

Równość

Stowarzyszenie
im. Tadeusza Regera

kwartalnik
nr 4/2021
ISSN 2081-4518

Co nosimy?



**2 Rozmiary to tylko cyfry –
czy ubrania plus size są normą?** *Katarzyna Gasparska*

6 W poszukiwaniu mitycznego 75B *Barbara Słania*

10 Kultura nagości w NRD *Adam Konieczny*

14 Krawat do sukienki *Jan Gębala*

**17 „Ubrania to tak naprawdę jedynie 10% tego, co sprzedajemy, to tylko
nośnik idei”** *rozmowa z Dorotą Sanecką, założycielką Lewackiej Szmaty*

**22 Przemysł odzieżowy jest groźny
dla środowiska. Jak to zmienić?** *Paweł Miech*

25 Prawdziwy koszt naszych ubrań *Adrianna Zipper*

29 Gra w style – moda na klasę średnią *Dorota Olko*

**33 Ubrać się po bielsku –
nowy początek starej mody** *Kamil Czaiński*

**37 Pracownice włókiennictwa z Bielska-Białej
nie zagościły na kartach historii.
Były... i jakoś zniknęły.
Czas przywrócić o nich pamięć** *Dariusz Zalega*

Ubrania to temat, o który chyba nas nie podejrzewaliście, co? Nie było łatwo przekonać do niego cały zespół ani znaleźć autorki i autorów. Ubranie z jednej strony spełnia podstawową funkcję ochronną, dlatego szczególnie zimą i szczególnie w aktualnej sytuacji politycznej warto zwrócić uwagę, czy jesteśmy w stanie komuś pomóc, np. oddając nienoszone już przez nas ciepłe kurtki. Nietrudno jest znaleźć podmioty organizujące tego typu zbiórki. Z drugiej strony poprzez ubrania możemy wyrażać siebie. O tym przeczytacie w naszym numerze. Ubrania mogą nas ograniczać, ale możemy się również nimi bawić i przełamywać pewne stereotypy. Nasz młody redaktor Janek Gębala pisze o tym w swoim tekście Krawat do sukienki. Odzież życząca śmierci to wybór jednych, a ubrania od Lewackiej Szmaty – sklepu internetowego – może być odpowiedzią tych drugich. Wywiad z jedną z założycielek lewackaszmat.pl Dorotą Sanecką znajdziecie oczywiście w „Równości”, a przeprowadził go Paweł Goliński. Mały spoiler – w sprzedaży sklepu są już ubrania z drugiego obiegu! A dlaczego drugi obieg jest tak ważny, dowiedziecie się z artykułu Pawła Miecha, który tradycyjnie zarzuci nas cyferkami, pisząc o ekologicznych aspektach przemysłu odzieżowego. Skoro jesteśmy przy ciemnej stronie tej branży,

to jeśli jesteście ciekawe i ciekawi warunków pracy przy produkcji odzieży, zajrzyjcie do artykułu Adrianny Zipper. To kolejny artykuł Adrianny dla „Równości”, wiemy, że chętnie czytacie jej teksty.

Chcemy zwrócić waszą uwagę na grę w klasy. O niej w kontekście ubioru opowiada Dorota Olko, która pisze pracę doktorską na temat stosunku do ciała klasy ludowej i chyba sporo już z niego zdradza w tekście stworzonym dla nas. Wraz z Barbarą Słanią piszemy o rozmiarach. O rozmiarach staników i o samych piersiach przeczytacie w tekście Barbary, a szerzej o problemie związanym z rozmiarówkami – w moim. Chyba zaskoczycie was też tekstem Adama Koniecznego, który postanowił człowieka rozebrać i napisać tekst o kulturze nagości w NRD.

Mamy dla was także dwie perełki historyczne. O włókiennikach przeczytacie w tekście Dariusza Zalegi, znanego z gawędziarskiego charakteru historyka, z którym chętnie współpracujemy. A o bielskim stroju dowiedziecie się więcej od Kamila Czaińskiego. Zwróćcie uwagę na stare fotografie ilustrujące oba teksty. Pamiętajcie o naszej stronie www.rownosc.eu – publikujemy tam również inne artykuły.

**Zapraszamy do lektury!
Katarzyna Gasparska**

Katarzyna Gasparska

Rozmiary to tylko cyfry. Czy ubrania plus size będą normą?

Mamy różne rozmiary. Różnimy się na wiele sposobów, w tym również nasze ciała mają różne wymiary. Jednak ktoś kiedyś określił, jakie wymiary są typowe, a my chyba zapomnieliśmy powiedzieć „sprawdzam” i od dawna nie wprowadziliśmy w rozmiarówkach ubrań zmian.

Chociaż branża odzieżowa powoli zaczęła dostrzegać, że nie jesteśmy zbudowani tak samo (przodują w tym temacie Stany Zjednoczone), to wciąż na poziomie samego języka trudno jest napisać o tym trendzie. Bo jak zacząć? „Coraz częściej w sklepach spotkać można większe rozmiary ubrań”. Większe od czego? Od wzorcowego 36, no, może 38, czy większe od 42 czy 44, które jeszcze znajdziemy w randomowej sieciówce? Co ciekawe, w USA *odzież plus size jest często opisywana jako odzież dla osób większych niż przeciętne. Dla kobiet rozmiary „plus” zaczynają się zazwyczaj od rozmiaru 10 lub 14. Tymczasem średni rozmiar sukienki dla kobiet w USA wynosi od 14 do 16, co oznacza, że plus size jest nową średnią, choć zazwyczaj nie myśli się o tym w ten sposób*¹.

GUS podsumował, jakie wymiary ma statystyczna

Polka – okazuje się, że jesteśmy coraz większe: wyższe i grubsze. Mężczyźni również. Celowo nie podam tych wymiarów, bo nie o to chodzi, żebyśmy się teraz porównywały i sprawdzały, czy pasujemy do statystyki. Według prof. Bogusława Pawłowskiego, kierownika Katedry Biologii Człowieka Uniwersytetu Wrocławskiego *w społeczeństwach rozwijających się obserwowany jest tzw. trend sekularny, czyli zwiększanie się wymiarów ciała z pokolenia na pokolenie. Zmiana trybu życia – poprawa sposobu odżywiania, stanu zdrowia*

Póki mieścisz się w standardzie określonym przez danego producenta, nie zauważysz problemu

*i higieny – powoduje, że stajemy się wyżsi, nasze organizmy wykorzystują sprzyjające warunki życia, by w większym stopniu wykorzystać swój potencjał genetyczny*². Rozmiary ubrań zostały ustalone już dawno i wydaje się, że należałoby je w końcu zrewidować. Tyle że w czasach kultury diety oraz mówienia o wadze i rozmiarze ciała niemal wyłącznie w kontekście zdrowia dajemy się złapać w pułapkę myślenia, że noszenie większego rozmiaru to coś złego – i na poziomie jednostki, kiedy zwyczajnie zmieniamy np. rozmiar 36 na 38, później na 40 i być może większy, i na poziomie społeczeństwa.

Wydawać by się mogło, że pewne normy są ustalone odgórnie przez jakieś mądre głowy na podstawie badań. W rzeczywistości badacze i badaczki

polegli na tym polu. Jest tyle zmiennych, że nie udało się przygotować sensownych wytycznych dla branży odzieżowej i problem ten spoczywał wyłącznie na barkach producentów ubrań. Nietrudno się domyślić, że firmy kierowały się własnym zyskiem i ustaliły rozmiarówki pod siebie, pod większość swoich klientek i klientów, nie bacząc na mniejszości. Póki mieścisz się w standardzie określonym przez danego producenta, nie zauważysz problemu. Osoby poza skalą wybraną przez marki odzieżowe mają jednak mniejszy

wybór i zwykle zapłacą za odzież i obuwiu więcej. Dobrowolność przy ustalaniu rozmiarów przez producentów sprawia, że w jednym sklepie zmieścisz się w rozmiarze 44, a w innym będzie to rozmiar 50. Jeśli więc masz problem z ustaleniem swojego rozmiaru, mniej chętnie zmieniasz sklep, stajesz się lojalną klientką. Co ciekawe, na metkach zauważysz można rozmiarówkę włoską, francuską, europejską i amerykańską. To samo ubranie ma podane przeróżne cyferki oznaczające ten sam rozmiar. Chyba zgodzisz się ze mną, że to absurd? Po co cały ten cyrk z rozmiarami? Nie wszystkim to przeszkadza, ale powtórzę: jesteśmy różni, mamy różne wymiary. Różne od naszych babek i różne od innych narańców. Nasza matka z naszym ojcem mogą mieć zupełnie różnych wymiarów potomstwo. Nie ma dwóch identycznych pod względem wymiarów osób, no,

może poza bliźniakami jednojajowymi. Pogódźmy się z tym, idźmy dalej.

Skoro jednak stajemy się więksi, to branża odzieżowa powinna na to reagować. Tak się powoli dzieje, jednak za wolno. Wyjdę na foliarę, ale widzę w tym spisek całej kultury diety, czyli branży farmakologicznej, sportowej, beauty i wielu innych, w tym odzieżowej. A najbardziej obwiniam patriarchy, któremu na rękę jest, że kobiety będą poświęcać wiele uwagi swojemu wyglądowi. Naomi Wolf w *Micie urody* stwierdza, że utrzymuje się kontrolę nad kobietami, skupiając ich uwagę na wyglądzie. Aleksandra Kisiel (o której więcej napiszę nieco niżej) w wywiadzie dla Krytyki Politycznej również mówi: *Kobiety zajęte dostosowaniem się do estetycznych wymogów nie mają czasu na robienie rewolucji*³. I ja się z tym zgadzam. Tym samym zamiast domagać się ubrań w normalnych rozmiarach, dostosowanych do realiów, katujemy się dietami i ćwiczeniami, mało tego – wmawiamy sobie, że to dla naszego zdrowia.

Może same jako konsumentki powinnyśmy wziąć sprawy w swoje ręce? Tak właśnie zrobiło wiele kobiet, które interesowały się modą, a ich sylwetka nie mieści się w narzuconym kanonie. Sporo sklepów z odzieżą plus size (na poziomie języka polegałam, poddaję się, przepraszam) prowadzonych jest przez kobiety dużych rozmiarów.

Brakuje nam słów i rozwiązań

W Polsce przyjęło się mówić o ubraniach dla osób plus size;

³ P. Januszewska, *Sztuka odwalania się od siebie*, <https://krytykapolityczna.pl/nauka/psychologia/paulina-januszewska-aleksandra-kisiel-sztuka-odwalania-sie-od-siebie-cialopozytywosc/> (dostęp: 16.12.2021).

¹ M. Shahbandeh, *U.S. women's plus-size apparel market – statistics & facts*, <https://www.statista.com/topics/4834/women-s-plus-size-apparel-market-in-the-us/#dossierKeyfigures> (tłum. własne; dostęp: 16.12.2021).

² E. Manthey, *Antropometria. Skąd się biorą rozmiary ubrań*, <https://wyborcza.pl/7,145452,18032740,antropometria-skad-sie-biora-rozmiary-ubran.html?disableRedirects=true> (dostęp: 16.12.2021).

Rozmiarówki ubrań zostały ustalone już dawno i wydaje się, że należałoby je w końcu zrewidować

obco brzmiące nazwy są jakieś takie bardziej neutralne, polskie określenie „puszyste” wydaje się trochę koślawe. Jeden ze sklepów internetowych pisze wręcz: *W XL-ce odstawiamy na bok babcine stroje oraz nie używamy słowa „dla puszystych”. Proponujemy w zamian nowoczesne fasony sukienek, żakietów, kurtek i bluzek*⁴. Dodałabym, że puszyste są kotki i inne zwierzątka futerkowe. Ubrania dla grubych? Jakiś czas temu nie użyłabym takiego przymiotnika, ale przeszukując sieć, trafiłam na sporo sklepów internetowych z odzieżą dla osób grubych (ale nie grubasów!). Polecam przy okazji *Vingardium*

⁴ <https://xl-ka.pl/> (dostęp: 16.12.2021).

Grubiosa – podcast⁵ „grubancypantek” Urszuli Chowaniec (Galanta Lala) i Natalii Skoczylas, szczególnie pierwszy odcinek

Jak wielu słów brakuje w języku polskim, aby rozmawiać o ciele

o słowach, gdzie prowadzące opowiadają, jak wielu słów brakuje w języku polskim, aby rozmawiać o ciele. Mówią też, kiedy przymiotnik „gruba/gruby” nie jest obraźliwy. Jak zatem piszą marketingowcy, żeby trafić do odbiorcy? „Fasony na każdą

⁵ <https://open.spotify.com/show/5ZtrGXtNuEtDxfysbLC7Zf> (dostęp: 16.12.2021).

figurę”, „idealne na każdą figurę”, „modne ubrania w dużych rozmiarach”, „plus size”, „dla puszystych”, „wygodne ubrania w dużych rozmiarach”, „nowoczesne kroje dla osób plus size”, „ubrania na kobiece krągłości” – wychodzi na to, że niezależnie od rozmiaru chcemy nosić wygodne i zwykle modne ubrania. Co jednak zaskoczyło mnie w tekstach reklamowych, to informacja, że niezależnie od rozmiaru ciuch jest w tej samej cenie. Skąd pomysł, aby reklamować coś, co powinno być oczywiste?! Okazuje się, że niektóre sklepy życzą sobie więcej za ubrania w większych rozmiarach. A przeglądając oferty sklepów internetowych, trzeba

przyznać, że nie są to tanie produkty. Kapitalizm nie znosi próżni, dlatego rynek odzieży plus size dla kobiet rozwija się dość szybko. Przewiduje się, że nadal będzie rósł, a w 2028 r. osiągnie wartość ponad 260 mld dolarów.⁶

Modnie być sobą i czuć się dobrze we własnej skórze. Marka Monnari dba o kobiety we wszystkich rozmiarach. Nieobce są nam tajniki projektowania dla różnych typów sylwetki. Czy jesteś gruszką, jabłkiem czy klepsydłą – z pewnością znajdziesz coś, w czym będziesz czuć się komfortowo i wyjątkowo. Plus Size to linia odzieżowa w rozmiarach 48–52.

Ustalmy może, że problemy z językiem to nie są PRAWDZIWE problemy. PRAWDZIWY problem jest wtedy, kiedy nie możesz znaleźć ubrania w swoim rozmiarze, bo lepiej sprzedają się ciuchy we wzorcowych 36 i 38. Brakowało mi danych z kraju, dlatego zdecydowałam się spytać bezpośrednio zainteresowane modą plus size osoby, z czym mają problem, jeśli chodzi o ubrania.

Najbardziej wkurza mnie to, że każdy zakup ubrania odbywa się przez internet. Wiem, że teraz więcej osób kupuje online i sobie to chwali, ale wiesz, że ja nigdy nie wróciłam z shoppingu z koleżankami z czymkolwiek do ubrania? Nie mogę po prostu wpaść do galerii handlowej i kupić sobie czegoś ładnego. Tak samo nigdy nie dostałam pasującego rozmiarem ubrania w prezencie, znajomi czy rodzina już nawet nie próbują, dostają co najwyżej bon zakupowy i krótkie wyjaśnienie:

⁶ M. Shahbandeh, *Value of the global plus size women's apparel market forecast 2019-2028*, <https://www.statista.com/statistics/985973/plus-size-women-s-apparel-market-value-forecast-worldwide/> (dostęp: 16.12.2021).

⁷ <https://emonnari.pl/odziez/plus-size,1> (dostęp: 16.12.2021).

„Balam się, że nie trafię z rozmiarem”.

W rozmowach koleżanki wymieniają się informacjami o fajnych sklepach, gdzie można kupić coś modnego i w dobrej cenie. Ja muszę szukać po grupach internetowych poleceń sklepów z odzieżą „dla puszystych”. To przykre.

Najtrudniej jest z bielizną, rajstopami i eleganckimi rzeczami. O cenach nie wspomnę.

Nie rozumiem, dlaczego ubrania

**#ciałoakceptacja
#wchodzęwkadr**

Chociaż firmy oferujące ubrania w dużych rozmiarach bardzo często korzystają z popularności ruchu body positive i deklarują bycie jego częścią, to jednak nie sposób nie zauważyć, że w swoim przekazie używają takich określeń jak „ukryć mankamenty”, „kamufłować niedoskonałości”. Z jednej strony całkiem sporo jest w ich tekstach

Zamiast domagać się ubrań w normalnych rozmiarach, dostosowanych do realiów, katujemy się dietami i ćwiczeniami, mało tego – wmawiamy sobie, że to dla naszego zdrowia

w moim rozmiarze są w osobnych działach sklepu, nikt nie robi osobnego kąta dla ubrań w rozmiarze XXS.

Większość rzeczy jest po prostu bezkształtna, takie worki, do tego czarne najczęściej.

Pomimo tego, że rynek odzieżowy zdaje się zauważać potrzeby konsumentek, wciąż wiele musi się zmienić, byśmy przestali myśleć o dużych rozmiarach jak o anomalii. Problemy z doбором ubrania nie dotyczą wyłącznie osób grubych (o matko! dalej boję się używać tego słowa), z nadwagą czy otyłością. Osoby wysokie muszą się naszukać ubrań odpowiedniej długości, ale równocześnie nie większych na szerokość; te z małą lub wręcz przeciwnie, dużą czy szeroką stopą praktycznie nie mają wyboru, jeśli chodzi o buty, i nierzadko zwyczajnie kaleczą się źle dobranym obuwiem.

reklamowych treści o samoakceptacji, z drugiej nadal tłucze się nam do głów, że brzuszki należy schować. A z tym chowaniem brzuszka może być różnie. Okazuje się, że bardzo często chowamy nasze brzuchy w zbyt obcisłych spodniach lub spódnicach, co powoduje problemy zdrowotne. np. z trawieniem. Dodatkowo należy pamiętać, że bielizna wyszczuplająca, choć potrafi wizualnie odjąć nam kilogramów, nie jest zalecana do codziennego użytku. Social media to wielokrotnie pułapka, jeśli rozmyślasz na temat własnego wyglądu, jednak w social mediach znajdziesz również treści, które normalizują różnorodność. Kisiella, czyli Ola Kisiel, z zawodu dziennikarka, sama mówi, że to, o czym pisze na IG, z reguły do mainstreamowych mediów nie trafia. Propaguje ciałoakceptację i wymyśliła akcję #wchodzęwkadr – czyli



Il.: Ben Berwers unsplash.com

zwyczajne fotografowanie siebie, bez czekania na tę idealną sylwetkę zasługującą na rodzinną fotografię znad morza. Kisiella stworzyła *Atlas brzuchów*, bo właśnie brzuch jest najczęściej nielubianą przez kobiety częścią swojego ciała. W *Atlasie* znajdują się fotografie przeróżnych brzuchów, takich, których raczej nie zobaczycie w czasopismach kobiecych. Kisiella w prosty i obrazowy sposób pisze o problemie z dostępnością ubrań w dużych rozmiarach. Któregoś dnia zapytała osoby ją obserwujące, czy gdyby linie lotnicze zgubiły ich bagaż, miałyby możliwość skompletowania swojej

Wciąż wiele musi się zmienić, byśmy przestali myśleć o dużych rozmiarach jak o anomalii

garderoby od ręki. Okazuje się, że połowa z nich odpowiedziała „nie”.

