

Urszula Kluczyńska

Uniwersytet Medyczny im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu

## „Globalny nastolatek” jako efekt globalnej kultury i stylu życia

Celem artykułu jest charakterystyka kategorii globalnego nastolatka jako efektu globalnej kultury i stylu życia. W ramach pracy autorka przybliżyła główne kryteria określające globalnego nastolatka: umiejętność korzystania z globalnej rozrywki, łatwość w posługiwaniu się językiem angielskim, biegłość w wykorzystywaniu współczesnych środków komunikacji i mediów oraz konsumowanie określonych marek. Globalny nastolatek potrafi zatem umiejętnie funkcjonować w ramach „globalnej kultury młodzieżowej”, realizując tym sposobem charakterystyczny styl życia.

W literaturze z zakresu nauk społecznych wyodrębnia się kategorię „globalnego nastolatka” („the global teenager”). Pojęcie to obejmuje wielkomięską młodzież klasy średniej, którą niezależnie od miejsca zamieszkania cechuje podobna tożsamość, styl życia, model konsumpcji (Melosik, 2000, s. 379). Termin – globalny nastolatek – został ukuty w latach 80., by ostrzec środowisko biznesu, iż liczba nastolatków po roku 2000 drastycznie wzrośnie (Kelly, 1990), a oczekiwanym zachowaniem tej grupy będzie wzrost konsumpcji, co więcej – będzie to siła, która może zmienić obecny kształt rzeczywistości, ale także przyszły – albowiem za jakiś czas świat wypełnią globalni dziadkowie (Global Geezers) (Kelly, 1990).

Młodzi ludzie, żyjąc w zastanej rzeczywistości, której charakterystycznym zjawiskiem jest globalizacja, doskonale w niej funkcjonują i zadomawiają się. Są bardzo pragmatyczni i łatwo się komunikują (Melosik, 2000, s. 382), nigdy nie są zdziwieni, a świat poprzez rozwój środków komunikacji i technologii stanowi dla nich „najbliższą okolicę”. W dobie globalizacji czas i przestrzeń skurczyły się, odległość nie jest istotna, nie stanowi granicy, przekaz informacji jest natychmiastowy i nieograniczony, miejsce przestaje mieć znaczenie. W tym kontekście coraz trafniejsza zdaje się teoria „końca geografii” (Kelly, 1990). Zastane warunki stały się przyczynkiem do wytworzenia kategorii globalnego nastolatka, albowiem terytorium – odarte z wcześniejszego znaczenia – nie stanowi już punktu odniesienia dla kształtujących się tożsamości. Dziś państwa i narodowość to pojęcia, które utraciły swe pierwotne znaczenia, przestają być przydatne w próbie definiowania odpowiedzi na pytanie „kim jestem?” Współcześnie tożsamość globalnego nastolatka jest kształtowana

przede wszystkim przez kulturę popularną i konsumpcję (Melosik, 2000, s. 378). Cechą kultury globalnej jest fakt, iż nie odnosi się ona do jakiegokolwiek tożsamości historycznej, jest jakby zawieszona w próżni, stanowiąc mieszkankę wielu narodowych i folklorystycznych tożsamości. *Mass media*, wykorzystując reprezentacje poszczególnych kultur, tworzą z nich kolaż i „doprawiając” przetwarzają je we własną reprezentację, po czym reprezentacje te przetwarzane są w kolejnych procesach upozorowania, w efekcie czego powstaje image globalnej świadomości (Melosik, 2003, s. 86).

