



Alcumena

Pismo Interdyscyplinarne
Interdisciplinary Journal

Nr 3(3)/2020



DOI: 10.34813/psc.3.2020.10

www.alcumena.fundacijapsc.pl

Kultura masowa, a społeczeństwa przełomu XX/XXI wieku w obliczu makdonaldyzacji, amerykanizacji i nowych mediów

Mass culture and society at the turn of the 20th/21st century in the face of Macdonaldization, Americanization and new media

Lukasz Krzak

ORCID: 0000-0001-6467-247X

e-mail: kenji99@interia.pl

Uniwersytet Jagielloński

Instytut Stosunków Międzynarodowych

The topic that I have decided to discuss in this article is the progressive imperialization of culture, the dehumanization of society and the phenomenon of Macdonaldization (combined with the adoption of the American lifestyle on many levels), which have an impact on the socio-cultural changes of the 21st century. It is a sensitive topic, because changes taking place in society are very dynamic, and the progressive commercialization of aspects of life affects our perception of the world and personal development. The article is typical from the border of sciences, interdisciplinary, and fits into the field of cultural and sociological studies. The article is divided into three short chapters devoted to: definitional and notional issues, the comparison of interactions of the discussed phenomena with the society as well as the author's conclusions and observations. The work was based on the publications of other scientists and researchers in the field of the phenomenon of Americanization / Macdonaldization itself, as well as sociologists, economists, cultural scientists and cultural theorists.

Key words: Macdonaldization, Americanization, mass culture, social changes.

Wstęp

Tematem, który zdecydowałem się poruszyć w niniejszym artykule jest postępująca imperializacja kultury, dehumanizacja społeczeństwa oraz zjawisko makdonaldyzacji (łączonej z przyjmowaniem amerykańskiego stylu życia na wielu płaszczyznach), które wywierają wpływ na przemiany społeczno-kulturowe XXI wieku. Jest to wrażliwy temat, gdyż zmiany zachodzące w społeczeństwie są bardzo dynamiczne, a postępująca komercjalizacja aspektów życia wpływa na naszą percepcję świata i rozwój osobisty. Artykuł jest typowym z pogranicza nauk, interdyscyplinarny, wpisujący się w obszar kulturoznawczo-socjologiczny. Ma dla mnie ponadto wymiar osobisty, gdyż opisywane zjawiska były i nadal są częścią mojego życia. Dorastając w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, mogłem zaobserwować zmiany zachodzące w społeczeństwie, którego dosięgła fala nowych mediów, a kultura masowa zaczęła wypierać elitarną. Oczywiście spaść może na mnie krytyka, że jestem przedstawicielem kraju dawnego bloku wschodniego, toteż mych sądów nie powinienem zbyt generalizować. Mimo wszystko to cenne doświadczenie i obserwacje zmian, które zachodziły w szybkim tempie pozwoliły mi na osobistą refleksję - miałem porównanie czasów, gdzie kultura masowa i *McDonald's* były dla młodego pokolenia wprawdzie zasłyszanyymi opowieściami, a w niedługim czasie stały się codzienną rzeczywistością. Na przykładzie mojej obserwacji w Polsce, można podobne, choć tylko generalne wnioski wyciągnąć co do innych krajów wnioski wyciągnąć co do innych krajów, do których *McDonald's*¹ docierał wcześniej lub później². Ta sama rzecz dotyczy się dostępu do nowych mediów. Przedstawiona przeze mnie refleksja ma także odbicie w publikacjach, na jakie podczas pisania artykułu natrafiłem. Nie jest to więc odosobniony osąd. Praca podzielona jest na 3 krótkie rozdziały, które pokrótce scharakteryzuję.

W pierwszym przybliżyłem definicje pojęć, którymi operuję, bowiem mają one duże znaczenie dla zrozumienia procesów i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie. Są to między innymi kultura masowa, kultura popularna, makdonaldyzacja, imperializm kulturowy, czy dehumanizacja (Ritzer, 2009, s. 291). Każde z nich opa-

¹ Dane z serwisu money.pl: *McDonald's* to największa na świecie sieć restauracji typu fast food. Koncern posiada ponad 32 tysiące obiektów na całym świecie, część z nich działa na zasadzie franczyzy. W restauracjach sieci zatrudnionych jest ponad 400 tysięcy osób, a roczne dochody *McDonald's* przekraczają 20 miliardów dolarów. W Polsce pierwszy lokal *McDonald's* otworzono w 1992 roku w Warszawie. Obecnie w naszym kraju znajduje się 435 restauracji tej sieci (dane dotyczące liczby restauracji na 2019 rok).

² Chodzi w szczególności o kraje Europy Środkowo-Wschodniej takich jak Czechy, Słowacja, Łotwa, Estonia, Rumunia, czy Ukraina w których *McDonald's* pojawił się w latach 1992-1997.

trzyłem komentarzem, przywołałem opinie badaczy dla poparcia tez, jakie stawiam i przygotowując się do udzielenia odpowiedzi na nurtujące mnie pytania, między innymi o kondycję dzisiejszej kultury i społeczeństwa. Pojęć, jak widać, jest kilka, jednak dla poniższego artykułu dwa z nich wybrałem jako kluczowe i na nich w dużej mierze skupiłem uwagę. Wraz z pozostałymi sformułowaniami tworzą kompatybilny układ, wzajemnie się uzupełniając.

W następnym rozdziale przedstawiłem, jak te zjawiska odzwierciedlają się w interakcji ze społeczeństwem i jaki jest tego skutek. Będzie to dotyczyło różnych zdarzeń z życia codziennego, które mogą wywołać u odbiorcy niekiedy zdziwienie. Nie do końca zdajemy sobie sprawę z tego, że wiele z czynności lub procesów, w jakich bierzemy udział, jest wypadkową owych przemian. Mam nadzieję, że mogą zachęcić czytelnika do głębszej refleksji. W głównej mierze skupiłem się tu na zjawiskach komercjalizacji i makdonaldyzacji, łączonych z kulturą masową.

