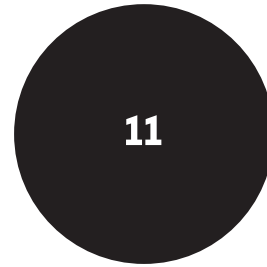




INSTYTUT  
KULTURY  
POLSKIEJ



## **Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej.**

---

**tytuł:**

*Diamentowy kolczyk*

**autor:**

Justyna Jaworska, Agata Zborowska

**źródło:**

„Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej” 10 (2015)

**odsyłacz:**

<http://pismowidok.org/index.php/one/article/view/351/653/>

**wydawca:**

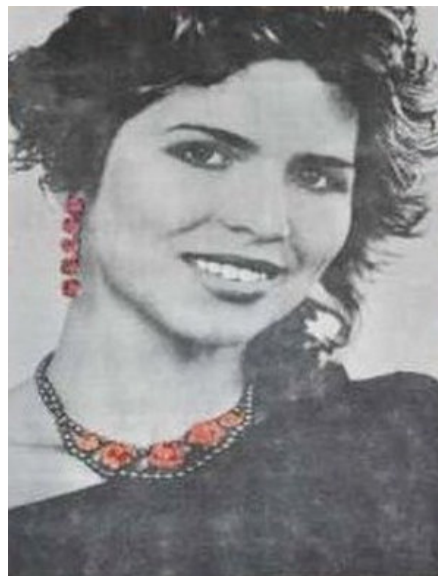
Instytut Badań Literackich PAN  
Instytut Kultury Polskiej UW  
Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

Justyna Jaworska, Agata Zborowska

## Diamentowy kolczyk

Diamentowy kolczyk,  
łez kropelka słodka,  
co tu kryć, nie znaczy nic,  
za to cieszy mnie.

O diamentowym kolczyku śpiewała Anna Jurkiewicz w 1985 roku. *Teledysk rozczula toporną narracją* – są tu marzenia Kopciuszka o bogactwie, amant w smokingu i w limuzynie oraz biżuteria z Jablonexu... Piosenkarka występuje w luźnym trenczu i bluzce-nietoperzu, widać też inne modne detale: koronkowe rajstopy do szpilek, tapirowane fryzury, bandanę z apaszki. Kolczyk jest znaleziony i trzeba go oddać, ale Jurkiewicz śpiewa pogodnie: „zrobię sobie nowy, jest przecież tyle szkła, la la la”. Czy to tylko żart z dziewczęcych marzeń, czy rzeczywiście lata 80. były stylistycznie tandetne?



Anna Jurkiewicz, 1985. Źródło: blog *Moje spojrzenie wstecz*

Moda z istoty rzeczy szybko brzydzie i staje się swoją własną parodią, generuje „obciach”. Jest w tym pewna dialektyka, bo po jakimś czasie trendy odrzucone jako obciachowe spotyka rehabilitacja: dzisiaj dziewczyna w kostiumie z lat 40. wygląda nostalgicznie, w sukience z lat 50. – uroczo, w mini z lat 60. – seksownie, ale już w poliestrowych dzwonach – dziwnie, a w kolczykach z Jablonexu z lat 80. – kiczowato. Być może działa tu zasada pokoleniowego wyparcia – najsilniej wstydzimy się ubrań z czasów dorastania, kiedy wycinaliśmy się nożyczkami ze zdjęć klasowych. W tym sensie „obciach” byłby pojęciem arbitralnym i „przesuwnym”. Inna sprawa, że kicz lat 80. i 90., które są znowu dla mody skarbnicą inspiracji, nie jest jedynie efektem stosunkowo świeżej pamięci o ekscesach młodości, zwłaszcza że ta pamięć nie wszystkich obejmuje – przeciwnie, wydaje się immanentnie wpisany w styl tych dekad. Może dlatego dzisiejsze „powroty do przeszłości”, o trzydzieści lat wstecz, grają z tandetą z taką ostentacją, a na niektóre przywołania estetyki tego okresu trudno wręcz patrzeć bez bólu oczu.

