

Rozprawa doktorska pt.:

W niepamięci...

autor: mgr Agnieszka Jankiewicz
promotor: dr hab. Maciej Kurak
prof. nadzw. Uniwersytet Artystyczny
w Poznaniu
Wydział Grafiki
i Komunikacji Wizualnej

2018

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie3

Rozdział 1. Wobec globalizacji4

Rozdział 2. Wobec konsumpcji15

Rozdział 3. Wobec technologii informacyjnej21

Rozdział 4. Analiza dzieła26

Zakończenie31

Spis rysunków33

Bibliografia34

WPROWADZENIE

Słowo *niepamięć* konotuje brak, nieobecność czegoś, nic. Coś odchodzi *w niepamięć*, a więc o tym zapominamy, nie wracamy do tego, choć czasem z *niepamięci* coś wydobywamy, więc *niepamięć* jest nie tyle zbiorem pustym, ile takim, w którym nieświadomie przechowujemy informacje nieistotne, mniej istotne lub takie, na które po prostu zabrakło miejsca w pamięci.

Tytuł mojej pracy wynika z obserwacji współczesnego świata oraz procesów w nim zachodzących. Globalizacja ekonomiczna i kulturowa, ideologia konsumpcjonizmu, rozwój technologii, który umożliwia szybki dostęp do informacji – to tylko niektóre elementy kształtujące charakter społeczeństwa. Ze względu na nie żyjemy w ciągłym przesyce informacyjnym, jesteśmy z każdej strony zasypywani wiadomościami (telewizja, gazety, telefony, ulotki, billboardy na ulicach, Internet), często niepotrzebnymi i banalnymi, które nic nie wnoszą do naszego życia. Coraz trudniejsze staje się ich filtrowanie. Dowiadujemy się o czymś po to, aby od razu zapomnieć. Coraz więcej treści trafia do *niepamięci*.

Tytuł „W niepamięci” odnosi się zarówno do części teoretycznej, jak i praktycznej, na którą składa się przygotowane przeze mnie dzieło. Jest to przestrzenna forma graficzna wykonana w technice linorytu. Składają się na nią bryły, na których zostały odbite moje wcześniejsze matryce. Część teoretyczną stanowi niniejsza praca. Składa się ona z czterech rozdziałów. W pierwszych trzech przedstawiłam ogólny zarys problematyki. Globalizacja, konsumpcjonizm i łączący się z nimi natłok, a nawet bełkot informacyjny nie pozostają bez znaczenia na umysł jednostki. Trzy wymienione elementy stanowią podstawę moich rozważań. Pierwszy rozdział pracy zawiera szczegółowe omówienie globalizacji wraz z jej zdefiniowaniem oraz podziałem, a także wskazaniem istoty zjawiska. W drugim rozdziale znalazła się charakterystyka konsumpcjonizmu wraz z definicjami i przejawami zjawiska. Z kolei w trzecim rozdziale skupiłam się na analizie teorii komunikacji jako istotnego elementu rozwoju współczesnego świata. Ostatni rozdział odnosi się do części praktycznej i stanowi analizę wykonanego dzieła, zawiera także prezentację prac, które zrealizowałam wcześniej, a które wykorzystałam, tworząc część artystyczną niniejszej pracy dyplomowej.

ROZDZIAŁ 1.

WOBEC GLOBALIZACJI

Wśród zjawisk charakteryzujących współczesny świat można wyróżnić globalizację. Stanowi ona przykład pojęcia często używanego, którego ocena jest niejednoznaczna. Można znaleźć zarówno przeciwników, jak i zwolenników globalizacji, osoby, które ją akceptują oraz te, które zdecydowanie odrzucają. W obrębie badań nad tym procesem tworzone są listy zarówno zagrożeń, jak i szans. Niezależnie od indywidualnej oceny globalizacji jest ona zjawiskiem mającym znaczny wpływ na świat, a tym samym godnym zainteresowania, ponieważ w mniejszym lub większym stopniu dotyczy praktycznie wszystkich ludzi. Wpływa na nich w sposób bezpośredni lub pośredni bez względu na pochodzenie, religię, poglądy czy wykształcenie. Dopiero porównując świat współczesny z historycznym, łatwo zauważalny jest wzrost znaczenia procesów globalnych. Dawne społeczeństwa tworzyły zróżnicowany obraz składający się z pojedynczych punktów, niezależnych, posiadających własną tożsamość jednostek, np. plemiona, królestwa. Ze względu na samowystarczalność oraz czasochłonne odległości do przebycia kontakty między nimi były rzadkie, a to skutkowało istnieniem różnorodnych kultur i struktur lokalnych. Współczesne kontakty ponadpaństwowe są dużo intensywniejsze i odbywają się na wielu płaszczyznach, np. militarne (NATO), polityczne (Parlament Europejski), prawne (Międzynarodowy Trybunał Sprawiedliwości), czy ekonomiczne (międzynarodowe korporacje).

Przymiotnik „globalny” oznacza powszechny, światowy, dotyczący całego globu. W ogólnym ujęciu globalizacja to proces unifikacji w różnych wymiarach, np. gospodarczym, społecznym, kulturowym. Ma ona niewątpliwie charakter interdyscyplinarny, a różnorodność procesów w jej obrębie wymusza wielokierunkową perspektywę patrzenia na to zjawisko. Ze względu na swoją złożoność globalizacja doczekała się wielu definicji od ogólnych do bardziej szczegółowych. Poniżej przedstawiam kilka przykładowych:

1. „to zbiór procesów, które czynią świat społeczny jednym” (Robertson);
2. „to intensyfikacja relacji społecznych w wymiarze światowym” (Giddens);
3. „jest procesem powiązania ludzi w skali światowej ze względu na kulturowe, ekonomiczne, polityczne i technologiczne oraz środowiskowe aspekty życia” (Greenberg, Baron);¹

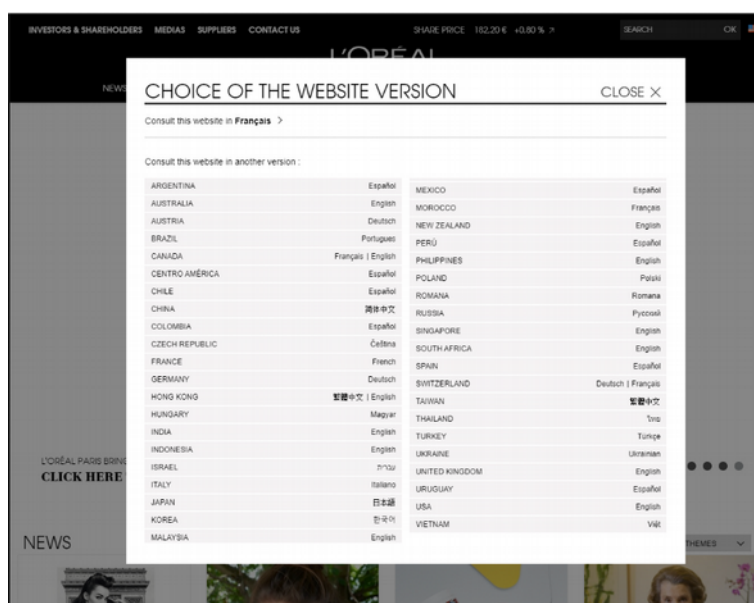
4. „proces, w którym rynki i produkcja w różnych krajach stają się coraz bardziej współzależne w związku z dynamiką wymiany towarów i usług, przepływem kapitału i technologii” (Komisja Europejska):
5. „jest to proces nasilających się wzajemnych powiązań między społeczeństwami prowadzący do tego, że wydarzenia w jednej części świata coraz bardziej wpływają na ludzi i społeczeństwa w odległych miejscach” (Baylis, Smith).²

