

# POD WPLYWEM ŚRODKÓW OBURZAJĄCYCH



## W poszukiwaniu tożsamości pokolenia '89 Na manowcach wszechkreatywności

ALEKSY W. CICHÓŃ  
AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH W WARSZAWIE

### Abstrakt:

Próba charakterystyki pokolenia po '89 okazuje się problematyczna ze względu na brak wspólnego mianownika historycznego; dotąd nie można mówić o wytworzeniu jakiegokolwiek ponadjednostkowej tożsamości. Cechy przypisywane młodemu pokoleniu, takie jak: biegłość technologiczna, elastyczność na rynku i tzw. kreatywność są cechami powierzchownymi. Ciągła ich obecność w dyskursie jest utrudnieniem w krystalizowaniu się tożsamości grupy rówieśniczej, jak i indywidualizmu jednostek. Jest to specyficzne pokolenie, które nadal nie posiada tożsamości, bowiem jednostki wspólnie istnieją wyłącznie jako grupa konsumencka. Genezą problemu zdaje się bezkrytyczny stosunek do rynku. Kreatywność, którą rzekomo odznacza się to pokolenie nie spełnia podstawowej definicji – sam brak postawy innowacyjnej charakteryzuje przede wszystkim środowisko młodych twórców.

### Słowa kluczowe:

[pokolenie piktorialne](#), [Millenials](#), [Generacja Y](#), [przeciążenie obrazami](#).

**W** epoce rzekomego zwrotu piktorialnego (*pictorial turn*) (Mitchell, 2009), gdzie obiekty wizualne mają pełnić funkcję odbić głębszych społecznych struktur – czy wręcz zastępować obrazem definicje – pytanie (...) *cóż charakteryzuje dane pokolenie lepiej, aniżeli wspólne pamiętanie poszczególnych obrazów?* (Belting, 2007, s. 21) wydaje się być celną wskazówką odnośnie sposobu przeprowadzenia próby charakterystyki pokolenia dzisiejszych dwudziestolatków. Zwłaszcza, że jest to pokolenie, które wyrosło w specyficznym kulcie dla obrazu, zmieniając zasady jego działania w przestrzeni pojęciowej. Obraz w ich rozumieniu nie jest wyłącznie ilustracją dyskursu, nie jest dopełnieniem treści, ale obraz czyni dyskurs (...) *bardziej zrozumiałym, szybszym i efektywniejszym* (Mirzoeff za: Bogunia-Borowska, Sztompka, 2012, s. 158) – zatem staje się idealnym narzędziem, wręcz bronią pokolenia, które na potrzeby tego eseju nazwę pokoleniem piktorialnym.

Pokolenie urodzone po 1989 roku skutecznie opiera się próbom nadania mu nazwy, która miałaby istnieć jako nomenklatura różnicująca je na tle wcześniejszych – żadna nie przyjmuje się na dłużej niż na potrzebę kilku rozpraw, żadna nie została oficjalnie przyjęta przez większą grupę jej przedstawicieli, żadna nie zyskała aprobaty u grupy twórców, którzy należą do tego pokolenia. Próby ustanowienia nazwy dla tego pokolenia podejmowane przez jego reprezentantów praktycznie nie występują. Czy utrzymująca się niemożność nadania mu nazwy powiązana jest ze świadomą ponadjednostkową niechęcią do klasyfikacji? Czy jest to wynik różnorodności i płynności, które krępują wszelkie próby usystematyzowania tego pokolenia? Czy wreszcie – jest za wcześnie, aby je klasyfikować? Jednak podejmowane są próby

wstępnego opisu i charakterystyki; nakreśla się mgliste kształty manifestów, wedle których pokolenie to chciałoby funkcjonować.

