

S I Ł A

w normalności

BYCIE PRZECIĘTNĄ, NIEWYRÓŻNIAJĄCĄ SIĘ Z TŁUMU JEDNOSTKĄ STAŁO SIĘ MODNE.

Upodobnienie się do innych ułatwia kontakt między ludźmi, POMAGA IM NA POWRÓT NABRAĆ DO SIEBIE ZAUFANIA. WŁAŚNIE TE ZWYKŁE, Z POZORU NIEODZNACZAJĄCE SIĘ NICZYM SZCZEGÓLNYM OSOBY ORGANIZUJĄ SIĘ, BY WSPÓLNIE STAWIĆ CZOŁA PROBLEMOM, Z KTÓRYMI PRZYCHODZI IM SIĘ BORYKAĆ WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE.

Tekst MARTA KIEŁCZEWSKA-KONOPKA



Najprostszy biały T-shirt z supermarketu, sprane dżinsy, luźny polar, do tego jakiegokolwiek buty na płaskim obcasie. Byleby było wygodnie i schludnie. Gdyby mogła, chodziłaby tak do pracy w dziale marketingu w jednym z warszawskich przedsiębiorstw. Dorota nie miała zwyczaju zbytnio przejmować się swoim wyglądem, mierzyła ją nieustanna karuzela nowinek w modzie. A tu nagle okazało się, że jej praktyczny – by nie rzec, byle jaki – styl to najnowsza tendencja, w grudniu 2013 r. ochrzczona przez K-Hole, nowojorską grupę badaczy przewidującą trendy, jako *normcore* (*normal hardcore*). Absolutna przeciętność, banalność w ubiorze stały się ideałem po fali hipsterstwa zdominowanego przez przymus bycia oryginalnym za wszelką cenę. – Zmęczenie ciągłą walką o wyróżnienie się z tłumu sprawiło, że ludzie zaczęli uciekać w zwyczajność, odnajdują wolność w byciu takim jak inni. Ta świadoma akceptacja homogeniczności jest dziś nowym sposobem na bycie cool – tłumaczy Emily Segal z K-Hole. W pogoni za nietuzinkowością ludzie upodobnili się bowiem do siebie, a bycie oryginalnym przerodziło się w cechę masową. Indywidualizm stał się ułudą, odkąd każdy – od kasjerki po profesora uniwersytetu czy koszykarza NBA – ma kolczyk w nosie, wyszukany tatuaż i krzykliwą fryzurę, a korporacje międzynarodowe namawiają, byś myślał inaczej i wyróżniał się, kupując ich – produkowane masowo – adidas, samochody lub chipsy. – Normcore to najnowszy trend dla tych, którzy nie mają złudzeń, że wyróżniają się pośród siedmiu miliardów podobnych sobie ludzi na Ziemi – podsumowała Fiona Duncan z „New York Magazine”.

TREND NA BYCIE POZA TRENDEM

A także dla tych, którzy są przeświadczeni, że moda robi z nich bezwolne owce, i nie zamierzają pozwolić ubraniu określać, kim są. – Dlaczego

ktos miałby pragnąć być ocenianym na podstawie kapelusza, butów czy mankietów? Gdzie jest ludzka godność w drobieniu w niewygodnych butach Louboutina, wciskaniu się w obciskającą bieliznę Spanx czy ściskaniu kurczowo w ręku torby Louis Vuittona w nadziei, że ludzie będą cię bardziej poważali? Równie dobrze można napisać sobie na czole: „Jestem głupi i niepewny siebie, ale patrzcie, na co mnie stać!” – stwierdziła na łamach „Newsweeka” Catherine Ostler. – Normcore oznajmia światu: mam duszę i inteligencję, jestem jedyny w swoim rodzaju, ale nie potrzebuję o tym trąbić wszem wobec – uważa brytyjski designer Richard Nicoll. – Więcej znaczą niż ubrania, które noszę, a tak w ogóle to mam na głowie ważniejsze sprawy niż zastanawianie się nad swoim wyglądem. – Podoba mi się, że wreszcie nie potrzeba ubrań, by coś sobą wyrazić – podsumowuje Jeremy Lewis, założyciel poświęconego modzie nowojorskiego magazynu „Garmento”, dodając, że ikonami nowego trendu są m.in. Steve Jobs z Apple i Mark Zuckerberg z Facebooka. Ta szczególnego rodzaju nonszalancja stylu oznacza lekceważenie znanych marek, odcięcie się od designerskich ciuchów czy wręcz chodzenie w ubraniach, które „nosi wielki tłusty nikt”, jak to ujął publicysta i krytyk mody Simon Doonan na łamach „Slate”. – Zniknąć w tłumie, stać się estetyczną dziurą, osiągnąć poziom zero w dziedzinie mody to jednak efekt wysiłku nie lada. Normcore, zwany także normalsem, tylko udaje, że nie zajmuje się swoim wyglądem, podczas gdy spędza dużo czasu przed lustrem, by jak najgorzej dobrać do siebie elementy stroju – kąśliwie zauważa francuska stylistka Julie Reseau, podkreślając, że pod pozorem braku stylu kryją się precyzyjne reguły. Wszak hołubiona obecnie „normalność” pochodzi od łacińskiego słowa *normalis*, czyli zasady.

