

# VISZLÁT KOMMERSZ, HELLÓ SLOW LIFE!

## FAREWELL COMMERCE, HELLO SLOW LIFE!

MINDEN IDŐ MEGSZÜLI A MAGA SAJÁT, AUTENTIKUS KORSZELLEMÉT: AZT A MILIÓT, AMELY AZ ADOTT PILLANATBAN BENNÜNKET KÖRÜLVEVŐ FOLYAMATOK ÖSSZESSÉGÉBŐL FORMÁLÓDIK EGY SZÜNTELENÜL ALAKULÓ, KAVARGÓ, ÉLÉNK SZÍNEKKEL FESTETT VILÁGBAN: EZT NEVEZZÜNK ZEITGEIST-NAK.

Szöveg Text by **Schubert Andrásné Dombai Dóra**  
Illusztráció Illustration by **Liz Mayer**

EVERY AGE HAS ITS VERY OWN, AUTHENTIC SPIRIT: A CERTAIN MOOD OR CHARACTER THAT OFFERS A SIGN OF THE TIMES, PAINTED IN VIVID COLOURS, CONSTANTLY WHIRLING AND TRANSFORMING, SHAPED BY THE EVENTS AROUND US: THIS IS WHAT WE CALL ZEITGEIST.

Az új jelenségekből, aktuális problémákból álló, mindenkori Zeitgeist egy tükör, amely azonban nem adja könnyen a titkait; az éppen mostban zajló folyamatok és a mindig változó élet legsűrűbb közepéből rálátni önmagunkra elképesztő kihívás.

*Zeitgeist offers the possibility to reflect on new phenomena and prevailing problems, like a mirror. However, this mirror is not always apt to reveal its secrets; sometimes, finding ourselves among ongoing events and within the fickle nature of life can prove to be a great challenge.*

AZ IGAZI LUXUS: VISSZA AZ OFFLINE-BA!

OFFLINE IS THE NEW LUXURY

Online életünk up-to-date jelenidejűsége, a kommunikáció megnövekedett szerepe és a digitális hétköznapiak váltak életünk origójává. A virtuális világban való folyamatos jelenlét igénye mellett – és nem kevésbé éppen annak ellenében – mégis kibontakozóban van egy egyre erősödő trend, amely az online-ból való kikapcsolást, az offline töltött időt és tevékenységeket teszi életfilozófiájává. Aki akár csak egy rövid időre is kikapcsol az internet információáradatából, az szükségképpen kimarad: információt, elérést, kommunikációs csatornákat, lehetőségeket veszít. A tudatos kikapcsolók azonban felismerik ennek a gesztusnak az önértékét is – elengedni bizonyos dolgokat, hogy lehetőséget kapjunk más értékek felismerésére és megélésére.

*These days, we are narrowly defined by our online, always up-to-date presence and digital daily life. Parallel to the desire of constant online presence arises a new, oppositional trend: going offline. The basic premise is to invest time in activities spent outside of the digital realm. It is thought that whoever stops being online, even for a short period, misses the waves of information and therefore misses opportunities and interactions. However, when chosen intentionally, the value of offline time quickly becomes apparent; allowing space to let go of the attention society, and instead create space to live life as it was intended.*

„2017-ben az információ hatalom, melyről akaratlagosan lemondani a legnagyobb luxus.”

„In 2017, information is power. Saying no to it is the real luxury.”

Az ingerek hajszolásától a tudatos életvitelt folytatók már évek óta tartózkodnak a slow life jegyében, a mai kort legmarkánsabban átható internetes jelenlétünk felfüggesztése pedig ennek a folyamatnak a legújabb, legaktuálisabb lépése. De mi marad nekünk, ha kilépünk az

*For years, those who've lived their lives consciously have avoided chasing instant gratification in the name of so called slow life. Giving up on that which defines our age – our online presence – is the newest trend within this lifestyle. But what is left when we*

online tér határtalan és ingerdús közegéből? A természettel való szoros közelségben élő kultúrák még napjainkban is magától értetődő módon adnak erre választ: kilépni a mókuserékből egyet jelent a természeti környezetbe való átlépéssel, vagy a saját tereink – különösen az otthonunk – tudatos, új szemlélettel történő átformálásával. A helyek, amelyekben az életünket töltjük, ne legyenek pusztán funkcionális terek, bírjanak önértékkel, csábítsanak a bennük való elmerülésre – az internet gazdag információkavalkádjá helyett a taktilis valóság töltse ki az érzékszerveinket valódi és minőségi élménnyel. A kortárs mindennapok virtualitás és ingerbőség felé eltolódott, új egyensúlya ellen bűvópataként szüntelenül felbukkanó életmód-trendek veszik fel a küzdelmet, hogy akár csak ideig-óráig, de visszabilentsék az embert a maga eredendően adott, természetes ritmusába.

