysublimowane usytuowanie dwóch modelek i mężczyzny pozwala zamknąć wędrówkę oka po płaszczyźnie obrazu w trójkącie i powstrzymuje je od wyjścia poza kadr. Fotografia koncentruje naszą uwagę na sobie, a bezkompromisowa nowoczesna kompozycja wzmaga uczucie, że zdecydowanie czas na zmiany w naszej letniej garderobie.

Fotografia skoncentrowana na grupie społecznej – przynależć

Jak napisano wcześniej, w swej społecznej roli moda funkcjonuje jako mechanizm wspomagający dystynkcję przynależności do określonej grupy społecznej. W takim ujęciu kluczowe jest więc nie tyle to, co kupujemy, ile to, kim się dzięki temu stajemy, a przynajmniej do jakiej grupy zgłaszamy akces.

Na fotografii Johna Frencha (1907–1966) z 1955 roku oczom powojennego społeczeństwa ukazuje się idylliczna scena. Ubrana w elegancki strój młoda kobieta wygląda na zachwyconą życiem niczym w bajce o królewnie. Za jej plecami siedzi w fotelu zrelaksowany mężczyzna w meloniku i czyta gazetę. Surrealistycznie dobrane do stroju figurowe tyżwy na nogach modelki dodają smukłości jej sylwetce, choć są nieco przesłonięte dłonią fotografa, która właśnie wyzwala migawkę. Całość dzieje się na pomoście w spokojny, nieco z angielską przymglony dzień. Słynny fotograf wykonuje gest fotografowania zasobnego małżeństwa z elit społecznych o stabilnej patriarchalnej strukturze. Wszyscy wydają się szczęśliwi. Każdy chce się tak czuć i wieść stateczne, beztroskie życie. Marzenie o statusie inkorporowane w fotografię przekłada się na wzbudzenie marzenia o prezentowanym stroju.

Fotografia skoncentrowana na zbiorowym śnie – wieczne nigdy

Wspomniana wyżej funkcja mody, polegająca na wzmożeniu aspiracji do „lepszego” świata, prowadzi do fotografii, które pozwalają marzyć. Omawiane medium, łącząc w sobie techniczne potwierdzenie autentyczności tego, co przed obiektywem oraz metaforyczność sztuk wizualnych i ich kodów symbolicznych, używane świadomie, pozwala na wytworzenie komunikatów o nieziszczalnych snach

w sposób mamiący obietnicą werystyczności. Tym lepszym światem może być dla oglądającego zarówno świat elit, jak i uniwersum baśni, wspomnienie księżniczek zinternalizowane w czasach dzieciństwa, ale i odurzający przepych, z którymi większość z nas styka się jedynie poprzez masowe media. W fotografii modowej spotykamy się więc także z przykładami obrazów, które nie promują żadnego konkretnego przedmiotu mody, a ich głównym celem wydaje się bardziej budowanie atmosfery w przestrzeni magazynu modowego, która niejako pozwoli zaczerpnąć czytelnikom czystej, wysublimowanej emocji, wytworzy klimat dla osadzenia w nim konkretnych komunikatów reklamowych.

Na fotografii Tima Walkera (ur. 1970 r.) *Lily Cole and Spiral Staircase, Wadhwan, Gujarat, India* z 2005 roku widzimy postać młodej, białej, delikatnej modelki siedzącej na nieco przerdzewiałej poręczy, jak się domyślamy z opisu – starego postbrytyjskiego kolonialnego domu w Indiach. Jej nieśmiała poza i gładkość cery kontrastują z pamiętającym lepsze czasy wnętrzem budynku. Dolna perspektywa buduje jednak uczucie dominacji i wyższości osoby w kadrze. Niezwykle wybujały tren, który jest główną dominantą barwną w kadrze, rozpościera się na przestrzeni kilku, a może kilkunastu metrów, wprowadzając w obraz narrację poetycką, surrealistyczną, nawiązującą nieco do warkocza bajkowej Roszpunki, jednocześnie jeszcze mocniej podkreślającą arystokratyczność drobnej postaci w górnej części klatki schodowej.