– Normcore to poszukiwanie ideału w sensie platońskim – uważa z kolei filozof Alain de Botton. – Idealny T-shirt, jak idealny ołówek czy stół, nie potrzebuje być bez przerwy uaktualniany, gdyż wyraża sobą esencję tego, do czego służy. Lubimy monoteistyczne ideały: jeden bóg, jeden partner. A teraz obejmuje to także ubranie: jeden idealny – najprostszy – typ T-shirtu.

DOBRY ZWYCZAJ - WYPOŻYCZAJ

Moda to tylko wierzchołek zjawiska *normcore*, który wyraża pewną postawę życiową. – W trendzie tym nie chodzi o stanie się jedną zuniformizowaną masą – podkreśla Emily Segal z K-Hole. – To akceptacja wyglądanego jak inni wokół i widzenie w tym okazji do nawiązania z nimi więzi. – Ludzie zamknęli się w swojej odmienności. Poświęcają tak wiele energii na podkreślanie własnego indywidualizmu poprzez coraz bardziej finezyjne elementy stylu, jak sumiaste wąsy czy wydumane hobby typu domowe kiszenie ogórków, że stracili radość z przynależności do grupy – analizuje wpływy „New York Times”. Niczym niewyróżniający się wygląd ma znieść dystansujące bariery, zachęcić do kontaktów z drugim człowiekiem, jest wyciągnięciem do niego ręki. Nic zatem dziwnego, że popularność trendu *normcore* zbiegła się w czasie z robiącym na świecie furorę zjawiskiem konsumpcji współdzielonej czy inaczej wspólnej (*collaborative consumption*). Uznawana za alternatywę wobec kapitalizmu przez Jeremy’ego Rifkina obejmuje ona najróżniejsze systemy wymiany między osobami prywatnymi, od barteru po wynajem własnych kompetencji. – To może truizm, ale człowiek jest zwierzęciem stadnym, które potrzebuje kontaktów z innymi. Tak daleko zabrnęliśmy w indywidualizm kwestionujący wspólne podstawy społeczeństwa, że cierpimy na deficyt dzielonych z innymi wartości – uważa Arun Sundararajan, profesor na New ▶



York University. – Konsumpcja współdzielona odpowiada wielu z nas, gdyż pozwala wypełnić ten brak międzyludzkich więzi: transakcja handlowa staje się okazją do wymiany towarzyskiej. W codziennym akcie konsumpcji przestajemy być anonimowi, a usługa – bezduszna. Korzystając z internetowych platform, od niedawna coraz liczniej wsiadamy do aut nieznajomych (BlaBlaCar, Lyft, Sidecar, Uber), gościmy ich u siebie (Airbnb), powierzamy im swoje psy (DogVacay, Rover), jemy w ich jadalni (Feastly, EatWith). Wynajmujemy im swój samochód (RelayRides, Getaround), łódź (Boatbound) czy dom (HomeAway). Wypożyczamy od nich narzędzia do majsterkowania (Zilok), korzystamy z ich pralki do prania (Machine du Voisin), sprzedajemy im upichcone własnoręcznie dania (Supermarmite). Ludzie doszli bowiem do wniosku, iż aberracją jest posiadanie na własność domku letniskowego, samochodu czy wiertarki, jeśli korzystają z nich tylko od czasu do czasu. – Wszystko, co nam jest potrzebne, kurzy się w szafie sąsiada – streszcza koncept analityk Jeremiaha Owyanga, podkreślając, że na świecie powstało już 9 tys. start-upów specjalizujących się w tego typu konsumpcji, łącznie z polską stroną Wymianki.pl.