W ostatnim wyciągnąłem wnioski, jakie wynikają z moich obserwacji i przemyśleń. Będąc częścią nowoczesnego społeczeństwa, dokonałem oceny i przedstawiłem perspektywy i zagrożenia, jakie czekają nie tylko na nas, ale kulturę, w jakiej żyjemy i której jesteśmy odbiorcami. Tezę jaką staram się jest przedstawić i obronić jest wpływ postępującej komercjalizacji i zachodniej kultury na nasze życie. *McDonald's* jest tutaj przykładem, zapewne jednym z wielu. Wybrałem go, gdyż jest powszechnie znaną marką, kojarzoną ze Stanami Zjednoczonymi, wybitnie ilustrującą to co mam do przekazania. Poza tym zjawisko makdonaldyzacji zostało konkretnie z restauracją powiązane, nie mogłem więc oprzeć się na innym przykładzie.

Pracę oparłem na publikacjach innych naukowców i badaczy z zakresu samego zjawiska amerykanizacji/makdonaldyzacji, jak i socjologów, ekonomistów, kulturoznawców i teoretyków kultury.

Wprowadzenie i kluczowe pojęcia

XX-wieczna refleksja humanistyczna nad kulturą pogłębiła dychotomiczny podział, na kulturę elitarną, tak zwana wysoką, oraz kulturę masową, czyli niską. Wbrew samemu nazewnictwu nie oznacza, że beneficjentami kultury wysokiej są elity, lecz osoby z pewnym poziomem wykształcenia i kompetencji, gdyż kultura ta zawiera treści trudne do odbioru i zrozumienia bez odpowiedniego przygotowania w zakresie szeroko pojętej edukacji, której pochodną są wysoko zaawansowane kompetencje kulturowe. Dodatkowo jest kosztowna, dlatego jej beneficjentami staje się wąskie gro-

no, wzbogacone o autorytety naukowe. Kultura masowa jest tego przeciwieństwem. Powstała jako wypadkowa tego, co nie mieściło się w granicach kultury wysokiej i musiało zostać z niej wydzielone, by nie zakłócić hierarchii wartości ustalonej kilka wieków wcześniej przez intelektualistów i arystokratów.

Pojawienie się samej kultury masowej można datować na koniec XVIII i początek XIX wieku, wraz z rewolucją przemysłową w Anglii. Katalizatorem późniejszego przekształcenia w znaną nam dziś formę były takie czynniki jak rozwój mediów (upowszechnienie się radia, telewizji, potem kina, internetu) i komercjalizacja kultury. Kultura masowa jest skierowana do szerokich mas odbiorców, nastawiona na zysk. Niektórzy badacze, jak na przykład wywodzący się ze szkoły frankfurckiej Dominik Strinati, uważają, że kultura masowa jest tym samym co popularna, tylko wytwarzana na ogromną skalę w celu zwielokrotnienia zysków (Macdonald 2015, s. 543; Strinati, 1998, ss. 21-25). Nie do końca mogę się z tym zgodzić, gdyż kultura popularna wywodzi się z kultury ludowej, natomiast masowa jest związana z przekazem treści za pomocą środków masowego przekazu. Kultura popularna jest jednak różnorodna i jej oferta wydaje się być bardziej wartościowa w odbiorze niż masowa, która ma docierać do odbiorcy w prosty i nieskomplikowany sposób, za pomocą niewyrafinowanego przekazu, niskiej wartości poznawczej i intelektualnej, a co najważniejsze, łatwego dostępu. Przekaz ten zawiera pewne utarte schematy, oparte na standaryzacji, schematyzacji i powtarzalności. Zobaczmy więc, co tworzy kulturę masową.

Według socjologa, profesora Mariana Golki (Golka, 2007, ss. 152-159) kultura masowa składa się z:

- przekazywania treści jako widowiska,
- braku autonomii, gdyż nastawiona jest na realizację celów komercyjnych,
- elementów służących homogenizacji i uniwersalizacji dostarczanych treści,
- wykorzystania masowych mediów,
- imperatywu zaspokajaniu potrzeb mas,
- braku związków z rzeczywistością jaką znamy do tej pory,
- projekcja nowej rzeczywistości, kreowaniu wizerunku, tworzeniu mitów szczęścia, sukcesu i młodości (Golka, 2007, s. 152-159).

Pojęcia „kultura masowa” po raz pierwszy użył w 1941 roku przedstawiciel szkoły frankfurckiej Max Horkheimer, a dopracował je Theodore Adorno w pracy „Dialektyka Oświecenia” (Wenderlich, 2015, s. 415). Cennym dopełnieniem definicji kultury masowej było stwierdzenie Dwighta Macdonalda, który nazwał ją rakiem kultury elitarniej. To negatywne stwierdzenie miało prawdopodobnie pokazać wartość kultury

elitarniej i potwierdzić nadrzędną pozycję elit. Wewnętrzna walka o pozycję w społeczeństwie, w którym elity chcą utrzymać miejsce, skazując entuzjastów kultury masowej na dalszą pozycję w hierarchii wartości. Niemniej jednak, kultura masowa swą zawartością składa propozycję całemu gronu społeczeństwa, bez wyjątków. Mniemam również, że obecne twory kultury masowej - seriale i filmy posiadają fabułę rodem z gier komputerowych, zrozumienie ich zawłości jest iście trudne i wymaga wysiłku intelektualnego, jak choćby na przykładzie amerykańskiego filmu „*Matrix*”, czy niemieckiego serialu „*Dark*”. Kultura masowa wcale nie musi być zatem prosta w odbiorze.

Przedstawione przeze mnie pojęcie kultury masowej (Kłoskowska, 1983, ss. 320-335), pojawia się w aspekcie wyodrębnienia z kultury popularnej, a przynajmniej za bycie jej elementem składowym. Dziś często stosuje się oba pojęcia zamiennie, jako synonimy. Wiąże się to z tym, że nawet kulturę masową trzeba jakoś uwypuklić, by przyciągnąć do niej większą grupę odbiorców lub uatrakcyjnić, by miała namiastkę „elitarności”. Kultura popularna zapewnia społeczeństwu mnogość wyboru, odnajdywanie własnego ja i wielu zainteresowań. Kultura popularna ma przełamywać bariery, a idąc za rozważaniami Johna Fiske, ma przenikać do naszego codziennego życia (Fiske, 1996, s. 175).