(...) *Jeśli nosisz rozmiar 36 – możesz bez obaw, od ręki skompletować całą garderobę i możliwie, że kwota, jaką dostaniesz w ramach rekompensaty od linii lotniczych, wystarczy na wszystko. W końcu twój rozmiar mają w każdym z 44 sklepów odzieżowych [w Złoty Tarasach – przypis mój]. Jeśli nosisz rozmiar 42 – tak samo.*

Jeśli nosisz rozmiar 46, zaoszczędzisz sporo czasu. Ubrania w swoim rozmiarze znajdziesz w dziewięciu sklepach: @hm @levis_poland @mango @orsay @reserved @tatum_official @benetton_poland_czechrepublic @vangraaf_pl @zara. Oczywiście zakładając, że 46 z Zary to to samo, co 46 z Benettona. Kasa? Pewnie wydasz 300 zł na dzinsy i 150 zł na T-shirt.

Nosisz rozmiar 56? Albo wskazuj w taksówkę i jedź na Targową do lumpeksów, albo jedź do drogerii po łagodny proszek do prania, bo będziesz prac i nosić to, co masz na sobie, póki nie przyjdzie zamówienie z ubraniami z zagranicy.

Trochę kiszka, że w 2021 r. w samiuśkim środku samiuśkiego środka Europy nie każdy może się ubrać, prawda?⁸

Prawda, straszna kiszka.

#stylenotsize – styl, nie rozmiar

Dwie modelki – jedna w rozmiarze XXS, druga w XXL – pokazują w swoich social mediach dzięki tym samym stylizacjom,

że moda, wbrew temu, co wpiera nam się od lat, nie zna rozmiaru. I niekoniecznie osoby w rozmiarach plus size muszą sztywno trzymać się określonych reguł, jak np. unikanie poziomych pasów na ubraniach. Zdjęcia i filmiki Denise Mercedes oraz Marii Castellanos rozchodzą się po sieci wraz z hashtagiem #stylenotsize. Takie pozytywne przykłady z internetu można by wymieniać i wymieniać. Niektóre treści są budujące, inne zwalają z nóg, bo fatshaming ma się naprawdę nieźle.

Nasze ciała nie są ozdoba, a upychanie ich na siłę w rozmiarze o niskiej cyferce (wartości?) jest po prostu głupie. Nosząc zwykle rozmiar 36, właśnie kupiłam spodnie w rozmiarze 40 i jest mi z tym dobrze. ♦

⁸ <https://www.instagram.com/p/CTmfEdBN0iA/> (dostęp: 16.12.2021).

Barbara Słania

W poszukiwaniu mitycznego 75B

Kobiece piersi to szczególnie część ciała, choć, paradoksalnie, zupełnie typowa dla ssaków, którymi jako ludzie jesteśmy. Czasem skromnie ukrywane, a czasem wręcz przeciwnie – eksponowane, powiększane lub pomniejszane, od wieków budzą emocje. Ich pierwotne biologiczne funkcje zeszyły na dalszy plan, a zamiast tego obrosły w szereg znaczeń kulturowych.

Piersi, czyli gruczoły mleczne, to wyjątkowa część ciała. Choć mają je wszystkie ssaki, w tym wszyscy ludzie, w zasadzie tylko te damskie budzą emocje wykraczające zdecydowanie poza ich czysto biologiczną funkcję, czyli produkcję mleka dla potomstwa. Okazuje się jednak, że nawet ten *stricte* biologiczny aspekt posiadania piersi wywołuje kontrowersje. Postawy wobec publicznego karmienia piersią pokazują, jak bardzo kultura zachodnia bywa schizofreniczna. Z jednej strony mówi się o istnieniu niemal „terroru laktacyjnego” i oczekuje się, że każda matka będzie chciała karmić piersią, a co więcej – że od pierwszej chwili będzie umiała to zrobić. Z drugiej jednak matka karmiąca na ławeczce w parku czy w centrum handlowym często wywołuje reakcje obrzydzenia! Posłanki Lewicy – młode matki, które zdecydowały się zabrać dzieci na posiedzenie Sejmu – były wielokrotnie krytykowane za to w internecie.

Kulturowe znaczenie piersi i stosunku do nich jest bardzo zróżnicowane. W wielu kulturach pierwotnych nagie piersi nie stanowiły żadnego tabu. Kiedy spojrzymy na zdjęcia z wypraw Bronisława Malinowskiego na Nową Gwineę sprzed 100 lat, zobaczymy naukowca w otoczeniu krajowców czy wręcz, jak ich nazywa i jak o nich pisze, „dzikich”, którzy mają zasłonięte jedynie genitalia, zarówno mężczyźni, jak i kobiety. On sam jednak, mimo tropikalnego klimatu, prezentuje się w nienaganie zapiętej koszuli i długich spodniach.

Nie zawsze jednak Europa była tak pruderyjna. W kulturze minojskiej na Krecie nagie damskie biusty towarzyszyły długim sukniom. Warto też przywrócić się zdecydowanie bliższym nam czasom, tj. wydekoltowanym eleganckim sukniom z czasów Cesarstwa. Czasy, moda i standardy nagości były zupełnie inne niż kilkadziesiąt lat później za rządów królowej Wiktorii.

Piersi wielokrotnie pojawiają się na kartach historii i kultury. W Weronie stoi pomnik Julii, który turyści łapią za prawą pierś, aby mieć szczęście w miłości. W romantycznym obrazie *Wolność wiodąca lud na barykady* Eugène’a Delacroix, upamiętniającym rewolucję lipcową we Francji, centralną postacią jest młoda kobieta z trójkolorową flagą i obnażonym biustem. W brytyjskiej komedii *‘Allo ‘Allo!*, której akcja toczy się na francuskiej prowincji podczas II wojny światowej, jednym z centralnych wątków staje się fikcyjny obraz *Upadłej Madonny z wielkim cycem* pędzla niejakiego van Klompa.

Jako że piersi uważane są za symbol kobiecości, dla

Jako że piersi uważane są za symbol kobiecości, dla wielu osób transpłciowych F-M są one źródłem dysforii

Tabela rozmiarów brytyjskich																
Miseczki:	AA	A	B	C	D	DD	E	F	FF	G	GG	H	HH	J	JJ	K
Obwody:																
60 (28)	69	71,5	74	76,5	79	81,5	84	86,5	89	91,5	94	96,5	99	101,5	104	106,5
65 (30)	74	76,5	79	81,5	84	86,5	89	91,5	94	96,5	99	101,5	104	106,5	109	111,5
70 (32)	79	81,5	84	86,5	89	91,5	94	96,5	99	101,5	104	106,5	109	111,5	114	116,5
75 (34)	84	86,5	89	91,5	94	96,5	99	101,5	104	106,5	109	111,5	114	116,5	119	121,5
80 (36)	89	91,5	94	96,5	99	101,5	104	106,5	109	111,5	114	116,5	119	121,5	124	126,5
85 (38)	94	96,5	99	101,5	104	106,5	109	111,5	114	116,5	119	121,5	124	126,5	129	131,5
90 (40)	99	101,5	104	106,5	109	111,5	114	116,5	119	121,5	124	126,5	129	131,5	134	136,5
95 (42)	104	106,5	109	111,5	114	116,5	119	121,5	124	126,5	129	131,5	134	136,5	139	141,5
100 (44)	109	111,5	114	116,5	119	121,5	124	126,5	129	131,5	134	136,5	139	141,5	144	146,5
105 (46)	114	116,5	119	121,5	124	126,5	129	131,5	134	136,5	139	141,5	144	146,5	149	151,5
110 (48)	119	121,5	124	126,5	129	131,5	134	136,5	139	141,5	144	146,5	149	151,5	154	156,5
115 (50)	124	126,5	129	131,5	134	136,5	139	141,5	144	146,5	149	151,5	154	156,5	159	161,5
120 (52)	129	131,5	134	136,5	139	141,5	144	146,5	149	151,5	154	156,5	159	161,5	164	166,5
125 (54)	134	136,5	139	141,5	144	146,5	149	151,5	154	156,5	159	161,5	164	166,5	169	171,5
130 (56)	139	141,5	144	146,5	149	151,5	154	156,5	159	161,5	164	166,5	169	171,5	174	176,5

Il.: Tabela rozmiarów brytyjskich ze strony: <https://stanikomani.pl>

wielu osób transpłciowych F-M są one źródłem dysfornii. Poza ich zmniejszeniem operacyjnym (lub przed nim) doraźnie stosuje się tzw. bindery, czyli spłaszczacze klatki piersiowej.

Amerykański antropolog Horace Mitchell Miner w swojej krytycznej analizie praktyk dotyczących ciała postawił tezę, że kultura zachodnia ma *perwersyjną awersję do naturalnego wyglądu ciała i jego naturalnych funkcji*, która nie omija i kobiecych piersi. W ich przypadku świadczą o tym rytmy, które mają służyć powiększeniu kobiecych piersi, jeśli są za małe, i pomniejszaniu ich, jeśli są za duże. Powszechne niezadowolenie z kształtu piersi manifestuje się w tym, że ich forma uznawana za idealną praktycznie nie występuje u człowieka w sposób naturalny¹. Ilustracją tej kwestii są kliniki chirurgii plastycznej oraz bielizna mająca służyć bądź optycznemu powiększeniu piersi (*push-up*), bądź ich zmniejszeniu

(minimizery czy wspomniane wyżej bindery).

Alfabet staników

Posiadanie piersi to także zupełnie przyziemne problemy, np. ubranie ich. Biustonosz w dzisiejszej formie, tj. z dwiema wyprofilowanymi miseczkami, to wynalazek stosunkowo nowy. Nie oznacza to bynajmniej, że przed jego wynalezieniem

Kultura zachodnia ma perwersyjną awersję do naturalnego wyglądu ciała i jego naturalnych funkcji, która nie omija i kobiecych piersi

nie ujarzmiano piersi w żaden sposób, zwłaszcza w klasach wyższych. Sznurowane suknie, krynoliny² oraz zapinane gorsety miały za zadanie utrzymywać piersi w ryzach.

Dziś, gdy bieliznę można kupić w każdym supermarkecie i wielu specjalistycznych sklepach, wydawałoby się,

że nie ma niczego prostszego niż kupienie stanika, prawda? Wystarczy przecież znać rozmiar. I tu wkraczamy na pole minowe.

Rozmiar stanika opisywany jest dwoma parametrami: liczbą i literą. W najpopularniejszej w Polsce rozmiarówce, zwanej kontynentalną, liczba to szerokość obwodu w centymetrach. Schody zaczynają się przy literze oznaczającej miseczkę. Naj-

prościej można by powiedzieć, że rozmiar miseczki rośnie wraz z kolejnymi literami alfabetu. Nie byłaby to nieprawda, choć na pewno bardzo duże uproszczenie. Tu zatrzymajmy się na chwilę. Niech uderzą się w – *nomen omen* – pierś te osoby, które właśnie pomyślały, że piersi to w zasadzie początek alfabetu: A to te małe, B to rozmiar typowy, C oznacza duże, a D może mieć Pamela

Anderson. Jakies większe literki, takie jak E, F, a może nawet G (jak „gigantyczne”), to już chyba okropne „namioty” w kolorze beżu na targu.

Tymczasem nie istnieje coś takiego jak rozmiar miseczki bez obwodu. Czym jest w takim razie rozmiar miseczki? Wbrew temu, co się wydaje, to nie stała wielkość, lecz, najprościej rzecz ujmując, różnica między obwodem biustu a obwodem pod biustem. Oznacza to, że miseczka w staniku 75B, który uważany jest za najbardziej typowy rozmiar, to mniej więcej taka miseczka, jak w 65D (i jednocześnie o wiele mniejsza od 90A), tylko z szerszym obwodem. Jak to działa – pokazuje tabela.

Alfabet staników nie kończy się na D ani nawet na G, choć

można mieć takie wrażenie, gdy przegląda się ofertę większości sieciówek i bazarów. Stanik nie zaczyna się też od obwodu 70. Osoby zajmujące się profesjonalnym doбором biustonoszy, czyli brafitterki, zwracają uwagę na najpowszechniejsze błędy w doborze bielizny: zbyt szerokie obwody i zbyt małe miseczki. Osoba, która nosi owo „mityczne” 75B, gdyby dobrze dobrała stanik, powinna nosić rozmiar 70C, a może i 65D lub E. Istnieje kilka różnych systemów miar. Najpopularniejszy to brytyjski z obwodami w calach, co oznacza, że 75B w Wielkiej Brytanii będzie opisane jako 34B. Popularność brytyjskiej rozmiarówki wśród zainteresowanych bielizną wzięła się stąd, że to brytyjskie firmy jako pierwsze spopularyzo-

wały szeroki zakres rozmiarów biustonoszy (w tym kostiumów kąpielowych). W Polsce wciąż jednak najpopularniejsza jest rozmiarówka zwana kontynentalną, w której rozmiar miseczki zmienia się co 2 cm, a nie co cal. W praktyce oznacza to, że brytyjskiemu 32FF (co już dla wielu osób brzmi niepokojąco – FF?) odpowiada kontynentalne 70K lub L. Wbrew pozorom istnieją w Polsce firmy szyjące biustonosze do miseczki M, zaś dla wielu marek brytyjskich JJ czy K to absolutny standard.

Dobrze dobrane staniki to nie wszystko. Co z tego, że można mieć piersi w wygodnym i jednocześnie estetycznym biustonoszu, skoro poza sytuacjami intymnymi raczej nie chodzimy w samej bieliźnie? Standardowe



Il.: Alicja Beryt

¹ Horace M. Miner, *Rytuały cielesne wśród Nactrema*, w: Michał Buchowski (red.), *Amerykańska antropologia postmodernistyczna*, Instytut Kultury, 1999.

² Krynolina to sztywna spódnica, suknia czy halka w kształcie dzwonu, modna w XIX w. Kształtu nadawały jej usztywnione halki, włosianka lub metalowe konstrukcje.

damskie rozmiarówki ubrań niekoniecznie uwzględniają istnienie biustu. Większe ubrania oznaczają odzież i szerszą, i dłuższą. Szczupła osoba, nawet ze średnim biustem, nierzadko ma poważny problem szukając np. zapinanej bluzki koszulowej – albo dobrze dopasowana będzie się rozpinala lub rozchyłala w okolicy klatki piersiowej, albo unikniemy tego ubierając o numer lub dwa za dużą, którą co prawda zapniemy bez problemu, ale zapewne będzie ona zbyt szeroka i za długa. W takiej sytuacji pozostaje dostępne nielicznym szycie na wymiar lub kupowanie ubrań damskich w sklepach uwzględniających, poza standardową rozmiarówką,

W latach 60. publiczne palenie staników stało się jednym z symboli wyzwolenia z patriarchy

także wielkość biustu. W praktyce oznacza to, że nosząc rozmiar 38 można dodatkowo wybrać także spośród zazwyczaj trzech wielkości piersi. To jednak nie standard, lecz – podobnie jak w przypadku staników – nowość, która pojawiła się najpierw na rynku brytyjskim, a następnie znalazła naśladowniczki w Polsce. Są to zaledwie dwie małe rodzinne firmy, niestety z nie najniższymi cenami.

W latach 60. publiczne palenie staników stało się jednym z symboli wyzwolenia z patriarchy i narzuconych przez niego ról. Odrzucając stereotypy dotyczące płci, w tym przeseksualizowany, nastawiony na męskie oko wygląd kobiet w biustonoszach uwydatniających ich piersi, nie musimy rezygnować z atrakcyjnej bielizny, która

ma cieszyć nie tylko oko, ale przede wszystkim nasze ciało. Oczywiście, naszym wyborem może być także nienoszenie stanika w ogóle, jednak nie zawsze jest to wygodne. Dobrze dobrany biustonoz czy bluzka koszulowa, której nie trzeba ciągle poprawiać, to kwestia nie tylko estetyki, ale w głównej mierze komfortu. Za małe miseczki to fiszby boleśnie wrzynające się w ciało i biust „wylewający” się górą, zaś zbyt luźny obwód przy dużym biuście to spore obciążenie dla kręgosłupa oraz wrzynające się ramiączka, gdyż dobrze dobrany stanik powinien opierać się przede wszystkim na ścisłym obwodzie. Źle dobrany stanik to także skrępowanie

na lekcjach WF-u czy dyskomfort odczuwany w trakcie aktywności fizycznej.

Każda z nas powinna mieć prawo do wygodnego stanika. Niestety dobrze dobrany stanik to wciąż luksus, którego sobie często odmawiamy. Dobre sklepy z pełną rozmiarówką znajdziemy głównie w wielkich miastach. Istnieją wprawdzie sklepy online, ale prawda jest taka, że kupienie stanika w „nietypowym” rozmiarze to spory wydatek dopóty, dopóki więcej marek odzieżowych, w tym sieciówki, zamiast pisania frazesów o różnorodności w swoich mediach społecznościowych nie zauważy prawdziwej różnorodności kobiecych ciał, które potrzebują czegoś więcej niż tylko kilku podstawowych rozmiarów. ♦

Adam Konieczny

Kultura nagości w NRD

Co niesie za sobą brak ubioru? Czy nagość musi być uwikłana w kontekst erotyczny czy jednak może się od niego uwolnić? Jak z tematem nagości radzili sobie mieszkańcy kraju, którego na współczesnych mapach już nie znajdziemy, i dlaczego stał się on właśnie w tej społeczności takim fenomenem?

W biblijnym raj Adam i Ewa byli nady. Pewnie nigdy by tego nie odkryli, gdyby nie wąż, który skusił ich do zjedzenia owocu z drzewa poznania dobra i zła. Nagle spłynęła na nich wiedza i wstyd. Nie mieli wyjścia, musieli się okryć.

Ubiór nie funkcjonuje w oderwaniu od nagiego ciała, które ma okryć, ogrzać czy wyróżnić. Co się jednak stanie, jeżeli pozbawimy człowieka ubioru? A dokładniej: jeżeli on sam z niego zrezygnuje, świadomie wybierając kulturę nagości w kontrze do poczucia wstydu, który przekazali nam biblijni pierwsi rodzice?

