

Uniwersytet Warszawski
Wydział Historyczny
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

Katarzyna Ciołek

Nr albumu: 279200

„Inaczej niż wszyscy” –
kreatywność kulturowa a strój młodzieżowy
w Augustowie

Praca licencjacka na kierunku Etnologia

Praca wykonana pod kierunkiem
dr n. hum. lek. med. Tomasza Rakowskiego
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

Warszawa, wrzesień 2011

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

Streszczenie

Niniejsza praca powstała na podstawie czterech wyjazdów do Augustowa, jakich dokonałam z grupą laboratoryjną "Wspólnota lokalna i światłowód" prowadzoną przez mgr Piotra Cichockiego w latach 2009-2010. Skupiam się na temacie stroju młodzieżowego i związanej z nim kreatywnością. Interesuje mnie konstruowanie wizerunku w kontekście źródeł – zarówno pochodzenia materialnego, jak i pochodzenia inspiracji, impulsu skłaniającego do chęci sięgnięcia po dany element odzieży. Poruszam także kwestię znaczeń przypisywanych danym źródłom, którą rozwijam w kontekście relacji lokalność-globalność.

Słowa kluczowe

moda, młodzież, strój współczesny, kreatywność, indywidualność, wizerunek, tożsamość, lokalność, globalność

Dziedzina pracy

14.700 Etnologia

Tytuł pracy w języku angielskim

„Unlike the rest” – cultural creativity and teenage fashion in Augustów

Spis treści

I. Wstęp	5
II. Stan badań i pojęcia teoretyczne wykorzystane w pracy	6
III. Opis terenu badań	8
IV. Metody badawcze	9
V. Strój młodzieżowy w Augustowie	12
V. 1. Strój dominujący	12
V. 2. Eksperyment odzieżowy	16
VI. Poszukiwanie elementów wizerunku	21
VI. 1. Elementy wizerunku	21
VI. 2. Przepływy kulturowe	22
VI. 2. 1. Media.....	22
VI. 2. 2. Podróże do większych miast	26
VI. 2. 3. Wzory ze strony rówieśników w Augustowie.....	27
VI. 3. „Zabawa” wizerunkiem	28
VII. Pozyskiwanie ubrań	30
VII. 1. Odzież nowa	30
VII. 2. Odzież używana	33
VII. 3. Przerabianie i szycie ubrań	35
VIII. Podsumowanie	37
IX. Materiały wykorzystane w pracy	39
X. Bibliografia	41

I. Wstęp

Niniejsza praca ma udzielić odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób młodzież z Augustowa konstruuje swój strój codzienny. Zagadnienie, które najbardziej mnie interesuje, to obecność kreatywności kulturowej wyrażanej poprzez ubiór. Niezbędne jest tutaj spojrzenie na strój w kontekście źródeł – zarówno pochodzenia materialnego, jak i pochodzenia inspiracji, impulsu skłaniającego do chęci sięgnięcia po dany element odzieży. Równie interesująca jest kwestia znaczeń przypisywanych danym źródłom, którą rozwijam w kontekście relacji lokalność-globalność. Stawiam następujące pytania badawcze: Jakim wpływom ulega młodzież augustowska dokonując wyboru stroju? Co sprawia chęć wyróżnienia się ubiorem na tle innych? Czym jest dla nich moda – zastanym zestawem znaczeń czy sferą „zabawy” tymi znaczeniami? W jaki sposób konstruowany jest wizerunek, tożsamość, indywidualność? Czy strój wyraża przywiązanie do lokalnych wartości czy stylistyczny kosmopolityzm?

Augustów odwiedziłam czterokrotnie na przestrzeni dwóch lat. Z każdą wizytą byłam coraz bardziej pewna mojego tematu – wyjściowe zagadnienie grupy laboratoryjnej „wspólnota lokalna i światłowod” wzbogaciłam o temat mody. Skoncentrowałam się głównie na młodzieży licealnej, którą przebadałam w kontekście wyżej postawionych pytań. Szybko dostrzegłam masowy, dominujący styl, ale i pojedyncze osoby wyróżniające się swoim ubiorem. Najbardziej interesujące wydały mi się te „skrajne” przypadki. Starłam się porozmawiać nie tylko z każdą osobą, która zwróciła moją uwagę nietypowym wyglądem, ale także z osobami reprezentującymi styl „konwencjonalny” (Muggleton 2004). Zależało mi na pełnym obrazie sytuacji. Dociekając odpowiedzi na interesujące mnie zagadnienie, pytałam moich rozmówców, gdzie kupują swoje ubrania oraz co decyduje o wyborze konkretnego elementu stroju, a także czy są w stanie wskazać osoby prezentujące odmienne podejście do mody.

Interesował mnie nie tylko sposób, w jaki postrzegają siebie, ale i innych. Niejednokrotnie próbowałam dociec, jak definiowana jest przez moich rozmówców „norma”, jaki jest strój, który nosi większość i od którego część pragnie się odróżnić, jaki strój jest „dobry”, a jaki „zły”. Okazało się, że zadanie to nie było łatwe – wydaje mi się, że po prostu krępowali się przy mnie otwarcie krytykować strój swoich rówieśników. Jednocześnie z kilkoma rozmówcami udało mi się nawiązać bliższą relację, znamienne jest to, że osoby te prezentują indywidualny styl. Doświadczenie to ukształtowało końcowy tytuł pracy. Poprzez sformułowanie „inaczej niż wszyscy” rozumiem wyrażaną przez moich rozmówców chęć

wzniesienia się ponad modową przeciętność, próbę wyrwania się z małomiasteczkowej nudy. Na drugim planie tego sformułowania przemyka na swój sposób pejoratywny kontekst – kim są ci „wszyscy”? Co sobą reprezentują? Dlaczego niektórzy nie chcą być jak oni? Wydaje mi się, że w tytule, jak i w całej pracy te tendencje się przenikają. W trakcie badań i tworzenia pracy starałam się pozostać w pozycji obiektywnego badacza, jednak czasami określenie się po jednej ze stron było nieuniknione.

II. Stan badań i pojęcia teoretyczne wykorzystane w pracy

W literaturze dotyczącej stroju ludowego informacje na temat okolic Augustowa są bardzo skąpe. Strój ludowy na tym obszarze zaczął zanikać pod koniec XIX wieku i trwał do okresu międzywojennego. M. Pokropek opisuje strój tradycyjny z przełomu XIX i XX wieku pochodzący z tego regionu w publikacji „Wytwórczość i sztuka ludowa Pojezierza Suwalsko – Augustowskiego”. Elementy stroju kobiecego, które warto wymienić to koszula ze stójką, kitel (specjalny rodzaj spódnicy wełnianej lub lniano-wełnianej utkanej w pasy lub kratę, czasem gładka), pasiaste fartuchy, gorset. Spódnice pojawiały się w ciemnych kolorach – brązowym, granatowym, ciemnozielonym, bordowym. Jeśli chodzi o strój męski, to głównymi elementami były białe lub szare spodnie (lniane lub wełniane), koszula ze stójką, długa sukmana z szerokimi rękawami i kołnierzem w naturalnym kolorze wełny – białoszarym (Pokropek 1979). W trakcie badań nie natrafiłam na osoby, stosujące jakiegokolwiek elementy opisywanego przez Pokropka stroju.

Poszukując prac licencyjnych w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej w Warszawie poruszających temat współczesnej mody natknęłam się na pracę Joanny Lipszyc „Współczesny strój wiejski. Estetyka i znaczenie”. Praca ta powstała w 2001 r. w ramach laboratorium „Społeczność lokalna a kultura masowa” na podstawie badań we wsiach pod Kolbuszową (woj. podkarpackie). Autorka skupia się na przedstawieniu upodobań odzieżowych swoich rozmówczyń, a także próbuje pokazać różnice pod tym względem między miastem a wsią oraz wpływ mediów.

Głównym źródłem inspiracji dla strony teoretycznej mojej pracy była pozycja Paula Willisa „Wyobraźnia etnograficzna”. Fundamentalne dla mojej pracy były rozważania na temat tworzenia znaczeń. Autor używa pojęcia „sztuka życia” na opisanie działań człowieka związanych z produkcją w sferze kultury. Działania te przyczyniają się do tworzenia

tożsamości i konstruowania „ja”. Willis podkreśla, że tworzenie znaczeń jest szczególnie ważne w życiu codziennym. Tłumaczy to tym, że współcześnie trudno jest przypisać się do zastanych grup: „Nikt nie wie już, jak wyglądają mapy społeczne, nigdzie nie przynależy się *automatycznie*, w związku z tym bardziej niż kiedykolwiek trzeba pracować nad własnym znaczeniem w sferze kultury i je wytwarzać” (Willis 2005, s. 15). Proces tworzenia znaczeń nigdy nie ma końca, polega na ciągłym ulepszaniu „ja” i stałej reprodukcji w sferze kultury (Willis 2005).

Kolejny użyty w pracy termin autorstwa P. Willisa to „praca na symbolach”. W połączeniu z towarami kulturalnymi, jak na przykład ubrania, prowadzi do rozwoju tożsamości kulturowej. Willis rozróżnia dwie kategorie pracy na symbolach – dobór i zawłaszczenie – jest to istotne w przypadku tematu mody. Dobór przedmiotów z ogromnej puli możliwości i osobisty sposób na ich użycie, przyczynia się do tworzenia znaczeń. Zawłaszczanie wiąże się z kreatywną konsumpcją, odbieraniem otaczających wpływów i czerpaniem z nich na własny użytek. Poprzez zawłaszczanie wielu wizerunków i miksowanie ich ze sobą dochodzi do powstawania nowych znaczeń w kulturze i rozwoju kulturowego „ja” (Willis 2005).

W temacie mody ważny dla mojej pracy jest artykuł Gillesa Lipovetsky’ego pod tytułem „Postępująca zmiana istoty tego, co społeczne”, który znalazł się w książce „Socjologia codzienności”. Autor ten, powołując się na pracę Gabriela Tarde, wyróżnia wiek zwyczaju i wiek mody. Ten pierwszy wiąże się z czasami, gdy wzorowanie się na zasadach tradycji było najważniejsze. Natomiast wiek mody nastął wraz modą konsumpcyjną, najbardziej interesujący stał się „duch nowości” i przyjmowanie wpływów z zewnątrz (Lipovetsky 2008). Pomocna w temacie stroju była dla mnie także pozycja Davida Muggletona „Wewnątrz subkultury: ponowoczesne znaczenie stylu”. Muggleton używa pojęcia „kapitał subkulturowy” (za S. Thornton), który oznacza posiadanie odpowiedniego gustu, bycie poinformowanym w temacie mody i jednocześnie polega na pokazaniu swojej indywidualności, wyróżnieniu się na tle innych (Muggleton 2004).

W związku z zainteresowaniem nowościami powołuję się również na Rocha Sulimę i jego „Antropologię codzienności”. Sulima wiąże niechęć do oglądania się na przeszłość z przeciwieństwem struktury i tym samym przypisuje młodych ludzi do liminalności (na podstawie teorii van Gennepa). „Liminalni młodzi” testują granice struktury, swoimi działaniami kulturowymi stąpają po jej obrzeżach, tym samym przyczyniają się do poszerzania pola tolerancji (Sulima 2000, s. 58-63).

Jeśli chodzi o relację lokalne-globalne, której także dotyczy moja praca, to

niewątpliwie najważniejsza jest tutaj postać Ulfa Hannerza. Na podstawie „Powiązań transnarodowych” (Hannerz 2006) prezentuje, że lokalność jest areną, na której krzyżują się odległe wpływy. Inna praca Hannerza (2004) była mi pomocna w spojrzeniu na Augustów w kontekście centrów i peryferii. Z dużych miast (centrów) do peryferii przepływają style życia, nowe mody i wzorce konsumpcji (Hannerz 2004). Z tematami, które porusza Hannerz wiąże się też termin „tożsamość rozproszona”, którego używa George E. Marcus. Termin ten oznacza tożsamość, która powstaje w wielu miejscach jednocześnie, bo wpływy, które przyczyniają się do jej wytwarzania mogą pochodzić z najróżniejszych miejsc na świecie (Marcus 2004).

