

Paulina Model¹

Cepelix na Centralnym, czyli nowohucianie jako twórcy ludowi

Nowa Huta, dzielnica Krakowa, zwykła dostarczać faktycznie lub domniemanie doświadczeń niezwykłych. Od swego powstania obrastała w kolejne wspomnienia odkładające się w pamięci zbiorowej i budujące tożsamość tej zbiorowości. Społeczności zakorzenionej w miejscu, które nawet z nazwy jest nowe. Owa nowość liczy sobie już ponad siedemdziesiąt lat i jest reprezentacją ambiwalentną – raz zmiany, raz reliktu. W takie (podwójne) wyobrażenie o Nowej Hucie wpisuje się punkt szczególny na jej mapie w równie szczególnym otoczeniu. Mowa o ewolucji sklepu Cepelii na Placu Centralnym – Cepelixie.

Od Cepelii...

Po upadku Centrali Przemysłu Ludowego i Artystycznego (CPLiA) w 1990 r. zostawiła ona po sobie szereg uprzednio zrzeszonych w niej spółdzielni, instytucji, osób indywidualnych udzielających się we wcześniej wymienionych jednostkach. Odeszła tak zwana cepeliada, którą dobrze obrazowałoby wspomnienie „Ładu” (jednej ze zrzeszonych spółdzielni pracy) – molocha zatrudniającego tysiące wytwarzających masowo sztukę słuszną politycznie². Choć formalnie upadła, to faktycznie przekształciła się w sze-

¹ Mgr, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie; model@agh.edu.pl; ORCID ID: 0000-0001-8851-154X.

² Etnodizajn, *Trochę historii*, <http://www.etnodizajn.pl/teoria/troche-historii/troche-historii/strona/4> [dostęp: 8.02.2014].

reg starych-nowych tworów. Zanim rozwinę dalsze losy post-cepeliowskich rezultatów, słowo o samej Cepelii. Wspomnianemu „Ładowi” (weźmy go jako emblemat CPLiA) nie można całkiem odbierać honoru; wykazywał się oryginalnością, różnorodnością, a nie sztampowością projektantów, kiedy tylko mógł³. Warto zaznaczyć, że u swego zarania to jest w połowie lat 20. XX w. tworzyli go czołowi przedstawiciele polskiej sztuki użytkowej, jak Wojciech Jastrzębowski czy Karol Stryjeński. CPLiA nie była instytucją pozabawioną dobrych cech i praktyk, jak choćby przedłużanie trwania ludowej sztuki użytkowej w niektórych regionach⁴, wspomniana (ograniczona lecz) indywidualność czy skupywanie od pojedynczych twórców unikatowych przedmiotów. Problemem jej więc i wszystkich jej podległych spółdzielni była choć nieortodoksyjna, to jednak socjalistyczność szeroko rozumiana, wyprzedzająca wszystkie oryginalne zapędy. Od początku bowiem była narzędziem propagandy⁵; nie mogło być inaczej. Wszak komunistyczna Polska miała stać ludem, jego siłą i pięknem. Nie były to łaskawe czasy dla sztuki nowoczesnej, dla Cepelii – rozkwit, wielka skala i sława. Tworzyła ona sztukę ludową dla mieszkańców miast, traktując ją jako coś egzotycznego, ekskluzywny rustykalizm⁶. Dobrze było mieć w domu krzesło, makatkę czy dywan z metką CPLiA, choć z czasem pojęcie (jak i sama Centrala) to zaczęło tracić na wartości, oznaczać raczej tanią i niekoniecznie wysokiej próby twórczość wsi, bliższą pamiątkarstwu niż luksusowi.

