

Paulina Wierzba
Zakład Socjologii Edukacji
Wydział Studiów Edukacyjnych
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

To buy or die generation¹ - zjawisko komercjalizacji tożsamości współczesnej młodzieży.

„Gdybym nie mogła robić zakupów wolalabym nie żyć”²

Celem poniższych rozważań jest ukazanie najważniejszych kontekstów zjawiska komercjalizacji tożsamości współczesnej młodzieży. Dotyczy ono w znaczącym stopniu dorastającego obecnie pokolenia Y, czyli kategorii dzisiejszych nastolatków i dwudziestokilkulatków, urodzonych w latach 1980 – 2000 (można powiedzieć że generacja Y jest młodszym rodzeństwem próżniaków z pokolenia X).³ Reprezentantów pokolenia Y określa się na wiele sposobów - między innymi jako: „Homo consumericus”⁴, „Gen BuY generation”⁵, „Born to shop” czy „To buy or die generation”. Wszystkie te nazwy celnie oddają charakter tej grupy pokoleniowej, wskazując na ekstremalną komercjalizację jej sposobu myślenia, życiowych postaw i zachowań.⁶ Generacja Y jest pierwszym pokoleniem globalnych obywateli, czyli osób urodzonych i wychowywanych w prawdziwie skomercjalizowanym, konsumpcyjnym społeczeństwie.⁷ W samych Stanach Zjednoczonych liczy ona 85 milionów osób, jest to więc bardzo znacząca grupa społeczna, będąca prekursorem wszelkich zmian zachodzących we współczesnym świecie. Reprezentantów pokolenia Y można znaleźć również w Polsce, co postaram się udowodnić. Rozważania podejmowane w tekście zostaną zilustrowane wypowiedziami z forum internetowego o wdzięcznej nazwie „zakupy – moja pierwsza miłość”⁸, chętnie odwiedzanego przez polskie nastolatki. Cytowane wypowiedzi, które przedstawiam w artykule, stanowią subiektywne interpretacje interesujących mnie problemów. Moim zdaniem obrazują one jednak celnie i w ciekawy sposób zjawisko komercjalizacji

¹ Tulgan Bruce, *Managing generation y*, Amherst 2001

² Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

³ Yarrow Kit, O'Donnell Jane, *Gen BuY, How tweens, teens, and twenty – somethings are revoluzionizing retail*, San Francisco 2009, str.

⁴ Bakewell Cathy, Mitchell Vincent – Wayne, *Generation Y consumer decision – making styles*

⁵ Yarrow Kit, O'Donnell Jane, *Gen BuY, How tweens, teens, and twenty – somethings are revoluzionizing retail*, San Francisco 2009, str. 114 -119

⁶ Tulgan Bruce, *Managing generation y*, Amherst 2001, str. 32 - 33

⁷ Tulgan Bruce, *Managing generation y*, Amherst 2001, str. 32 - 33

⁸ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

tożsamości współczesnej młodzieży, jakie można obserwować we współczesnej kulturze.

Tożsamość członków pokolenia Y stanowi jedną z form globalnych tożsamości młodzieży, są to więc wywodzący się z klasy średniej mieszkańcy wielkich miast. Jak każda z globalnych tożsamości, została ona w bardzo znaczącym stopniu ukształtowana przez kulturę popularną i ideologię konsumpcji. Zdaniem Zbyszko Melosika, światowa młodzieżowa kultura popularna sprawia, że młodzi ludzie, bez względu na to, czy są mieszkańcami Nowego Jorku, Tokio, Wiednia czy Warszawy, są do siebie bardzo podobni, różnią się natomiast znacząco od pokolenia swoich rodziców, czy rówieśników pochodzących z odizolowanych wsi, nie mających dostępu do kultury popularnej, która dociera do nich jedynie w uproszczonej, minimalistycznej wersji poprzez odbiornik telewizyjny czy puszkę Pepsa, co uniemożliwia im stanie się częścią pokolenia globalnej młodzieży.⁹

