

Idź do

Przykładowy rozdział

Spis treści

Katalog książek

Nowości

Bestsellery

Zamów drukowany katalog

Twój koszyk

Dodaj do koszyka

Cennik i informacje

Zamów cennik

Zamów informacje o nowościach

Życie dopiero się rozkręca! Dojrzały przewodnik dla świadomych siebie 50-tek.

Autor: Susan Swartz

Tłumaczenie: Izabela Szybilska-Fiedorowicz

ISBN: 978-83-246-1396-0

Tytuł oryginału: [The Juicy Tomatoes](#)
[Guide to Ripe Living after 50](#)

Stron: 248



Chwytaj życie za rogi, duża dziewczynko!

Skończyłaś 50 lat? A zatem jesteś piękną, dojrzałą i świadomą swojej wartości kobietą. Kręcisz z powątpiewaniem głową? Niepotrzebnie. Pierwsza młodość minęła wprawdzie bezpowrotnie, ale to nie powód do zmartwień. Wręcz przeciwnie. Tego, co osiągnęłaś w swoim życiu zawodowym czy też osobistym, nikt Ci nie odbierze. Możesz być z siebie dumna. Przed Tobą jednak jeszcze druga i trzecia młodość – zrobisz z nimi, co tylko zechcesz. Jesteś soczystym pomidorkiem. Jesteś panią swojego losu.

Rzuć wyzwanie swojemu wiekowi. Na co zawsze miałaś ochotę? Nauczyć się gry na klarnecie? A może zacząć mówić po portugalsku? Albo wybrać się w podróż do słonecznej Brazylii? Założyć kabaret? Czemu nie?! Siedzenie całymi dniami przed telewizorem jest dla mięczaków. Ty masz jeszcze temu światu sporo do zaoferowania i nic nie może Cię powstrzymać przed wyciśnięciem orzeźwiających soków ze swojego życia. Ta książka utwierdzi Cię w tym postanowieniu. Poznaj kobiety takie jak TY. Zobacz, jak wiele osiągnęły po skończeniu pięćdziesięciu lat. Pozwól, by zainspirowały Cię ich historie. Odmień swoje życie na jeszcze lepsze!

Na początek sprawdź:

- Czemu przyjaciółki są ważne i co wnoszą do Twojego życia?
- Jak planować, a potem realizować swoje marzenia?
- Gdzie doprowadzi Cię gimnastykowanie mózgu?
- Kto ciągnie Cię w dół i jak ukrócić ten proceder?
- Co możesz zrobić, by wszyscy zzielenieli z zazdrości?
- Oraz dlaczego pięćdziesiąt lat to najlepsze, co mogło Ci się przydarzyć...

Spis treści

Podziękowania	9	Szok przyszłości	43
Wprowadzenie	11	Kogo staramy się oszukać?	44
CZĘŚĆ PIERWSZA		Twoje nowe „ja”	46
Soczysta Ty		Nowe zajęcie dla mam	49
Kim jest soczysty pomidorek?	17	Zaplanuj swoje marzenie	51
Czy nam to odpowiada?	18	Ciągle szukasz	
Media — przyjaciel czy wróg?	21	czerwonych bucików?	52
Czynnik mody	25	Znaczenie techniki	54
Musisz mieć przyjaciółki	26	Trzymaj rękę na pulsie	56
Jak wykonać pierwszy ruch?	28	Zawsze gotowa do zdjęć	59
Moja stara paczka	29	Zmiana na przyszłość	63
Założ grupę	30	Zrób rzecz, na którą wcześniej	
Soczysta kiść	31	byś się nie odważyła	63
Nadejście czerwonych		Na trapezie	65
kapelusz	33	Uczcij samą siebie,	
Noc poza domem w babskim		idź na zakupy	67
towarzystwie jest dobra		Panny młode	72
dla Twojego zdrowia	34	Z miłością jest przyjemniej	74
Przykład Glorii	35	Wrócił mój chłopak	75
Przyznaj się do swojego wieku		Carol znajduje miłość	
i odbierz prezenty	37	przez internet	76
Wyglądasz świetnie.		Szczęśliwa singielka	77
Jak to zrobiłaś?	38	Poszukiwanie Jill i spółki	
Decyzja o nowej twarzy	41	w filmie	79
		Francuzka w pewnym wieku	84