Przed wszystkim należy wyjaśnić różnicę pomiędzy nudyzmem a naturyzmem. Kiedy mówimy o osobach praktykujących nudyzm, mamy na myśli ludzi rezygnujących z ubioru dla samej przyjemności bycia nago. Naturyzm zaś łączy się z filozofią i przybiera formę ruchu społeczno-politycznego. Myśląc o naturyzmie, nie możemy zapomnieć o takich jego cechach, jak wegetarianizm, ekologia

czy bliskość z naturą. Praktycy naturyzmu łączą bycie nago z różnymi aktywnościami, jak np. sport, piesze wycieczki czy wspólne spożywanie posiłków.

Czasy narodowego socjalizmu przyniosły wykorzystanie nagości do celów propagandowych

Na przestrzeni lat ruch ten spopularyzował się najbardziej w krajach Europy Zachodniej. Niniejszy tekst dotyczy tylko jednego kraju, którego co prawda już nie ma, jednak w żadnym innym kultura nagości nie była tak bardzo rozpowszechniona, jak w Niemieckiej Republice Demokratycznej. Według ankiety przeprowadzonej w 1990 r. w NRD 68% uczniów w wieku 16–18 lat zażywało kąpeli na plaży nago. Wśród młodych pracujących, tj. pomiędzy 20. a 40. rokiem życia, liczba ta wynosiła ponad 80%. Najliczniejszą grupą

praktykującą kulturę nagości byli studenci – stanowili oni ponad 87%. Przyjrzyjmy się zatem, jak doszło do tak dużego rozpowszechnienia się kultury nagości

wśród mieszkańców NRD i co może się kryć za decyzją o zrzcuceniu z siebie ubioru.

Początki kultury nagości

W 1949 r., kiedy powstała NRD, w Niemczech kultura nagości była już szeroko rozpowszechniona. Pierwsze naturystyczne stowarzyszenie zawiązało się w miejscowości Essen w 1898 r. Po I wojnie światowej w czasach Republiki Weimarskiej doszło do liberalizacji norm i obyczaj-

jów. W 1920 r. na wyspie Sylt powstała pierwsza w Niemczech „naga” plaża. Był to również czas powstania licznych stowarzyszeń zrzeszających naturystów i nudystów. Nagie kąpiele stały się masowym fenomenem. Czasy narodowego socjalizmu przyniosły wykorzystanie nagości do celów propagandowych. Nagie, sprawne, silne ciała bardzo dobrze wpisywały się w narrację nazistów o nadczłowieku, co dobrze widać m. in. w filmie Leni Riefenstahl *Olympia* z 1938 r., który dokumentuje Letnie Igrzyska Olimpijskie 1936 w Berlinie. Trzeba jednak zaznaczyć, że naziści, po dojściu do władzy, w marcu 1933 r. zakazali wszelkich stowarzyszeń i klubów FKK². Zakaz ten został częściowo zniesiony

² Solveig Grothe, *Aufstand der Nackten*, „Spiegel”, 10 czerwca 2008, <https://www.spiegel.de/geschichte/fkk-in-der-ddr-aufstand-der-nackten-a-947073.html> [dostęp: 16.12.2021]. Freikörperkultur (FKK) – niemiecka nazwa na kulturę nagości, naturyzm, nudyzm. Skrótem „FKK” oznaczane są plaże naturystyczne na całym świecie.



Il. Reiner Weisflog, FKK-Strand am Schwielochsee, Bundesarchiv, Wikimedia Commons

dopiero w 1942 r., a spontanicznie nagie kąpiele nad jeziorami czy na wybrzeżach były bardzo popularne, szczególnie w latach wojny. Po 1945 r. zarówno w RFN, jak i w NRD rozporządzenie to pozostawało w mocy.

Początki FKK w NRD

W pierwszych latach NRD przynależność do stowarzyszeń czy grup FKK była nielegalna,

Państwo zaczęło widzieć nagość nie poprzez seks czy, doprecyzowując, pożądanie seksualne, ale jako doświadczenie budujące zdrową identyfikację seksualną dorosłych

zaś nagie kąpiele były dozwolone jedynie w specjalnie do tego przeznaczonych miejscach, m.in. w miejscowościach położonych nad Morzem Bałtyckim, takich jak Ahrenshoop, Hiddensee czy Zinnowitz. Założkiem ruchów FKK w NRD było Ahrenshoop. To do niego zjeżdżali pisarze, intelektualiści, aktorzy i politycy, by zażywać nagich kąpeli. Często dochodziło w nim też do konfliktów pomiędzy ubranymi a nagimi wczasowiczami. Sytuacja eskalowała do tego stopnia, że władze Ahrenshoop w maju 1954 r. wydały całkowity zakaz nagich kąpeli, który został później rozszerzony na całe wybrzeże Morza Bałtyckiego.

W 1953 r. istniało 19 oficjalnych plaż FKK. Jeżeli kogoś przyłapano na nagiej kąpeli w miejscach do tego nieprzeznaczonych, osobie tej groziło za to przesłuchanie policyjne oraz grzywna. Dość szybko okazało się, że władze uważają ruchy FKK za zagrożenie dla funkcjo-

nującego państwa. Zwolennicy FKK zaczęli być przedstawiani jako przestępcy seksualni, sympatycy nazizmu czy moralnie wątpliwi imprezowicze – stali się zagrożeniem dla naturalnych i zdrowych uczuć pracującego społeczeństwa. W 1956 r. została uchwalona kolejna ustawa, która wprawdzie pozwalała miejscowym urzędnikom na wydzielanie z części plaż miejsc dla nudystów, jednak z zastrze-

żeniem, że nie mogło na nich przebywać więcej niż 10 osób. Ustawa ta pozostawała w mocy do 1990 r., lecz była trudna do egzekwowania.

Latem 1966 r. dwóch socjologów udało się nad Morze Bałtyckie, by przeprowadzić wywiady z nudystami urlopowiczami. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że zwolennicy nudyizmu mówili o sobie jako o socjalistach, lecz byli bardziej progresywni niż ich rząd. Sprzeciw władz wobec nudyizmu uważali za pruderyjny, czerstwy i reakcyjny. Byli pewni swojego socjalistycznego wizerunku. Co ciekawe, pomimo tego, że ankiety były przeprowadzane anonimowo, niektórzy z rozmówców dopisywali swoje dane osobowe oraz adres. Z odpowiedzi na pytania wyłoniła się jeszcze jedna ważna informacja: większość badanych pochodziła z klasy średniej i przynależało do inteligencji. Tylko 19% mężczyzn i 11% kobiet spośród ankietowanych przynależało do klasy

pracującej. Żeby było jeszcze ciekawiej, ponad połowa pochodziła z domów robotniczych, zaś z domów inteligencji tylko 7%³. W ten sposób można było zaobserwować awans społeczny, jaki dokonał się w NRD.

Nagość się popularyzuje

Lata 60. i 70. to okres bardzo dużego wzrostu liczby osób kąpiących się nago. Na początku lat 70. aż 62% młodych pracujących i 75% studentów uważało, że jest w jakimś stopniu związane z ruchem FKK. Na ten okres przypada również zwiększone zainteresowanie tematem nudyizmu w gazetach i czasopiśmie ukazujących się w NRD. W 1982 r. ukazał się pierwszy przewodnik turystyczny o tej tematyce zawierający opis około 40 oficjalnych plaż FKK. Nie obyło się jednak bez przeszkód –

Zwolennicy nudyizmu mówili o sobie jako o socjalistach, lecz byli bardziej progresywni niż ich rząd

część tekstu, która najmocniej pochwałała praktyki FKK, została ocenzurowana i musiała zostać wykreślona. Nie zachwiało to jednak popularnością, jaką cieszyła się ta publikacja. Pierwszy nakład, wynoszący 100 tys. egzemplarzy, wyprzedził się w cztery tygodnie. Do roku 1989 sprzedano ich ponad 650 tys.⁴

Mniej więcej od tego czasu możemy mówić o zmianie w postrzeganiu nudystów. Nie byli już oni jedynie wyrzutkami

³ Josie McLellan, *Liebe, Sex & Sozialismus...*, dz. cyt. s. 370.

⁴ Josie McLellan, *Liebe, Sex & Sozialismus...*, dz. cyt. s. 390.

społecznymi, ale stali się integralną częścią socjalistycznego społeczeństwa NRD. Jak doszło do takiej zmiany myślenia wśród rządzących? Odpowiadając najprościej: lepiej było pozwolić ludziom na robienie rzeczy, na które mieli ochotę, a które, jak się okazało, wcale nie zagrażały funkcjonującemu systemowi. Co więcej, liberalne podejście do nagości miało podkreślać postępowość i nowoczesność NRD, z którymi łączył się również stosunek do postrzegania nagiego ciała. Państwo zaczęło widzieć nagość nie poprzez seks czy, doprecyzowując, pożądanie seksualne, ale jako doświadczenie budujące zdrową identyfikację seksualną dorosłych (podobnie myśleli zresztą nudyści bardziej tradycyjni). Ukazujące się publikacje naukowe również wskazywały na zerwanie więzi pomiędzy nudyzmem, kąpielami nago a pożądaniem seksualnym. W opublikowanej w 1982 r. książce *Liebe und Sexualität bis 30* („Miłość i seksualność do trzydziestki”) polecano zaznajomić z nagością małe dzieci w domach i przedszkolach⁵, zaś NRD-owska agencja informacyjna Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst w tym samym roku opublikowała zdjęcie, na którym widać rodzinę nad jeziorem na plaży FKK w miejscowości Senftenberg z podpisem: *Mama, Papa und ich baden am liebsten ohne* („mama, tata i ja najchętniej kąpiemy się bez”) – w domyśle: ubrań). Należy dodać, że wydawane w NRD publikacje związane z tematyką FKK całkowicie pomijały plaże dla homoseksualistów, np. bardzo popularną

⁵ Kurt Starke, Walter Friedrich, *Liebe und Sexualität bis 30*, Verlag der Wissenschaften, 1982.

Lepiej było pozwolić ludziom na robienie rzeczy, na które mieli ochotę, a które, jak się okazało, wcale nie zagrażały funkcjonującemu systemowi

plażę nad berlińskim jeziorem Müggelsee.

Wraz ze zmianą nastawienia państwa do kultury nagiego ciała nastąpiła również zmiana myślenia wśród samych zwolenników nagości. Tak jak do tej pory uważali oni swoje praktyki za samokontrolę seksualną, czystość czy budowę życia rodzinnego, tak obecnie młodsze pokolenie zaczęło zdawać sobie sprawę

Widok ubranego lub rozebranego ciała przestał budzić agresję

z tego, że nagie przebywanie na świeżym powietrzu to nie tylko wspólne plażowanie, jazda na rowerze czy piesze wędrówki, ale że może mieć ono również zabarwienie seksualne. Praktyki FKK stały się bardziej komercyjne, a silny podział na plażę dla ubranych i nagich praktycznie odszedł w niepamięć. Widok ubranego lub rozebranego ciała przestał też budzić agresję.

W pierwszych latach NRD i po zakazie nagich kąpiei z 1954 r. nagie ciało mogło być widziane jako przejaw walki z represyjnym systemem. Naukowcy nie są zgodni, czy możemy tu mówić o walce z całym systemem czy raczej o kontrze przeciwko jednemu zakazowi. Kultura nagości mogła być również ucieczką od odzieży roboczej, uniformu czy też, jak twierdzi antropolożka Uli Linke, od zajmowanego statusu społecznego⁶. Innym powodem do rozebrania się mogła być chęć pozostawienia za sobą rutyny dnia codziennego, pracy i obowiązków. ♦

⁶ Josie McLellan, *Liebe, Sex & Sozialismus...*, dz. cyt. s. 402.

Janek Gębala

Krawat do sukienki

Nie da się ukryć, że ekspresja jest niezwykle istotnym elementem składowym nas samych. Przybiera ona różne formy, nie zawsze dla każdego zrozumiałe. Wśród społeczności osób LGBT+ ta właśnie ekspresja odgrywa szczególną rolę, mającą często na celu zwrócenie na siebie uwagi, lecz częściej po prostu wyrażenie siebie.

Ubiór jako część tożsamości

Dla zdecydowanej większości społeczeństwa ubieranie się to element codziennej rutyny, zwyczajna czynność wykonywana każdego poranka, tak jak mycie zębów czy picie kawy. Są jednak osoby, dla których jest to proces, który współtworzy ubieraną osobę; ubrania są dla nich niemalże jak część ciała. Poprzez strój ci ludzie opowiadają o sobie i swojej tożsamości. Mnóstwo osób postronnych mie-

Otwartość na „odmienność” bądź też zwykła umiejętność przejścia obok bez zbędnych krzywych spojrzeń i szykan są niezwykle istotne

wa z tym problem, gdyż został im wpojony pewien obraz tego, jak „powinno” się wyglądać. Problem tkwi jednak w nich samych, w błędnych przekonaniach, a nie w konkretnym ubiorze. Otwartość na „odmienność” bądź też zwykła umiejętność przejścia obok bez zbędnych krzywych spojrzeń i szykan są niezwykle istotne.

Ekspresyjność przerysowana

Bardzo ważną częścią historii walki o prawa osób LGBT+ są drag queens. To one jako jedne z pierwszych wyszły na ulicę podczas zamieszek, które wybuchły w barze Stonewall w Stanach Zjednoczonych w 1969 r., aby sprzeciwić się przemocy policji wobec osób ze społeczności LGBT+ i pokazać swoją solidarność z pokrzywdzonymi. Jednakże drag queens w pierwszej chwili najbardziej zwracają na siebie uwagę nie przez historyczne dokonania, a przez swój wygląd. Po angielsku *in drag* oznacza bycie w przebraniu płci przeciwnej, zaś *queen* to po polsku królowa. Określa się tak osoby płci męskiej (rzadziej żeńskiej bądź niebinarne), które poprzez często przerysowane i niemal karykaturalne stroje, makijaż oraz peruki wcielają się w role kobiece. Jest to niezwykle efektowna i niejednokrotnie bardzo barwna forma ekspresji. Ich przeciwieństwem są drag kings (king – król), czyli osoby płci

najczęściej żeńskiej, które tworzą osobliwy obraz mężczyzn.

W społeczności osób LGBT+ drag queens odgrywają często rolę rzeczniczek i liderek. Pojawiają się na marszach równości na całym świecie, występują na scenach w klubach, tańczą, śpiewają, prowadzą kabarety, wykłady, udzielają wywiadów, ale również działają społecznie

w celu szerzenia świadomości na temat dyskryminacji mniejszości. Swoim charakterystycznym sposobem bycia z pewnością przykuwają uwagę, są kolorowe, mają do dyspozycji cały wachlarz strojów i dodatków, nie wstydzą się tego, kim

osób LGBT+ mogłoby nigdy na ulice nie wyjść.

Skąd wzięły się te kolory?

Odpowiedź jest całkiem prosta. Drag queens i drag kings swoimi kostiumami chcą

Drag queens i drag kings jednocześnie parodiują męskość czy kobiecość, zwracając uwagę na teatralny charakter płci kulturowej

są i co reprezentują. Przeciwnie – jest to dla nich powód do dumy. Taka forma wyrażania siebie dla wielu bywa nie do końca zrozumiała, a dla osób spoza środowiska może wydawać się wręcz dziwna i szkodliwa. Jak się okazuje, niesłusznie. Wystarczy wiedzieć, że bez nich środowisko

wyrazić sprzeciw wobec nad wyraz szkodliwych stereotypów płciowych. Buntują się przeciwko przypisywaniu konkretnej płci „odpowiednich” ubrań, emocji, kolorów, ekspresji. Nie zgadzają się na traktowanie kawałka materiału jako czegoś, co należy rozpatrywać w kategoriach

damskiej i męskiej oraz według nich dzielić. Makijaż i ubrania są dla wszystkich, bez względu na ich barwę, krój czy to, w jakim dziale w sklepie leżą. W tym wszystkim drag queens i drag kings jednocześnie parodiują męskość czy kobiecość, zwracając uwagę na teatralny charakter płci kulturowej.

Same przedstawienia, w których mężczyźni wkładali ubrania uznawane za kobiece i odgrywali takie role, mają bardzo długą historię w wielu kulturach. W starożytnym i XVII-wiecznym teatrze europejskim to właśnie mężczyźni występowali w rolach kobiet. Tak samo w japońskim teatrze kabuki – aktorami są wyłącznie osoby płci męskiej, bez względu na to, w jaką postać się wcielają. Zdarzają się również odwrotne przypadki – w XX w. w Japonii dużą popularność



Il. Ian Smith unsplash.com

zyskał teatr Takarazuka Revue, w którym na scenie widzimy jedynie kobiety, zarówno w rolach żeńskich, jak i męskich.

Dział męski i damski – czy aby na pewno?

Ubrania w sklepach odzieżowych nie są ułożone przypadkowo. Osobno widzimy bluzy, osobno koszulki, spodnie, buty i inne części garderoby. Poza tym

W społeczności osób LGBT+ drag queens odgrywają często rolę rzeczniczek

podziałem zaobserwować można jeszcze jeden – na płeć. Zostało powszechnie uznane, że garnitur i krawat to coś męskiego, zaś sukienka lub spódnica przysługuje kobiecie. Większość z nas przyjęła takie przypisanie poszczególnych ubrań danej płci za naturalne, wielu dziwi czy wręcz szokuje męczyzna w sukience. Społeczeństwo ma to zakodowane, mimo że właściwie trudno znaleźć jakiegokolwiek sensowne przesłanki ku temu, aby był to obraz zaskakujący. Równocześnie mało kto zdaje sobie sprawę z tego, jak właściwie kształtowała się historia sukni, makijażu i biżuterii, którym obecnie tak namiętnie przypisywana jest żeńskość.

Chociażby sztuka make-upu – przez wieki stale się zmieniała, aby dopasować się do obowiązujących kanonów piękna, a malowały się nie tylko kobiety. Mężczyzn w starożytnej Grecji niejednokrotnie można było zobaczyć z twarzami pomalowanymi w barwy wojenne. Na scenie w amfiteatrze ci sami mężczyźni korzystali z możliwo-

ści poprawienia rysów twarzy. Makijaż został uznany za jeden z najstarszych rodzajów twórczości na świecie. Wiemy już, że stosowany był nawet przez ludzi pierwotnych, a do dziś w tej samej formie występuje w wielu plemionach jako część obrzędów i rytuałów. Ciężko jest wskazać, skąd w dzisiejszych czasach wzięło się przeświadczenie o „kobiecości” makijażu czy spódnicy lub też o „męskości”

garniturów. W końcu, jak widać, kiedyś podchodzono do tego zgoła inaczej.