*Pokolenie C, Y, Z, pokolenie Europejskich Poszukiwaczy, Millennials, Instagramu, Selfie, MTV, Hashtagnation* – oto zaledwie kilka z wielu określeń, jakimi próbuje się nazwać tę grupę. W jakim celu dokonuje się jej charakterystyki? Pragmatyzm epoki skazuje nas na opis pokolenia jako grupy docelowej; wypowiada się o tej grupie z punktu widzenia marketingu. Co gorsza na tej kanwie konstruuje się wizerunek, na który nie składa się statystyczne uśrednienie, ale wyobrażenie rynku o tym, jakim powinien być klient, aby generować maksymalny przychód. Zatem Profil Klienta Idealnego (*Ideal Client Profile*) określa wzór tożsamości, do którego pokolenie aspiruje. Tożsamość wedle nurtu interakcjonizmu symbolicznego jest (...) *procesem, ciągle kreowanym i odtwarzanym w każdej sytuacji społecznej, w którą człowiek wkracza* (...) (Berger, 1995, s. 102) – jednak w tym momencie sytuacja społeczna została przekształcona w oczekiwania marketingowe, które sytuacją społeczną nie są. (...) *Tożsamość jest społecznie nadawanym, społecznie potwierdzanym i przekształcanym* (Berger, 1995b, s. 96) czynnikiem budującym świadomość jednostki wobec niej samej, jej odrębności na tle pozostałych jednostek, jak i poczucia ponadjednostkowej wspólnoty. W charakterystykach targetowych istotną częścią opisu pokolenia jest jego uzależnienie od technologii, Internetu, serwisów społecznościowych, co z historycznego punktu widzenia jest równie kuriozalne, jak pomysł stworzenia pokolenia trójpolówki czy silnika Diesla.

Znamiennym wydaje się fakt notorycznego opisu tego konkretnego pokolenia jako „młodego i dynamicznego”, które za dwadzieścia następnych lat młodym nie

będzie, a następne generacje będą odznaczać się jeszcze większą „dynamiką” – czymkolwiek jest wspomniana dynamika. Przedstawiciele *pokolenia Y* są (...) *świetnie wykształceni, pewni siebie, samolubni i nie- lojalni, paradują w japonkach, z ipodem na uszach i mają wielkie oczekiwania. Zrośnięci z netem i komórką nie rozumieją, po co w pracy zebrania i nie szanują szefa. Są za to bardzo kreatywni (...), ale (...) mogą stać się „straconym pokoleniem”* (<http://rynekpracy.org/x/582783>). Za zaprzepaszczenie szans wynikających z kreatywności i wykształcenia obarcza się skostnienie rynku pracy, kryzys gospodarczy czy następstwo przyuczenia do testowego systemu oceny. Samo pokolenie, które jest określane (jak i samo się określa) jako kreatywne, ale nie spełnia definicji (kreatywny – zdolny do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego; twórczy, pomysłowy; mający na celu tworzenie czegoś nowego, oryginalnego) konkretnej przypisanej cechy, istotnie kreatywnym nie jest – co jednak nie oznacza, że nie może się takim stać. Jednakże na dzień dzisiejszy próba opisu jest myśleniem życzeniowym – chcielibyśmy, aby to pokolenie było kreatywne, ale ono takie (jeszcze) nie jest. Samemu słowu kreatywność udało się za to stać się modnym i pożądanym, głównie poprzez wchłonięcie go w autocharakterystykę przedstawicieli tego pokolenia. Bez pokrycia, w rzeczywistości jest monetą bez obiegu, chociaż podnoszoną stale i chętnie.

Kreatywność to styl życia, efekt kultu indywidualizmu, o którego paradoksie we współczesności celnie wypowiadał się Z. Bauman (Bauman, 2007). Przymus indywidualizmu jest właściwie terrorem indywidualności, społecznym obowiązkiem jednostki, modnym gadżetem zapewniającym elementarny prestiż; jednakże ten indywidualizm ma się objawiać, podobnie jak