Kultura masowa jest częścią przemysłu i systemu kapitalistycznego. Tworzona jest jako produkt przemysłowy, czyli ma przynieść odpowiedni zysk dla wytwórcy (Wiśniewski, 2017, s. 85). Stąd dziś duża liczba pojawiających się filmów, seriali i książek. To różni ją od elitarniej, której nastawienie na zysk spada na drugi plan. Nie będzie żadnym zaskoczeniem, jeżeli większość z tytułów, lub nazwisk pojawiających się w produkcjach pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, z kalifornijskich wytwórni Hollywood. Jest to przejaw homogenizacji kultury na modłę amerykańską, która jest obecna na całym świecie (Siuda, 2011, s. 186). Mimo że przeciwko homogenizacji, występuje hybrydyzacja, czyli jej zróżnicowanie, nie wydaje się, by miała ona znaczący wpływ na wizerunek całości zjawiska. Owszem, istnieją elementy, które łączą się, tworząc ciekawe konstrukty, jednak zazwyczaj naczelnymi pomysłodawcami i trzymającymi kapitał w ręku są wytwórnie i sponsorzy ze Stanów Zjednoczonych. Dzieje się tak chociażby z serialami, które wydają się być tworzone lokalnie, jednak są tylko remake'ami amerykańskich pod zmienionym tytułem. Ilu z nas wiedziało, że *House of Cards* lub *The Office* miały pierwowzory w Europie, zanim trafiły do USA? Zapewne niewielu. Produkcje chińskie lub indyjskie, choć kręcone na wielką skalę, nie mają siły przebiccia w Europie, traktuje się je jako peryferyjne egzotyki

i emituje w popołudniowych seansach w małych kinach – dla zwolenników produkcji niszowych. W przemyśle filmowym najwyższe laury rozdaje amerykańskie jury, toteż jeżeli jakaś produkcja odstaje od kanonu lub jest zbytnią „hybrydą”, ma małe szanse na zwycięstwo. Ktoś może się oburzyć i zapytać mnie o popularność i uznanie Pedro Almodovara w Europie, jednak jak już wspomniałem, to przemysł filmowy z Hollywood rozdaje nagrody i decyduje kto jest numerem jeden. Bez laurów najwyższej rangi, filmy hiszpańskiego reżysera, choć wyśmienite, większość uznałaby za kino *off-owe*. Wielu reżyserów z Europy czeka na szansę spróbowania sił w Hollywood, gdzie praktycznie nie ma granic budżetowych w produkcji filmowej.

Obecnie inne kraje dołączyły do grona wyznaczników trendów kultury masowej – to Japonia, Korea Południowa, Chiny (Siuda, 2011, ss. 193-194), czy państwa Europy Zachodniej (Francja, Włochy Wlk. Brytania). Mimo ich usilnych starań to Stany Zjednoczone są nadal centrum kultury masowej i popularnej, wyznaczają główny szlak, natomiast reszta to jedynie aspirujące i czerpiące z ich wzorców pół-peryferie³ (Goliszek, 2014, s. 103). Wspominana przeze mnie wcześniej homogenizacja jest efektem kultury masowej, bo choć może zawierać domieszki innych, przetworzona, jest podawana jako gotowy wyrób – masa, bez wydzielonych różnic i podziałów (Wenderlich, 2015, s. 415). Dla lepszego wyobrażenia przywołam wyniki badań *Best Global Brands* z 2013 roku, według których aż 88% globalnie nam znanych marek pochodzi ze Stanów Zjednoczonych (Goliszek, 2014, s. 103). Siedem spośród dziesięciu największych i najbardziej dochodowych przedsiębiorstw ma siedziby w USA. Należy pamiętać, że kapitał może być oczywiście ulokowany gdzie indziej, przepływać z konta na konto i zmieniać właściciela, jednak większość produkcji filmowych, oraz firmy takie jak Microsoft, Apple, Coca-Cola, Dell, czy IBM i tak dla klasycznego odbiorcy będą uznawane zawsze za amerykańskie, nawet gdy zostaną wykupione przez obcego inwestora. Coca-Cola dostępna w ponad 200 krajach na świecie zawsze będzie towarem eksportowym USA, nawet gdy partia towaru zostanie wyprodukowana w New Delhi w Indiach.

Społeczeństwo globalne, w jakim żyjemy, jest społeczeństwem postindustrialnym, w którym następuje przepływ wielu informacji (Juza, 2011, s. 14). Po tym następuje wybór produktów i usług na jakie wcześniej zwróciliśmy uwagę. Wpływ na to mają też czynniki społeczno-kulturowe. Niegdyś istotnym elementem było, z jakiej kultury narodowej pochodzimy. Obecnie (choć stwierdzenie to jest autorskie i może być dys-

³ Samo określenie pół-peryferia zostało wprowadzone przez Immanuela Wallersteina. Do takich krajów można zaliczyć między innymi Polskę.

kusyjne), w procesie globalnej konsumpcji straciło to na znaczeniu, a istotnym stało się ujednoczenie produktu, który do nas trafia. Stał się on zunifikowany, gdyż socjalizacja jednostek przebiega podobnie w obrębie wielu kultur (Goliszek, 2014, ss. 101-103; Rifkin 2004, ss. 66-67). W odpowiedzi na postępującą homogenizację kultury tworzą się nacjonalizmy kulturowe, które chcą odnaleźć własną tożsamość i wyodrębnić się, jednak homogenizacja jest zjawiskiem zbyt agresywnym w dzisiejszych czasach. Przykładem zjawiska kontrującego homogenizację jest renesans regionalny, który dąży do ograniczenia globalizacji i umasowienia. Ruchy społeczne działające w jego ramach walczą o byt produktów regionalnych, tradycję, kulturę lokalną i tożsamość (Kranz-Szurek, 2012, s. 26). Przykładem takiej organizacji jest *Slow Food*, który propaguje lokalną kuchnię i organizację wycieczek, w których przebywa się w rodzinnych restauracjach i pensjonatach. Ma to przeciwdziałać restauracjom typu *fast food*, kapitalizmowi i homogenizacji, czyli symptomom amerykańskiego imperializmu kulturowego. *Slow Food* opiera się o globalne media społecznościowe, to wykorzystując tę formę przekazu jako najsilniejszą w oddziaływaniu, ma sam w sobie drugie dno. Cała więc nadzieja w ludziach działających w *couchsurfingu*, prowadzących małe lokalne warzywniaki, czy uwielbiających podróżować na własną rękę, niesypiających w *Holiday Inn*, nierobiących zdjęć z wycieczki siedząc w autokarze, lub stojąc w kolejce na *Mount Everest*, którego zdobycie jest już do kupienia (Ritzer, 2009, s. 277).