Powyższe definicje podkreślają jedność, wzajemną zależność i powiązania, obejmujące różne aspekty życia. Wynika z tego, że globalizacja może znajdować swój przejaw w wielu dziedzinach. Wyróżnić można jej następujące wymiary: ekonomiczny, polityczny, wojskowy, prawny, ekologiczny, kulturowy, religijny i społeczny³. Moje zainteresowanie globalizacją nie ogranicza się do konkretnego rodzaju, ale do wpływu, jaki ma ona na jednostkę, na człowieka i stan jego umysłu. Podstawą wszelkich procesów globalizacyjnych w szerokim, ogólnym ujęciu są procesy w obrębie gospodarki światowej. Globalizacja ekonomiczna to „postępujący proces integrowania się krajowych i zagranicznych rynków w jednolity rynek towarów i usług oraz kapitału. Efektem tego procesu jest wzajemne przenikanie się rynków oraz ich rosnąca współzależność”⁴. Wyrazem ponadpaństwowej współpracy gospodarczej są międzynarodowe organizacje, np. EFTA, OECD, porozumienia, a także przedsiębiorstwa o szerokim zasięgu.

Geopolityka nie jest czymś, co pojawiło się współcześnie, istniała od dawna. Przykładem może być tworzenie się tkanki gospodarczej protokapitalizmu w Europie od XV wieku (północne Włochy, Nadrenia, obecne kraje Beneluxu, południe Anglii, północna Francja), a także podboje kolonialne Europejczyków, wyprawy Chińskich podróżników, współpracy między krajami, migracje, itp. Obecnie proces ten charakteryzuje się większą intensywnością oraz szybszym tempem.

Warto wspomnieć także o teoriach zależności, które zależności pokazują, że istnienie światowej gospodarki nie jest czymś nowym. Za ich prekursora uważa się Raula Prebischa, który w latach 50. XX wieku, analizując dane makroekonomiczne dotyczące państw bogatych i biednych, zauważył, że wzrost ekonomiczny w krajach uprzemysłowionych nie idzie w parze z rozwojem krajów biednych. Stwierdził, że kraje biedne eksportują głównie nieprzetworzone surowce naturalne, importują natomiast gotowe produkty przemysłowe wytwarzane w krajach bogatych. W ten sposób wartość dodana pozostaje w krajach bogatych, a różnica cen między surowcami i gotowymi produktami sprawia, że wymiana okazuje się niekorzystna dla krajów biednych. Teorie zależności poszukują związków współczesnych powiązań gospodarczych jeszcze w średniowieczu, badają kształtowanie się i ewolucję globalnego systemu produkcji i handlu. Globalizacja z tego punktu widzenia nie jest niespodziewanym produktem końca XX wieku. Polega na intensyfikacji ekonomicznych procesów i rozszerzaniu ich pola.

W zakresie globalizacji łatwa do zaobserwowania dla przeciętnego obywatela jest obecność tych samych produktów i usług w różnych krajach – od napojów (np. Coca-cola, Pepsi), słodczy (np. M&M's, Milka) i kosmetyków (np. Pantene, L'Oreal), przez odzież (np. Adidas, Zara) i elektronikę (np. Sharp, Samsung), aż po modele samochodów. Rysunek 1.1 przedstawia zakładkę ze strony internetowej formy L'Oreal z zestawieniem wersji dla poszczególnych krajów. Występowanie wielu wariantów językowych wynika z faktu, iż firma obecna jest na wielu rynkach. Znają ją klienci w obu Amerykach, Australii, Azji, Europie, a nawet w Afryce.



Rys. 1.1. Dostępne krajowe wersje strony internetowej firmy L'Oreal

(Źródło: <http://www.loreal.com/>)

Tak szeroki międzynarodowy zasięg marki nie jest współcześnie czymś niezwykłym. Występuje wiele firm o zasięgu ponadkrajowym. Wycieczki w najróżniejsze zakątki świata nie muszą wiązać się z rezygnacją z niektórymi produktami, które znamy. Niemal na cały świat dociera Coca-Cola. Wystarczy wejść na stronę producenta, by zobaczyć długą listę państw, w których można ją kupić, są to zarówno kraje bogate, jak i biedne. Dociera ona w miejsca, gdzie nie sposób dotrzeć z masowym transportem, a łańcuch dostaw opiera się w głównej mierze o czynnik ludzki – skrzynki z napojem nie są przewożone, a przenoszone (rys. 1.2).



Rys. 1.2. Element łańcucha dostaw Coca-Coli

(Źródło: <https://peterslarsen.com/2012/02/23/delivering-malaria-meds-using-coca-cola-supply-chains/>)

Na rysunku 1.3 widać egipskie piramidy widziane z okien dobrze znanej i popularnej w Polsce sieci restauracji Pizza Hut. Jest to kolejny przykład mieszania się tego, co lokalne z tym, co globalne. Firmy o międzynarodowym zasięgu docierają wszędzie. Zdjęcie przedstawia współwystępowanie i przenikanie dorobku jednej z najdawniejszych cywilizacji z realiami XXI wieku.



Rys. 1.3. Egipskie piramidy widziane z okien restauracji Pizza Hut

(Źródło: A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2012, s. 107)

Podobne ilustracje można mnożyć, wykorzystując przykłady z najróżniejszych regionów świata. Wysokie tempo życia przekłada się na korzystanie z szybkich rozwiązań. Stąd popularność

barów szybkiej obsługi, tj. Mc Donald's, który stał się już ikoną. Na rysunku 1.4 przedstawiono zdjęcie restauracji Mc Donald's zlokalizowanej w jednym z najbardziej reprezentacyjnych miejsc w Mediolanie – przy historycznym placu, naprzeciwko katedry Duomo. Takich lokalizacji znanej sieci jest wiele. Podróżując po krajach europejskich, restaurację Mc Donald's można znaleźć w centrach dużych miast w pobliżu wielu zabytków i atrakcji turystycznych, np. w Paryżu niedaleko Łuku Triumfalnego i Luwru, w Rzymie w pobliżu fontanny di Trevi, w Barcelonie nieopodal słynnej la Rambli. Ponadto mówi się nawet o makdonaldyzacji życia, czyli procesie, który „powoduje, że w coraz to nowych sektorach społeczeństwa Stanów Zjednoczonych, a także reszty świata, zaczynają dominować zasady działania baru szybkich dań”⁶. Dotyczy to różnych dziedzin życia, np. rodziny, pracy i edukacji, a także zdrowia, podróży i form spędzania czasu wolnego. Makdonaldyzacja opiera się na poprawie sprawności, założeniu, że liczy się ilość, a nie jakość (wymierność) oraz potrzebie przewidywalności.



Rys. 1.4. Restauracja Mc Donald's przy Piazza del Duomo w Mediolanie
(Źródło: <https://get.google.com/u/0/albumarchive/109271194187706173949>)

Wymienione wcześniej przykłady produktów i usług o zasięgu międzynarodowym są tylko jednymi z wielu. Globalizacja ekonomiczna wynika z ponadpaństwowych kontaktów handlowych, wiąże się z przepływem kapitału i wzrostem światowego eksportu. Intensyfikacja tych procesów powoduje pogłębianie zależności między krajami. Rozwój technologii i Internetu umożliwia łatwe i szybkie zakupy na odległość. Za pomocą portali międzynarodowych można kupić prawie wszystko – od gumek do włosów po pobyt w hotelu. Przyczyn integracji gospodarek jest wiele. Można w ich obrębie wyróżnić czynniki ekonomiczne, społeczne, polityczne i techniczne.