CZĘŚĆ DRUGA

Soczyste życie

Przeprowadź się do Meksyku i otwórz zajazd	89
Cyganka	92
Kobiety, którym życie dopiekło	96
Wszędzie lekarze	100
Dbaj o stópki	102
Piękne brzuszki	104
Uważaj na kości	105
Jakim cudem miałam zawał?	105
Menopauza i ja	109
Wojny z włosami	113
Nigdy nie jest za późno na karmienie o drugiej w nocy	115
A gdy piskłeta odfruną z gniazda	119
Mama ma nowe buty do tańca	120
Rodzice „to” robią	122
Żona zrzędy	124
Jak przez czterdzieści lat wytrwać w małżeństwie?	126
Poczucie winy u idealnej pary	129
Wciąż jest z nią	129
Śmierć w Paryżu	131
Niestety, cudów nie będzie	133
Czy chcesz, żeby Twoja twarz zamarzła?	136
Fala Goldie Hawn	137
Witaj, piękna!	138
Vieja nie znaczy stara	139
Jane nigdy nie była zwyczajna	142
Coś całkowicie innego	145

Otwórzmy księgarnię	146
Ta sama pasja, nowy głos	148
Bądź świadoma wszystkich możliwości	150
Kto by pomyślał?	152
Kobiety, książki i soczyste tytuły	153
Dojście do metra	156
I zatańczyła	158
Do góry nogami	160
Poć się, kochana	162
Dlaczego Judy biega?	166
Leworęczne malarstwo	168
Teraz już wiem, kim jestem	170
Ćwicz mózg	172
Czas na Twoje życie wewnętrzne	173
Przebudzenie w średnim wieku	174
Martha, metodystka z Memphis	175
Podróż ku judaizmowi	176

CZĘŚĆ TRZECIA

Soczyste dziedzictwo

Kobieta XXI wieku... na razie	181
Twój kraj Cię potrzebuje!	182
Widok z góry	184
Polityka seksualna i golf	187
Szerokie horyzonty Matki Natury	189
Nagie buntowniczk	191
Zajmowali się nami	194
Czas zapłaty	197
Czas czy pieniądze?	199
Kto przyjdzie po Tobie?	200
Będę tam	201
Ruch przeciwko osiadłemu trybowi życia	202
Miasta przyjazne osobom w średnim wieku	204
Na ile przyjaźni są Twoi krajanie?	206
Odnajdź swój krajobraz	207
Podążała za mężczyzną, odnalazła siebie	209
Zobaczyć resztę świata	210
Ładne mieszkanie czy walizka?	212
Kto potrzebuje ważnej okazji?	213
Czego jeszcze może chcieć?	215
Zachowanie równowagi	217
Gawędziarka	218
Śpiewaj aż do ostatniego tchu	220
Całkiem nieźle jak na starą hipiskę	222
Babcie z pokolenia wyżu	223
Babciu, ale ty masz wielkie majtki	226

Piszemy od nowa słowo na „e”	229
Miasto „starych pryków”	233
Zaplanuj już teraz wieczny odpoczynek	234
Żyjący będzie imprezować	235
Zmień zakończenie	237
Styl Doris	238
Wznieśmy toast za wszystkie Pomidorki	243

Kim jest soczysty pomidorek?

Jest kobietą w trudnym do określenia wieku — ani starą, ani młodą, jest gdzieś pomiędzy. Chodzi dumnym krokiem, emanuje od niej pełen świeżości czar, u szyi zawiesza kawałek bursztynu, który pasuje do złocistych refleksów w jej włosach. Lekko się uśmiecha — nie wiadomo, czy rozbawiło ją coś tylko jej wiadomego, czy jakieś wspomnienie. Jest uosobieniem opanowania — ale tylko do czasu, gdy pozwoli mu się ulotnić na widok gry ulubionej drużyny koszykarskiej.

A oto kolejna. Nosi czarny, lśniący warkocz przetykany bielą. Jej twarz jest otwarta, równie silne są jej przekonania, gdy przed sklepem spożywczym przeprowadza sondaż wyborczy. Ma silny uścisk dłoni i patrzy Ci prosto w oczy. Czy pomyślałabyś, że gdy była młodsza, wpatrywała się w swoje stopy i sądziła, że nie ma nic ważnego do powiedzenia?

Inna nosi klasyczny garnitur, czarne pończochy, szpilki i blond koka, dając do zrozumienia przywódcy wolnego świata albo prezesowi zarządu, że prawdopodobnie istnieje inne rozwiązanie.

Jeszcze jedna. Jest silna i elegancka mimo sylwetki, którą można by określić terminem „przy kości”. Jest mocno zbudowana jak jedna z bogiń widywanych na posągach, ale popatrz, jak wygina ciało i robi mostek albo podrzuca je w górę aż do idealnego stania na rękach, do pozycji, w której zaproponuje, byśmy przez chwilę skoncentrowali się na „tu i teraz”.

Jak w ogóle świat może lekceważyć takie kobiety, sugerując, że są skończone, gdyż obchodziły urodziny z dużym zerem na końcu i już nie są ponętnymi laskami?