Bardzo trafnie opisuje tożsamość globalnego nastolatka Z. Melosik, cytując słowa P. Iyry: „Należę do całkowicie nowej generacji ludzi, plemienia wędrowców. Mieszkańcy bez miejsca zamieszkania, przejeżdżamy przez kraje, jakbyśmy przechodzili przez drzwi obrotowe. Nic nie jest dziwne i żadne miejsce nie jest za granicą. Jestem wielonarodową duszą w wielonarodowym globie. Wejście do samolotu jest dla mnie tak naturalne, jak podniesienie słuchawki telefonicznej. Składam moje ja i przewożę je ze sobą. Nigdy nie jestem zdziwiony. Ten rodzaj życia daje oczywiście bezprecedensowe poczucie wolności i ruchliwości. Możemy iść przez świat, jak przez jarmark cudów, zbierając coś na każdym przystanku, traktując świat jak supermarket. Nie mamy domu mamy setki domów. I nagle czuję się zaszokowany tym odkryciem, iż mam szafę z jaźniami, z której mogę wybierać” (Iyer, 1993, s. 13-17; podają za: Melosik, 2003, s. 85). Powyższy opis stanowi doskonałą charakterystykę tożsamości globalnego nastolatka, w świecie gdzie „tożsamość pojmowana w terminach miejsca życia nie jest obecnie najważniejszym społecznym kontekstem jej formowania się; świadomość uwalnia się od płytkiej gleby geografii, hierarchii społecznej, kompetencji w różnych dziedzinach wiedzy” (Burszta, Kuligowski, 1999, s. 16). Żyjąc w ruchliwym świecie, staliśmy się „koczownikami, którzy zadamawiają się w drodze” (Bauman, 2001, s. 8), bowiem ruchliwość społeczna w obecnych czasach niezmiernie wzmożła na siłę. Jednak koczownicy, wędrując, byli zobligowani porami roku, poszukiwaniem pokarmu, brnęli w jakimś celu, nie byli to co prawda pielgrzymi, którzy swój cel mają jasno określony, jednak pojęcie to nie zdaje się najprecyzyjniej określać ponowoczesnego typu wędrowców. Współcześni wędrowcy nie mają precyzyjnie wytyczonego celu, mimo iż doskonale wiedzą, od czego uciekają. Trasa jest „cementarzystkiem nadziei, pokrytym nagrobkami rozczarowań” (Bauman, 1994, s. 29), mimo tego świat jest w ich mniemaniu zbiorem szans, których nie wolno przegapić. Mowa tu o „włóczędze”, jako trybie życia charakterystycznym dla epoki ponowoczesnej, albowiem „dziś wszyscy jesteśmy po trosze włóczęgami” (Bauman, 1994, s. 28), a główną cechą jest przebywanie w ciągłym ruchu, nieprzerwana pogoń za odmianą. Należy zaznaczyć, iż ponowoczesny włóczęga ciągle konstruuje swą tożsamość. W ów opis warto włączyć charakterystykę „tożsamości supermarket”, typu ukutego przez Z. Melosika. Ludzie ci „mają poczucie wolności i są przekonani, że sami świadomie mogą wybierać i konstruować własną tożsamość — z dostępnych źródeł kulturowych” (Melosik, 1999, s. 85), proces wytwarzania tożsamości można porównać do zakupów w supermarkecie i wybierania elementów składowych z oferty — niczym z półki supermarketu — i konstruowania w ten sposób całości, niezwykle dowolnej i zmiennej. Jednak w przypadku globalnego nastolatka można dostrzec cechy jeszcze innej wyróżnionej przez Z. Melosika „tożsamości typu amerykańskiego”, konstruowanej w poprzek opisanej przez autora typologii. Jej cechą jest to, iż Ameryka staje się „propozycją cywilizacyjną” (Melosik, 1999, s. 86). Istnieje jednak obawa, iż globalny nastolatek stanie się (lub już stał) całkowicie niewrażliwy na różnice kulturowe, będzie odnosił się bez szacunku do odmienności — może stać się osobą o „tożsamości przezroczystej” (Melosik,

1999, s. 81). Cecha określana jako wartość – przywiązanie do „korzeni”, zdaje się bowiem w przypadku globalnego nastolatka zbędnym balastem, utrudniającym mu funkcjonowanie w globalnej rzeczywistości. Zamiast tego cechuje go tolerancja dla różnicy i wszelkiej odmienności, przy jednoczesnym „sceptycyzmie wobec idei jakiegokolwiek zaangażowania – «głębszego uczestnictwa»” (Melosik, 2000, s. 382).