Czym jest kapitalizm kulturowy, a także imperializm kulturowy, gdzie oba te pojęcia są wzajemnie powiązane. Odpowiedź możemy łatwo znaleźć, jeżeli się rozejrzemy lub sprawdzimy miejsca, w których ostatnio byliśmy. Są to na przykład nasze miejsca pracy i sklepy – zarówno te mniejsze, jak i wielkie galerie handlowe, dzięki którym możemy w jednym miejscu znaleźć wszystkie punkty usługowe. Dzisiejsze życie człowieka jest nacechowane niekończącą się konsumpcją (Tyrowicz, 2019), a żeby ta była możliwa, również pracą, która dostarcza nam środków finansowych. Wytwarza się ekonomiczna spirala, która umożliwia nam dalszą konsumpcję i przetrwanie. Konsument jest kuszony przez sprzedawców, poddaje się ich woli, ulegając wielu sztuczkom stosowanym przez sprzedawców (Lutz, 2019). Generalnie, stwierdzam z niekrytym pesymizmem, że miarą wartości człowieka stało się posiadanie. Kultura konsumpcji ma napędzać nabywanie towarów, które mają dać nam szczęście. I ta zasada w mniejszym lub większym stopniu istnieje obecnie na całym świecie. Z uznaniem hedonizmu materialnego za ważny aspekt na pewno nie wszyscy się zgodzą (a z pewnością nie zwolennicy Ericha Fromma), jednak uważam, że w większości społeczeństw panuje przekonanie, że lepsze jest „mieć”, niż „być”.

Kolejne pojęcie klucz – makdonaldyzacja, czyli proces, który powoduje, że w coraz to nowszych sektorach społeczeństwa naszego świata zaczynają dominować zasady działania baru szybkich dań. Zjawisko to wywodzi się od znanych na całym świecie barów szybkiej obsługi, które wymyślił Ray Kroc, a które od 1955 roku działają na bazie franczyzy na całym globie. Pomysłodawcami restauracji byli Mac i Dick McDonald, którzy założyli pierwszy bar szybkiej obsługi w 1940 roku, a Kroc dołączył do nich później i rozwinął firmę. Pod koniec XX wieku było na świecie 25 tysięcy ich obiektów, ale ta liczba jest dziś znacznie większa. Macdonaldyzacja, wbrew samej nazwie nie dotyczy tylko barów *fast foodowych*, ale odnosi się także do takich sfer życia jak edukacja, praca, rodzina, czy opieka zdrowotna, czyli istotnych aspektów życia społecznego. Wykazuje też ścisłe powiązania ze zjawiskami globalizacji i kultury masowej, dlatego uznałem, dlatego uważam, że można ją uznać za dzisiejszy nurt kultury związany z konsumpcjonizmem, który stał się bardzo popularny po II wojnie światowej, a obecnie przeżywa apogeum. Dlaczego właśnie użyto nazwy *McDonald's*, a nie innej nazwy sieciówek (*Burger King*, *Kentucky Fried Chicken*, *Starbuscks*, *Pizza Hut*), których nie brakuje na świecie? George Ritzer wybrał właśnie to określenie, gdy opisywał to zjawisko ze względu na chwytliwość i uniwersalność nazwy.

Na świecie wiele innych firm podążyło śladem *McDonald's*, od Indii, gdzie serwują baraninę, po Francję, gdzie liczne *croissanteries* pokazały, że słynne pieczywo, również zostało zmakdonaldyzowane. Moda na *fast foody* i innego typu sklepy - sieciówki zaraziła cały świat. Marka zdobywa uznanie i popularność, a później sprzedaje się sama jako franczyza. Sieciowość jest tutaj ważnym aspektem, gdyż pozwala mieszkańcom peryferiów poczuć się tak samo jak wielkomiejskich ośrodków, bo dostarcza im te same produkty. Również mieszkańcom centrum zapewnia poczucie swojskości, gdy przykładowo Brytyjczycy udając się na zagraniczne wczasy mogą wypić piwo w stylizowanych na wyspiarski styl knajpach.

Jeżeli zaś chodzi o imperializm kulturowy, jest to przedłużenie koncepcji homogenizacji kultury. Imperializm narzuca peryferiom to, co modne i popularne w centrum. Taki zarzut jest oczywiście uznany za pozytywny i podlega przyswojeniu, często bez oporów, jednak niszczy różnorodność i narzuca kontrolę państw decydujących. Zalicza się do nich państwa tzw. rdzenia, czyli grupę G8, w skład której wchodzi Japonia, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Kanada, Rosja i Stany Zjednoczone (Szpunar, 2017, s. 15). Imperializm powoduje komercjalizację i monopolizację mediów masowych.

Ostatnim z pojęć, które pojawia się w artykule jest dehumanizacja, czyli pozabawienie czynnika ludzkiego. W zdehumanizowanym (zmacondalidywanym) świecie wykonujemy czynności jak roboty. Są one powtarzalne, ruchy stają się mechaniczne. Niezalecane jest opuszczanie powierzchni, na której wykonuje się zadania, gdyż to zaburza pracę całego systemu. Ludzie tracą zapał twórczy, zarówno w wielkich fabrykach, jak i w korporacjach, gdzie przeklikują dzień w dzień te same rzeczy, z którymi w ogóle się nie utożsamiają, a nawet nie interesują. Człowiek stał się automatem, pracownik może być łatwo zastąpiony kolejnym. Jeżeli tylko przejawia aspekty logicznego myślenia, staje się niebezpiecznym dla systemu i traci wartość. Z drugiej strony w obronie tego typu pracy mogą powiedzieć, że gwarantuje pewną wysokość zarobków, a przez to utrzymanie i realizowanie prywatnych potrzeb jednostki. Wielu ludzi ma problem, by podjąć pracę zgodną z własnymi zainteresowaniami, a praca w korporacji daje szansę na lepsze życie w komfortowe życie.