W spojrzeniu na ubiór jako przedmiot, któremu człowiek nadaje znaczenie, pomógł mi artykuł M. Krajewskiego „W stronę socjologii przedmiotów”. Autor pokazuje, że przedmioty dopiero posiadają znaczenie, gdy nada mu je człowiek. Procesy społeczno-kulturowe, które składają się na „wytwarzanie” przedmiotu nigdy nie kończą się, nadawane znaczenia przez każdego mogą być inne, ma na to wpływ sposób ich konsumpcji, czy przetwarzania (Krajewski 2004).

Równie ważnym dla tematu mojej pracy jest pojęcie „supermarket kultury”, którego używa Gordon Mathews. W supermarkecie kultury, tak jak w sklepie z dobrami materialnymi, można dowolnie przebierać w towarach. Z tym, że supermarket kultury reprezentuje towary kulturowe, takie, jak idee, informacje i potencjalne tożsamości (Mathews 2005).

III. Opis terenu badań

Augustów jest miastem w województwie podlaskim liczącym sobie około 30 tysięcy mieszkańców. Ze względu na piękne, naturalne otoczenie – jeziora, lasy i rzekę – jest miejscem często odwiedzanym przez turystów. W sezonie jesienno-zimowym w mieście można spotkać prawie wyłącznie miejscowych, natomiast w sezonie wiosenno-letnim jest przepełnione przyjezdnymi.

Wraz z moją grupą laboratoryjną odwiedziliśmy teren badań cztery razy. Były to około dziesięciodniowe wyjazdy w 2009 r. (lipiec i listopad) oraz 2010 r. (marzec i lipiec).

W Augustowie znajdują się dwa licea ogólnokształcące, Zespół Szkół Technicznych oraz Augustowskie Centrum Edukacyjne. Jest więc tu dużo młodzieży, która dojeżdża do szkoły z całego powiatu augustowskiego, a nawet spoza jego granic. Gdy pytałam moich

rozmówców czy lubią Augustów większość odpowiadała „tak”. Wszyscy zgodnie twierdzą, że zimą Augustów nie jest zbyt ciekawym miejscem. Zacytuję jednego z moich rozmówców: *W zimę, jak to w zimę, jak to w mieście turystycznym, nie ma totalnie co robić, jest tylko z 5 miejsc, gdzie można gdzieś wyjść. Za to w wakacje jest bardzo fajnie, jest dużo imprez, można się fajnie pobawić i spędzić czas, poza tym jest dużo zieleni i jezior gdzie można spokojnie, rekreacyjnie wypocząć. Ale jeśli chodzi o takie bardziej inicjatywy dla młodzieży w ciągu roku, to nie bardzo* (wyw. nr 1). Ponadto większość młodych osób, z którymi rozmawiałam, nie widzi swojej przyszłości w Augustowie, wolą wyjechać na studia do większego miasta i tam zostać. Niektórzy mówią, że mogliby tu wrócić „na starość”. Pytając o perspektywy w Augustowie usłyszałam:

Dla kogoś, kto ma jakieś większe ambicje, to jest to miasto bez większych perspektyw. Tutaj można zostać, co najwyżej nauczycielem albo pracować w „Bacie” [fabryka British American Tobacco] lub stoczni jachtowej. W sumie większych możliwości tutaj nie ma. Jeśli cokolwiek robić, to tylko i wyłącznie samemu (wyw. nr 1),

Większość osób, z którymi się zadawałam, mieszka i pracuje w tych miastach, co studiuje. Takie osoby z mojej szkoły, ambitniejsze, to właśnie wyjechały. A te osoby, które albo się słabiej uczyły, albo nie widziały innej opcji, zostały w Augustowie (wyw. nr 2).

Osobiście odebrałam Augustów jako niewielkie, sympatyczne miasto. Sama pochodzę z miasta o podobnej wielkości [REDAKTOWANE] więc doskonale rozumiałam żale moich rozmówców. Faktycznie miasto „odżywa” w sezonie wiosenno-letnim, jest więcej atrakcji, a na ulicach można spotkać wielu ludzi. Przebywając w Augustowie w listopadzie zobaczyłam co mieli na myśli rozmówcy, miasto wyglądało na wręcz opustoszałe, jedynym miejscem, w którym spotykałam młodych ludzi była szkoła.

IV. Metody badawcze

Najczęstszą metodą badawczą, z której korzystałam był wywiad (każdy został nagrany na dyktafon, a następnie przepisany). Łącznie przeprowadziłam 40 wywiadów (z czego z jedną osobą dwukrotnie, a z inną trzykrotnie). Podczas pierwszego pobytu w terenie moi rozmówcy byli dobierani w dosyć przypadkowy sposób, ale stało się to bazą pod wybór kolejnej, już konkretniejszej grupy osób podczas następnego wyjazdu. Moi pierwsi rozmówcy

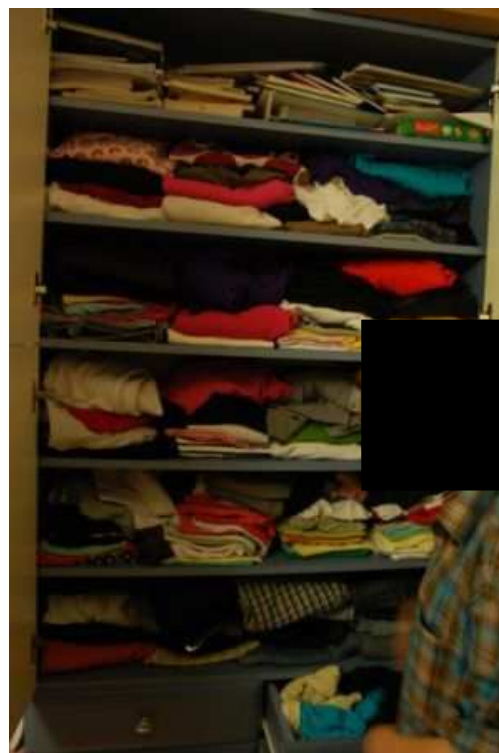
byli w bardzo różnym wieku, od 20 do około 80 lat. W pierwszych wywiadach interesował mnie zarówno temat społeczności lokalnej, jak i wykorzystywania nowych mediów. W listopadzie 2009 r. sprecyzowałam swoją grupę rozmówców do młodzieży, w ten sposób trafiłam do ■ Liceum Ogólnokształcącego ■ w Augustowie. Prawie wszyscy moi późniejsi rozmówcy uczęszczają lub uczęszczali do tej szkoły. Przez wiele osób szkoła ta jest uważana za najlepszą w Augustowie i w całym powiecie, podkreślany jest wysoki poziom nauczania - *Szkoła od lat odnotowuje wysoki wskaźnik przyjęć na studia, liczne są też sukcesy w konkursach i olimpiadach na szczeblu centralnym* ■. Moimi rozmówcami byli głównie uczniowie I i II klas. Z początku liczba chłopców i dziewcząt była podobna, mój temat nie był jeszcze dopracowany, ale najczęściej pytałam o styl życia i użycie mediów. Gdy zainteresowałam się tematem stroju, zdecydowanie liczba rozmówczyń stała się wyższa od liczby rozmówców. Chłopcy niechętnie rozmawiali o modzie, dla większości temat ten nie jest istotny. Dziewczęta za to z chęcią odpowiadały na pytania o strój i zakupy, co sugeruje genderowy aspekt zagadnienia. Tak jak i na początku, rozmówcy w liceum byli dobierani dosyć przypadkowo, wywiady przeprowadzałam z osobami, które po prostu zgodziły się na to. Jednak podczas trzeciego pobytu w terenie badań starałam się dobierać rozmówców, których sama uznałam za takich, którzy mogą mi powiedzieć coś więcej na temat mody. Kierując się własnymi kryteriami zwracałam uwagę na osoby, które wyróżniają się na tle pozostałych strojem – na przykład stosują nietypowe połączenie kolorów i elementów stroju lub jakiś świeży trend w modzie, który miałam wcześniej okazję zobaczyć w Internecie, czy na warszawskiej ulicy, ale rzadko w Augustowie.

Starałam się przeprowadzać rozmowy w przyjaznej i luźnej atmosferze, tak aby moi rozmówcy czuli się swobodnie. Dlatego też na początku każdego wywiadu prosiłam rozmówców, aby opowiedzieli mi o swoich zainteresowaniach, o szkole, a także krótko opowiadałam o sobie i o moim kierunku studiów (temat uczelni szczególnie interesował osoby, które w niedługim czasie miały zdawać maturę). Z rozmówcami umawiałam się na spotkanie od razu, gdy ich spotkałam lub prosiłam ich o numer telefonu komórkowego i kontaktowałam się później. Zawsze pozwalałam wybrać im miejsce spotkania, byłam ciekawa, jakie miejsca są lubiane przez moich rozmówców i odbierane jako odpowiednie na rozmowę. Okazało się, że najczęściej była to kawiarnia ■ a czasem, przy odpowiedniej pogodzie, było to spotkanie na świeżym powietrzu – nad rzeką lub w parku.

Badania, które przeprowadziłam wpisują się w koncepcję etnografii wielostanowiskowej (*multi-sited ethnography*) G. E. Marcusa (1995). Teren przeze mnie

brany pod uwagę, to nie tylko fizyczne miejsce w postaci miasta Augustów. Ważnym dla mnie elementem było potraktowanie Internetu jako terenu badań (obserwowanie blogów, portali społecznościowych i stron o tematyce modowej), a także obserwowanie trendów w modzie w większych miastach.

Badania nie opierały się wyłącznie na wywiadach, ale również na obserwacji uczestniczącej. Oczywiście obserwowanie w przypadku tematu stroju nie jest trudne – przechadzając się w dowolnym miejscu w Augustowie mogłam przyglądać się młodym ludziom i ich ubraniom. Miałam okazję oglądać ich zarówno w codziennych sytuacjach (w szkole, na zakupach, na spacerze), jak i w tych wyjątkowych (na dyskotecce szkolnej, w klubie, na koncercie, na imprezie w domu). Ponadto przyglądałam się lokalnym sklepom z odzieżą, jaki jest asortyment i kto je odwiedza. Jedną z moich rozmówczyń udało mi się odwiedzić w domu – pokazała mi swój bogato ozdobiony pokój i zawartość szafy (fot. nr 1). Prosiłam ją, aby pokazała ulubione elementy swojej garderoby i opowiedziała gdzie je kupiła. Z inną z rozmówczyń umówiłam się na wspólne zwiedzanie sklepów z używaną odzieżą, zaprowadziła mnie do swoich ulubionych i opowiedziała o niektórych ubraniach, jakie udało jej się w nich znaleźć. Z jeszcze inną rozmówczynią umówiłam się na spotkanie, na którym pokazała mi w Internecie ulubione blogi o tematyce modowej i wskazała elementy ubrań, jakie sama chętnie by nosiła. Pomocne było również obserwowanie moich rozmówców w Internecie – trzy osoby prowadzą fotoblogi, a z kilkoma osobami mam kontakt poprzez portale społecznościowe (www.facebook.com i www.nasza-klasa.pl). Ciekawiło mnie, jak przedstawiają swój wizerunek w sieci, jakie zdjęcia prezentują. Ponadto dokumentowałam fotograficznie witryny sklepów i szyldy, a już po przeprowadzonych badaniach poprosiłam niektóre rozmówczynie o wysłanie mi swoich zdjęć prezentujących ich styl – wydało mi się ciekawe jakie zdjęcia same uznają za odpowiednie.



V. Strój młodzieżowy w Augustowie

V. 1. Strój dominujący

Opisanie ogólnych upodobań odzieżowych młodzieży augustowskiej z pewnością jest zadaniem trudnym. Mimo, że już na pierwszy rzut oka można zauważyć kilka dominujących stylów wśród lokalnych młodych, to odpowiedzi na pytanie o codzienny strój moich rozmówców były bardzo różne. Ponieważ w dalszej części pracy chcę przywołać osoby, które eksperymentują z wyglądem i nie boją się wyróżnić, to postaram się przedstawić najpierw bardziej masowy styl.