Takie właśnie obrazy krążą nam w głowach w dni, w których martwimy się tym, że możemy stać się niewidzialne i niepotrzebne. Te kobiety wiedzą, co osiągnęły. To wcale nie znaczy, że i im nie zdarzają się dni, kiedy wołałyby się schować w mysiej dziurze. Albo kiedy spoglądając w lustro, myślą: „O rany, co teraz?”.

Wszystkie zostały jakoś doświadczone, niektóre bardziej niż inne. Trudno się spodziewać, że trochę nie zblakniesz po przeżyciu półwiecza. Te kobiety wiedzą, że na horyzoncie jest jeszcze więcej wstrząsów. Może chciałyby nadrobić niektóre z minionych lat — podjąć ryzyko, odejść z innym mężczyzną, zawalczyć o lepsze stanowisko, ukończyć studia ekonomiczne. Jednak w większości przypadków przestały już zabiegać o realizację cudzego ideału sukcesu. Wiedzą, kim są, a to już całkiem nieźle.

Przypominają Millie, która planuje na sześćdziesiąte urodziny założyć sobie kolczyk w pępku w nagrodę za tyle lat harówki. Porozmawiaj z tymi kobietami. Zapytaj, jakie książki czytają, co za witaminy przyjmują, skąd czerpią swoje soki.

Kiedyś przyjmowano myślenie, które — jak wiemy — jest mitem, że kobiety więdną naturalnie z wiekiem. Nie wierz w to. Wiele z nich bowiem łatwiej zauważyć w średnim wieku. Znam kobietę o imieniu Michele, która prowadzi rock-and-rollową audycję w radiu publicznym, nosi ubrania w zwierzęce cętki i farbuje włosy na kolor granatu. Przypomina, że jako młoda dziewczyna była nieśmiała. Samą siebie postrzega nie jako osobę starzejącą się, lecz stającą się silniejszą. Twierdzi, że jej nowa umiejętność „przemawiania do publiczności w radiu i dobrego samopoczucia we własnej skórze jest całkiem przyjemna. Czasami wprost tryskam energią i to czuję”. Dodaje, że „obecnie flirtuje z większym powodzeniem niż kiedykolwiek wcześniej”.

Kobiety w średnim wieku nie są tak przezorne jak ich młodsze, bardziej skrępowane wersje. Można je spotkać na kursach aktorstwa improwizowanego, na czele strajku nauczycieli czy podczas rywalizacji z młodszymi mężczyznami o urząd. Jesteśmy wszędzie.

Kiedy następnym razem spotkasz otwartą, starszą kobietę, zapytaj ją, czy zawsze była taka pewna siebie i śmiała. Najprawdopodobniej odpowie: „Boże, nie. Wciąż zaskakuję samą siebie”.

Czy nam to odpowiada?

Ważne jest, aby mieć rówieśniczki, które można poprosić: „Jeszcze raz mi powiedz, co nam się podoba w procesie starzenia się”. Jeżeli będziesz miała szczęście, przyłapiesz przyjaciółkę w na tyle dobrym dniu, że będzie miała coś pozytywnego do przekazania. Zachęta z jej strony może Ci przypomnieć, iż to ten etap życia,

kiedy zajmujemy się tylko tym, czym możemy, a o reszcie zapominamy — albo przynajmniej nie użalamy się nad tym, co powinniśmy były, bądź mogliśmy, zrobić.

Lata po przekroczeniu pięćdziesiątego roku życia są decydujące. Mogą być bowiem albo przygnębiającym, nieruchomym czasem, albo interesującym krokiem naprzód. Aby mieć pewność, że będzie to to drugie, potrzebujemy towarzyszek — hormonalnie i wiekowo odpowiednich przyjaciółek i wzorców ról.

Kate twierdzi: „Sądzę, że po pięćdziesiątce ostatecznie zaczynasz zwracać uwagę na to, co osiągnęłaś w życiu. Co prawda nie do końca zajmuję się teraz tym, czym bym chciała, albo o czym myślałam, że będę robiła w tym wieku, ale jestem o to spokojna”. Kate urządziła przyjęcie z okazji swoich pięćdziesiątych dziesiątych urodzin i zaprosiła na nie wszystkich przyjaciół, poczynając od szkoły średniej, a kończąc na współpracownikach z branży PR. Następne dziesięć lat zamierza w pełni poświęcić pisaniu, robiąc sobie tylko przerwy na wakacje na nartach we Francji. Nie jest jeszcze pewna, jak do tego dojdzie, ale powiada, że jej macocha wprowadziła ogromne zmiany w swoim życiu, zapisawszy się pod koniec pięćdziesiątki do szkoły artystycznej oraz poznawszy i poślubiwszy miłość swojego życia. Kate zatem jest pewna, że jej też się uda.