i kreatywność, w ściśle określonych ramach. Możliwość wyboru pomiędzy trzema gatunkami płatków śniadaniowych jest nazywana wolnością wyboru, jednak wolnością w rozumieniu przymusu wyboru spomiędzy ściśle narzuconych opcji. Przymus bycia indywidualistą (w tym rozumieniu) jest przymusem wyboru produktu z konkretnej oferty, gdzie wybór trzech możliwości naraz jest dopuszczalny, jednak odrzucenie samej możliwości dokonania wyboru jest piętnowane. Posiadając przywilej wyboru, niewybranie niczego jest traktowane jako pogwałcenie *savoir-vivre* społeczeństwa konsumentów. Świadome odrzucenie przywileju traktowane jest jak szkodliwy ekscentryzm, niemożność zapewnienia sobie wyboru (poprzez np. brak środków do zakupu wybranego produktu) marginalizuje jednostkę nie mogącą sprostać obowiązkowi. Analogicznie w stosunku do kreatywności – niechęć do utożsamiania się z człowiekiem kreatywnym równoznaczna jest z pozbawieniem się cechy charakterystycznej, rzekomo odróżniającej tę generację i zdolną do zaciągnięcia umownego kredytu zaufania u reszty społeczeństwa. Odrzucenie tego *must-have* jednoznacznie przekreśla możliwość stania się beneficjentem tej rzeczywistości. Pokolenia starsze niż piktorialne, pomimo faktu podległości pod dyktando specyficznie rozumianej kreatywności nie muszą na jej kanwie budować niczego, co spełniałoby rolę tożsamości. Jest to ich cecha dobrowolna, a nie konieczna i postrzegana za kluczową – tak jak ma to miejsce w wypadku piktorialnych.

Kreatywność była mierzalna nie tyle samym aktem kreacji, co jego wynikiem, konsekwencjami, następstwami – obecnie przymus kreatywności skupia się wyłącznie na samej czynności. Tak zdeformowana kreatywność nie może być trwałym budulcem dla tożsamości jakiegokolwiek



grupy jednostek. Za to doskonale spełnia się w roli gleby dla postawy biernej, która charakteryzuje to pokolenie znacznie bardziej niż mityczna dynamiczność. Brak zaangażowania w jakiegokolwiek sferze życia tłumaczona jest niepewnością, płynnością egzystencji; tłumaczy się to jako adaptacja do prędkości współczesnego życia, dostosowanie do symultaniczności istnienia w dwóch rzeczywistościach (realnej i tej drugiej – technologicznej). Zapomina się jednak, że ogólna percepcja człowieka od tysiącleci nie uległa zmianie porównywalnej do rozwoju technologii. Rzeczywistość cyfrowa, mimo optymistycznych prognoz, nie wywołała żadnej brzemiennej w skutkach rewolucji, jak i nie wyzwoliła nikogo od nieszczęść bytu materialnego. Pomimo demokratycznej możliwości posłużenia się w realnym celu technologią Internetu – a więc narzędziem – większość użytkowników Sieci staje przed nieustającym dylematem „co w tym Internecie robić?”. Pokolenie piktorialne, czyli to, które wedle charakterystyk zdaje się rodzić w komplecie z mobilnym modemem nie jest od tego dylematu wolne. Mechaniczna biegłość operowania narzędziem w żadnym razie nie gwarantuje wytworzenia czegośkolwiek. Do stworzenia biomechanicznego człowieka dzieli nas równie długi okres czasu i mnogość wynalazków, jak od pierwszej zamieszkałej bazy na Marsie. Zatem technologiczny wyróżnik tego pokolenia nadal rozbija się o funkcjonowanie z narzędziem, a nie radykalne przekształcenie funkcjonowania i pojawienie się nowych funkcji, które nowe narzędzie umożliwi. W tym momencie pojawia się kolejna, już wspomniana trudność – przymus podotania obowiązkowi kreatywności.