Wróćmy do samego początku

Nawiązując do stereotypów dotyczących tego, w co się ubieramy, zastanówmy się chwilę, czym właściwie jest ubiór. Według Wikipedii to sposób na zakrycie ludzkiego ciała. Noszenie odzieży pozostaje zarezerwowane głównie dla ludzi i jest cechą wszystkich ludzkich społeczeństw. Ilość i rodzaj noszonej odzieży zależą od płci, typu ciała, sytuacji społecznej i geograficzne. Ubranie służy wielu celom: może być ochroną przed wpływem czynników atmosferycznych, szorstkich powierzchni, roślin powodujących wysypkę, ukąszeń owadów, drzazg, kolców i ukłuc. Może chronić przed zimnem lub gorącem, a także stanowić barierę higieniczną, utrzymując substancje zakaźne i toksyczne z dala od ciała. Zapewnia również ochronę przed promieniowaniem ultrafioletowym.

Tutaj znajduje się punkt, który stanowi ideę całej walki z szablonami. To, co nosimy, nie powinno mieć wpływu na to, jak odbierana jest nasza płeć, gdyż do jej wyrażenia służy wiele innych strategii. Natomiast drag queens są absolutnymi mistrzyniami w tej bitwie, codziennie pokazując nam, że konstrukt społeczny powstały w tym temacie nie ma najmniejszego sensu ani znaczenia, jeżeli tylko ma się odwagę go przełamać.

Czym dla ciebie jest drag i co chcesz nim przekazać?

W sytuacji, gdy mowa o jakiejś grupie społecznej, warto jest zasięgnąć opinii jej reprezentanta/-ki. W końcu kto jest w stanie powiedzieć o dragu więcej od samej drag queen? Nic więc dziwnego, iż takie pytanie skierowałem do znanej mi Cindy Wink. Odpowiedziała: *Na tym etapie drag jest dla mnie nieodłączną, ważną częścią życia. To połączenie wszystkich moich pasji w jedno. To bycie performerem i aktywistką. Właśnie to skłoniło mnie do rozpoczęcia – mogę robić makijaż, szyć, tańczyć, grać lub opowiadać żarty na scenie, a to wszystko z morałem i chęcią przełamywania norm płciowych. Bardzo lubię sztukę i uważam, że najlepsza jest ta, która niesie ze sobą jakieś przesłanie. Cindy pokazuje, że warto jest być sobą i nie przejmować się opinią tych, którzy nic o nas nie wiedzą.*

Myszę, że takie podsumowanie najlepiej oddaje to, jak wielką rolę odgrywają w społeczeństwie osoby praktykujące drag. I niech ono pójdzie w świat – jako przesłanie i motywacja do śmiałego wyrażania siebie, bez względu na wszechobecne łatki. ♦

Paweł Goliński

„Ubrania to tak naprawdę jedynie 10% tego, co sprzedajemy, to tylko nośnik idei”

Rozmowa z Dorotą Sanecką, założycielką Lewackiej Szmaty

Paweł Goliński: Chciałbym dowiedzieć się czegoś więcej o tobie. Lewackaszmaty.pl to sklep internetowy z odzieżą i różnymi gadżetami z tematycznymi nadrukami, którego grupa odbiorców jest mocno sprecyzowana. Jak dotarłaś do momentu, w którym uznałaś, że wraz ze swoim kolektywem pora otworzyć taki sklep?

Dorota Sanecka: Mowa o kolektywie, bo pierwotne założenie było takie, aby było nas więcej. I tak się stało. Byłam wtedy w Partii Razem i zaprzyjaźniłam się z kilkoma osobami, z którymi założyłam później Lewacką Szmatę.

Około pięć lat temu, w drodze na grzyby, wstąpiłam z moim mężem na targowisko miejskie po kalosze. Zobaczyłam na nim potworną ilość patriotycznych rzeczy – dresy z symbolem Polski Walczącej na nogawce, wizerunki wyklętych huzarów itd. To było apogeum tak zwanej „odzieży patriotycznej”. Z jednej strony było Red is Bad jako marka exclusive, a z drugiej nad morzem mieliśmy mnóstwo bud obstawionych koszulkami z „wyklętymi” po 29 zł, sztytami masowo gdzieś w Chinach.

Zacząłam się wtedy zastanawiać: jak to możliwe, że żyję w kraju, w którym co 5 minut ktoś na ulicy życzy mi śmierci jako „wrogowi ojczyzny”, a ja czuję się zupełnie osamotniona, bo nie mam swojej reprezentacji? A przecież fajnie by było zobaczyć kogoś, kto wyraża także moje wartości. W przeciwnym razie pozostaję samotną lewacką osobą w morzu „wyklętych”. Wydało mi się jednak, że mimo wszystko nie jesteśmy tacy samotni i nie jest nas tak mało, tylko nie ma w co się ubrać. Oczywiście nie chodzi o szyte w sweatshopie¹ rzeczy z wielkich koncernów za 19,90 zł z napisem „feminizm”, tylko o sensowną alternatywę z fajnymi designami, dobrymi przekazami, produkowanymi i dystrybuowanymi w porządnym warunkach. Pomyślałam więc: zróbmy to. Nazwę wymyśliłam od razu. Najpierw była nas piątka, lecz

Żyję w kraju, w którym co 5 minut ktoś na ulicy życzy mi śmierci jako „wrogowi ojczyzny”, a ja czuję się zupełnie osamotniona, bo nie mam swojej reprezentacji?

po jakimś czasie kolektyw się rozpadł, gdy okazało się, że pracy jest za dużo, a pieniędzy za mało. Na szczęście wszyscy do tej pory się przyjaźnimy.

Na początku funkcjonowania Lewackiej Szmaty szybko wymyśliłyśmy sposób działania, który uważamy za ekologicznie

¹ Sweatshop – potocznie „fabryka potu”, zakład produkcyjny, w którym panują ciężkie lub niebezpieczne warunki pracy, zwykle gdy pracujący nie mają żadnych praw pracowniczych i nie są objęci formalnymi stosunkami pracy.

i finansowo najlepszy. Zamawiamy czyste koszulki szyte w województwie łódzkim i w dalszej kolejności zadrukowujemy je cyfrowo odpowiednim wzorem, grafiką. Nie mamy więc zbyt dużo zadrukowanych koszulek, które później wyrzucamy, bo się nie sprzedały.

Czyli mieszkacie w mieszkaniu, w którym jest mnóstwo niezadrukowanych koszulek? Trochę tak jest (*śmiech*).

Po dostawie nasz duży pokój jest zawalony kartonami z koszulkami, które musimy zawieźć do drukarni. Zdarza się, że przeleżą w nim przez dłuższy czas.

Czy interesowałaś się modą zanim udałaś się na bazar czy dopiero tamtego dnia miałaś przebłysk, że chcesz się zajmować produkcją odzieży zaangażowanej?

W ostatnim czasie uświadomiłam sobie, że jako dziewczynka

miałam marzenie zostać projektantką odzieży. To trochę zabawne, że dziś się nią zajmuję, ale jednak nie uważam tego za typową modę. Ubrania to tak naprawdę jedynie 10% tego, co sprzedajemy, to tylko nośnik idei, zaś 90% to treść tych grafik. Nie patrzyłabym zatem na tę działalność pod kątem trendów, ponieważ nasze kroje koszulek czy bluz nie zmieniają się od kilku lat. Nie mamy

sezonów, kolekcji na wiosnę czy zimę. Sądzę, że nie sprzedajemy ciuchów, tylko konkretny przekaz.

Czyli możemy dojść do wniosku, że strój jest częścią kultury i samoidentyfikacji rozmaitych grup?

Oczywiście, że tak. Siłą rzeczy musisz wejść do jakiejś subkultury. Ciuchy nie będą przecież wisieć w Luwrze, tylko na człowieku. Moja działalność to moda, ale nie zmieniają się w niej trendy, więc nie jest to moda sensu stricto. Stylem ubierania się oczywiście też coś wyrażasz, ale u nas robisz to wprost, zwłaszcza że to nie tylko ubrania – mamy także plakaty, mnóstwo kubków, torby, książki czy znaczki. Chodzi przede wszystkim o stworzenie popkulturowego przekazu. Może zainteresujesz się zasłużonymi lewicowymi postaciami z serii 100x100, a może po prostu zobaczysz na spacerze kogoś z koszulką „We Are Family”, na której są wszystkie mniejszościowe flagi w konturze Polski i robi ci się dobrze w sercu. To też ma dużą wartość.

Warto przyrzeć się Lewackiej Szmacie kawałek po kawałku. Opowiedz proszę, jak wyglądają wasze kontakty z klientem.

Na Facebooku zapisałam się do grup dla właścicieli niszowych marek, na których wymieniamy się opiniami o dzianinie czy szwalniach, ponieważ potrzebujemy takiej bazy. Na grupach tych jest też sporo opinii na temat klientów i muszę przyznać, że nasi są najlepsi. Wiadomo, że zdarzają się tzw. „prawdziwi klienci” typu: placę,

wymagam, a jeżeli jest coś nie tak, to piszę oficjalne pismo. Zazwyczaj jednak ludzie piszą do nas na „ty” albo dzielą się tym, co u nich słychać lub jakie mają pomysły na koszulkę. Pamiętam, jak kiedyś w mediach społecznościowych napisałam, że nie udaje nam się zrobić koszulki z George’em Orwellem, a chciałabym mieć taką w kolekcji. Przez następnych kilkanaście dni przypominało nam, że „macie zrobić koszulkę z Orwellem?”. I w końcu ją zrobiłam.

Łączy nas nie tylko to, że produkujemy ubrania, które spodobać się komuś przypadkowemu, ale także stały kontakt

Małe szwalnie również są potwornie oblegane i trudno znaleźć taką, która oferuje normalne warunki dla ciebie i pracowników, do której masz zaufanie, która jest terminowa i która nie prześle ci innej dzianiny od tej, którą zamówiłeś

z ludźmi np. poprzez media społecznościowe. Nie chcę mówić, że „przyjaźnimy” się z klientami, bo byłoby to za duże słowo, ale na pewno nasze relacje są inne niż w normalnym sklepie – nie są nazbyt sztywne ani formalne i nie sprowadzają się do oschłego maila z reklamacją.

Nie chcieliśmy być zwyczajnym sklepem, a moglibyśmy się nim stać, gdyby jakaś przypadkowa osoba wyłożyła 200 tys., ponieważ uznała, że to będzie żarło i na tym zarobi. Cały czas się boję, że ktoś taki przyjdzie i zacznie trzaskać z tego hajs. Mam nadzieję, że do tego nie dojdzie.

Na czym dokładnie polega ta obawa?

O wiele fajniej jest, gdy to, co robisz, wynika z tego, kim jesteś. Masz wtedy gwarancję, że ludzie zaangażowani są w pilnowanie przekazu i procesu produkcji, a kupując fanty z lewackim, równościowym przekazem, nie wspierasz np. jakiegoś homofoba, który po prostu chce na tobie skroić hajs. Istnieją inicjatywy o charakterze podobnym do naszego i szkoda by było, gdyby ktoś chciał nas wykosić tylko dlatego, że ma pieniądze i może zrobić dużo tanich koszulek w Indonezji.

Obecnie moje obawy są mniejsze niż na samym

początku. Wówczas nie wiedziałam, jak funkcjonuje środowisko małych brandów, ale gdy w nie weszłam, to szybko zauważyłam, że choć jest ich nieprawdopodobnie dużo (co mnie bardzo zaskoczyło), to znajdzie się w nim jeszcze trochę miejsca na nowe marki.

Moda w kapitalizmie funkcjonuje tak, jak inne rynki: najpierw mamy oligopolizację, a następnie monopolizację rynku.

Moją działalność trudno nazwać modą w kapitalizmie, bo żeby zaistniał w niej kapitalizm, to warto by mieć jakiś kapitał

(*śmiech*). A mówiąc poważnie: oczywiście nie uciekniemy od tego.

Opowiedz zatem, jak funkcjonujecie jako społeczność na obecnym rynku mody w Polsce.

Jesteśmy mikruskiem, więc mamy duże koszty i kiedy szyjemy jakąś partię ubrań, to nie w cenie, na jaką może sobie pozwolić jakiś duży gracz na rynku. Z tego powodu jest oczywiste, że nasze ubrania będą droższe, zwłaszcza że są produkowane w Polsce, a nie np. w Bangladeszu czy Indonezji, co zwiększa koszt robocizny, bo pracownicy mają np. umowy o pracę.

Można oczywiście, tak jak wiele polskich firm, zlecać produkcję w Azji. Wiele osób

i tak kupi ich ubrania kierując się tym, że to przecież polska firma (*śmiech*).

A czym Lewacka Szmata różni się od pozostałych małych brandów? Czy inne marki też zlecają szycie w Polsce?

Większość tak, ponieważ zlecenie produkcji za granicą ma więcej sensu, jeżeli produkujesz więcej, a małe brandy produkują raczej krótkie serie.

Nie do końca uważam, że jestem częścią tej społeczności. W jakimś stopniu tak, ponieważ mamy podobne problemy, jeśli chodzi np. o produkcję. Jest taka firma, która szyje apaszki jedwabne. Na jej stories na Instagramie można przeczytać całą historię o tym, jak zaczynała ona swoją działalność w Polsce, która się nie udała,

bo firma była tu oszukiwana. W konsekwencji przeniosła się do Włoch, po czym okazało się, że te Włochy to po prostu Chiny z podwójną marżą. Ostatecznie wyładowała więc z produkcją w Chinach, a teraz wraca do Polski. Niektórzy część produkcji zlecają w Azji, ale pamiętajmy, że są to ludzie, którzy w większości biorą pod uwagę wyłącznie charakter estetyczno-biznesowy tego przedsięwzięcia – jeżeli w Azji można uszyć ładnie, nie drogo i porządnie, no to wybiorą Azję. My też mogłybyśmy tak zrobić, ale nie chcemy. Nie dlatego, że to nieopłacalne finansowo – bo zapewne wyszłybyśmy na tym znacznie lepiej – tylko byłoby nam po prostu głupio. Nie będziemy szukać najtańszej opcji, bo wiemy, z czym się to „najtaniej” wiąże.



Il.: Dorota Sanecka w masce ze sklepu internetowego lewackaszματα.pl – archiwum prywatne

Niedawno podniosłyśmy ceny naszych koszulek z nadrukiem do 99 zł. Tutaj muszę zauważyć, że przeciętna koszulka w przeciętnej polskiej marce, bez nadruku, to koszt około 120 zł – tańsza w produkcji koszulka jest więc droższa od naszej z nadrukiem. Nie chcemy jednak podnosić ceny do 140 zł, bo nie byłoby to fajne. Owszem, większa marża pomaga się rozwijać, inwestować, ale my wolimy zaoferować dostępne ceny (mimo że 99 zł za T-shirt, nawet porządny i etycznie produkowany, to i tak sporo). Tam są inni klienci, choć może powinnam powiedzieć klientki, bo to głównie damskie ciuchy. To dziewczyny, które mogą sobie pozwolić np. na spodnie z dresu za 350 zł. Jeśli mają takie możliwości, to w porządku, ale ja nie mam ani możliwości, ani sumienia, żeby sprzedawać nasze rzeczy za takie pieniądze, bo chciałabym, by były jak najbardziej dostępne. W tym punkcie również rozmijamy się ze społecznością brandową.

A skąd pomysł, by zlecać szycie w województwie łódzkim, skoro jesteście z zachodniopomorskiego?

Niełatwo znaleźć dobrą szwalnię, do której miałoby się zaufanie i z którą dobrze by ci się współpracowało. W zasadzie to szwalnia znalazła nas – zauważyła naszą inicjatywę w internecie, po czym zadzwoniono do nas z propozycją spotkania. Wprawdzie nasze drogi się już rozeszły, ale nadal współpracujemy z osobą, która wtedy do nas przyjechała. Łódzkie to odzieżowe zagłębie, więc najlepiej szukać właśnie tam.

Rynek szwalniczy musi być niesamowicie ciężki, skoro każdy może przenieść produkcję do Chin.

Jest strasznie trudny. Z jednej strony każdy może przenieść produkcję do Chin, ale z drugiej powstało mnóstwo brandów, które zamawiają partie po 100 czy 200 sztuk. Z tego względu małe szwalnie również są potwornie oblegane i trudno znaleźć taką, która oferuje normalne warunki dla ciebie i pracowników, do której masz zaufanie, która jest terminowa i która nie prześle ci innej dzianiny od tej, którą zamówiłeś. Z produkcją w Polsce nie jest łatwo – to długa i wyboista droga. Kiedy szwalnia złapie dużego klienta, takiego jak jak 4F czy Pantu nie stał, to mały brand wpada na koniec kolejki i ma spory problem. Trzeba mieć w sobie determinacji. Najlepiej byłoby mieszkać w Łodzi, by codziennie móc wpadać do szwalni i sprawdzać, czy wszystko jest w porządku.

W ostatnim czasie postanowiłyśmy się usamodzielnąć, więc kupujemy własną drukarkę do ubrań. Jako że musimy się nauczyć drukowania, pomyślałam, że kupię tanio czyste koszulki na wagę i będziemy się go uczyć właśnie na nich. Skoro jednak nasze koszulki siłą rzeczy są dosyć drogie, bo dużą składową tej ceny jest polska produkcja, a ubrań na świecie jest za dużo, to wpadłam na pomysł, że zrobimy linię rzeczy produkowanych na ciuchach kupionych na wagę. Dzięki temu będą one dużo tańsze, zaś koszulki oczywiście będą wyprane i drukowane pod zamówienie, tak jak do tej pory. Chcemy tę linię nazwać „Drugi Obieg” i wrzucać ok. 20 takich

fantów na miesiąc. Zobaczmy, jak się ten pomysł przyjmie.

Macie już pewną renomę, a wasza popularność jest coraz większa.

To prawda. Byłyśmy dwukrotnie na okładce „Wysokich Obcasów”, a ściślej mówiąc: posłanka Agnieszka Dziemianowicz-Bąk oraz Elżbieta Podleśna były w naszych koszulkach. Sporo też o nas pisano, to bardzo fajne momenty. Czy mają one jednak jakieś przełożenie na dochody firmy? Mamy jeszcze inne źródła dochodu i kiedy sytuacja jest gorsza, to bierzemy trochę pieniędzy na życie z Lewackiej Szmata lub na odwrót – czasem dotujemy Lewacką Szmata z naszych dochodów z innej pracy.

A jak dajecie sobie radę finansowo?

Dajemy sobie radę. W lewackim środowisku jesteście znane i, jak sądzę, raczej lubiane, bo nie widziałam w nim jakiejś znaczącej krytyki naszej inicjatywy. To jednak dosyć mały target. Ciężko się rozhulać przy tak wąskim gronie zainteresowanych. Musimy w pewnym stopniu „stworzyć klienta”, gdyż nasze produkty to nie są po prostu ładne kiecki, które spodobają się każdemu od prawa do lewa.

Jakie są twoje plany na bliższą i dalszą przyszłość? Jak będzie się rozwijać Lewacka Szmata?