Pam opowiada o starej przyjaciółce rodziny Fran, która stanowi dla niej jeden z ideałów starzenia się. „Fran przyjaźniła się z Margaret Mead¹. Śmiała się głośno i potężnie. Mierzyła około 190 centymetrów, a kiedy ją poznałam, już była stara, znajdowała się co najmniej w średnim wieku. Fran знаła również Carla Junga. Powiadała, że dla zdrowia kazał jej codziennie głośno się śmiać. Była wspaniałą kobietą. Stanowiła dla

PO CZYM ROZPOZNAĆ SOCZYSTEGO POMIDORKA?

- Afiszuje się swoją dojrzałością.
- Ma pewien rodzaj siły, którego nabiera się wraz z pełnym i długim życiem.
- Jego słabości są zadziwiająco słodkie.
- Wszystkie małe, zielone pomidorki pragną być takie jak on, gdy dorosną.
- Spodziewa się jeszcze wielu soczystych lat.
- I marzy o dniu, w którym stanie się pomidorem stawianym innym za przykład.

¹ Amerykańska antropolog (1901-78) badająca m.in. ludy Oceanii — *przyjp. tłum.*

MÓWISZ DO MNIE?

Wszystkie przechodzimy chwile, w których po raz pierwszy uświadomiamy sobie, że przekroczyliśmy granicę dzielącą nas od młodości. Kiedy zauważyłaś u siebie te oznaki?

- Kiedy nowa koleżanka z biura zapytała, ile masz wnucząt.
- Kiedy ekspedient ze sklepu spożywczego, kelner albo kurier nazwał Cię „szanowną panią”.
- Kiedy stewardessa zwróciła się do Ciebie ze słowami: „Moja droga...”.
- Kiedy zaczęłaś wozić pęsetkę w samochodzie i nie regulować brwi.
- Kiedy zdałaś sobie sprawę, że masz nową szyję i jest ona stara.
- Kiedy kolega z pracy nazwał Cię „czcigodną”.
- Kiedy szwagierka zapytała, czy nie myślałaś o zakończeniu pracy, i wcale nie chodziło jej o remont łazienki.
- Kiedy poszłaś na rodzinne wesele, a dzieci kuzynki wymknęły się tylnym wyjściem, żeby zapalić trawkę, i nie zabrały Cię ze sobą.

mnie uosobienie możliwości intelektualnych. Zawsze chciałam być taka jak Fran, kiedy sama się zestarzeję”.

Zazwyczaj po pięćdziesiątce gniazdo zaczyna pustoszeć. Już nie musisz pamiętać terminów sztuk teatralnych i meczów piłki nożnej, chyba że jesteś jedną z tych mam w średnim wieku, o których napiszę później. Zyskujesz nową wolność, z powodu której możesz się użalać albo się nią cieszyć. Kiedy Leslie samodzielnie wychowała trzech synów, a najmłodszego wysłała na studia, znalazła zajęcie na weekendy, żeby nie bać się spędzać piątkowych wieczorów w pustym domu i zaczęła się starać o możliwość nauczania za granicą.

Pam, malarka akwarelistka, przysięga, że jest bardziej produktywna niż kiedykolwiek, zwłaszcza że obaj synowie wyjechali do szkoły, mąż pracuje w oddzielnym atelier, a podstarzały pies jest znacznie mniej wymagający niż wcześniej. „Po raz pierwszy w życiu stałam się pracoholiczką” — mówi. Codziennie o siódmej rano bierze filiżankę herbaty do pracowni znajdującej się za domem, rozpala ogień w kominku i zaczyna malować. Podczas pracy słucha z taśmy wykładów poświęconych operze i Terry Gross¹ w radiu. Tworzy i sprzedaje więcej niż kiedykolwiek.

Według Nevy, która przewodniczy radzie zarządzającej opery, zasiada w zarządzie fundacji społeczności lokalnej i przekształca garaż z rodzinnego wysypiska w prywatną pracownię, w tym okresie życia zaczynasz odnajdywać równowagę.

„Właśnie to chcę teraz robić” — wyznaje Neva. „Malować, pomagać społeczności lokalnej, spędzać czas z rodziną, bawić się z wnukami, medytować i trochę potańczyć”.

¹ Znana amerykańska dziennikarka prowadząca w radiu publicznym audycję *Fresh Air* — przyp. tłum.

Media — przyjaciel czy wróg?

Nawet jeśli film *Lepiej późno niż później* nie odniósłby sukcesu kasowego, Diane Keaton zasłużyłaby na specjalną nagrodę za wystąpienie przed kamerami bez poddawania się specjalnym zabiegom. Z radością przyjmujemy każdy komunikat, który mówi, że dobrze jest być tym, kim jesteśmy.