Pokolenie Y jest to pierwsze pokolenie w historii ludzkości, które wychowało się pod olbrzymim wpływem mediów i wirtualnego świata, co ekstremalnie komercjalizuje tożsamość współczesnej młodzieży.¹⁰ Wychowana w wszechobecnym otoczeniu technicznych przekazów generacja nie jest w stanie odróżnić tego co realne, od tego co upozorowane. Granica między rzeczywistością, a tym, co stanowi jej przedstawianą w mediach reprezentację zamazuje się dla nich do momentu nierozróżnialności. Wielu członków pokolenia Y niemal w ogóle nie dostrzega różnic między rzeczywistością dnia codziennego a hiperrzeczywistością wytwarzaną w ramach kultury popularnej.¹¹ To, co widzą na ekranie komputerowego monitora zdaje się być dla nich bardziej realne od tego, co obserwują za oknem. Wytwarzane przez hiperrzeczywistość sztuczne konsumpcyjne pragnienia, wydają się mieć swoje biologiczne podłoże - potrzeba robienia zakupów jest dla pokolenia Y równie silna jak potrzeby fizjologiczne. Celnie ukazują to następująca wypowiedź:

„Kiedy długo nie jestem na zakupach czuje się gorzej niż gdybym nie jadła kilka dni – wolalabym już nic nie jeść przez tydzień niż sobie nic nie kupić przez ten czas. Wiem, to głupio brzmi, ale ja po prostu kocham moment kupowania.”;
„Bez zakupów po prostu nie byłoby życia”¹²

Życiowa aktywność generacji Y skupia się przede wszystkim na gromadzeniu dóbr materialnych, otaczaniu się promowanymi w mediach produktami, które reklamują najczęściej gwiazdy kultury popularnej: sportu, muzyki i filmu – od Davida Beckhama przez Britney Spears po Nicole Kidman. Będąc największymi autorytetami wśród młodzieży, za pośrednictwem hiperrzeczywistości, celebryci reklamując określone marki kosmetyków, ubrań czy perfumów kreują świat, w którym dobrobyt i szczęście można osiągnąć w kilka sekund – wystarczy tylko sięgnąć po określony, wykreowany przez hiperrzeczywistość produkt.¹³

⁹ Melosik Zbyszko, *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków 2007, str. 53 - 56

¹⁰ Melosik Zbyszko, *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków 2007, str. 58 - 60

¹¹ Melosik Zbyszko, *Współczesne amerykańskie spory edukacyjne*, Poznań 1994, str. 162

¹² Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

¹³ Pod.red. Leiss Wiliam, Kline Stephen, Jhally Suth, Botterill Jacqueline, *Social communication in advertising, consumption in the mediated marketplace*, New York, 2005, str. 382

Właśnie za pośrednictwem hiperrzeczywistości rozprzestrzeniają się najnowsze konsumpcyjne trendy wyznaczające rytm życia współczesnej młodzieży. Kultura upozorowania oraz wirtualny świat stwarzają niekończące się możliwości wytwarzania wśród młodzieży konsumpcyjnych potrzeb. Wykorzystują to producenci przeznaczonych dla młodego pokolenia produktów. Młody człowiek jest bardzo ważnym potencjalnym klientem, istnieje nawet oddzielny segment rynku - youth market, adresowany wyłącznie do generacji Y. Młodzi ludzie, prowadząc podobny styl życia mają wspólne marzenia i konsumpcyjne fantazje. Konsumenty należący do pokolenia Y bardzo łatwo ulegają wpływom, jakie wywierają na nich producenci przeznaczonych dla nich produktów. Youth market jest najszybciej rozwijającym się segmentem współczesnego rynku. Czerpane z niego zyski sięgają miliardów dolarów i wciąż rosną.¹⁴ Nic dziwnego - w 2014 roku członkowie tej generacji będą stanowić blisko 47 procent siły nabywczej całego globalnego społeczeństwa.¹⁵ Do pokolenia Y adresuje się przede wszystkim segmenty rynku związane z najnowszą technologią, a przede wszystkim elektronicznymi „gadżetami”, modą oraz muzyką.¹⁶ Reprezentanci pokolenia Y stanowią grupę liczących się konsumentów, o których zabiega się za wszelką cenę – trzęsą całym globalnym rynkiem¹⁷, w związku z czym stają się oni również obiektem medialnej nagonki i wirtualnej manipulacji.