DOSTĘP ZAMIAST WŁASNOŚCI

Zdaniem Rachel Botsman, która bada to zjawisko w napisanej wraz z Roo Rogersem książce „What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption” [„Co moje, to twoje: rozwój konsumpcji współdzielonej”], kryzys gospodarki światowej zmusił ludzi do radzenia sobie patentem, wywołał przyptyw kreatywności i wzajemnego zaufania. Według badań General Social Survey w Stanach Zjednoczonych 32 proc. społeczeństwa uważa, że można zaufać kompletnemu nieznanemu. Potwierdza to doświadczenie Airbnb, gdzie z 6 mln osób korzystających z gościny w prywatnym domu w 2013 r.

KONTEKST
ŚWIATOWEJ
RECESJI SPRAWIA,
ŻE NORMCORE
UWAŻNIE WYDAJE
WŁASNE PIENIĄDZE,
RÓWNOCZEŚNIE
STARAJĄC SIĘ
NADAĆ SWOJEJ
KONSUMPCJI SENS.



Mark Zuckerberg i Steve Jobs to ikony nowego trendu „bycia poza trendem”.

tylko 700 zawiodło zaufanie swoich gospodarzy. Recesja odnowiła także przeświadczenie o wadze wspólnoty. Konsumpcja współpracująca to według Rachel Botsman nic innego jak internetowy wariant średniowiecznych stosunków międzysąsiedzkich, gdzie wszyscy się znali i wiadomo było, z kim dobija się targu. Tyle że teraz dzięki portalom społecznościowym odbywa się to na olbrzymią skalę.

Nie wszystko jednak dzieje się tylko w wirtualnym świecie. W powstałych w Quebecu Accorderies mieszkańcy tej samej dzielnicy wymieniają się między sobą czasem spędzonym na oddawaniu przysług. Każda jest tyle samo warta. Za udzielone korepetycje z angielskiego czy godzinę baby-sittingu otrzymuje się kredyt godzinowy, za który ktoś inny przetka nam zatkałe rury czy naprawi komputer. – Spotykam najprzeróżniejszych ludzi z mojej dzielnicy, to pasjonujące! – cieszy się informatyk Olivier Richard, notabene ubrany jak typowy *normcore*. W paryskim stowarzyszeniu Fripouille

sąsiedzi wymieniają się z kolei kompetencjami: jedni tłumaczą, jak robić konfitury, inni – jak szyc na maszynie czy zbudować szopę. „Banki usług” kwitną również w Polsce.

Ten nowy rodzaj konsumpcji swój sukces zawdzięcza nie tylko kryzysowi, lecz także nowemu podejściu do własności generacji Y wychowanej w świecie nowych technologii. Młodzi ludzie nie pożądamy już bowiem przedmiotu jako takiego, chcą go tylko używać. Interesuje ich nie CD, ale muzyka, którą płyta zawiera, nie DVD, ale zapisany na nim film. – Wkroczyliśmy w erę dostępu – zapowiada Jeremy Rifkin, wtórując niejako Arystotelesowi, który jako pierwszy zauważył, że bogactwo polega raczej na korzystaniu niż na posiadaniu.

ZERWAĆ Z BIERNOCIĄ

Internet, jego fora, blogi i strony sprzedaży online sprawiły, że wyzwolony z okowów mody i połączony z innymi normals stał się konsumentem lepiej poinformowanym, bardziej świadomym i wymagającym. Nieufnie odnosi się do klasycznego systemu gospodarczego zdominowanego przez międzynarodowe korporacje goniące za coraz większym zyskiem. Reklama go denerwuje, konsumpcja masowa mierzi. – To dlatego często optuje za *good enough*, artykułami wystarczająco dobrymi, by zaspokoić jego potrzeby, pomiędzy tandetą z pierwszej półki cenowej a towarami markowymi, które jego zdaniem nie wyróżniają się niczym poza ceną – wyjaśnia Robert Mayer, profesor ekonomii na Uniwersytecie Utah. – Produkt *good enough* nie puszy się, ale też się nie skrywa. Jest neutralny. Po prostu użyteczny, efektywny, trwały. Służy do tego, do czego się go kupiło – i do niczego więcej. To duża wartość w epoce wyboru bez granic i zmieniających się w zatrważającym tempie nowości technicznych. Sukces w USA sieci supermarketów Costco

proponujących ograniczony wybór takiej właśnie porządnej jakości towarów (zarówno spożywczych, jak i hi-tech) mówi sam za siebie.