Fotografia w zmienionym kontekście

Osobną kategorią możemy określić obrazy fotograficzne włączane do kampanii reklamowych mimo ich całkowicie odmiennego kontekstu powstania. Najbardziej rozpoznawalnym działaniem tego typu wydaje się seria reklam United Colors of Benetton rozpoczęta w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Osoby odpowiedzialne za tę kampanię dobierały zdjęcia podnoszące – w odczuciu zachodniego odbiorcy – drażliwe i kontrowersyjne tematy społeczno-obyczajowe. W reklamach produktów odzieżowych tej marki premium użyto między innymi przejmującej fotografii umierającego na AIDS aktywisty amerykańskiego Davida Kirby’ego (1957–1990) wykonanej przez Therese Frare (Marien, 2002: 471), ale także zdjęcia haitańskich uchodźców czy więźniów oczekujących na egzekucję. Kampania odbiła się dużym echem w mediach – spełniła zapewne w ten sposób swój główny cel – choć poddana była dużej krytyce z obydwu stron dyskursu: i społecznych aktywistów, i przedstawicieli handlowych. Zarzucano jej zarówno epatowanie stereotypowym podejściem do osób w kryzysach, jak i ich instrumentalnym traktowaniem. Dla firmy bardziej przekonującym argumentem okazał się najprawdopodobniej ten ze strony samych sieci dystrybucyjnych, które oskarżały markę o spowodowanie znacznego spadku sprzedaży w centrach handlowych, co – jak wskazuje Marien (2002) – prowadziło wręcz do pozwów sądowych.

Interesująca jest także kampania perfum Loewe, która semantycznie „przykleiła” do siebie dorobek fotograficzny Karla Blossfeldta (1866–1932). Niezwykle wypracowane studia roślin z okresu Nowej Rzeczowości zostały wykorzystane w kampaniach Loewe, budując jej wizerunek jako marki prestiżowej, z tradycjami, a jednocześnie nowoczesnej i bliskiej naturze. „Awangardowe, kreatywne podejście

sprawia, że jego [Blossfeldta – przyp. W.S.] obrazy perfekcyjnie odzwierciedlają wizualnie każdy z naszych zapachów” (Loewe, b.r.). Obecnie, w czasach niższej świadomości wizualnej, można zażytkować tezę, że spuścizna Blossfeldta znana jest powszechnemu odbiorcy bardziej z kampanii Loewe niż historii fotografii.

Funkcją fotografii wpasowującej się w tę kategorię nie jest prezentacja produktu *sensu stricto*, a raczej przeciągnięcie uwagi, wzbudzenie silnej emocji (Benetton) bądź budowanie aury prestiżu wokół przedmiotu pożądania (Loewe).

Ambiwalencje fotografii mody

Naszkicowane wyżej formy fotografii mody kierują uwagę w stronę niezwykle ambiwalencji tej dziedziny obrazowania, polegającej na tworzeniu komunikatów perswazyjnych zachęcających jednocześnie i do indywidualizacji, i do podążania za grupą. Nie obejmuje ona tylko jednej perspektywy analizy tego medium, ale *de facto* dostrzegalna jest niemal na każdej płaszczyźnie.

Przede wszystkim fotografia mody doskonale reprezentuje dyskurs towarzyszący tej formie komunikatu o jej przynależności do obszaru sztuki bądź rzemiosła. Zauważalna w kulturze zachodniej tendencja do rozdzielania funkcji pragmatycznej od artystycznej („uwznioślającej”) stawiała przez dekady to medium pomiędzy obydwojma skrajnościami. Techniczność obrazów fotograficznych, stanowiąca do lat trzydziestych dominujący argument przeciwko dołączeniu fotografii do kategorii sztuk pięknych, oraz fakt „wysługiwania” się twórców przemysłom kapitalizmu sytuowały tę dziedzinę niezwykle nisko. Jak zauważa Frederic Monneyron: „przez dekady, fotografia mody była przedstawiana jako niższy gatunek niższej sztuki” (Azoulay, Genzmer, Monneyron, 2011: 186, tłum. własne). Mimo stopniowego wzrostu zainteresowania fotografią rynek sztuki przez kolejne lata nie wyrażał zainteresowania tym medium używanym w kontekstach użytkowych (reportaż, moda). Jak zauważa Paul Martineau: „[f]otografia mody również była przez wiele lat odrzucana przez kolekcjonerów właśnie przez jej komercyjną proveniencję” (Martineau, 2018: 12). Dopiero druga połowa XX wieku wprowadziła zarówno obrazy reklamowe do galerii (np. zdjęcia Richarda Avedona czy Helmuta Newtona), jak i fotografię artystyczną w obszar reklamy (omówiony wyżej przypadek Loewe). Co ciekawe, fotografia komercyjna dość szybko stała się swoistym barometrem popularności kolejnych nurtów w sztuce.