Peter Sloterdijk⁷ przedstawia globalizację jako proces o bardzo szerokim zasięgu, trzyetapowy. Pierwszy etap to globalizacja kosmiczna. Kolejny stanowią wielkie odkrycia geograficzne, które doprowadziły do europejskiej ekspansji na świecie i tym samym są etapem globalizacji ziemskiej. Ostatni, trzeci etap to globalizacja, która wynika z rozwoju technologii i za pomocą środków komunikacji masowej dąży do ujednoczenia świata. Tytułowy motyw kryształowego pałacu został wzięty od Fiodora Dostojewskiego. Sloterdijk nadaje mu jednak własne znaczenie. Kryształowy pałac (rys. 1.5 i 1.6) to niezachowana budowla zaprojektowana przez Josepha Paxtona i wzniesiona w londyńskim Hyde Parku w związku z pierwszą wystawą światową w 1851 roku. The Crystal Palace był budowlą wzniesioną z prefabrykatów. Konstrukcję stanowił żelazny szkielet, do którego przymocowano szyby z przezroczystego szkła. Imponujące były rozmiary budowli – 549 m długości i 43 m wysokości. Zmieściło się w niej około siedemnastu tysięcy wystawców.



Rys. 1.5. Kryształowy pałac z zewnątrz

(Źródło: www.fronda.pl)



Rys. 1.6. Kryształowy pałac wewnątrz

(Źródło: <http://www.smartage.pl>)

Dostojewski zwiedzał londyńską budowlę w 1862 roku. Swoje wrażenia przedstawił w opowiadaniu *Zapiski z podziemia*. Jego stanowisko zawierało krytyczną wizję cywilizacji zachodniej, określonej metaforycznie kryształowym pałacem. Dostojewski widział w nim zamknięcie, niewolę, obiekt, w którym cywilizacja Zachodu osiągnęła punkt kulminacyjny na drodze do rozwoju materialnego. Metaforyczne znaczenie kryształowego pałacu Sloterdijka opiera się na założeniu, iż cieplarnia to strefa bezpieczeństwa rozciągnięta na konsumentami, którzy dotąd pozostawali na zewnątrz. Zachód oddzielony jest szklaną powłoką od rejonów peryferyjnych, na których panuje bieda i nierówność. Mieszkańcy kryształowego pałacu mają świadomość separacji od nie mieszkańców, czują się od nich lepsi oraz wykazują w stosunku do nich niechęć. Istotne jest to, że kryształowy pałac jest szczelny, ale widać, co się w nim dzieje. Ci, którzy pozostają na zewnątrz z zazdrością spoglądają na mieszkańców.

Podstawą wszystkich procesów globalizacyjnych jest gospodarka, ale jak już wspomniałam występują one nie tylko w sferze ekonomicznej, można bowiem mówić o ujednoceniu elementów w obrębie społeczeństwa, polityki, wojskowości czy kultury.

Globalizacja w zakresie kulturowym stanowi niezwykle istotny element całości. Polega ona na powstawaniu zależności i związków między kulturami różnych społeczeństw. Wynika to z migracji kulturowych, które z kolei wiążą się ze wzmożonym przepływem ludzi, towarów, usług i idei. Kulturowa uniformizacja może odbyć się poprzez realizację jednego z czterech wariantów:

- globalnej homogenizacji, czyli zaniku wzorców kultury lokalnej na rzecz dominacji kultury zachodniej,
- nasycenia kulturowego, czyli powolnego, stopniowego zaniku wzorców kultury lokalnej,
- deformacji kulturowej, czyli przyjmowania wzorców kultury zachodniej po ich uprzednim przefiltrowaniu i zdegradowaniu,
- amalgamacji kulturowej, czyli wzbogacania kultury na drodze wymiany – kultura zachodnia przyjmuje elementy kultury lokalnej, a kultura lokalna czerpie wzorce z kultury zachodniej, interpretując ją w duchu swojej tradycji.⁸

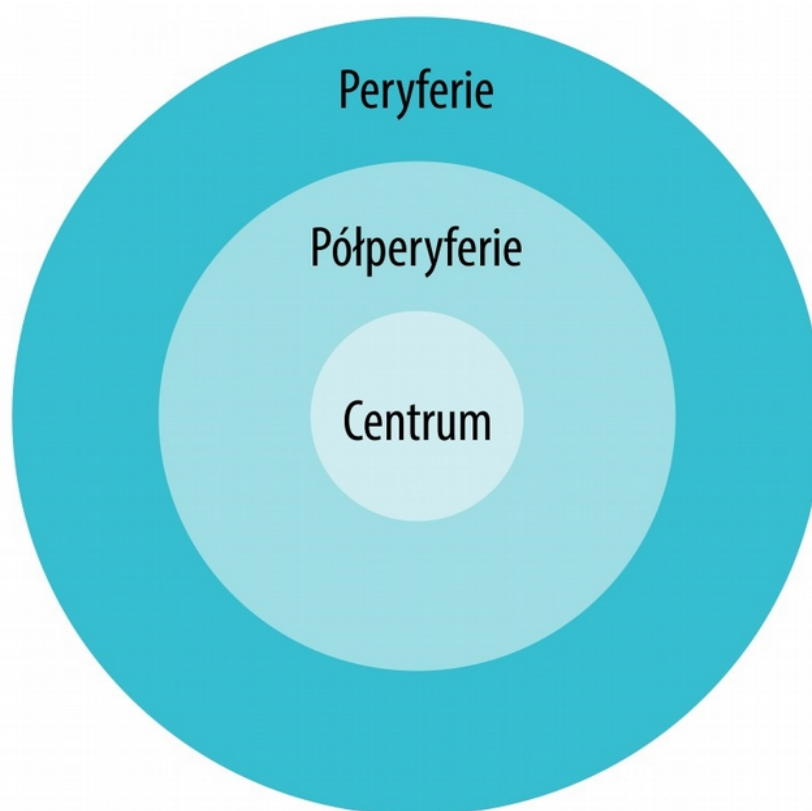
Proces ujednolicania kultury wiąże się ściśle z rozwojem technologii oraz przepływem informacji, a wielką rolę odgrywają tu media masowe oraz Internet. Ten ostatni stał się w ostatnim czasie nowym, bardzo popularnym nośnikiem kultury zarówno niskiej, jak i wysokiej. Dzięki temu możliwe jest szybkie i skuteczne rozprzestrzenianie się wzorów konsumpcji i stylu życia.

Kultura globalna odznacza się standaryzacją potrzeb i możliwości ich zaspokajania. Uniformizacji podlegają także zachowania i schematy życia społecznego, np. modele pracy, spędzania wolnego czasu. Migracja, rozwój turystyki, działalność międzynarodowych korporacji i środki masowego przekazu to czynniki globalizacji społeczno-kulturowej, przez które zmianom podlega tożsamość narodowa. Ponadto w poszczególnych krajach kształtowane są potrzeby i gust konsumentów, wpisujące się w trendy globalne. Jest to korzystne dla firm międzynarodowych, które mogą trafić ze swoim produktem do większej liczby klientów. Kształtowanie potrzeb oraz wzorów konsumpcji prowadzi do urynkowania.

