



## MAJA BRZOZOWSKA-BRYWCZYŃSKA

Socjolog, tłumacz, adiunkt w Zakładzie Badań Kultury Wizualnej i Materialnej Instytutu Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, podwójna mama. Naukowo zajmuje się analizą możliwości, form, obszarów i problemów związanych z dziecięcą partycypacją w życiu publicznym i społecznym, jest entuzjastką dobrze zaprojektowanych placów zabaw, promuje ideę dziecięcego obywatelstwa. W wolnych chwilach angażuje się w projekty społeczne i artystyczne, zwłaszcza związane z przestrzeniami zabawy i sprawczości. Od kilku lat współtworzy program Wolno Dzieciom w ramach teatralnego Malta Festival.

# 12

Maja Brzozowska-Brywczyńska

## KULTUROWE ŚRODOWISKO JEDNOROŻCÓW – KILKA NOTATEK O MŁODZIEŻY I KULTURZE POPULARNEJ

Równanie wydaje się proste, ale tylko pozornie. Działanie: młodzi plus kultura popularna powinno dać wynik w postaci trendów, fascynacji, prognoz, na podstawie których można by wykreślić cele i zadania, jakie popkulturowa przestrzeń życia młodych ludzi może realizować, jeśli chcemy postrzegać ją w kategoriach systemowej przydatności. Ale tak jak pod pojęciem młodzieży kryją się heterogeniczne grupy interesów i wspólnoty wartości, tak kultura popularna zasadniczo nie ma już charakteru spójnej narracji, oferty czy propozycji. Poruszamy się raczej po wspólnym zbiorze będącym wypadkową dwóch niezwykle złożonych, dynamicznych przestrzeni, które zawsze, w pewnym stopniu przynajmniej, mają charakter czarnych skrzynek.

### **Młodzi ludzie dzisiaj**

To, co jeszcze kilka dekad temu zwykło się z pełnym przekonaniem określać mianem pokolenia, miało swoje podłoże nie tylko w przecinających się biografiach ludzi urodzonych w tym samym czasie i doświadczających tych samych wydarzeń historycznych dużego kalibru, jak wojny, rewolucje obyczajowe, transformacja systemowa czy znaczne skoki w technologiach komunikacji. Aktualnie wspólnota doświadczeń, które można by określić mianem pokoleniowych, ogranicza się najczęściej do wspólnych przeżyć z dzieciństwa, które z kolei – mówiąc obrazowo i w pewnym, choć zasadniczo niewielkim uproszczeniu – odnoszą się głównie do wspólnych popkulturowych ram odniesienia. To, mówiąc inaczej, co łączy młodych ludzi w tak zwane pokolenia, to głównie wspólne wybory konsumpcyjne, warunkowane niezadko etapem technologicznego zaawansowania kultury i kontekstem medialnym (w Polsce z pewnością można by wyodrębnić pokolenia, również biorąc za punkt odniesienia reformy i deformy edukacji). I to głównie one stanowią podstawę budowania kapitałów kulturowych i społecznych młodzieży. Pojęcie pokolenia w coraz większym stopniu daje się zidentyfikować bądź to jako zabieg marketingowy