Faktycznie każdy ruch artystyczny, od kubizmu poczynając, znalazł żywe odzwierciedlenie w fotografii mody dzięki synestezyjnej atrakcyjności oferowanej przez ten gatunek, łączącej duże pieniądze z wolnością artystycznej wypowiedzi (Marien, 2012: 158, tłum. własne).

Balansując na krawędzi gustów masowych oraz wysublimowanych, często ekscentrycznych, fotografia mody nierzadko sięga po komunikaty wizualne budzące kontrowersje i wątpliwości etyczne. Oddziaływanie na emocje i przykuwanie uwagi wydają się wbudowane w ten rodzaj obrazowania. Adresowanie przekazu grającego jednocześnie pożądaniem wyróżnienia się z tłumu oraz konformizmem

w potwierdzaniu własnego statusu społecznego prowadzi do – niejako wpisanych w tę dialektyczną strukturę – napięć i „nieznośności” fotografii mody.

Ostatnia istotna cecha, na którą warto zwrócić uwagę, to antycypacyjny charakter fotografii mody. Wpisując się w promocyjną rolę określonych postaw, trendów czy linii produktów, które właśnie wchodzi na masowe, zglobalizowane rynki, fotografia mody staje się szczególną formą emanacji tych często niezwerbalizowanych jeszcze tendencji. Ujmując to nieco metaforycznie, możemy określić fotografię modę jako samospełniającą się przepowiednię, swoisty wizjer skierowany na (niedaleką) przyszłość. Dlatego fotografia mody wydaje się nie tylko doskonałym przedmiotem badań, ale także narzędziem, które pośrednio pozwala badaczom zajrzeć za zasłonę teraźniejszości. Zaproponowana typologia fotografii mody ma za zadanie zarówno uzupełnić lukę w tym obszarze badań, jak i stanowić punkt wyjścia do stworzenia metodologii do dalszych badań nad tym wizualnym fenomenem.

Podsumowanie

Artykuł porusza problem marginalnego miejsca fotografii mody w dotychczasowych typologiach fotograficznych, pomimo jej znaczącej roli we współczesnej kulturze wizualnej oraz w procesach komunikacji marketingowej i społecznej. Punktem wyjścia jest obserwacja, że w polskim i międzynarodowym dyskursie naukowym fotografie mody funkcjonują zazwyczaj jako ilustracje lub materiał pomocniczy, rzadko zaś jako samodzielny, złożony przedmiot namysłu teoretycznego, co skutkuje brakiem adekwatnych narzędzi do ich opisu i interpretacji.

Na tym tle przywołano wybrane rozważania nad modą i praktykami wizualnymi – od klasycznych koncepcji socjologicznych po nowsze propozycje z zakresu socjologii i kultury wizualnej – aby pokazać, że istniejące typologie fotografii są albo zbyt ogólne, albo ukierunkowane na inne funkcje medium. Nie obejmują one w wystarczającym stopniu specyfiki fotografii mody, w której splatają się wymiary produktowy, estetyczny, społeczny i ideologiczny oraz silny ładunek perswazyjny.

W odpowiedzi zaproponowano typologię traktującą fotografię mody jako grupę zjawisk powiązanych „podobieństwami rodzinnymi”, a nie jednorodny gatunek o sztywno wyznaczonych granicach. Wyróżnione kategorie obejmują obrazy skoncentrowane na produkcie, kadry skupione na uprzywilejowanym ciele modelki lub modela, fotografie zorientowane na autonomiczną estetykę medium, ujęcia eksponujące przynależność grupową i aspiracje klasowe, a także narracje budujące światy marzeń, w których sam produkt schodzi na dalszy plan. Osobno omówiono fotografie włączane wtórnie w kampanie modowe, mimo ich pierwotnie dokumentalnego czy artystycznego charakteru, co ujawnia przenikalność granic między sztuką, dokumentem i reklamą.

Naszkiegowana typologia odsłania liczne ambiwalencje fotografii mody: równoczesną przynależność do pola sztuki i przemysłu kreatywnego, balansowanie między kulturą wysoką i popularną, a także jednoczesne wzmacnianie procesów indywidualizacji oraz konformizacji odbiorców. Fotografia

mody jawi się jako szczególna forma „samospełniającej się przepowiedni”, antycypująca nadchodzące trendy, modele cielesności i wzory aspiracji, zanim na dobre utrwala się w praktykach społecznych. Dzięki temu może być traktowana nie tylko jako obiekt badań, lecz także jako narzędzie wglądu w bliską przyszłość kultury konsumpcyjnej.

