



AGNIESZKA DYTMAN-STASIEŃKO

<https://orcid.org/0000-0002-5226-4660>

Uniwersytet Dolnośląski DSW we Wrocławiu (Polska)

University of Lower Silesia DSW in Wrocław (Poland)

JUSTYNA HARBANOWICZ

<https://orcid.org/0000-0001-8490-686X>

Uniwersytet Dolnośląski DSW we Wrocławiu (Polska)

University of Lower Silesia DSW in Wrocław (Poland)

Kobieta (nie)nowoczesna. Wizerunek kobiety lat 60. propagowany na łamach miesięcznika „Ty i Ja”

Streszczenie

Celem artykułu jest charakterystyka wizerunku kobiety nowoczesnej propagowanego w latach 60. na łamach nowatorskiego magazynu „Ty i Ja”. Analizie poddano trzy tematy: modę, reklamę oraz rzeczy. „Materialna” perspektywa nowoczesności wiąże się z charakterystycznym dla lat 60. zwrotem ku codzienności i konsumpcji. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie: na ile wizerunek kobiety propagowany na łamach pierwszego czasopisma lifestylowego jest nowoczesny, a na ile kobieta z „Ty i Ja” tkwi w tradycyjnych rolach społecznych.

Słowa kluczowe: prasa w PRL, wizerunek kobiety, nowoczesność, tradycjonalizm, konsumpcjonizm, moda, reklama

**(NON)MODERN WOMAN. THE IMAGE OF A WOMAN IN THE 1960S
PROPAGATED IN THE PAGES OF THE "YOU AND I"
MONTHLY MAGAZINE**

Abstract

The article aims to characterize the image of the modern woman propagated in the 1960s in the pages of the innovative magazine "You and I." Three themes were analyzed: fashion, advertising, and belongings. The "material" perspective of modernity is linked to the characteristic turn towards everyday life and consumption of the 1960s. The article attempts to answer the question: to what extent is the image of the woman propagated in the first lifestyle magazine in communist Poland modern, and to what extent does the woman from "You and I" adhere to traditional social roles?

Keywords: press in the People's Republic of Poland, image of women, modernity, traditionalism, consumerism, fashion, advertising

Wstęp

Przedmiotem artykułu jest wizerunek kobiety propagowany w latach 60. w socjalistycznej Polsce w czasopiśmie nietypowym, określanym często mianem pierwszego polskiego czasopisma lifestyle'owego¹. „Ty i Ja” był to magazyn na owe czasy nowatorski, zarówno pod względem wizualnym, jak i treściowym. Jednym z niezwykle istotnych wątków obecnych w czasopiśmie był wizerunek kobiety, co ważne, kobiety nowoczesnej. Redakcja starała się go kreować na różnych poziomach, stąd kobieca nowoczesność obecna jest w różnorodnych tematycznie rubrykach, poświęconych modzie, gotowaniu czy wychowaniu. Analiza kobiecego wizerunku dostarcza wiedzy o przemianach obyczajów, zwrocie ku nowoczesności z jednej strony, z drugiej zaś o balansowaniu między utrwalałymi tradycjami i narzuconym modelem człowieka socjalistycznego a wzorami, które przenikały przez żelazną kurtynę.

Miesięcznik „Ty i Ja” wychodził od maja 1960 do grudnia 1973 r. Projektowanym odbiorcą czasopisma była wykształcona kobieta z wielkiego miasta². Rzeczywisty krąg czytelników

¹ Justyna Jaworska, „Między modą a habitusem. Mieszkania polskiej inteligencji z lat sześćdziesiątych w magazynie «Ty i Ja»”, *Kultura Współczesna*, nr 14, 2013, 88.

² Agata Szydłowska, *Paryż domowym sposobem. O kreowaniu stylu życia w czasopismach PRL*, (Warszawa: Sport i Turystyka – Muza, 2019), 75.

był jednak szerszy. Obejmował przede wszystkim „inteligencję pierwszego pokolenia”, lepiej zarabiające rodziny robotnicze, które aspirowały do kulturalnego życia. Typowym odbiorcą był „architekt, inżynier, lekarz, nauczyciel, student”³. Miesięcznik wychodził w nakładzie 50 tys. egzemplarzy i kosztował sporo, bo aż 12 złotych. Pierwsze numery liczyły 80 stron, potem objętość pisma, w związku z kryzysem na rynku papierniczym, spadła do 56. Redaktorzy przywiązywali niezwykłą wagę do szaty graficznej – była ona równoważna z tekstem. Już okładki uwidaczniały odmienną magazynu – w odróżnieniu od stron tytułowych innych czasopism, na których pojawiały się fotografie dziewcząt, w „Ty i Ja” była to grafika, często kolażowa, niekoniecznie związana merytorycznie z treścią numeru. Okładki w latach 60. projektowali artyści związani z polską szkołą plakatu. Mogły one swą atrakcyjnością i poziomem konkurować z najlepszymi plakataami. Autorami okładek byli: Henryk Tomaszewski, Jan Młodożeniec, Waldemar Świerzy czy Franciszek Starowieyski. Okładki magazynu to często wariacje na temat kobiety i mężczyzny (zgodnie z tytułem „Ty i Ja”), w żaden sposób niepowiązane z treścią numeru, za to zabawne, zaskakujące, apolityczne.

„Ty i Ja” starało się stronić od spraw politycznych. Miesięcznik wykorzystał szczeliny powstałe w wyniku politycznej odwilży, która z jednej strony zliberalizowała kontakty z Zachodem, a z drugiej – spowodowała nieduży, ale zauważalny wzrost produkcji dóbr konsumpcyjnych⁴. Magazyn stać się miał oknem na świat, pokazywać nowy styl życia, daleki od szarej polskiej rzeczywistości lat 60.⁵ Formuła czasopisma była szeroka: mieściły się w niej artykuły popularnonaukowe, tłumaczenia zachodniej literatury, porady, rozbudowany dział mody, przepisy kulinarne, reportaże, streszczenia filmów oraz sylwetki artystów.

³ Aleksandra Boćkowska, *To nie są moje wielbłądy. O modzie w PRL*, (Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, 2015), 200.

⁴ Błażej Brzostek, „Mała stabilizacja Gomułki”, w: Paweł Machcewicz, Krzysztof Persak (red.), *PRL od lipca 44 do grudnia 70*, (Warszawa: Bellona, 2010), 295–318; Marcin Zaremba, „Społeczeństwo polskie lat sześćdziesiątych – między «małą stabilizacją» a «małą destabilizacją»”, w: Konrad Rokicki, Sławomir Stępień (red.), *Oblicza marca 1968*, (Warszawa: IPN, 2004), 24.

⁵ Iwona Kurz, „Obiecanki-wycinanki, czyli «Ty i Ja» jako katalog rzeczy niespełnionych”, *Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej*, nr 1, 2013, 2.

W niniejszym artykule podjęto się analizy wizerunku nowoczesnej kobiety, prezentowanego w treściach magazynu związanych z modą, wyposażeniem domu oraz reklamą. Wybór takiego kontekstu ma na celu ukazanie koncepcji nowoczesności z perspektywy materialności, czyli rozmaitych dóbr konsumpcyjnych. Takie „urzęcowione” podejście do tematu uzasadnia fakt, że lata 60. XX w. były okresem narodzin konsumpcjonizmu w Polsce. Należy jednak podkreślić, że skala tego kształtującego się zainteresowania konsumpcją była w istocie ograniczona. Niemniej rok 1956 otworzył możliwość zainteresowania konsumpcją, a słynna „debata kuchenna” pomiędzy Nixonem a Chruszczowem zaowocowała większym zainteresowaniem komunistycznych władz dostarczaniem obywatelom dóbr konsumpcyjnych. Po debacie, jak pisze Justyna Jaworska, front rywalizacji przeniósł się w jakimś sensie na teren gospodarstwa domowego i życia prywatnego, codziennego⁶. W państwach bloku wschodniego zaczęto produkować pralki, lodówki i inny sprzęt AGD. W Polsce niewydolność systemu gospodarczego, który zwyczajnie nie nadążał za rosnącymi potrzebami obywateli, zderzyła się dodatkowo z osobistą niechęcią Władysława Gomułki do posiadania. To właśnie on i jego ekipa wkładali najwięcej wysiłków w walkę z nadmiernymi apetytami konsumpcyjnymi. Jednakże, jak ostrożnie w roku 1962 zauważał Krzysztof Teodor Toeplitz, w Polsce rodzi się „rodzaj społeczeństwa konsumpcyjnego”⁷ i tego kierunku nie będzie już można zatrzymać.