To, w jaki sposób środki masowego przekazu przedstawiają naszą grupę wiekową, zależy w dużym w stopniu od naszej samooceny, nawet jeśli nie jesteśmy Diane Keaton, a sam film jest tylko fantazją. Kobieta, która zbliża się do sześćdziesiątki, a jest sprawna, inteligentna, uprawia seks z Jackiem Nicholsonem i Keanu Reevesem i w dodatku nie umiera w finale na śmiertelną chorobę, zasługuje na słowa prawdziwego uznania z naszej strony.

Dawniej bohaterki w średnim wieku były lekceważone i wyśmiewane albo przedstawiane jako zdesperowane i pomyłone postaci. Właśnie dlatego notuję wszelkie oznaki zachęty ze strony Hollywood i mediów, które pokazują, co o nas myśli nasza kultura.

Znany projektant mody Marc Jacobs wybrał do swojej reklamy pięćdziesięciosiedmioletnią Charlotte Rampling. W wieku pięćdziesięciu trzech lat Anjelica Houston pracowała jako modelka dla Harry'ego Winstona¹. Widzisz oto Anjelicę, jak na zwykłej koszulce nosi diamenty, jej ciemne włosy okalają mądrą twarz, uśmiecha się figlarnie, widzisz też prawdziwe aż do bólu zmarszczki mimiczne. Porównaj tę sytuację z tym, co w 1984 roku przydarzyło się Lauren Hutton, kiedy w wieku czterdziestu lat przestała być potrzebna w reklamach kosmetyków Revlon. I co dzieje się potem? Lauren Hutton powraca jako producentka kosmetyków i staje się ideałem kobiety dojrzałej na okładkę.

Kobiety dopingowały Jamie Lee Curtis, gdy w sesji fotograficznej dla magazynu „More” wystąpiła tylko w bieliźnie, eksponując swoje prawdziwe ciało. Zdradziła wtedy tajemnicę, że nawet u gwiazd Hollywoodu pod szortami do jazdy na rowerze kryje się cellulit. W owym czasie Jamie była względnie młodą czterdziestotrzylatką, lecz kobiety w różnym wieku uznały ją za swój wzór autentyczności.

Jeżeli nawet należymy do innej ligi niż te znane kobiety, to przecież również naszą sprawę wspomagają słowa krytyka filmowego, który twierdzi, iż Susan Sarandon w wieku pięćdziesięciu ośmiu lat jest zbyt gorąca, aby zagrać rolę poniewieranej żony. Nie boli

¹ Nieżyjący już amerykański jubiler i producent ekskluzywnej biżuterii; obecnie marka sklepów jubilerskich — *przyp. tłum.*

DZIESIĘĆ SPOSOBÓW NA TO, JAK POZOSTAĆ TRENDY PO PIĘĆDZIESIĄTCE:

1. Nawet jeśli nie możesz pojechać do Nowego Jorku czy Paryża, sprawdź najbliższe modne miejsca w Twoim mieście. Spaceruj, obserwuj, podziwiał widoki.
2. Mądrze wybieraj mody. To, że akurat na czasie są grochy, nie oznacza, że masz nimi pokryć cały tułów. Może wystarczy pasek albo futerał na okulary ozdobiony tym motywem?
3. Nie noś ubrań z wyhaftowanymi słowami, które identyfikują Cię jako żonę, mamę czy babcię. Chyba że siedzicie przy choince.
4. Nawet nie próbuj mówić gwarą młodzieżową, chyba że w Twoim domu mieszka nastolatek.
5. Uważaj na styl retro. Tylko Twój wygląd ma być retro, a nie Ty sama.

nas też, kiedy Joel Selvin, pisujący do „San Francisco Chronicle”, w ten sposób opisuje Ritę Moreno: „Cho- dziła dumnie i łagodnie przemawiała. Śpiewała z sek- sownym uśmiechem. W jej kroku było jakieś namiętne drżenie. Śpiewała na cały głos i szeptała. W wieku sie- demdziesięciu trzech lat wyglądała lepiej niż większość kobiet młodszych od niej o połowę”.

To jednak wcale nie oznacza, iż środki masowego prze- kazu w końcu zaczęły podziwiać i szanować starsze ko- biety za ich pełnię życia i naturalne piękno. Wciąż prze- cież widzisz reklamy produktów przeciwzmarszczkowych, w których ktoś mówi: „Możesz być rozlazła i zaniedbana albo możesz wyglądać jak ta olśniewająca, sztucznie opalona modelka, jeśli tylko kupisz za 50 dolarów nasz cudowny krem” bądź przypomina Ci, abyś zafundowała sobie kurację z botoksu przed rozpoczęciem sezonu gwiazdkowych przyjęć.