Ale przecież z przedostatnią dekadą XX wieku jest jakiś obiektywny kłopot. Na Zachodzie to okres *prosperity*. Podsumowując stulecie mody, Rebecca Arnold dostrzegła w latach 80. narastającą „modę na eksces” i zauważyła, że pod koniec dekady

najważniejsze stało się pragnienie wykreowania strojem wizualnej symulacji statusu, począwszy od romantycznej dekadencji Saint-Laurenta po bardzo już zuchwałe projekty. Moda [...] stawała się coraz bardziej spektakularna i bezczelnie sięgała po przesadę, pokazy przeradzały się w teatralne ekstrawagancje z użyciem światła, dźwięku i gwiazd na wybiegach<sup>1</sup>.

W 1984 roku Thierry Mugler urządził pierwszy otwarty pokaz dla publiczności (a nie tylko, jak to robiono wcześniej, dla prasy i klientek), na który sprzedał 6 tysięcy biletów. Monumentalny wybieg, przy akompaniamencie chórów z Haydna i Mozarta, wypełniły anielice w złotych drapowanych sukniach, ze skrzydłami przypiętymi do mocno zaznaczonych ramion, a z sufitu spadały na nie metaliczne płatki. Na ulicę przedostała się z pokazu kanciasta linia ramion, złoto i ogólny bliztr, ale przekaz był czytelny: miało być bogato.

Bo wydawało się, że jest. Konserwatyści u władzy obniżyli podatki, spadły też ceny ropy i złota, co zachęcało zamożniejszych do wydawania na stroje coraz większych kwot. Wielkie domy mody, jak Chanel, przeżywały renesans i zabiegały o masowego odbiorcę, sprzedając na niespotykaną wcześniej skalę torebki, perfumy i inne akcesoria. W ślad za umacniającym się rynkiem towarów



*Dynastia*, 1981–1989, w Polsce emisja od 2 lipca 1990

luksusowych ruszył przemysł podróbek. Wszystko było zbyt duże albo zbyt wyraźne: biżuteria, fryzury, płaszcze *oversize*, poduszki żakietów, makijaż. Nakręcała się konsumpcja. Jesienią 1987 roku nastąpił krach na giełdzie, a tymczasem dziesięć dni później Christian Lacroix wypuścił swoją debiutancką kolekcję „Luxe”. Zaprezentował zabawną spódnicę-bombkę do gorsetowej góry, fason kobiecy, ale przerysowany i niepraktyczny, porównywany do New Look Diora z czasu apogeum kryzysu w 1947 roku. I chociaż równolegle biegła w modzie linia „uboga” (dziurawe swetry pokazane po raz pierwszy w Paryżu przez projektantów japońskich, luźne gieźla z lnu i bawełny, koszule jak fartuchy, nowy romantyzm czy wreszcie punkowe

inspiracje Vivienne Westwood), ale to raczej bombastyczny styl *Dynastii* narzuca dziś podstawowe skojarzenia z tamtym okresem. Modę zawsze nakręcała aspiracja i imitacja, przynajmniej w społeczeństwie klasowym, gdzie klasa średnia naśladowała styl życia klasy wyższej. Odkąd jednak w latach 80. *haute couture* przekształcono w spektakl dla mas, sam luksus stał się łatwym do podrobienia stylem i przechwyciła go ulica, bo aspirować do niego mogli wszyscy.

W Polsce moda wyglądała z konieczności nieco inaczej; przede wszystkim nie doświadczyliśmy w latach 80. gospodarczej hossy. Nie przeszkadzało to jednak Polkom aspirować i imitować. Naśladownictwo klasowe (u nas siłą rzeczy mniej czytelne) zostało jednak wyparte przez pragnienie naśladowania Zachodu. Państwowa produkcja poza Hofflandem nie miała wiele do zaoferowania, za to w drugiej połowie dekady niczym grzyby po deszczu zaczęły wyrastać butikiki; jeszcze przed transformacją ustrojową budziła się prywatna inicjatywa. Wielkie różę od Lacroix trafiły na robione chałupniczo dzianinowe bluzki, plastikową biżuterię produkowano w garażach na domowych wtryskarkach, można też było kupić rajstopy we wzory czy sprowadzane z tureckich bazarów dekatyzowane džinsy i skórzane kurtki. Powszechnie szyto, szczególnie według wykrojów z „Burdy”.