Ciekawą, jednakże niepozostawiającą złudzeń ilustracją do współczesnej kreatywności, jest twórczość artystyczna młodego

pokolenia. Wobec postmodernistycznego przyzwolenia na budowanie obiektów artystycznych, których użyte medium jest celem samym w sobie, jak i jedyną treścią, o jakiej te obiekty mówią – otwiera się groźna furtka. Niebezpieczeństwo kompulsywnego duplikowania formy w działaniach artystycznych zostało zdiagnozowane już w 1996 roku przez J. Baudrillarda, kiedy pokolenie piktorialne mogło sobie co najwyżej pozwolić na budowanie pojedynczo złożonych zdań na forum grupy przedszkolnej. (...) *Przytłaczająca większość sztuki współczesnej temu się właśnie oddaje – zajmuje się przywłaszczaniem banalności, odpadów, miernoty jako wartości i jako ideologii (...) Oczywiście mierność ta pragnęłaby uwznioślić siebie wznosząc się na drugi, ironiczny poziom sztuki. (...) Tu oto kryje się cała dwulicowość sztuki współczesnej: w dochodzeniu do swego prawa do nicości, błahości, bezsensu, ubieganiu się o nicość, gdy już się jest pozbawionym znaczenia. Dążeniu do powierzchowności w powierzchownych kategoriach. (...) [Artyści] kryją się za własną nicością i kolejnymi przerywkami dyskursu, który za przedmiot obiera sobie sztukę i który wspaniałomyślnie stara się za wszelką cenę dochodzić praw owej nicości jako wartości (również, rzecz jasna, na rynku sztuki). W pewnym sensie jest to coś gorszego niż nic, gdyż nic nie znaczy, a mimo wszystko istnieje. (...)* (Baudrillard, 2006, s. 51) Gorzka diagnoza sprzed dziewiętnastu lat nie straciła wiele na aktualności. Wobec przytoczonego cytatu *novum* pokolenia piktorialnego polega wyłącznie na jeszcze szybszym zaśmiecaniu przestrzeni symbolicznej (drugiej rzeczywistości – Internetu) obrazami, tylko dlatego, że taka możliwość została im przedstawiona jako atrakcyjna. Warholowskie „piętnaście minut sławy” skurczyło się do pięciu sekund sławy, która zależy od tego, czy zaaprobujemy dany

obraz (np. w postaci *facebookowego „like”*). Oślawiona demokratyzacja sztuki zdyskredytowała niezbędny aparat krytyczny w postaci zróżnicowanej skali ocen, skazując odbiorcę wyłącznie na zerojedynkowy jej *ersatz* – to jest: reakcję bądź jej brak. Nieograniczona możliwość aprobowania ograniczyła do minimum odpowiedzialność za to, co się aprobuje. „Like” o jednakowej wartości widnieje pod zdjęciem hot doga, jak i statusem powołującym się na traktat filozoficzny, co w znacznym stopniu upraszcza reakcję odbiorcy, jak i niweluje wagę słowa na korzyść kilkupikselowej ikonki. Oczywiście jest to wynikiem lenistwa tego pokolenia, ale i w dalszym stopniu folguje temu lenistwu.

W przeciwieństwie do poprzednich generacji, które buntowały się przeciw zastanej rzeczywistości (czy to w postaci jednostkowego czy instytucjonalizowanego wroga, systemu ideologicznego), pokolenie piktorialne odznacza się wszech aprobatą, bądź co najwyżej – biernością. Wobec tego – konflikt pokoleniowy nie występuje, ponieważ pokolenie to posiada znikomą liczbę ideałów o jakiegokolwiek wartości. Nieliczna krytyka, jakiej m.in. dopuszcza się J. Hartman w stosunku do studentów rocznikowo należących do pokolenia piktorialnego, wywołuje burzę w środowisku akademickim. 2011 r.: (...) *Ich wypowiedzi są tak przewidywalne, że sprawiają wrażenie jeśli nie rytualnych mantr, to w każdym razie wyuczonych frazesów (...) torturują siebie i nas trywialnym i bezmyślnym nihilizmem, wypranym z jakiegokolwiek idei moralnej i pozbawionym krzty krytycyzmu. Trudno nawet dopatrzeć się w tym obłudy czy zepsucia – bezmyślność jest wszak niewinna* (Hartman, 2011, s. 14). Co dojmujące – nie mówi o studentach płatnej prywatnej szkoły na peryferiach mapy edukacyjnej Polski, lecz o studentach m.in. filozofii Uniwersytetu