Według Millie Olson, dyrektor do spraw reklamy z San Francisco, ludzie z branży marketingowej wiedzą już, jak kierować swoje przekazy do kobiet z pokolenia wyżu demograficznego. Jej agencja Amazon Advertising stworzyła reklamę produktu upiększającego z kolage- nem, w której wystąpiła kobieta mówiąca: „Moje przy- jaciółki i ja obiecałyśmy sobie, że nie będziemy przeje- mować się wiekiem, ale potem odkryłam, że oszukiwały”. Hasło kampanii brzmiało: „Starzej się z wdziękiem. Ale później”. Millie powiada, że ich koncepcja polega na tym, iż „przyjmujemy do wiadomości i zaakceptujemy star- zenie się z pewnym wdziękiem, lecz jednocześnie zro- bimy wszystko co w naszej mocy, by przeciwstawić się temu procesowi”. Przyznaje również, iż „kobiety reagują na realistyczne poczucie humoru”.

Millie mówi, że trudno jest znaleźć równowagę i po- kazać prawdziwe, a jednocześnie atrakcyjne modelki,

które przemówią do wyobraźni tej grupy wiekowej. „Kobiety z pokolenia wyżu demograficznego pragną obu tych rzeczy. Chcemy, aby reprezentowały nas osoby, z którymi możemy się porównywać, a które nie sprawiają, że czujemy się staro”. Raz Millie miała kłopoty ze znalezieniem modelek, „które byłyby po czterdziestce i wyglądały autentycznie”. W innych zaś sytuacjach unikała modelek z siwymi włosami. „Niektóre kobiety mówią, że nawet gdyby same zdecydowały się na siwe włosy, nie chciałyby ich oglądać w reklamie”.

Z okazji innej kampanii reklamowej Millie przeprowadziła wywiad grupowy z kobietami w średnim wieku. Poprosiła je, aby opowiedziały o swojej seksualności. „Oczywiście mówiły o przyjemności, jaką czerpią z seksu, ale to było głębsze. Dla nich seksualność uosabiała wizerunek i witalność — czyli to, jak się czujesz, idąc ulicą rozwianymi włosami. Czujesz wtedy, że kobiety nie chcą się poddać”.

Millie, również przedstawicielka tego pokolenia, osobicie utożsamia się z rynkiem. Czuje się też zdopingowana tym, że twórcy reklam stają się coraz bardziej wrażliwi. „Chociażby z jednego powodu kobiety z pokolenia baby-boom będą domagać się pozostania w centrum uwagi. Otóż żadna z nas nie jest jeszcze gotowa do zejścia ze sceny. Podejrzewam, że z czasem zmienimy zasady”.

Przekazy zawarte w reklamach sprzedają więcej niż jeden produkt. Mogą zmienić — albo podtrzymać — mało pochlebny stereotyp, podobnie jak to było w przypadku reklamy piwa nadawanej w czasie rozgrywek pucharu Super Bowl, w której młodzi mężczyźni rozmawiali o tym, jak młode kobiety zaczynają przypominać ich matki. Wybuch śmiechu zbiega się z ujęciem matki w średnim wieku, kobiety o pięknej twarzy, następnie kamera przesuwają się i pokazuje, że z tyłu wygląda ona jak klaun.

6. Nie stroń od zakupów najmodniejszych torebek, szali i butów. Nie kupuj jednak ślicznych bucików, jeśli nie umiesz w nich chodzić. Kiedy młoda kobieta potyka się w szpilkach, jest to urocze. Kiedy zdarza się to jednak starszej osobie, ludzie zaczynają się denerwować.
7. Poznaj systemy komputerowe, których większość świata używa do komunikacji, i korzystaj z nich.
8. Jeżeli nie zrozumiesz rysunku satyrycznego z „Przekroju”, będzie to pewnie znak, że nie zwracasz uwagi na to, co się dzieje.
9. Nie przechwalaj się zbyt głośno w biurze, że widziałeś koncert Maryli Rodowicz, ale koniecznie wspomnij o koncercie Justyny Steczkowskiej, na który się udałaś.
10. Rozsmakuj się w tym. Pamiętaj, że kiedyś uważałaś, iż sushi jest wstrętne.

Co powiesz jednak o kampanii reklamowej mydła Dove, która starała się przekonać widzów do szerszego rozumienia piękna? Na billboardach pojawiła się twarz pełnej życia siwowłosej kobiety z podpisem: „Siwa czy wspaniała?”. Inny przedstawiał dziewięćdziesięcioletnią kobietę i zapytywał: „Pomarszczona czy piękna?”. Kampania billboardowa była wynikiem badania, jakie przeprowadziła agencja wśród trzech tysięcy kobiet w dziesięciu krajach. Panie poproszono, aby opowiedziały o pięknie. Jedynie 2 procent z nich uznało siebie za piękne według panujących standardów kulturowych, jednak na szczęście ponad 80 procent uważało, iż kobieta może być piękna w każdym wieku.

Wiele katalogów mody od czasu do czasu zamieszcza zdjęcia siwowłosej modelki. Owszem, jest ona szczuplejsza i wspianialsza, niż Ty będziesz kiedykolwiek. Ale wcale nie jest młoda.