Zaproponowana typologia ma charakter otwarty i heurystyczny: porządkuje dotychczas słabo rozpoznany obszar, a jednocześnie zachęca do dalszych badań, w tym do pogłębiania i rozwijania poszczególnych kategorii, ich łączenia oraz projektowania nowych podziałów dostosowanych do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów cyfrowych i kultury influencerów. W tym sensie pozostaje świadomie otwartą propozycją i punktem wyjścia do bardziej zaawansowanych analiz metodologicznych i empirycznych nad fotografią mody jako złożonym, ambiwalentnym fenomenem wizualnym.

Bibliografia

Azoulay Isabelle, Genzmer Synne, Monneyron Frédéric (2011), *Vanity, Fashion/Photography from the F.C. Gundlach Collection*, Wien: Kunsthalle Wien.

Barrett Terry (2014), *Krytyka fotografii. Jak rozumieć obrazy*, przełożył Jakub Jedliński, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Berger John (1999), *O patrzeniu*, przełożył Sławomir Magala, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

Bourdieu Pierre (2022), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przełożył Piotr Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Burian Peter K., Caputo Robert (1999), *Szkoła fotografowania National Geographic*, Warszawa: G+J RBA.

Cotton Charlotte (2010), *Fotografia jako sztuka współczesna*, przełożyli Magdalena Buchta, Piotr Nowakowski, Piotr Paliwoda, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.

Dowgiałło Bogna (2015), *Ubieranie się jako forma uspołecznienia: o aktualności koncepcji mody Georga Simmla*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Drozdowski Rafał, Krajewski Marek (2010), *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Eco Umberto (2005), *Historia piękna*, przełożyła Agnieszka Kuciak, Poznań: Wydawnictwo Rebis.

Goffman Erving (1987), *Gender Advertisements*, New York: Harper.

Kurz Iwona, Kwiatkowska Paulina, Szcześniak Magda, Zaremba Łukasz (2017), *Kultura wizualna w Polsce. Spojrzenia*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Loewe (b.r.), *About LOEWE Perfumes*, https://www.perfumesloewe.com/int/en_PL/about-loewe.html (dostęp: 25.03.2025).

Magala Sławomir (1980), *Simmel*, Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.

- Marien Mary Warner (2002), *Photography. A Cultural History*, London: Laurence King Publishing Ltd.
- Marien Mary Warner (2012), *100 Ideas that changed Photography*, London: Laurence King Publishing Ltd.
- Martineau Paul (2018), *Icons of style: a century of fashion photography*, Los Angeles: The J. Paul Getty Museum.
- Simmel Georg (2006), *Most i drzwi*, przełożyła Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Veblen Thorstein (2008), *Teoria klasy próżniaczej*, przełożyła Janina Frentzel-Zagórska, Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Wilde Oscar (1985), *The Philosophy of Dress*, <https://torontoknittersguild.ca/wp/wp-content/uploads/The-Philosophy-of-Dress.pdf> (dostęp: 12.03.2025).
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Nowińska Ewa, Groń Krzysztof, Sosnowski Waldemar (2011), *Fotografia dziennikarska. Teoria – praktyka – prawo*, Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Żuchowska-Zimnal Gabriela (2019), *Ponowoczesne szaty kultury. Ubiór jako narzędzie konstruowania i komunikowania tożsamości jednostkowej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Cytowanie

Wojciech Sternak (2026), *Fotografie mody. Propozycja typologii*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 112–125, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.07>

Fashion Photographies: A Proposed Typology

Abstract: The article addresses the issue of the lack of a typology of fashion photography. The author points not only to the multifaceted nature of the phenomenon of fashion itself and its interpretation in contemporary scientific discourse, but also to the wide range of photographic practices used in the creation of visual messages related to fashion advertising. Among other things, the text reconstructs Georg Simmel's thoughts on understanding the phenomenon of fashion and then translates them into a reflection on the medium of photography. The author presents a proposed typology of fashion photography and discusses its elements, using specific case studies. The final part indicates the ambivalence of fashion photography, which manifests itself at many levels of the interpretation of this phenomenon, and suggests the need for further in-depth research in this area.