...do Cepelixu

Mając już zarys bazy wróćmy do tego, co stało się po upadku Cepelii. Po 1990 r. powstały m.in. Izba Gospodarcza Rękodzieła Ludowego i Artystycznego „CEPELIA”, Fundacja CEPELIA Polska Sztuka i Rękodzieło, CEPELIA Polska Sztuka i Rękodzieło Spółka z o.o., CEPELIA Tourist spółka z o.o.⁷, a część punktów sprzedaży wyodrębniło się. Przykładem

³ P. Korduba, *Ludowość na sprzedaż*, Warszawa 2013, s. 21.

⁴ Ibidem.

⁵ A. Warnke, *Cepelia – miejski charakter, wiejskie geny*, <https://culture.pl/pl/artykul/cepelia-miejski-charakter-wiejskie-geny> [dostęp: 17.06.2022].

⁶ P. Korduba, op.cit., s. 19.

⁷ Cepelia, *O Cepelii*, <http://cepelia.pl/o-cepelii/spolka-cepelia-polska-sztuka-i-rekodzielo/> [dostęp: 14.02.2014].

tej ostatniej aktywności jest przemiana nowohuckiej Cepelii w Cepelix w Krakowie.

W chwili obecnej sklep ten stanowi zaiste ciekawy konglomerat. Wszystkiego. Łączy się tu zabytkowy socrealizm placu Ronalda Reagana z plafonem tworzonym przez emaliowane misy. Łączą się stare, drewniane półki i listwy na talerze z nowoczesnymi, metalowymi drążkami na odzież. Łączą się rzeźbione aniołki i snopy zboża z Matką Polką na torbie, lecz nie w pozie Madonny Eleusy, a ulicznej wojowniczką z biało-czerwoną twarzą. Design zewnętrzny zmienił się niewiele: celowo czcionka Cepelixa na wysokich, łukiem zakończonych szybach nawiązuje do poprzedniczki. Poniekąd odwołuje się ona do koncepcji melancholijnego spojrzenia na okres Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. To już coś nowego, ale odwołującego się jednak do skojarzeń i wzorców wizualnych z poprzedniej epoki. Wewnątrz uderza wspomniana różnorodność asortymentu. Można wyjść z koszulką z graffiti NH⁸ lub smyczą na klucze, a równie dobrze stać się nabywcą ceramiki lub lalki-krakowiaka w tradycyjnym stroju ludowym (lalki-nowohucianina w stroju ludowym nie widziałam, jeszcze). W tej chwili rodzi się pytanie czy ciągle to miejsce spełnia jedną ze swoich podstawowych funkcji, czyli rozpowszechnia twórczość folklorystyczną (innym pytaniem jest czy ciągle ma trzymać się takich wytycznych, skoro Cepelix nie jest Cepelią)? Czy można je podpiąć pod kategorię nazwaną folklorem współczesnym, czy da się odnaleźć w nich cechy, które postulował Józef Burszta, formułując definicję folkloru, a także jak bardzo mogą być one elastyczne ze względu na formę i okres przekazu?

Żeby przybliżyć się do odpowiedzi spróbuję poddać analizie tę kontrowersyjną część asortymentu, którą reprezentują kolekcje firmy Unicut. Badania terenowe zostały przeprowadzone w latach 2014 oraz 2022.

Unikatowa produkcja

Wspomniana firma o tyle stanowi ciekawy przykład, że nie jest to masowy wytwórca chińskich smyczy z wyciśniętym standardowym fontem tekstem „Kocham Nową Hutę/ Kraków/ Polskę” (względnie uzupełnio-

⁸ Akronim od Nowej Huty, nawiązujący do akronimu NY (New York), stosowanego we wzornictwie i tekstach kultury, np. tytułu serii zdjęć Tomasza Wiecha „I ♥ NH” lub książki Jacka Gądeckiego *I love NH. Gentryfikacja starej części Nowej Huty?*

nym lub zastąpionym hasłem w języku Zjednoczonego Królestwa o tym samym znaczeniu) lub kubeczków z panoramami miasta także dalekowschodniej proveniencji. Tym Unicut nie jest, ale równocześnie całkowicie od tej kategorii odciąć go (jak i Cepelii) nie można. Żeby wyjaśnić czym jest, na początek w swoim własnym rozumieniu, najlepiej będzie odwołać się do Manifestu (Il. 1).