Kontekst światowej recesji sprawia, że *normcore* uważnie wydaje własne pieniądze, równocześnie starając się nadać swojej konsumpcji sens. Nie konsumuje mniej, ale lepiej, w sposób bardziej odpowiedzialny. Częściej wspiera lokalne przedsięwzięcia, towary produkowane nieopodal, firmy, które dbają o środowisko. Za pomocą Internetu sięga po rzeczy z drugiej ręki, sam odsprzedaje sprzęty, które mu nie są potrzebne, czasem je nawet oddaje za darmo, zamiast wyrzucić (Freecycle.org, Recupe.net), albo też je wypożycza, dorabiając do pensji. – Jeden z naszych klientów zarabia czasem aż 1500 euro miesięcznie, wynajmując nagromadzone w garażu narzędzia – wyjawia Marion Carette, założycielka francuskiego portalu Zilok.

ZIARNKO DO ZIARNKA

Niektórzy wręcz zakasują rękawy i zabierają się do naprawiania popsutych sprzętów, walcząc w ten sposób z zanieczyszczeniem planety, a także planowanym postarzeniem produktu.

W Amsterdamie od 2010 r. niedzielały ekspres do kawy, rozklekotany stolik czy nadgryziony przez mole sweter można zanieść do Repair Café, gdzie wolontariusze – specjaliści od majsterkowania, szycia, stolarze bądź elektrycy amatorzy – postarają się je za darmo naprawić. Pomysł Martine Postmy przyjął się na całym świecie: naprawiacze działają także w Belgii, Wielkiej Brytanii, Australii czy Austrii. By ograniczyć ilość wytwarzanych przez mieszkańców odpadów, w Barcelonie władze miasta zorganizowały na tej samej zasadzie usługę *Repart millor que nou* (lepsze naprawione niż nowe).

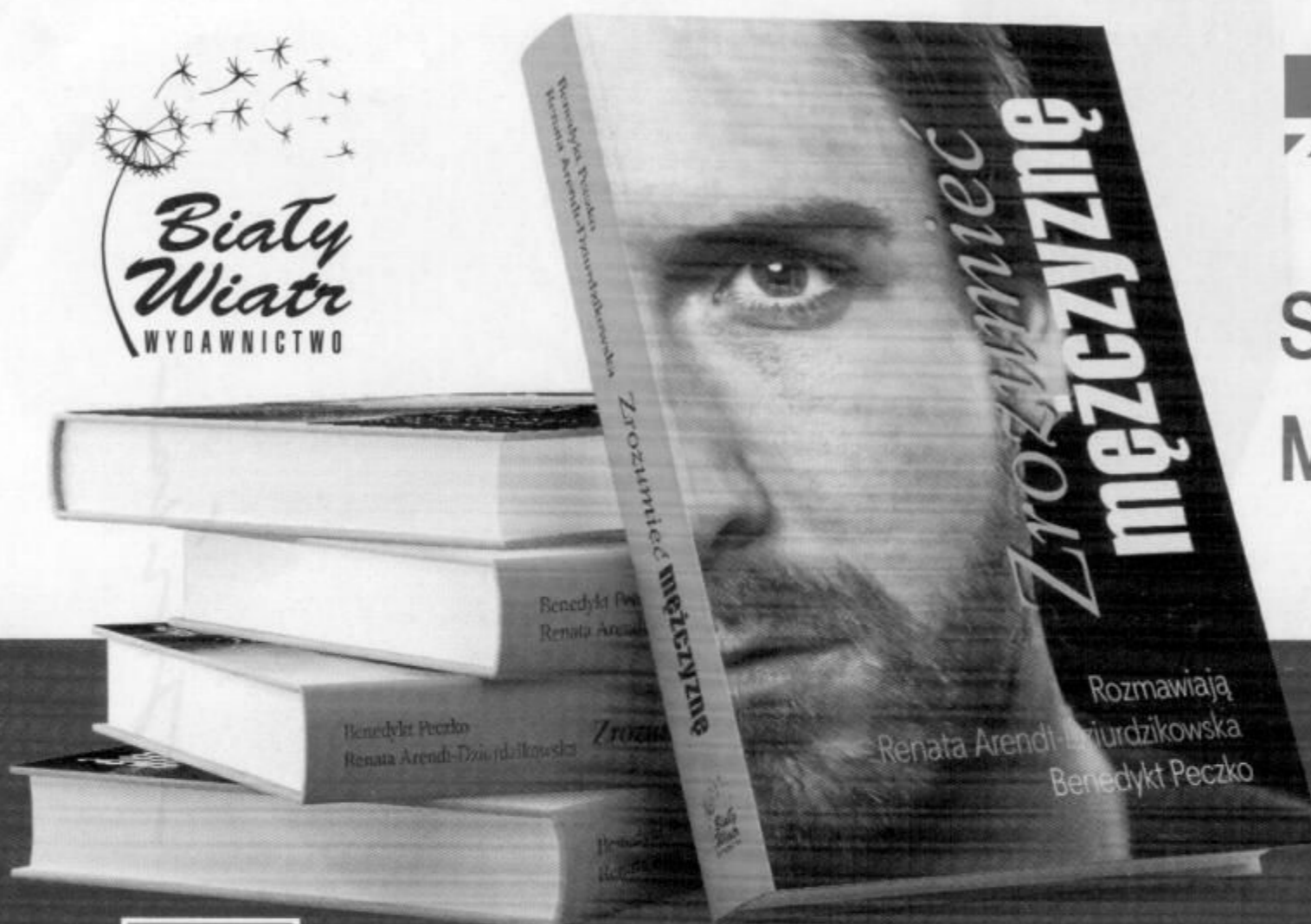
Ochrona środowiska jest tylko jedną wartością z wielu, o którą *normals* stara się walczyć swoimi konsumenckimi decyzjami. Z najnowszych badań Rady Europy wynika, że 45 proc. Europejczyków jest gotowych płacić więcej za produkty wytwarzane etycznie i w sposób społecznie odpowiedzialny. A blisko jedna czwarta uprawia bojkot pozytywny, zwany *buycottem*, czyli kupowaniem produktów firm, z którymi dzieli swoje przekonania, czyli np. tych, które nie stosują plastikowych opakowań czy nie sprzeciwiają