W badaniu wykorzystano metodę jakościowej analizy treści. Przebadano numery czasopisma z lat 60. (tak, aby zaprezentować pełną dekadę), z których wybrano działy przede wszystkim wzorcotwórcze, poradnikowe: poświęcone modzie, wyposażeniu domu. Dodatkowo przeanalizowano również teksty reklamowe, zakładając, że odzwierciedlają one obraz kobiety zakorzeniony w świadomości społecznej⁸.

⁶ Krzysztof Pijarski, Justyna Jaworska et al., „Ty. Ja. Rzeczy. «Świat jako archiwum. Krytyczne modele historyczności» – seminarium pierwsze”, 18 czerwca 2012, *Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej*, nr 1, 2013, 9.

⁷ Krzysztof Teodor Toeplitz, „Normalność”, *Przegląd Kulturalny*, nr 32, 1962, cyt. za: Iwona Kurz, „Konsumpcja: Coca Cola to jest to!”, w: Małgorzata Szpakowska (red.), *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*, (Warszawa: Wydawnictwo W.A.B., 2008), 151.

⁸ Julia Makowska-Songin, „Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka”, *Kultura i Polityka*, nr 10, 2011, 110.

Uwagę badawczą skoncentrowano na dwóch kwestiach: jaki wizerunek kobiety propagował magazyn oraz w jakich wątkach (pojemmowanych tematach) ten postulowany model był realizowany.

Komunizm a nowoczesność

Badaczka obrazu nowoczesnej dziewczyny lat 60., Małgorzata Fidelis, pisze, że właściwie od samego początku wizerunek ten pełen był sprzeczności⁹. Z jednej strony wyrażono oficjalne dla niego poparcie, ale z drugiej strony aktywiści partyjni oraz redaktorzy prasowi mogli obawiać się, że promowanie kultury konsumpcyjnej, szczególnie utożsamianej z kapitalistycznym Zachodem, może wpłynąć negatywnie na postawy młodych ludzi względem idei komunizmu. Po koniec lat 60., w okresie zwiększających się napięć zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej, obserwuje się narastającą ambiwalencję w opinii społecznych komentatorów wobec przyjmowania przez kobiety „nowoczesnych” wartości. Szczególnie wydarzenia, takie jak protesty studenckie w roku 1968, wywarły wpływ na popularne media, które zaczęły ostrzegać swoich czytelników przed potencjalnie niebezpiecznymi interpretacjami nowoczesnej konsumpcji¹⁰. Mimo wszystko jednak, analizując ideologiczne założenia komunizmu i ich praktyczną realizację, możemy dostrzec, że reżim ten prezentował pewną koncepcję nowoczesności i modernizacji. Istotnym elementem zarówno polityki PRL-u, jak i ogólnych aspiracji społecznych w powojennej Europie, były starania o podniesienie standardu życia, rozwijanie praw społecznych oraz promowanie konsumpcji i dostosowanego do niego stylu życia. W analizach historyków używa się terminu „alternatywna nowoczesność”, odnosząc się do koncepcji modernizacji, która niekoniecznie musiała być związana z zachodnimi wzorcami demokracji parlamentarnej i wolnego rynku¹¹. Bo choć reżim Gomułki kontynuował stalinowską doktrynę zakorzenioną w jednopartyjnej dyktaturze, to jednak umożliwił zmiany w dziedzinach ekonomicznych, społecznych i życia codziennego. Po roku 1956 prasa popularna już nie propagowała budowy socjalizmu, który dominował w okresie stalinowskim, ale skupiała się na takich celach polskie-

⁹ Małgorzata Fidelis, „Czy jesteś nowoczesną dziewczyną? Młode Polki a kultura konsumpcyjna w latach 60.”, *Teksty Drugie*, t. 22, 2015, 306.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Małgorzata Fidelis, „Szukając traktorzystki – kobiety i komunizm”, *Znak*, nr 10, 2012, 45.

go społeczeństwa, jak dążenie do „nowoczesności” i „postępu”. Lata 60., charakteryzujące się wzrostem dobrobytu gospodarczego w Europie Zachodniej, globalnymi ruchami opozycyjnymi oraz rozwijającą się technologią, stawiały przed krajami zza żelaznej kurtyny liczne wyzwania. Analiza publikacji w polskiej prasie popularnej z tego okresu wskazuje, że elity polityczne dążyły do włączenia tych globalnych tendencji w ramy polskie i socjalistyczne, proponując koncepcję nowoczesnego życia dostosowaną do krajowych realiów¹². Akceptowalnym więc celem aspiracji nowoczesnego obywatela w socjalizmie stało się przede wszystkim dążenie do konsumpcji. Był to okres, w którym Polacy, zwłaszcza w miastach, masowo „zagospodarowywali się” w socjalistycznych blokach lub „budowali się” – mieszkali wiele lat w domach nieukończonych, ale własnych. Zaczęli mieć również pewne aspiracje materialne, bardzo podstawowe (własna pralka mechaniczna, maszyna do szycia czy radio), które trudno było realizować przy niskich zarobkach, ale dzięki dodatkowym pracom i pożyczkom stawały się osiągalne. Społeczeństwo polskie nosiło cechy zbiorowości wychodzącej z biedy¹³, ale osiągnęło to dzięki mozolnej pracy, praktycyzmowi i niezrędko sprytowi.

Jak się nowocześnie zagospodarować, czyli „Wybraliśmy dla Ciebie”

Jako że istotnym elementem „socjalistycznej konsumpcji” było gospodarstwo domowe, od niego właśnie zaczniemy naszą analizę. W okresie PRL-u było to miejsce ważne, podlegające procesom modernizacyjnym. Stawało się miejscem kobiecego „doświadczenia nowoczesności”, nieodstającego od innych takich miejsc, jak przestrzeń pracy zawodowej, polityki czy edukacji. Dodatkowo, jak dostrzegają badacze, gospodarstwo domowe w okresie PRL-u „stanowiło centralny punkt projektu nowoczesności, dowód na to, że komunizm potrafi być innowacyjny i konkurować z państwami kapitalistycznymi”¹⁴. Sama konsumpcja w gospodarstwie domowym, oczywiście umiarkowana, była wartościowana pozytywnie, „stano-

¹² Eadem, „Czy jesteś nowoczesną dziewczyną?”, 307.

¹³ Błażej Brzostek, „Mała stabilizacja Gomułki”, w: Paweł Machcewicz, Krzysztof Persak (red.), *PRL od lipca 44 do grudnia 70*, (Warszawa: Bellona, 2010) 295–318.

¹⁴ Piotr Perkowski, Katarzyna Stańczak-Wislicz, „Nowoczesna gospodyni. Kobiety w gospodarstwie domowym”, w: Katarzyna Stańczak-Wislicz, Piotr Perkowski, Małgorzata Fidelis,

wiać składnik socjalistycznej moralności”, zaś gospodyni domowa stać się miała „wzorową konsumentką”¹⁵.