#### ERDŐFÜRDŐ, HYGGE, LAGOM

Épített környezetünk közepén ülve, áttechnicizált valóságunkban hajlamosak vagyunk elfelejteni, hogy magunk is a természet teremtményei vagyunk. Trendek és kezdeményezések tömege célozza azt, hogy visszavezessen bennünket egy olyan útra, amelytől mára elidegenedtünk. Az utóbbi időben nagy visszhangot keltett erdőterápia modern, kiérlelt formájában Japánból származik, a csirái azonban mindenhol megtalálhatók, ahol az emberek még úgy-ahogy a természet közelségében élnek. Josiifumi Mijazaki, a Csiba Egyetem professzora a speciális erdőterápiák kidolgozásának vezetőjeként a hagyományos, népi tudás és józan ész bölcsességét emeli ki, mondván erre kell hallgatnunk, amikor a modern életvitelünk okozta problémákra keresünk gyógyírt. Járjuk az erdőket terápiás céllal, hagyjuk, hogy átmossa a lényünket a napsütés, a föld szaga, a lombok idegnyugtató zöldje. „Az emberek ötmillió éven át a természetben éltek. Ehhez a környezethez fejlődünk, ezért okoz stresszt az elvárosiasodott életmód” – magyarázta Mijazaki a Japan Times cikkében már évekkkel ezelőtt, mikor az „erdőfürdőzés” programját kialakították.

A UNICEF évről évre elkészíti a maga boldogság-jelentését, melyben mostanra menetrendszerűen a különböző skandináv nemzetek végeznek az élvonalban; nem véletlen, hogy életfilozófiák és boldogságkeresés tekintetében az egész világ e zord éghajlat ellenére is megelégedett és kiegyensúlyozott országokra figyel. A skandinávok lassan egy évtizede mutatnak vonzó irányt a Föld népeinek a mindennapok megélésére: a svédek és dánok minimalista, kiérlelt és letisztult ízlésvilága évek óta világosítja ki és sallangmentesíti otthonainkat. Most pedig az életfilozófiájukon van a sor: a hygge a tavalyi év meghatározó trendje volt, a változásokra és az aktualításokra nyitott otthonok megteltek meleg textilekkel és gyertyafénnyel – az Instagramra jól fotózható külsőségeken túl pedig lassan magunkévá tettük az otthon többre értékelését pusztán funkcionális térről. A személyesség, intimitás

*pass on the countless stimuli of online space? For cultures that stand in close connection to nature the answer is self-evident: to step out of the hamster wheel means stepping into nature, and consciously shaping our surrounding environments, particularly our homes. The spaces in which we dwell should be more than simply functional – additionally, it ought to be meaningful. Finding sensation in tactility rather than drowning beneath the cascade of information, these spaces are designed to be inviting and attractive. Contemporary life, rife with stimulus, increasingly asks for experiences and situations that allow us to retreat into our natural rhythm, even if only for a short time.*

#### FOREST BATHING, HYGGE, LAGOM

*Having become denizens of our technologized reality, we tend to forget that humans too, are the creation of nature. Countless initiatives and trends are trying to lead us back to an origin that we have lost underway. Forest therapy, in its refined modern form, originated in Japan. Its roots however can be found all over the world, particular to cultures that reside within nature. Yoshifumi Miyazaki, professor at Chiba University and leader in the creation of special forest therapies, emphasizes the inherent wisdom of our minds and traditional forms of knowledge. According to Miyazaki, this is where we must search for answers in trying to cure problems that arise from our contemporary lifestyles. Visit the woods as a therapy, let the sun shine on your skin, allow the smell of soil and the vivid, green colours of the leaves to enter your body. „From the perspective of physiological anthropology, human beings have lived in natural environments for the majority of the 5 million years that marks their existence. Therefore, their physiological functions are most suited to natural settings. This is the reason why a natural environment can enhance relaxation” – says Miyazaki in an article in the Japanese Times, years before forest bathing had come into existence.*