(ponieważ multiplikacja pokoleń jako baz do tworzenia identyfikacji w postaci stylów czy trendów, materializacji i kapitalizacji konstytuujących międzypokoleniowe granice różnic gustów i konsumpcyjnych wyborów dla rynku dóbr konsumpcyjnych jest po prostu optymalnym przedsięwzięciem), bądź jako fakt przebywania we wspólnej popkulturowej (zapośredniczonej przez media i technologie) niszy. Pączkujące klasyfikacje generacyjne – by odnieść się tylko do najnowszych, jak xennials, pokolenie Y, Z i alfa – z jednej strony faktycznie wskazują na ważne punkty przetomowe biografii i doświadczeń życiowych, które potencjalnie zaburzają międzypokoleniową komunikację i pozwalają uchwycić specyfikę młodych ludzi, z drugiej utrudniają wpisywanie doświadczeń młodzieży w szersze narracje pokoleniowe. W opublikowanym w 2016 roku raporcie *Świat Młodych* (zrealizowanym przez agencję IQS głównie z myślą o klientach biznesowych) pokolenie Y (bezdzielni młodzi w wieku 16–29 lat) zostało rozszczerzone na pięć pomniejszych plemion, które w zasadzie więcej dzieli, niż łączy, jeśli chodzi o potrzeby, pragnienia, postawy i zachowania. To w zasadzie różne kultury. Są więc **ziomki** (grupa najliczniejsza, obejmująca aż 30% rodzimych milenialsów), dla których podstawowym punktem odniesienia jest wspólnota lokalna, a podstawową wartością – święty spokój i możliwość niezakłóconej konsumpcji dóbr i usług, nieodmiennie splecionych z życiem w przestrzeni mediów społecznościowych; ziomki nie angażują się politycznie, to raczej tubylcy z mniejszych miejscowości. Mamy też **domisie** (23%), najbardziej tradycjonalistyczne i konserwatywne z plemion, trzymające się blisko rodziny, poszukujące raczej stabilizacji niż adrenaliny, angażujące się w neutralnie polityczne akcje ochrony zwierząt, głoszące z poczucia obywatelskiego obowiązku. Trzecia grupa to **hipsterzy** – plemię najmniej liczne (zaledwie 12%), ale przez swoją potrzebę kreatywności i innowacyjności dość widoczne, zwłaszcza w dużych miastach centralnej i zachodniej Polski; priorytetem jest dla nich własny rozwój – czy to przez niszowe hobby, czy podróże; mniej chętnie myślą w kategoriach przynależności do szerszych wspólnot. **Lajfhakerzy** (19%) to czwarte plemię rodzimych milenialsów, raczej męskie i singielskie. Hakowanie życia, które ich definiuje, polega głównie na neoliberalnym zmyśle gospodarczym; autorzy raportu przyrównują ich do młodych wilków okresu transformacji. Z jednej strony lajfhakerzy wiedzą, jak oszczędzić, z drugiej – lubią czuć się klientami pierwszej kategorii, konsumpcyjnymi VIP-ami. Ostatnim zidentyfikowanym w badaniu plemieniem są **regreci** albo „wkurzeni i bezradni” (16%), głównie biedniejsza i pracująca młodzież, której kapitał kulturowy jest niewystarczający do swobodnego i nienarażającego na obciach korzystania z mediów społecznościowych, która żyje w poczuciu niesprawiedliwości, ale też niewiele działa w realnym świecie, ograniczając się do mało wymagających, slacktywistycznych przedsięwzięć. Zdaniem autorów raportu wszystkie te plemiona, które na co dzień wydają się zamieszkiwać inne planety, łączy przede wszystkim – wyrażone dosadnie przez regretów – poczucie niesprawiedliwości (uważa tak 87% biorących udział w badaniu), przeświadczenie o tym, że wszyscy kłamią (od polityków przez instytucje publiczne po media).

Z tego przeświadczenia wyrastają dwie podstawowe orientacje pokolenia jednorożców, od dzieciństwa (bo dzieciństwo to współcześnie projekt) przekonywanych o swojej wyjątkowości i wychowywanych do odnajdywania siebie i podążania za swoimi marzeniami. Pierwsza to prześmiewcza, satyryczna postawa, branie wszystkiego w nawias, hotdowanie zasadzie YOLO (ang. *you only live once*), będące odpowiedzią

na niespełnione marzenia i ambicje (rodziców i własne), ponieważ zamiast korzystać ze zwrotu z inwestycji w edukację, młodzi mierzą się z codziennością prekariatu i bezrobocia, które od kryzysu gospodarczego sprzed dekady są stałymi punktami odniesienia ich zawodowych trajektorii. Druga orientacja – jeśli podeprzeć się założeniem autorów raportu, że pokolenie jednoróżców pragnie identyfikacji ze wspólnotą i chce mieć ważne życie, na które ma wpływ i które ma sens – to właśnie budowanie wspólnot i angażowanie się w naprawianie świata; tym, czego potrzebują jednoróżce, jest uwaga innych (w ogóle będąca deficytowym dobrem we współczesnej kulturze). Budulce wspólnot mają przy tym niejednokrotnie charakter technologii i mediów, które łączą, a zapośredniczone przez media społecznościowe zaangażowanie nierzadko przybiera formę wspomnianego już slacktywizmu, czyli aktywizmu kanapowego, którego głównym narzędziem jest rozprowadzanie treści w sieci poprzez ich udostępnianie, komentowanie, lajkowanie, podpisywanie petycji online i wirtualny akces do wydarzeń rozmaitego typu – począwszy od zbiórek karmy dla psów, a skończywszy na marszach równości. Oczywiście slacktywizm jest nie tylko atrapą, erzacem czy imitacją realnego zaangażowania, ponieważ równie często po prostu je suplementuje, tym niemniej taka właśnie forma budowania poczucia przynależności i sprawstwa wydaje się najczęstszą, najwygodniejszą i najbardziej dostępną strategią działania.