W magazynie „Ty i Ja” od pierwszego numeru, czyli od maja 1960 r., pojawia się rubryka „Wybraliśmy dla Ciebie”. Rubryka, w przeważającej mierze stanowiąca dokumentację fotograficzną rzeczywistości materialnej, zmieniała objętość: zajmowała od $\frac{3}{4}$ strony do dwóch stron. Prezentowano w niej rzeczy tak różnorodne ze względu na przeznaczenie, cenę, stopień użytkowości, że trudno scharakteryzować dział jednoznacznie. Jedna z autorek, Teresa Kuczyńska, tak mówiła po latach o żmudnej pracy nad rubryką: „robiłyśmy to kolejno, ja i inne dziennikarki, m.in. Felicja Uniechowska, Joanna Drac – to było szalenie trudne i niewdzięczne, nieefektywne, te przedmioty były takie przaśne”¹⁶. W jednym z numerów, w którym bohaterami cyklu zostały nieco paradoksalnie rośliny doniczkowe, możemy przeczytać ówczesną, nieco bardziej optymistyczną, charakterystykę zawartości: „Zamiast prezentowanych zwykle przedmiotów użytecznych, praktycznych, pomysłowych, oryginalnych lub całkiem zwyczajnych a poszukiwanych – proponujemy tym razem coś z żywej natury” [4/1964].

I rzeczywiście, to zestawienie w pełni oddaje eklektyczny charakter rubryki. W pierwszym numerze polecano m.in. pralkę, odkurzacz, termos, wagę, rozpylacz do cukru pudru, prodiż czy najzwyczajszą suszarkę do naczyń; w numerze czerwcowym z roku 1963: piankę do czyszczenia dywanów, znów suszarkę do naczyń, komplet „Cabaret” do przystawek, metalową siateczkę do mycia sałaty i wreszcie plastikową szczotkę na podstawce do mycia sedesu, a w numerze sierpniowym z roku 1965: zabawne parasolki, trykotowe piżamy dla pań, wdzianka polo dla panów, badminton, piłkę do drewna, metalu i kości, miękkie pantofle domowe ze skóry w futerałach, nylonowe paski do zegarków. W 1967 r. pojawiła się maszyna do mycia naczyń produkcji NRD („Cena aż 4000 zł”).

Istotne wydają się same przedmioty, traktowane jako swoiste „rzeczowe” archiwum epoki czy też archiwum postulowanej konsumpcji, bo jednak rzadziej konsumpcjonizmu, archiwum zaspokajania często podstawowych potrzeb, ich uświadamiania i kształtowania. Jednakże nie tylko wizualna prezentacja przedmiotu, ale też

Barbara Klich Kluczevska, *Kobiety w Polsce, 1945–1989: Nowoczesność – równouprawnienie – komunizm*, (Kraków: Universitas, 2020), 184–186.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ „Pragnienie rzeczy. Rozmowa z Teresą Kuczyńską”, *Dwutygodnik*, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/3649-pragnienie-rzeczy.html> [dostęp: 25.09.2023].

jego deskrypcja stanowi interesujący przewodnik budzenia świadomości rzeczy w latach 60. W społeczeństwie z awansu, o zmienionej stratyfikacji społecznej, w społeczeństwie aspirującym, ale też głęboko doświadczonym wojną i czasami powojennymi ta zwyczajność prezentowanych przedmiotów stanowić mogła oznakę akceptacji zwykłej codzienności, stabilizacji. Dlatego obok nowoczesnego miksera, prodiża czy pralki pojawiają się tak prozaiczne z dzisiejszej perspektywy przedmioty jak druciana nakładka na wannę, do której można włożyć miskę, czy wspominana wyżej szczotka do mycia sedesu.

Warto w tym miejscu wskazać, że cykl „Wybraliśmy dla Ciebie” z jednej strony miał pewien nowatorski charakter (o ile pozwalało na to zaopatrzenie sklepów), z drugiej zaś pełnił swoistą misję edukacyjną. Opisy przedmiotów stanowiły często odpowiedź nie tylko na pytanie: co to jest?, ale też: jak tego używać? Świadczą o tym przykłady wybrane z różnych lat, choć trzeba przyznać, że wątek edukacyjny częściej obecny jest w początkowych numerach:

To szklane „coś” jest żaroodpornym garnkiem na mleko. Ale tylko na mleko. Kosztuje 60–70 złotych. Sprzedają sklepy z wyrobami ze szkła, porcelany i fajansu [2/1960, s. 71].

AUTOMATYCZNE KORKI w momencie zwarcia natychmiast przerywają dopływ prądu. Nie trzeba „łątać” ich żadnymi drucikami. Po usunięciu uszkodzenia w przewodach, naciskasz guziczek (ten większy) i w dalszym ciągu możesz korzystać z dobrodziejstw elektryczności. Kosztują 29 złotych i 40 groszy [3/1960, s. 76].

Hermetycznie zamykany GARNEK. Coś w rodzaju gazowego szybkowaru. Tylko tańszy i na wszystkie paleniska (te węglowe także). Cena – 230 zł [3/1961, s. 77].

Za naciśnięciem pedału, z tego lekkiego plastikowego pudła wyskakuje równie zgrabne plastikowe wiadro na śmieci [4/1961, s. 77].

Prodiż „Ludwik” – nowoczesny piecyk elektryczny, rodzimej produkcji. „Ludwik” jest tak skonstruowany, że można w nim piec na ruszcie, smażyć, dusić, gotować, zapiekać itp. Klosz ze szkła jenajskiego umożliwia obserwowanie całego procesu pieczenia czy gotowania oraz regulowanie temperatur. Ogrzewana jest nie tylko dolna część aparatu, lecz także górna pokrywa, na której można gotować lub podgrzewać potrawy. Cena prodiżu – 450 zł. Do nabycia w sklepach z artykułami gospodarstwa domowego [6/1961, s. 79].

Redakcja w pierwszej połowie lat 60. zdecydowanie lansowała tworzywa sztuczne. Już w pierwszym numerze ukazał się artykuł

inż. T. Luberadzkiej: *Mały przewodnik po tworzywach sztucznych*, w którym omawiano walory bakelitu, polietylenu, igelitu, poliamidu, melaminy czy wreszcie „efektownego” polistyrenu [1/1960]. Ta fascynacja tworzywami sztucznymi stanowiła cechę charakterystyczną czasów, a nie redakcji czy pisma. Roland Barthes pisał w *Mitologiach* (wydanych po raz pierwszy w 1957 r.):

Moda na plastik ujawnia ewolucję w micie podróbek. Wiadomo, że podróbki są od dawna używane przez mieszczaństwo ..., ale aż do chwili obecnej podróbki były zawsze oznaką roszczenia, stanowiły część świata pozorów, a nie faktycznego użytku ... Plastik po obniżonej cenie to substancja domowa. Jest to pierwsza materia magiczna, która współgra z powszedniością, ale dzieje się tak dlatego, że powszedniość stała się triumfalną racją istnienia: po raz pierwszy sztuczność kieruje się ku pospolitości a nie ku wyjątkowości. ... Plastik jest całkowicie pochłonięty przez swoje przeznaczenie użytkowe: wynalezione zostaną w końcu przedmioty, które będą służyć samej przyjemności używania¹⁷.