Widząc młodych ludzi w Augustowie, a szczególnie przebywając w szkole, miałam świetną okazję do przyglądania się ich codziennym strojom. Zauważyłam, że dominuje strój luźny, sportowy. Znaczna większość chłopców nosi ubrania w ciemnych odcieniach, zazwyczaj są to spodnie jeansowe, bawełniana bluza, koszulka z nadrukiem i sportowe obuwie. Część nosi szersze ubrania w stylu hip-hopowym (w Augustowie znajdują się dwa sklepy z tego typu odzieżą). Zauważyłam, że chłopcy znacznie rzadziej od dziewcząt pozwalają sobie na odbieganie strojem od rówieśników, co wiąże się z genderowym aspektem tego zagadnienia, którego jednak nie będę pogłębiać w tej pracy. Wśród dziewcząt dominują bardziej żywe kolory, szczególnie na koszulkach z nadrukami, a także na sportowych butach. Do tego zazwyczaj obcisłe spodnie-rurki. Dziewczęta reprezentujące mniej sportowy styl często noszą buty-baletki, bardziej dopasowany top i jeansowe spodnie.

Podczas wywiadów pytałam rozmówców o ich upodobania dotyczące ubioru. Pytania, jakie zadawałam to m. in. „Co lubisz nosić na co dzień?”, „Jaki jest twój styl?”, „Jak dobierasz swój codzienny strój?”. Uzyskałam bardzo różne odpowiedzi, przedstawię kilka przykładowych:

Ja to tak sportowo. Spódnice, sukienki to w ogóle odpadają (wyw. nr 3),

Ja lubię bardzo oxford style - tenisówki, krótkie spodenki, szelki, t-shirty, cardigany. Ale lubię też czasem tak bardziej elegancko, kobieco (wyw. nr 4),

Ja na przykład lubię się ubierać w koszule, jakieś jeansy i rzymianki, baletki...

rzeczy takie dosyć luźne, nie takie przylegające do ciała (wyw. nr 5).

Niektóre osoby dobierają swój strój tak, aby wyglądać ładnie, ale nie wyróżniać się szczególnie:

Ja uważam, że się ubieram tak normalnie, tak zwyczajnie, niewyróżniając.

Ale staram się dobierać te ubrania tak, żeby jednak... nie powiedzieli, na

przykład, że nałożyłam różowe spodnie do żółtej bluzki, prawda? Tak żeby dobrze dobierać kolory, i żeby było po prostu schludnie i ładnie, (...) taka normalna dziewczyna (wyw. nr 5),

Ubrania takie raczej wygodne, nie lubię się ubierać tak jak jakieś lalki barbie, to na pewno nie. I na pewno też nie w jakichś workach, ja lubię takie rurki klasyczne, ale nie żeby się jakoś szczególnie wyróżniać. U mnie akurat najbardziej zawsze wyróżniam się dzięki butom, bo zawsze kupowałam sobie jakieś wielkie adidas, takie kolorowe, żeby było je widać, to jest takie coś co mnie wyróżnia z tłumu, ale ogólnie tak to nie lubię jakoś eksperymentować (wyw. nr 6).

W dalszej części pracy zaprezentuję, że przez wiele osób z Augustowa odróżnianie się strojem jest traktowane jak zupełna ekstrawagancja. Chciałam usłyszeć od moich rozmówców co jest powszechnie akceptowane i uznawane za ten „normalny”, niewyróżniający się strój. W wywiadach pytałam moje rozmówczynie, jak ubierają się młodzi ludzie w Augustowie, jak ich oceniają. Usłyszałam m.in. taką odpowiedź:

Powiedziałabym, że średnio. Nie przywiązują dużej wagi do ubrań (...). Małe miasteczko, więc ludzie bardzo nie zwracają uwagi. Są poszczególne osoby, którym zależy na dobrym ubraniu, ale tak ogólnie to nie. Większość właśnie tak normalnie się ubiera - sportowo, zwyczajnie, nie wyróżniają się (wyw. nr 5).

Inną z rozmówczyń zapytałam:

- Jak się ubierają osoby w twoim wieku?

- No nudno... nudno, szaro.

.- Co dziewczyny najczęściej noszą?

- Dziewczyny albo tak masowo, jakieś jeansy, t-shirt, albo co jest modne, czasem niefajne, ale modne. Albo się tak wyróżniają, ale to mało osób się wyróżnia (wyw. nr 11).

Z tego wynika, że większość młodzieży w Augustowie, według moich rozmówców, ubiera się dosyć jednolicie. Pytałam więc, czy są jakieś grupki osób, które trzymają się razem i ubierają podobnie. Usłyszałam głównie o grupach skupiających fanów konkretnej muzyki, na przykład „metale” i „skejci”. Okazało się, że wyróżniają się na tle innych:

Są takie grupki, na przykład tak potocznie zwani metale. Bardzo dużo znam w Augustowie osób, które właśnie grają w kapelach takich rockowych i się

ubierają w takich klimatach i ich widać bardzo mocno (...) Są skejterzy, jeżdżą na deskach, to wiadomo mają szerokie spodnie, odznaczają się (wyw. nr 7), Najbardziej to [wyróżniają się] metale. W naszej szkole nawet jest parę osób takich, że glany i tam jakieś bluzki z różnymi zespołami. No i dresy, i tacy, którzy na deskorolkach jeżdżą, skejtów tu też mamy paru (wyw. nr 6).

Niektórzy wyróżnili też inne grupy, również głównie skupiające się wokół muzyki:

Techno i hip-hop. Można podzielić ich na tych, którzy noszą krok niżej i krok wyżej. No i można znaleźć też tych, którzy pakują i nie pakują (wyw. nr 1), W Augustowie jest tak: albo lubisz rocka, albo lubisz disco polo. Są grupy, które jeżdżą do Jaświł na dyskotekę i to są to takie osoby, które...no nie wiem... noszą streczowe bluzki i jeansy. Albo są właśnie osoby, które słuchają chociaż troszeczkę innej muzyki niż disco polo i one się odróżniają (wyw. nr 8).

Bardzo często mówiono mi też o grupach dziewcząt, które każdy nazywa na własny sposób, ale wydaje mi się, że chodzi o jedną grupę. Przywiązują dużo uwagi swojemu wyglądowi, często są wyzywająco ubrane i z mocnym makijażem. Sama miałam okazję zaobserwować wiele takich osób w Augustowie. Moi rozmówcy opisywali je w ten sposób:

Są na pewno takie dziewczyny, które robią się na styl barbie. Jakies kokardeczki wpinane we włosy, taki mocny makijaż, krótkie spódniczki. Zdarzają się takie (...) Takie osoby to właśnie, że się "dobrze" ubierze, że jest cała na różowo (wyw. nr 5),

Typowa „lalunia” to (...) masa bransoletek, krótkie spodenki, jakieś rajstopki, szaliczek, włoski, makijaż, wszystko pięknie, ładnie...(wyw. nr 13),

Tak zwane "gwiazdy", czyli "muszę wszędzie być pierwsza, muszę wszędzie być na widoku, muszę być zawsze idealna, bo nie wiadomo kogo spotkam" to takie osoby. Po prostu mają manię... bycia. Muszą być w centrum uwagi (wyw. nr 7).

Jeden z rozmówców powiedział mi też o „kozakach”, czyli często spotykanym w Augustowie typie chłopaka:

- (...)To są albo plastiki, albo kozaki (...) Plastiki to nazwa od lalki barbie, bo tak się podobnie ubierają. Kozaki to takie cwaniaki.

- Jak rozpoznać takiego cwaniaka i plastika?

-Niezbyt duży iloraz inteligencji, u jednych i u drugich. Myślę, że cwaniaki próbują zaimponować wyglądem.

- *W jaki sposób?*

- *Na przykład czapeczka Nike, kurteczka Nike, spodenki Nike, buty Nike. Albo Adidas, czy Puma. Często jakaś bransoleta na ręce, chwalą się ile to tam biorą na klatę i nie lubią jak się im patrzy w oczy (wyw. nr 14).*

Wynika z tego, że u chłopców taki wygląd kojarzy się z konkretnymi sportowymi markami. Przy opisie dziewcząt nie padały nazwy marek odzieżowych, jedynie rodzaje ubrań, zawsze jednak jest to rzucający się w oczy wygląd. Mając okazję być na lokalnej dyskotecie zauważyłam, że sporo młodych dziewczyn jest wyzywająco ubranych – bardzo krótkie, obcisłe sukienki, buty na wysokiej szpilce – z pewnością wiąże się to z chęcią zwrócenia na siebie uwagi, ale nie wiązałabym tego z modowym eksperymentem, bo w ten sposób było ubranych wiele osób. Jest to w pewien sposób „dopisanie” do istniejącej, dlatego akceptowalnej, estetyki. Jeżeli za stan wyjściowy uznać to, co dziewczyny prezentują swoim strojem w szkole, to wersja do dyskoteki wyznacza jego maksimum. Swoją rolę odgrywa też dochodząca do głosu seksualność – wyzywający strój wydaje się próbą manifestacji na tle erotycznym.

Powyższe opisy stylów – sportowy, „normalny”, związany z subkulturami – stanowią różne wersje jednego stroju dominującego. Moi rozmówcy bez problemu wskazywali je w otaczającej ich przestrzeni. Ten fakt odczytuję jako zakorzenienie danego stylu w strukturze lokalnej. Style te są rozpoznawane, nadawane są im nazwy. Wiąże się to z samowiedzą obyczajową, którą M. Szpakowska definiuje jako „wypowiedzi spontaniczne, w których ujawniają się (czasem mimowiednie) rozmaite sądy, aspiracje, preferencje i fobie” (Szpakowska 2003, s. 12). Gdyby pewne rodzaje strojów były nowe w otoczeniu, to z pewnością ciężko byłoby moim rozmówcom nazwać je, przypisać do danego nurtu. Style te mają miejsce w spektrum, które nazywam strojem dominującym.

Sądzę, że różnorodność stylów wśród młodzieży augustowskiej jest spora, ale mimo wszystko dominuje „bezpieczny” styl: schludny, ale niewyróżniający się na tle pozostałych, nieodstający od normy. Wpisanie się w tłum to opcja bezpieczna, wolna od ewentualnych konsekwencji za odejście od tego, co dla tłumu jest normalne (akceptowalne). Zauważyłam, że osoby, które sama przypisałabym do tego „konwencjonalnego” stylu niejednokrotnie mówiły, że nie lubią nosić identycznych ubrań, jakie już ktoś z ich otoczenia ma. D. Muggleton powołując się na badania S. Milesa pisze, że „różnice pomiędzy zasadniczo podobnymi produktami pozwalają konsumentom zachować ich indywidualność, ale jednocześnie być akceptowanym społecznie i dostosować do szerszej pojętej grupy rówieśniczej” (Muggleton 2004, s. 85). Dlatego duża liczba młodych osób nosi ubrania

podobne jak większość, ale szuka takich, które niekoniecznie są identyczne. O podobnym zjawisku pisze T. Leszniewski w swych rozważaniach nad modą i tożsamością – człowiek potrzebuje czuć przynależność do danej grupy społecznej, ale jednocześnie chce się czuć indywidualistą (Leszniewski 2007). Pojawia się ambiwalentność tego zjawiska – jednostki odczuwają potrzebę wzniesienia się ponad tłum, którego tak naprawdę nie chcą opuścić.

V. 2. Eksperyment odzieżowy

W poprzednim rozdziale starałam się scharakteryzować styl dominujący wśród ubrań augustowskiej młodzieży. Zarys ten ma na celu pomóc w odróżnieniu osób, które eksperymentują z codziennym wizerunkiem. Poprzez eksperyment odzieżowy mam na myśli odejście od normy, od stylu, który dominuje na ulicach i szkolnych korytarzach w Augustowie. Chodzi mi o wyróżnianie się, indywidualność, własne spojrzenie na temat mody i świadome tworzenie swojego wizerunku. Właśnie taki rodzaj kreatywności jest głównym tematem mojej pracy.

Moi rozmówcy reprezentowali różne style ubioru, jednak szczególną uwagę chciałabym zwrócić na cztery rozmówczynie, które charakteryzuje eksperymentalne podejście do mody. Są to: [REDAKTOR]

Moim zdaniem wyróżniają się swoim wyglądem na tle pozostałych, ale każda z nich ma inny styl. Postaram się krótko scharakteryzować te cztery postacie, ponieważ później niejednokrotnie będę się powoływać na ich wypowiedzi.