Szczerze powiedziawszy – nie wiem. Wiemy, jakie panują w Polsce warunki polityczne. W tej chwili np. mamy w prokuraturze trzy sprawy: o szkalowanie uczuć religijnych, o propagowanie totalitaryzmu (bo mamy koszulki z Marksem)

i o szkalowanie godła (bo mamy orła na tęczęwym tle i orła bez korony, takiego ludowego), które na ten moment wiszą w próżni i nie wiadomo, co z nich wyniknie. Niedawno Kaja Godek złożyła projekt ustawy, który ma zamknąć usta „propagandzie homoseksualnej”, a przecież spośród naszych wzorów jakieś piętnaście podpadałoby pod tak stworzone paragrafy. Jeśli będą chcieli w nas uderzyć, to nie będą się wahać, więc ja mogę snuć plany na przyszłość, ale mogą się one skończyć tak, że wlepią nam kary finansowe albo zamkną nas w przyszłym roku. Cholera wie. Rok czy dwa lata temu nie myślałabym o tym w ten sposób, ale dzisiaj mam chwile wątplenia.

Najważniejsze, by żyć momentem. I żeby Lewacka Szmata tak żyła.

Nie, to brzmi smutno, bo jednak mamy jakieś plany, np. kupić drukarkę, stworzyć drugi obieg ciuchów czy robić nowe wzory. Chcemy mieć więcej książek, bo nawiązałyśmy dobrą współpracę z Wydawnictwem Ekonomicznym Heterodox i ludzie cieszą się, że jego książki są u nas dostępne. Planujemy powiększyć sekcję plakatów i wlepek. To naturalne i wynika z naszych chęci, by się rozwijać, ale mamy również obawy, o których opowiadałam.

To życzę wam, by obawy pozostały tylko obawami.

Dziękuję, bardzo bym chciała. ♦

Dorota Sanecka (ur. 1972) – pracowała jako terapeutka uzależnień, florystka, gospodyni domowa. Od 2016 r. tworzy sklep internetowy Lewacka Szmata. Żona Artura i matka jednego dziecka, dwóch piesków i sześciu kotów.

Moja działalność to moda, ale nie zmieniają się w niej trendy, więc nie jest to moda sensu stricto

Paweł Miech

Przemysł odzieżowy jest groźny dla środowiska. Jak to zmienić?

Produkcja odzieży nie jest dziś przyjazna dla środowiska. Jej ślad węglowy jest wysoki. Ubrań produkujemy więcej niż kiedykolwiek wcześniej, a jednocześnie są one noszone krócej niż dawniej, zaś ogromna część z nich szybko trafia do koszu na śmieci, a następnie na wysypiska. Czy przemysł odzieżowy może być przyjazny dla planety?

Trudno sobie to wyobrazić, ale pomiędzy 1975 a 2018 r. produkcja odzieży wzrosła z 5,9 do 13 kg na osobę rocznie, a przecież w tym samym czasie wzrosła także liczba ludzi na świecie. Firmy odzieżowe produkują dziś niemal dwa razy więcej ubrań niż przed rokiem 2000¹.

Producenci produkują najwięcej w historii, a my kupujemy więcej niż kiedyś. Odzież jest dziś tańsza niż kiedykolwiek, do czego doprowadził wzrost skali produkcji połączony z globalizacją pracy. Podczas gdy w latach 50. XX wieku wydatki na odzież i obuwiu stanowiły średnio 30% budżetu domowego, dziś stanowią zaledwie 10%. Wydatki są mniejsze pomimo wzrostu liczby posiadanych sztuk ubrań. Mamy ich więcej niż nasze babcie, ale chodzimy

w nich krócej – wg jednego z niemieckich badań średni czas życia odzieży wynosi 4 lata. Tak niskie ceny są możliwe ze względu na wyjątkowo niskie koszty pracy, co odbija się negatywnie

Firmy odzieżowe produkują dziś niemal dwa razy więcej ubrań niż przed rokiem 2000

na życiu pracowników. Warunki pracy w przemyśle odzieżowym są fatalne, o czym w bieżącym numerze „Równości” pisze Adrianna Zipper.

Produkcja odzieży nie jest neutralna dla środowiska. Szacuje się, że odpowiada ona za 10% światowych emisji CO₂ i wymaga zużycia dużej ilości wody – na każdą tonę wyprodukowanej odzieży przypada jej ok. 200 ton. 92% zużycia wody potrzebnych do produkcji bawełnianego T-shirtu związanych jest z uprawą bawełny. Co ważne, część produkcji ma miejsce w regionach, w których brakuje wody pitnej. Przemysł zużywa więc zasób, którego w takim regionie i tak jest bardzo mało. Ważnym problemem są także zanieczyszczenia wody. Przykładowo część wody używanej do farbowania odzieży może z powrotem trafiać do środowiska. W Kambodży przemysł odzieżowy jest odpowiedzialny aż za 60% takich zanieczyszczeń. Z dużym zużyciem zasobów naturalnych wiąże się również pozyskiwanie wełny, gdyż wymaga ona przemysłowej hodowli zwierząt.

Ważnym obszarem emisji CO₂ są łańcuchy dostaw firm odzieżowych. Większość ubrań produkowana jest w krajach rozwijających się – najwięcej w Chi-

nach, Bangladeszu, Kambodży, Wietnamie i Pakistanie. Podczas gdy produkcja ma miejsce w Azji, większość odzieży sprzedaje się w krajach położonych na drugim końcu świata, czyli w Europie i Ameryce Północnej. Płynię

ona do nas statkami lub leci samolotami. Oba źródła transportu generują emisje, zwłaszcza transport lotniczy.

Po zakupie produktów za ich ślad węglowy odpowiadamy my. Pranie i suszenie to znaczące źródła zużycia wody i prądu w większości gospodarstw domowych. Pocięszające może być to, iż miążdżąca większość osób w Polsce deklaruje, że włącza pralkę tylko jeśli jest ona pełna (92%)².

Kupujmy mniej, nośmy dłużej

Im mniej zakupionej odzieży i im dłuższe jej noszenie, tym lepiej dla planety. Dla części z nas rzadsze zakupy są łatwiejsze choćby z tego względu, że nas na nie nie stać lub po prostu ich nie lubimy. Dla innych z kolei są one sposobem na odreagowanie stresu, relaksem, a wręcz sensem życia. To, w co się ubieramy, bywa częścią naszej tożsamości, dlatego niełatwo zmienić nawyki w tej kwestii.

Jednym z prostych rozwiązań jest robienie zakupów w sklepach z używaną odzieżą czy w dedykowanych używanym ubraniom aplikacjach. Wyniki

badań opinii społecznej sugerują, że dla Polek i Polaków nie powinno to stanowić problemu. Co ciekawe, aż 73% osób w Polsce korzysta z używanej odzieży³. Okazuje się także, że 47% osób ogranicza kupowanie nowych ubrań lub kupuje używane⁴. Problem polega jednak na tym, że w tak zadanym pytaniu dwie różne aktywności traktuje się jak jedną. Tymczasem ograniczanie kupowania nowych ubrań jest czymś innym niż kupowanie używanych. Badanie opiera się też na deklaracjach badanych, które nie zawsze mają pokrycie w rzeczywistości. Ludzie mogą twierdzić, że ograniczają zakupy, ale odzieży sprzedaje się coraz więcej, co wydaje się być ze sobą

spzeczne. Być może zachodzi tu zjawisko, które widzimy przy okazji innych deklaracji badanych? Według takich deklaracji z badania CBOS aż 95% osób segreguje odpady domowe, a 93% nie wyrzuca żywności. Oficjalnie dane zaprzeczają jednak tym wynikom. Być może z odzieżą i zakupami jest podobnie, tzn. część respondentów wstydzi się przyznać, że kupuje jej zbyt dużo i wyrzuca ją później na śmietnik.

Pocieszający wydaje się fakt, że odzież jest najczęściej oddawanym lub sprzedawanym produktem używanym – 92% osób, które oddają coś używanego, decyduje, iż są to właśnie ubrania. Najczęściej robi się to przez internet, znacznie rzadziej w sklepach czy komisach.

Szacuje się jednak, że większość sztuk odzieży na świecie trafia na śmietnik i nie jest

poddawana dalszemu recyklingowi. Co gorsza, większość jest wyrzucana do nieprawidłowego pojemnika. Odzież powinna trafiać do kosza na rzeczy zmieszane, zaś do pojemnika żółtego tylko wtedy, gdy nadaje się do recyklingu.

Czy plastikowa koszulka ocali planetę?

Trudno chronić środowisko wyłącznie poprzez zmianę nawyków konsumentów. Możemy chcieć mniej ubrań w szafie i kupować używane, ale intensywny marketing połączony z niskimi cenami i presją społeczną sprawi, że i tak będziemy kupować coraz więcej, a to, co kupujemy, będzie produkowane w zły sposób. Potrzebne są więc zmiany systemowe, regulacje

3 „Polacy i rzeczy używane”, Komunikat z Badań Centrum Badań Opinii Społecznej, sierpień 2021, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_092_21.PDF [dostęp: 14.12.2021].

4 „Polacy i rzeczy używane”, dz. cyt. [dostęp: 14.12.2021].



Il.: Vince Gx unplash.com

1 Kirsi Niinimäki, *The environmental price of fast fashion*, „Nature Reviews Earth & Environment” 1, 7 kwietnia 2020, s. 189–200, <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9> [dostęp: 14.12.2021].

2 „Świadomość ekologiczna Polaków”, Komunikat z Badań Centrum Badań Opinii Społecznej, grudzień 2020, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_163_20.PDF [dostęp: 14.12.2021].

prawne i zmiany materiałów oraz metod produkcji.

Można jednak zapytać: czy całkowicie neutralna dla środowiska produkcja odzieży jest w ogóle osiągalna? Jednym z rozwiązań jest ograniczenie roli, jaką w tym procesie odgrywa hodowla zwierząt. Jak wyglądałby świat, w którym powszechnym kryterium wyboru

Im mniej zakupionej odzieży i im dłuższe jej noszenie, tym lepiej dla planety

byłby weganizm? Wizję takiej przyszłości stworzyła niemiecka dziennikarka Merlind Theile⁵. W tym utopijnym świecie w ogóle nie wykorzystujemy materiałów pochodzenia zwierzęcego, a więc nie korzystamy także z wełny. Oznaczałoby to, że większość ubrań jest produkowana z tworzyw sztucznych i do ich produkcji nie używa się skóry zwierząt.

Jednym z materiałów przyszłości jest tzw. Piñatex, stworzony przez hiszpańską projektantkę, która chciała ograniczyć rolę skóry w przemyśle modowym. Materiał ten pozyskiwany jest z włókien ananasa i do złudzenia przypomina naturalną skórę. Coraz więcej ubrań musiałyby także powstawać z plastiku, mimo że już dziś nosimy go na sobie całkiem sporo w postaci poliestru. Choć plastik nie uchodzi za szczególnie ekologiczny materiał, to paradoksalnie ślad węglowy plastikowej odzieży jest dużo mniejszy niż odzieży bawełnianej, wełnianej czy skór-

rzanej⁶. Plastik nie wymaga – jak chociażby wełna – długotrwałej hodowli zwierząt, które potrzebują wody i pożywienia. Podobnie nie wymaga też zużycia ogromnej ilości wody. Dodatkowo plastik można łatwo pozyskać z odzysku. Niestety ma on również swoje ciemne strony – duża jego część nie trafia wcale do recyklingu, lecz przenika

do środowiska, co prowadzi do powstania coraz większej ilości mikroplastiku. Jeśli jednak ludzkość mogłaby sobie poradzić z tymi problemami, to w ogólnym bilansie plastik mógłby być nieco bardziej korzystny dla środowiska niż tkaniny bawełniane, wełniane czy skórzane.

Sukienki na godziny

Inną potencjalnie pozytywną dla środowiska tendencją może być tzw. moda jako usługa (*fashion as a service*), a więc różnego rodzaju wypożyczalnie odzieży. Jedną ze znanych firm w tej branży jest Rent the Runaway (z ang. „wypożyczysz wybieg”), czyli platforma e-commerce umożliwiająca użytkownikom wypożyczanie ubrań. Spółka niedawno debiutowała na giełdzie, a jej właścicielki już stały się milionerkami. Ich pomysł biznesowy jest prosty i ekologiczny. Platforma sprzedaje subskrypcje, za które można wypożyczyć określoną liczbę sztuk odzieży. Przykładowo

za 99 USD, czyli 400 zł miesięcznie, można wypożyczyć 8 sztuk od projektantów, a niektóre przedmioty są warte nawet 3500 USD. Czas wypożyczenia jest nieokreślony, co oznacza, że daną sztukę można nosić tak długo, jak się chce (oczywiście dopóki opłaca się abonament). Usługa nie jest tania i łatwo policzyć, że przy zwykłym abonamencie płaci się prawie 1200 USD rocznie, czyli 4800 zł. Być może przyszłością jest stworzenie takich usług, które byłyby bardziej dostępne dla naszych portfeli?

Rozwiązaniem problemu odpadów odzieżowych byłoby zastosowanie mechanizmu odpowiedzialności producentów. Sklepy mogłyby organizować punkty zbioru używanych ubrań i zajmować się ich dalszą dystrybucją. Obecnie produkowana odzież jest trudna w recyklingu, co mogłoby się zmienić, gdybyśmy w większym stopniu przeszli na sztuczne materiały. Oczywiście sposobem na dalsze trwanie odzieży jest również przekazywanie jej potrzebującym, z tym że podaż używanych ubrań jest obecnie dużo większa niż popyt na nie w Afryce czy w Azji. Dawniej Europa i Stany Zjednoczone eksportowały ogromne ilości odzieży właśnie na te dwa kontynenty, dziś jednak zapotrzebowanie na nią w krajach azjatyckich znacznie spadło.

Wydaje się niestety niemożliwe, by nasza garderoba była całkowicie neutralna dla klimatu. Możemy jednak zrobić całkiem sporo, by była bardziej neutralna, niż jest dzisiaj. Priorytetem powinna stanowić zmiana systemu, który sprawia, że bogaci są coraz bogatsi kosztem środowiska i pracowników. ♦

Adrianna Zipper

Prawdziwy koszt naszych ubrań

Wypuszczanie kolejnych kolekcji z zawrotną prędkością, przystępność cenowa i pogoń za modnymi ubraniami – taki jest współczesny przemysł odzieżowy. Aby sprostać tym wymaganiom, moda w coraz większym stopniu opiera się na taniej sile roboczej. Ile kosztują pracowników twoje upolowane na promocji dzinsy? Czy twój ulubiony sweter jest poplamiony krwią?

Współczesne niewolnictwo

Większość naszych ubrań jest produkowanych w miejscach,

w których prawa pracownicze właściwie nie istnieją. Właściciele firm wykorzystują fakt, że ludzie żyjący w biednych krajach są zmuszeni pracować gdziekolwiek, za jakąkolwiek płacę i w jakichkolwiek warunkach, bo po prostu nie mają innego wyjścia. Nawet Parlament Europejski używa określenia „niewolnicza praca” do opisanego warunków w fabrykach odzieży w Azji¹. Wiemy też, że jeśli standardy pracy poprawiają się w jednym kraju, to firmy natychmiast przenoszą się do innego.

Wiele marek odzieżowych chwali się kontraktami ze szwalniami, które zapewniają świetne warunki swoim pracownikom. Nie zadają sobie one jednak

trudu, by dowiedzieć się, jakie są warunki w kontraktach, które te szwalnie podpisują ze swoimi podwykonawcami. A te zwykle są po prostu nieludzkie. Inne firmy z kolei zapewniają swoich klientów, że ludzie produkujący ich ubrania otrzymali co najmniej płacę minimalną obowiązującą w danym kraju. Czy to zatem oznacza, że reszta marek nie płaci swoim pracownikom nawet stawki minimalnej? Przy tej okazji warto nadmienić, że w większości państw produkujących odzież (Chiny, Bangladesz, Indie itd.) taka płaca to mniej więcej jedna piąta minimum potrzebnego do pokrycia kosztów życia². Pracownicy często są zmuszani do pracy przez 14 czy 16 godz. dziennie, siedem dni w tygodniu. Czasem,

¹ Raport Parlamentu Europejskiego, *Workers' conditions in the textile and clothing sector: just an Asian affair? Issues at stake after the Rana Plaza tragedy*, sierpień 2014, <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf> [dostęp: 22.11.2021].

² Mapa Clean Clothes Campaign *Living Wage versus Minimum Wage*, <https://cleanclothes.org/living-wage-versus-minimum-wage> [dostęp: 22.11.2021].



Il.: Rio Lecetcompessy unsplash.com

⁵ Merling Theile, *Wie sähe eine vegane Welt aus?*, „Zeit Online”, 6 stycznia 2021, <https://www.zeit.de/2021/02/zukunftsvision-vegane-welt-tiere-nutzierhaltung-nahrungsmittel> [dostęp: 14.12.2021].

⁶ Cristina Palacios-Mateo, Yvonne van der Meer, Gunmar Seide, *Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability*, „Environmental Sciences Europe” 33, 6 stycznia 2021, <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-00447-x> [dostęp: 14.12.2021].

by sprostać wymaganiom stawianym im przez pracodawców, pracują w środku nocy. Ich zarobki są tak niskie, że nie mogą sobie oni pozwolić na odmówienie pracy „po godzinach” (pomijając fakt, że w przypadku odmowy prawdopodobnie by ją stracili)³. Normalny tydzień pracy w Azji dla przeciętnego pracownika przemysłu odzieżowego wynosi 96 godz. Dla porównania: w Polsce norma czasu pracy to 40 godz. tygodniowo, a Polak na etacie w październiku 2021 r. przepracował średnio 168

Normalny tydzień pracy w Azji dla przeciętnego pracownika przemysłu odzieżowego wynosi 96 godz

godz. w ciągu miesiąca. W Azji pracodawcy traktują swoich pracowników jak maszynki do robienia pieniędzy – ich zdrowie i życie są niestotne. Ważne, by tworzyli oni dla nich produkty, które w sumie warte są miliony dolarów, po to, byśmy my, zachodni konsumenci, mogli je kupić w okazjonalnych cenach.

W większości fabryk pracownicy nie mają możliwości zrzeszenia się w związkach zawodowych, by móc bronić swoich praw. Przykładowo w Bangladeszu tylko w 10% z 4500 fabryk odzieżowych zarejestrowany jest jakiś związek zawodowy. Według Human Rights Watch pracownicy chcący założyć związek zawodowy w swojej firmie muszą liczyć się z surowymi konsekwencjami, z przemocą fizyczną łącznie.

³ Clean Clothes Campaign, *Working hours and overtime: 96-hour workweeks*, <https://cleanclothes.org/issues/working-hours> [dostęp: 22.11.2021].