## Co na to kultura popularna

Niezwykle silnym impulsem poszukiwania trwałych wartości i wyznających je wspólnot jest nostalgia, wynikająca przynajmniej po części z lęku przed niepewnością, jaką niesie przyszłość. Nostalgia jest bardzo typowym zjawiskiem w kulturze, której treści i punkty odniesienia szybko się dezaktualizują, a dobra kulturowe szybko zużywają, co niesie za sobą potrzebę poszukiwania ukorzenienia dla jednostkowych biografii i zbiorowych narracji tożsamościowych. Jest również bardzo opłacalnym mechanizmem wytwarzania dóbr kulturowych, angażującym zarówno stare, jak i nowe pokolenia konsumentów (przykładem niech będzie popularny ostatnimi laty retrogaming czy powrót bohaterów kreskówek i filmów naszego dzieciństwa na koszulki, plecaki i inne akcesoria, kierowane zasadniczo – choć przecież niekoniecznie – do naszych dzieci).

Młodzi ludzie potrzebują sprawstwa i przynależności – z jednej strony chcą mieć poczucie, że coś od nich zależy, że ich życie jest wartościowe i ma sens, a z drugiej chcą przynależać, odnaleźć swoją niszę, swoją grupę, z którą mogą się identyfikować. Jeśli przyjrzeć się współczesnej kulturze popularnej dla młodych, można by – oczywiście z grubsza – naszkicować dwie trajektorie nostalgicznych poszukiwań punktów odniesienia i kotwic tożsamościowych młodych ludzi.

## Jednoróżce, syreny, brokat i wata cukrowa

Pierwsza odpowiedź płynie z analizy trendów konsumpcyjnych. Można na ich podstawie odnieść wrażenie, że jeden z mocno wybrzmiewających przekazów współczesnej kultury popularnej to hasło: **nie musisz dorastać**. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy w Japonii na dobre zagościła kultura *kawaii* (która niedługo potem ruszyła w nieustające światowe tournée), lokująca w centrum ikony słodkości, dziecięcości i niewinności, towarzyszyły jej analizy socjologiczne grzmiące z oburzenia

nad infantylnością pokolenia *moratoriumu ningen*, czyli ludzi moratorium, którzy nie chcą wkroczyć w dorosłość, przyjąć na siebie dorosłych obowiązków, stać się produktywnymi obywatelami. W zachodniej literaturze analogiczna krytyka rozwijała się wokół pojęcia infantyilizacji kultury, syndromu Piotrusia Pana czy określenia młodych dorosłych mianem *kidults*. We współczesnej kulturze popularnej można jednak zaobserwować – z uwagi na jej heterogeniczność i wewnętrzną dynamikę – nie tylko swoistą normalizację tego trendu, jego powszechność, ale też zasadniczo (być może właśnie poprzez ten nadmiar) swoiste rozplecenie wyborów konsumpcyjnych z wyborami życiowymi. To, że nie traktujemy serio naszych popkulturowych wizerunków, nie oznacza jeszcze, że nie mamy dorosłych aspiracji. Mówiąc inaczej, można być jednorożcem/syreną i jednocześnie spełniać się zawodowo. Ta nostalgiczna ucieczka w przeszłość (we własne dzieciństwo) jest raczej strategią poszukiwania bezpiecznej przystani w niebezpiecznie szybko zmieniających się czasach (mostu – jakby określił to brytyjski badacz Grant McCracken – do przemieszczonych znaczeń bezpieczeństwa, pewności, a jednocześnie poczucia własnej wyjątkowości) niż konsumpcyjnie projektowaną protezę tożsamości. Motywy jednorożca czy syreny, brokat i magia są elementem dość wyraźnej we współczesnej kulturze popularnej wyobraźni fantastycznej (zobaczmy, jak konstruowany jest panteon bohaterów bajek, filmów czy literatury dla młodzieży, nierzadko w przebraniu historii o superbohaterach, czarodziejach, istotach fantastycznych, wampirach, wilkołakach i obcych – opowiada tak naprawdę o dorastaniu, wchodzeniu w dorosłość, nieuchronnej zmianie i sposobach na radzenie sobie z nią). Idąc dalej – zapewne z powodu przynależności do świata magii – są one jednocześnie nośnikami idei transgresji, przekraczania granic w wyrażaniu siebie, w poszukiwaniu siebie. Ta podszyta nostalgią wyobraźnia fantastyczna stanowi oczywiście tylko jeden z impulsów tworzenia popkulturowych wspólnot (spójrzmy chociażby na – obserwowany już przynajmniej od kilku lat, również w Polsce – ruch *bronies*, czyli chłopców i mężczyzn zafascynowanych animowanym serialem dla dzieci o kucykach Pony; czy na lawinowo rosnące zainteresowanie fantazy i science fiction, czego wyrazem jest ranga i rozmach konwentów fantastyki, które z klas wynajmowanych na weekendy w szkołach już dawno przeniosły się do hal międzynarodowych targów, przynajmniej w Poznaniu).