Plastik w latach 60. nie był więc jedynie tworzywem. Stanowił szansę na osiągnięcie łatwej nowoczesności, do tego w miarę dostępnej, bo taniej. Ponadto utrwał zwrot ku codzienności, powszedniości. Już nie tylko wielkie ideologie, abstrakcyjne idee, walka klas, ale również zwyczajność życia wśród zwykłych przedmiotów stanowiła temat istotny. Kariera plastiku, ogłoszona przez Barthesa dewaluacja mitu podróbek, pozwalały zachwycać się więc nie tylko rodzowymi meblami, porcelaną po przodkach (jak to często zdarzało się w tekstach Uniechowskiej), ale rzeczami ze współczesnej perspektywy czasem absurdalnymi: plastikowymi wieszakami na ręczniki czy ubrania, plastikową szczotką do mycia sedesów czy do mycia pleców, gąbką, klamerkami, sznurkiem, czego odzwierciedleniem była rubryka „Wybraliśmy dla Ciebie”. Plastik kojarzono z nowoczesnością, więc nowoczesna pani domu powinna go używać: „Nowoczesna pani domu wiesza uprane rzeczy na stylowym sznurze – 25 m grubszego 43 zł, taka sama ilość cieńszego 32,50 zł – i zabezpiecza je polistyrenowymi spinaczami – sztuka 1,25” [10(18)/1961].

Ponieważ wiele kobiet łączyło pracę zawodową z prowadzeniem domu (a możemy przypuszczać, że ze względu na profil pisma

¹⁷ Roland Barthes, „Plastik”, w: idem, *Mitologie*, przeł. Adam Dziadek, (Warszawa: Wydawnictwo KR, 2000), 215–216.

i jego dostępność głównie w dużych miastach takich kobiet wśród czytelniczek była prawdopodobnie nadreprezentacją), koniecznością stawała się modernizacja gospodarstwa domowego, polegająca między innymi na wyposażaniu go w nowoczesne sprzęty AGD. Miało to skrócić czas przebywania w kuchni i zoptymalizować warunki zarządzania domem. Czasem więc udawało się redaktorom przedstawić kompletne nowości na rynku, zarówno produkcji polskiej, jak i zagranicznej, np. suszarkę do włosów, zmywarę czy pierwszy polski mikser:

Oto wreszcie pierwszy polski mikser. W szklanym czerepie znajdują się noże, które tną owoce i jarzyny na miazgę. Robi cocktaile jarzynowo-owocowe, musy, bije śmietanę i czyni wszystko, co prawdziwy mikser czynić powinien. Zmieniając szklany czerep na mały plastikowy, uzyskujemy młynek do kawy. Cena 580 zł. Sklepy „Argedu” [8(52)/1964].

Nowość tych urządzeń podkreśla jeszcze niepewne nazewnictwo, pozbawione naturalnych procesów uniwerbizacji, a więc zmywarka to „maszyna do zmywania naczyń”, suszarka: „aparat do suszenia włosów”, a popularny również dzisiaj krajacz do cebuli to po prostu „przrząd do krajania cebuli”.

Rubryka „Wybraliśmy dla Ciebie” stanowi z jednej strony „archiwum polskiego konsumeryzmu”, z drugiej pokazuje, w jakiej sytuacji jest nowoczesna kobieta – pani domu w Polsce lat 60. Używa tego, co dostępne na rynku, ale same przedmioty zaczynają być ważne, godne tego, by zaistnieć na łamach czasopisma, by, w ograniczonym zakresie, ale jednak zachęcać do konsumpcji. Prezentowanym rzeczom z reguły daleko do luksusu, częściej są po prostu prozaiczne, jakby przypadkowo wybrane. Ich zdjęcia nie kuszą, są jedynie dowodem na to, co dostępne, co możliwe do kupienia. Jedna z badaczek pisze o nich, że przedmioty owe „nie przekraczają granicy czegoś, co można nazwać przyzwoitością konsumencką, są przede wszystkim praktyczne”¹⁸. Ale w związku z obecnością przedmiotów w „Ty i Ja”, mimo że nie stanowiły one synonimu luksusu, poświęcenie im osobnej rubryki wydaje się znaczące. Z jednej strony pełniła ona funkcję reklamowo-propagandową (mimo wszystko dowód na dostępność dóbr w kraju socjalistycznym), z drugiej zaś – funkcję edukacyjną (dla słabo wyedukowanego społeczeństwa z awansu).

¹⁸ Małgorzata Tkacz-Janik, „Z archiwum polskiego konsumeryzmu. Magazyn ilustrowany «Ty i Ja»”, *Kultura Popularna*, nr 1, 2002, 115.

Brak tutaj miejsca na zanalizowanie innej, ważnej też dla magazynu rubryki dotyczącej urządzania wnętrz (jest to temat na osobną rozprawę), ale o jednym artykule, z maja 1965 r., warto wspomnieć, bo łączy kwestie emancypacji z tematem kuchennym. Otóż w tym numerze „Ty i Ja” pojawia się wypowiedź Jerzego Olkiewicza na temat pomieszczenia kuchennego:

Kuchnia coraz bardziej przekształca się w laboratorium, coraz więcej w niej sprzętów, które swoim wyglądem nie rażą niczych uczuć estetycznych. Dlaczego wobec tego ... nie myśleć także u nas o coraz częstszym włączeniu kuchni w obręb normalnej powierzchni mieszkalnej. Nie traktowanie jej jako oazy, w której króluje zaharowana pani domu – ale rozwiązanie jako wnęki, aneksu związanego bez fałszywego wstydu z wnętrzem mieszkalnym. Przecież nawet Ludwik wzywa do rondla, czy brak panny służącej grzebiącej w garnkach, przyczyniają się do emancypacji tego dotychczas izolowanego pomieszczenia [5/1965].

We fragmencie tym przypomniano popularną w latach 60. reklamę płynu do mycia naczyń, która miała jednocześnie zachęcać panów do włączania się w prace domowe. Ale zauważyć można, że przy okazji emancypacji podlega nie tylko kobieta, ale również klasa ludowa – bo czasy służących się już skończyły, oraz samo pomieszczenie – bo przestaje być miejscem ukrytym, tylną przestrzenią domu, ale miejscem funkcjonującym na równych prawach z salonem.

(Nie)nowoczesna kobieta w reklamie nowoczesnych sprzętów

Kolejnym elementem budującym świat rzeczy, zwłaszcza rzeczy nowoczesnych, w „Ty i Ja” jest reklama, która zajmowała poczesne miejsce w magazynie. Reklamowano w nim rozmaite przedmioty i usługi: kosmetyki, artykuły domowe, kempingowe, skutery, wreszcie system ratalny ORS pozwalający sfinansować konsumpcyjne potrzeby. W wielu komunikatach reklamowych prezentujących materialną nowoczesność obecna jest na różnych poziomach, zarówno językowym, jak i graficznym, kobieta. Jak reklama widzi więc kobietę lat 60., w domyśle: kobietę nowoczesną?

Już w czwartym numerze pisma ukazał się artykuł pod tytułem: „Bierz życie przebojem, a skuter na raty”, mogący z dzisiejszego punktu widzenia stanowić rodzaj tekstu sponsorowanego,

opiewający, często w sposób dowcipny i ironiczny, zalety skuterów, bogato okraszony fotografiami przedstawiającymi głównie piękne (w domyśle: zakochane) pary na skuterach „w pięknych okolicznościach przyrody”. Autor „skuterowego peanu” pisał w żartobliwym tonie:

Mężczyźnie dodaje męskiego splendoru, a kobiecie dziewczęcej zwiewności przez furkot halki na wietrze. Złapanie gumy znakomicie kształci charaktery. Przynależność do świata zmotoryzowanego, w którym wszyscy bez bruderszaftu zastępują pretensjonalne formy obcowania naturalną bezpośredniością („bujaj się, ciapciaku!”), rozwija głęboko drzemiące instynkty społeczne [4/1960, s. 6].

Na zdjęciach, prócz zakochanych par, widzimy również same kobiety – wolne, niezależne, mogące pojechać tam, gdzie chcą. Pewnym ograniczeniem okazywał się koszt tej wolności – cena skuteru była równa rocznym zarobkom Polaków. Stąd hasło tytułowe: „Bierz życie przebojem, a skuter na raty” – reklama skuteru była bowiem jednocześnie reklamą systemu ratalnego ORS.