Członkowie pokolenia Y już jako niemowlaki oglądali MTV, kiedy byli kilkuletnimi dziećmi nie potrafili żyć bez kontaktu z Internetem, często edukując w tym zakresie swoich rodziców i nauczycieli. Jako nastolatki nie umieją oni wyobrazić sobie życia bez mnóstwa popkulturowych gadżetów, takich jak chociażby telefon komórkowy, czy odtwarzacz mp4.¹⁸ Żyją w rytmie, który wyznaczają im codzienne wydarzenia i produkty codziennego użytku. Pokolenie Y częściej i chętniej otacza się przedmiotami niż innymi ludźmi. We współczesnym społeczeństwie można obserwować „niekończący się spektakl celebracji przedmiotu w reklamie”¹⁹. Przedmiotem obsesji współczesnej młodzieży są całe masy przeróżnych, „niezbędnych im do życia”, zanurzonych w hiperrzeczywistości produktów. Hipnotyzują one członków generacji Y, posiadanie jest bowiem dla nich jedną z najważniejszych rzeczy.²⁰ Reprezentanci tego pokolenia są przekonani, że urodzili się po to, by kupować. Zakupy są sensem ich życia. Wokół nich koncentrują się ich wszelkie plany i pragnienia. Ilustrują to następujące wypowiedzi młodych internautów:

(...) chciałabym kupić sobie tyle rzeczy, że nie zmieściłyby mi się one w moim pokoju, nawet całym domu. Bosko byłoby móc kupić sobie wszystko, czego

¹⁴ Pod.red. Leiss Wiliam, Kline Stephen, Jhally Suth, Botterill Jacqueline, *Social communication in advertising, consumption in the mediated marketplace*, New York, 2005, str. 380 – 381

¹⁵ Sieńkowska Ewa, *Pokolenie Y a tradycyjna reklama*, Marketing w Praktyce, czerwiec 2006, str. 13

¹⁶ Pod.red. Leiss Wiliam, Kline Stephen, Jhally Suth, Botterill Jacqueline, *Social communication in advertising, consumption in the mediated marketplace*, New York, 2005, str. 380 – 381

¹⁷ Yarrow Kit, O'Donnell Jane, Gen BuY, How tweens, teens, and twenty – somethings are revolutionizing retail, San Francisco 2009, str. 21

¹⁸ Sephor Jessica, Y me, W: Customer relationship management, vol. 4, 2006, str. 26-29

¹⁹ Baudrillard Jean, *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa 2006, str. 7

²⁰ Baudrillard Jean, *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa 2006, str. 7-8

*się chce. Jak będę zarabiać swoje pieniądze kupię sobie to wszystko, czego potrzebuję.*²¹

*Mam więcej przyjaciół wśród moich ubrań i kosmetyków niż w szkole. Wolę moją mp3kę od wiecznie wkurzających mnie koleżanek i zidiociałych kolegów.*²²