[REDAKTOR] (fot. nr 2) zwróciła moją uwagę, gdy byłam pewnego dnia w [REDAKTOR] L.O. – miała na sobie niezwykle kolorowy strój, różowe okulary, pasiaste podkolanówki, tlenione blond włosy i kolczyk w wardze. Takim wyglądem zwracała nie tylko moją uwagę. Miałam okazję zaobserwować sytuację, gdy jeden z jej szkolnych kolegów krzyknął głośno na korytarzu za nią „Fajne skarpety!” z wyraźną domieszką ironii. Jednak dało się zauważyć, że [REDAKTOR] nie



przejęła się tym komentarzem i z uśmiechem na ustach podziękowała, jakby dla niej to była sytuacja codzienna. Po wywiadzie z nią potwierdziła moje przypuszczenia dotyczące jej indywidualnego podejścia do stroju i zabawy modą. Część jej garderoby to ubrania używane i przerobione na własny sposób, do tego jest miłośniczką *piercingu*, a gdy zapytałam o fryzury odpowiedziała *Bardzo nie lubię nudy na głowie* (wyw. nr 7). Gdy pytałam w innych wywiadach o jednostki, które wyróżniają się strojem, wielu rozmówców wskazało właśnie [REDAKTOR] (są to głównie osoby, które znają ją tylko z widzenia). W jednym z wywiadów usłyszałam taką opinię o niej:

- *Mi się podoba, że ona ma swój styl, jest inna, ja lubię takich ludzi. Niektórzy nie umieją tego zaakceptować.*

- *Jakie są reakcje?*

- *No, że „dzikuska”, na przykład, że „jak ona może się tak ubierać”.*

- *A śmieją się?*

- *Tak, śmieją się. Ale ja akceptuję takie osoby i mi się to podoba* (wyw. nr 5).

[REDAKTOR] (fot. nr 3) jest miłośniczką stylu retro¹ i większość swoich ubrań kupuje w sklepach *second-hand*², których w Augustowie nie brakuje. W szkole wyróżnia się swoim wyglądem, widać, że każdy element jest starannie dopasowany, a przy tym bardzo kobiecy i szykowny, ale nie przesadnie elegancki. Ją również wskazano mi jako osobę odstającą od reszty strojem, a raz nawet jako pewne uosobienie oryginalności.



¹ Styl polegający na noszeniu ubrań z innej dekady (lub stylizowanych na takie).

² Rodzaj sklepów, którego asortyment stanowią rzeczy z tzw. drugiej ręki, czyli używane.

██████████ (fot. nr 4) na pierwszy rzut oka może tak bardzo nie wyróżnia się strojem, ale baczny obserwator aktualnych trendów w modzie zauważy, że ██████████ je skrupulatnie śledzi i stara się to odzwierciedlić w swoim wyglądzie. Po rozmowie z nią dowiedziałam się, że jest fanką tzw. szafiarek, czyli bardzo popularnego ostatnio w Internecie zjawiska blogów modowych, na których dziewczyny prezentują amatorskie zdjęcia przedstawiające siebie w najróżniejszych stylizacjach ubraniowych.



██████████ także nie rzuca się od razu w oczy w tłumie, ale wyróżniają ją dodatki. Sama projektuje i wykonuje biżuterię, szczególnie kolczyki. Tak spodobało się to jej koleżankom, że zaczęła zbierać od nich zamówienia i teraz sprzedaje własnoręcznie wykonane kolczyki wśród swoich rówieśniczek w szkole. Okazało się, że przerabia i projektuje też ubrania na własne potrzeby, a w realizacji tych projektów pomaga jej mama.

Te cztery dziewczyny, mimo różnych stylów, łączy chęć wzniesienia się ponad modową przeciętność. Każda z nich przywiązuje dużą wagę do wyglądu, a priorytetem jest to, aby nie wyglądać jak połowa szkolnych koleżanek. Nie musi to jednak wiązać się z godzinami spędzonymi przed szafą i lustrem, a raczej z pewnego rodzaju kreatywnością kulturową w życiu codziennym. Poprzez dobieranie nowych strojów, szukanie ich w lokalnych lumpeksach, miksowanie bluzki z „sieciovki” ze starą spódnicą mamy, przerabianie ubrań, dziewczęta te tworzą swoją tożsamość kulturową. Wiąże się to ze „sztuką życia”, o której pisze brytyjski etnograf Paul Willis (2005). Moda już dawno została uznana za rodzaj sztuki, jednak nikt nie oczekuje od augustowskiej młodzieży chodzenia w kolekcjach *haute couture* od światowej sławy projektantów. Chodzi tu o pewne praktyki kulturowe w życiu codziennym, a dokładnie, cytując Willisa, „działania człowieka mające na

celu tworzenie znaczeń” (Willis 2005, s. 15). Tego rodzaju praktyki są, moim zdaniem, najważniejsze dla konstruowania własnej tożsamości kulturowej. Tworzenie znaczeń prowadzi do rozwijania kulturowego „ja”, a proces ten nigdy nie ma końca, „istoty ludzkie dokonują stałej reprodukcji w sferze kultury”(Willis 2005, s. 16). Nie chodzi wyłącznie o tworzenie „czegoś” z „niczego”, ale także, a może przede wszystkim, o przetwarzanie dostępnych materiałów. Spośród mnóstwa otaczających form kulturowych, młodzi ludzie wybierają to, co podoba im się najbardziej i sami decydują co zrobią z tym dalej.

Wyróżniający wygląd w niewielkim mieście, jak Augustów, nie pozostaje niezauważony. Gdy zapytałam [REDAKTOR] czy ludzie otwarcie komentują jej strój odpowiedziała:

Bardzo mocno komentują. Na przykład, jak coś nowego się wymyśli, coś się wprowadzi, nikt tego jeszcze nie widział. Wiadomo, niektórym będzie się podobało, a większość i tak cię zjedzie (...) Na przykład, jak się idzie po mieście, to komentarze w stylu „jak ty wyglądasz” albo „ale fajne coś tam”, albo „weź ty lepiej w worku na ziemniaki chodź”. Takie komentarze też były, ale jakoś nie przywiązują do tego wagi (wyw. nr 7).

U. Hannerz zauważa, że ludzie mogą się wzajemnie obserwować i dlatego wszelkie odmienności (w stroju) mogą być krytykowane (Hannerz 2006). [REDAKTOR] jedna z najbardziej charakterystycznych osób w Augustowie, bywa wytykana palcem, a jej strój jest głośno krytykowany. Część osób jest świadoma tych konsekwencji i specjalnie unika wyróżniania się, dobiera ubiór tak, aby nie zwracać na siebie większej uwagi. Elementy wizerunku, takie jak strój, fryzura, makijaż, potrafią bez słów mówić o znaczeniach społecznych. Młodzi ludzie doskonale wiedzą, że strój jest deklaracją przynależności, stąd też świadomie wyróżniają się lub nie.

Nietypowy, oryginalny strój jest odejściem od normy, a więc od struktury. R. Sulima patrzy na subkultury młodzieżowe w kategorii liminalności na podstawie koncepcji van Gennepa. Liminalność jest stanem „pomiędzy” – już nie jest się „tu” i jeszcze nie „tam”. Badania nad ruchami młodzieżowymi pozwalają stwierdzić, że kultura młodzieżowa jest „permanentnym pożądaniem *communitas*”, pojawia się ciągła „potrzeba rytuałów *przejść*, działań liminoidalnych, doświadczania siły niskich statusów i marginalnych pozycji w strukturze, akcentowania *teraz*” (Sulima 2000, s. 62).

Młodzi ludzie są tymi, którzy testują granice, poruszają się po peryferiach struktury. Nieliczni są na tyle odważni, aby wyjść poza nią, jednak najbardziej atrakcyjna jest właśnie ta marginalność. Ci, którzy stąpają po granicy struktury, przyczyniają się do poszerzania pola tolerancji. Wychodząc poza konwenanse odzieżowe pozornie opuszcza się strukturę, w

rzeczywistości w strukturze jest miejsce dla „dziwaków”, a właściwie na jej obrzeżach. Odmiennosc w stroju dla wielu jest pociągająca i imponująca, ale nie każdy ma na to odwagę.

Z młodymi ludźmi wiąże się chęć obcowania z nowościami, badają je na własnej skórze. Jak pisze Sulima: „Kultura młodzieżowa jako przestrzeń liminalności ideologicznej to (...) przyczółek Nowego, miejsce permanentnej zmiany” (Sulima 2000, s. 63). Natomiast struktura jest zakorzeniona w przeszłości, a młodych ludzi bardziej interesuje „teraz”. Według G. Lipovetsky’ego akcentowanie terażniejszości współcześnie dotyczy wszystkich i ma to związek z modą konsumpcyjną. Tradycja nie ma już wpływu na wybory związane m. in. z ubiorem, aktualnie liczy się „duch nowości” i jest to powszechnie praktykowane. Lipovetsky w swych rozważaniach powołuje się na pracę XIX-wiecznego socjologa Gabriela Tarde, który wyróżnia wiek zwyczaju i wiek mody. Ten pierwszy reprezentuje czasy, gdy przestrzeganie zasad przeszłych pokoleń było najważniejsze, natomiast czas mody nastął, kiedy naśladowanie nowości z zewnątrz zaczęto przekładać nad wpływy przodków. Przewaga mody nie oznacza zatarcia tradycji, a raczej „utrata jej ograniczającej mocy zbiorowej” (Lipovetsky 2008)³.

Jednak jak w czasach wynoszenia wszelkich nowości na piedestały wytłumaczyć fascynacje stylem retro, który reprezentuje [REDAKTOR] jedna z moich rozmówczyń? Lipovetsky wiąże to z indywidualnym podejściem do mody – ponieważ normy nie są już narzucane, można umyślnie czerpać z tradycji, aby podkreślić swój odmienny styl (Lipovetsky 2008). Jednak ubiór inspirowany przeszłością dla większości młodych ludzi nie jest atrakcyjny, [REDAKTOR] powiedziała mi o odpowiedzi na jeden ze swoich strojów: *Spotkałam się z reakcją śmiechu, taką naturalną wręcz* (wyw. nr 8). Tradycje, które kiedyś zbiorowo narzucały sposób noszenia się, dziś, paradoksalnie, są jednym z elementów budowania indywidualizmu.

³ Warto w tym miejscu przywołać podział wprowadzony przez Margaret Mead – kultury postfiguratywne, w których dzieci uczą się przede wszystkim od swoich rodziców, kultury kofiguratywne, gdzie dorośli i dzieci uczą się od swych rówieśników, oraz kultury prefiguratywne, w których starsze pokolenia uczą się od młodszych (Mead 1978).

VI. Poszukiwanie elementów wizerunku

VI. 1. Elementy wizerunku

Kreowanie własnego wizerunku nie jest łatwe. Mnogość wzorców, z których można wybierać, przytłacza. A przecież wybór ulubionego to dopiero początek. Trzeba odnaleźć odpowiednik znajdujący się we własnym zasięgu, zestawić z innymi elementami, zdecydować czy jest to dobra okazja, jeśli chodzi o cenę... To wszystko wiąże się z ciągłymi wyborami. Nie ulega jednak wątpliwości, że tworzenie wizerunku polega głównie na naśladowaniu, tak, jak moda. W eksperymencie odzieżowym chodzi jednak o twórcze podejście do naśladownictwa – czerpanie z jak największej ilości źródeł i miksowanie wszystkiego ze wszystkim.

Próbowałam dowiedzieć się od moich rozmówców co według nich oznacza „bycie modnym”, wielu osobom to pytanie sprawiło trudność. Zauważyłam, że dzielili odpowiedź na to, jak uważa większość oraz jak myślą oni sami. Zacytuję przykładowe wypowiedzi:

Być modnym to może oznaczać, na przykład, orientować się i czytać cały czas jakieś newsy modowe, co jest teraz na topie i próbować się ubierać według tego, co ktoś dyktuje teraz, jacyś projektanci mody założymy. A dla mnie "być modnym" to znaczy stworzyć jakiś swój styl ubierania się i po prostu nosić to, w czym się czuje dobrze i to jest chyba moda, bycie modnym w swoim mniemaniu (wyw. nr 22).