Niezależnie od pokazów wzorów niemieckiej marki Polskę odwiedziło kilku znanych zagranicznych projektantów mody. Francuskiego kreatora Pierre'a Cardina, który przyjechał do Warszawy po raz pierwszy w 1992 roku, powitał prezydent miasta Stanisław Wyganowski i ambasador Francji wraz z małżonkami. Pokaz mody nie był skierowany jedynie do kupców i mediów – by zapełnić Salę Kongresową sprzedawano również bilety i za darmo zaproszono młodzież szkolną, najwyraźniej w celach edukacyjnych<sup>2</sup>.

Entuzjazmu dla podobnych wydarzeń nie podzielała Barbara Hoff, otwarcie krytykując kolejne polskie prezentacje kolekcji Cardina, Vivienne Westwood, Gianfranco Ferrago oraz mniej znanych marek: „Też czasami chodzę [na pokazy mody], oglądam, podziwiam, jakie straszne koszty ponoszą organizatorzy, ile wysiłku wszyscy wkładają i jaką straszną chałę nam pokazują”<sup>3</sup>. Słychać tu rozczarowanie fałszem i manipulacją: „Po co kłamać, wmawiać w niezorientowaną publiczność, że to nowa światowa kolekcja, jak to są jakieś szczątki sprzed dwóch sezonów itd. (...). Ciuchy zwykle gorsze niż to, co się widzi na sali, co nosi publiczność”<sup>4</sup>.



Styl Anny Burdy, „Twój Styl”

Jeśli wierzyć rozpoznaniu Agnieszki Osieckiej, w naszym rodzimym wydaniu w tym wszystkim mniej było zabawy, więcej ambicji. W 1988 roku na łamach „Polityki” pisała ona:

Moda istnieje, ale nikt jej nie bierze serio. Nikt, prócz Polaków. [...] Polak stroi się niesamowicie, a już wyjeżdża za granicę przyodziany w takie różne garnitury i lakiery, że można go rozpoznać nawet na Ziemi Ognistej. Polska natomiast z bałwochwalczym nabożeństwem przegląda żurnale. [...] Powiedzmy sobie szczerze, kto chodzi dziś do krawcowej? Nikt prócz Polek i paru gospodyń domowych na Alasce<sup>5</sup>.

Podzielmy te złośliwości na pół, coś jednak się w nich kryje – „obciach” dekady w rodzimym wydaniu można tłumaczyć także brakiem dystansu. Społeczeństwa konsumpcyjne bawiły się stylem, dlatego przepychu i blichtru nie traktowały serio. Społeczeństwa u progu transformacji w zapatrzeniu przerysowywały formy już przerysowane – z tej podwójności rodził się kicz.

To jednak moda okresu transformacji posłużyła rodzącej się klasie średniej do tego, by skonstruować się od podstaw. Na Zachodzie lata 80. to poza wszystkim dekada *power dress*: poszerzone ramiona, elementy męskiej garderoby, androgyniczność luźnej linii. Słynny dyptyk zdjęciowy *Sie kommen (Nadchodzą)* Helmuta Newtona powstał co prawda w 1981 roku, ale mógłby ilustrować sytuację w Polsce dziesięć lat później, gdy na nowe stanowiska w firmach ruszyła armia asystentek i sekretarek. W modzie zachodniej początków lat 90. nastał już co prawda minimalizm gładkich strojów od Armaniego czy Jil Sander, odpowiedź na światową recesję, ale Polki naśladowały wtedy inne wzory. Nie szukały wyrafinowanej prostoty: albo walczyły o przetrwanie w sytuacji zamykania zakładów pracy, albo robiły szybkie kariery i potrzebowały efektownego umundurowania. Wkładały białe bluzki, dopasowane spódnice, żakiety kolorowe lub właśnie szare, co miało podkreślać profesjonalizm. W reportażowym cyklu



**Proszę zapiąć pasy, reportaż Jacka Szmida, „Twój Styl”, marzec 1991: „Portrety stewardes wykonał po powrocie samolotu z Paryża – Maciej Osiecki. Bohaterki reportażu pozowały do zdjęć po bardzo męczącym locie. Samolot miał dwie godziny spóźnienia”**

luksusowego „Twojego Stylu”, którego pierwszy numer ukazał się na przełomie lipca i sierpnia 1990 roku (jako odpowiednik miesięcznika „Sukces” skierowanego do mężczyzn), widzimy kolejne zawody, w których Polki odnoszą sukcesy. Artykuły *Dziewczyny z Marriotta*, *Sekrety sekretarek*, *Dziewczyny z kasyna*, *Humanistki w biznesie* i reportaż o stewardesach LOT-u przedstawiają różne ścieżki nowej kariery, ale wszystkie w jednej formie. Ta powtarzalność wzorów jest również wpisana w ubiór – kobiety sukcesu na pytanie o sposób ubierania się mówią zawsze o białej bluzce, spódnicy nie krótszej niż przed kolano, niskim obcasie i koniecznych rajstopach (nigdy gołych nogach!). Czasopisma powoli wprowadzają temat depilacji.