Drugim wyraźnym kanałem realizowania potrzeby przynależności i wspólnoty są motywy patriotyczne, związane z dość wybiórczym i nierzadko skrajnie zideologizowanym podejściem do historii Polski.

## To my, (prawdziwi) Polacy

Dominującym pojęciem, słowem kluczem ostatnich lat globalnego raportu zaufania, przygotowywanego przez firmę marketingową Edelman, jest zaufanie (a raczej jego kryzys) i poszukiwanie prawdy (walka z postprawdą, niepewnością jutra, nieokreślonością przyszłości). W takim kontekście nietrudno zauważyć wzrost narracji retrotopijnych (mówiąc językiem Zygmunta Baumana). Skoro bowiem przyszłość jest niejasna, teraźniejszość zmienia się zbyt dynamicznie i w sposób nierzadko zupełnie dla nas niezrozumiały, dlaczego nie zwrócić się ku wizjom „lepszyc światów” z przeszłości? To jest idealny kontekst rozwijającego się od kilku lat przemysłu historycznego i swobodnego boomu patriotycznego. Bohaterem, na którego we współczesnej kulturze popularnej

jest duże zapotrzebowanie – także, a może zwłaszcza wśród młodych, taknących zakotwiczenia i przynależności – jest bohater silny, niezłomny, stawiający czoła przeciwnościom historii i losu. Powstańcy i żołnierze wyklęci – obecni w dominującej formie pamięci społecznej, zmediatyzowanej i skomercjalizowanej identyfikacji wizualnej – są popkulturowymi opowieściami o honorze, oddaniu ojczyźnie, ale też (co nie pozostaje bez znaczenia dla wspólnotowych ciągów większości młodych plemion) o przyjaźni, lojalności i wzajemnym zaufaniu. Wartości te są dostępne instant: na koszulkach, w muzyce, w filmach, w symbolach, które funkcjonują w przestrzeni popularnej równoległe ze wspomnianymi już jednorożcami i syrenami. Ten swoiście konfekcyjny, materialistyczny charakter wielu takich przynależnościowych deklaracji sprawia, że dość trudno jest ściśle spleść konsumpcyjne wybory młodych ludzi z ich faktycznymi postawami. O ile w przypadku odzieży i akcesoriów patriotycznych można zauważyć, że zostały one zawłaszczane ideologicznie przez środowiska prawicowe, konserwatywne czy wręcz nacjonalistyczne (choć bardzo ciekawym punktem zwrotnym w tej opowieści są plakaty z napisem „KONSTYTUCJA”, pokazywane podczas wielu protestów określanych mianem Łańcucha Światła, czy spór o orła na tęczowym tle, który miał wykroić kawałek patriotyzmu dla środowiska, głównie młodych, osób LGBT+), o tyle innego rodzaju przekazy – związane głównie z *girl power*, czy szerzej: przekazami feministycznymi – stają się powoli coraz powszechniejszą alternatywą dla „dziewczęcej”, stódkiej i niewinnej mody, a niekoniecznie wiążą się z upowszechnianiem feminizmu. Choć akurat jeśli przyjrzeć się właśnie propozycjom dla młodych dziewcząt w kulturze popularnej, widać tu dość wyraźny, choć głównie konfekcyjny, konsumpcyjny i popkulturowy przekaz: możesz być, kim chcesz, dziewczyny mają moc.