Przeływ w obrębie globalizacji nie jest wzajemnie symetryczny. Wyróżnia się centrum, które jest głównym źródłem kultury oraz peryferia, które przede wszystkim ją przyjmują. Współcześnie można mówić o westernizacji, a nawet o dominacji kultury amerykańskiej. Jej zasięg jest bardzo szeroki, a filmy, produkcje telewizyjne i muzyka ze Stanów Zjednoczonych są popularne na całym świecie. W kontaktach międzynarodowych wykorzystywany jest język angielski, którego wpływ widoczny jest także w przypadku języków narodowych. Wraz z pojawianiem się nowych produktów, technologii i trendów w polszczyźnie pojawiają się ciągle nowe anglicyzmy.

„Nikt na poważnie nie przeczy, że światowy kapitalizm – jakkolwiek ustrukturyzowany policentrycznie – faworyzuje pewne miejsca, kraje i populacje. Do jego ulubionych okolic bezsprzecznie należą Stany Zjednoczone Ameryki, by nie nazwać ich jego miejscem zamieszkania.”⁹

Jedną z koncepcji globalizacji jest teoria systemów-światów. Według niej „rzeczywistością społeczną, w której żyjemy i która określa nasze możliwości, nie są liczne państwa narodowe (...), ale coś większego, co będziemy nazywać systemem-światem”¹⁰. Centrum systemu stanowią bogate kraje, które są najlepiej rozwinięte i najbardziej uprzemysłowione. Ich produkcja jest dochodowa. Buforem między centrum a peryferiami są półperyferie, czyli kraje o średnim stopniu zamożności, w których część produkcji jest nisko dochodowa, a tylko niektóre jej gałęzie są lepiej rozwinięte. Z kolei na obrzeżach systemu światowego znajdują się kraje peryferyjne – biedne, z niskimi dochodami, z dominującą produkcją rolniczą i słabo rozwiniętym przemysłem, które stanowią zaplecze dla przedsiębiorstw o zasięgu międzynarodowym. System ten został przedstawiony w sposób schematyczny na rysunku 1.7



Rys. 1.7. Schemat teorii systemów-światów

(Źródło: A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2012, s.159)

Jak już wspomniałam globalizacja wpływa na wszystkie dziedziny życia. Nie sposób pominąć, że oddziałuje także na sztukę. Można wyróżnić tu plus i minusy takiego stanu rzeczy. Przenikanie kultur, kontakt z artystami oddalonymi o tysiące kilometrów, nabywanie dzieł sztuki regionalnej i możliwość czerpania inspiracji ze sztuki odległych i egzotycznych krajów to niewątpliwe zalety. Dzięki globalizacji poszerzyły się możliwości dostępu do wiedzy i dorobku innych kultur. Kwestią odrębną pozostaje sposób wykorzystania potencjału tkwiącego w przepływie informacji i komunikacji. Współczesna cywilizacja oparta na konsumowaniu promuje bowiem wszystko, co się dobrze sprzedaje. Mniejsze znaczenie ma rzeczywista wartość artystyczna dzieła, a większe popularność, którą może osiągnąć, a która z kolei przełoży się na zysk. Oznacza to, że sukces artystyczny w powszechnej opinii utożsamiany jest dziś z sukcesem komercyjnym. Miejscem szczególnie uprzywilejowanym są Stany Zjednoczone i to stamtąd płynie najwięcej wzorców kultury i sztuki popularnej. Globalizacja i konsumpcjonizm kreują wartości powszechnie przyjmowane zarówno w zakresie sztuki, jak i stylu życia.

ROZDZIAŁ 2.

WOBEC KONSUMPCJONIZMU

Dzisiaj świat stwarza jednostce wiele możliwości, ale jednocześnie stawia przed nią szereg wyzwań. Globalizację należy odczytywać przez pryzmat kapitalizmu. Peter Sloterdijk, charakteryzując współczesny świat, zauważa, że „naczelnym faktem nowożytności jest nie to, że Ziemia krąży wokół Słońca, lecz to, że pieniądź krąży wokół Ziemi”¹¹. Dogmat pieniądza jest dziś tak oczywisty, jak heliocentryczny model wszechświata. Z pieniędzmi wiąże się kupowanie, a nowoczesna cywilizacja niemal nakazuje obfitość, brak ograniczeń i lekkomyślność w zakresie konsumpcji. Praca stanowi środek do celu, jakim jest kupowanie dóbr nie ze względu na ich wartość użytkową, ale ich znaczenie w społeczeństwie. Współcześnie można mówić o kulturze konsumpcyjnej oraz konsumpcyjnym społeczeństwie.

Nadmierna konsumpcja, konsumpcja na pokaz nie jest czymś, co pojawiło się dopiero w XX, czy XXI wieku. Jej przejawy można znaleźć już w opisach zachowań ludzi sprzed setek, a nawet tysięcy lat. Badacze stwierdzili, że już u ludzi pierwotnych pojawiała się potrzeba gromadzenia dóbr na pokaz, nie mająca związku z koniecznością przetrwania, a służąca jedynie ukazaniu ich pozycji ekonomicznej¹². Zmiana polega na tym, że konsumpcja we współczesnym świecie jest wszechobecna, szybka i obowiązkowa, a niemal każda dziedzina życia jest skomercjalizowana.

Zgodnie z definicją konsumpcjonizm to: „1. postawa życiowa, charakteryzująca się nadmiernym dążeniem do zdobywania i zużywania (łac. *consumptio* – zużycie, zniszczenie) dużej liczby różnych dóbr materialnych; konsumpcyjność jako norma lub cnota obywatelska; 2. styl życia, który wyżej stawia dążenia do tego, aby „mieć” niż „być”; konsument chce mieć więcej po to, aby doznać w życiu jak najwięcej przyjemności; 3. przekonanie, że szczęście osiąga się głównie poprzez nabywanie dóbr; 4. codzienne zachowania konsumpcyjne, cecha ponowoczesnego społeczeństwa”¹³.

Globalizacja i rozwój nowoczesnych technologii kształtują trendy oraz potrzeby ludzi. Istota omawianego przez mnie zjawiska polega na doniosłej roli, jaką konsumpcja odgrywa we współczesnym świecie, dzięki niej „jednostka kształtuje własny wizerunek, realizuje swoje cele, urzeczywistnia wyznawane wartości. (...) jest dla jednostki głównym obszarem autoekspresji i samorealizacji”¹⁴. Z obserwacji ludzi wokół mnie, ich zachowań i zwyczajów wyciągam wnioski o słuszności teorii o społeczeństwie konsumpcyjnym. Wystarczy w sobotę i niedzielę wybrać się w

okolice dużych centrów handlowych, aby zobaczyć pełne samochodów parkingi, pójść do hipermarketu, aby zobaczyć, jak w ramach weekendowej rozrywki ludzie zapełniają rzeczami całe wózki zakupowe. Nadmierna konsumpcja wiąże się ze zmienną strukturą potrzeb – ludzie łatwo ulegają modom, trendom i poleceniom „autorytetów”. Producenci kształtują ludzkie potrzeby tak, aby zwiększyć sprzedaż. Społeczeństwo konsumpcyjne wymusza na jednostce konieczność dostosowania się do jego reguł, człowiek, aby nie wypaść źle na tle innych, musi konsumować.

Charakterystyczną cechą współczesnego świata jest zmienność i szybkie tempo zmian. Według badacza Zygmunta Baumana życie konsumpcyjne polega na „sprawnym uczeniu się, ale też szybkim zapominaniu. Konsument musi być w ciągłym ruchu. Wszelkie przywitania do rzeczy i osób, wszelkie deklaracje składane na przyszłość mogą ograniczać zdolności konsumpcyjne, ograniczając elastyczność, *płynność konsumowania*”¹⁵.