Na tym nie kończy się cykl reklam systemu ratalnego ORS, ale kończy się niestety emancypacja. W numerze 6. z roku 1964 pojawia się reklama wiązana: w jednym tekście pojawiają się dwa podmioty: ARGED i ORS. Ten typ reklamy zagości na dłużej w „Ty i Ja”. U góry strony umieszczono dwie męskie dłonie splecione w uścisku. Na jednym mankiecie koszuli widnieje czerwone logo ARGED-u, na drugim – niebieskie ORS-u. Powyżej hasło: „ARGED poleca – ORS ułatwia zakup / maszyny do szycia „Łucznik” / praktycznej i niezbędnej w domu każdej nowoczesnej kobiety”. Każda kolejna część zdania pisana coraz mniejszą czcionką. Pod męskimi mankietami dodatkowe informacje: ARGED informuje na niebiesko o zróżnicowaniu cen maszyn, ORS z kolei o systemie kredytowania. Dolną połowę wypełnia zdjęcie maszyny do szycia, nad którą tańczą trzy maleńkie baletnice (przypominające może kręcącą się szpulkę nici). Nowoczesność pani domu wyraża się tylko w tym, że będzie miała nową, lepszą maszynę do szycia, bo interesy (o czym świadczą męskie dłonie w uścisku) załatwiają jednak mężczyźni.

Motyw nowoczesności kobiety wyrażony jedynie przez używanie przez nią nowoczesnego sprzętu w tradycyjnym patriarchalnym kontekście jest prezentowany w następnych reklamach sprzętu AGD oraz ORS-u mniej lub bardziej bezpośrednio. W reklamie lodówki Silesia z numeru 9. do zakupu zachęca podobne hasło reklamowe. Tym razem pod kolorowym zdjęciem pełnej po brzegi

lodówki przedstawione zostały trzy podstawowe korzyści płynące zarówno z zakupu lodówki, jak i rat: wygoda (możesz robić zakupy dla całej rodziny raz w tygodniu), zdrowie (zawsze świeże produkty), oszczędność (kredyt nie zrujnuje budżetu domowego). I chociaż tym razem nie ma bezpośrednich wyznaczników gramatycznych czy graficznych podkreślających rozkład obowiązków damsko-męskich, to jednak frazę: „Korzyści dla Ciebie” skierowaną do odbiorcy w liczbie pojedynczej można raczej odnieść do kobiet niż do mężczyzn. Reklamę kończy krótki komunikat o cenie produktu.

Potwierdzenie tradycyjnego przedstawienia rodziny znajdujemy już w kolejnej reklamie lodówek we wrześniowym numerze z roku 1965. Tym razem lodówki Foka, Yeti, Szron reklamowane są w duecie: ELDOM (sklepy specjalistyczne) i ORS. Komunikat skierowany jest zdecydowanie do kobiet: „Duża nowoczesna lodówka to marzenie każdej Pani domu”. Pojawia się jednak wątek emancypacyjny – tym razem kobieta sama może wybrać lodówkę i to kobiecie ORS ułatwi zakup na raty. Pod zdjęciem zapełnionej lodówki znajduje się jednak druga fotografia, która nie pozostawia feministycznych złudzeń: mężczyzna w piżamie, w długim szlafroku siedzi przy stole i je śniadanie, obok stoi kobieta, ubrana elegancko, starannie uczesana, kroi dla niego szynkę, gotowa podać śniadanie.

Kwintesencją tradycyjnego postrzegania ról w rodzinie jest reklama wiązana tym razem Spółdzielczych Domów Handlowych PSS i ORS-u zachwalająca maszyny do szycia. Hasło brzmi jednoznacznie: „Pana żona może być ubrana tanio i modnie, jeśli Pan jej kupi maszynę do szycia” [7/75]/1966].

Reklamy sprzętu AGD nie stanowią zresztą zbyt licznej grupy w latach 60. na łamach magazynu. Justyna Jaworska zwraca uwagę na dość banalną reklamę pralki „Światowit”, którą definiował podpis: „Madame Sans-Gêne dużo wcześniej zrobiłaby karierę życiową – gdyby nie marnowała tyle czasu na nędzne pranie. Nie gwarantujemy kariery, ale dużo oszczędzisz czasu używając pralki elektrycznej!” [5/1965]. Jaworska w tym wypadku trafnie podkreśla za Szpakowską potencjał emancypacyjny sprzętów gospodarstwa domowego dostrzeżony w tej reklamie¹⁹. Niestety emancypacja w reklamie na łamach „Ty i Ja” to wątek słabo obecny. Mimo że

¹⁹ Justyna Jaworska, „Konsumeryzm po polsku. Reklama na łamach «Ty i Ja»”, w: Grzegorz Godlewski, Agnieszka Karpowicz, Andrzej Mencwel, Paweł Rodak (red.), *Communicare. Almanach Antropologiczny 3. Słowo/obraz*, (Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2010), 179.

pismo często odwołuje się do kategorii nowoczesności, role społeczne odgrywane w komunikatach reklamowych są bardzo tradycyjne i podkreślają patriarchalny układ rodziny, co potwierdzają reklamy fartuchów, w których występują tylko kobiety, maszyn do szycia kupionych przez męża dla żony modnej czy chociażby opisana już reklama lodówki z kobietą usługującą mężowi jedzącemu śniadanie. Wspomniany wcześniej potencjał emancypacyjny nie oznaczał zrównania ról w rodzinie czy też równego podziału prac, raczej ograniczał czynność prania (wcześniej angażującą innych członków rodziny do zadań typowo kobiecych. Jeśli chodzi o nowoczesną wizję kobiety, mężczyzny, ich ról w rodzinie, można ją prześledzić właśnie na podstawie reklam sprzętu AGD. Wydaje się, że wszelkie udogodnienia techniczne prowadzą w stronę uwolnienia się od uciążliwych prac i sprawiają, że kobieta może wreszcie poczuć się wyzwolona z domowego kieratu. Prace domowe jawią się w reklamie jako obowiązki, które nie wymagają większego wysiłku, nakładu energii i czasu, wręcz stanowić mogą relaks dla kobiety, pralki bowiem same piorą, froterki polerują i czyszczą, odkurzacze pozwalają na sprzątanie w sposób szybki łatwy i przyjemny. To obowiązkowe w reklamie pozytywne waloryzowanie sprzętów gospodarstwa domowego przyczynia się do utrwalenia nierównego podziału obowiązków domowych, skoro są one tak „niewinne” w obciążaniu kobiety, nie ma sensu ich dzielić. Kobieta matka jest podwójnie obciążona i stawia się przed nią podwójne wymagania: jako pracownicy (np. bycie elastyczną, praca w nienormowanym czasie pracy itp.) i jako managerce życia rodzinnego (naturalne w świadomości społecznej obciążanie obowiązkami domowymi, zadania opiekuńcze itp.).

W magazynie pojawiają się oczywiście również dość liczne reklamy kosmetyków oraz odzieży dostępnej na raty. To teksty, w których projektowanym odbiorcą jest kobieta. Reklamy te są raczej sztamkowe, jeśli chodzi o pewien schemat przedstawieniowy – wizerunek pięknej kobiety, ale znów niezwykle zaskakujące graficznie, pełne wysmakowanych kolaży, modyfikowanych zdjęć czy grafik. Ich zasadniczy przekaz nie dotyczy jednak nowoczesności, skupia się na atrakcyjnym wyglądzie kobiet, ich urodzie oraz jej udoskonalaniu.

Moda, czyli Paryż po polsku

Jak nowoczesna kobieta funkcjonuje w świecie mody? Które ubrania czy styl czynią ją nowoczesną, wręcz trudną do zaak-

ceptowania przez społeczeństwo? Czy moda może stanowić bodziec emancypacyjny?