*Every year, UNICEF composes an international happiness report, in which the top places are consistently occupied by Scandinavian nations. Despite the harsh weather conditions in these countries, their citizens are generally balanced and happy. It comes as no surprise that the entire world is paying close attention to them in search of happiness and the perfect life philosophy. For almost a decade, Scandinavians have been at the vanguard of what could be called ‘the good life.’ For years already, Denmark and Sweden have improved our homes with minimalist, clean and refined interiors; now it’s time to turn to their life principles. Hygge was last year’s defining trend, filling homes with candlelight and textiles. Slowly, even through the haze of Instagram filters, it became clear that our homes have value beyond functionality. The increased significance of personal and intimate time spent in*



és bensőségesség, az otthonunkban töltött idő felértékelődése és mindennek a hangulatnak a megosztása másokkal a dán hyggéből gyűrűzött be a slow life íránt fogékonyak alapszókincsébe.

„NEM TÚL KEVÉS, NEM TÚL SOK, HANEM ÉPPEN ELÉG”

2017-ben a korszellem egy további lépést tett meg ezen az úton, eltökélten haladva a lassú úton: a svédek lagomnak nevezett életfilozófiája az új példa, mely a boldogsághoz vezethet bennünket. Kiegyensúlyozottság és mértékletesség – ezek a kulcsszavak, melyek a jelen legfrissebb trendjeit meghatározzák. Linnea Dunne svéd író nő Lagom-könyvében úgy határozza meg az ősi, viking gyökerekkel bíró, ennél fogva nehezen körülírható fogalmat, mint valamit, ami „nem túl kevés, nem túl sok, hanem éppen elég”. Dunne szerint a lagom egyszerre minden, s épp ez az összetettség adja a lényegét: a magánélet és munka balansa, étel és ital, az önértékkel bíró designban formát öltő világ és a tudatos fogyasztás együttesen hozza létre az életvitelt, mely a lagom eszményét adja. Mindehhez pedig idő kell és elmélyülés, egy olyan tempó, amely az online világ sodró áradatában nem lelhető fel; ebből a kontextusból ki kell lépnünk ahhoz, hogy visszalassulhassunk és az individuális információ-habzsolás helyett az időnk és figyelmünket megosszuk másokkal.

A skandinávok jól tudják ezt, nem véletlenül dolgoztak ki számos olyan rituálét, amely a modern életvitel, az átlagos mindennapok keretei között is tökéletesen működnek. Az együtt elköltött étkezések mint közösség-összetartó erő ősidők óta ismeretesek. A hygge alappillére a tágas terekben összegyűlő emberek, akik együtt főznek és esznek – a svédek ezt a nagyon ősi és emberi mintát csupaszították le annak leglényegéig a fika (ejtsd.: féjka) rituáléjában. Együtt kávézás, ennyit jelent. A modern, elfoglalt és folyton pörgő ember üzemanyaga a kávé, gyorsan felhőrpintve vagy rohanás közben szorongatva – ám a svéd elgondolás kiemelte ezt a kitüntetett italt a hajsolt mindennapokból, s eszköz helyett céllá tette.

„A fika egy ritus, a korszellem szakrálissá tett pillanata, amikor a kávéval kilépünk az időből és másokkal közösen, önmagáért valóan fogyasztjuk el azt – voltaképpen ez az élet ünneplése.”

#### MILLENNIAL PINK

Megnövekedett jelentőségű offline életünkben a színes-szélesvásznú virtualitás csábítása ellen a műfajfüggetlenül minőségi és értékes élményt nyújtó tárgyakkal vesszük fel a versenyt. Az Y generáció tagjai mint a művészeti piac új belépői meglepően nagy igényt támasztanak a kortárs művészeti alkotásokkal szemben, s nem csupán a figyelmüket fordítják efelé, de otthonaikban is szeretik körbevenni

our homes, alone or shared with others, comes from the Danish hygge and is now a respected word in the slow life followers' dictionary.