Jagiellońskiego. W 2013 w podobnym tonie wypowiada się na łamach „*Polityki*” (Hartman, 2013), gdzie następnie niezbyt udolnie kontruje go szefowa *Zespołu ds. Dobrych Praktyk Akademickich Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego* B. Kurdycka: (...) *Nieprawdą jest, że wszyscy maturzyści są aż tak słabo przygotowani do studiów i że uczelnie tak źle kształcą. Nasze kształcenie na kierunkach medycznych ma akredytację amerykańską, czyli jest najlepsze w Europie* („*Wyborcza*”, 2013, online). Krytyka Hartmana nie była jedyną, którą publicznie dyskutowano, jednak głosy pochodzące bezpośrednio od młodego pokolenia były rzadkością – nielicznym przykładem jest odzew (Bendyk, 2014) na artykuł z „*Newsweeka*” (Staszewski, 2014). Sprzeciw pewnego blogera wobec artykułu Hartmana z 2011 podsumowany jest: (...) *Ciekaw jestem, czy profesor Hartman spotyka się z młodzieżą w pubach lub kawiarniach, spędza z nią czas na koncertach, wydarzeniach artystycznych, wycieczkach, czy zna młode środowiska twórcze.*

Co zatem o sobie samym mówi młode środowisko twórcze? Posłużmy się przykładami dwójki młodych ludzi, którzy chcieli podotać przymusowi kreatywności, debiutując książkami roszczącymi sobie prawa do stania się czymś w rodzaju manifestów pokoleniowych. W 2010 r. ukazuje się debiut prozatorski D. Ożarowskiej – książka na poły autobiograficzna, gdzie alter ego autorki wyznaje: (...) *Reprezentuję nanibyzm. Głoszę nijakość. Pustkę na sztandary. Nanibyzm, nijakość i pustka zestawem ideologicznym najbliższym zbiorowemu sercu mas* (Ożarowska, 2010). *Z rekomendacji na okładce: (...) Siedemnastolatkiem z dobrego liceum, ich rodziny, szkoła, imprezy. Portret pokolenia postycznego, które niczego nie oczekuje, do niczego nie dąży. Manifestacyjnie długie rozmowy, z których*

nic nie wynika. Szczeniackość wymieszana z erudycją. Pusta krytyka wszystkiego, w oparciu o którą budowana jest wydrążona tożsamość. Poszukiwania ideowe, którą wiodą ku bezideowości. Skoro wszystko już jest, nie będzie żadnej zmiany, żadnej rewolucji, nie uderzy żaden piorun (Ożarowska, 2010). Optymizm wydawnictwa *ha!art* w stosunku do powieści rozwiewa krytyka J. Czechowicza. (...) Ożarowska pisze pretensjonalnie, rozwlekle i zupełnie bezbarwnie. Ta książka nie ma szans na to, by stać się głosem młodego pokolenia, bo albo to pokolenie głosu nie ma, albo narracji zwyczajnie brakuje ikry i polotu. (...) I teraz warto się zastanowić, czy ta statyczna, mało interesująca i w gruncie rzeczy smutna opowieść o współczesnych nastolatkach ma być jakąś formą diagnozy, czy tylko fotograficznym wręcz odzwierciedleniem codzienności, w jakiej ludziom młodym przychodzi czasami zwyczajnie wegetować. (...) Nie przekonuje mnie ta powieść, choćby w założeniu miała być czymś na kształt antymanifestu pokoleniowego. Nie ma w prozie Ożarowskiej niczego, co kazałoby spojrzeć na tę książkę przez pryzmat pewnych doświadczeń. Nie ma w niej niczego młodego, ożywczego, nie ma treści ani przesłania. Nieudolnie skomponowany kolaż scenek rodzajowych, nijakość i brak jakiegokolwiek wyrazu artystycznego czynią z „Nie uderzy żaden piorun” książkę niepotrzebną nikomu (...) (Czechowicz, 2010). Co ciekawe na potrzeby promocji powieści została ukuta nowa nazwa dla opisywanej generacji (pokolenie postyczne), która to nie przyjęta się nigdzie, poza tekstami dotyczącymi tej pozycji.