Wizualne przedstawienie mody stanowiło nie lada wyzwanie dla redaktorów magazynu, przede wszystkim z powodu ograniczonych możliwości technicznych i fatalnej jakości papieru oraz prymitywnej techniki poligraficznej, ale też z braku profesjonalnego przygotowania fotografów. Nikt nie wiedział, jak się fotografuje, nie było przedwojennych wzorów ani mistrzów, którzy przed wojną zajmowali się fotografią mody²⁰. Fotografia mody nie istniała samodzielnie – jako odrębna sztuka prezentowania ubioru, podstawowym zaś sprzętem fotografa w „Ty i Ja” były nożyczki, ponieważ najczęściej wycinano zdjęcia z zachodnich czasopism i komponowano własne sesje mody²¹.

Teresa Kuczyńska potwierdza, że najczęściej owe „wycinanki” modowe pochodziły z francuskich „Elle” czy „Marie Claire”. Materiały były udostępniane przez zachodnich wydawców bezpłatnie. Redakcja pisma osobiście spotkała się w Paryżu z redaktorem naczelną „Elle” Hélène Gordon Lazareff i uzyskała zgodę na korzystanie z francuskiego magazynu. Wykorzystanie zdjęć z „Jardin des Modes” spowodowało do protestu właścicieli pisma w sprawie bezprawnych przedruków. Podczas jednej z nielicznych wizyt w Paryżu Kuczyńska przekonała jednak jednego z dyrektorów i zgodę otrzymała²². Moda w „Ty i Ja” opierała się również na amerykańskim „Harper’s Bazaar” pozyskiwanym z ambasady amerykańskiej (prenumeratę „Elle” i „Jardin des Modes” zdobywają w RSW Prasa), wiele czasopism i książek o projektowaniu dostępnych było w czytelni Instytutu Wzornictwa Przemysłowego. W „Ty i Ja” fotografowie nie pracowali jednak bezpośrednio na „wycinankach”, ale fotografowali zdjęcia w zagranicznych magazynach i dopiero kopie wykorzystywali do tworzenia sesji²³. Na łamach „Ty i Ja” prezentowano też dość regularnie modę polską, ponadto pojawiały się okazjonalnie sesje „bratniej” mody radzieckiej, niemieckiej czy węgierskiej.

Fotografowanie polskiej mody nastęrczało wiele trudności związanych nie tylko z ograniczonymi możliwościami technicznymi. Wynikały one również ze swoistej „niekompatybilności” dążeń twórców mody czy przemysłu odzieżowego i raczkującego dzienni-

²⁰ Anna Pelka, *Teksas-land. Moda młodzieżowa w PRL*, (Warszawa: Wydawnictwo Trio, 2007), 114.

²¹ Ibidem, 123.

²² Ibidem, 139.

²³ Aleksandra Boćkowska, *To nie są moje wielbłądy*, 190.

karstwa mody / fotografii modowej. Pierwsi traktowali odbiorców z nieukrywaną często nonszalancją, popyt znacznie przewyższający podaż gwarantował bowiem zbyt bez „wdzięczenia się” do klienta. Na łamach magazynu niejednokrotnie opisywano niechęć do współpracy polskich firm odzieżowych, których zresztą w Polsce nie było wiele (w drugiej połowie lat 50. powstały dwa pierwsze duże domy mody: Telimena i Moda Polska). Mimo trudności sezonowe kolekcje Mody Polskiej pojawiały się dość regularnie na łamach pisma i zazwyczaj spotykały się z ciepłym bądź entuzjastycznym przyjęciem.

Redaktorzy „Ty i Ja” najczęściej jednak korzystali ze zdjęć z zagranicznych magazynów. Niedoścignionym wzorem jest oczywiście „Elle”, w którym od 1963 r. pracuje pierwszy redaktor artystyczny „Ty i Ja” Roman Cieślewicz. Rozkładówki Cieślewicza oddają estetykę czasów. W kolażowych kompozycjach mody widać wpływy kultury popularnej: pop-artu, komiksu, w późniejszych latach Elżbieta i Bogdan Źochowscy (kolejni redaktorzy artystyczni) prezentują np. op-art w modzie przez komponowanie sesji w stylu op-artowskim właśnie.

Estetyka prezentacji mody, wysmakowana, artystyczna, zgodna z najnowszymi trendami zarówno w modzie, jak i w sztuce, w pewnym sensie przewidywalna (ponieważ niespadająca poniżej pewnego oczywistego poziomu), przynosi czasem sesje zaskakujące, które radykalnie przeobrażają myślenie o modzie i sposobach jej prezentowania. Jedno z takich niezwykle przedstawień mody zostało zaprezentowane w numerze wrześniowym z 1962 r. Jest to kompozycja niezwykle, prekursorska. Paryskie modelki w „pokolorowanych” jesiennych płaszczach, kostiumach, kapeluszach zaprezentowano na tle czarno-białych ruin Warszawy sfotografowanych przez Bohdana Łopieńskiego.

Warstwę wizualną niezwykle trafnie opisywały krótkie szkice autorstwa Teresy Kuczyńskiej, które koncentrowały się na sytuacji i roli nowoczesnej kobiety, jej stosunku do mody, a tym samym do otaczającej ją rzeczywistości: do mężczyzn, relacji z nimi, miejsca kobiety w rodzinie, w pracy itd. Ten kobiecy *storytelling* można traktować jak cenne świadectwo epoki, obrazujące stan ówczesnej świadomości obyczajowej i społecznej, chociaż głównie z punktu widzenia elitarniej Warszawy. Mimo że dział mody nie ograniczał się tylko do mody damskiej, to właśnie on zdecydowanie dominował.

Już w numerze wrześniowym z roku 1960 dział mody wypełniły zdjęcia odzieży dziewczęcej zaprezentowanej na Międzynarodowym Kongresie Mody w Sofii. Fotografie zostały okraszone

krótkim, dynamicznym także w formie graficznej (zmienna wielkość i rodzaj czcionek) tekstem o współczesnych nastolatkach:

- nastolatki pragnące dotrzymać kroku Czasowi pasjonują się obecnie mniej gwiazdami a bardziej reżyserami kina
- aktualności są ich mekką na co dzień
- na prywatkach i randkach nie piją już czystej wyborowej ani win owocowych wzmocnionych, ale soki owocowe przez słomkę (pomidorowy najmodniejszy ze względu na swój kolor)
- nie piszą już listów miłosnych ale godzinami telefonują
- nie uwielbiają już jazzu nowoorleańskiego ale jazz modernę
- nie malują ust, za to oczy w dwójnasób
- balerinki zastąpiły lekkimi pantofelkami na małej szpulce
- obok chustek fularowych modne są małe kapelusiki w stylu tyrolskim
- nadal uwielbiają chodzenie w swetrach, ale dbają o nie więcej
- rezygnują ze spodni-rybaczek na rzecz równie obcisłych spodni poza kostki
- nad skuter kolegi przedkładają ostatnio własny rower, którym udają się zarówno na wycieczki, jak i po zakupy dla Mamy [9/1960].

Charakterystyka nastolatki początku lat 60. precyzyjnie odzwierciedla styl pisania o modzie w kontekście zmiany obyczajów, zmiany stylu życia warunkowanej ewolucją technologii, nowych prądów kulturowych czy społecznych. Moda stanowi pretekst do kreowania wizji nowoczesnej kobiety i kreowania jej nowoczesnego, w pewnych ramach alternatywnego stylu życia²⁴.