W przeszłości człowiek przechodził z okresu bycia dzieckiem w dorosłość niemal z dnia na dzień, poprzez zastosowanie pewnego rytuału, obrzędu – przejścia do grona dorosłej społeczności. Okres bycia nastolatkiem to współczesny wynalazek, który pojawił się na początku XX wieku (Kelly, 1990). Współcześnie okres dojrzewania – bycia nastolatkiem – przyjęcia charakterystycznej postawy, perspektywy i stylu życia trwa w USA od 10 roku życia do około 35 roku życia. Ameryka eksportuje wizerunek współczesnego nastolatka i uczy, jak być globalnym nastolatkiem (Kelly, 1990). Tak więc okres, który w przeszłości nie istniał, obecnie staje się najdłuższym okresem, a właściwie stylem życia.

Głównym kryterium określającym globalnego nastolatka jest umiejętność funkcjonowania w ramach „globalnej kultury młodzieżowej” (Melosik, 2000, s. 379). CNN, MTV, Michael Jackson i Titanic kreują wspólne doświadczenia nastolatków, łącząc ich (Erasmus). Mimo iż są to wytwory, które ulegają zmianie w czasie i modzie, warto w tym miejscu wyodrębnić pewne praktyki kulturowe i elementy owej globalnej kultury młodzieżowej.

Globalny nastolatek posługuje się głównie językiem angielskim (Erasmus), fakt ten ułatwia bezpośrednią komunikację, ale także pozwala bez przeszkód korzystać z tych samych, głównie amerykańskich, wytworów kulturowych. Jednym z głównych elementów jest także biegłość w wykorzystywaniu współczesnych środków komunikacji i mediów, głównie Internetu stanowiącego „narzędzie do zmiany kształtu przyszłości” (Erasmus), w trakcie korzystania z których posługuje się właśnie językiem angielskim. Charakterystyczną cechą jest to, iż globalne media kształtują globalnego nastolatka, albowiem umożliwiają one ujednoczenie doświadczeń oraz potrzeb. Warto jednak zaznaczyć, iż w tym procesie dochodzi do obustronnego – transkulturowego – przepływu informacji. Internet jako główne źródło międzykulturowych doświadczeń dzielonych przez miliony nastolatków, jest także sposobem ekspansji kulturowych ikon, głównie amerykańskich, na wszystkie regiony świata. Umożliwia zapoznanie się z globalną ofertą kultury młodzieżowej i stanowi możliwość dzielenia się owymi doświadczeniami i potrzebami z rówieśnikami z całego świata. Dzięki temu przepływowi informacji ikony i praktyki kulturowe są doskonale czytelne i trafnie interpretowane przez młodzież na całym globie.

Ludzie na całym świecie są połączeni poprzez marki produktu, bardziej niż przez cokolwiek innego, co więcej, pragną tych samych produktów – dochodzi do homogenizacji gustu. Młodzi ludzie pragną nosić te same ubrania, pić te same napoje, spożywać takie same posiłki i korzystać z takiej samej rozrywki (Barnet, Cavanagh, 1999). Co za tym idzie dochodzi do zniwelowania różnicy – wszystko wszędzie jest takie samo, nie ma zatem problemu przejście z jednej kultury do drugiej – nic nas nie zaskoczy, upraszczając – wszędzie oczekujemy barów McDonald’s i wszędzie je znajdziemy. Jest to element, który oddziałuje na łatwość komunikacji, albowiem znosi wszelką różnicę.

Globalny nastolatek jest doskonale przygotowany do konsumowania marek, jest wręcz konsumentem doskonałym, który z wprawą potrafi odrzucić produkt niemodny i wybrać ten, który będzie stanowił o nim sa-

mym i o jego tożsamości — tożsamości globalnego nastolatka. Bohater powieści D. Couplanda — Dag — określa tym mianem pewną grupę przyjaciół. Są to osoby w wieku około 20 lat należące do klasy średniej. Opisuje ich mianem „drętwych”, albowiem nie nadużywają alkoholu i narkotyków, ubierają się „niesamowicie drogo, wszystko subtelnie dobrane i najlepszych firm (...) to w sumie dobre dzieciaki (...) wierzą w pseudoglobalizm i erzac harmonijnego współżycia między rasami z kampanii reklamowych wymyślonych przez producentów napojów bezalkoholowych i komputerowo projektowanych swetrów” (Coupland, 1989, s. 115-116). Są to zatem przede wszystkim doskonali konsumenci, a raczej nowy typ konsumenta, dla którego to, co dostępne globalnie — oznacza najlepsze, a nowinki technologiczne nie przerażają, ale szybko zadamawiają się w ich życiu i stają się obowiązujące.