Czytamy o najdroższym wtedy hotelu w Polsce: „Marriotta chodzi się oglądać jak coś egzotycznego. Warszawiaka przywykłego do swojskiego bałaganu kluje wpiern nieskazitelną czystością, dopiero potem luksusem”<sup>6</sup>. Podobnie ma się sprawa z pracownikami, które są zadbane, dobrze ubrane, czyste (co się podkreśla) i noszą widoczny identyfikator. Młode kelnerki przychodzą w „codziennie świeżych bluzkach i czarnych spódnicach”, recepcjonistki w „szarych żakietkach”, dział „dbający o czystość hotelu” w „sukienkach w biało-granatowe paseczki”, menadżerka ochrony w „kostiumiku typu Chanel i śnieżnobiałej bluzce”<sup>7</sup>. Równie istotna jest skromna elegancja zamiast ostentacyjnej biżuterii i efektownego makijażu („bez różowych policzków!”).

Czasopismo wspierało przekonanie, że do osiągnięcia sukcesu w nowej rzeczywistości nie wystarczy inteligencja i doświadczenie, ale niezbędny jest również odpowiedni wygląd, niekoniecznie atrakcyjny, bo ten w pracy może nawet przeszkadzać; pożądana przez pracodawcę jest tak zwana „miła powierzchowność”. Możemy ją uzyskać w efekcie standaryzacji: „Nasze sklepy i szafy najmocniej odczuwają brak tzw. *basic*, czyli rzeczy podstawowych. Kilku prostych standardów odzieżowych, które łatwo zestawić w różne kombinacje kolorystyczne i stylistyczne” – zwracała uwagę Joanna Bojańczyk, jednocześnie przestrzegając, że „jeszcze nikt nie wyrzuca nas z pracy za to, że zapomnieliśmy pomalować paznokcie lub pójść do fryzjera [za przykład służą tutaj Stany Zjednoczone]. Ale kto wie, co przyniosą nadchodzące czasy drapieżnego kapitalizmu”<sup>8</sup>.

Stroje do pracy miały przypominać uniformy (szerokie ramiona, dwurzędowe zapięcia, męski wykrój kłap) i nawet w jedwabnych bluzkach pod spodem kobiety wyglądały jakby szły na wojnę. W pewnym sensie – szły. W filmie Radosława

Piwowarskiego *Kolejność uczuć* (1993) ojciec bohaterki traci pracę w kopalni, a matka, dotąd prowadząca dom, odprasowuje bluzkę koszulową, wkłada żakiet z poduchami i wysuwa się na pierwszą linię frontu.

Ukazujące się w czasopismach porady kosmetyczne starały się wzbudzić w czytelniczkach nowe potrzeby, których wcześniej sobie one nie uświadamiały. Jako pierwsze wchodzi na rynek firmy kosmetyczne ze średniej półki, jak choćby Margaret Astor, której kosmetyki dawały poczucie zachodniego luksusu, ale były na studencką kieszeń. Bodaj pierwszą jej polską reklamą była rozbudowana narracja o Kopciuszku z młodym

Pawłem Delągim w roli księcia. „Pięknie być sobą” – jednak z dzisiejszej perspektywy widać, że była to opowieść o Polsce jako zakompleksionej myszy Europy, która nareszcie, dzięki kapitałowi zagranicznemu, mogła pokazać swoje „prawdziwe” piękno.