Wydaje mi się, że być modnym... z takiego popularnego ogólnie zdania to jest być takim, jak z gazet, ubierać się w to, co wszyscy, w drogie, w ładne, takie z pierwszych stron gazet ubrania, wyglądać jak te wszystkie modelki. To takie bardziej stereotypowe pojęcie. A z mojego punktu widzenia... być modnym, to samemu czuć się w czymś świetnie, w czymś co jest może popularne, ale nie jest tak jakoś szeroko rozpropagowane, na przykład, że jest jakiś element garderoby, który został gdzieś w gazecie umieszczony i właśnie nie jest tak na siłę skopiowany ten cały zestaw ubraniowy, tylko to jest takie mieszanie różnych stylów i nie banie się tego (wyw. nr 6).

Należy zwrócić uwagę, że większość inspiracji, czy samych elementów strojów młodych ludzi, jest pochodzenia pozalokalnego. Powołując się na teorię Hannerza chcę podkreślić, że składniki lokalności niekoniecznie mają związek z danym terytorium (Hannerz

2006), w tym przypadku z Augustowem. Dotyczy to zarówno ubrań osób z indywidualnym stylem, jak i „niewyróżniającej się” większości, bo przecież ubrania te są projektowane i wykonywane z dala od Augustowa.

Istotnym pojęciem jest tutaj „tożsamość rozproszona”, którego użył G. E. Marcus: „Tożsamość kogokolwiek czy jakiegokolwiek grupy wytwarzana jest równocześnie w wielu różnych miejscach działania przez wielu różnych przedstawicieli i dla wielu różnych celów” (Marcus 2004, s. 125). Inspiracje, które mają wpływ na wizerunek młodych Augustowian pochodzą z najróżniejszych źródeł i z czasem trudno wskazać to pierwotne. Postaram się jednak w następnym rozdziale pogrupować je na główne, najbardziej widoczne nurty.

VI. 2. Przepływy kulturowe

VI. 2. 1. Media

Wiele inspiracji modowych pochodzi z mediów, a szczególnie z Internetu. To właśnie źródło było najczęściej wskazywane przez moje rozmówczynie. Każdy z moich młodych rozmówców ma w domu dostęp do Internetu. Niektórzy posiadają własny komputer do indywidualnych potrzeb, a inni jeden dla całej rodziny.

Jeśli chodzi o modę w sieci, jedna z rozmówczyń powiedziała: *Często oglądam w Internecie zdjęcia z pokazów, na przykład Burberry, Prada* (wyw. nr 4). [REDAKTOR] jako jedną z inspiracji wymieniła konkretną stronę internetową:

- *Zaczęłam się interesować streetfashion, czyli modą uliczną i najwięcej jest tego w krajach typu Finlandia, jest strona Hel Looks i tym przeważnie się inspiruję.*
- *A jakieś jeszcze strony z modą odwiedzasz?*
- *Brytyjska jest taka strona, ale nie pamiętam adresu, Streetfashion UK, tam jest cała mapa Wielkiej Brytanii i klikasz, jakby z całego regionu masz zdjęcia. Amerykańskie też... ale amerykańskie są strasznie kiczowate* (wyw. nr 7).

Internet jako główne źródło inspiracji wymienia także [REDAKTOR]. Przeglądając strony zbiera pomysły na tworzenie własnoręcznych akcesoriów i ubrań:

- *Czasami znajdę jakiś plik w Internecie, jakieś gazety przeglądam albo zdjęcie. Mnóstwo takich i tak po kawałku zbieram.*

- Przeglądasz jakieś blogi z modą?

- Nie, głównie pokazy mody, albo jak jakiś temat jest na portalu internetowym to wtedy (wyw. nr 15).

Pomysły przy dobieraniu ubrań [REDACTED] czerpie prawie wyłącznie z Internetu. Codziennie odwiedza polskie i zagraniczne blogi modowe, na których inne dziewczyny prezentują swoje zdjęcia w ciekawych połączeniach ubraniowych. Będąc w Augustowie umówiłam się z [REDACTED] na spotkanie, abyśmy razem mogły przejrzeć jej ulubione blogi i strony z modą. Poprosiłam ją, aby na bieżąco komentowała zdjęcia i pokazała co jej się podoba, a co nie. Powiedziała mi nawet o konkretnych butach, które kupiła pod wpływem mody z blogów: *Nawet sobie zamówiłam z Allegro takie buty, one właśnie były popularne na tych blogach... takie szare koturny*. Przeglądając i rozmawiając o trendach, które pojawiają się na blogach, [REDACTED] pyta też mnie o zdanie i opowiada, jaki sama nosiła strój zainspirowany blogami:

A jak podoba ci się trend skarpetkowy? (...) Ja w zimę nosiłam, ale miałam buty takie jakby (...) brązowe trapery. To nosiłam tak, że miałam te spodnie haremki, zwężane na dole i trochę skarpety wystawało, to tylko tak nosiłam, ale to w zimę. Ale mi się podoba, tak jak właśnie widziałam, że do mokasynów takie białe koronkowe skarpetki (wyw. nr 9).

Warto podkreślić, że większość blogów, które śledzi [REDACTED] jest prowadzona przez jej rówieśniczki – łatwiej się jej z nimi identyfikować, akcentowana jest interakcja, której często brakuje w popularnych czasopismach. Autorka jednego z najpopularniejszych polskich blogów o modzie w ten sposób tłumaczy ich sukces: „Jesteśmy szybsi od miesięczników, nowe trendy komentujemy prawie codziennie i dostosowujemy pomysły projektantów do możliwości zwykłych ludzi, których nie zawsze stać na rzeczy z najnowszych kolekcji” (Gawrońska 2009).

Inspiracje, po które sięgają moje rozmówczynie w Internecie, mają charakter wybitnie pozalokalny: fińska strona z modą uliczną, blogi modowe z całego świata, serwisy znanych domów mody i tym podobne. W Internecie nie istnieje problem odległości – świat wydaje się na wyciągnięcie ręki. Dziewczyny z Augustowa oglądają te same strony co ich rówieśniczki z dużych miast, a nawet i światowych stolic, ale jednocześnie przyznają się do kompleksu małego miasta (o czym piszę później).

Hannerz próbuje postawić znak równości, pod względem skuteczności, między interakcjami zachodzącymi w sieci, a tymi ze świata rzeczywistego (Hannerz 2006). Równie

inspirująca dla dziewczyn może być anonimowa blogerka z drugiego końca świata, co osoba zobaczona na ulicy.

D. Muggleton przywołuje badania S. Thornton, która używa pojęcia „kapitału subkulturowego”. Thornton wprawdzie skupia się na subkulturach, ale myślę, że ta teoria ma zastosowanie również w przypadku moich badań. Koncepcja owego kapitału to posiadanie odpowiedniego gustu, który oznacza bycie „modnym” i „dobrze poinformowanym”. Wydaje mi się, że osoby posiadające ten kapitał zostały mi wskazane przez niektórych moich rozmówców, gdy pytałam kto wyróżnia się strojem. Muggleton pisze: „Upodobania typowe wyłącznie dla danej subkultury pozostają takie tak długo, jak długo są nieznane lub niedostępne większości społeczeństwa” (Muggleton 2004, s. 83) – to samo tyczy się moich rozmówczyń, które nowych pomysłów szukają w Internecie. Chcą wykorzystywać elementy, z których jeszcze nie korzystają ich rówieśnicy, gdy stają się zbyt powszechne, rezygnują z nich i szukają nowych.

Oczywiście takie media jak telewizja i prasa również mają wpływ na młodych ludzi, jeśli chodzi o tworzenie własnego wizerunku. Nikt jednak bezpośrednio nie przyznał się do inspiracji zaczerpniętych z programu telewizyjnego, ale niejednokrotnie słyszałam, że pod wpływem popularności programu „You Can Dance”⁴ nastąpiła moda na styl prezentowany przez jego uczestników, czyli luźny, sportowy, wygodny do tańca:

*Zaczęły być modne szerokie spodnie, dresy itd. bo wszedł "You Can Dance" i wszyscy chcieli tańczyć, no to wszyscy chodzili w dresach (wyw. nr 7),
Kiedyś słyszałam nawet jak ktoś mówił "Jakie fajne buty ktoś tam miał w You Can Dance". Teraz moda jest właśnie na te buty, bluzy i jeansy. Ostatnio też zauważyłam, że koszulki, ale z jakimś tam nadrukiem, z jakąś postacią (wyw. nr 12).*

Podczas mojego pierwszego pobytu w terenie, gdy zapytałam pochodzących z Augustowa studentów, czy młodzież wzoruje się na osobach widzianych w mediach, ci odpowiedzieli: *Bardzo. Styl Dody, krótkie spodeneczki. Kupią sobie „Glamour”, gdzie przez 300 stron jest o kapeluszach, klapkach, szalikach (...). Zobaczcie, w tym roku są modne krótkie spodenki w kratkę i wszystkie dziewczyny je mają* (wyw. nr 16). Do inspiracji z czasopism przyznało mi się też kilka osób, na przykład jedna z uczennic ■ L.O.: *Jak szyłam*

⁴ Program taneczny emitowany w stacji TVN od 2007. Do tej pory wyemitowano 6 edycji programu (<http://youcandance.plejada.pl>).

[sukienkę] na studniówkę, to (...) oczywiście zaczęło się przeglądanie wszystkich czasopism z modą, albo jakieś "Party", czy "Show", kto się jak ubrał (wyw. nr 17).

Osoby, które szczególnie cenią sobie oryginalność w ubiorze, nie chcą za bardzo wzorować się na tym, co zobaczą w czasopismach. Według nich jest prezentowana tam jedynie moda masowa, którą widzą na co dzień w swoim otoczeniu:

Czasami zdarzało mi się oglądać "Avanti", ale potem uznałam, że takie aż nazbyt kopiowanie tych wszystkich zestawów, modeli, to też nie ma sensu, bo stanę się jak cała reszta (wyw. nr 6),

Magazyny te polskie to moim zdaniem jest jakaś straszna głupota. W większości tam nic nie ma, a jak jest, to wszystko jest identyczne. Kiedyś się oglądało "Elle", czy nawet to głupie "Avanti", to wszystko w jeden dzwon, wszystko identyczne (wyw. nr 7).

Wspomniano mi również o inspirowaniu się celebrytami wszechobecnymi w mediach. Dwa razy wskazano mi wokalistkę Rihannę, jako wzór, który później naśladowała niejedna osoba w Augustowie: *Był taki okres, że była moda na fryzurę Rihanny. Wtedy naprawdę dużo dziewczyn widziałam, które chodziły właśnie z taką fryzurą (wyw. nr 8).*

Media tradycyjne wydają się trafiać do bardziej masowych odbiorców. W Internecie inspiracji szukają osoby raczej z indywidualnym stylem, to co dostarcza telewizja, czy czasopisma jest dla nich niewystarczające. Mimo, że telewizja i prasa także oferują możliwość selekcji materiału, to w Internecie jest go znacznie więcej.

Hannerz odwołując się do teorii Z. Baumana, która mówi, że media są głównym narzędziem produkcji i dystrybucji kultury, podkreśla, że jednak główne narzędzia można odnaleźć lokalnie. Sugeruje, że medialne wpływy mają znacznie większą moc, gdy są wpisane w lokalny krajobraz (Hannerz 2006). W przypadku programu „You Can Dance”, który wypromował modę na taniec i sportowy styl ubrań, działania były dwupoziomowe – wymiarem globalnym był program telewizyjny, a zdarzeniem w lokalnym kontekście - wakacyjna akcja „Projekt Plaża” zorganizowana w lipcu 2008 r. przez stację TVN w Augustowie, gdzie każdy mógł obejrzyć tancerzy z programu na żywo.

We współczesnych mediach komunikaty nie są przekazywane bezpośrednio i dosadnie, ale młodzi ludzie umiejętnie je odczytują i dobierają wedle własnych upodobań. Dopiero te komunikaty w połączeniu z własnymi doświadczeniami potrafią tworzyć osobiste znaczenia (Willis 2005).