Globalny nastolatek stanowi grupę docelową na całym świecie dla wielu produktów, albowiem ci młodzi ludzie nie są jeszcze twórcami — są konsumentami, jednak bardzo wymagającymi i jednolitymi, zatopionymi w globalnej kulturze młodzieżowej. Wiele wielkich i znanych marek na nowo przedstawia się na globalnej scenie; stosując te same slogany reklamowe w wielu krajach, starają się dotrzeć do ogólnoświatowej publiczności, niezależnie od granic, kultury, a nawet religii. Sprzedawanie stylu życia jest łatwiejsze, gdy wiele osób dąży do takiego samego ideału. Globalny nastolatek jest bardzo podobny, ma podobne potrzeby i dążenia. Firmom sprzedającym swe produkty ułatwia to bardzo reklamę, albowiem kierując swój towar do podobnego odbiorcy, mogą posługiwać się tą samą reklamą i w takim samym stopniu będzie ona trafnie odczytana na każdym zakątku globu, albowiem stosowany jest uniwersalny język. Firmy reklamowe odkryły, iż międzynarodowe dzieciaki reagują na produkty w podobny sposób, czyli tak samo interpretują ikony, znaki. Koncerny starają się dotrzeć do owego globalnego konsumenta — przedstawiciel firmy Adidas oświadczył, iż „pragnie zrozumieć «globalnego nastolatka»” (Klein, 2001, s. 198). K. Kelly przytoczył informacje podane w *Adweek's Marketing Week*, iż firmy jak Coca-cola, Pepsi, Gillette, Swatch kierują swoje produkty do nastolatków, traktując ich jak jeden typ występujący na całym świecie. T. Schramm, dyrektor ds. reklamy Gillette International przyznał, iż stosują te same kampanie reklamowe w 19 krajach z takim samym rezultatem (Kelly, 1989).

Dużym sukcesem kampanii reklamowej skierowanej do globalnego nastolatka jest nowa oferta McDonald's — „I'm lovin' it” oraz promocja Reebok — „I Am What I Am”, firm, które przeddefiniowały swą ofertę na nowo, aby sprostać wymaganiom globalnego nastolatka. Sukces kampanii „I'm lovin' it”, pierwszy globalny przebój, stanowi obecnie pewien swoisty punkt odniesienia, szablon dla wielu firm (Big brands go for global makeovers, 2005). W wyniku nacisku na koncern odnośnie zarzutów dotyczących jakości oferowanych produktów, firma zdecydowała zmodernizować swą markę, albowiem w zmieniającym się świecie zaczęła tracić związek z klientem. Z kolei Reebok, wykorzystując „globalne gwiazdy” (koszykarz Allen Iverson, raper Jay-Z, aktorka Lucy Liu) i stosując hasło mające pokazać prawdziwą osobowość gwiazd („I Am What I Am”) stworzył kampanię doskonale czytelną dla globalnego nastolatka. Posłużył się światowymi ikonami i czytelnym uniwersalnym językiem.