Wcześniejsza reklama pumeksu (*Purokolor* '89), jedna z pierwszych polskich reklam w ogóle, była jednocześnie autotematyczna. Modelka ma klipsy koła, małe bufki podkreślające ramiona, trwałą „na teriera”. Reklamuje pumeks jako dama, jako robotnica, ale ostatecznie łąduje w wannie i nareszcie odzyskuje wolność ekspresji (ewidentny seksizm tego przekazu był wówczas dla widzów przezroczysty). Obok reklam ukazywały się liczne artykuły edukacyjne, piętnujące nadmiar i nadwidzialność kolorowych cieni i różu na policzkach. Praca u podstaw dotyczyła też ubioru (w każdej szafie niezbędny jest *basic*), ale podstawową dziedziną wychowania stała się higiena. Do sklepów trafiały dezodoranty, często silnie perfumowane, których intensywny zapach („jeśli jakiś mężczyzna niespodziewanie podaruje Ci kwiaty, to musi to być Impuls”) miał stłumić nieakceptowany już zapach ciała. W dyscyplinujący dyskurs wpisać można również silnie promowane na polskim rynku produkty SlimFast (na najzdrowszym chudym mleku) oraz kasety wideo z aerobikiem i callanetics, które pokazywały nowe sposoby postępowania się ciałem.

„Obciach” epoki transformacji w modzie męskiej, szczególnie w dzisiejszej pamięci o epoce, to słynne białe skarpetki (sprzedawane na łózkach polowych, noszone do mokasynów i nawet do sandałów), które niczym ludowy odpowiednik białego



Reklama Margaret Astor, 1993

kołnierzyka pozwalały rozpoznać człowieka interesu – i sukcesu. Ale to w wydaniu rodzimym, bo już wzorcowi mężczyźni na reklamach Bossa wyglądali tak elegancko, że prawie nadludzko. Wróciła fryzura dłuższa z przodu i zaczesana do góry, modyfikacja mody z lat 50., zwanej wtedy „na orlika sokolika” – biznesmeni, rekiny wolnego rynku to przecież nowi przodownicy pracy. Nawet pokazywani byli na reklamach od dołu, jak murarze na socrealistycznych plakatach.

Polska moda kobieca tamtych lat miała twarz popularnych modelek, jak Małgorzata Niemen, Lidia Popiel czy Katarzyna Butowtt. Niestety, może poza Ewą Witkowską i Anetą Kręglicką, Miss Świata z 1989 roku, nie zrobiły one dużej kariery na Zachodzie, gdzie pod koniec lat 80. czczono już supermodelki. Kiedy Linda Evangelista czy Naomi Campbell zaczęły się pojawiać w wielkich kampaniach reklamowych i zdobyły sławę dostępną wcześniej aktorkom, polskie dziewczyny pozowały do zdjęć na słabym papierze. Ich (nienapisana dotąd) historia to też pewna narracja o polskiej modzie, aspiracji i w jakiejś mierze – imitacji. Anna Jurkiewicz nie nagrała już później większego przeboju niż *Diamentowy kolczyk*, a sam kolczyk, no cóż, był podróbką.



Aneta Kręglicka – Miss Świata'89

## Przypisy

- 1 Rebecca Arnold, *Fashion, Desire and Anxiety. Image and Morality in the 20<sup>th</sup> Century*, Rutgers, New Brunswick 2001, s. 9.
- 2 Monika Jaruzelska, Adam Gutowski, *Nasz gość Pierre Cardin w Warszawie*, „Twój Styl” 1992, nr 10 (15), s. 50.
- 3 Barbara Hoff, *Swetry. A jednak moda istnieje*, „Przekrój” 1991, nr 2378 (20 stycznia), s. 21.
- 4 Barbara Hoff, *Moda. Czy pisać o pokazach?*, „Przekrój” 1993, nr 5, s. 21.
- 5 Agnieszka Osiecka, *Magister Chalupiec*, w: eadem, *Galeria potworów*, Prószyński i s-ka, Warszawa 2004, s. 19–20.

6 Krystyna Kaszuba, *Dziewczyny z Marriotta*, „Twój Styl” 1990, nr 2, s. 12–16.

7 Ibidem.

8 Joanna Bojańczyk, *W czym do pracy?*, „Twój Styl” 1991, nr 12 (17), s. 84–87.

Słowa dziennikarki dobrze współgrają ze współczesnymi interpretacjami czasów transformacji. Jak zauważa Boris Buden, przyjęty w latach 90. system kapitalistyczny był „bardziej kapitalistyczny niż jego zachodni oryginał”. W efekcie zerwania z ideami socjalistycznymi stał się bardziej elastyczny, bezwzględny, dziki i drapieżny. Zob. Boris Buden, *Strefa przejścia. O końcu postkomunizmu*, przeł. M. Sutowski, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2012, s. 63.