BHP, a raczej jego brak

W miejscu, w którym pracownicy zazwyczaj wykonują swoje obowiązki, nie ma wentylacji, co oznacza, że wdychają substancje toksyczne, pył z włókien lub piasek. Dzieje się to w budynkach niespełniających podstawowych standardów bezpieczeństwa. Wypadki, pożary, obrażenia i choroby są w nich na porządku dziennym.

24 kwietnia 2013 r. na terenie kompleksu Rana Plaza w Bangladeszu zawałił się ośmiokon-

dygnacyjny budynek, w którym znajdowały się między innymi fabryki odzieżowe. Zginęły wtedy 1132 osoby, a wiele więcej zostało rannych. Większość ofiar stanowiły kobiety, które pracowały jako szwaczki. Ustalono, że budynek zawałił się z powodu nielegalnego dobudowania trzech pięt oraz umieszczenia w nim zbyt ciężkich maszyn, a kompleks z założenia nie miał być fabryką. Przez niespełnienie standardów bezpieczeństwa zginęło mnóstwo osób, a wydarzenie to do tej pory jest uznawane za największą katastrofę budowlaną czasów współczesnych.

Za jedne z najniższych wynagrodzeń na świecie miliony ludzi, z których większość to dziewczęta i kobiety, są codziennie narażane na niebezpieczne środowisko pracy, w którym dochodzi do dużej liczby wypadków, zgonów i chorób zawodowych, a większość fabryk

nie spełnia standardów wymaganych przez przepisy budowlane i konstrukcyjne.

Posłuszne i tanie, czyli praca dzieci

Zjawisko znane jako *fast fashion* rozpoczęło wyścig na poszukiwanie coraz tańszej siły roboczej. W krajach takich jak Indie czy Bangladesz wiele dziewcząt zgadza się pracować za bardzo niskie ceny i łatwo daje się wciągnąć do branży odzieżowej poprzez fałszywe obietnice przyzwoitych zarobków. Ze wspólnego raportu SOMO (Centre for Research on Multinational Corporations) i ICN (India Committee of the Netherlands) wynika, że rekruterzy z południowych Indii przekonują rodziców ze zubożałych obszarów wiejskich, aby wysłali swoje córki do przędzalni, obiecując dla ich dzieci dobrze płatną pracę, wygodne zakwaterowanie, trzy pożywne posiłki dziennie oraz możliwość szkolenia i nauki w szkole, a także ryczałtową wypłatę na koniec trzech lat⁴. Badania terenowe pokazują, że „w rzeczywistości pracują one w przerażających warunkach, które są równoznaczne ze współczesnym niewolnictwem i najgorszymi formami pracy dzieci”.

Małoletni pracują na wszystkich etapach łańcucha dostaw w przemyśle odzieżowym: od produkcji nasion bawełny w Beninie, przez zbiory w Uzbekistanie i przędzenie w Indiach, aż po różne fazy składania ubrań w fabrykach w całym Bangladeszu.

⁴ Centre for Research on Multinational Corporations, India Committee of the Netherlands, *Flawed Fabrics: the abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry*, październik

Dzieci są postrzegane jako posłuszni pracownicy, którzy nie rzucają się w oczy, co sprawia, że łatwo nimi zarządzać. Nie wymagają one nadzoru ani mechanizmów kontroli społecznej, nie zakładają też związków zawodowych, które mogłyby im pomóc w wynegocjowaniu lepszych warunków pracy. To pracownicy o bardzo niskich kwalifikacjach, którzy nie mają prawa głosu, przez co dla pracodawców są łatwym celem.

Pandemia koronawirusa

Wydarzenia na świecie z ostatnich dwóch lat związane z pandemią koronawirusa dodatkowo pogarszają sytuację pracowników szwalni. Marki zamawiające w fabrykach ogromne ilości ubrań zaczęły anulować swoje zamówienia – nawet te, które były w trakcie realizacji. W konsekwencji pracownicy byli tymczasowo odsyłani do domu, przez co pozostawali bez pracy i bez dochodu. Zgodnie z raportem Center for Global Workers’ Rights ponad 70% właścicieli fabryk nie wypłacało pracownikom żadnych pieniędzy podczas tych tzw. „przymusowych urlopów”, a ponad 80% nie było w stanie wypłacić odprawy tym, którzy zostali zwolnieni w związku z brakiem zamówień⁵. Większość firm, które anulowały swoje zamówienia, odmówiła zapewnienia wsparcia finansowego w celu wypłaty prawnie należnych pracownikom pieniędzy. Pracownicy zostali więc z niczym – bez żadnej, nawet gło-

⁵ 2014, <http://www.indianet.nl/pdf/FlawedFabrics.pdf> [dostęp: 22.11.2021].

⁵ Mark Anner, *Abandoned? The Impact of Covid-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains*, 27 marca 2020, <http://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-Penn-State-WRC-Report-March-27-2020.pdf> [dostęp: 22.11.2021].

Większość naszych ubrań jest produkowanych w miejscach, w których prawa pracownicze właściwie nie istnieją

dowej wypłaty i bez perspektywy na przyszłość.

Osoby pracujące w szwalniach żyją „od pierwszego do pierwszego”, więc gdy tracą pracę, tracą także zarobek, który gwarantuje ich rodzinom jedzenie na stole. Jeśli więc pracownicy zostają zwolnieni, firmy będące pośrednią przyczyną tych zwolnień powinny dokonać natychmiastowej płatności na rzecz fabryk, by dostali oni przysługującą im odpłatę. Nie od dziś jednak wiadomo, że zachodnie korporacje nie przejmują się losem pracowników z biednych krajów, gdyż są oni dla nich tylko i wyłącznie tanią siłą roboczą, i bez oporów po prostu zostawiają ich z niczym.

Małoletni pracują na wszystkich etapach łańcucha dostaw w przemyśle odzieżowym

Lata niskich zarobków, brak oszczędności i niewielka nadzieja na trwałe wsparcie rządowe pozostawiają osoby szyjące ubrania w tragicznej sytuacji. Niskie wpływy podatkowe od nabywców spowodowały, że rządy krajów eksportujących odzież mają zbyt słabo rozwiniętą sieć bezpieczeństwa socjalnego, aby pomóc pracownikom w czasie kryzysu.

„Made in Poland”

Przemysł odzieżowy na całym świecie funkcjonuje w oparciu o tanią siłę roboczą. Wszędzie pracuje się pod presją czasu spowodowaną narzuconymi przez marki krótkimi terminami kontraktów. Polska nie jest wyjątkiem.

Dzięki wywiadom Grażyny Latos]z Fundacji Kupuj Odpo-

wiedzialnie dowiedzieliśmy się, że warunki pracy w polskich szwalniach także są poniżej wszelkich standardów⁶. W polskich zakładach włókienniczych szwaczki przez cały czas pracy nie mogą korzystać z telefonu, a liczba ich rocznych nadgodzin jest trzykrotna. Podczas gorącego lata temperatury na hali sięgały 40 stopni, a mimo to zabierano im dystrybutory z wodą. Według relacji pracownic były one karane za niestawienie się do pracy w sobotę (teoretycznie nieobowiązkowej) czy wzięcie urlopu chorobowego. Szwaczki szyły garnitury dla luksusowych marek, których nie mogłyby kupić za swoją wypłatę,

czyli minimalną krajową.

W 2018 r. panie zdecydowały się na strajk. Przez dwa dni stawiały się w fabryce, ale w tym czasie nie pracowały. W proteście brało udział ok. 200 osób. Szefostwo zdecydowało się na dyscyplinarne zwolnienie trzech z nich, dla przykładu. I tak trzy szwaczki straciły pracę, a strajk zakończył się w obawie przed utratą zatrudnienia.

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie informuje, że gdy w 2019 r. szukała szwaczek, które byłyby skłonne opowiedzieć o swoich doświadczeniach w pracy, te były po prostu przerażone.

⁶ Grażyna Latos, *40 stopni na hali, wyczerpanie, omdlenia i pampersy. Polskie szwaczki mówią „dość!”*, 4 maja 2021, <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/to-dla-nas-wazne/40-stopni-na-hali-wyczerpanie-i-pampersy-wyzysk-polskich-szwaczek/h6evfjz> [dostęp: 22.11.2021].
Grażyna Latos, *Mage in Poland. Jak wygląda praca i życie szwaczki w 2019 roku*, 9 stycznia 2020, https://www.ekonsument.pl/a67184_made_in_poland_jak_wyglada_zycie_szwaczki.html?fbclid=IwAR-ozaz_DhNWDnLpBteX5eVd9cRQ19sAkHlVWxdzHwZQWcDz-170hSboRNUQ [dostęp: 22.11.2021].

Bały się zwolnienia, nawet jeśli ich historia została przedstawiona anonimowo. Były zastraszane przez dotychczasowe wydarzenia.

Z zebranych relacji wynika, że normą w ich pracy są mobbing, krzyki i płacz. Co na to Państwowa Inspekcja Pracy? Instytucja jest bezsilna w sytuacji, gdy szef firmy mówi, że woli zapłacić karę niż dać pracownikom wolne, bo tak „bardziej mu się opłaca”. Poza tym pracodawca może stworzyć wrażenie, że wszystko jest w porządku, bo o kontroli jest informowany wcześniej. Wyjściem z tej trudnej sytuacji mogłoby być założenie związku zawodowego, w końcu działanie zbiorowe zawsze wywiera większy nacisk. Jednak nastawieni antyzwiązkowo pracodawcy będą takie inicjatywy tłumić w zarodku poprzez np. działania dyskryminacyjne.

Zdarza mi się widzieć reklamy lub banery informujące o wzorowej produkcji ubrań przez różne marki odzieżowe. Firmy lubią się chwalić tym, że ich produkty są nieskażone wątpliwymi moralnie praktykami, a my, konsumenci, czujemy wyższość nad tymi, którzy kupują ubrania w innych sklepach. Prawda jest jednak taka, że niezmiernie trudno byłoby znaleźć w dzisiejszym świecie etycznie wyprodukowaną odzież. Nawet jeśli kupujemy ubrania najdroższych marek, z dużym prawdopodobieństwem potrzebna do ich produkcji bawełnę zbierały dzieci w Uzbekistanie. Przemysł odzieżowy jest nieludzki i będzie taki dopóty, dopóki chciwość będzie najważniejszą wartością naszego systemu ekonomicznego. To pesymistyczna diagnoza, ale niestety ciężko dziś postawić inną. ♦

Dorota Olko

Gra w style – moda na klasę średnią

Kultura popularna stara się nas przekonać, że czasy, w których ubiór wiązał się z pozycją społeczną, już dawno minęły. Dzisiaj każdy z nas dowolnie tworzy samego siebie, a wystylizowane ciało to odbicie naszej osobowości. Możliwości są nieograniczone, ale... czy aby na pewno?

Nie chcę być coraz lepszy. Chcę przez rok móc być tylko taki jak jestem – mówi w jednym z memów Bohater, czyli komiksowy twór będący czymś pomiędzy ziemniakiem a kurzem, który *powie za ciebie to, co czujesz, ale nie mówisz tego głośno*, jak opisuje postać jej twórczyni, Małgorzata Halber¹. W scenie sprzeciwu Bohatera wobec presji ciągłego samodoskonalenia się Halber trafnie rozpoznaje jeden z głównych wymogów współczesnej kultury: konieczność nieustannej pracy nad sobą.

Reklamy, kolorowe magazyny, celebryci i eksperci od lifestyle'u przekonują nas, że wartościowe życie to takie, w którym każdego dnia staramy się być *coraz lepszą wersją siebie*. Najpopularniejsze porady każą dbać o zdrowe, atrakcyjne ciało i estetykę swojego otoczenia, rozwijać pasje i realizować się w karierze zawodowej, być zdyscyplinowanym i jednocześnie korzystać z życia, być autentycznym i nie udawać kogoś innego, a jednocześnie cały czas pracować nad

¹ Dzieła Małgorzaty Halber, www.bohateri.pl [dostęp: 25.11.2021].

swoim charakterem i samopoczuciem. Zewnętrzny wizerunek, czyli stylizowanie ciała przez wybory odzieżowe, makijaż czy fryzury, to w tej opowieści jeden z kluczowych obszarów kształtowania własnego „ja” i autoekspresji.

Tworzenia własnego „awataru”

Wygląd zewnętrzny we współczesnej kulturze jest bowiem postrzegany jako coś, po pierwsze, plastycznego, a po drugie – stanowiącego przedłużenie wewnętrznego „ja” oraz tożsamości jednostki, którą tworzymy i odgrywamy poprzez codzienne praktyki. Trochę tak, jakbyśmy każdego dnia konstruowali swój avatar w grze komputerowej.

Powiązanie wyglądu z tożsamością kulturowo nie jest

W społecznościach tradycyjnych rytuały z udziałem ciała czy noszenie takiej, a nie innej odzieży wiązały się z określonymi rolami społecznymi

niczym nowym. W społecznościach tradycyjnych rytuały z udziałem ciała czy noszenie takiej, a nie innej odzieży wiązały się z określonymi rolami społecznymi. Wiele obrzędów przejścia, czyli ceremonii towarzyszących zmianie statusu jednostki, polegało na modyfikowaniu ciała bądź ubieraniu go w określony sposób. W kulturze dawnych Słowian chłopcu kończącemu (zazwyczaj) 7 lat w ramach obrzędu postrzyżyn rytualnie obcinano włosy, czemu towarzyszyło nadanie mu imienia i uznanie go za pełnoprawnego członka rodziny. Stałym elementem ceremonii weselnej

były zaś oczepiny, które polegały na zdjęciu pannie młodej wianka będącego symbolem dziewictwa i założeniu jej haftowanego weselnego czepca symbolizującego małżeństwo. Określony ubiór wiązał się nie tylko z sytuacją rodzinną czy etapem życiowym, lecz także ze statusem społecznym. W pańszczyźnianej Polsce, jak pisze Kacper Pobłocki, chłop, który próbował wyrzec się swojego pochodzenia i wdrzeć do klasy panów, przechodził transformację wyglądu, a jej elementem była zmiana ubioru na „sukienkę z dworska”².

Powyższe przykłady pokazują, że w kulturach tradycyjnych ubiór stanowił przestrzeń wpisywania znaczeń istotnych dla społeczności i był wyrazem przynależności do grupy. Współczesna kultura, określana przez

badaczy społecznych mianem kultury indywidualizmu, bazuje na upowszechnianiu przekonania o zamazywaniu podziałów społecznych oraz na postrzeganiu tożsamości jako czegoś niestałego, osobistego i plastycznego. Tę kulturową zmianę można opisać po raz kolejny wykorzystując metaforę gry komputerowej. Rzeczywistość nie przypomina już gry fabularnej, w której wybieramy bohatera o określonym pochodzeniu społecznym i któremu przypisane są określone stroje, a także scenariusz

² Kacper Pobłocki, *Chamstwo*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2021, s. 146.

obejmujący również przemiany wyglądu zewnętrznego związane z ważnymi wydarzeniami życiowymi – dziś gra przypomina raczej zaawansowaną wersję *The Sims*, gdzie odniesienia społeczne niemalże nie istnieją, a wybór zarówno stroju bohatera, jak i jego ścieżki życiowej zależy wyłącznie od gracza.

Reguły gry

Grania w projektowanie swojego wizerunku oczekuje się dzisiaj od wszystkich – nie tylko od gwiazd i celebrytów, lecz także od przeciętnych Kowalskich. Reklamy, porady w prasie i telewizji czy aktywność influencerów w mediach społecznościowych przekonują nas, że dzięki określonym ubraniom i kosmetykom czy produktom i usługom upiększającym możemy ulepszać

siebie i jednocześnie całe swoje życie we wszystkich jego aspektach³. Odpowiednia autopre-

Kultura indywidualizmu, bazuje na upowszechnianiu przekonania o zamazywaniu podziałów społecznych oraz na postrzeganiu tożsamości jako czegoś niestałego, osobistego i plastycznego.

zentacja staje się obowiązkiem każdego z nas (o ile oczywiście chcemy wieść życie uważane za wartościowe). Funkcjonuje w niej logika „wyglądasz dobrze – czujesz się dobrze”, a realizacja tej zasady jest prezentowana jako możliwa dla ogółu społeczeństwa, choć wciąż

³ Anna Wleczorkiewicz, *Lustro i skalpel*, w: Wiesław Godzic, Maciej Żakowski (red.), *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

wymagana w większym stopniu od kobiet niż od mężczyzn.

Gdy mówię o roli zewnętrz-

negu wizerunku, nie bez powodu używam metafory grania w grę komputerową, a nie np. pisania powieści o sobie samym. Choć kultura nieustannie podpowiada nam, że dobry wygląd to tylko i wyłącznie nasza odpowiedzialność, a możliwości tworzenia własnego „ja” są praktycznie nieograniczone (niczym przy zapisywaniu czystych kartek, gdzie ogranicza nas tylko autor-

ska fantazja), to praca nad swoim wizerunkiem działa jak dokonywanie wyborów z określonej puli wedle określonych zasad, których znajomość jest warunkiem koniecznym do tego, aby uczestniczyć w rozgrywce, lecz niewystarczającym, aby wyjść z niej zwycięsko.

Bo oczywiście to jedynie złudzenie, że tożsamość odnosi się do tego, co w jednostce szczególne i niepowtarzalne. Kształtowanie własnego wizerunku tak naprawdę opiera się na nieustannych odniesieniach do tego, co proponuje kultura popularna, a dobre samopoczucie osiągnięte dzięki ładnemu wyglądowi staje się towarem. Utowarowienie ciała dokonuje się nie tylko poprzez koncentrację na ciele jako źródle tożsamości, lecz także poprzez przekonanie jednostek, że powinny one uwewnętrzniać krytyczne podejście do swojego wyglądu i stylu życia.