Kupujemy przedmioty, które nie są nam potrzebne do życia, bez których moglibyśmy się obejść, jednak specjaliści związani z marketingiem w licznych reklamach przekonują nas, że jest odwrotnie. Wykorzystując nowoczesne i tradycyjne kanały informacyjne, pokazują nam wzorzec, ideał, do którego mamy dążyć – coraz to nowsze modele samochodów, telefony, sokowirówki, ciuchy, torebki, sportowe buty, a nawet leki i środki czystości, itp. Zakupy stały się religią, a sklepy otwartymi codziennie świątyniami. Najrozmaitsze gadżety, na których reklamy możemy się natknąć o każdej porze dnia i nocy, mają zapewnić nam udane i szczęśliwe życie. Do tego pozwalają osiągnąć to niemal natychmiast i bez większego wysiłku.

„Dla wielu osób konsumpcja stała się głównym wyznacznikiem udanego życia i szczęścia. Posiadanie coraz większej ilości dóbr, sam akt kupowania, a także związana z tym, możliwość wzrostu prestiżu w otoczeniu zawodowo-rodzinnym zaczęły być wyznacznikiem jakości życia, definiowanej jako stan zadowolenia, a nawet szczęścia.”¹⁶

Ludzie kupują dziś nie tylko określone produkty, ale także obietnicę, status społeczny, wizerunek, ocenę społeczną. Posiadanie najnowszego i najdroższego modelu samochodu konotuje określone wartości – świadczy o zasobności portfela, zamożności, a także stawia nas wyżej od wszystkich, którzy mają samochody starsze i tańsze. Najnowszy i najmodniejszy model jeansów lub płaszcza podnosi samoocenę, w skonsumowanym społeczeństwie świadczy bowiem o obyciu, znajomości trendów, a także pokazuje wszystkim dookoła, że dana osoba ma wystarczająco dużo pieniędzy, aby za nimi podążać. Ludzie otaczają się przedmiotami nie ze

względu na ich wartość użytkową, ale ze względu na to, że producenci i marketingowcy wmówili nam, że należy je posiadać. Zwykły telefon komórkowy z możliwością prowadzenia rozmów i wysyłania wiadomości, ale bez dziesiątek udogodnień i dostępu do Internetu, a co za tym idzie aplikacji i gier, to anachronizm. Jednak to nie tylko relikw przeszłości i symbol minionej epoki rozwoju technologii komunikacyjnej, to także wiadomy i oczywisty sygnał czyjegoś niedostosowania lub ubóstwa. Nikt nie chce się zgodzić na przypięcie takiej łatki, więc bez względu na to, czy go stać, czy nie, kupuje na raty lub wykorzystując kartę kredytową, najnowszego smartfona, a wraz z nim poczucie szczęścia i określony wizerunek. Współcześnie dość często ludzie oceniają i są oceniani na podstawie wyglądu i stanu posiadania. Awans nie jest dziś równoznaczny z osiągnięciami i wspinaniem się w hierarchii społecznej, ale z uczestnictwem w określonym stylu życia. Życie konsumpcyjne opiera się tym samym na pozorach, ponieważ o ludzkiej wartości świadczą rzeczy materialne, które wystawiane są na widok publiczny i pokazują zasobność portfela oraz, nie zawsze prawdziwy, wizerunek.

Przejawem konsumpcjonizmu jest robienie zakupów (popularna nazwa shopping) oraz związana z nim forma uzależnienia od tego, czyli oniomania (inaczej: zakupoholizm, shopoholizm). Obawia się nie tylko chorobliwym nabywaniem produktów i usług, ale także samym pragnieniem nabywania, często artykułów niepotrzebnych. Wspominałam już wcześniej o zakupach, które stanowią formę spędzania wolnego czasu. Jako cechę oniomanii można wskazać także samo odwiedzanie sklepów, oglądanie przedmiotów oraz lęk związany z niechodzeniem na zakupy. Nową tendencją, jaką umożliwiają sklepy, jest też robienie zakupów, głównie odzieży i obuwia, aby je później zwrócić nieużywane. Pozwala to zaspokoić potrzebę kupowania bez ograniczenia związanego z możliwościami budżetowymi.

Istotną rolę we wszystkim, co opisałam, odgrywa wszechobecna reklama. Kształtuje ona ludzkie potrzeby pod dyktando gospodarki i producentów. Jednak warto dodać, że zakupy to nie jedyny efekt jej występowania. Warto wspomnieć także o wpływie reklamy na sam krajobraz i przestrzeń. Plakaty, billboardy, neony – to elementy, które zmieniły wygląd mniejszych i większych miast. Stały się znakiem nowoczesności oraz na stałe wpisały w miejską przestrzeń. Nie ma znaczenia, czy jest to światowa aglomeracja, np. Nowy Jork lub Londyn (rys. 2.1), czy średniej wielkości miasto w Polsce, np. Szczecin (rys. 2.2).



Rys. 2.1. Reklamy na Piccadilly Circus w Londynie

(Źródło: http://www.londyn.webd.pl/Piccadilly,Circus_83.html)



Rys. 2.2. Reklamy na placu Kościuszki w Szczecinie

(Źródło: http://szczecinbiznes.pl/informacje/Szczecin-bez-reklamowej-samowolki_2533)

Obecność reklam wizualnych na każdym kroku powoduje przeciążenie, źle wpływa na człowieka, powoduje zmęczenie i spadek jakości życia (stres informacyjny, infostres). W środowisku miejskim występuje bardzo dużo elementów mających negatywny wpływ tj. zanieczyszczenia hałas, ruch, tłok. Dołożenie do tego dużej liczby nieuporządkowanych nośników wizualnych potęguje wrażenie chaosu. Reklamy różnią się od siebie rozmiarem, typem i kształtem, a także rozmieszczeniem. Można spotkać wolnostojące tablice z bilbordami, naklejki na autobusach i tramwajach, plakaty na słupach, kolorowe neony na sklepach, stojaki oraz potykacze

reklamowe rozstawione na chodnikach, a także wiele innych. Ich zróżnicowanie, a często także zagęszczenie i wielkość niedostosowane do możliwości, jakie ma percepcja człowieka, powodują, że takie miasto przestaje być przestrzenią neutralną, a staje się źródłem dodatkowych stresorów środowiskowych. Ludzki mózg jest bombardowany bodźcami i atakowany zbędnymi informacjami, których nie jest w stanie przetworzyć. Jest jednak w miejskiej tkance coś pociągającego, kolorowe neony, tłumy podążające w każdą ze stron, hałas i ruch, powodują, że tętniące centra miast oraz galerie handlowe znajdują wielu zwolenników. Przyciągani światłami i oczarowani feerią barw obietnicą lepszego życia, uczestniczą w uczcie konsumpcji.

„W centrach wielkich miast – na Times Square, Piccadilly, Champs-Elysees czy Ginza – ludzie gromadzą się na ulicach pod błyskającymi neonami, by uczestniczyć w drganiach przepychającego się tłumu.”¹⁷

ROZDZIAŁ 3.