VI. 2. 2. Podróże do większych miast

Moje rozmówczynie niejednokrotnie wspominały, że podpatrują modę, gdy zdarza im się być w większym mieście, na przykład w Warszawie, czy Białymstoku. Twierdzą, że tam można bardziej eksperymentować z wyglądem, bo nikt nie spojrzy na to krzywym okiem, jak w Augustowie (*W innych miastach tak nie zwracają uwagi na to jak jesteś ubrana* - wyw. nr 18). Ponadto modne ubrania są bardziej dostępne, a najnowsze trendy są widoczne na ulicach dużo wcześniej niż w Augustowie:

Czasami inspirują mnie dziewczyny w Warszawie, bo one są po prostu zupełnie inne niż tutaj. Jak się popatrzy na ich styl, a ten augustowski, to po prostu jest przepaść, bo one już dawno, dawno przestały nosić to, co my tutaj (...) Zdarza mi się podpatrywać dziewczyny w galeriach, czasem też właśnie trochę skopiować ich styl, ale tak w miarę, nie to, że wszystko (wyw. nr 6).

Podobnie jest z pobytami za granicą:

Na przykład w Chorwacji jak byłam, to podpatrzyłam ludzi, we Włoszech zdecydowanie też (wyw. nr 5),

Jednak do nas wszystko napływa z zachodu bardziej. Kobiety na zachodzie jednak lepiej od nas się ubierają. Włoszki, Francuzki... (wyw. nr 12).

■ chyba najbarwniejsza postać jaką udało mi się spotkać w Augustowie mówi wręcz wprost: *Augustów raczej żadnej inspiracji mi nie daje, jest szary i ponury* (wyw. nr 7).

Hannerz postrzega lokalność jako arenę, „na której krzyżują się środowiska znaczeń różnych ludzi, i na której ma również szansę zadomowić się to, co globalne lub to, co było lokalne gdzie indziej” (Hannerz 2006, s. 46). Nośnikiem zmian są ludzie – obserwacje zebrane poza Augustowem przenoszą na grunt lokalny inspirując współmieszkańców, którzy nie muszą być świadomi pochodzenia „zmiany”.

Gdzie indziej Hannerz zwraca uwagę, że świat jest podzielony na system centrów i peryferii. Centra są „kulturowym modelem metropolizacji” dla peryferii, do których przepływają style życia i wzorce konsumpcji (Hannerz 2004, s.288). W tym przypadku centrami są duże miasta – Warszawa, Białystok, a peryferiami – mniejsze, jak Augustów. Młodzież przy okazji pobytu w tych miastach podpatruje (mniej lub bardziej świadomie) tamtejszych mieszkańców, ich sposób ubierania się, łączenia elementów i przenosi te wzorce na przestrzeń lokalną. Przypuszczam, że analogiczny proces dzieje się na linii Augustów – okoliczne wsie.

VI. 2. 3. Wzory ze strony rówieśników w Augustowie

Podczas przeprowadzonych wywiadów nikt nie wspominał, że w doborze stroju zainspirowały go inne osoby z Augustowa. Za to kilka osób opowiadało mi, że zaobserwowały, jak inni inspirowali się bezpośrednio ich strojem. Nie raz też słyszałam o zjawisku „klonowania”, o którym mówiła mi między innymi [REDAKTOWANE]

Na przykładzie naszego miasta, to jak ludzie zobaczą coś na jednej osobie, to potem wszyscy chodzą tak samo ubrani i po prostu jest takie klonowanie (...) Mało indywidualności jest, bardzo mało ludzi jest, którzy sami coś tam wymyślają. Bo jednak to jest małe miasto i potem wiadomo, będą cię wytykać palcami i tak dalej (wyw. nr 7).

O „klonach” powiedziała mi też jedna z uczennic [REDAKTOWANE] L.O.: *W jednej z klas są takie klony, wszystkie dziewczyny wyglądają tak samo, idą jedna za drugą, mają białe adidas, (...) takie same jeansy, takie same bluzki i wszystko takie samo, no takie klony (wyw. nr 12).*

Zjawisko to ma miejsce kiedy jedna lub kilka osób wprowadza jakiś modny element ubioru do Augustowa, a z czasem staje się on bardzo popularny wśród pozostałych. Czasami nawet nie chodzi o jeden fragment, ale o cały strój. [REDAKTOWANE] jeden z nielicznych rozmówców płci męskiej, tak podsumowuje modę w Augustowie: *Sądzę, że większość osób nie ma ochoty odskoczyć od reszty. Wszyscy czerpią od tych, których w większości widzą, podążają owczym pędem (wyw. nr 1).* Moje rozmówczynie pytałam o konkretne sytuacje, kiedy zauważyły, że coś od nich „skopiowano”, oto przykłady:

Jedna [dziewczyna] to w ogóle przysłała na drugi dzień identycznie ubrana, bo ja miałam szarą koszulę podwiniętą, na to pasek i biała bluzka pod spód, a ona na drugi dzień identycznie (wyw. nr 18),

Buty zawsze [ode mnie] kopiowali. Jak kupowałam jakieś lepsze, to za jakiś czas widziałam... Miałam pierwsza w Augustowie, kupiłam przez Internet, takie Reeboki dość oryginalne i w Augustowie nikt takich nie miał. A za jakiś miesiąc moja znajoma takie miała, a później coraz częściej spotykałam ludzi w takich butach. A tak poza tym,... tutaj każdy tak samo się nosi, więc tak jakby każdy od każdego coś tam kopiuje (wyw. nr 6).

Skoro moda polega na naśladowaniu, to gdzie leży granica między „klonowaniem” a „twórczym kopiowaniem”? W tym miejscu za odpowiedź świetnie posłuży wciąż aktualne wyjaśnienie Gabriela Tarde, zacytowane przez Lipovetsky'ego:

Przeciwieństwem własnej przewagi jest naśladowanie jednego człowieka, którego kopiuje się we wszystkim. Gdy jednak, zamiast wzorowania się na jednej lub kilku osobach, zapożyczamy od setki, tysiąca czy dziesięciu tysięcy osób, spośród których każda jest brana pod uwagę ze względu na określony aspekt, składniki myśli i działania, które następnie łączymy, sama natura i wybór tych podstawowych kopii, a także ich połączenie wyrażają i podkreślają naszą autentyczną osobowość (Tarde za: Lipovetsky 2008, s. 402).

Spółecznie krytykowane jest naśladowanie całego wizerunku, ale także konkretnych, pojedynczych elementów, których źródło może być łatwo wskazane. Za to cenione jest „bycie pierwszym” w danej społeczności, wprowadzenie elementu, którego jeszcze nikt tu nie ma. Ale oczywiście wszystko to musi mieścić się w strukturze, zbyt duża innowacyjność też nie jest mile widziana. Należy jednak zwrócić uwagę, że każdy styl, który z czasem jest bardziej widoczny, staje się też bardziej akceptowalny (znika obawa przed modowym eksperymentem).

VI. 3. „Zabawa” wizerunkiem

Mieszanie stylów, czerpanie z wielu źródeł, eksperymentowanie z ubiorem – to wszystko kojarzy się z pewnego rodzaju „zabawą” wizerunkiem. Wiek nastoletni z pewnością jest okresem, w którym każdy szuka swojego stylu, między innymi stylu ubioru. Jest też to okres, w którym na pewne eksperymenty modowe przymyka się oko, ale także tworzy się hierarchia społeczna w strukturze, którą jest szkoła. Młodzi ludzie, świadomi znaczeń, które potrafi wyrazić strój, przyłączają się do „zabawy” lub nie.

Klasyczna, biała bluzka może być noszona na wiele sposobów, jednak producent nie narzuca gotowych rozwiązań. Dopiero osoba, która ją nosi nadaje jej społeczne znaczenie. Każdy z użytkowników danego elementu stroju może go nosić inaczej i w ten sposób za każdym razem podejmować próbę zdefiniowania tego przedmiotu na nowo. Socjolog Marek Krajewski w swych rozważaniach na temat przedmiotów pisze: „Wytwarzanie przedmiotów nie jest tylko fizyczną ich kreacją, ale złożonym procesem społeczno-kulturowym, który jest również jednoznaczny z wytwarzaniem i reprodukowaniem społecznego świata” (Krajewski 2004, s. 48). Krajewski dodaje, że mimo braku wyraźnych zmian fizycznych, wytwarzanie przedmiotu nigdy nie ma końca (Krajewski 2004). Młodzi ludzie poprzez „zabawę” strojami nadają znaczenia zarówno przedmiotom, których używają, jak i własnej tożsamości.

Paul Willis wprowadził termin „praca na symbolach”, który dotyczy praktyk kulturowych, tworzenia znaczeń. Chodzi tu o rozumienie symboli i manipulowanie nimi. Praca na symbolach w połączeniu z towarami kulturowymi, którymi niewątpliwie są ubrania, może prowadzić do rozwoju ekspresywnego „ja”. Willis wyróżnia dwie podkategorie pracy na symbolach. Pierwsza z nich to dobór produktów spośród ogromnej liczby możliwości, osobisty sposób na ich użycie i konsumpcję. Dzięki samodzielnemu odczytywaniu otaczających symboli w popkulturze i w połączeniu z własnymi doświadczeniami, dochodzi do tworzenia znaczeń (Willis 2005, s.103-112).

Druga forma pracy na symbolach to zawłaszczanie wizerunków i surowców do własnego użytku, wiąże się z kreatywną konsumpcją. Młodzi ludzie korzystają z różnych towarów niekoniecznie zgodnie z ich zastosowaniem, a także łączą różne obiekty tworząc coś nowego. Tak, jak [REDAKT] która z filcu i bibelotów znalezionych w domu zaczęła tworzyć biżuterię (wyw. nr 15). O zawłaszczeniu można też mówić w przypadku [REDAKT] która powiedziała *Podobał mi się styl chłopaków, więc zaczęłam ubierać się jak chłopak* (wyw. nr 7). Podobnie jest w przypadku noszenia ubrań z lumpeksów, starych elementów garderoby mamy i babci, zestawiania ich ze współczesnymi dodatkami. Dzięki tego typu połączeniom przekraczane jest ich zrutyinizowane znaczenie (Willis 2005, s.108-112).

W „zabawie” wizerunkiem chodzi głównie o korzystanie z jak największej ilości wpływów, pochodzących z różnych środowisk i czasów. To, że wiąże się to z odstającym od reszty strojem, jest deklaracją indywidualności i eksperymentalnego podejścia do własnej tożsamości.

VII. Pozyskiwanie ubrań

Kolejnym istotnym aspektem stroju młodych ludzi jest miejsce nabywania ubrań. To, skąd dana osoba pozyskuje odzież, często może wskazywać na jej zapatrywanie się na kwestie indywidualności i determinuje sposób wyrażania się poprzez ubiór, chociaż niewątpliwie związane jest to również z czynnikiem materialnym. Wyróżniłam następujące punkty: sklepy w Augustowie (z nową odzieżą), galerie handlowe w większych miastach (Białystok, Suwałki, Warszawa), sklepy z odzieżą używaną w Augustowie. Dodałam również podrozdział o przerabianiu i szyciu ubrań, który jest szczególnie istotny w temacie kreatywności kulturowej.

VII. 1. Odzież nowa

Mieszkańcy Augustowa nie mogą narzekać na małą ilość sklepów z odzieżą. Największa ich koncentracja występuje w okolicy Rynku Zygmunta Augusta – ścisłym centrum miasta. Obok małych, prywatnych sklepików można spotkać krajowe sieci handlowe o zasięgu ogólnopolskim jak: House, CroppTown, Butik, Yups!, Troll. „Sieciówki” to najczęstsze źródło pochodzenia odzieży młodych Augustowian.