„NOT TOO LITTLE, NOT TOO MUCH, JUST RIGHT”

2017 took another step down the slow road: the Swedish lagom is now the new life philosophy that could lead us to happiness. Balance and moderation – these are key words that define today's latest trend. In her book Lagom, the Swedish writer Linnea Dunne explains this ancient definition, rooted within Viking tradition, as something that is „not too little, not too much, just right”. According to Dunne, lagom is everything. Its purpose lies within its complexity: balancing work and personal life, food and drinks, the world of design and awareness of consumption; these all create a lifestyle that pertains to the idea of lagom. It takes time to absorb this, and a certain speed of living that is hard to find in the online rush. It requires to turn off, and instead of consuming as much information as you can, slow back down in order to share your time and attention with others.

Scandinavians know this quite well, which is why they worked out many solutions and rites that work in sync with average modern day life. Eating together as a social activity is an age-old tradition. One of the pillars of hygge is people gathering, cooking and then eating together in large spaces. Swedes have gone to the core of this old and quite human example only to find its very purpose: the rite of fika [fee-ka]. Having a coffee together, that's all it stands for. Coffee is fuel for the modern, ever-rushing person, and usually consumed quickly on the way to work. Swedes however, have perfected its consumption by placing this respected beverage on an altar, turning the purpose into an aim.

„Fika is a rite, a sacred moment of the spirit of age when we step out of time with a cup of coffee and drink it with others, for the purpose of drinking a coffee – basically this is the celebration of life.”

#### MILLENNIAL PINK

The value of our offline life has increased, and during offline time we tend to fight the temptation of dreamy, technicolored virtuality by using quality items that offer quality experiences. Generation Y as new members of the art market have surprisingly high demands on contemporary art; not only do they pay attention to this market, but they want to design their homes with its products as well. This new way of thinking does not differentiate any more between objects of fine or applied arts,

magukat műalkotásokkal. Ez az újszerű gondolkodásmód már nem élez különbséget az artiztikus képzőművészet és az alkalmazott iparművészet tárgyai között, hanem az alkotás egyedisége és a személyes tetszetősség belső irányítója szerint, intuitívan válogat. A Zeitgeist lassan felszámolja a kommerszt, hogy új utakat keressen a virtualitással konkuráló, minőségi valóságélményre.

Osvárt Juditot, a Design Hét Budapest projektvezetőjét arról faggattuk, melyek a legaktuálisabb trendek a designvilágban, melyeket már ez a gondolkodásmód formált. „2017-ben tovább hódítanak a geometrikus formák és a nyolcvanas évek. A belsőépítészetben idén a sötétzöld, a padlizsánlila, illetve a fakó 'millennial pink' árnyalatok a legnépszerűbbek, anyagok és felületek közül pedig a márvány mellett idén óriási trend a terrazzo, vagy ennek utánpótlása. A belsőépítészeti, lakberendezési divat továbbra is nagyon eklektikus: a minimalista, geometrikus formákat népművészeti ihletésű vagy kézműves kiegészítők (pl. horgolt falvédők, egyedi kerámiák), valamint rengeteg egzotikus, zöld növény egészíti ki.”

A kortárs design tehát hisz a matéria kézzelfogható valóságában, a belsőépítészeti megoldások az ezredforduló által kitüntetett iparszerű terekbe most mégis az otthon intimitását igyekeznek visszacsempészni; a tavaly világot hódító arany szikrázó plasztikussága helyett a bronz tompa fényét választják. Az egyediség kéréseketlen igénye ugyanakkor továbbra is meghatározza a designtermékeket éppúgy, mint a nekik kontextust biztosító, komplex enteriőröket: ami engem körülvesz, ne csupán hadd hadd, de tükrözzön is engem. Ez az igény az Osvárt Judit által is említett dinamikus, eklektikus terekben mutatkozik meg egyfelől, az egyedire alakított designtermékekben másfelől. A személyre szabott kekszcsomagolás, a DIY bicikli vagy a nagy divatházak által szervezett hobbi-workshopok mind ugyanennek az egyediségigénynek az eredményei.