Kolejnym elementem globalnej kultury młodzieżowej jest korzystanie z globalnej rozrywki, a ściślej globalnego produktu — MTV. Grupą docelową tej stacji są właśnie wspomniani młodzi ludzie, dla których MTV jest najistotniejszym „wychowawcą” i stanowi główny czynnik wpływu edukacyjnego. Powstanie tej stacji spowodowało, iż na całym świecie powstały jej klony. Należy zaznaczyć, iż w transmitowanej muzyce można

dostrzec wiele elementów kultur z całego świata (muzyki lokalnej), która tworząc nową popularną jakość, stanowi doskonały globalny produkt zrozumiały dla odbiorcy (Barnet, Cavanagh, 1999). „Stopień zróżnicowania nadawanych przez MTV przekazów kulturowych jest tak ogromny, że nie istnieje możliwość jakiegokolwiek systematyzacji. Widz uzyskuje poczucie, iż w każdej chwili może się zdarzyć wszystko. Działanie MTV opiera się na dostarczeniu natychmiastowej, czystej fascynacji. Każdy moment w historii muzyki młodzieżowej, każdy styl jest przywoływany na życzenie. Całość tworzy narrację całkowicie sfragmentaryzowaną” (Melosik, 2000, s. 375).

Kategoria globalnego nastolatka stanowi obiekt badań naukowców. Pod koniec lat osiemdziesiątych profesor Uniwersytetu Kalifornia W. Baker oraz K. Kelly przeprowadzili badania (Baker, 1989), starając się zrewidować kategorię globalnego nastolatka, poznać, w jakim stopniu jest to grupa homogeniczna i jaki światopogląd, wzór konsumpcji i styl życia cechuje tę grupę. Badania potwierdziły znajdującą się na powyższych stronach charakterystykę globalnego nastolatka: wielkomiejską młodzież klasy średniej cechuje podobna tożsamość i styl życia, co więcej – rówieśnicy z tej grupy są do siebie bardziej podobni niż do młodzieży swojego państwa zamieszkującej prowincję.

Celem wytlumaczenia owego podobieństwa grupy globalnych nastolatków trafne zdaje się skorzystanie z teorii P. Bourdieu. W warunkach kultury globalnej zmienia się zawartość posiadanej przez jednostkę kapitału kulturowego (Melosik, 2000, s. 383). P. Bourdieu zakłada, iż dochodzi do „uniwersalizacji kulturowych arbitralności grupy dominującej” (Lakomski, 1984, s. 154; podaję za: Melosik, 2000, s. 383) – grupa dominująca w społeczeństwie narzuca poprawną definicję rzeczywistości. „Kategorie skonstruowane przez grupy dominujące są stosowane przed zdominowanymi nawet do postrzegania i opisu samej relacji dominacji, co sprawia, że ową relację postrzegają jako naturalną” (Bourdieu, 2004, s. 47-48). Przystawanie owej oczywistej wersji rzeczywistości jest umiejętnością niezbędną do poprawnego funkcjonowania. W społeczeństwie nowoczesnym kultura dominująca była jednoznaczna z kulturą wysoką, młodzież z rodzin klasy niższej cechował dostęp do kultury ludowej, niskiej. Współcześnie, w kontekście globalnego nastolatka, głównym komponentem nie jest dostęp do kultury wysokiej, ale do kultury popularnej, zastępującej także szkołę w jej roli głównego pasa transmisyjnego (Melosik, 2000, s. 384). Z. Melosik wysunął w tym kontekście tezę podwójnej marginalizacji młodzieży wiejskiej. Młodzież ta nie może aspirować do kategorii globalnego nastolatka, albowiem ma niewiele możliwości absorbowania symboli i praktyk kulturowych z zakresu globalnej kultury młodzieżowej. Musi zadowalać się fragmentarycznym i uproszczonym wycinkiem kultury popularnej. Z drugiej strony ta sama młodzież nie ma możliwości uczestnictwa w kulturze wyższej, będącym oficjalnym społecznym układem odniesienia (Melosik, 2000, s. 384).

Reasumując, globalny nastolatek – konstruując swą tożsamość – korzysta z globalnej propozycji kulturowej, w wyniku tego wpływu stanowi on nową formę konsumenta, jednolitego odbiorcę, do którego można trafić, stosując uniwersalny język globalnego nastolatka, odwołując się do młodzieżowej kultury globalnej i stylu życia. Opisywana grupa wielkomiejskiej młodzieży klasy średniej ma te same pragnienia i potrzeby ujednoczone poprzez globalne media i łatwość komunikacji. Należy jednak zaznaczyć, iż dzielą także podobne obawy dotyczące spełniania kulturowych kryteriów: słuchania odpowiedniej muzyki, znajomości ikon kulturowych, bycia na bieżąco ze zmieniającą się szybko modą, a także nowinkami technologicznymi – po

prostu sprawnego funkcjonowania w globalnej kulturze młodzieżowej i realizacji „uprawomocnionego” stylu życia. Jak trafnie zauważa bowiem K. Kelly, „dni globalnego nastolatka nie należą do przyszłości, lecz dzieją się teraz” (Kelly, 1990).