W magazynie wielokrotnie podkreśla się, że kobieta modna jest również nowoczesna. Zasadniczo wokół tego postulatu można w dużej mierze zamknąć dyskusję na temat mody i nowoczesności. Wydaje się, że nowoczesność stanowi ważny atrybut kobiecości w narracji „Ty i Ja”, ale z nowoczesnością mody redakcja jednak ma problem. Mimo postulowania wzorców nowoczesności raczej jest to nowoczesność ostrożna, mimo wszystko rzadko eksplicytna, czego doskonałym przykładem jest choćby wieloletnia dyskusja na temat spodni i ich roli w codziennym funkcjonowaniu kobiety. W połowie roku 1961 ukazuje się obszerna sesja mody francuskiej, promująca spodnie kobiece. Pojawiają się one jednak wyłącznie w kontekście mody wakacyjnej, ale ich charakterystyka z roku

²⁴ Alternatywnego w znaczeniu wariantywny. Więcej o tym w: Justyna Harbanowicz, Agnieszka Dytman-Stasieńko, *Magazyn ilustrowany „Ty i Ja”. Projekt alternatywnych stylów życia w PRL-u*, (Wrocław: Wydawnictwo Naukowe DSW, 2021), 41–42.

1964 nie pozostawia złudzeń co do pożądanego stosunku kobiet do spodni – według redaktorek ze spodniami wiążą się najdziwniejsze pomysły modowe, przypisywanie im wygody to przesada, ponieważ obcisłe spodnie sprawiają wiele kłopotów ich użytkowniczkom [6(50)/1964].

Zbyt wielu komplementów spodnie się więc nie doczekały, raczej pozostając w odwrocie niż w ofensywie. Nieco łaskawszym okiem spogląda Kuczyńska na spodnie dwa numery później, kiedy prezentuje modę na późny urlop, ale nie jest to zachwyt, raczej smutna konieczność – noszenie spodni z powodu zimna i deszczu [8(52)/1964]. Spodnie w kolejnych latach nieco awansują w kategorii przydatności, ponieważ stały się nie tylko strojem domowym czy wakacyjnym, ale też strojem miejskim. Oczywiście, nie każda może je nosić (mankamenty figury) i nie wszędzie. Co można więc robić w spodniach w roku 1966? Podróżować, wyjść na bazar lub do pobliskiego sklepu czy baru, można w nich spędzać leniwą niedzielę lub urlop, absolutnie jednak nie należy ich zakładać do biura [7(75)1966]. Nigdy więc do pracy i do biura; w sytuacji oficjalnej kobieta może wystąpić tylko w spódnicy lub w sukni. W sytuacji nieoficjalnej może odważyć się na spodnie, które nawet bywają wręcz przydatne na późnym urlopie, ale tylko wtedy, jeśli może pochwalić się nienaganną figurą.

Kobieta nowoczesna w wersji „Ty i Ja” jest więc raczej nowoczesna z nazwy, wciąż bowiem wtłaczana jest w uświęcone role społeczne, które manifestują się również przez tradycjonalistyczny ubiór. Dopiero na przełomie lat 60. i 70. spodnie pojawiają w modzie bez uwag co do ich stosowności. Znalazły one swoje miejsce w garderobach pań dzięki rewolucji, jaka zaczęła się dokonywać na łamach „Ty i Ja” pod koniec okresu jego wydawania w związku z propagowaniem „antymody” czy „łatwej mody” (*easy look*) [3(119)1970].

Spodnie mimo wszystko nie wzbudziły tylu kontrowersji, co moda mini w roku 1966. W „Ty i Ja” zdjęcia spódniczek skróconych o 20 cm opatrzono wymownym tytułem: *Pornografia czy wyzwolenie?*. Roman Charpentier (pseudonim Romana Cieślewicza) pisał z Paryża o, delikatnie ujmując, różnicy zdań, jaka pojawiła się po zaprezentowaniu 28 lutego o godzinie 12.00 mody na rok 1966. Ataki ze strony prasy zachodniej na „błuznierny i pornograficzny” pomysł obcięcia spódniczek obrazują też falę oburzenia ze strony mężczyzn-mężów, zachwyty u dziewcząt z Dzielnicy Łacińskiej, studentów czy podrywaczy.

„Ty i Ja” prezentuje jeszcze okładkę marcowego numeru „Vogue” – na białym tle widać długie nogi w króciutkiej spódnicy. Okładkę zdobi wymowny napis: „Ou allons nous?” („Dokąd dojdziemy?”). Te krótkie wyimki z prasy zachodniej pokazują z jednej strony męską, patriarchalną obłudę (sekretarka – tak, żona – nie), szok związany mimo wszystko z pewnym wyzwaniem się kobiet, traktowanych zarówno przez społeczeństwo, jak i przez przemysł modowy nie jak podmiot owej mody, ale przedmiot, który powinien ubierać się w to, co kreatorzy lub po prostu rodzimi krawcy zaordynują na kolejny sezon. Moda więc nie stanowi sposobu na społeczne wyzwolenie kobiet, raczej ma pomóc kobietom podobać się mężczyznom.

Kuczyńska zwraca uwagę na brak symetrii modowej w relacji kobiet i mężczyzn, na konieczność zmierzenia się z tym wyzwaniem z obawy przed negatywną oceną – mężczyzn? Krytyków mody? Innych kobiet? Wyzwolenie manifestujące się krótkością spódnicy tak naprawdę odzwierciedla kobiece zniewolenie wobec trendów mody, ocen otoczenia, konieczności dostosowania się [4(72)1966].

Zakończenie

W napisanym ponad sto lat temu (1908) eseju *Kobieta i moda* Georg Simmel pisał:

Jeśli moda wyraża i jednocześnie akcentuje popęd egalitarystyczny i indywidualistyczny, powab naśladownictwa i chęci odznaczania się, wówczas być może wyjaśnia to, dlaczego kobiety w ogóle i z taką szczególną mocą ulegają modzie. Ze słabości pozycji społecznej, na którą kobiety były skazane w nad wyraz przeważającej części dziejów wynika ich ściśle przywiązanie do tego, co jest „obyczajem”, do tego, „co uchodzi”, do powszechnie uznawanej i akceptowanej formy istnienia²⁵.

Te dwie sprzeczne tendencje: do indywidualizacji z jednej strony – ale też do upodobnienia z drugiej – stanowią o sile mody; pierwsza pozwala na wyróżnienie się, a druga na umasowienie tego wyróżnienia (które tym samym wyróżnieniem być przestaje). Z jednej więc strony, jak wskazuje Simmel, moda stanowić może dla ko-

²⁵ Georg Simmel, „Kobieta i moda”, w: idem, *Filozofia kultury. Wybór esejów*, przeł. Wojciech Kunicki, (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007), 13.

biet namiastkę realizacji marzeń i aspiracji, których nie mogą osiągnąć z powodu ograniczeń społecznych, mentalnych itp., z drugiej zaś – powszechność ekstrawagancji modowej pozwala ukryć się słabszym jednostkom i zamaskować jej podrzędne miejsce w strukturze społecznej.

Jeśli przyjrzymy się modzie w „Ty i Ja” przez pryzmat kobiecych dążeń emancypacyjnych wynikających z diagnoz Simmela, to trzeba przyznać, że nie był to magazyn o rysach feministycznych i nie były w nim wyraźniej widoczne aspiracje kobiet do zmiany pozycji w społeczeństwie. Więcej – nie znajdziemy w dziale mody, ani w zasadzie i w innych działach, śladu refleksji nad przetaczającymi się przez świat kolejnymi falami feminizmu, co może dziwić, jeśli się zauważy, że pismu patronowała krajowa organizacja kobieca Liga Kobiet. W czasie, kiedy zaczyna wychodzić magazyn „Ty i Ja”, w Europie i Stanach Zjednoczonych rozpoczynają się dyskusje nazwane później tzw. drugą fazę feminizmu. Za jej początek uznaje się wydaną w 1963 r. książkę Betty Friedan *Mistyka kobiecości* – zbiór esejów opartych na ankiecie przeprowadzonej przez autorkę wśród kilkudziesięciu kobiet, które dawały wyraz frustracjom i poczuciu niespełnienia, mimo że formalnie wywalczyły już ustawy gwarantujące im równouprawnienie (równość wobec prawa, prawa wyborcze, dostęp do edukacji i zawodów wcześniej zastrzeżonych dla mężczyzn itd.). Mimo formalnego równouprawnienia, kobiety zajmowały jednak zwykle podrzędne stanowiska i zarabiały zdecydowanie mniej niż mężczyźni. Owo poczucie niespełnienia wynikało także z tradycyjnych podziałów na męskie i żeńskie wzory i role społeczne, utrwalających dominację mężczyzn i skazujących kobiety na rezygnację z własnych zainteresowań i aspiracji, by mogły lepiej spełniać się w roli żony i matki²⁶.