Tekstylne credo, czyli co?

Manifest dostępny na stronie *produkcji* jasno określa nam czym jest owa *produkcja*. Po pierwsze nie należy jej, mówi, kojarzyć z dzisiejszą wyzyskującą ogromną korporacją. *Produkcja* i ciąg manufaktura – fabryka – robotnicy jest bliższy pożądanemu odbiorowi. Jednocześnie odwołuje się do otoczonej obecnie sentymentem przeszłości i źródeł Nowej Huty. Warto zaznaczyć, że ta konotacja semiotyczna z kulturą robotniczą jest ważnym elementem projektów. Z drugiej strony położony został też nacisk na *niemasowość* – chałupniczość, oryginalność, niszowość *tiszertów*. Do obu ze wspomnianych kategorii nawiązuje *oldschoolowe* tworzenie. Kulturowanie pamięci wraz z jej konkretnością i emocjonalnym ładunkiem to składowe tradycji, czyli kolejnej, ważnej części manifestu. Język używany wskazuje na grupę docelową, jak również i na autorów – produkcja skierowana jest do ludzi młodych, w większości niepamiętających już zdarzeń, które zostały uwiecznione na koszulkach.

Całość można by zamknąć w pojęciu tzw. „nowoczesnego patriotyzmu” rozumianego najkrócej jako fuzję⁹ dziedzictwa (treści koszulek) z odpowiedzialną nowoczesnością (nośnik). Stare, ale ważne opowieści znajdują swoje odbicie na nowoczesnych koszulkach.

Treści folkloru (?)

Kiedy już ogólnie wiemy czym jest Unicut i jaką proponuje ideę zaopatrzoną w formę, przyjrzyjmy się treściom. Seria Nowohucka (NHC) składa się z *tiszertów*: *Victory*, *Tożsamość*, *Po Prostu Żyj*, *Tradycja Walki o Wolność Osobistą*, *Bunt*, *Street HC*, *Zielona dzielnica*, *Lenin Devasto*, *Zamieszki*,

⁹ Klub Jagielloński, *O Klubie*, <http://kj.org.pl/o-klubie/nowoczesny-patr/> [dostęp: 8.02.2014].

Konfrontacja, Walka o Krzyż, Industrial, Reprezentant, NH 3D, Beat the Liar. Główne dwa tematy to historia okresu komunizmu oraz współczesna Nowa Huta. O ile w przypadku koszulek „historycznych” kładziony jest nacisk na transmisję jakiejś narracji, o tyle w drugim widać lekkie zapędy ku kreacji – estetyka tych ubrań odwołuje się bądź to do jakiś nieoczywistych aspektów dzielnicy (zieleń, sport – por. il. 2), bądź sugerowania bliskości NH młodzieży ze swoimi rówieśnikami z Południowego Bronxu (charakterystyczna estetyka, szablonowy styl por. il. 3); pewnej wspólnoty kultury ulicy ponad granicami. Treścią niektórych koszulek są wersy z utworów nowohuckich muzyków („Po prostu żyj” i „Zwiastun”). Mówiąc szerzej o estetyce koszulek „współczesnych” (bo później nie będziemy do niej już wracać), można je podciągnąć pod kategorię z grafiką użytkową wzorującą się na kulturze hip hop.