Pokolenie Y to dzieci cyberprzetrzeni – „Cyber kids”. Spędzają one więc wiele godzin w internetowej sieci - przede wszystkim na wyszukiwaniu i kupowaniu przeróżnych produktów – takich jak ubrania czy kosmetyki. 38 milionów młodych internautów corocznie wydaje w Internecie ponad 1,3 biliona dolarów. Jest to więc zjawisko globalne.²³ Na interaktywnym portalu Youtube można zaobserwować bardzo interesujący fenomen – setki tysięcy młodych dziewczyn tworzy wideoblogii dotyczące... wyłącznie zakupów. Swoje filmy poświęcają ulubionej czynności – tworząc podsumowania zakupów zrobionych w ciągu poszczególnych miesięcy – kreując listy i rankingi „ulubieńców stycznia, lutego, marca, kwietnia, całego roku...”²⁴ Autorki wideo blogów chwalą się na nich zgromadzonymi przedmiotami, niczym upolowanymi trofeami. Mimo, że jest to opowiadanie o wszystkim i o niczym, cieszy się olbrzymią popularnością wśród milionowej internetowej publiczności. Wiąże się to z faktem, że życie młodych ludzi koncentruje się obecnie wokół wydarzeń dnia codziennego – we współczesnym świecie można obserwować triumf codzienności. Drobne czynności, w tym przede wszystkim zakupy wyznaczają obecnie rytm życia człowieka, gromadzone przedmioty stają się wręcz podstawą kształtowania tożsamości – młodzież samookreśla się na podstawie tego, co posiada.²⁵

Od najmłodszych lat członkowie pokolenia Y przechodzą przez swoistą edukację ku bezrefleksyjnej konsumpcji, która zastępuje im potrzebę poszukiwania sensu życia. Dzieci stają się wytrawnymi konsumentami często zanim nauczą się chodzić, by w wieku nastu lat ich tożsamość osiągnęła szczytową, ekstremalnie skomercjalizowaną formę. Rodzice zabierają swoje pociechy do supermarketu pierwszy raz przeciętnie w drugim miesiącu życia. Trzy czwarte maluchów odwiedza centrum handlowe przed ukończeniem pół roku. Nic więc dziwnego, że reprezentanci generacji Y czują się tam jak w domu. Każde dziecko poznaje je wszystkimi zmysłami od początku swojego życia, szybko zaczynając kojarzyć symbole najpopularniejszych globalnych marek – chociażby postać Ronalda McDonalda czy logo Coca – Coli, wplatając je w swój obraz świata.²⁶

Wielkomiejskie galerie handlowe są dla współczesnych nastolatków miejscem realizacji wszystkich konsumpcyjnych pragnień - stanowią centrum życia dorastającego pokolenia. Członkowie generacji Y dorastają w świecie, w którym zakupy nie sprowadzają się wyłącznie do samego aktu handlowej wymiany – shopping stał się rodzajem rozrywki, sposobem spędzania wolnego

²¹ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

²² Ibi dem

²³ Bakewell Cathy, Mitchell Vincent – Wayne, Generation Y consumer decision – making styles, International Journal of Retail & Distribution Management, nr 2, 2003, str. 96 - 99

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=hXKBXEL1DTM>

²⁵ Yarrow Kit, O'Donnell Jane, Gen BuY, How tweens, teens, and twenty – somethings are revoluzionizing retail, San Francisco 2009, str. 103

²⁶ Mcneal James, Chyon-Hwa Yeh, Born to shop, American Demographics, vol. 15, Issue 6, str. 56-59

czasu, stylem życia. Dla przykładu, w Stanach Zjednoczonych sklepy Levisa są urządzone jak nocne kluby, wyposażone w parkiet do tańca, gdzie nieustannie gra DJ, zachęcając do pozostania tam jak najdłużej.²⁷

Tożsamość pokolenia Y jest w znaczącym stopniu skonstruowana przez rzeczywistość galerii handlowych. Sklepy stały się centrami rozrywki, są dla młodzieży najpopularniejszym miejscem spędzania wolnego czasu i spotkań towarzyskich.²⁸ Jeszcze dziesięć lat temu ich istnienie wiązało się głównie z rzeczywistością Stanów Zjednoczonych²⁹, dziś jednak bez wątpienia są one ważnym elementem globalnej kultury wielkich miast na całym świecie, w tym również Polsce. Młodzi ludzie potrafią spędzać w nich całe dni – badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wykazują, że nastolatek spędza w centrach handlowych około 11 godzin tygodniowo, wizyta w shopping mall'u trwa średnio 1,5 godziny. Młodzi ludzie odwiedzają je około 76 razy w roku. Czas spędzony w centrum handlowym jest często najprzyjemniejszym elementem egzystencji członków pokolenia Y.³⁰ Wystarczy przyjrzeć się wirtualnym zwierzeniom młodych internautów:

„Ja uwielbiam centra handlowe, bo tam jest wszystko! Nie wiadomo, gdzie patrzeć. Ciągłe znajduje się coś lepszego i nowego. Mogłabym zamieszkać w którymś z nich i nigdy stamtąd nie wychodzić.”³¹

„Czas w mojej ukochanej galerii zakupów nigdy nie jest stracony. Ciągłe dzieją się tam niesamowite rzeczy – są różne promocje, imprezy, można spotkać znanych ludzi i w ogóle nie sposób się zmęczyć czy znudzić.”³²

Pozwolę sobie w tym kontekście na odniesienie do rzeczywistości mojego rodzinnego miasta – Poznania, które może „pochwalić się” najlepszym centrum handlowym świata. Na ten tytuł dwukrotnie zasłużył sobie bowiem najpopularniejszy poznański shopping mall - Stary Browar, który jest jednym z ulubionych miejsc spędzania wolnego czasu pokolenia poznańskiej globalnej młodzieży.³³ Przyjrzyjmy się temu miejscu trochę bliżej. Na olbrzymiej powierzchni i kilku piętrach, znajduje się kilkaset sklepów. Można tutaj doświadczyć ekstremalnie skomercjalizowanej rzeczywistości, poczuć smak współczesnej kultury – w najlepszym światowym wydaniu. Ekskluzywne sklepy dla koneserów mieszczą się tutaj obok tanich sieciówek, KFC stoi obok sushi baru i eleganckiej, śródziemnomorskiej restauracji. Sklep z tandetnymi dodatkami do włosów, które można kupić za kilka złotych sąsiaduje z butikiem oferującym zegarki za kilkadziesiąt tysięcy. Ciekawym zestawieniem jest również położenie sklepu z tradycyjnymi instrumentami obok stoiska komputerowego, oferującego między innymi możliwość wskoczenia do wirtualnej rzeczywistości i zagrania w

²⁷ Bakewell Cathy, Mitchell Vincent – Wayne, Generation Y consumer decision – making styles, International Journal of Retail & Distribution Management, nr 2, 2003, str. 96 - 97

²⁸ Bakewell Cathy, Mitchell Vincent – Wayne, Generation Y consumer decision – making styles, International Journal of Retail & Distribution Management, nr 2, 2003, str. 96 - 97

²⁹ Melosik Zbyszko, Szkudlarek Tomasz, Kultura, tożsamość i edukacja migotanie znaczeń, Kraków 1998, str. 31 Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

³⁰ Bakewell Cathy, Mitchell Vincent – Wayne, Generation Y consumer decision – making styles, International Journal of Retail & Distribution Management, nr 2, 2003, str. 97 - 98

³¹ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

³² Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

³³ Adres internetowy: www.gospodarka.gazeta.pl

najnowsze gry komputerowe czy programy generujące przy odpowiednim kliknięciu myszki dźwięki niemal wszystkich instrumentów świata. Podczas wizyty w tym miejscu (ale również wszystkich innych centrach handlowych świata) towarzyszy nam popularna muzyka, każdy ze sklepów proponuje nam jej odmienny gatunek, dopasowany do swojej handlowej oferty – i tak dźwięki muzyki techno, rock, pop czy klasycznej zlewają się ze sobą tworząc zupełnie nowe brzmienia – ulubioną muzykę każdego młodego konsumenta.³⁴

Młodzi klienci, wkraczając w rzeczywistość centrum handlowego, mają poczucie nieskrępowanej niczym wolności. Ukazują to cytowane wypowiedzi:

„Podczas zakupów czuje się jak spuszczone ze smyczy, wreszcie mogą być sobą, robić to co chcą, nikt i nic mnie nie ogranicza.”³⁵