Trzy lata po niestawnym debiucie Ożarowskiej *ha!art* na nowo podjął wyzwanie charakterystyki generacji w postaci powieści, (tym razem reklamowanej jako „Najlepszy debiut powieściowy ostatniej dekady” (Shuty, 2013), wydając zbiór

opowiadań Daniela Kota *Kierunkowy 22*. Niestety pomimo obiecującej rekomendacji S. Shutego książka podziela los swojej poprzedniczki. Kot w monologu wewnętrznym swojego alter ego błądzi w znajomych rejonach postmodernistycznego nihilizmu: (...) nie masz nic do powiedzenia i ogarnia cię z tego powodu panika. Oprócz jakiejś mglistej wizji tego, gdzie chciałbyś być i co chciałbyś robić – czyli daleko stąd i kompletnie nic – nie masz planów, nie jesteś w życiu pewien niczego. J. Wydrzyński w swojej recenzji zauważa: (...) *Infantyizm Daniela Kota jako twórcy ma trzy aspekty – po pierwsze: myśli on, że wystarczy pisać, po drugie: myśli on, że coś opisuje, po trzecie: myśli, że ktoś mu uwierzy* (Wydrzyński, 2013). Zatem pochylenie się nad środowiskiem artystycznym pokolenia piktorialnego, gdzie powinien panować prawdziwy ferment intelektualno-twórczy wyłącznie utwierdza diagnozy m.in. Hartmana czy Staszewskiego. Skoro młodzi artyści i literaci sami przed sobą wyznają, że nie mają niczego do powiedzenia, dodania, zrewidowania – na kanwie czego ma się kształtować tożsamość pokoleniowa? Pytanie można postawić nieco inaczej: czyimi rękami nakreślana będzie tożsamość, jeśli twórców cechuje programowa bierność i zgoda na *status quo*?

Jeśli na tożsamość składają się obrazy, które są dla nas istotne – te, które uzyskały od nas status ważnych właśnie poprzez aprobatę – to w *facebookowym-instagramowym* wymiarze cierpimy na schizofrenię kulturową – jeżeli zdjęcie mojego śniadania może spotkać się z taką samą aprobatą jak uznane dzieło sztuki, to nie tylko oznacza zrównanie statusu tego dzieła sztuki z tym, co akurat jem na śniadanie. Ma jeszcze gorsze konsekwencje, ponieważ w tej sytuacji nikt nie podejmie wysiłku stworzenia dzieła sztuki, jeśli celem jest aprobatą,

którą możemy uzyskać w sposób znacznie łatwiejszy niż dotychczas. Przy równoważności wszelakich elementów rzeczywistości, bez prób hierarchizowania zbudowane wrażenie tożsamości społeczeństwo powodujące się na taki konstrukt będzie cierpieć wyłącznie na tzw. *information overload*.