Twórczość folklorystyczną lepiej będzie śledzić na przykładzie tej części kolekcji, na którą składają się *tiszerty* nawiązujące do minionych wydarzeń. Przy ich analizie nie można pominąć opisów, jakie im towarzyszą (aczkolwiek tylko na poziomie sklepu internetowego, nie znajdziemy ich w Cepelixie). Z jednej strony ułatwiają one zrozumienie przekazu, a z drugiej znowuż są tekstami obłożonymi nowymi znaczeniami. W ten sposób rozszerzają czytanie danego tekstu kultury – koszulki. Przykładowo *tiszert Victory vol. 1* (por. il. 4), który przedstawia obalony pomnik Lenina wraz z podpisem „NOWA HUTA TRADYCJA WALKI O WOLNOŚĆ OSOBIŚCIĄ”, został opisany w ten sposób: „Po latach walk z czerwonym smokiem Polsce udało się uzyskać całkowitą wolność, a z ulic i placów z hukiem usunięto znieprawdzone symbole przeszłości. Mocna grafika w ulicznym, szablonowym stylu. Dodatkowo standardowa dla wszystkich *tiszertów* z serii NHC pieczęć NH na karku”¹⁰.

Do amalgamatu znaczeń nadrukowanych (konkretne wydarzenie historyczne: walka niepodległościowa, opór wobec systemu zakończony sukcesem, zdeptanie komunistycznych symboli, tradycja nowohucian-wojowników), dochodzą te zawarte w przekazie pisany (wzmocnienie komunikatu o etosie rycerskim nowohucian walczących z czerwonym smokiem, dzielnicowe wydarzenie reprezentacją całej Polski, podkreślenie komunistycznego przegranego).

¹⁰ Unicut, <http://unicut.org.pl/index.php?module=product&id=99> [dostęp: 11.02.2014].

Grafiki nawiązują do tak charakterystycznych wydarzeń jak walki o krzyż (rozruchy 1960 r., por. Il. 5), obalenie pomnika Lenina, zamieszki pod kościołem Arka Pana. Jednakowoż większość opowiada o bliżej nieokreślanych starciach mieszkańców Nowej Huty z siłami systemu, a także triumfalnych ich zakończeniach. Tak w sferze wizualnej, jaki i pisanej akcentowana jest przede wszystkim cywilność, niezłomność walczących, ich przynależność do wspólnoty terytorialnej (Nowej Huty i/lub Polski), czasem też robotniczego kręgu zawodowego, trwanie w oporze przeciwko ustrojowi (często zaznaczonemu kolorystycznie), który jest reprezentowany przez bądź to Lenina, bądź uzbrojone oddziały. Tematy i sposób w jaki są one przekazywane świadczą o trwaniu w umysłach twórców (kryjących się pod pseudonimami) opowieści rodziców i dziadków, a może i kogoś innego ze starszego pokolenia.

Wedle prawdopodobieństwa, które domniemuję z założeń produkcji oraz funkcjonowania jej twórców w kontekście społecznym (jak choćby na forum Klubu Sportowego Hutnik, o czym niżej), owi projektanci jak najbardziej identyfikują się z Nową Hutą, ich dzielnicą, małą ojczyzną. Nawet, jeżeli nie są tam zakorzenieni od pokoleń, to ich twórczość świadczy o przetwarzaniu jakiegoś przekazu – historii mówionej, obrazu fotograficznego lub filmowego czy innego tekstu kultury. Nie są to historie nowe, a trwające już, lecz przetworzone. Należy podkreślić, że ich proces tworzenia i źródło były inne niż bajki czy legendy. W tym wypadku źródło jest zdarzeniem historycznym, które zostaje poddane interpretacji. Możliwy jest też swoisty palimpsest, to jest wydarzenie historyczne będące treścią opowieści, która zaczyna żyć własnym życiem w przekazie ustnym. Informację wraz z emocjami i intencjami („sposób pojmowania świata i określony do tego świata stosunek”¹¹), które towarzyszyły być może nadawcy, a z pewnością odbiorcy, przetwarzają na formę komunikacji wizualnej wyposażonej w dodatkowe funkcje. Nie jest to już tylko rodzaj mitu o początkach czy mitologii dzielnicowej¹² (bo o narodowej trudno tu jeszcze mówić), ale reprezentacja przeszłości jako

¹¹ J. Burszta, *Folklor*, [w:] *Folklorystyka. Materiały dla studentów filologii polskiej*, red. P. Kowalski, T. Smolińska, Opole 1992, s. 8.