WOBEC TECHNOLOGII INFORMACYJNEJ

Pojęcie globalizacji jest ściśle połączone z komunikacją. Na nią z kolei wpływa rozwój współczesnych technologii, szczególnie technologii łączności. Współczesny świat jawi się jako miejsce poznane, usieciowione i pozbawione znaczenia odległości, ponieważ dotarcie w najodleglejsze zakątki Ziemi zajmuje kilkadziesiąt godzin, a nie, tak jak kiedyś, dni. Współczesna epoka charakteryzuje się wiedzą o innych. Dawniej ludzie tworzyli społeczności, które żyły niejako w odosobnieniu, nie posiadając informacji na temat reszty i jednocześnie będąc niepoznanymi dla pozostałych społeczności. Wraz ze zmniejszeniem istoty odległości, która przestała być problemem i ograniczeniem, ludzie przestali tworzyć izolowane społeczności, są dostępni dla innych i sami mogą zdobywać o nich wiedzę.

„... pół tysiąclecia po czterech podróżach Kolumba Ziemia, okrążona, odsłonięta, przedstawiona, zajęta i użyta, prezentuje się jako ciało wetkane w gęstą sieć ruchów łącznościowych i procedur telekomunikacyjnych. (...) *Global players* żyją w świecie pozbawionym dystansów. Pod względem aeronautyki Ziemię zredukowano do lotu odrzutowca.”¹⁸

Żyjemy w globalnej wiosce, w której odległość i czas mają marginalne znaczenie. Kontaktowanie się na odległość, nawet znaczną, nie jest już czynnością czasochłonną. Nie trzeba wysyłać wiadomości i wiele dni lub nawet tygodni czekać na odpowiedź. Redukcji uległy także koszty, co oznacza, że rozmowa z bliskimi, którzy mieszkają tysiąc lub kilkanaście tysięcy kilometrów od nas jest normalnością, a nie luksusem. Komunikatory internetowe dają nam nie tylko możliwość usłyszeć głos, ale także zobaczyć osobę, z którą się kontaktujemy. To sprawia, że żyjąc w różnych krajach lub na różnych kontynentach, jesteśmy na bieżąco, widzimy zmiany zachodzące w naszych bliskich, nie mamy poczucia dystansu. Ponadto portale społecznościowe (np. Facebook) zapewniają nam wiedzę o innych, których profile możemy obserwować i dzięki temu wiedzieć, co robią, co lubią i jak wyglądają. Oczywiście, wszystko zależy od tego, ile i co chcą nam pokazać. Media społecznościowe ułatwiają nam utrzymywanie kontaktu z wieloma osobami, często takimi, z którymi w innej sytuacji byśmy go nie mieli, ponieważ nie zajmują istotnego

miejsca w naszym życiu. Mamy informacje (bardziej lub mniej istotne lub zupełnie nieważne) o życiu innych ludzi, a gęsta sieć stosunków społecznych charakteryzuje się intensywnością.

„Cechą ustanowionej globalności jest stan wymuszonego sąsiedztwa z niezliczonymi ludźmi, którzy przypadkowo koegzystują. Położenie to najlepiej określić topologicznym terminem »gęstość«.”¹⁹

Gęstość społeczna jako kategoria dynamiczna oznacza intensywność kontaktów. Sieć wzajemnych połączeń zagęszcza się wraz z rozwojem technologii. Szczególnie istotny współcześnie jako narzędzie telekomunikacyjne i katalizator globalizacji jest Internet. Za jego pośrednictwem kontaktują się ludzie w celach prywatnych i zawodowych, zawierają kontakty towarzyskie i biznesowe, przeprowadzają transakcje, szukają i udzielają informacji – tworzą globalną wioskę.

„Jeśli telekomunikacja stanowi pojęcie ontologicznie poważne, to dlatego, że oznacza praktyczne wdrażanie zagęszczenia. Dzięki telekomunikacji w dzisiejszym wydaniu powstaje świat, do którego aktualizacji należy dziesięć milionów e-maili na minutę oraz transakcje elektronicznymi pieniędzmi o wartości biliona dolarów dziennie. (...) Tylko owo silne pojęcie telekomunikacji jako kapitalistycznej formy *actio in distans* nadaje się do opisywania stanu i nastroju jestestwa w rozszerzonym kryształowym pałacu.”²⁰

Rozwój informatyki i technologii łączności oraz lotnictwa spowodowały, że dziś przestrzeń nie jest już tak istotna. Odległość zanika w momencie, kiedy bierzemy do ręki telefon lub łączymy się z Internetem. Jednak to nie wszystko. Współczesny zglobalizowany świat stanowi twór charakteryzujący się nie tylko brakiem dystansów, ale także swoistą synchronizacją. W związku z rozwojem technologii oraz błyskawicznym przepływem informacji wytworzyła się równość czasowa. Liczy się aktualność informacji. Media prześcigają się z podawaniem coraz to atrakcyjniejszych wiadomości. To, co dziś jest na ustach wszystkich, jutro może odejść w niepamięć, zastąpione przez coś nowszego, co wzbudzi więcej emocji. Żyjemy szybko i szybko zapominamy.

Postępującą technologizacja i informatyzacja naszego życia oraz rozwój mediów masowych sprawił, że staliśmy się społeczeństwem informacyjnym. O ile już w najdawniejszych społeczeństwach obecna była komunikacja i przepływ informacji, o tyle współcześnie mamy do czynienia z zupełnie inną skalą tego zjawiska. Dzieje się tak za sprawą zupełnie nowych nośników i metod komunikowania oraz wiążących się z nimi form życia społecznego. Jasne jest, że nowoczesne technologie komunikacyjne rzutują na ludzkie życie w sposób całościowy.

Sam termin społeczeństwo informacyjne został użyty po raz pierwszy już w 1963 roku przez Tadao Umehara, który w swoim artykule o ewolucji społeczeństwa zastosował pojęcie *jahoka shakai*, co dokładnie oznacza 'społeczeństwo informujące się przez komputer'. Obecnie można wyróżnić wiele definicji społeczeństwa informacyjnego. Większość z nich opiera się na założeniu, że jego najistotniejszym elementem jest wytwarzanie, zbieranie i przepływ informacji. Cechami charakterystycznymi takie społeczeństwa są²¹:

- przepływ informacji w sposób tani i szybki,
- dezorientacja informacyjna i manipulowanie,
- natłok informacyjny,
- problemy z filtrowaniem informacji oraz ich potwierdzeniem.

Współcześnie powszechny jest dostęp do komputerów i Internetu, który wykorzystywany jest w pracy i niemal we wszystkich dziedzinach życia. Globalna sieć stała się dla ludzi czymś niezwykle istotnym. Służy im jako źródło wiedzy, rozrywki, a w skrajnych przypadkach substytut podstawowych aktywności i kontaktów. Niezwykle słusznie i obrazowo opisał to Marian Golka:

„Dla znacznej części ludzi – zwłaszcza młodych i żyjących na obszarze cywilizacji zachodniej – Internet staje się niemal całym światem. Żyją w tym świecie niemal dosłownie: nie wychodząc z domu za jego pośrednictwem poznają inne światy, a także samych siebie. Nie wiadomo, czy trafna jest tu metafora okna, która kiedyś była przywoływana w odniesieniu do telewizji, a teraz bywa przywoływana w odniesieniu do Internetu. W istocie, Internet jest oknem, przez które się patrzy na świat i oknem-światem, na które się patrzy.”²²