„Kiedy chcę wyzwolić się od codziennej rutyny i obowiązków, nakazów i zakazów, biegnę do ukochanego centrum handlowego. Zawsze pomaga!”³⁶

Rzeczywistość domu handlowego buduje w młodych ludziach przekonanie, że mogą oni dowolnie konstruować swoją tożsamość wybierając i sklejjąc jej elementy z dostępnych źródeł kulturowych. Sprzyja to komercjalizacji tożsamości reprezentantów pokolenia Y, którzy podchodzą do wszystkich dziedzin swojego życia jak do zakupów w supermarkecie.³⁷ Warto w tym kontekście zastanowić się, nad tym, co sugeruje Zbyszko Melosik, czy postrzegane przez swoich „odwiedzających” jako symbol wolności centrum handlowe nie jest czasem jedynie „bardziej uchwytną i zdestabilizowaną formą epistemologicznego terroru nad tożsamością jednostki.”³⁸

Jak podkreśla Zygmunt Bauman oraz niemal wszyscy badacze współczesnej kultury, najistotniejszą wartością, jaka odgrywa dominującą rolę w życiu każdego współczesnego człowieka jest konsumpcja. Rola konsumenta jest jedną z najważniejszych ról, jakie odgrywa każdy członek ponowoczesnego społeczeństwa, została ona obowiązującą rolą społeczną.³⁹ Niesie to ze sobą istotne konsekwencje – świat, w którym największe znaczenie ma konsumpcja odbywa się bowiem bez określonych reguł, znaczącą rolę odgrywają w nim wszelkie pokusy, wciąż rosnące, niemożliwe do zrealizowania pragnienia i chwilowe zachcianki, w przeciwieństwie do obowiązujących we wcześniejszych epokach zasad normatywnych.⁴⁰ Zbyszko Melosik uważa, że zmiany w sferze moralności doprowadziły do momentu, w którym w świadomości członków współczesnego społeczeństwa przyjemność związana z konsumpcją stała się cnotą. Czujemy się moralni, gdy wydajemy pieniądze, nawet jeżeli naszym celem są zakupy same w sobie i robimy je dla samej przyjemności wrzucania kolejnych zbędnych przedmiotów do koszyka w supermarkecie. Istotą nowej moralności, którą z olbrzymim zapalem przyjęliśmy jako swoją, jest usankcjonowanie, usprawiedliwienie konsumpcyjnej przyjemności. Życie pełne radości to życie

³⁵ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

³⁶ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

³⁷ Melosik Zbyszko, *Tomasz Szkuclarek*, Kultura-tożsamość-edukacja, Kraków 2007, str. 52

³⁸ Melosik Zbyszko, *Tomasz Szkuclarek*, Kultura-tożsamość-edukacja, Kraków 2007, str. 31

³⁹ Banaszak Aneta, *Kształtowanie tożsamości i stylu życia młodzieży w kontekście kultury popularnej oraz kapitału społecznego*, W: Pod.red. Hejwosz Daria, Jakubowski Witold, Kultura popularna – tożsamość – edukacja, Kraków 2010, str. 330 - 331

⁴⁰ Bauman Zygmunt, *Płynna Nowoczesność*, Kraków 2006, str. 118

moralne, grzechem zaś jest ucieczka przed przyjemnościami, jakich może dostarczyć nam życie – a oferuje ono przede wszystkim radość płynącą z zaspokajania komercyjnych potrzeb.⁴¹

W takiej aurze kulturowej ukształtowała się tożsamość reprezentantów generacji Y, którzy są od samego początku zanurzeni w przesiąkniętym przez konsumpcję skomercjalizowanym świecie kultury popularnej. Znaczenie zakupów w życiu młodych ludzi ciekawie ukazują wypowiedzi, jakie pojawiły się na analizowanym przeze mnie młodzieżowym forum internetowym „zakupy – moja druga miłość”.