Makdonaldyzacja i amerykanizacja jako element współczesnej kultury

Czym jest *McDonald's* i jak stał się symbolem kultury popularnej? *McDonald's*, jakby się mogło wydawać, to nie tylko *fast food*, w którym napijemy się *coca-coli* i zjemy *cheeseburgera*, ale instytucja, symbol Stanów Zjednoczonych i element kultury popularnej (Barber, 2007, s. 11). *McDonald's* to jeden z najbardziej rozpoznawalnych i uniwersalnych symboli. W pewnej ankiecie postać Ronalda Macdonalda była prócz świętego Mikołaja najbardziej rozpoznawalną na świecie (Ritzer, 2007, s. 24). *McDonald's* pojawia się w wielu filmach, gdzie bohaterowie pracują w *McDonald's*, jedzą tam śniadania, chodzą na randki, czy nawet załatwiają interesy. *McDonald's* jest wszechobecny, jest w małych miastach, gdzie jego otwarcie jest wielkim wydarzeniem dla lokalnej społeczności i gwarantem, że wielkowiejskość i światowość dotarła również do tego miejsca. Jest w miastach na rogu ulicy, w galeriach handlowych, gdzie podczas zakupów można na chwilę usiąść i się posilić. Jest też widocznym elementem przy autostradach, czy nawet na zdawałoby się całkowitych pustkowiach, dając nadzieję zagubionym, że dotarli do cywilizacji i czeka tam na nich pomoc. Celem założycieli *McDonald's* była dominacja nad rynkiem *fast foodowym* na całym świecie, dlatego można go znaleźć w tak wielu odległych zakątkach globu, gdzie obsługuje miliony konsumentów dziennie (Szewczak, 2017). Restauracje dotarły również do szkół, uniwersytetów, lub budynków państwowych, gdzie otworzono ich filie. Jedzenie ma być łatwo dostępne i smaczne. Głównym odbiorcą są dzieci i młodzież,

do których nie trafiają kampanie o zdrowym odżywianiu, ale trafiają reklamy *McDonald's*, będące swego rodzaju stylem życia, nowoczesnością, byciem bardziej amerykańskim, niż mogłaby się zdawać sama Ameryka. *McDonald's* to firma dbająca o swój wizerunek, nieznosząca korzystania z jej dorobku, dysponująca prawnikami strzegącymi, by żaden podmiot nie chciał skorzystać z loga, marki, haseł reklamowych, czy skromnego menu.

Jedzenie w *McDonald's* to współczesna moda, wyraz lansu. Jako klienci uzyskujemy posiłek i obsługę na pewnym standardowym poziomie. Możemy też poczuć się jak część globalnej wioski. Siedząc chociażby w Radomiu, dostajemy tę samą ofertę i siedzimy przy takim samym stoliczku, jak w restauracji *McDonald's* ulokowanej na *Time Square* w Nowym Jorku. W odpowiedzi na *slowfoodowe* wyzwania do menu z czasem trafiały lokalne specjały. W Niemczech możemy zakupić piwo – tak bardzo przez nich lubiane, a w Indiach serwuje się hamburgery bez wołowiny. To oczywiście dodatki do standardowego menu. Restauracja wpisuje się w dzisiejszy trend i kult pracy. Nie zachęca gości do przesiadywania tam, stosując dewizę „jedź i wyjdź”. Ideą stworzenia od 1951 okienek „*drive thru*”, było ograniczenie personelu sprząającego, gdyż zamawiający podjeżdżając samochodem i zabierał śmieci ze sobą. Oczywiście zyskiwał też czas, bo jadł w pośpiechu i mógł później więcej czasu spędzić na giełdzie, u doradcy finansowego, czy zawierając kontrakty z biznesmenami. *McDonald's* to wyraz naszej dzisiejszej kultury pracy, życia w biegu, pędu za sukcesem i pieniędzmi, a także postępująca amerykańizacja społeczeństw⁴. *McDonald's* szybko zaspokaja twój głód, wysokokalorycznym posiłkiem, byś miał siłę dalej zarabiać pieniądze lub po ciężkim dniu pracy spędzić czas z rodziną na placu zabaw. Pracownicy restauracji są zmechanizowani, każdy wykonujący kolejną czynność, jest trybikiem w maszynie. Nieprzypadkowo dewizami macdonaldyzacji wg. Ritzera są sprawność, ilość, przewidywalność i sterowanie (Ritzer, s. 30). Co do sprawności nie mamy wątpliwości, a ilość? Nieprzypadkowo kanapki i frytki określa się jako *Big*, *Whooper*, *Mega*, *Super* i *Double*. Ilość ma się przełożyć na jakość. Cena jest i tak wystarczająco wysoka w porównaniu do innych *fast foodów*, ale wizerunkowo klient otrzymuje „*BIG*” kanapkę. *McDonald's* ma oszczędzać twój czas. Zmusić klienta do prozaicznej refleksji – Ile czasu zajmie pójście do sklepu, przygotowanie obiadu, plus zużyte media, a pójście do restauracji? *McDonald's* wygrywa, a dodatkowo jeżeli zdecydujemy się zamó-

⁴ Uważam, że westernizacja społeczeństw Europy Środkowo-Wschodniej dokonała się jako pierwsza, po upadku Żelaznej Kurtyny i otwarciu granic. Drugą falą była i nadal jest amerykańizacja z napływem tamtejszej kultury i stylu życia.

wić jedzenie w sieciówce, dowiozą je w określonym czasie, a za zwłokę dostaniemy ekstra napój, sos, lub dostawa będzie gratis. Taką ofertę otrzymujemy dziś od zmakdonaldyzowanych firm, bo przecież *Makdonaldyzacja* to także nazwa zjawiska i nie odwołuję się jedynie do tej restauracji, o czym nie raz wspomniałem w swej pracy.