Niezależnie od dominacji we współczesnym świecie komputera oraz Internetu, nie wolno pomijać innych mediów, które dalej istnieją i współkształtują społeczeństwo informacyjne, np. radio, telewizja. Ponadto cyfrowe metody komunikowania przeważają, ale póki co nie wypierają

zupełnie metod tradycyjnych. Wielość środków przekazu i ilość informacji, jakie do nas docierają, powodują nadmiar informacyjny (szum, zalew, bełkot, chaos), co prowadzi do stresu informacyjnego. Ciągłość napływu komunikatów różnymi kanałami powoduje, że człowiek staje wobec niemożliwego. Niemożliwe jest bowiem nieodbieranie docierających do niego informacji. Tym sposobem współcześni ludzie stali się zakładnikami stworzonej przez siebie cywilizacji. Odbiór nadprogramowych, zbędnych komunikatów na każdym kroku i w każdym miejscu – w domu, w drodze do pracy, na zakupach i wielu innych – jest koniecznością. W większości przemykamy nad nimi, uświadamiając sobie jedynie w niewielkim stopniu, o czym mówiono podczas ankiety telefonicznej, z głośników w sklepie lub w radiu czy telewizji, co widzieliśmy w gazecie, ulotce, czy na billboardzie, jaka wiadomość wyświetliła się, gdy logowaliśmy się na nasze konto e-mailowe. Oddzielanie informacji wartościowych od nieistotnych jest umiejętnością na miarę XXI wieku. Obraz świata jest niejako rekonstrukcją dokonaną na podstawie danych szątkowych, wyrwanych z kontekstu, a często także nieprawdziwych. Pamięć nie radzi sobie z bodźcami, nie gromadzi informacji w sposób szczegółowy. Wynika to z faktu, że „wszystko przemyka przez zmysły i pamięć, nie pozostawiając bardziej znaczącego śladu. Jest rodzajem tapety, której wzorów się nie dostrzega i zazwyczaj nie utrwała w pamięci.”²³

Współcześnie pamięć, zarówno autobiograficzna, jak i społeczna, jest zagrożona. Według Ryszarda Kapuścińskiego wynika to z następujących czynników²⁴:

- rozwoju różnych nośników pamięci, na których zapisywane są informacje i do których można sięgnąć, kiedy są one potrzebne, co powoduje, że ludzie nie ćwiczą się w sztuce pamięci,
- nadmiaru informacji,
- zwiększenia tempa przemian na świecie.

Tak jak większość współczesnych zjawisk informatyzacja życia to swoje dobre i złe strony. Niezależnie jednak od zalet łatwego i szybkiego dostępu do informacji oraz szans, jakie się z tym wiążą, interesuje mnie wpływ, jaki zanurzenie w świecie informacji ma na ludzki mózg. Jesteśmy od nich uzależnieni. Widać to najlepiej, na przykładzie naszych telefonów, które stały się swoistym centrum informacyjnym. Dostęp do Internetu i zainstalowane komunikatory sprawiają, że mamy wszystko pod ręką. Wiele osób ma tendencję do ciągłego sięgania po smartfona, aby sprawdzić, czy nie przyszła jakaś wiadomość, ktoś nie zamieścił nowego wpisu na Facebooku lub zdjęcia na Instagramie. Boimy się, że ominie nas jakaś informacja i dlatego sięgamy po komórkę, jak tylko usłyszymy dźwięk powiadomienia. Ciągły dostęp do sieci powoduje nieustanny i niekontrolowany napływ informacji – reklam, newsów, doniesień, ciekawostek, plotek, itp. Oprócz Internetu mamy jeszcze media masowe, które także stanowią dobre źródło wiedzy, często bezwartościowej, która

nic nie wnosi do naszego życia. Wychodząc na ulicę, widzimy codziennie setki reklam – na ulotkach, plakatach na słupach, billboardach. Nasz mózg bombardowany jest informacjami, przeładowany, a przeciążenie może skutkować problemami, tj. gorsza koncentracja, pamięć.

ROZDZIAŁ 4.

ANALIZA DZIEŁA

W tym miejscu warto odpowiedzieć na pytanie, czym jest tytułowa niepamięć. Słowo znane wszystkim, bo chyba każdy raz w życiu powiedział lub usłyszał *puśćmy to w niepamięć* (puścić w niepamięć 'zapomnieć, uznać coś za niebyłe'²⁵). Sama niepamięć ma trzy definicje:

6. *książk.* 'brak pamięci o czymś, zapominanie'

7. *med.* 'amnezja'

8. *przestarz.* 'brak, utrata świadomości, nieprzytomność'.²⁶

Wszystkie podane wyżej znaczenia łączy wspólny element, a mianowicie brak – pamięci lub świadomości, czyli założenie, że czegoś nie ma. Tytuł „W niepamięci” odnosi się do zapomnienia, jednak nie zakłada całkowitego braku, a jedynie nieświadomienie.

Tytuł „W niepamięci” mają obie części – teoretyczna oraz artystyczna. Część praktyczna (artystyczna) to dzieło przestrzenne wykonane w technice linorytu. Na tworzących je bryłach odbiłam moje wcześniejsze prace, dzięki czemu, za pomocą multiplikacji form, wydobyłam nowe znaczenia. Realizując tę pracę, korzystałam z matryc do moich trzech wcześniejszych cykli „Tłum jako struktura i zbiór osobowości”, „Uprzedmiotowieni” oraz „Powracalność formy”. Zastosowane prace stanowiły wyraz moich doświadczeń, obserwacji i refleksji nad rolą i miejscem człowieka we współczesnym świecie oraz znaczeniem rozwoju cywilizacji w ludzkim życiu. Człowiek zbudował pułapkę cywilizacji i nowoczesności, w której utknał, a która stanowi zagrożenie dla jego umysłu. Zagubienie ludzi w wykreowane przez nich skomercjalizowanej, globalnej wiosce, powoduje problemy natury emocjonalnej i poznawczej. Zastosowanie używanych wcześniej matryc daje moim pracom drugie życie, które stają się tym samym czymś na kształt wspomnień o tym, co mnie inspirowało, było dla mnie ważne i odcisnęło na mnie ślad. Przeniesienie ich na formę przestrzenną powoduje, iż nie pozwalam im zginąć w *niepamięci*.

Rysunki 3.1-3.3 przedstawiają wybrane linoryty z wykonanego przeze mnie cyklu „Tłum jako struktura i zbiór osobowości”. Człowiek stał się jednym z wielu punktów na mapie zurbanizowanego świata, elementem tłumy. Tego z Times Square i Picadilly, ale także z lokalnego rynku, plaży czy stadionu. Cykl zrodził się z inspiracji współczesnością, nie jest jednak jej prostym odzwierciedleniem, a twórczą interpretacją i próbą ukazania istoty tłumy. Stąd odrealnienie i świadome posługiwanie się powtarzalnością kształtu i formy. Ludzie ulegają ujednoliceniu, dają się porwać kulturze masowej, stają wobec zagrożenia, jakie sami stworzyli.



Rys. 3.1. Linoryt z cyklu *Tłum jako struktura i zbiór osobowości*



Rys. 3.2. Linoryt z cyklu *Tłum jako struktura i zbiór osobowości*

Rysunki 3.3-3.4 przedstawiają wybrane linoryty z wykonanego przeze mnie cyklu „Uprzedmiotowieni”. Kultura masowa i wszechobecny konsumpcjonizm powodują uzależnienie ludzi o przedmiotów. Biologiczna motywacja gromadzenia dóbr, które są niezbędne do przetrwania, została zastąpiona ślepych dążeniem do tego, żeby mieć, a nie być. Wszechobecność tego zjawiska została oddana za pomocą powtarzalności. Refleksja nad współczesnym

człowiekiem prowadzi do smutnej refleksji, że z pary człowiek-przedmiot, to człowiek nie potrafi już obyć się bez otaczających go rzeczy. Współcześnie to rzeczy opisują człowieka i świadczą o jego wartości. Odrealnione kształty i formy oraz nieregularne rozmieszczenie potęguje niepokój związany z refleksją nad współczesnym światem.