„Co najbardziej lubicie kupować? Ile wydaliście najwięcej w jeden dzień? Z kim na zakupy? Twój najlepszy zakup? Lista zakupów czyli „must have””...

- to tylko kilka z przykładowych tematów dyskusji, jakie toczą się na jego łamach.⁴² Warto zacytować niektóre z opinii zakochanych w zakupach nastolatków:

„(...) ja bez zakupów nie mogłabym żyć. Gdy tylko mam zły humor wystarczy że kupię sobie cokolwiek nowego i od razu czuję się lepiej. Zakupy to coś co mogłabym robić całymi dniami, oby tylko kasa była:D”⁴³

„Zakupy są dla mnie lepsze niż seks, bo można je robić bez końca! Nie znam większej i dłuższej przyjemności.”⁴⁴

„Nurkowanie między sklepowymi półkami to ulubione zajęcie wielu z nas. Czujemy się tam jak rybak, który wypatruje złotej rybki. Wybieramy, przymierzamy, płacimy i... świat staje się piękniejszy!”⁴⁵

Wypowiedzi wskazują na to, że zakupy są jedną z najważniejszych aktywności w życiu nastolatków, źródłem przyjemności i niezapomnianych wrażeń – ucieczką od szarej codzienności. Thomas Marshall zauważa, że jeśli wiele osób zmierza w tym samym kierunku, podąża tą samą drogą, warto zadać sobie dwa podstawowe pytania: „dokąd oni się tak śpieszą i przed czym uciekają?”⁴⁶ Zdaniem Zygmunta Baumana zakupy są we współczesnej kulturze formą odprawiania egzorcyzmów – kompulsywne robienie zakupów jest sposobem na ucieczkę przed lękiem spowodowanym chybliwą rzeczywistością i nieznaną przyszłością, mechanizmem obronnym pozwalającym na zapomnienie o związanym z egzystencją we współczesnym świecie nieustannym poczuciem niepewności.⁴⁷

Shopping pozwala na zaznanie poczucia stabilizacji i ufności, wiary w siebie. Gromadzenie dóbr materialnych jest źródłem chwilowego, lecz niestety bardzo ulotnego poczucia pewności.⁴⁸ Nastolatki chętnie z tego korzystają, traktując robienie zakupów jak ucieczkę od codziennych zmartwień i sposób na rozwiązywanie problemów.

41 Melosik Zbyszko, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń – Poznań 1995, str. 197

42 Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

43 Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

44 Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

45 Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

46 Bauman Zygmunt, *Płynna Nowoczesność*, Kraków 2006, str.

47 Bauman Zygmunt, *Bauman o popkulturze*, Warszawa 2008, str. 77

48 Bauman Zygmunt, *Bauman o popkulturze*, Warszawa 2008, str. 77

„Zakupy mnie uspokajają, bo nie muszę wtedy o nic się martwić, jedynym problemem jest wtedy dopasowanie paska do spodni i bransoletki do butów.”⁴⁹

„Kocham zakupy, nie umiałabym bez nich funkcjonować, zakupy są dobre zawsze - na wszystko, zakupy mogą być pocieszeniem po porażce, świętowaniem po sukcesie, odpoczynkiem po męczącej pracy, nagrodą za wysiłek⁵⁰”

Kolejnym ważnym skutkiem komercjalizacji tożsamości młodego człowieka jest zanik życia wewnętrznego, a wręcz zanik myślenia! Popularne treści, którymi otoczony jest młody odbiorca nie inspirują do własnych, głębokich rozważań. Kultura popularna z reguły „usypia” swoich odbiorców, pozwala im na trwanie w błogim, bezmyślnym stanie - bo przecież zamiast rozmyślać nad sensem istnienia, lepiej iść na zakupy!⁵¹

„Zakupy pozwalają mi zapomnieć o wszystkich problemach, nie przejmować się życiem i całym złem tego świata.”⁵²

„W każdej chwili można stracić wszystko, więc po co zastanawiać się nad tym, co będzie jutro? Lepiej po prostu sprawiać sobie przyjemność, kupić sobie coś fajnego. Nie widzę sensu umartwianiem się o sens życia.”⁵³

Wielu reprezentantów pokolenia Y, by móc poczuć się bezpieczniej i mniej niepewnie, nie podejmuje najmniejszej refleksji nad swoim życiem i koncentrując się na chwili obecnej wypiera prawdę na temat niepewnego statusu swojej tożsamości i niestabilności ponowoczesnej rzeczywistości. Staje się to powodem wzrastających niepokojów społecznych oraz poczucia zagubienia tak powszechnego we współczesnym świecie.