McDonald's jest przewidywalny, nie zaskoczy klienta niczym (Ritzer, s. 289). Tę samą kanapkę otrzymamy w Krakowie i w Calgary. Jest przygotowana wedle tej samej receptury. Mimo że stara się wprowadzić lokalne przysmaki jak w Norwegii – kanapkę z łososiem, a w Rosji pirożok, czyli kanapkę z farszem z ziemniaków, to jednak wszystko wydaje się być podobne do siebie. Pracownicy restauracji pracują według gotowych scenariuszy, mają przygotowane i wyczone dialogi z klientem, są jak roboty. To cecha przewidywalności, a klienci cenią sobie, że wiedzą dokładnie czego mogą się w restauracji spodziewać. Jeżeli pracownik zwalnia tempo, zapewne straci miejsce pracy. Produkcja jest całkowicie zautomatyzowana, a wyrazem tego są dozowniki na napoje i pudełka mające zmieścić określoną ilość frytek. Cechami sprzyjającymi makdonaldyzacji są biurokracja, która jest przejawem racjonalności weberowskiej; sposób podania, kolejka i formalizacja (Ritzer, ss. 50-52). Kolejną jest stosowanie taśmy montażowej według wzoru zakładów *Henry'ego Forda*. Ma to na celu przyspieszyć i zwiększyć wydajność. Zbędne ruchy pracownika ogranicza się do minimum. Robotnik wykonuje jedną rzecz i jest nieopodal kolejnego, by nie tracić cennego czasu. W *McDonald's* jeden pracownik kroi bułkę, drugi wkłada do niej mięso, a trzeci zawija w opakowanie. Zastosowano też model centrów handlowych, gdzie wszystko jest pod jednym dachem. W restauracji serwowane jest proste menu, zawierające proste jedzenie, do przygotowania którego nie potrzeba wykwalifikowanych kucharzy. Rozprzestrzenianie się makdonaldyzacji zapewniają „firmy matki” sprzedające prawo do korzystania z marki i produktów „firmom dzieciom” na bazie franczyzy. Jedynym ograniczeniem jest przestrzeganie praw i zakaz samodzielności. Przygotowywane są specjalne podręczniki z instrukcjami odnośnie wyglądu jedzenia, sposobu przygotowania oraz czasu gotowania i smażenia. By jeszcze bardziej usprawnić proces, wprowadza się ekrany dotykowe, dzięki którym zamawiamy produkty. Zamówienie jest szybsze i ogranicza do minimum interakcję międzyludzką, gdyż podchodzimy do stanowiska, gdzie po wręczeniu bloczka odbieramy gotowe zamówienie, bez zbędnych uprzejmości z pracownikiem. To także odpowiedź na oczekiwania klienta. W kulturowo odmiennej Japonii takie zastosowanie procedur zostało skopiowane do innych restauracji, gdzie niekiedy nie ma na sali kelnerów. Usprawnianie procesów osiąga wiele firm i korporacji, które oferują nam sprzedaż telefoniczną, internetową (*Allegro, Amazon*). Zakupiony towar dostarcza nam

firma kurierska, a płacić za niego możemy kartą kredytową, którą otrzymujemy od banku, bez zbędnego i długiego procesu, jakim jest składanie wniosku o kredyt. Makdonaldyzacja osiąga również szkoły i uniwersytety. Przykładowo, profesorom na niektórych wydziałach zaleca się stosowanie egzaminów testowych, tak by wyniki były dostępne dla studenta do 48 godzin. System licencjat-magisterium to również amerykański model studiów. Innym przykładem jest zbytnia komercjalizacja uczelni wyższych. Wykształcenie staje się towarem, zdobyciem klucza do kariery, ciekawej i dającej przepustkę pozycji w CV, osiągnięcia zysku, a nie poszerzeniu horyzontów myślowych, czy osobistemu rozwojowi. Student stał się konsumentem korporacji, jaką jest obecnie uczelnia wyższa. To także pokłosie mniejszych dotacji dla uczelni wyższych od państwa i reakcja na niż demograficzny. Uczelnie wyższe musiały zatem odpowiedzieć na wyzwania rynku edukacyjnego i dostosować się do jego reguł (Polak, 2012, ss. 214-218).

Nowe media ulegają stałej ewolucji, począwszy od rewolucji internetowej (Juza, 2011, s. 18), poczty *e-mail*, kończąc aktualnie na *TV pay-per-view* i *VOD*, czyli *video on demand* (Castells, 2003, s. 11). W wielkopowierzchniowych centrach *SPA* są siłownie i sale *fitness*, gdzie konsument może oglądać telewizję, pójść na basen, saunę i używając bieżni słuchać *e-booka*, którego lektor narzuca szybkość i ton czytanego tekstu. Sygnalizuje to, że człowiek żyje w otoczeniu mediów i dostarczanych tam informacji, nawet wykonując pozornie inne czynności. Jest to ciekawa propozycja dla osób, które nie mają czasu, by w codziennej rzeczywistości poświęcić cenną chwilę czasu na przeczytanie książki, lub obejrzenie serialu. Z drugiej strony przepływ informacji jest tak duży, że ciężko to wszystko przyswoić (Batorowska i in. 2019, s. 16). Człowiek wiele rzeczy wykonuje mechanicznie i nie ma czasu lub siły na refleksję. Odbiera przekaz jak towar, który mu dostarczono. Ironicznie można uznać, że osoby korzystające z bibliotek i wypożyczalni są czynnym ruchem oporu przeciwko makdonaldyzacji.

Ideą makdonaldyzacji jest to, byśmy pracowali sami. Musimy skanować kody kreskowe, pakować zakupy, czy nalewać benzynę na stacji. Bierzymy czynny udział w tym procesie i obniżamy koszty pracodawców, którzy tym samym redukują kadry. Restauracje mają też wzbudzać u nas poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji. Kiedy widzimy za granicami naszego kraju wielkie żółte łuki splecione w literkę „M”, mamy poczucie ulgi, że jesteśmy w zasadzie u siebie. Wchodząc do sklepu mamy do czynienia z kulturą firmy, z takim samym ubiorem pracowników, z restrykcyjnymi przepisami na temat noszenia biżuterii, dzinsów, stosowania makijażu. Wszystko to powoduje, że obracamy się wokół klonów, których tożsamość jest zunifikowana. Ten brak różnorodności powoduje, że czasem czujemy się jak w fabryce. Czy wymienię jakiś plus makdonaldyza-

cji? Jest na pewno sprawiedliwa dla konsumenta, zapewnia szybki dostęp do towarów i usług dla wszystkich, niezależnie od koloru skóry, wyznania, czy orientacji seksualnej. Dodatkowo, skromnym turystom zapewnia posiłek podczas zwiedzania miast, gdyż niekoniecznie każdego stać na jedzenie w restauracjach innego typu niż *McDonald's*.