Wielokrotnie słyszałam, że ubierają się w tych sklepach „wszyscy”, dlatego też niektórzy z moich rozmówców unikają zakupów tam. Podczas wywiadu z uczniem L.O., który, jak sam twierdzi, nie przywiązuje dużej wagi do stroju, zapytałam gdzie kupuje ubrania:

- *Na przykład w House, tam najczęściej*
- *I czemu tam ci się podobają ubrania?*
- *No nie wiem... takie fajne są. Chodzi o to, żeby jakieś mieć, a nie specjalnie się wyróżniać (wyw. nr 19).*

Fragment ten doskonale odzwierciedla charakter tego typu sklepów zlokalizowanych w małych miastach. Akcentowana tu jest raczej funkcja użytkowa ubrań. Mimo, że dostępne są tam ubrania w modnych fasonach i w całej paletce barw, to w Augustowie nosi je tak wiele osób, że nikogo nie wyróżniają, co dyskwalifikuje je w oczach niektórych moich rozmówców. Dla wielu z nich jest to powód do narzekań: *W Augustowie to jest tak – idziesz do sklepu, kupisz jedną rzecz i zaraz druga osoba ma to samo* (wyw. nr 3). Spotkałam się nawet z negatywnym podejściem do zakupów w „sieciówkach”: *Dla mnie to są takie tandetne sklepy,*

nienawidzę tych sklepów. Mnie to tak denerwuje, przyjdzie jakaś nowa dostawa i cały Augustów w tym chodzi (wyw. nr 18).

Prywatne sklepy oferują podobny asortyment, co obecne w Augustowie sieci handlowe: *Tutaj jest taki [sklep] na Kościelnej, to nie jest jakiś firmowy (...) ale ubrania są właśnie stylizowane na te, co są w sieciówkach* (wyw. nr 9). Wprawdzie obiektów handlowych nie brakuje, ale ilość niekoniecznie przeradza się w jakość. Dla wielu moich rozmówców ubrania dostępne w lokalnych sklepach nie prezentują wystarczających walorów estetycznych, które na poziomie deklaracji są dla nich szczególnie istotne: *Nie lubię [robić zakupów] w Augustowie za bardzo, bo tu nic nie ma, kilka sklepów na krzyż i są takie dość marne* (wyw. nr 6). Dla wielu osób, z którymi rozmawiałam poszukiwanie niepowtarzalnych strojów jest sposobem na tworzenie i podkreślenie własnej indywidualności, dlatego aby móc się wyróżnić szukają innego źródła pozyskiwania ubrań niż miejscowe sklepy.

Asortyment, którego brakuje na rynku lokalnym, poszukiwany jest przez młodych ludzi w galeriach handlowych pobliskich większych miast, jak Białystok i Suwałki, a także w Warszawie (fot. nr 5 – reklama centrum handlowego w Suwałkach, znajdująca się w



Augustowie). Centra handlowe to wciąż głównie „sieciówki”, ale takie, które występują zazwyczaj tylko w dużych ośrodkach miejskich. Wcale nie musi chodzić o drogie marki, ale zwyczajnie o ubrania niedostępne bezpośrednio w Augustowie i dlatego atrakcyjniejsze od tych na miejscu. Ulubione marki, które były najczęściej podawane to: Bershka, New Yorker, H&M, Stradivarius. Jedna z rozmówczyń w ten sposób wypowiada się o zakupach w Warszawie:

Często korzystam z takich okazji, żeby na przykład pojechać do Warszawy (...) No bo tam jednak są te wszystkie galerie handlowe, znacznie większy wybór. Najlepsza, wydaje mi się, jest Arkadia, bo tam są te wszystkie sprawdzone sklepy. Lubię na przykład Stradivarius, Bershka, Nike, w tych najczęściej kupuję. No i tego nie ma w Augustowie, więc to plus dla Warszawy (wyw. nr 6).

Jednak nie zdarza się zbyt często, aby osoby z Augustowa jechały specjalnie na zakupy do Warszawy. Dominują zakupy przy okazji, na przykład wycieczki szkolnej: *Wymusimy te 2 godzinki i latamy sobie po sklepach* (wyw. nr 5), ale za to bardzo popularne wśród młodzieży są wypadki na zakupy do pobliskich Suwałk i Białegostoku. Ola szczegółowo opowiedziała o jednej z takich wypraw:

- *To są takie zakupy przy okazji czy raczej specjalne wyprawy?*
- *Wyprawy. Do Białegostoku najczęściej. Ostatnio właśnie do Suwałk pojechałam (...). Umawiamy się, pakujemy do autobusu, jedziemy jakieś pół godziny do Suwałk, wysiadamy, idziemy potem do McDonalda, no i potem do Plazy na zakupy, no i sklepy, sklepy... w zależności co mi wpadnie w oko.*
- *Co takiego najbardziej w tym lubisz?*
- *Takie łowienie okazji, czuję się jak na wędkowaniu, zarzucam przynętę* (wyw. nr 11).

Duże miasta są postrzegane przez moje rozmówczynie jako bardziej tolerancyjne dla odzieżowych eksperymentów. Zauważyłam, że dziewczyny często postrzegają Warszawę jako symbol wielkomiejskiego stylu, niedostępnego dla nich z racji na możliwy zły odbiór ich rówieśników i zwierzchników w Augustowie, a przecież będącego na wyciągnięcie ręki. Mimo, że zaopatrują się w tych samych sklepach co Warszawianki, to boją się eksperymentować ze strojem, wykręcając się małym miastem:

- *Widziałam jak dziewczyny noszą do butów na obcasie grube skarpety, to jak prosto z wybiegów. Jeszcze nigdy się nie zdarzyło, żeby ktoś tak chodził w Augustowie, a tam właśnie już widziałam różne osoby.*
- *A sama byś tak się ubrała?*
- *W Augustowie raczej nie, bałabym się wyjść na miasto, bo tutaj to jest jednak małe miasto. To jest właśnie tak, że jak ktoś skomentuje, to potem cały Augustów wie* (wyw. nr 6).

Z pewnością można powiedzieć o pewnego rodzaju modzie na wyjazdy do większych miast specjalnie w celu zakupów odzieżowych. Prawie wszyscy wśród moich rozmówców mówili mi, że sami uczestniczyli w tego typu wyprawach, a nawet jeśli nie, to ich znajomi robią to dosyć często. Sklepy lokalne nie są już dla nich wystarczające, jeśli widzą możliwość kupienia ubrania, które nie jest identyczne jak to, które nosi już kilka osób w szkole, to korzystają z niej.

VII. 2. Odzież używana

W Augustowie bardzo popularne są sklepy z używaną odzieżą, praktycznie na każdej ulicy można spotkać przynajmniej jeden. Większość moich rozmówców mówiła mi, że robi tam zakupy. Sklepy te są różnie nazywane, na przykład lumpeks, szmateks, ciuchland, ciucholand, *second-hand*, ale jednoznacznie postrzegane – jako ciekawa i tania alternatywa wobec zakupów w „sieciówkach” (fot. nr 6 – sklep z używaną odzieżą w Augustowie). Niejednokrotnie o rzeczach nabytych w sklepach z używaną odzieżą wypowiedziano się akcentując ich unikalny charakter i walory estetyczne:



Jeśli chodzi o lumpeksy, to lubię tam coś znajdować, można naprawdę oryginalne rzeczy znaleźć. Ostatnio znalazłam takie świetne buty, aż się dziwiłam, że nikt ich wcześniej nie kupił, kosztowały 7zł (wyw. nr 12),

Właśnie fajnie się chodzi na używane, bo nikt nie będzie miał tego samego, to jest takie unikalne, i tanio (wyw. nr 5).

Osoby narzekające na jednorodność ubrań w augustowskich sklepach właśnie w lumpeksach najczęściej mogą znaleźć coś dla siebie: *Bo ja lubię takie pojedyncze, nie lubię jak wszyscy coś mają. Jak sobie coś kupię i widzę, że ktoś też to ma, to chowam do szafy i nie noszę tego. Szukam raczej pojedynczych rzeczy i do takich sklepów staram się wchodzić (wyw. nr 20). Dla [REDACTED] która ceni sobie oryginalność ubrań i lubi styl *vintage*, to jedyne miejsca w Augustowie, w których kupuje ubrania: *Uwielbiam chodzić po second-handach, kiedyś sobie kupiłam właśnie spodnie Armaniego za 4 zł chyba. Nowiuśkie i oryginalne. Można trafić na naprawdę super rzeczy w takich sklepach. Takie rzeczy z przeszłością, takie z lat 80., swetry, legginsy (wyw. nr 21). Trafne będzie w tym miejscu zacytowanie M. Krajewskiego: „...coraz więcej osób poszukuje przedmiotów z tzw. duszą – unikalnych, oryginalnych i niepowtarzalnych przedmiotów, które identyczne cechy przydają ich nowym właścicielom” (Krajewski 2004, s. 55).**

J. Gądecki w artykule poświęconym zakupom w lumpeksach „Moda/kg. O przestrzeniach second-hand” pisze, że równie oryginalni co nabywane „obiekty”, są ich nabywcy, których opisuje w następujący sposób: kreatywni, inteligentni, proaktywni w radzeniu sobie z modą, ceniący indywidualność. Podkreśla też atrakcyjność konsumpcji w drugim obiegu, która jest bardziej interesująca niż konsumpcja „zwykła” (Gądecki 2007).

A. Sikora na podstawie wypowiedzi na forum internetowym pisze o zakupach w ciuchlandach jako pewien rodzaj wyzwania, liczy się umiejętność „oddzielenia ziaren od plew albo raczej ciuchowych skarbów od gór szmat” (Sikora 2007, s. 212).

Należy jednak pamiętać, że sklepy z odzieżą używaną w naszym regionie (to jest w Polsce i okolicznych krajach) związane są także z aspektem ekonomicznym. Przez wiele lat zakupy w lumpeksach były kojarzone wyłącznie z biedą. Jak pisze Gądecki: „Lumpeksy wydawały się nie tyle alternatywną częścią codzienności, ile koniecznością i jedynym możliwym wyborem dla osób ubogich” (Gądecki 2007, s. 93). Przez ostatnie kilka lat wizerunek ciuchlandów przeszedł znaczną metamorfozę, ale nadal dla wielu ludzi o ciężkiej sytuacji materialnej jest to jedyne miejsce, w którym mogą sobie pozwolić na zakup odzieży, gdzie zwykła koszulka potrafi kosztować wielokrotnie mniej niż nowa z metką o tej samej jakości.

Aspekt ekonomiczny szmateksów nie był tym głównym, akcentowanym przez moje rozmówczynie. Chociaż z pewnością wielu ludzi w Augustowie nadal traktuje owe sklepy raczej jako konieczność niż wybór. Z drugiej strony na pewno istnieją osoby, które nadal uważają zakupy w lumpeksach jako coś wstydliwego, a ubrania te mogą ich odrzucać, nawet nie na poziomie estetyki, a odczucia cielesnego. W jednym z wywiadów usłyszałam od uczennicy ■■■ L.O., która większość zakupów odzieżowych robi w Warszawie, takie stwierdzenie o lumpeksach: *Ja nie mogę po prostu na takie sklepy patrzeć, ja zawsze muszę [robić zakupy] w takich lepszych raczej sklepach* (wyw. nr 6). Poprzez „lepsze sklepy”, domyślam się, że moja rozmówczynie miała na myśli te markowe, droższe. Z pewnością niechęć do sklepów *second-hand* wiąże się w pewien sposób z lepszą sytuacją materialną, ale nie jest to regułą, gdyż siostra cytowanej wyżej rozmówczynie jest wielbicielką sklepów z używaną odzieżą. Ale jak twierdzą obie, żadnej z sióstr nie podoba się styl drugiej.

VII. 3. Przerabianie i szycie ubrań

O przerabianiu, czy szyciu własnych ubrań opowiadały mi dwie osoby – [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE] które wyjątkowo cenią sobie niepowtarzalność. Jest to kolejny sposób na podkreślenie indywidualności i niebanalne wyróżnienie się z tłumu.

Jak wspomniałam wcześniej, [REDAKTOWANE] sama projektuje ubrania dla siebie i biżuterię, którą również sprzedaje wśród rówieśniczek. Nie reklamuje się i nie sprzedaje w Internecie, kolejne zamówienia zbiera w szkole i nie narzeka na brak pracy: *Sprzedaję kolczyki głównie w szkole. Po co wystawiać na Allegro skoro zamówienia mam głównie stąd? W domu znowu czekają cztery pary kolczyków do zrealizowania (...) Przez ostatnie dwa tygodnie wykonałam siedem par* (wyw. nr 15). Kolczyki wykonuje głównie z tektury lub filcu, potrafi zrobić biżuterię na specjalne zamówienie, koleżanki wysyłają jej e-mailem zdjęcia zespołów lub wzory znalezione w Internecie. Przy realizacji projektów odzieżowych pomaga jej mama.