Emanacją tych tendencji są m.in. magazyny telewizyjne z poradami stylistycznymi oraz programy typu *reality show*, które prezentują wizerunkowe metamorfozy zwykłych ludzi. Przemiana sposobu ubierania się, fryzury, a niekiedy nawet skorygowanie rysów twarzy uczestników i uczestniczek za pomocą chirurgii plastycznej czy medycyny estetycznej są w takich produkcjach prezentowane jako klucz do przemiany życia i sukcesów nie tylko w życiu osobistym, lecz także zawodowym. Jednym z pierwszych programów tego typu w Polsce był show *Chcę być piękna*, zrealizowany w 2010 r. na licencji holenderskiej. Nadawany na Polsacie, opisywany był w następujący sposób: *Uczestniczki programu – kobiety, które ugrzęzły w codzienności życia – poprzez*

*serię różnorodnych zabiegów odzyskują wiarę w siebie i urodę, przechodząc niesamowitą fizyczną, psychiczną i emocjonalną przemianę*⁴. Podkreślano, że w przypadku większości kobiet za uczestnictwem w metamorfozie stoi coś więcej niż tylko chęć poprawy wyglądu jako cel sam w sobie. Skorzystanie z porad ekspertów od zdrowia i urody, poddanie się zabiegom upiększającym i zmiana stylu ubierania się miały służyć kobietom biorącym udział w programie do poprawy bardzo konkretnych sfer życia, np. sytuacji zawodowej. W jednym z odcinków:

[Z] brzydkich kaczątek w piękne lądzki przeobrażają się Wiola Mielnik, była tancerka kabaretowa, która chce pozbyć się mankamentów urody, by wró-

i makijażu, czytamy, że stylistka: *Zrewolucjonizuje życie oraz garderoby bohaterów dziewiątej edycji. Maja Sablewska z naszych bohaterów wydobędzie głęboko skrywaną siłę*⁶. Uczestniczki i uczestnicy programu nie dyskutują z prowadzącą wyłącznie na temat ubioru i wyglądu, lecz także dzielą się swoimi historiami życiowymi, zwracając uwagę na trudnych doświadczeń. 28-letnia Bogusia, która cierpi po rozstaniu z partnerem, w 1. odcinku 9. sezonu mówi: *Kiedyś lubiłam, jak ktoś się na mnie patrzył. Kiedyś byłam taką dziewczyną, która lubiła szaleć, lubiła być w centrum uwagi, po prostu błyszczałam. Teraz jestem taka przybita i chciałabym, żebyś naprawiła mój środek*. Sablewska, oprócz wskazówek stylistycznych, udziela

Grania w projektowanie swojego wizerunku oczekuje się dzisiaj od wszystkich

cić na scenę, oraz Grażyna Prandota, która pragnie odmłodzić swój wygląd, aby móc znaleźć dobrą pracę.⁵

W nowszych programach prezentujących metamorfozy zwykłych ludzi terapeutyczny wymiar przemiany wizerunku jest eksponowany jeszcze mocniej. W opisie emitowanego w ostatnich latach na TVN *Style Sablewskiej sposobu na modę*, w którym znana polska stylistka i menedżerka gwiazd Maja Sablewska doradza kobietom i (w późniejszych edycjach) mężczyznom w kwestii doboru odzieży, dodatków, fryzury

uczestniczkom i uczestnikom życiowych porad i przekonuje ich, że aby odmienić swoje życie, muszą przede wszystkim uwierzyć w siebie i nie ustawać w pracy nad sobą. *Jedyna metoda to odpuścić to wszystko i dać się wydarzyć rzeczom. Ale w tym wszystkim musisz zadbać o siebie. Bo powiem ci jedną rzecz: kompletnie twoje wnętrze nie pasuje do tego, co masz na zewnątrz. (...) Postaram się zrobić wszystko, żeby było dobrze, ale to jest twoja ciężka praca – tłumaczy Bogusia prowadząca w trakcie ich pierwszego spotkania.*

Podobny przekaz do eksponowanego w programie

⁴ Program *Chcę być piękna*, <http://www.ipia.tv/Chce-byc-piekna/> [dostęp: 10.11.2013].

⁵ Program *Chcę być piękna*, odc. 5, <http://www.ipia.tv/Chce-byc-piekna-odcinek-5/vod-30035> [dostęp: 3.03.2015].

⁶ Program *Sablewskiej sposobu na modę*, <https://www.tvnstyle.pl/programy/sablewskiej-sposob-na-mode,8251.html> [dostęp: 15.12.2021].



Il.: Alicja Beryt

Sablewskiej pojawia się w reklamach większości produktów tworzonych w celu poprawy wyglądu zewnętrznego: ulepszenie wyglądu wiąże się z poprawą samopoczucia i komfortu życia, a poprzedzająca fizyczną metamorfozę stagnacja życiowa jawi się jako efekt niedostatków w wyglądzie. Narracja utożsamiająca przemianę wizerunku z przemianą własnej egzystencji wzmacnia neoliberalną opowieść, zgodnie z którą „każdy jest kowalem swojego losu” –

W nowszych programach prezentujących metamorfozy zwykłych ludzi terapeutyczny wymiar przemiany wizerunku jest eksponowany jeszcze mocniej

ekspersi, produkty i usługi mają pomóc w magicznej (cytowana wyżej Bogusia określa Sablewską mianem „wróżki”) przemianie, ale kluczem do sukcesu są własne chęci, odwaga i wysiłek.

Wygrani i przegrani

Świadoma konsumpcja piękniejszających wygląd produktów i usług jest jednym ze sposobów na samorealizację, która stanowi jedną z centralnych kategorii w doświadczeniu nowej klasy średniej i znajduje się w samym centrum kultury indywidualizmu⁷. Konsumeryzm współgra także z położeniem materialnym tej klasy i jej stylem życia – modne ubrania kosztują, a do śledzenia trendów mody i poddawania się zabiegom upiększającym potrzebny jest czas wolny oraz przyzwolenie najbliższego otoczenia, aby go w taki sposób spędzać. Jak

zauważa angielski socjolog Mike Featherstone, wolność konsumowania nigdy nie dotyczyła wszystkich – zawsze duże sekcje społeczeństwa były wykluczone z możliwości swobodnej konsumpcji znacznej części dóbr oferowanych przez rynek⁸. Innymi słowy: choć jesteśmy nieustannie przekonywani, że w tej codziennej grze w szyk i styl szanse wszystkich graczy są takie same, bo wszystko zależy od ich pomysłowości, inwencji i chęci, tak naprawdę startujemy

w niej z nierówną liczbą „żetonów”, za które możemy ubierać swój avatar.

Wygląd zasługujący na podziw to nie tylko kwestia zasobów pozwalających na nieustanne uzupełnianie garderoby i półki z kosmetykami. Wbrew narracjom, zgodnie z którymi kluczem do sukcesu jest odnalezienie i wyrażenie „prawdziwego ja” (*Czy to, co noszą, pasuje do ich sylwetek i osobowości?* – czytamy w opisie programu Sablewskiej), popkultura nie dowartościowuje autentyczności i oryginalności, ale styl, który wpisuje się w wartości i gust klasy średniej dzierżącej dziś kulturową hegemonię. To on staje się wzorem do naśladowania, podczas gdy klasa ludowa w kulturowych przekazach występuje w roli uosobienia zaniedbania, wulgarności i przesady – wszystkiego, co budzi niesmak, a więc

uzasadnia i utrwała podziały społeczne⁹.

Wartościowanie wizerunków często dokonuje się w bardzo dosłowny sposób. W odcinku otwierającym *Projekt Lady* – program o młodych dziewczynach z klasy ludowej, które pod okiem ekspertek mają uczyć się dobrych manier, pracować nad swoją kondycją oraz brać udział w treningach psychologicznych – głos z offu mówi:

Projekt Lady powstał z myślą o tych, o których nikt już dobrze nie myśli. Dla tych, na których świat postawił już krzyżyk. My wierzymy w drugą szansę. Wierzymy, że każda z 13 zbuntowanych dziewczyn, która przystępuje do tego eksperymentu, może zmienić się i opuścić pałac w Rozalinie pewniejsza siebie, silna, pełna klasy, gotowa do nowych życiowych wyzwań.

Kobiety w programie mają przejść proces *odmieniający ich życie*, a jego elementem jest zmiana wizerunku symbolizowana przez perły wręczane każdej z uczestniczek w pierwszych odcinkach. Dziewczyny, które dotychczas nosiły kontrowersyjne fryzury, mocny makijaż i stroje uznawane za „wyzwyczające”, na oczach widzów przyjmują uwagi, co w ich wyglądzie było do tej pory niestosowne, a następnie pod kontrolą ekspertów od wizerunku – stylistów, wizażystek i trenerów fitness – przechodzą metamorfozę w zgodzie z obowiązującymi trendami. Cel? Zrobić z nich „kobiety z klasą”.

Jeden z bardziej znanych cytatów Stacy London, znanej prowadzącej program *What Not to Wear* (emitowanego w TLC

Polska pod nazwą *Jak się nie ubierać*) – amerykańskiego *reality show* z 2003 r., którego nieodłączną część stanowiła krytyka dotychczasowego stylu ubioru uczestniczek pochodzących z klasy ludowej i niższej klasy średniej – brzmi: *Musisz porzucić to, kim byłaś, aby pozwolić sobie być tym, kim jesteś*. Kobiety miały więc wyrzec się tego, co do tej pory uważały za atrakcyjne, wygodne, praktyczne i odpowiadające ich gustom. Jak zauważa w swojej analizie programu teoretyczka kultury Angela McRobbie, tego rodzaju produkcje wytwarzają i legitymizują klasowe antagonizmy – przede wszystkim między kobietami – w sposób, który do niedawna nie byłby społecznie akceptowalny¹⁰. Przekaz płynący z *Jak się nie ubierać* i *Projekt Lady*, w których w roli ekspertek występują osoby z wyższej klasy średniej, jest prosty: kobiety z klasy ludowej powinny naśladować te, które znajdują się ponad nimi w strukturze społecznej. Co więcej, taka przemiana, dokonująca się za sprawą „pożyczonego” (od przewodników w programie) kapitału kulturowego, zwykle okazuje się nietrwała w zderzeniu z powrotem do rzeczywistości ograniczonych możliwości, chociażby ekonomicznych i zawodowych. Po co bowiem iść w perłach do pracy na kasie? Lepiej przebrać się w dawne ciuchy – wygodne i praktyczne. A co na to eksperci od stylu? No cóż, mogą rozłożyć ręce i westchnąć z udawanym rozczarowaniem i skrywaną satysfakcją: znowu pokazali, gdzie jest czyje miejsce. Klasa średnia wygrała we własną grę. ♦

Kamil Czański

Ubrać się po bielsku – nowy początek starej mody

Stroje ludowe kojarzą się najczęściej z muzealną nudą i występami starszych pań na festynach. W Europie jednak stopniowo odradzają się w nowych formach i w nowym znaczeniu jako modny symbol lokalności w zglobalizowanym świecie. Udaje to się choćby w Wilamowicach, a trend ten nieśmiało puka również do bram Bielska-Białej.

Wyróżniały się tym, jak bardzo się nie wyróżniały. Niemalże pozbawione ozdób i utrzymane w stonowanych barwach stroje ludowe mieszkańców

Wielki błąd myślenia o strojach ludowych polega na przekonaniu, że stanowią one jakiś ściśle usankcjonowany i niezmienny przez wieki mundur

najbliższej okolicy Bielska i Białej – nazywane też starobielskimi albo po prostu *bäurisch*, czyli chłopskimi, a dziś wystawiane w muzeum jako „niemieckie” – niekoniecznie kojarzyć się będą z sielskością i bogatą obrzędowością. Już w XIX w. wielu kobietom (ubioły męskie różniły się niewiele i o wiele wcześniej zostały porzucone na rzecz jednolitych garniturów) dużo bardziej podobały się „okazalsze” i „weselsze” stroje cieszyńskie, co zacierало – przynajmniej

w tym aspekcie – wyraźne granice między Niemcami z wyspy językowej wokół Bielska a pozostałymi, słowiańskimi mieszkańcami Śląska Cieszyńskiego. Z drugiej strony elementy stroju bielskiego były chętnie „odgapiane” na przykład przez Polki z pobliskich galicyjskich wiosek, gdzie dominował strój nazywany laskim (wiele grup etnograficznych na północ od Karpat nazywano kiedyś Lachami). Pograniczne położenie regionu zaowocowało kulturowym mieszaniem również w tej dziedzinie.

Wysoki poziom urbanizacji i uprzemysłowienia powodował z kolei, że już w międzywojniu tradycyjna kultura ludowa była tu elementem zanikającym, utożsamianym ze starszym pokoleniem. Mało znanej niemieckiej badaczce Adelheid Marii Beil zawdzięczamy arcyciekawą analizę tego, jak na początku lat 40. XX w. nosiły

się kobiety w okolicy. Widać ogromne różnice zarówno pokoleniowe, jak i między poszczególnymi miejscowościami. Na przykład w Bystrej 80% kobiet, w tym wszystkie urodzone po roku 1906, chodziło „po miejsku”, ale zarazem w grupie 55+ wszystkie ubierały się tradycyjnie. W Mikuszowicach i Kamienicy nawet starszuszki korzystały raczej z mody ogólnej, za to w Międzyrzeczu Górnym z dawnych strojów na masową skalę zrezygnowało

⁷ Malgorzata Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

⁸ Mike Featherstone, *The Body in Consumer Culture*, „Theory, Culture & Society” 1/1982, nr 2.

⁹ Beverley Skeggs, *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*, Sage, Londyn 1997.

¹⁰ Angela McRobbie, *Notes on 'What Not to Wear' and Post-Feminist Symbolic Violence*, „The Sociological Review”, 2004/52.

dopiero pokolenie urodzone po I wojnie światowej. W statystykach dla Starego Bielska widać, jak z każdą dekadą stroje bielskie coraz bardziej ulegają cieszyńskiemu, by w końcu obie odmiany zastąpiła sklepowa moda miejska.

Dodajmy do tego różnorakie łączenie elementów „tradycyjnych” z „miejskimi”, a z drugiej strony kierowane pobudkami nacjonalistycznymi instrumentalizowanie strojów w ich wyobrażonym „pierwotnym” kształcie przez rozmaite polskie i niemieckie organizacje, a nic dziwnego, że dziś o bielskich strojach można usłyszeć zdanie, że „nie wiadomo, jakie były”. Wsiedlenie wielkiej części rdzennych mieszkańców i swoiste kulturowe wyparcie pozostałej na miejscu reszty spowodowało, że tradycyjny ubiór zniknął z krajobrazu podbielskich miejscowości stopniowo przyłączanych do miasta. *Stroje ludowe zaginęły wraz z odejściem pokolenia urodzonego przed I wojną światową* – stwierdza współczesna ekspertka od kultury ludowej regionu Elżbieta Teresa Filip, przytaczając w monografii Bielska-Białej wspomnienie Katarzyny Waluś w Straconce, Teresy Koniorowej w Lipniku czy Syjutowej na Polnej jako nielicznych przykładów kobiet noszących tradycyjny strój „do końca”, jeszcze w latach 80. czy 90.¹

„Chyba nie ma żadnych”

By dzisiaj zobaczyć ubiór dawnych bielszczan nie tylko na wystawie, najlepiej byłoby

pojechać do Brunszwiku, gdzie działa Trachten- und Volkstanzgruppe Bieltz-Biala – grupa taneczna stworzona przez towarzystwo wypędzonych niemieckich bielszczan. Jej kierownik Alfred Olszewski zapewnia mnie, że grupa cały czas żyje, spotkania odbywają się co 2 tygodnie, a 40% członków to bezpośredni potomkowie bielszczan. Pewne elementy – zwłaszcza jeśli chodzi o ubiór męski z jego najbardziej charakterystycznym elementem w postaci wysokich, stożkowatych kapeluszy nazywanych od tego kształtu *Zuckerhut*, czyli „głowa cukru” – odnajdziemy też na przykład w zrekonstruowanym i propagowanym ponownie od dekady stroju koziańskim.

Gorzej pójdzie w samym mieście. Zespół Pieśni i Tańca „Bielsko” ma w swoim repertuarze m.in. tańce górali żywieckich i śląskich, rzeszowskie, lubelskie, krakowiaki, kujawiaki czy też program węgierski, bawarski, słowacki, country, za to nic odwołującego się bezpośrednio do najbliższej lokalności. Grupa z Brunszwiku wystąpiła w Bielsku-Białej w trakcie Tygodnia Kultury Beskidzkiej w 2010 r., ale *nie związały się na tej podstawie żadne trwałe kontakty z instytucjami kultury w mieście*, jak dodaje z żalem Olszewski. Skojarzenia regionalne w Bielsku-Białej przejęła w dużej mierze góralczyzna. Od „Górali” na stadionie zbójnikach, które zapamiętałem jako właściwie jedyny element



Il.: Strój bielski ok. 1900 r. Zuckerhut. Wikimedia Commons

¹ E.T. Filip, *Kultura ludowa mieszkańców okolic Bielska i Białej pod koniec XIX i w początkach XX wieku*, [w:] *Bielsko-Biala. Monografia miasta. Tom III: Bielsko od wojen śląskich do zakończenia I wojny światowej (1740–1918)*, Wydział Kultury i Sztuki Urzędu Miejskiego, Bielsko-Biala 2010, s. 418.

szkolnej edukacji regionalnej, po prezydenta i członków rady miejskiej składających życzenia świąteczne w przebraniu gazdów rodem spod Milówki. Robię sondę wśród znajomych. Stroje ludowe? Skala odpowiedzi waha się od „chyba nie ma żadnych” do „takie jakieś góralskie”.

Nad podobnymi doświadczeniami ubolewa Łukasz Giertler, zapalony bielski regionalista, autochton i działacz mniejszości niemieckiej. Chciałby nawiązać bliższy kontakt z ziomkostwem bielszczan w Lippstadt, wypożyczyć regionalne stroje z tamtejszych zbiorów, odtworzyć je i rozpropagować w mieście, najlepiej wykorzystując współpracę z lokalną marką I love BB. *Prawdopodobnie dołożymy jakieś swoje elementy. Niektórzy mogą nam zarzucić, że to nie będzie oryginalne, ale jako historyk i etnograf nauczyłem się już, że to nieprawda. Jeśli my dodamy coś od siebie, nadal będą to bielskie dodatki w bielskich strojach. Jako dzisiejsi bielszczanie mamy do tego prawo, a to, co bielskie, bielskim pozostanie* – mówi.

Strój, który żyje

To prawda. Wielki błąd myślenia o strojach ludowych polega na przekonaniu, że stanowią one jakiś ściśle usankcjonowany i niezmienny przez wieki mundur. Tymczasem zarówno ubrania poszczególnych osób różniły się w obrębie ogólnego kanonu detalami, zdobieniami czy zestawieniami elementów, jak i sam ten kanon zmieniał się z czasem. Nasze wyobrażenia o tym, co „pierwotne” i „oryginalne”, odwołują się z reguły do mitycznego okresu „przed wojną”, tyle że stroje noszone w latach 30. potrafią być bardzo

Z każdą dekadą stroje bielskie coraz bardziej ulegają cieszyńskiemu, by w końcu obie odmiany zastąpiła sklepowa moda miejska

odmienne od tego, co znamy choćby z opisów XIX-wiecznych.