Konkluzja – zagrożenia jakie na nas czekają

W dzisiejszym świecie staliśmy się zależni⁵ od mass mediów, przez co tracimy poczucie realnej rzeczywistości. Niwelują się tradycyjne więzi społeczne, a my sami stajemy się zależni od przekazu, który mówi nam, co jest dobre, a co złe i narzuca standardy życia (Fiedorowicz, 2020). Poprzez kulturę masową i jej komercjalizację jesteśmy zmanipulowani przekazem. To dosyć stanowcze stwierdzenie, lecz nie jestem w nim odosobniony (Batorowska i in. 2019, ss. 27-33). Informacje, jakie nas zalewają, nie są przez nas weryfikowane. Odbieramy je po części jako pewniki, bo przecież trafiają do nas ze źródeł ogólnodostępnych i uznawanych za wiarygodne. Dodatkowo brak czasu sprawia, że nie sprawdzamy ich. Niekoniecznie ilość informacji przekształca się w ich jakość. Przekaz medialny jest z nami na każdym kroku, obecne młode pokolenie nie rozstaje się z telefonem komórkowym, który jest uznawany za bramę do świata. Dzięki aplikacjom i przeglądarkom oglądamy zdjęcia, relacje na żywo, czytamy artykuły z różnych stron świata i środowisk. Jesteśmy społeczeństwem informacyjnym. Przez naszą fascynację i wiarę w media staliśmy się podatni na manipulację. Skoro media przejęły już dużą sferę naszego życia mogą dowolnie kształtować przekaz, jaki nam podają. Społeczeństwo starsze, sprzed rewolucji cyfrowej tzw. analogowe, opiera swój obraz świata na telewizji i prasie, nowsze na wiedzy zasięgniętej z internetu. Brak odpowiedniej edukacji, a także czasu i chęci, pozbawia nas umiejętności filtrowania informacji. Techniki manipulacji są tak przygotowane, że choć rzeczywistość z reguły pozorna, staje się dla nas jedyną właściwą i pewną. Ta kreacja jest bardzo niebezpieczna i zdradliwa.

Kultura masowa jest konsumowana przez ludzi podczas ich czasu wolnego, więc niewskazany jest w tym okresie wysiłek intelektualny. Kultura masowa ma być swego rodzaju dostarczycielem rozrywki i swoistym „odmóżdżaczem” po dniu pracy. Tworzy to spłylenie tej kultury, wrażenie trywialności u odbiorcy. Kultura masowa

⁵ Pisząc to, używam liczby mnogiej. „My”. W tym zdaniu oznacza to tzw. pokolenie cyfrowe, uzależnione od mediów, podatne na manipulację, będące naczelnym odbiorcą kultury kierowanej do mas, zamakdonaldyzowane etc. Bazując na danych internetowych są to w głównej mierze osoby urodzone w latach 1986-1997.

powoduje polaryzację wartości. Najważniejszy jest sukces, naśladownictwo idoli, ludzi bogatych i sławnych. Reszta zostaje na drugim planie i jest niegodna uwagi. Kultura jest powierzchowna, ukrywa problemy wyższej wartości – duchowe i egzystencjalne, które może poruszać kultura elitarna. Powoduje to, że w niektórych przypadkach człowiek staje się bezradny, nie wie jak się zachować, jest bezsilny, gdyż kultura masowa nie daje nam odpowiedzi na wszystkie pytania (Panek, 2005, ss. 39-48). Rzeczywistość, w jakiej żyje jednostka, staje się wirtualna, gdyż obracamy się wokół mediów, także społecznościowych, które nami sterują. Nie obowiązują tam konwencje i przepisy, tworzą pustą kulturę, która wypełnia tylko wolny czas jednostki. Tragicznym komentarzem do wpływu kultury masowej i mediów na ludzi jest określenie bardzo popularne wśród młodego pokolenia, osób, które nie posiadają profilu na portalu społecznościowym. Według nich takie osoby po prostu nie istnieją. Choć mogłoby się wydawać, że jestem w swych osądach tendencyjny i gloryfikuję kulturę elitarną, nie mogę stwierdzić, że kultura masowa jest bardziej przystępna w przekazie. Wspomniałem o przepisach i zasadach. Tych w kulturze elitarniej jest dużo. Sama nazwa z góry wskazuje na pewien *savoir vivre*, jaki trzeba posiadać, by być jej częścią. Oglądanie spektaklu teatralnego lub koncertu w filharmonii często bowiem kończy się na dyskusji w foyer. Te sztywne reguły nie obowiązują w kulturze masowej, gdzie upust emocjom można dać w komentarzu pod postem na portalu społecznościowym. Prostota i brak wymagań jest zachęcająca, a elitarność kojarzy się z byciem staroświeckim. Oczywiście, można się ze mną nie zgodzić, bowiem podkreślałem, że kultura masowa ma swoje plusy, jej wytwory stają się niekiedy klasykami i są cenione przez krytyków, jednak nie zmienia to faktu, że jej warstwa poznawcza jest płytka i jest dla mnie substytutem kultury, bezrefleksyjna i tworzona dla zysku.

Nowym medium, które jest dziś bardzo silne, jest internet. Umieszcza się w nim różne treści i informacje, niekoniecznie pożądaną treść i zasługujących na uwagę. Internet, do którego dostęp może mieć dziś praktycznie każdy, jest nośnikiem propagandy i pochłaniaczem naszego wolnego czasu. Owszem w ramach kultury konwergencji bardzo interesująca jest dywersyfikacja informacji, jej rozproszenie, czy nawet uproszczenie życia (kupując online, płacąc rachunki etc.) (Jenkins, 2007, ss. 10-18), jednak nieprzypadkowo internet tworzy z nas neo-niewolników, uzależnia, a kontrola nad nim jest pożądana przez wiele ośrodków władzy. Internet ma wpływ na społeczeństwo i łatwiej jest manipulować ludźmi przy jego pomocy (Kasprowicz, 2018).