### Bibliografia

- Baker W. (1989). The global teenager, *Whole Earth Review*, Adres Internetowy: [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1510/is\\_n65/ai\\_8151723/pg\\_17](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n65/ai_8151723/pg_17)
- Barnet R. J., Cavanagh J. (1999). *Global pop the sound of money*, *The Aisling Magazine*, 25. Adres Internetowy: <http://www.aislingmagazine.com/aislingmagazine/articles/TAM25/GlobalPop.html>
- Bauman Z. (1994). *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Przeł. E. Klekot. Warszawa: PIW.
- Bauman Z. (2001). Tożsamość – jaka była, jest, i po co? W: A. Jawłowska (red.) *Wokół problemów tożsamości*. Warszawa: Wydawnictwo LTW.
- Big brands go for global makeovers*. „Times”, Tuesday, Mar 01, 2005, s. 12, Adres Internetowy: <http://www.taipetimes.com/News/worldbiz/archives/2005/03/01/2003225075>
- Bourdieu P. (2004). *Męska dominacja*. Przeł. L. Kopciewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Burszta W. J., Kuligowski W. (1999). *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*. Warszawa: Sic!.
- Coupland D. (1989). *Pokolenie X*. Warszawa: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Erasmus D., *In the hands of the Global Teenager*, Adres Internetowy: <http://www.dtn.net/content/yesterday/5globalteen.html>
- Kelly K. (1990). Apocalypse juggernaut, goodbye – population growth – The global teenager. *Whole Earth Review*, 65, 46.
- Adres Internetowy: <http://www.kk.org/writings/apocalypse.php>
- Kelly K. (1989). Selling the world; mouseketeers to marketers – The Global Teenager, *Whole Earth Review*, Adres Internetowy: [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1510/is\\_n65/ai\\_8151725](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n65/ai_8151725)
- Klein N. (2001). *No logo*. London: Flamingo.
- Melosik Z. (2000) *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, W: M. Cyłkowska-Nowak (red.) *Edukacja, Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*. Poznań: Wydawnictwo Wolumin.
- Melosik Z. (2002). Globalny nastolatek. (Re)konstrukcje tożsamości w ponowoczesnym świecie. *Horyzonty Wychowania*, 3.
- Melosik Z. (2003). Kultura popularna jako czynnik socjalizacji. W: Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.) *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, cz. II. Warszawa: PWN.
- Melosik Z. (2003). Pedagogika postmodernizmu. W: Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.) *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, cz. I. Warszawa: PWN.

- Melosik Z. (1999). Ponowoczesny świat konsumpcji. W: Z. Melosik (red.) *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Toruń-Poznań: Wydawnictwo Edytor.
- Middleton J.P., *The Global Teenager Resides in East Germantown*, Adres Internetowy: <http://serendip.brynmawr.edu/local/suminst/bbi01/projects/middleton/>
- Schwartz P. (1991). *The Art of the Long View: Planning for the Future in an Uncertain World*. New York.
- Ventura M. (1989). The age of endarkenment – The Global Teenager – illustration, *Whole Earth Review*, Adres Internetowy: [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m1510/is\\_n65/ai\\_8151731](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n65/ai_8151731)

#### Summary

#### **„The global teenager” as an effect of global culture and lifestyle**

The aim of this article is to describe the category of „the global teenager” as an effect of global culture and lifestyle. The author describes main features of the global teenager: fluency in English language, using global entertainment, easiness in using modern mass media and consuming specific brands. Therefore the global teenager is able to function in „teenage global culture” and lead a specific lifestyle.