Keywords: photography, fashion, definition, typology, advertising, visual arts

Wyniki XVI edycji konkursu fotograficznego „Przeglądu Socjologii Jakościowej”

Tomasz Marcysiak

Waldemar Dymarczyk

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.08>

Drogie Czytelniczki i Drodzy Czytelnicy PSJ,

prace nadesłane na kolejną edycję konkursu fotograficznego po raz kolejny przysporzyły jurorom problemu w wydaniu jednoznacznego werdyktu. Trzeba jednak podkreślić, że zawsze jest to przede wszystkim ogromna radość z oczekiwania na zaskakujące i oryginalne perspektywy wizualne.

Tematem konkursu było „Spojrzenie przez tkaninę: tekstylne pejzaże codzienności”. Ideą, która przyświecała organizatorom, było zaproszenie do stworzenia fotoeseju dokumentującego, w jaki sposób ubrania, tkaniny i tekstylne przedmioty stają się medium tożsamości, pamięci, relacji społecznych oraz klasowych i kulturowych podziałów. Inspiracją była między innymi socjologia tekstylna, która traktuje tkaniny, ubiór oraz proces ich tworzenia jako nośniki znaczeń kulturowych. Można powiedzieć, że uczestników konkursu udało się zachęcić do eksplorowania tego, jak tkaniny odsłaniają lub zasłaniają, przyciągają lub dystansują, łączą lub dzielą ludzi w przestrzeniach codziennych, publicznych i prywatnych. Z dużą satysfakcją oceniliśmy wszystkie nadesłane prace, z których wyróżniono trzy, choć wybór laureatki nie był oczywisty i wymagał tym razem kilkukrotnych konsultacji pomiędzy jurorami. W bieżącej XVI edycji konkursu fotograficznego PSJ zwyciężył esej autorstwa Małgorzaty Karczmarzyk pod tytułem *Rozmycie: w fałdach tożsamości*, który odbieramy jako tekstylny autopejzaż tożsamościowy, doskonale wpisujący się w tematykę tegorocznego konkursu, z należytą estetyką wizualną i symbolicznym minimalizmem słowa. Praca jest bardzo dobrze przemyślana



Received: 15.06.2026. Verified: 3.07.2026. Accepted: 4.07.2026

© by the Authors, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interest:** None. **Ethical considerations:** The Authors assure of no violations of publication ethics and take full responsibility for the content of publication.

i niezwykle estetycznie spójna oraz wyważona, dotyczy problematyki tożsamości „szytej” przy użyciu stroju. I to co najważniejsze, to przepiękne fotografie wykonane w niezwyklej scenerii świątyn Angkor Watt. Wyróżnienia otrzymały eseje: Ewy Kępy pod tytułem *Obdarzone spojrzeniem, uniesione znad podłogi* oraz Agaty Rozalskiej pod tytułem *Tkanki władzy: jak tekstylia na nas patrzą*. W swoim fotoeseju Ewa Kępa z dużą uważnością przywraca wartość temu, co na co dzień bywa pomijane lub deprecjonowane. Już sam punkt wyjścia, odwrócenie znaczenia słowa „szmaty”, jest niezwykle mocny i stanowi wyraźny gest artystyczny oraz społeczny. Szczególne wrażenie robią tu skupienie na materialności i procesie, ręczne tworzenie chodników, praca na starych krosnach, kontakt z tkaniną jako nośnikiem pamięci. To nie tylko opowieść o przedmiotach, ale i o czasie, doświadczeniu oraz relacjach międzyludzkich. Natomiast praca Agaty Rozalskiej to bardzo świadomie skonstruowany i intelektualnie gęsty fotoesej, który w przekonujący sposób pokazuje, że moda może być narzędziem krytycznego myślenia o świecie. Całość wyróżnia się spójnością, zarówno na poziomie wizualnym, jak i teoretycznym, a przy tym zachowuje dużą wrażliwość na detale i znaczenia ukryte w materii. Dobrze uwydatnia się tutaj konsekwencja w traktowaniu tekstyliów jako aktywnych uczestników rzeczywistości społecznej, a nie jedynie tła dla ciała.

Gratulujemy nagrodzonym oraz pozostałym uczestnikom konkursu.