¹² W rozumieniu historii, która została wyraźnie nacechowana, objuczona wątkami (na wespół) legendarnymi i stała się w pewien sposób konstytutywna dla tożsamości grupowej, a nie w znaczeniu fałszywej opowieści.

części tożsamości. *Tiszert* mówi o mojej przynależności, jednocześnie opowiadając o przeszłości, która konstytuuje grupę, z którą się utożsamiam (nie ma tożsamości bez przeszłości). Wiedza i opowieść ludu, obok szeregu funkcji, nabiera też tej tożsamościowej.

Odnoszę wrażenie, że taka forma pokazywania się publicznie ze swoją przynależnością może być ciekawym pomysłem na nowohucki złoty środek. Koszulki z omawianej kolekcji nie są jednak symbolami żadnego z klubów sportowych, ale jednocześnie reprezentują takie wartości (swojskość, patriotyzm, wierność korzeniom...), za kultywowanie których należy się „szacun na ośce”. Jednakowoż ta refleksja wymaga badań (szerszych niż internetowe buszowanie po forach) i ma charakter czysto dygresyjny.

Teoria a artefakt

Znając już formę i treść, przejdźmy do porównania przykładu z formatkami definicji teoretyków folklorystyki.

Przywołany już Józef Burszta nakłada na folklor wymóg transmisji, a także zaistnienia sytuacji folklorystycznej osadzonej w kontekście, w której zachodzi relacja między nadawcą a odbiorcą, w której pojawia się wariant tekstu, lecz ciągle jest on formułiczny (oparty na powtarzalnych schematach). Natomiast Jan Stęszawski określa folklor jako „zasób tradycyjnej (zachowanej w społecznej pamięci i przekazywanej drogą ustną) kultury duchowej [...] należącej do określonej warstwy, który funkcjonuje w danej grupie lokalnej, lub w sposób uogólniony”¹³.

Powyższe rozważania wykazały transmisję tekstów, jaka dokonuje się w tym przypadku od drugiej połowy XX w. – dowodem jest samo istnienie kolekcji – komunikatu. Wariantywność można tutaj potwierdzić o tyle, o ile ujmijemy sposób opowiadania *tiszertów* jako opcję od źródła (niezależnie czy określimy je jako opowieść rodziców, czy faktograficzny rys z podręcznika albo fotografię; źródło zapewnia w pewnym stopniu formułczość – konkretne motywy, osie narracyjne pojawiające się każdorazowo), a nie indywidualność każdej sytuacji komunikacyjnej. Sam wypuszczony na rynek produkt nie zmienia się i nie zostaje poddany

¹³ M. Trębaczewska, *Między folklorem a folkliem*, Warszawa 2011, s. 72.

zmianom. Odbiorca nie koryguje go¹⁴ – korektę może wprowadzić tylko autor wypuszczając zmieniony motyw *tiszertu*.

Specyficzny jest dialog pomiędzy opowiadającym a odbiorcą. Sytuacją folklorystyczną należałoby określić spotkanie i zauważenie człowieka, który swoim ubiorem komunikuje daną treść. W pewien sposób jest to opowiadanie tej samej historii wciąż na nowo, oparte o jedną kanwę (konkretny wzór noszonej koszulki oparty o konkretną opowieść), ograniczona jest tu dialogiczność (choć oczywiście, w zależności od posiadanej wiedzy, koszulkę można odczytywać na różne sposoby), natomiast tak zasób kultury Stęszawskiego, jak i cechy folkloru wg Burszty się tu przejawiają.