Czasami trafiają się również pozytywne reportaże. „New York Times” zamieścił artykuł o snowboardzistkach w średnim wieku, nazywając je „siwuskami na deskach”. „Esquire” opublikował inteligentny i godny podziwu raport poświęcony procesowi starzenia się kobiet. Z kolei Joanie Caucus z *Doonesbury*¹ przyznała się, że jest w wieku emerytalnym, ale nie odebrano jej prawa do tworzenia komiksu.

Branża reklamowa nadskakuje rynkowi reprezentowanemu przez osoby od osiemnastego do trzydziestego piątego roku życia, ponieważ właśnie ta grupa wiekowa jest najbardziej podatna na zmiany marek. Uznaje się bowiem, iż preferencje odnośnie do marki kształtują się i nie zmieniają zbyt szybko z wiekiem. Jednak pokolenie wyżu demograficznego nie przypomina swoich rodziców. Nie pozostaną na zawsze oddani marce Ford, podobnie wcale nie będą wierni AT&T², jeżeli Sprint³ zaproponuje im lepsze warunki.

Osoby w wieku między trzydziestym piątym i sześćdziesiątym rokiem życia odpowiadają za prawie dwie trzecie wydatków konsumenckich. Z kolei kobiety, ogólnie rzecz biorąc, podejmują 80 procent decyzji dotyczących zakupów, od alkoholu po niebieskie dżinsy. Można się zatem spodziewać, iż inteligentny specjalista od reklamy, podążając śladem pieniędzy, będzie jak najsilniej zabiegał o ten rynek, a nawet mu się podlizywał i tworzył reklamy schlebiające naszemu stylowi i zmysłowi konsumenckiemu.

„Życie kurczy się bądź rozszerza w zależności od odwagi człowieka”.

— Anaïs Nin

¹ Rodzaj komiksu tworzonego w postaci ciągów rysunków satyrycznych, które ukazują się w różnych gazetach — *przyp. tłum.*

² Amerykańska firma telekomunikacyjna — *przyp. tłum.*

³ Właśc. Sprint Nextel Corporation, amerykańskie przedsiębiorstwo telekomunikacyjne — *przyp. tłum.*

Czynnik mody

Czy po pięćdziesiątce można być na czasie? Czy można być *cool*? Czy to w ogóle *cool* używać takich słów jak *cool* i *na czasie*? Jeżeli tak, to czy wolno nam korzystać z nich w pewnym wieku? I czy mogą one wciąż się do nas odnosić?

Młodzi ludzie na tyle często używają słów *cool* i *na czasie*, że mają one większe znaczenie niż *odjazdowy* i *bombowy*. I właśnie tak młodzi ludzie tradycyjnie określają to, co jest modne. Istnieją specjaliści „detektywi”, zwani *cool-hunterami*, których wysyła się do większych miast, gdzie dzięki świeżemu spojrzeniu zbierają informacje dla ekspertów od marketingu i przygotowują raporty na temat najnowszych trendów w modzie, muzyce, dietach czy wystroju barów. To oni oznajmniają, co ma być trendy, a my za tym podążamy. Pięćdziesięciolatka może sobie dwukrotnie przekłuć uszy, ale to nie ona pierwsza sprawi, że stanie się to modne.

„Bycie na czasie” to umiejętność bycia na bieżąco z podstawowymi siłami kulturowymi, które przekształcają społeczeństwo, co oznacza, iż niekoniecznie musisz dać początek jakiejś sile kulturowej, aby być na czasie. Nie musisz nawet brać w niej udziału. Wystarczy, że zauważysz jej istnienie.

Moja przyjaciółka Joanie, która bada branżę reklamową, zaznacza, że ludzie po pięćdziesiątce wcale nie muszą tworzyć trendów, które ich zadowolą. „Są dwa sposoby na to, żeby być na czasie” — mówi. „Można podążać za kulturą masową albo wywierać na nią wpływ”.

Ludzie, którzy ukończyli trzydziesty rok życia, będą bardziej na czasie, ponieważ młode osoby lubią podążać za gwarem i wszystko jest dla nich nowe. Nie zauważą wysadzanych kryształem górskim oprawek do okularów, ale pomyślą, że spostrzeże je ciocia Bert i jej przyjaciółki od madzonga. Młodzi ludzie nie mają za sobą dwóch wcieleń ochraniaczy futbolowych i zabawy z fondue. Im młodszy jesteś, tym więcej rzeczy wydaje Ci się oryginalnych.