Nie ulega wątpliwości, że komercjalizacja tożsamości pokolenia Y jest ważnym wyzwaniem dla współczesnego, ponowoczesnego społeczeństwa i zjawiskiem wartym uwagi i interpretacji. Dotknięta kryzysem kategoria tożsamości stała się obecnie gorącym tematem, który wszyscy mają na ustach – jej przeobrażenia i towarzyszące im zjawisko komercjalizacji tożsamości jest bardzo głośnym problemem, na temat którego dyskutuje się niemal w każdym środowisku akademickim.⁵⁴ Mam nadzieję, że udało mi się poruszyć i wyjaśnić podstawowe kwestie związane z konstruowaniem tożsamości młodego pokolenia, uwzględniając przede wszystkim kontekst przemian kultury zachodniej i zjawisko komercjalizacji tożsamości, jakie dotyka w dużej mierze reprezentantów scharakteryzowanej przeze mnie generacji Y.

⁴⁹ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

⁵⁰ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

⁵¹ Golka Marian, Socjologia kultury, Warszawa 2007, str. 162 - 163

⁵² Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

⁵³ Adres internetowy: www.zakupy-mojamilosc.prv.pl

⁵⁴ Bauman Zygmunt, *Tożsamość*, Gdańsk 2007, str 17-35

BIBLIOGRAFIA

1. Bakewell Cathy, Mitchell Vincent – Wayne, Generation Y consumer decision – making styles, *International Journal of Retail & Distribution Management*, nr 2, 2003
2. Banaszak Aneta, *Kształtowanie tożsamości i stylu życia młodzieży w kontekście kultury popularnej oraz kapitału społecznego*, W: Pod.red. Hejwosz Daria, Jakubowski Witold, *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, Kraków 2010
3. Baudrillard Jean, *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa 2006
4. Bauman Zygmunt, *Bauman o popkulturze*, Warszawa 2008
5. Bauman Zygmunt, *Płynna Nowoczesność*, Kraków 2006.
6. Bauman Zygmunt, *Tożsamość*, Gdańsk 2007
7. Golka Marian, *Socjologia kultury*,
8. Mcneal James, Chyon-Hwa Yeh, *Born to shop*, *American Demographics*, vol. 15, Issue 6
9. Melosik Zbyszko, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń – Poznań 1995
10. Melosik Zbyszko, Tomasz Szkudlarek, *Kultura-tożsamość-edukacja*, Kraków 2007
11. Melosik Zbyszko, *Współczesne amerykańskie spory edukacyjne*, Poznań 1994
12. Pod.red. Leiss Wiliam, Kline Stephen, Jhally Suth, Botterill Jacqueline, *Social communication in advertising, consumption in the mediated marketplace*, New York, 2005
13. Sephor Jessica, *Y me*, W: *Customer relationship management*, vol. 4, 2006
14. Sieńkowska Ewa, *Pokolenie Y a tradycyjna reklama*, *Marketing w Praktyce*, czerwiec 2006
15. Tulgan Bruce, *Managing generation y*, Amherst 2001
16. Yarrow Kit, O'Donnell Jane, *Gen BuY, How tweens, teens, and twenty – somethings are revolutionizing retail*, San Francisco 2009

Strony internetowe:

[www.zakupy –mojamilosc.prv.pl](http://www.zakupy-mojamilosc.prv.pl)

www.gospodarka.gazeta.pl