## Trajektoria sławy

Oprócz – naszkicowanych zresztą dość grubą kreską – wątków poszukiwania wspólnot i trwałych wartości w ofercie kultury popularnej i poprzez nią jej kolejną dość specyficzną cechą wydaje się umasowienie praktyk tworzenia dóbr kulturowych. Innymi słowy, bycie odbiorcą kultury popularnej jest jednocześnie byciem jej twórcą: współcześnie nie tylko każdy z nas w ten czy inny sposób, świadomie bądź nie, dobrowolnie bądź z konieczności, uczestniczy w kulturze popularnej, która stanowi naturalne środowisko naszego codziennego życia, ale też niemal każdy ją współtworzy – nie tylko wytwarzając dobra i teksty kultury, ale także odpowiadając za ich kulturową dystrybucję. Wynika to między innymi z faktu, że kultury popularnej w zasadzie nie sposób chirurgicznym cięciem oddzielić od innych sfer życia młodych ludzi, co więcej – podążając za logiką procesu popularyzacji rzeczywistości, o którym pisał Marek Krajewski – to właśnie kultura popularna staje się punktem odniesienia dla funkcjonowania wielu innych sfer życia młodych. Tworzenie dóbr kulturowych ułatwia fakt, że wiele tekstów i dóbr kultury ma charakter cyfrowy: podatny na błyskawiczne upowszechnianie i po części poddający się automatyzacji (nie musimy być filmowcami, by kręcić filmiki na YouTube, nie musimy być fotografami, by robić dobre zdjęcia, ponieważ od tego są filtry na Instagramie itd. – programy komputerowe czy aplikacje służące do tworzenia treści kulturowych wiele robią za użytkownika). Tym samym aktywność odbiorców kultury polega nie tylko na interpretacjach tekstów i dóbr kultury, lecz także na ich wytwarzaniu – równoległe czy niezależnie od

przemysłu kulturowego, by odkurzyć stare pojęcie szkoły frankfurckiej. A jeśli zauważymy, że podstawowym mechanizmem wytwarzania treści kulturowych jest obecnie remiks już istniejących narracji, opowieści i obrazów, bycie producentem tekstów kultury popularnej jest jeszcze łatwiejsze. Współczesną kulturę popularną można, idąc dalej tym tropem, określić – za Graeme'em Turnerem – **zwrotem demotycznym**. Wiąże się z nim, zdaniem australijskiego badacza, pewne szczególne zmiany, które dotyczą zarówno tego, jak kultura popularna traktowana jest w kategoriach źródła narracji tożsamościowych, jak i konsekwencji zwrotu ku zwykłym ludziom, definiującego *demotic turn*. Zwrot demotyczny oznacza więc między innymi, że intensywniej niż kiedykolwiek wcześniej **stawa** jest traktowana jako możliwa trajektoria jednostkowej biografii. Nie jest to przy tym stawa wynikająca z ciężkiej pracy czy wybitnych osiągnięć naukowych, tylko raczej z obecności w kulturowym obiegu, umożliwianym przez media i technologie kultury popularnej (jak Facebook, YouTube czy Instagram); to stawa mierzona zarówno w kategoriach sukcesu finansowego, jak i celebryckiego. „Zwyczajni ludzie w mediach”, tacy jak my, stają się kolejnymi postaciami na panteonie idoli i wzorców do naśladowania, a że ich stawa jest tyleż intensywna, co krótkotrwała i niejednokrotnie ograniczona do specyficznych nisz zainteresowań, to dość trudno śledzi się ten współczesny młodzieżowy gwiazdozbiór, w którym czołowe miejsca może zająć zarówno piosenkarz, jak i youtuber porównujący na swoim kanale składy produktów różnych marek w akcie na pół ironicznego buntu konsumpcyjnego.