Z tego rodzaju problemami borykały się także kobiety w krajach socjalistycznych, gdzie nominalnie również cieszyły się pełnią praw, lecz rzeczywistość wyglądała zgoła odmiennie. W oficjalnym dyskursie uznawano, że zmiany ustrojowe zlikwidowały problem wszelkich nierówności społecznych, w tym też dyskryminację kobiet, jednak kształtujący sposób życia wzory kultury utrwały męską dominację w większości dziedzin życia społecznego i prywatnego. Wzory kultury Zachodu, a także idee

²⁶ Betty Friedan, *Mistyka kobiecości*, przeł. Agnieszka Grzybek, (Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca, 2021).

społeczne docierały – mimo filtrów nakładanych przez państwo włą cenzurę – do Polski, jednak często w postaci dość powierzchownego zachłystywania się zachodnim stylem życia i wszelkimi akcesoriami dobrobytu, nie naruszając tradycyjnych systemów wartości i modeli zachowań.

Widoczne jest to zarówno w dziale mody miesięcznika, jak i w analizowanych reklamach i rubryce „Wybraliśmy dla Ciebie”. „Ty i Ja” prezentowało wszelkie paryskie nowinki, podkreślało fascynację Polek modą, zachęcało do nabywania nowoczesnego sprzętu, uwalniającego od domowego kieratu, ale obsadzało kobiety i mężczyzn w tradycyjnych rolach. W dominującym wzorze kultury kobieta ubiera się modnie przede wszystkim dlatego, żeby podobać się mężczyźnie, gotuje dla mężczyzny, a lodówkę mąż kupuje dla niej, nie zaś dla rodziny. Oburzenie wielu mężczyzn, wywołane modą na krótkie spódniczki, potwierdza funkcjonowanie tego modelu. W artystycznym sztafażu przepięknych kolaży, wśród kolorowych nowoczesnych sukienek, spódnic, płaszczy kryje się, być może zupełnie nienowoczesna, nieuświadomiona narracja sugerująca, że pięknie ubrana kobieta nie może być „kocmołuchem” w kuchni, powinna pięknie wyglądać w nocy, a jej nowoczesność ma wymiar czysto praktyczny i oszczędnościowy, np. realizuje się w postaci wypożyczonej (a nie nowej) sukienki ślubnej.

Prezentowana w magazynie tęsknota za nowoczesnością, zachodnim stylem życia, nieposkromioną konsumpcją zderza się z realnością socjalistycznego ubóstwa i gospodarki niedoboru²⁷. Podobnie mozaikowy jest prezentowany przez magazyn wizerunek kobiety – postulowana nowoczesność, wyrażająca się materialnie: przez nowoczesne sprzęty czy modne fasony ubrań – nie wyzwala kobiet społecznie, nadal powinny tkwić i tkwią one w tradycyjnych rolach społecznych, dodatkowo próbując pogodzić nadmiar obowiązków domowych z pracą zawodową.

²⁷ Więcej na temat kreowania nowoczesnych stylów życia, stosunku do materialności oraz roli kobiety na łamach „Ty i Ja” – w książce: Justyna Harbanowicz, Agnieszka Dytman-Stasieńko, *Magazyn ilustrowany „Ty i Ja”. Projekt alternatywnych stylów życia w PRL-u*.

Bibliografia

- Barthes, Roland. *Mitologie*, przeł. Adam Dziadek, (Warszawa: Wydawnictwo KR, 2000).
- Boćkowska, Aleksandra. *To nie są moje wielbłądy. O modzie w PRL*, (Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, 2015).
- Brzostek, Błażej. „Mała stabilizacja Gomułki”, w: Paweł Machcewicz, Krzysztof Persak (red.), *PRL od lipca 44 do grudnia 70*, (Warszawa: Bellona, 2010), 295–318.
- Fidelis, Małgorzata. „Czy jesteś nowoczesną dziewczyną? Młode Polki a kultura konsumpcyjna w latach 60.”, *Teksty Drugie*, t. 22, 2015, 303–323.
- Fidelis, Małgorzata. „Szukając traktorzystki – kobiety i komunizm”, *Znak*, nr 10, 2012, 42–49.
- Friedan, Betty. *Mistyka kobiecości*, przeł. Agnieszka Grzybek, (Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca, 2021).
- Harbanowicz, Justyna. Dytman-Stasienko, Agnieszka. *Magazyn ilustrowany „Ty i Ja”. Projekt alternatywnych stylów życia w PRL-u*, (Wrocław: Wydawnictwo Naukowe DSW, 2021).
- Jaworska, Justyna. „Konsumeryzm po polsku. Reklama na łamach „Ty i Ja””, w: Grzegorz Godlewski, Agnieszka Karpowicz, Andrzej Mencwel, Paweł Rodak (red.), *Communicare. Almanach Antropologiczny 3. Słowo/obraz*, (Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2010), 171–179.
- Jaworska, Justyna. „Między modą a habitusem. Mieszkania polskiej inteligencji z lat sześćdziesiątych w magazynie «Ty i Ja»”, *Kultura Współczesna*, nr 14, 2013, 87–96.
- Kurz, Iwona. „Konsumpcja: «Coca Cola to jest to!»”, w: Małgorzata Szpakowska (red.), *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*, (Warszawa: Wydawnictwo W.A.B. 2008), 145–157.
- Makowska-Songin, Julia. „Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka”, *Kultura i Polityka*, nr 10, 2011, 110–121.
- Pelka, Anna. *Teksas-land. Moda młodzieżowa w PRL*, (Warszawa: Wydawnictwo Trio, 2007).
- Perkowski, Piotr. Stańczak-Wislicz, Katarzyna. „Nowoczesna gospodyni. Kobiety w gospodarstwie domowym”, w: Katarzyna Stańczak-Wislicz, Piotr Perkowski, Małgorzata Fidelis, Barbara Klich Kluczevska, *Kobiety w Polsce, 1945–1989: Nowoczesność – równouprawnienie – komunizm*, (Kraków: Universitas, 2020), 184–244.

- Pijarski, Krzysztof. Jaworska, Justyna, et al. „Ty. Ja. Rzeczy. «Świat jako archiwum. Krytyczne modele historyczności» – seminarium pierwsze”, 18 czerwca 2012, *Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej*, nr 1, 2013.
- „Pragnienie rzeczy. Rozmowa z Teresą Kuczyńską”, *Dwutygodnik*, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/3649-pragnienie-rzeczy.html>.
- Simmel, Georg. „Kobieta i moda”, w: Georg Simmel, *Filozofia kultury. Wybór esejów*, przeł. Wojciech Kunicki, (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007), 13–18.
- Szydłowska, Agata. *Paryż domowym sposobem. O kreowaniu stylu życia w czasopismach PRL*, (Warszawa: Sport i Turystyka – Muza, 2019).
- Tkacz-Janik, Małgorzata. „Z archiwum polskiego konsumeryzmu. Magazyn ilustrowany „Ty i Ja””, *Kultura Popularna*, nr 1, 2002, 109–120.