Doskonały przykład takiej naturalnej ewolucji stroju znajdziemy zaledwie kilkanaście kilometrów od Bielska-Białej. To Wilamowice – niezwykle miasteczko, któremu udało się wykształcić zupełnie odrębną od okolicy tożsamość, a strój właśnie jest obok języka głównym jej zewnętrznym wyznacznikiem. Wydana w 2020 r. monografia *Wilamowianie i ich stroje* pokazuje jakże odmienne od stereotypu podejście współczesnych badaczy oraz działaczy bezpośrednio zaangażowanych w odrodzenie i promocję wilamowskiej kultury. Świat się w niej nie kończy w styczniu 1945 r., a „przed wojną” nie jest jedynym słusznym wzorcem. Tymoteusz Król i Justyna Majerska-Sznajder, główni autorzy dzieła, tak samo na serio podchodzą do kanonu ukształtowanego w międzywojniu, jak do późniejszej ewolucji ubioru. Patrząc na zdjęcie podpisane: *Strój roboczy powojenny* i zdumiewam się nim, a potem własnym zakorzenieniem w stereotypie. Sztruksowa bluzka, spódnica w kwiatki, chustka na głowie (opis głosi, że *kupowano je w okolicznych sklepach i na targach*) – nie myślałam, że tak „zwyčajne” ubranie, w którym chyba nawet dziś da się jeszcze starsze kobiety na sobotnim targu spotkać, można potraktować jako kategorię stroju ludowego. Ale dlaczego nie? Wciąż ma przecież lokalny charakter i rzeczywistość jest swoistą kontynuacją, uproszczoną i nowocześniejszą, wcześniejszych kanonów.

Wilamowska monografia podejmuje też temat przemian zupełnie współczesnych.

Kupowanie materiału na welony w katowickiej Galerii Skarbek czy modę na wewnętrzne kieszenie w lajbikach², która miała pojawić się w 2013 r., opisuje z takim samym dystansem jak wychodzenie kacabajek³ z użycia na początku XX w. albo sprowadzanie odziewaczek⁴ z delikatnej welny z Wiednia. *Spora grupa Wilamowian zaangażowanych w wytwarzanie nowych strojów wpływa na to, że stają się one coraz bardziej zindywidualizowane. Wciąż pojawiają się nowe elementy, jedne się przyjmują, inne stają się coraz bardziej różnorodne, jeszcze inne wciąż ewoluują bądź nawet powstają całkiem od nowa* – tłumaczy w książce Król i dodaje, że *Wilamowianie nie chcą być tylko spadkobiercami, ale pragną być również kontynuatorami tradycji swoich przodków oraz że zarówno język, jak i strój stają się emblematem przywiązania do lokalności, chęci odróżnienia od innych*⁵. Sam jest jednocześnie badaczem i jednym z owych „Wilamowian zaangażowanych w wytwarzanie nowych strojów”.

Nowy początek

Fenomen Wilamowic przywiązanych do lokalnego stroju jako żywego elementu kultury przywodzi mi na myśl dwa skojarzenia. Pierwsze to wyszywanki – ukraińsko-białoruskie haftowane koszule, które w XXI w. przeżywają swój renesans. Stały się elementem nowoczesnego patriotyzmu, w którym wypada czy to demonstrować na Majdanie,

² Kamizelka.
³ Kobięce okrycie wierzchnie z rękawami.

⁴ Chusta naramienna.

⁵ T. Król, *Strój kobiety we współczesności*, [w:] *Wilamowianie i ich stroje*, Centrum Zaangażowanych Badań nad Ciągłością Kulturową Wydziału „Artes Liberales” UW, Warszawa 2020, s. 323, 327.

czy iść na marsz równości, a zarazem atrakcyjnym dodatkiem modowym, który podbija wybiegi fashion weeków. Drugie skojarzenie prowadzi do mnie do Wiednia, do sklepów ze strojami ludowymi pomiędzy H&M-ami a Bershkami i do niedzielnych spacerowiczów w Praterze – kobiet w dirndlach, czyli wywodzących się z kultury chłopskiej sukniach, oraz mężczyzn w tradycyjnych kamizelkach i połyskujących na złoto skórzanych spodniach.

Powrót na salony tradycyjnej mody, która przestała kojarzyć się z „wieśniactwem” znośnym co najwyżej z przymrużeniem oka na Oktoberfeście, jest fenomenem szeroko analizowanym w krajach niemieckojęzycznych. Dostrzega się w nim odpowiedź na globalizację, powrót do swojskości, do bezpiecznej przystani hajmatu. Ma być antidotum na oferowaną przez dążący do unifikacji świat „metafizyczną bezdomność”, by zapożyczyć termin od publicysty Alfonsa Kaisera⁶. Na tle odzieży z sieciówek, czyli swoistych mundurów późnego kapitalizmu, regionalny strój jest też ciekawym sposobem na podkreślenie indywidualizmu osoby go noszącej. Jego potencjał wykracza daleko poza bycie muzealnym eksponatem czy kostiumem scenicznym. I wcale nie musi to być idealna kopia mitycznego przedwojennego ideału.

W Austrii, na Ukrainie, w Wilamowicach, a kto wie – może i w Bielsku-Białej. Ja już zapowiedziałem przyjaciółom, że na któreś urodziny chcę *Zuckerhut*. ♦

⁶ A. Kaiser, *Dirndlfieber. Mit aller Tracht*, „Frankfurter Allgemeine Zeitung” 2013, <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/dirndlfieber-mit-aller-tracht-12604090.html> [dostęp: 16.11.2021].

Dariusz Zalega

Pracownicy włókiennictwa z Bielska-Białej nie zagościły na kartach historii. Były... i jakoś zniknęły. Czas przywrócić o nich pamięć.

„Robotnicy i Towarzysze” – tak zwracano się do robotników zakładów włókienniczych w Bielsku w odezwie związanej ze strajkiem w 1906 r. „Robotnice” pojawiły się tylko w jednym zdaniu, choć to one stanowiły połowę pracowników bielskiego włókiennictwa (a i tak jedynie ruch robotniczy podnosił kwestię ich równouprawnienia). Dlaczego więc znikły z tej historii?

Krosna i czerwony sztandar

Bielsko-bialski okręg włókienniczy powstał na styku Śląska i Małopolski. Bielsko i Biała na początku XX w. liczyły zaledwie po kilkanaście tysięcy mieszkańców, a w 1931 r. po 22 tys. W ich obrębie nie znajdowały się jeszcze osady stanowiące dziś dzielnice połączonego miasta (np. Aleksandrowice, Mikuszowice czy Komorowice), lecz przemysł włókienniczy zatrudniał już tysiące osób i stale potrzebował rąk do pracy, więc ściągał pracowników z okolicznych

wiosek, odległych nawet o kilkanaście kilometrów.

W okręgu bardzo silną pozycję miał ruch socjalistyczny, zarówno polski, jak i niemiecki (ich współpraca była dość zgodna, co w międzywojennej Polsce stanowiło ewenement). Przykładowo w wyborach w 1928 r. socjaliści w Bielsku zdobyli 25% głosów, a w całym powiecie bielskim aż 50%. Ruch obudowany był siecią organizacji i instytucji: od spółdzielni spożywczych po domy robotni-

Spółeczna rola kobiet (...) nie sprzyjała zacieśnieniu wśród nich nawet zawodowej solidarności, a tym bardziej klasowej

cze czy organizację młodzieżową „Siła”. W przeciwieństwie jednak do nieodległego Zagłębia Ostrawsko-Karwińskiego, gdzie na początku XX w. pojawił się związany z socjaldemokracją silny ruch kobiecy, do podobnego zjawiska nie doszło w Bielsku ani w Białej. Kobiet praktycznie nie widać ani w lokalnych władzach partii socjalistycznych, ani w Związku Zawodowym Robotników i Robotnic Przemysłu Włókienniczego.

Tak o tej sytuacji z czasów kształtowania się lokalnego ruchu robotniczego pisał historyk Andrzej Pilch: *Spółeczna rola kobiet w owym czasie nie sprzyjała zacieśnieniu wśród nich nawet zawodowej solidarności, a tym bardziej klasowej. Ten czynnik opóźniał z kolei rozwój wśród nich organizacji zawodowej i politycznej*¹.

¹ A. Pilch, *Związki zawodowe na Śląsku Cieszyńskim przed pierwszą wojną światową*, Warszawa 1966, s. 22.

„O równe prawa!”

Podejmowano jednak próby aktywizacji kobiet. Wydawany w Bielsku „Robotnik Tkacki” 10 marca 1911 r. pisał:

Przed wszystkim nie jest parlament, choć się tak nazywa, na powszechnych wyborach oparty, bo wybierać mają prawo jak wiadomo tylko mężczyźni. Zaś druga połowa ludności, kobiety, prawa tego nie mają. (...) A zarazem nadszedł czas, by w podobny sposób jak w 1905

powstać i zażądać tego, czego nie zdobyto w 1905. roku, to jest prawdziwie powszechnego prawa wyborczego, prawa wyborczego dla kobiet.

Towarzysze i Towarzyszki! Zrozumcie, że nie masz prawdziwej wolności, jeśli połowa ludności jej nie ma, porzućcie wszystkie uprzedzenia, podźwignijcie się do prawdziwie demokratycznej myśli i stańcie obok siebie śmiało do walki o równe prawa. (...) A równouprawnienie to jest dążeniem demokratyzmu, jest wielkim krokiem ku udoskonaleniu społeczeństwa.²

Oparciem ruchu kobiet w Zagłębiu Ostrawsko-Karwińskim były górniczki i żony górników mieszkające w skoncentrowanym okręgu przemysłowym. Młode pracownice bielskiego włókiennictwa dojeżdżały z nieraz odległych wiosek górskich i były skazane

² „Robotnik Tkacki”, Bielsko, 10 marca 1911.

na wyzysk, przemoc seksualną oraz dominację konserwatywnej tradycji rodzinnej.

Tania siła robocza

Zacytujmy historyka Eugeniusza Kopcia, autora książki poświęconej bielskim włókniarzom w okresie Wielkiego Kryzysu:

Przemysł włókienniczy był tą gałęzią produkcji, która zatrudniała największą ilość kobiet. Zjawisko to w sposób zasadniczy warunkowała występująca we włókiennictwie duża ilość stanowisk pracy nie wymagających wyższych kwalifikacji

W okresie zapaści gospodarczej na początku lat 30. kobiety zarabiały średnio o 30% mniej od mężczyzn

zawodowych – umiejętności, które można zdobyć w stosunkowo krótkim czasie. Okoliczności, że praca kobiet była tradycyjnie gorzej płatna, skłaniała przedsiębiorców do ich licznego zatrudnienia. Poza tym załoga złożona w większości z robotnic kobiet, jako elementu mniej ruchliwego pod względem organizacyjnym i politycznym, była wygodniejsza dla kapitalistów.³

O wykorzystywaniu kobiet jako najtańszej siły roboczej świadczy fakt, że o ile w 1928 r. spośród 18 700 pracowników w przemyśle włókienniczym okręgu bielskiego robotnice stanowiły połowę zatrudnionych, to w kryzysowym 1932 r. było to już 60% spośród 15 tys. pracowników.

W okresie zapaści gospodarczej na początku lat 30. kobiety zarabiały średnio o 30% mniej od mężczyzn, a w firmach na peryferiach miasta jeszcze mniej (np. w zakładzie Plutzar i Brüll w Mikuszowicach aż o 40%). Choć wynikało to w dużej mierze z niższych kwalifikacji pracujących kobiet, okazuje się, że zarabiały one o wiele mniej od mężczyzn także na tych samych stanowiskach. Według oficjalnych statystyk w 1932 r. bielskie włóknianki zarabiały gorzej niż robotnice pracujące w przemyśle włókienniczym Częstochowy i Zagłębia

Dąbrowskiego.

Ustawa z 1924 r. nałożyła na właścicieli przedsiębiorstw zatrudniających 100 i więcej kobiet obowiązek założenia żłobków dla ich dzieci. Do lat 30. w Bielsku na kilkanaście dużych firm powstały tylko dwa takie żłobki. Problem w tym, że większość kobiet i tak mieszkala daleko od zakładu, a, jak wskazywali wszyscy rozmówcy Kopia, większość robotnic stanowiły osoby niezamężne lub niewychowujące małych dzieci.

Inspektorzy pracy wskazywali na fatalny stan urządzeń sanitarnych w zakładach, omijanie przepisów BHP czy brak jadalni. Kiepski był również stan „sypialni fabrycznych”, zwanych „szłofami”. Radni miejscy nie byli chętni do przeznaczania terenów pod budowę domów dla robotników w obrębie miasta

(o co toczyli boje socjalistyczni radni) w obawie przed „proletaryzacją” Bielska.

Fabryczne życie...

Halina Krahelska, która jako inspektorka pracy badała m.in. sytuację pracownic w tym mieście, w swojej książce pt. *Zdrada Heńka Kubisza* pisała o bielskim „Medelhofjzie” – domu noclegowym dla młodych robotnic, które po pracy nie miały jak wrócić pod Żywiec czy Wadowice: *Tak to już jest w tym fabrycznym życiu. Taki urzędnik lub inżynier, to przez stróża przekaże tej lub owej dziewczuszcze, żeby się dobrze umyla po pracy; przyjdzie.*

Jedna z bohaterek książki, Tereska, tłumaczyła: *Co się matce zdaje? Że może tak, jak dama, wybierać, odmówić, albo co jeszcze? Wszystko brednie. Za bramę pójdzie taka, co nie będzie chciała się zgodzić, jak temu na miłość się zbierze.*⁴

Konsekwencji tej sytuacji doświadczyła sama Tereska: *Lekarz siedział chwilę. Widząc jej twarz przy poruszaniu nóg i brzucha, zaryzykował od razu: – E, to po co było wolać? Pewno pani robiła sobie poronienie? (...) – Tak, panie doktorze. Prośba taka, aby pan doktor potwierdził mi jakąś chorobę – dla fabryki.* Nawiasem mówiąc, kwestia aborcji w międzywojennym Śląsku stanowi tabu, podczas gdy było to powszechne zjawisko, o czym świadczą choćby zachowane akta sądowe np. w Cieszynie.

Warta uwagi jest także kwestia różnic kulturowych między Galicją a Śląskiem, mimo że przed 1918 r. należały

one do tego samego państwa. Jeszcze w 1931 r. analfabetyzm na Żywiecczyźnie wynosił 20%, podczas gdy w okręgu bielskim – poniżej 4%. Biorąc pod uwagę niską rolę przywiązywaną do nauki córek w rodzinach góralskich, znaczna część bielskich włóknianek była więc po prostu niepiśmienna.

Do głównych przyczyn pozostawania w cieniu i braku znaczącego zaangażowania społecznego robotnic w Bielsku można zatem zaliczyć: niskie kwalifikacje, brak wykształcenia, brak poczucia stabilizacji, utrzymanie podporządkowanie wiejskiemu konserwatyzmowi czy dominację klerykalizmu w gorzej wykształconych środowiskach pracowniczych.

Czas zmian

Zmiany, choć powolne, nadeszły w latach 30. Działacz robotniczy Jan Hernik o robotnicach związanych z bielską chrześcijańską demokracją pisał: *Ograniczały się do zbierania składek na msze i organizowały potańcówki w swoim lokalu.*⁶ Czyli jednak potańcówki...

Gdy w 1936 r. wybuchł wielki strajk w Zakładach Przemysłu Lniarskiego „Lenko”, jak wspominał Hernik: *Do strajku przystąpiły jednak wszystkie robotnice chadecji wbrew naleganiu swego przywódcy.*

Interesująca jest także przytoczona przez Hernika anegdota z tego protestu, która świadczyła o zmianach, jakie zaszły w społeczności bielskich włóknianek.

Przewodniczący endecji w Bielsku Zajączek przyniósł w czasie strajku paczkę ulotek

Kwestia aborcji w międzywojennym Śląsku stanowi tabu, podczas gdy było to powszechne zjawisko

³ E. Kopeć, *Włókniarze bielsko-białskiego okręgu przemysłowego w okresie wielkiego kryzysu*, Warszawa–Kraków 1973, s. 72.

⁴ H. Krahelska, *Zdrada Heńka Kubisza*, Katowice 1956, s. 127–128.

⁵ Tamże, s. 158.

⁶ APK KW PZPR Bielsko, Kolekcja, sygn. K/A/10/L 1, Wspomnienia Jana Hernika.

i wręczył ją robotnicy członkini swojego stronnictwa Porębskiej Annie i kazał je kolportować wśród robotników. W ulotkach tych pisano, że strajk wywołali Żydzi i była narysowana karykatura Żyda prowadzącego na sznurku robotnika do przepaści. Porębska te ulotki zaniósła

do komitetu strajkowego i z oburzeniem pytała się, co z nimi zrobić. Gdy usłyszała odpowiedź, że sama powinna wiedzieć, jak w tym przypadku postąpić, wzięła całą paczkę ulotek i wrzuciła w kotłowni do pieca.

Bielsko-bialskie włóknianki zaistniały w przestrzeni publicz-

nej dopiero w czasach PRL. Wciąż nie było im łatwo, ale były już wykształcone, mobilne i miały wolę walki o swoje, co pokazały w 1980 r. Ich historia nadal jednak nie została spisana. Książka Magdy Majewskiej o Łodzi pt. *Aleja włókniarek* wskazuje pewien trop... ♦



Il.: Bielska włóknianka z lat 30. Oczywiście pięknie ubrana, bo przed wizytą delegacji władz. Narodowe Archiwum Cyfrowe

Równość
nr 4/2021

Wydawca
Stowarzyszenie im. Tadeusza Regera
KRS 0000333135
stowarzyszenieregera@gmail.com
www.rownosc.eu

Adres wydawcy:
ul. Mieszka I 4/5, 43-300 Bielsko-Biała
redakcja@rownosc.eu

nakład 2000 egzemplarzy
drukarnia: JW PROJEKT Jacek Wiśniewski

Materiał sfinansowany
przez Nową Lewicę

LEWICA

Redakcja Równość

Redaktorka naczelna
Katarzyna Gasparska

Sekretarz redakcji
Paweł Miech

Zespół redakcyjny
Adam Konieczny
Agnieszka Lamek-Kochanowska
Mateusz Merta
Barbara Słania
Maciej Szlinder

Autorzy/ki
Kamil Czaiński
Jan Gębala
Paweł Goliński
Dorota Olko
Dariusza Zalega
Adrianna Zipper

Korekta
Marcin Jaworski
Angelika Ogrocka
Agnieszka Pietrzak
Michał Pytlik

Projekt graficzny
Mira Larysz

Grafika na okładce
Alicja Beryt

Opracowanie graficzne i skład
Jarosław Hess

Współpraca
Dariusz Lamek-Kochanowski

Kontakt
redakcja@rownosc.eu

Więcej tekstów znajdziesz na:
www.rownosc.eu

Przeczytane? Podaj dalej!

**Podziel się swoim egzemplarzem z sąsiadką,
dobrym kumplem, koleżanką z pracy, szefową,
nauczycielem, sprzedawcą w Twoim sklepie. Pożycz
mamie, bratu, tacie, siostrze i w końcu daj nieznajomej
osobie na ulicy. Niech ta treść dotrze do jak największej
liczby osób!**