Rys. 3.3. Linoryt z cyklu *Uprzedmiotowieni*



Rys. 3.4. Linoryt z cyklu *Uprzedmiotowieni*

W kulturze masowej i środkach przekazu pewne treści są uprzywilejowane, a to powoduje znużenie wszechobecną powtarzalnością. Rysunki 3.5-3.6 przedstawiają wybrane prace z wykonanego przeze mnie cyklu „Powracalność formy”.



Rys. 3.5. Praca z cyklu *Powracalność formy*



Rys. 3.6. Wystawa prac z cyklu *Powracalność formy*

ZAKOŃCZENIE

Od lat obserwuję ludzi i zjawiska, które rządzą współczesnym światem. Stanowią ona źródło mojej inspiracji. To, co widzę dokoła przekładałam na język linorytu. Wpływ procesu cywilizacji, komercjalizacji ludzkiego bytu uwikłanego w systemy wielkich aglomeracji miejskich. W chaosie metropolii, w codziennym przemarszu ludzkiej masy oraz przepych materii formują się co chwile wciąż nowe konfiguracje świata i świadomości. W skutek czego pamięć autobiograficzna jest zupełnie zatłoczona.

Globalizacja to jedno ze zjawisk charakteryzujących współczesny świat. W ogólnym ujęciu to proces unifikacji, ujednociania w różnych wymiarach, np. gospodarczym, społecznym, kulturowym. Ten ostatni aspekt polega na powstawaniu wzajemnych zależności i związków między kulturami różnych społeczeństw. W praktyce mamy jednak do czynienia z dominacją kultury zachodniej, a nawet amerykańskiej. Wiąże się to ściśle z rozwojem technologii oraz szybkim przepływem informacji, a wielką rolę odgrywają media masowe oraz Internet. Dzięki nim uniformizacji podlega kultura, a także zachowania i schematy życia społecznego, np. modele pracy, spędzania wolnego czasu. Kreowany jest model społeczeństwa konsumpcyjnego, a na jednostce wymusza się posłuszeństwo względem jego reguł. Wszystkie wspomniane przeze mnie elementy wiążą się z bezpośredni sposób z rozwojem technologii łączności. Uzależnienie do Internetu i smartfonów powoduje, że ludzie ciągle sprawdzają, czy nie przyszła jakaś wiadomość, ktoś nie zamieścił nowego wpisu na Facebooku lub zdjęcia na Instagramie. Ciągły dostęp do mediów masowych i Internetu powoduje nieustanny i niekontrolowany napływ informacji – reklam, newsów, doniesień, ciekawostek, plotek, itp. Nasz mózg atakowany jest informacjami, przeładowany, a to może skutkować problemami, tj. gorsza koncentracja, pamięć. Dowiadujemy się czegoś po to, aby po krótkiej chwili o tym zapomnieć.

Globalizacja ekonomiczna i kulturowa, ideologia konsumpcjonizmu, rozwój technologii, który umożliwia szybki dostęp do informacji – to tylko niektóre elementy charakteryzujące społeczeństwa na całym świecie. Ze względu na to ciągle żyjemy w przesycie informacyjnym, jesteśmy z każdej strony zasypywani wiadomościami (telewizja, gazety, telefony, ulotki, bilbordy na ulicach, Internet), które często są niepotrzebne i nic nie wnoszą do naszego życia. Wiele informacji trafia do *niepamięci*. Obserwacja świata wokół mnie oraz procesów, jakie w nim zachodzą prowadzi do wyciągnięcia wniosków o zagrożonej kondycji człowieka, który stał się zakładnikiem stworzonej przez siebie cywilizacji.

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1.1. Dostępne krajowe wersje strony internetowej firmy L'Oreal6

Rys. 1.2. Element łańcucha dostaw Coca-Coli7

Rys. 1.3. Egipskie piramidy widziane z okien restauracji Pizza Hut8

Rys. 1.4. Restauracja Mc Donald's w galerii Wiktora Emanuela II w Mediolanie9

Rys. 1.5. Kryształowy pałac z zewnątrz10

Rys. 1.6. Kryształowy pałac wewnątrz10

Rys. 1.7. Schemat teorii systemów-światów13

Rys. 2.1. Reklamy na Piccadilly Circus w Londynie18

Rys. 2.2. Reklamy na placu Kościuszki w Szczecinie19

Rys. 3.1. Linoryt z cyklu *Tłum jako struktura i zbiór osobowości*27

Rys. 3.2. Linoryt z cyklu *Tłum jako struktura i zbiór osobowości*28

Rys. 3.3. Linoryt z cyklu *Tłum jako struktura i zbiór osobowości*29

Rys. 3.4. Linoryt z cyklu *Uprzedmiotowieni*29

Rys. 3.5. Praca z cyklu *Powracalność formy*30

Rys. 3.6. Wystawa prac z cyklu *Powracalność formy*30

BIBLIOGRAFIA

1. Bąba S., Liberek J., *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002.
2. Bell D., *Od etyki protestanckiej do postawy konsumpcyjnej*, [w:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, pod red. A. Mencwela, Warszawa, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2005.
3. Benedyktowicz Z., Czaja D., *O pamięci i jej zagrożeniach (z Ryszardem Kapuścińskim rozmawiają Zbigniew Benedyktowicz i Dariusz Czaja)*, „Konteksty” 2003, nr 3-4, s. 224-244.
4. Chlipała P., *Spółeczeństwo konsumpcyjne w świetle dorobku Zygmunta Baumana* [online], [dostęp: 14.06.2017]. Dostępny w Internecie: http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t051_pszw_2011_chlipala_-_spoleczenstwo_konsumpcyjne_w_swietle_dorobku_zygmunta_baumana.pdf.
5. Czapiński J., *Szczęście – złudzenie czy konieczność? Cebulowa teoria szczęścia w świetle nowych danych empirycznych*, [w:] *Złudzenia, które pozwalają żyć*, pod red. M. Kofty i T. Szustrowej, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001, s. 266-306.
6. *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, t. 2, pod red. T. Pilcha, Warszawa, Wyd. Akademickie „Żak”, 2003.
7. Fryzeł B., *Ekonomiczny aspekt globalizacji* [w:] *Globalizacja – nieznośne podobieństwo?*, pod red. B. Krauz-Mozera i P. Borowca, Kraków, Wydawnictwo UJ, 2009, s. 87-96.
8. Giddens A., *Socjologia*, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2012.
9. Golka M., *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*, Warszawa, Oficyna Naukowa, 2012.
10. Karczewska A., *Globalizacja i konsumpcjonizm jako uwarunkowania zmian i potencjalne źródła zagrożeń w sferze pracy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, 2016, nr 24, s. 38-46.
11. Lemańska-Majdzik A., Sobiegraj A., *Globalizacja – szansa czy zagrożenie dla współczesnego świata*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistycznej” 2013, nr 1, s. 114-125.

12. Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, [w:] *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, pod red. A. Mencwela, Warszawa, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2005, s. 563-574.
13. Sirojć Z., *Globalizacja kultury*, „Społeczeństwo i Edukacja” 2012, nr 1, s. 149-155.
14. Sloterdijk P., *Kryształowy pałac*, Warszawa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2011.
15. Spirewski W., *Rzeczywistość systemów-światów*, „Dialogi polityczne” 2008, nr 10, s. 402.
16. Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, Kraków, Wydawnictwo Znak, 2005.
17. *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*, t. 2., Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003.