Żyjąc w pokoleniu bezrefleksyjnie pluralistycznym, które boi się wartościować ze względu na ramy poprawności politycznej, światopogląd, na kanwie którego ta tożsamość powinna być budowana, nie istnieje. W generacji charakteryzującej się nieufnością w stosunku do umownych, niematerializowanych struktur, czyli idei, ten światopogląd zastępowany jest przez odpowiednio atrakcyjne atrybuty, które mają go uwiarygodniać. W zastępstwie światopoglądu pojawia się marketing, który sprzedając produkt sprzedaje, niejako w zestawie, hipotetyczny zestaw cech, które konsument chce posiadać. Wedle tej zasady na nowoczesny indywidualizm składa się suma przedmiotów, które osoba wybrała z aktualnie prezentowanej oferty. Mechanizm kształtowania swojej osoby za pomocą określonych gadżetów nie jest co prawda zjawiskiem dotyczącym wyłącznie pokolenia piktorialnego (czynniki tworzące, jak i samo pojęcie subkultury zostały nakreślone już w 1947 przez M. M. Gordona), jednak w obecnej sytuacji społecznej kierunek podążania gadżetu za ideologią został odwrócony. Przypadki tak specyficzne, jak rodzime zjawisko sukcesu rynkowego tzw. patriotycznej odzieży w istocie nie jest odstępstwem od przywołanego odwróconego ruchu. Odzież nie została wypromowana na fali zwrotu konserwatywnego – istnieje podejrzenie, że ona pośrednio do niego doprowadziła, sprzedając wraz z koszulką atrakcyjną w przestrzeni obiektów sportowych specyficznie rozumiany patriotyzm niejako w tzw. *gratisie*. Pokolenie

przyzwyczajone do absorpcji produktu z całym ciężarem „osobowościowym” stało się nosicielem (również dosłownie) pewnych haseł, które w dalszej perspektywie postakowały postawami, do których noszone hasła zobowiązały.

Zastanawiająca jest kwestia samego sytuowania osobowości (jako składowej tożsamości) przez pokolenie piktorialne. Z badań, na które powołuje się A. Dziubanii-Kwestorowska 61% badanych w wieku 16–25 lat (...) wykazuje lojalne zachowania względem brandów, które pasują do ich osobowości, „jednocześnie aż 54% określa się jako osoby niezależnie myślące, wyznaczające trendy i takie, które jako pierwsze próbują nowych rzeczy (Dziubanii-Kwestorowska, 2014). Kreowanie tożsamości – modny, ale niebezpieczny związek słów kreacja i tożsamość w pewnym stopniu oddaje niemożność ukształtowania tożsamości pokolenia. Generacji, której nie mierzyłoby się technologicznymi atrybutami, modnymi markami i słowami-wytrychami. Piktorialiści w istocie nie budują swojej pokoleniowej świadomości, jedynie żerują na tożsamości proponowanej przez marketing. Nie ma mowy o tożsamości „na miarę”, jakby była czymś, w co można się ubrać, zatem to pokolenie ma za ledwie jej złudzenie.

Nadzieję dla tego pokolenia, którego ja, podejmujący się powyższej, szczerzej krytyki jestem reprezentantem jest fakt, że nasza tożsamość jeszcze się nie wykształciła i nie wykształci się, przynajmniej dopóki samo pokolenie nie zainicjuje jej poszukiwań przez zadanie pytań: czym jest tożsamość, co się na tę tożsamość składa, czy można ją kreować zamiast budować, co ją kształtuje oraz jak jednostkowa tożsamość ma się do charakterystyki całego pokolenia. A tej rangi pytania nie znoszą odpowiedzi konstruowanych w pośpiechu, na przystoiowym kolanie. 🙄

**Aleksy W. Cichoń** – rocznik 1992 r., student Wydziału Zarządzania Kulturą Wizualną, Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Zainteresowania: społeczna historia sztuki i literatury, teoria i krytyka sztuki, literatura i sztuka Międzywojnia i Socrealizmu, socjologia kultury i studia nad tzw. kulturą wizualną.