Możemy też cofnąć się o krok i jako sytuację folklorystyczną uznać moment przekazu opowieści i przekształcenia jej na projekt koszulki. W tym wypadku twórca konfrontuje się z tekstem kultury (nie jesteśmy w stanie określić czy to gawęda wujka z kombinatu, książka historyczna, czy na przykład fotografia na wystawie plenerowej) i przetwarza go na projekt, w dalszej kolejności wcielony w życie. I tak jedna opowieść zostaje podana dalej i przedstawiona podobnie, ale już w charakterze folkloru materialnego.

Odbiorca może stać się nadawcą nabywając i wkładając koszulkę. Odbiorca może w pewnym zakresie też stać się autorem – projekt Unicutu zakłada, że do każdego produktu załączany jest zestaw wlepek, do których tworzenia zaproszony jest każdy¹⁵. Warunkiem wypuszczenia ich jest przejście przez cenzurę szefów produkcji. W pewnym zakresie cała ta działalność cenzora jest osadzona społecznie. Przykładem może być dosyć ostra dyskusja na forum Klubu Sportowego Hutnik¹⁶ – w dość ograniczonym zakresie dotycząca samej komunikacji wizualnej, ale za to sporo mówiąca o kontekście sprzedaży koszulek wśród nowohuckich kibiców. „Z Hutniczego punktu widzenia nie pownieneś miec watpliwosci ktore ciuchy wybrac i kto je robi pozdrawiam”¹⁷ (pisownia oryginalna). Internet (w szczególności fora oraz media społecznościowe) na

¹⁴ Przynajmniej nie spotkałam się z takim zjawiskiem, choć generalnie upcycling funkcjonuje w świecie mody.

¹⁵ Unicut, <http://unicut.org.pl/index.php?module=blog&id=11> [dostęp: 12.02.2014].

¹⁶ Forum KS Hutnik, wątek *NH STYLE – nowa kolekcja, nowe wzory*, <http://forum.hutnik.krakow.pl/viewtopic.php?t=1517&postdays=0&postorder=asc&start=0> [dostęp: 12.02.2014].

¹⁷ Ibidem, wypowiedź użytkownika patria.

tym poziomie jedyna płaszczyzna, na której można obserwować odbiór¹⁸ nowohuckich ubrań. Określenie bardzo ważnej dla folkloru kwestii, czyli jego funkcjonowania w kontekście, społeczny odbiór przez społeczność lokalną, wymagałoby szerszych badań terenowych¹⁹. Dialogiczność ma w tym wypadku swój specyficzny wymiar.

Przekaz omawianej grafiki użytkowej siłą rzeczy pozbawiony jest oralności, jednakowoż wpisuje się w inne punkty postulowane przez Stęszawskiego. Przekazywane narracje, jak już powiedzieliśmy, bazują na historiach i wydarzeniach kluczowych dla pamięci wspólnotowej Nowej Huty.

Bazując na dotychczasowych dywagacjach sędzę, że kolekcję nowohucką można określić jako folklor, uwzględniając zastrzeżenia i specyfikę. Uważam, że można podciągnąć omawiane artefakty pod zakres zainteresowania folklorystyki ze względu na spełnianie najważniejszych kryteriów: transmisji opowieści, przetwarzania i bycia przedmiotem dialogu. Takie spojrzenie pozwala bezproblemowo ulokować produkty Unicutu w Cepelixie. Wszak jest on pochodną Cepelii, podobnie jak folklor współczesny wywodzi się (i czerpie) z folkloru tradycyjnego.

Postówie – aktualizacja

Tekst ten powstał w czasach, kiedy wciąż można było spotkać ubrania i akcesoria marki Unicut w Cepelixie, tj. w 2014 r., co rzecz jasna było fantastyczną sytuacją etnograficzną. Jednakże w tym samym roku kolekcja zniknęła najpierw z tego sklepu, a kilka lat później w ogóle z Placu Centralnego. Mój rozmówca podaje, że marka została sprzedana, a pandemia nie była taskawa dla nowego nabywcy. Po wyprowadzce z Cepelixu Unicut funkcjonował jeszcze kilka lat we własnym lokalu. Dziś nie ma już ani osobnego sklepu, ani strony internetowej, ostatnie strzępki informacji można zdobyć na zamierającej stronie w portalu Facebook. Rewizytując teren badawczy obecnie (tj. w czerwcu 2022 r.) znalazłam