Tomasz Marcysiak
Waldemar Dymarczyk

Rozmycie: w fałdach tożsamości – Małgorzata Karczmarzyk, Kaliga

Projekt wyrasta z mojego życia w Kambodży, gdzie codzienność staje się przestrzenią eksperymentu tożsamościowego. Próbuję wejść w doświadczenie bycia khmerską kobietą – nie poprzez imitację, lecz poprzez cielesne negocjowanie pomiędzy tym, co moje, a tym, co obce. Tkanina działa jak filtr spojrzenia: zasłania mnie, a jednocześnie pozwala zaistnieć inaczej. Wybieram tkaninę zamiast pokazywania twarzy. Owijam ciało, zakrywam je, odsłaniam fragmentami. Ciało reaguje szybciej niż myśl – odczuwa ucisk, prowadzenie, ograniczenie ruchu. W ten sposób doświadczam, jak kobiecość zostaje wpisana w fałdy materiału, jak kultura zapisuje się na skórze poprzez tekstylia. Czuję, jak materiał prowadzi ciało – wyznacza gest, tempo i sposób bycia widzianą i niewidzianą. Fotografuję siebie w Angkor Wat – miejscu, gdzie kamień, światło i cień spotykają się w napięciu. Miękka materia dotyka twardej powierzchni, a obecność ujawnia się nie w twarzy, lecz w śladach: w zagięciach tkaniny, ułożeniu dłoni, w cieniu. Rozmywam się i układam na nowo. W fałdach tkaniny odnajduję chwilową formę bycia – niezakorzenioną, czułą, nie do końca moją, ale też nie całkiem już obcą.

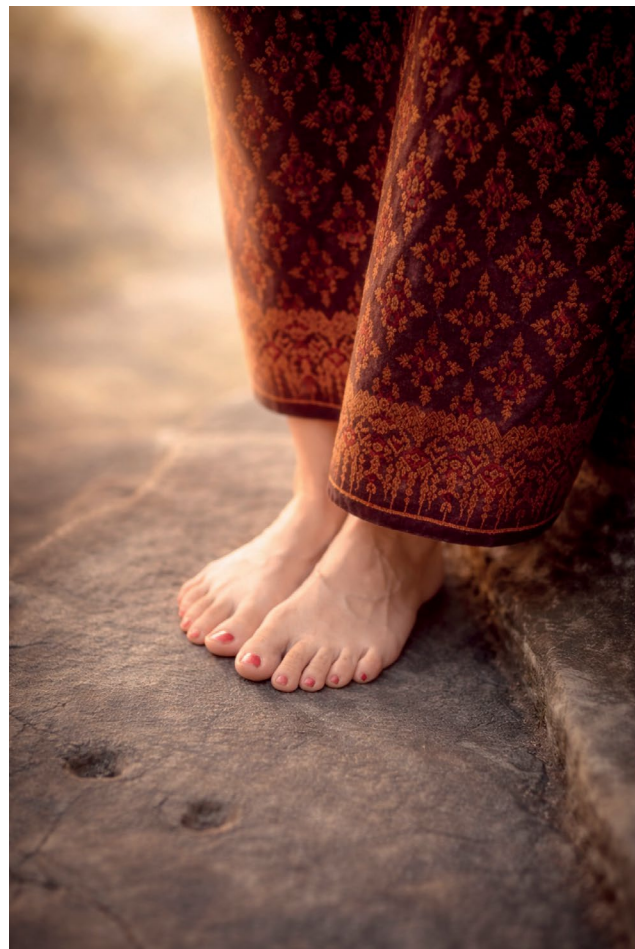
Fot. 1. Rozmycie_1



Fot. 2. Rozmycie_2



Fot. 3. Rozmycie_3



Fot. 4. Rozmycie_4



Fot. 5. Rozmycie_5



Obdarzone spojrzeniem, uniesione znad podłogi – Ewa Kępa

Słowo „szmaty” konotuje skojarzenia z tym, co zużyte, zniszczone, bezwartościowe i brudne, co niechciane. Obdarzyć spojrzeniem „szmaty” oznacza konieczność odwrócenia porządku, umieszczenia tego, co marginalizowane, w centrum. W roku 2025 w obszarze mojej uwagi znalazły się szmaty, pocięte lub podarte na pasy, splecione ze sobą pod postacią chodników nazywanych „szmaciakami”. W ramach stypendialnego projektu¹ uczyniłam je „widzialnymi” i „namacalnymi”. Między innymi wykonywałam je osobiście na kilkudziesięcioletnich wiejskich krosnach, które postawiłam w centrum mojego domu. Dziergałam je też na szydełku. Ich obecności poszukiwałam również w prywatnych domach, których drzwi otwierały przede mną starsze kobiety, tworzące „od zawsze” chodniki z resztek zużytych tkanin i dzianin. Towarzyszyły im zdziwienie i radość. Nie sądziły, że kiedykolwiek ktoś obdarzy uwagą ten fragment ich codziennego życia. Chodniki pod ich stopami nosiły ślady użytkowania.