Ocena tego, co dzieje się w kulturze popularnej w czasach zwrotu demotycznego, nie jest łatwa. Z jednej strony można by – idąc w ślady Jarona Laniera – stwierdzić, że masowy dostęp do wytwarzania treści kulturowych nie wnosi tak naprawdę nic nowego do korpusu kultury, a skutkuje jedynie odtwarzaniem, przetwarzaniem, remiksowaniem starych treści. Efekt takich, pozornie tylko twórczych, przedsięwzięć Lanier określa mianem kultury reakcji, cyfrowego maoizmu. Inaczej patrzy na to Turner: dla niego specyfika zwrotu demotycznego ujęta w formie celebrytyzacji życia społecznego ma pozytywne konsekwencje w postaci podnoszenia jednostkowych aspiracji i jednoczesnej redukcji znaczenia barier związanych z klasą czy płcią w dostępie do kanatów społecznego i kulturowego wpływu. Innymi słowy, współczesna kultura popularna może być jednocześnie potraktowana jako przestrzeń politycznego kwietyzmu i infantylnej konsumpcji; jako miejsce, w którym wytwarzają się zaangażowane społecznie i politycznie – choć przybrane jednocześnie w konsumpcyjne szaty – narracje nawołujące do zmiany świata (czy to ekologiczne, czy feministyczne, czy związane z przeciwdziałaniem wykluczeniom i dyskryminacji mniejszości); wreszcie jako pole bitwy o znaczenia tak formatywnych pokoleniowo pojęć, jak patriotyzm i polskość.

## Podsumowanie

Jeśli faktycznie współcześnie kultura popularna jest dla młodych ludzi naturalnym środowiskiem życia, a jednocześnie stanowi swoistą konglomerację nisz i pomniejszych wspólnot znaczeń, mówi wieloma językami i nie tworzy bynajmniej w sposób oczywisty spójnej narracji – ma to być może taki skutek, że wspomniane wcześniej plemiona nie tylko nie mogą się porozumieć, ale prawdopodobnie zwyczajnie nie widzą się nawzajem, mieszkając na co dzień w różnych światach. A kiedy już się widzą, nierzadko dochodzi do nieuniknionych konfrontacji – gdy na przykład tęczyowa

młodzież staje naprzeciwko Młodzieży Wszechpolskiej.

To jedna strona problemu, na jaki można natrafić, próbując odpowiedzieć na pytanie, co oferuje młodzieży kultura popularna, do czego ją namawia. Zamiast treściom, a przynajmniej oprócz nich, przyglądamy się raczej mechanizmom działania kultury popularnej – niezwyklej łatwości tworzenia treści kulturowych, napędzanych przez siły nostalgii i logikę remiksu, wewnętrznych obiegów funkcjonujących dzięki poziomej dystrybucji treści, czy wreszcie zwrotowi demotycznemu, który wykreśla sławę jako możliwą trajektorię biografii.

Idąc dalej tym tropem, warto – mając na uwadze specyfikę kontekstu współczesnej kultury popularnej – pamiętać, że nie istnieje bezpośrednie przełożenie pomiędzy tym, co kultura popularna oferuje (a jak wspominałam, trudno znaleźć jej granice i dokładniej wykreślić terytorium kulturowe, jakie zajmuje), a tym, co *de facto* wyczytują z niej młodzi ludzie. Możemy zastanawiać się, na ile wiążące są dla nich te narracje, które są wpisane w kulturę popularną. Jeśli zderzymy je z prognozami i diagnozami dotyczącymi tego, co wiemy o współczesnych młodych (czego poszukują, jak różnią się i jednocześnie nie różnią ich światy), możemy przyjąć, że czytają oni z kultury popularnej wybiórczo, że traktują opowieści popkulturowe jako **usable stories**, jak nazwała to Joke Hermes. To, co dorostym może wydawać się infantylną, banalną opowiastką popkulturową, przez młodych ludzi może być traktowane jako instrukcja obsługi siebie i innych. I traktowane poważniej niż przekazy tzw. kultury wysokiej, ponieważ uznane za własne, opowiedziane zrozumiałym językiem, nasze. Barbie wcale nie musi opowiadać o seksualizacji kobiecego ciała, tylko o przyjaźni i lojalności, a do nawiązania rozmowy o coraz powszechniejszych wśród nastolatków problemach psychicznych najlepszy może okazać się popularny serial dla młodzieży poruszający tematykę samobójstw. Tropienie młodych w kulturze popularnej nie jest łatwe, bo i młodzież nie jest jednolitą kategorią, i kulturze popularnej daleko do homogeniczności. Jest to jednak przedsięwzięcie zasadniczo fascynujące.

## Bibliografia

- Dolegto S., *Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce*, „Media. Kultura. Biznes” 2018/1(4).
- Hermes J., *Re-reading Popular Culture*, Blackwell Publishing, Oxford 2008.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2003.
- Lanier J., *You Are Not A Gadget: A Manifesto*, Alfred A. Knopf, New York 2010.
- Turner G., *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Sage, London 2009.