#### NEM VÉSZ EL, CSAK ÁTALAKUL

A látvány az Instagram álomrepresentációinak világában ugyanakkor önértékké vált, oly nagyon óvott és értékelt offline életünk legfőbb pillanatai is gondosan szűrözött képeken őrződnek meg a digitális örökkévalóságnak. A hygge tavalyi Instagram-szárnyalása után – mely mára több mint két és fél millió hashtaget eredményezett – a lagom szintén felzárkózik vizuálisan kevésbé erős volta ellenére is. A 20. század a maga technikai változásaival megannyi haláljóslatot hozott: halott a könyv, a nyomtatott sajtó, a funkcióját veszített festészet, halott a mozi, halott az egymás szemébe néző, személyes kontaktus. Az eltelt idő azonban egészen más tanulságot hozott: a korszak fényében semmi sem vesz el, legfeljebb átalakul. A tárgyi valóság elemei és a digitális környezet együtt, egymás mellett élnek. Egyes funkciókat átvehet egyik a másiktól, ám sosem tökéletesen felcserélhetőek.

A jelen Zeitgeist alapvető kulcsszava az élmény. Mindenből élményt formálunk, a virtuális valóság lehető legtokéletesebbre csiszolásával és az offline létezés tudatos megélésével egyként. Hiába van egyetlen kattintásra tőlünk a világ összes információja, elérhető terméke, mi mégis újra meg újra felkelünk és belevetjük magunkat a valóságba: kézbe veszünk egy könyvet, kilépünk a pillanathoz egy kávéra, átadjuk magunkat a körülöttünk lévő világ ingereinek. Vágyunk és kutatjuk a maradandó élményeket, s hogy ezek maximumát elérjük, minden érzékszervünket bekapcsoljuk az aktív létezésbe. A gasztronómia, a művészeti élmény, de még a vásárlás is így lesz ünnep: online vásárolni roppant kényelmes – de egy bevásárlóutca sajátos hangulatában, közösen és valóságosan átélni színeket, formákat, anyagokat viszont örökre velünk marad, kitüntetett pillanat...



and selection is intuitively based on uniqueness and personal taste. Zeitgeist slowly liquidates the commonplace, replaced by new and quality ways to experience reality.

We have asked Judit Osvárt, the project leader of Budapest Design Week about the latest trends in design that are shaped by this way of thinking. “In 2017, geometric patterns and the 80’s are still in. Dark green, aubergine purple and pale millennial pink are the most popular colours in interior design. Regarding materials and surfaces, the use of marble and

terrazzo or its copy is on trend. Interior design itself is still eclectic: minimalist, geometric shapes are complemented by folk inspired accessories (such as crocheted wall decors and unique ceramics), and countless exotic plants.”

Contemporary design evidently has faith in the tangible reality of materials, and interior solutions are now trying to bring the intimacy of home into industrial spaces; replacing gold’s plasticky glitter with the pale shimmer of bronze. The desire for uniqueness continues to define design products as well as their context, creating complex interiors that seem to say: “whatever surrounds me should not only affect me, it should also reflect my personality.” This desire is represented in the dynamic, eclectic spaces that are mentioned by Judit Osvárt, but can also be found in customized design products. The custom wrapping of biscuits, DIY bicycles or the hobby workshops made by popular fashion houses are indeed the results of a wish for one-of-a-kind products.

#### NOT DESTROYED, ONLY TRANSFORMED

What you see on Instagram, among the perfectly created presentations, has value: the filtered snapshots of our treasured and valued offline life are now safeguarded for the digital future. After hygge’s soar last year – which resulted in more than two and a half million hashtags – lagom is getting stronger despite its weaker visual presence. The 20th century, along with its technological improvements, has professed several statements of death: books are dead; so are offline press; painting without the purpose of representation; cinema and oh yeah, eye contact has become superfluous. However, in passing, time has showed us a different moral: in the spirit of time, nothing is destroyed... only transformed. Digital space and material reality coexist. Elements from both can be used interchangeably, however one can never replace the other.

The current keyword of Zeitgeist is experience. By combining virtual reality and a conscious experience of life offline, buzzes are created from just about everything. Even though all the information in the world is only a click away, we keep on getting up and plunging into reality: picking up a book, grabbing a coffee, turning off for a moment and surrendering ourselves to the surrounding stimuli. We desire and search for new experiences, wanting to maximize life, and turn on all our senses. Gastronomy, art, even shopping becomes festive this way: online shopping is quite comfortable – but to walk together down a shopping street and seeing the lights, observing the shapes, and feeling the materials is a moment that stays with us forever.