Młode osoby zużywają więcej energii i pieniędzy, żeby się ubrać, zjeść i cieszyć tym, co modne. A przynajmniej tak dawniej myślano. Tymczasem konsumentka z pokolenia wyżu demograficznego wciąż ma interes w tym, aby być na czasie i w przeciwieństwie do pokolenia swoich rodziców niekoniecznie sądzi, iż wyrosła z kultury masowej. Linda należy do grupy poetyckiej, która często zajmuje bar jazzowy i organizuje tam odczyty. Woli to miejsce, gdyż jest bardziej stylowe niż księgarnia. „Daje mi poczucie, że stanowię część sceny, lecz jej nie rozbijam”.

Jeżeli bacznie się wsłuchasz w kulturę masową, będziesz mogła wziąć udział w rozmowie. „Nie możesz być staromodna i iść na piwo z trzydziestolatką” — twierdzi Joanie. „Będziesz mogła dopiero wtedy, kiedy znajdziesz wspólny grunt do wymiany”. Rozejrzyj się po barze muzycznym albo kawiarni i zobacz, jak wiele ludzi z Twojego rocznika miesza się z młodszym tłumem. Kiedy pod tak zwaną sceną zbierze się grupa ludzi w Twoim wieku, „stajesz się modna niejako przez samą swoją tam obecność” — mówi Joanie.

Dodaje, że to efekt wyżu demograficznego. „Jest nas tak dużo, że młodzi nie mogą nas uniknąć. Nie dlatego, że jesteśmy tacy mądrzy i na czasie. Chodzi o to, że z uwagi na naszą liczebność muszą po prostu zwrócić na nas uwagę”.

Musisz mieć przyjaciółki

Kiedy zbliżaliśmy się z mężem do pięćdziesiątki, przeprowadziliśmy się do Niemiec, aby mógł podjąć tam pracę dziennikarza. Ja zaś miałam wcielić się w rolę *Hausfrau*. Postawiłam sobie za cel zdobycie jednej dobrej przyjaciółki podczas naszego pobytu w Europie. Nakazałam sobie bycie odważną i towarzyską i nastawienie radaru na potencjalne kandydatki.

Już w czasie pierwszego tygodnia poznałam Mary. Była Amerykanką, żoną jednego z nowych kolegów mojego męża. Miała na sobie T-shirt z napisem „Take Back the Night”¹. To właśnie ta koszulka mnie przekonała. Wiedziałam, że łączą nas przynajmniej sympatie ideologiczne. Ale było jeszcze coś więcej. Obie miałyśmy córki, starsze siostry, mężów-dziennikarzy i obie tęskniłyśmy za amerykańskim radiem. Spotkałyśmy się w Niemczech, chodziłyśmy do muzeów, pobierałyśmy lekcje niemieckiego, wymieniałyśmy się książkami i płytami. Byłyśmy jak starzy kumple, jeździliśmy na weekend do Paryża, wsiadałyśmy do pociągu do Amsterdamu. Rozmawiałyśmy o polityce, sprawach kobiet, wychowaniu dzieci i o tym, czy Mary powinna sobie zrobić pasemka takie jak u Susan Sontag.

¹ Nazwa marszu organizowanego przez feministki w proteście przeciwko gwałtom i innym formom przemocy wobec kobiet — *przyj. tłum.*

Po sześciu miesiącach Mary wróciła do USA, a ja z mężem przeprowadziliśmy się do innej części Niemiec, gdzie poznałam Judy, także Amerykankę. Siedziała naprzeciwko mnie podczas spotkania Amerykańskiego Stowarzyszenia Kobiet Uniwersyteckich w Monachium, na którym wysłuchałyśmy raportu na temat ostatnich ofiar wojny na Bałkanach. Po przemówieniu Judy westchnęła i oznajmiła, że należy zebrać wszystkie kobiety świata, aby mogły przemaszerować przez strefy wojny i powiedzieć: „Dosyć tego gówna”. Zapytałam, czy ma ochotę na kawę.

Judy, pochodząca z Waszyngtonu a zamieszkała w Niemczech, pokazała mi najlepsze kawiarnie monachijskie, a także ogródki piwne, księgarnie i teatry. Nasi mężowie również się polubili. Judy znacznie odważniej ode mnie posługiwała się językiem niemieckim i również mnie zachęcała do prób mówienia. Pewnego dnia mogłam już powiedzieć, że znalazłam niemiecką przyjaciółkę. Byłam w aptece, usiłując wytłumaczyć ekspedientce, czego potrzebuję, i inna klientka zaproponowała pomoc. Zaczęłyśmy rozmawiać mieszanką niemieckiego i angielskiego. Okazało się, że spędziła życie w Monachium, ale przez rok studiowała w Kalifornii. Zapytała, czy piję kawę.

„Jeżeli kiedykolwiek nazwano Cię beczelną, niepoprawną,
arogancką, przebiegłą, buntowniczą, niesforną, nieposłuszną,
jesteś na dobrej drodze”.

— Clarissa Pinkola Estés