się umieszczaniu na etykietkach informacji o GMO. Ta zaangażowana konsumpcja to wyraz poczucia indywidualnej odpowiedzialności za świat, połączonej z zaufaniem wobec innych: *normals* bojkotuje bądź *buycottuje* i wierzy, że inni zrobią to samo, bez czego jego działanie nie miałoby sensu.

– Na Ziemi jest dość zasobów, by zaspokoić potrzeby wszystkich, ale nigdy nie będzie ich dość, by zaspokoić żądzę posiadania kilku jednostek – stwierdził niegdyś Mahatma Gandhi, bezwiednie stając się prekursorem konsumpcji współdzielonej XXI w. Otwarcie się na nowo na tworzenie sieci międzyludzkich, odrzucenie zewnętrznych erzaców własnej tożsamości proponowanych przez społeczeństwo konsumpcyjne, odmowa udziału w wyścigu szczurów już na poziomie konfekcji – niektórzy twierdzą, że nie zmieni to świata. W odpowiedzi *normalsi* przytaczają przypowieść o kolibrze, który wylewał z dzióbka po kropelce wody na niszczącą dżunglę płomienie. – Po co się wysilasz, ta odrobinka wody nie ugasi przecież pożaru – naśmiewały się z jego wysiłków inne zwierzęta. – Może nie – odrzekł ptaszek. – Ale przynajmniej robię, co w mojej mocy. ●

ZDJĘCIA: GETTY IMAGES/GALLO IMAGES, EAST NEWS, FORUM.

reklama



zwierciadło poleca

**Sami mężczyźni niewiele mówią o sobie.
Mamy okazję, aby poznać ich nieco lepiej.**

Obserwuję mężczyzn. Ciekawi mnie ich świat, ich wrażliwość, pasje, wartości, którymi żyją. Znam wiele silnych i mądrych kobiet – oddanych swoim partnerom. Zależy nam na mężczyznach. Chcemy szukać dróg do ich wewnętrznego świata, chcemy ich rozumieć, wspierać i kochać, dawać im siebie i otwierać się na ich mądrość i siłę.



pokochaj życie
sens

www.bialywiatr.com