Fot. 1. W centrum uwagi



1 Podlaski chodnik „szmaciak” – pomiędzy tradycją a współczesnością. Ekologiczny projekt artystyczno-naukowo-edukacyjny, który zrealizowałam dzięki stypendium Marszałka Województwa Podlaskiego w dziedzinie twórczości artystycznej, upowszechniania kultury i opieki nad zabytkami.

Fot. 2. Na progu



Fot. 3. Szydelko używane do dziergania chodników, wykonane po przejściu frontu z narzędzia do czyszczenia broni



Fot. 4. Obdarzone spojrzeniem



Fot. 5. Pani Kazimiera Radź



Fot. 6. Praca stypendialna w przestrzeni wystawienniczej



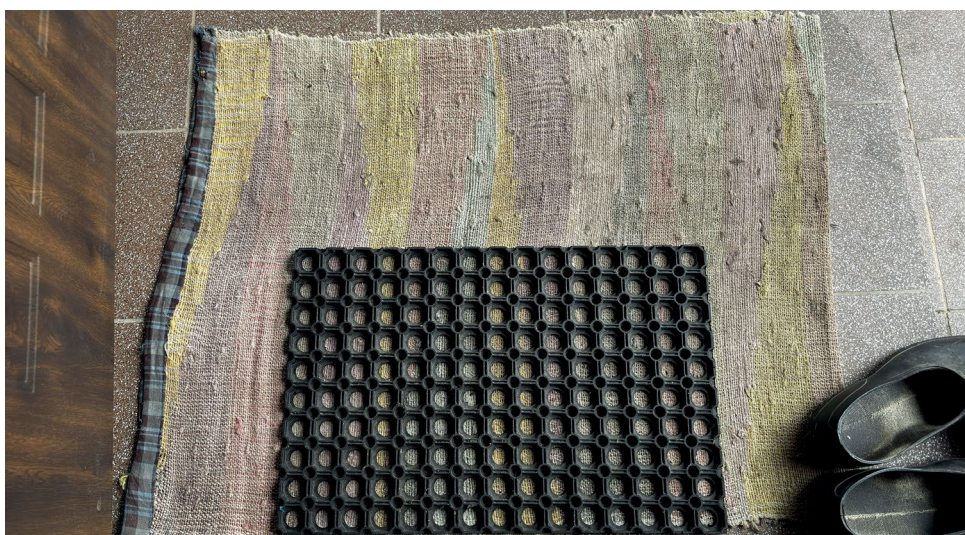
Fot. 7. Pani Zenaida Aleksiejuk



Fot. 8. Proces tworzenia



Fot. 9. Wycieraczka



Fot. 10. Takich kólek to zrobiłam teraz może ze sto



Tkanki władzy: jak tekstylia na nas patrzą – Agata Rozalska

Ubrania z kolekcji Arkadiusa należy traktować nie jako neutralne materiały, ale jako aktywne nośniki znaczeń i to takie, które współtworzą społeczne spojrzenie. Tekstylia organizują widzialność. Wpisują ciało w struktury symboliczne, które, zgodnie z koncepcją władzy symbolicznej, reprodukcją relacje dominacji, dystynkcji i habitusu. Jednocześnie kształtują sposoby widzenia i bycia widzianym, regulując obecność ciała w przestrzeni społecznej. Szczególnie wyrazne jest to w konkretnych projektach Arkadiusa. Surowa faktura jutowego worka, choker czy wiejski kapelusz zostają przekształcone w obiekty aspiracji. Wpisane w logikę *haute couture* podważają stabilność kategorii luksusu. Bazarowa torba w kratkę, zestawiona z estetyką prestiżu („CAN PUT LOUIS VUITTON TO SHAME”), ujawnia arbitralność granic zarówno klasowych, jak i estetycznych. Obecność symboli narodowych wskazuje na ich rolę w produkowaniu tożsamości, ale też napięcie politycznych. Figura zakrytej twarzy redukuje z kolei jednostkę do nośnika dyskursu. Postać pozbawiona twarzy i głosu staje się znakiem uwikłania w jakiś konflikt. Zestawienie koronki z maską buduje spore napięcie między kruchością a przemocą. Przekształcona/zmieniona/odwrócona krynolina, ułożona trochę jak tarcza, jednocześnie chroni i izoluje, czyniąc kobietę centralnym punktem. Z kolei Statua Wolności na postrzępionym materiale czy gorset z ludowych ptaszków ujawniają paradoks kultury jako zarazem tej ochronnej, ale z drugiej strony możliwej, że opresyjnej. Tekstylia nie tylko okrywają ciało, ale i aktywnie uczestniczą w jego społecznej produkcji, regulując ekspresję i interpretację oraz organizując społeczne spojrzenie.