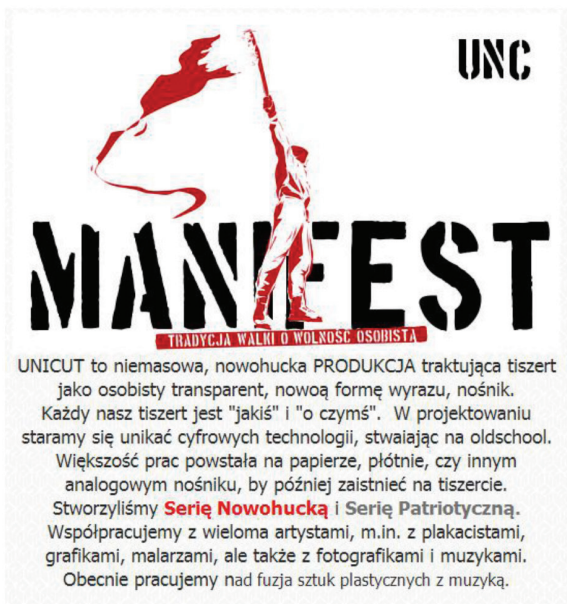
¹⁸ Zazwyczaj zestawianych ze sobą producentów: <http://www.iooi.pl/wiadomosc/4210/ciuchynowahuta-nowa-huta-kolekcja-ubran> [dostęp: 12.02.2014].

¹⁹ Także dot. funkcjonowania producentów. Strona Unicutu i nieliczne inne źródła dostarczają okrojonych informacji, jak np. Stylowa Nowa Huta, *KASIA*, *PAWEŁ*, *ZUZIA* i *ZOJA*, <http://stylowanowahuta.blogspot.com/2013/08/kasia-pawe-zuzia-i-zoja.html> [dostęp: 17.06.2022].

w Cepelixie tradycyjną sztukę ludową z Bolesławca, krakowskie zapaski i gorsety, zbiór nieskomplikowanych witrażowych aniołków, zaś z nowohuckich akcentów tylko kilka magnesów i kubków. Zresztą i one, jak mówi sprzedawca, pojawiają się falami, bez większej regularności, bywa że ktoś przynosi na sprzedaż tylko jeden rzut nowohuckiej twórczości, a potem znika. Treścią tych, które są aktualnie dostępne są przede wszystkim fotografie panoramiczne i zdjęcia z drona przedstawiające Plac Centralny, jego fragmenty lub inne znane nowohuckie landszafty (niekoniecznie w negatywnym tego słowa znaczeniu). Czas odręcznych grafik, ciekawych przetworzeń lokalnej historii, estetyki młodego pokolenia póki co odszedł w niepamięć. Może jeszcze opowieści o ulicznych starciach z Milicją Obywatelską, „walkach o wolność osobistą”, anegdoty czy utwory związane z tym czasem znajdą odbłask też w folklorze materialnym. Może. Śpieszmy się cenić lokalny dizajn, tak szybko odchodzi.

Ilustracje:

Ilustracja 1. Manifest, <http://unicut.org.pl/>



UNICUT to niemasowa, nowohucka PRODUKCJA traktująca tiszert jako osobisty transparent, nową formę wyrazu, nośnik. Każdy nasz tiszert jest "jakiś" i "o czymś". W projektowaniu staramy się unikać cyfrowych technologii, stwiając na oldschool. Większość prac powstała na papierze, płótnie, czy innym analogowym nośniku, by później zaistnieć na tiszercie. Stworzyliśmy **Serię Nowohucką** i **Serię Patriotyczną**. Współpracujemy z wieloma artystami, m.in. z plakacistami, grafikami, malarzami, ale także z fotografikami i muzykami. Obecnie pracujemy nad fuzją sztuk plastycznych z muzyką.