[REDAKTOWANE] zdarza się przerabiać ubrania, które kupiła w lumpeksie. Drobnych zmian dokonuje sama, a przy tych bardziej skomplikowanych korzysta z usług krawcowej. W ten sposób udało jej się przerobić sukienkę na szkolną imprezę: *Sukienkę kupiłam za 4 zł, tylko, że była strasznie szeroka. Powiedziałam jak ma mniej więcej wyglądać, zaniostałam do pani krawcowej, bo jednak moje zdolności aż tak daleko nie sięgają, żeby ją tak zwężyć, kupiłam tiul, zrobiłam podszewkę i do tego taka wielką kokardę tiulową.* Pomysły na przeróbki czerpie też z Internetu, śledzi ulubionego bloga: *Dziewczyna sama tworzy ubrania z tego, co już ma, przerabia je i jest pokazane, że to z tego i tego, etapy po kolei i efekt końcowy* (wyw. nr 7). [REDAKTOWANE] powiedziała mi również, że zdarza jej się wyciąć nadruk z koszulki i nakleić go na spodnie. Ten dosyć niespotykany sposób na wykorzystanie T-shirtu świadczy o tym, że przedmioty nie muszą pozostawać w stałej formie. Wykorzystując własną kreatywność, można nadać rzeczom nowe znaczenia, tchnąć w nie „drugie życie” (Appadurai 1986).

G. Mathews we współczesnym świecie wyróżnia dwie związane ze sobą formy rynku: supermarket rzeczy materialnych i supermarket kultury. Młode Augustowianki chętnie korzystają z obu, na wyciągnięcie ręki mają dostępne produkty i informacje z innych krajów. Według Mathewsa tak jak w supermarkecie z produktami wybieramy to, co nam się podoba, tak i w supermarkecie kultury dobieramy idee, informacje i potencjalne tożsamości do własnych potrzeb (Mathews 2005). W dodatku wszystko może dziać się na arenie lokalnej – ubranie kupione w sklepie z odzieżą używaną w Augustowie zostało sprowadzone z jednego z zachodnich krajów, wyprodukowane prawdopodobnie w jeszcze innym miejscu, a później przerobione przez młodą osobę wedle własnego uznania i pod wpływem inspiracji z Internetu.

Warto przypomnieć tutaj pojęcie tożsamości rozproszonej użyte przez Marcusa – współcześnie tożsamość danej osoby nie jest wytwarzana wyłącznie w ramach lokalności, ale przede wszystkim tworzy się pod wpływem wielu, mniej lub bardziej odległych miejsc (Marcus 2004).

VIII. Podsumowanie

Fragmety wywiadu, który użyłam w tytule – „Inaczej niż wszyscy” (wyw. nr 6) – dają do zrozumienia, że szczególnie interesowały mnie osoby, które wystają ponad tłumem, chcą się wyrwać z przeciętności. Te cztery, wymienione wcześniej rozmówczynie, udało mi się poznać, ponieważ wyróżniały się swoim strojem. To właśnie one, we wspomnianym supermarkecie kultury (Matthews 2005), mają odwagę zachować się inaczej niż pozostali. Owszem, korzystają także z dóbr łatwo dostępnych, niewymagających wysiłku, ale jednocześnie zachowują się niestandardowo – szukają produktów, które nie leżą na najbliższej półce, sięgają głębiej, przestawiają towary na półkach, rozrywają opakowania, łączą ze sobą, z pozoru niepasujące, produkty. Mimo, że tego typu zachowanie nie zawsze spotyka się z aprobatą pozostałych klientów supermarketu, zdarza się, że ktoś krzywo spojrzy, czy wyrazi niepocholebną opinię. Są świadome tego, ale celowo pozwalają sobie na praktyki kulturowe podkreślające ich indywidualność.

Osoby posiadające tytułową kreatywność kulturową, nigdy nie przestają wytwarzać znaczeń w sferze kultury. Od kiedy moje rozmówczynie zaczęły interesować się kreowaniem swego wizerunku, to prawdopodobnie będą to praktykować już zawsze, wykazując wieczny entuzjizm w tym kierunku. Dla nich jest to „zabawa” wizerunkiem, ale nie zdają sobie sprawy, że swoimi działaniami przyczyniają się do poszerzania pola tolerancji w swojej społeczności, cytując Willis: „kulturowe praktyki codzienności są sobie nieświadome” (Willis 2005, s.16). Odnalezienie odpowiednich form do tworzenia własnego „ja” jest tutaj niezbędne, jeśli dostęp do porządanego elementu jest niemożliwy, to warto samemu go stworzyć z dostępnych materiałów. Produkty, których używają młodzi mieszkańcy Augustowa, czy to gotowe, czy wykreowane przez siebie, wskazują na to kim jesteśmy, lub kim chcemy być. Najtrafniej opisuje to Krajewski: „Kupując i używając dobra określonego rodzaju, wyrażam zarówno to, z jakimi konkretnymi ludźmi z mojego otoczenia się identyfikuję, jak i to, jaki typ wspólnoty i społecznego porządku jest mi najbliższy” (Krajewski 2004, s. 57).

W pracy wielokrotnie pojawia się także rozróżnienie między tym co globalne, a lokalne. Niejednokrotnie podkreślałam jednak jak trudne jest jednoznaczne wskazanie miejsca pochodzenia danej inspiracji, bodźca czy zmiany. Przyczyny takiego stanu rzeczy poszukuje Hannerz, sugerując, że „rozmieszczenie osobistych powiązań między tym, co lokalne a tym, co globalne staje się coraz bardziej niejasne” (Hannerz 2006, s. 48). Hannerz zastanawia się więc nad naturą i przejawami lokalności. Utożsamia ją z „życiem codziennym”

– opisuje ją jako „coś bardzo powtarzalnego, zbędnego, niemalże niekończąca się serię działań w stałej oprawie”. Ponadto podkreśla praktyczny wymiar życia codziennego i towarzyszącą mu rutynę („ludzie uczestniczą w nim aktywnie, wykształcając osobiste sprawności, niekoniecznie zastanawiając się długo nad tym faktem”) (Hannerz 2006, s. 43). Idąc tym tropem można w realizowanych lokalnie zakupach dostrzec pewien „automatyzm” – dla sporej większości są one po prostu uzupełnianiem niezbędnej garderoby. Potrzeba „czegoś więcej” pojawia się u osób bardziej „świadomych modowo”. Odważnie schodzą z utartego szlaku, poszukują na własną rękę, eksperymentują. Często, mniej lub bardziej świadomie, wzorując się na tym, co globalne, potrafią zmieniać lokalność.

Jeśli to, co lokalne ma swoje ugruntowanie, swoją bazę, w tym, co jest dostępne na miejscu, to interesujący wydaje się przypadek sklepów *second-hand* – mimo, że obecne tuż za rogiem, to mogą w nich znaleźć coś dla siebie zarówno osoby z indywidualnym podejściem do mody, jak i te preferujące „konwencjonalny” styl. Ale jak młodzi mieszkańcy Augustowa postrzegają „globalność”? To coś „stamtąd”, z centrum, które opisują jako bogate, tolerancyjne, tętniące życiem, coś kolorowego w odróżnieniu od szarzysty prowincji. To w końcu coś atrakcyjnego, coś pożądanego, coś czym można zwiększyć swoją atrakcyjność na miejscu. Stąd sięganie po rzeczy ze sklepów *second-hand*, które choć „znikąd”, są „stamtąd”, na których projektowane są fantazje o centrum.

Opisana przez Hannerza relacja globalność-lokalność (Hannerz 2006) jest intensyfikowana przez postęp technologiczny. Wiele z moich rozmówczyń dzięki Internetowi podgląda świat na zewnątrz Augustowa, a jego skrawki próbuje przenieść do wewnątrz. Jednocześnie mówią o kompleksie prowincji, który wydaje się zupełnie nieuzasadniony, ale który żywi się kompleksami podlewanymi na miejscu – eksperyment modowy jest postrzegany negatywnie, często krytykowany. Często kwestionowanie własnej indywidualności jest możliwe tylko poprzez strój, poprzez obecność kreatywności kulturowej w życiu codziennym.

IX. Materiały wykorzystane w pracy

Spis wywiadów:

L.p.	Płeć	Przestrzeń	Wiek	Data
1.	Mężczyzna (2)	Bar	20	10.07.2009
2.	Kobieta	Bar	24	11.07.2009
3.	Kobieta (2)	Kawiarnia	16	24.03.2010
4.	Kobieta	Kawiarnia	17	20.05.2010
5.	Kobieta (2)	Park	16	10.07.2010
6.	Kobieta	Park	17	13.07.2010
7.	Kobieta	Kawiarnia	18	25.03.2010
8.	Kobieta (2)	Kawiarnia	17	26.11.2009
9.	Kobieta	Kawiarnia	18	11.07.2010
10.	Kobieta	Kawiarnia	21	10.07.2010
11.	Kobieta	Park	18	14.07.2010
12.	Kobieta	Kawiarnia	18	24.03.2010
13.	Kobieta	Szkoła	15	27.11.2009
14.	Mężczyzna	Szkoła	17	23.11.2009
15.	Kobieta	Kawiarnia	17	30.05.2010
16.	Mężczyzna (2)	Molo	21	7.07.2009
17.	Kobieta	Kawiarnia	18	25.03.2010
18.	Kobieta	Ławka nad rzeką	18	12.07.2010
19.	Mężczyzna	Kawiarnia	16	24.03.2010
20.	Kobieta	Ławka nad rzeką	17	28.03.2010
21.	Kobieta	Kawiarnia	17	30.05.2010
22.	Mężczyzna	Bar	21	13.07.2010

Spis fotografii:

Fot. nr 1 – materiały własne

Fot. nr 2 – materiały rozmówczyni (wykorzystanie za zgodą)

Fot. nr 3 – materiały rozmówczyni (wykorzystanie za zgodą)

Fot. nr 4 – materiały rozmówczyni (wykorzystanie za zgodą)

Fot. nr 5 – materiały własne

Fot. nr 6 – materiały własne

Spis stron internetowych:

 – stan na dzień 20.08.2011

<http://youcandance.plejada.pl> – stan na dzień 20.08.2011

X. Bibliografia

Appadurai A.

1986 *Introduction: commodities and the politics of value*, [w:] *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge.

Gawrońska M.

2009 *Blogi z e-szafy*, "Newsweek Polska", 2009 nr 28, s. 68-69.

Gądecki J.

2007 *Moda/kg. O przestrzeniach second-hand*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław.

Hannerz U.

2006 *Powiązania transnarodowe: kultura, ludzie, miejsca*, Kraków.

Hannerz U.

2004 *Skreolizowany świat*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa.

Krajewski M.

2004 *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] *W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Poznań.

Leszniewski T.

2007 *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław.

Lipovetsky G.

2008 *Postępująca zmiana istoty tego, co społeczne*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków.

Lipszyc J.

2001 *Współczesny strój wiejski. Estetyka i znaczenie*, praca licencjacka, Warszawa.

Marcus G. E.

1995 *Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography*, "Annual Review of Anthropology", 1995 nr 24, s. 95-117.

Marcus G. E.

2004 *Wymogi stawiane pracom etnograficznym w obliczu ogólnoświatowej nowoczesności końca dwudziestego wieku*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Kontynuacje*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa.

Mathews G.

2005 *Supermarket kultury: kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa.

Mead M.

1978 *Kultura i tożsamość : Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa.

Muggleton D.

2004 *Wewnątrz subkultury: ponowoczesne znaczenie stylu*, Kraków.

Pokropek M.

1979 *Wytwórczość i sztuka ludowa Pojezierza Suwalsko – Augustowskiego*, Warszawa.

Sikora A.

2007 *Od Petit Trianon do szmateksów, czyli o tym, czy można usprawiedliwić biedę w świecie późnej nowoczesności?*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2007 nr 4, s. 203-216.

Sulima R.

2000 *Antropologia codzienności*, Kraków.

Szpakowska M.

2003 *Chcieć i mieć : Samowiedza obyczajowa w Polsce czasu przemian*, Warszawa.

Willis P.

2005 *Wyobrażenia etnograficzna*, Kraków.