#### Afiliacja:

Wydział Zarządzania Kulturą Wizualną  
Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie  
mail: [cichon.a.w@gmail.com](mailto:cichon.a.w@gmail.com)

#### Bibliografia:

- Baudrillard, J. (2006). *Spisek sztuki*, tłum. S. Królak, Warszawa: Sic!
- Bauman, Z. (2007). *Płynne życie*, Kraków: Wydawnictwo Literackie
- Belting, H. (2007). *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, tł. M. Bryl, Kraków: Univeristas. s. 21
- Berger, P.L. (1995). *Rewolucja kapitalistyczna*, tłum. Z. Simbierowicz, Warszawa: Oficyna Naukowa
- w: B. Szacka (2003). *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa: Oficyna Naukowa
- Berger, P.L. (1995b). *Zaproszenie do socjologii*, tłum. J. Stawiński, Warszawa: PWN
- Mirzoeff, N. (2012). *Czym jest kultura wizualna?...* w: „*Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*”, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (2012), Kraków: Wydawnictwo Znak
- Mitchell, W.J.T. (2009). *Zwrot piktorialny*, w: „*Kultura popularna*” 1/ 2009
- Ożarowska, D. (2010). *Nie uderzy żaden piorun*, Kraków: ha!art
- Shuty, S. (2013). w: Kot, D. *Kierunkowy 22*, Kraków: ha!art
- Bendyk, M. (2014). *Roczniki 90: Z nami wszystko OK*. [online] <http://www.krytykapolityczna.pl/artykuly/opinie/20140618/roczniki-90-z-nami-wszystko-ok> [dostęp: 13-08-2015]
- Czechowicz, J. (2010). „*Nie uderzy żaden piorun*” Dominika Ożarowska [online] <http://krytycznymokiem.blogspot.com/2010/03/nie-uderzy-zaden-piorun-dominika.html> [dostęp: 13-08-2015]

Dziubanii-Kwestorowska, A. (2014). *Hashtagnation – siła pokolenia selfie*. <http://informacje.havasworldwide.pl/pr/289678/hashtagnation-sila-pokolenia-selfie> [dostęp: 13-08-2015]

Gazeta Wyborcza (2013). *Znany profesor:*

Studenti to barany, wykładowcy to profestytutki. – To skandaliczna wypowiedź – oburza się minister Kudrycka [online] [http://wyborcza.pl/1,76842,13883565,Znany\\_profesor\\_Studenti\\_to\\_barany\\_wykladowcy\\_to.html](http://wyborcza.pl/1,76842,13883565,Znany_profesor_Studenti_to_barany_wykladowcy_to.html) [dostęp: 13-08-2015]

Hartman, J. (2011). *Godne, bo wygodne. Krytyka młodzieżowego rozumu, „Tygodnik Powszechny”* 12(3219), 20.03.2011, s. 14–15

Hartman, J. (2013). *Baranem wchodzisz, baranem wychodzisz*. „*Polityka*”, 08.05.2013

Staszewski, W. (2014). *Co poszło nie tak z pokoleniem 89?* [online] <http://polska.newsweek.pl/dzieci-pokolenia-czasow-transformacji-co-z-nimi-bedzie-newsweek-pl,artykuly,285750,1.html> [dostęp: 13-08-2015]

Wydrzyński, J. (2013). *Dyskretny urok „selfie”*. <http://kulturaenter.pl/blogi/dyskretny-urok-selfie/> [dostęp: 17-02-2015]

#### Cytowanie:

Aleksy W., Cichoń, (2015), *W poszukiwaniu tożsamości pokolenia '89. Na manowcach wszechkreatywności*, „*Władza Sądzenia*”, nr 7, ss. 105–113 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny na [www.wladzasadzenia.pl](http://www.wladzasadzenia.pl).

## ***In Search of Identity of Generation '89. On the Backroads of Hypercreativity***

#### Summary:

The attempt to characterize the generation '89 is problematic because it lacks a common denominator in history. We are not able to talk about representatives of this generation as the group with superindividual identity. Young people are technologically proficient, flexible in labour market and 'creative' – but these characteristics are superficial. Their presence in discourse is an impediment to forming peer group identity or the identity of an individual. Generation born after 1989 – called the pictorial generation – is a specific case of youths without identity because individuals operate together only as a consumer group. The reason might be their uncritical approach to the market. Creativity of 'the pictorials' do not meet the definition of creativity – even in youths' art communities.

#### Keywords:

[pictorial generation](#), [Millenials](#), [Generation Y](#), [picture overload](#).