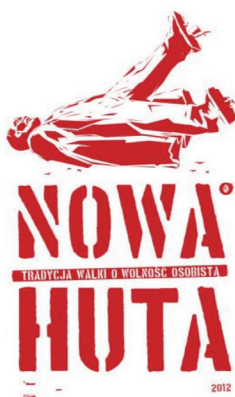
Ilustracja 2. Zielona dzielnica, <http://unicut.org.pl/>



Ilustracja 3. Street HC, <http://unicut.org.pl/>



Ilustracja 4. Victory, vol. 1, <http://unicut.org.pl/>



Ilustracja 5. Walka o Krzyż, <http://unicut.org.pl/>

Bibliografia

- Burszta J., *Folklor*, [w:] *Folklorystyka. Materiały dla studentów filologii polskiej*, red. P. Kowalski, T. Smolińska, Opole 1992.
- Korduba P., *Ludowość na sprzedaż*, Warszawa 2013.
- Trębaczewska M., *Między folklorem a folklem*, Warszawa 2011.

Źródła internetowe

- Cepelia, *O Cepelii*, <http://cepelia.pl/o-cepelii/spolka-cepelia-polska-sztuka-i-rekodzielo/>.
- Etnodizajn, *Trochę historii*, <http://www.etnodizajn.pl/teoria/troche-historii/troche-historii/strona/4>.
- Forum KS Hutnik, wątek *NH STYLE - nowa kolekcja, nowe wzory*, <http://forum.hutnik.krakow.pl/viewtopic.php?t=1517&postdays=0&postorder=asc&start=0>.
- Nowa Huta tu i tam blog, <http://nowahutatuitam.blogspot.com/2013/07/cepelix-dawniej-cepelia.html>.
- Klub Jagielloński, *O Klubie*, <http://kj.org.pl/o-klubie/nowoczesny-patr/>.

Profil sklepu Cepelix na portalu Facebook, <https://www.facebook.com/Cepelix>.

Profil marku Unicut na portalu Facebook, <https://www.facebook.com/unicut.niezalezna.produkcja.nowohucka>.

Stylowa Nowa Huta, *KASIA, PAWEŁ, ZUZIA i ZOJA*, <http://stylowanowa-huta.blogspot.com/2013/08/kasia-pawe-zuzia-i-zoja.html>.

Unicut, <http://unicut.org.pl/>.

Warnke A., *Cepelia – miejski charakter, wiejskie geny*, <https://culture.pl/pl/artykul/cepelia-miejski-charakter-wiejskie-geny>.

Cepelix on the Central Square. Citizens of Nowa Huta as folk arts & crafts creators

Abstract

The goal of this paper is to expose and analyze the contemporary folklore of the industrial district of Kraków called Nowa Huta. „City without God”, how it was created and named, played a significant role in the Polish resistant movement during communist times. Stories of that period are crucial for Nowa Huta citizens, first of all for their identity, but also for district's image and marketing. Since the post-war times there is a shop „Cepelia” placed in Central Square of Ronald Reagan in Nowa Huta, Kraków. CPLiA (Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego, what means: Headquarters of the Folk and Artistic Industry) all the communist period long was governmental branch responsible for folk arts & crafts. In fact it was a huge business employing over 20 000 people to design, create and sell folk art which pleased the socialist party. The shop in Nowa Huta was one connected to this network, however after political transformation in 90s of 20th century it changed as well. Cepelia became Cepelix. Nowadays (research was conducted in 2014 and 2022) one can find there some folk art, but also modern design connected to the district identity and history. Paper contains an analysis of this new assortment and tries to answer the question is it possible to treat it as a folklore as well as the other items being sold there?

Keywords: folklore, Nowa Huta, Kraków, city folklore, oral history, Cepelia, CPLiA, ethnography