Fot. 1. Jutowy worek i jego surowa faktura, choker i wiejski kapelusz przekształcone zostają w obiekt aspiracji. Moda *haute couture* połączona z elementami wiejskimi, wręcz prowincjonalnymi, podważa w znakomity sposób tradycyjne definicje luksusu



Fot. 2. Bazarowa torba w kratkę zestawiona z logiką luksusu („CAN PUT LOUIS VUITTON TO SHAME”). Widoczna jest tutaj arbitralność granic klasowych i estetycznych. Na tkaninie pojawiają się symbole narodowe, co wskazuje na ich rolę w produkcji tożsamości zbiorowych albo reprodukowaniu globalnych napięć politycznych. Tekstylia funkcjonują tutaj jako medium komunikujące znaczenia i jednocześnie narzucające konkretne ramy ich odczytywania



Fot. 3 i 4. Zakryta twarz, czyli materiał, który unieważnia jednostkową podmiotowość. Ciało zredukowane zostaje do nośnika dyskursu. Ten ktoś w masce, pozbawiony twarzy i głosu, staje w obliczu globalnego konfliktu. Zestawienie delikatnej koronki z wyrazistą maską pokazuje kruchość ludzkiego życia w zderzeniu z wojną, ale i polityczną przemocą. To kontrast wrażliwości i agresji. Proces ten można interpretować w kategoriach foucaultowskiej władzy, w której ciało podlega dyscyplinowaniu i kontroli poprzez widzialność



Fot. 5. Klasyczna suknia z krynoliną została mocno zniekształcona, odwrócona, wywrócona do góry nogami. Można w tym widzieć symboliczne zerwanie z ciasnymi ramami tradycji, przy jednoczesnym zachowaniu jej piękna w postaci chociażby haftów. Nadmiernie rozłożysta spódnica tworzy wokół postaci kobiety jakby aureolę, a może i tarczę. Kobieta jest centralnym punktem i dominuje nad otoczeniem



Fot. 6. Statua Wolności na postrzępionym, krzyczącym i niemal krwawiącym materiale z bogatymi zdobieniami z koralików ma jakiś wydźwięk ironiczny. Jest tutaj nawiązanie do tego, co Amerykanie kochają najbardziej, czyli do symboli, ale o agresywnym i niepokojącym charakterze. Arkadiusz pyta retorycznie o kondycję amerykańskich ideałów wolności w obliczu konfliktu zbrojnego



Fot. 7. Gorset skonstruowany z setek kolorowych, drewnianych figurek ptaszków, które są polską zabawką ludową. Ptaki symbolizujące wolność i naturę tutaj tworzą sztywny pancerz, czyli gorset. Można to interpretować jako komentarz do kondycji kobiety lub człowieka w ogóle, uwięzionego w narzuconych formach kultury i tradycji, które mimo swojej barwności, są niejednokrotnie silnie ograniczające



PSJ

Dostępny online
www.przegladsocjologiijakosciowej.org

„PSJ” stworzyliśmy, aby umożliwić swobodny przepływ informacji w społecznym świecie socjologii jakościowej. Adresujemy go do wszystkich socjologów, dla których paradygmat interpretacyjny i badania jakościowe stanowią podstawową perspektywę studiowania rzeczywistości społecznej.

Moda pod lupą. O socjologicznych kontekstach ubioru

Tom XXII ~ Numer 3

31 sierpnia 2026

REDAKTORKI NUMERU TEMATYCZNEGO: Aldona Guzik, Urszula Jarecka,
Kalina Kukiełko, Paulina Rojek-Adamek

REDAKTOR NACZELNY: Krzysztof T. Konecki

REDAKCJA: Waldemar Dymarczyk, Marek Gorzko, Anna Kacperczyk,
Łukasz T. Marciniak, Jakub Niedbalski, Robert Prus, Izabela Ślęzak

REDAKTOR PROWADZĄCY UŁ: Sylwia Mosińska

REDAKCJA JĘZYKOWA I KOREKTA: Monika Poradecka (j. pol.),
Marta Olasik (j. ang.)

PROJEKT OKŁADKI: Anna Kacperczyk

ISSN: 1733-8069