Wspomniałem też, że kultura masowa jest tworzona przy udziale mediów. Media, zwłaszcza te komercyjne są nastawione na dotarcie do jak największej liczby odbior-

ców i osiągnięcie astronomicznych zysków z oglądalności. Aby to zrobić, uciekają się do manipulowania przekazem medialnym, pościgiem za informacjami, kreowaniem i selekcją elementów rzeczywistości, w tym także tworzenie nowego języka (Fiske, 2012, ss. 110-118). Zewsząd otaczają nas reklamy, namawiające do konsumpcji (Pieszak, 2013, ss. 65-84), prasa niegdyś uznawana za opiniotwórczą została uproszczona. Artykuły przeważnie są na jednej stronie, by ułatwić czytelnikowi przyswajanie, otoczone wielobarwnymi rysunkami i promocjami towarów. Tabloidy, które istnieją od XIX wieku, obecnie z poważnych problemów urządzają komedię (Wenderlich, 2015, s. 428). Według Antoniny Kłoskowskiej rozwój mediów może być jednym z czynników doprowadzających także do upadku innej kultury, ludowej, będącej zakorzenioną w lokalnych tradycjonalizmach (Wenderlich, 2015, s. 416). Media są dziś w ścisłej symbiozie z kulturą masową, aczkolwiek to nie jedyny aspekt, z którym się połączyły. Są także wykorzystywane między innymi przez terrorystów, w celu realizacji ich politycznych postulatów. Jest to jednak zbyt obszerny temat, więc nie chciałem do niego nawiązywać w tej pracy. Ważnym było dla mnie wskazanie wielofunkcyjności mediów w dzisiejszych czasach.

Kultura masowa, a przez to zjawisko amerykanizacji, makdonaldyzacji, globalizacji konsumpcji itd., jest ściśle powiązane z życiem człowieka w XXI wieku. Jest wiele zagrożeń, o których już wspomniałem powyżej, ale nieuniknione jest stykanie się z nią na każdym kroku (kulturą dla mas). Najważniejszym jest byśmy umieli to wszystko, co nam dostarcza, wypośrodkować i nie tracić własnej tożsamości. Na sam koniec chciałbym przypomnieć teorię Jeana Baudrillarda, o symulakrach. W połączeniu z makdonaldyzacją, dehumanizacją, upadkiem kultury ludowej i wpływem mediów jest postępująca fragmentaryzacja, zniekształcenie i kreowanie rzeczywistości. Tworzy się niebezpieczna hiperrzeczywistość. Jesteśmy stymulowani przez symulakry, które tworzą uludę i kreują rzeczywistość, hiperrealizm. Trudno jest dziś stwierdzić, co jest prawdziwe, a co jest kopią, gdyż za wyznacznik prawdy uznaje się dziś media, a nie racjonalne myślenie, do którego tak bardzo chcielibyśmy powrócić. Według Benjamin Barbera makdonaldyzacja i tworzenie „Macświata” rodzi fundamentalizmy religijne, gdyż cały ten system kojarzy się z Ameryką, a dla wielu krajów Bliskiego Wschodu, państwo to jest wrogiem numer jeden. Podejmując walkę z makdonaldyzacją, wytaczają wojnę USA, a o to im chodzi. Habermas w swych rozważaniach spogląda znacznie dalej, widząc w zmianach społecznych i konsumpcjonizmie realną groźbę upadku demokracji i społeczeństwa obywatelskiego na świecie, a to są fundamenty naszych praw publicznych. Boję się nawet iść tropem Habermasa, toteż

zostając przy węższym *spectrum*, bardziej z własnego podwórka, widzę pogłębiającą się granicę między starszym a młodszym pokoleniem. Analogowi kontra cyfrowi, starsi i młodzi. Światy, w których dorastali, były zupełnie inne, ciężko zatem dojść im do konsensusu w wielu kwestiach. Tych przyziemnych, jak i ważkich, dotyczących kwestii rozwoju społeczeństwa w kolejnych dekadach. Brak dialogu, zrozumienia, utrata więzi, gdyż młodzi żyją w zupełnie innym świecie i nie są zainteresowani interakcją ze starszymi prowadzi do rozłamów więzi między ludźmi, rodzinami. Nasz styl życia, konsumpcyjny i korporacyjny łączy się z pogardą dla tego co było, pędem za bogactwem i technologiami. Pisząc to, sam korzystam z dobrodziejstw technologii, więc wiem, jaką ma wartość obecnie. Nie chodzi jednak o to byśmy nie korzystali z tego co oferuje nam kultura masowa, nowe media, zachodnie wzorce, lecz by czasem „włączyli” myślenie, empatię dla drugiej osoby i poszanowanie rodzimych tradycji. Kultura masowa w zespoleniu z komercjalizacją i amerykańską socjalizacją społeczeństw postkomunistycznych jak Polska może być interesująca dla odbiorcy, lecz niebezpieczna, jeśli nie dokona się jej filtracji z treści niepożądanych. Postarajmy się więc dbać o nasz rodzimy język, nie wplatając w niego na co dzień anglicyzmów, a *Halloween* traktujmy jako przebieraną zabawę dla dzieci, nie jako substytut Dnia Wszystkich Świętych. Próbę ratowania „rodzimych” tradycji podjęła Unia Europejska. Jej ciekawa inicjatywa tzw. wyjątku kulturowego ma gwarantować emitowanie w czasie antenowym filmów produkcji europejskiej. Podobne programy *UE* to „Kreatywna Europa”, czy „Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego”. Wszystkie mają na celu ograniczanie amerykańskiej naszej kultury.

Za Polski interesujący odpowiednik uważam programy telewizyjne Kino Polska, czy TVP Kultura prezentujące dorobek polskiej kinematografii i teatru.

Zgadzam się z Ritzerem, macdonaldyzacja zapewne kiedyś przeminie, tak jak cocacoliczacja, programy typu *MTV*, czy inne produkty pochodzące z USA, które budują naszą kulturę masową. Jednak co przyjdzie po nich? Czy będą to elementy bardziej wartościowe? Jeżeli kultura masowa nadal będzie dla nas wyznacznikiem, to prawdopodobnie zastąpi ją inny wypromowany przez nią produkt, a zmian w społeczeństwie i zaniku więzi międzyludzkich nigdy już nie cofniemy.

Bibliografia

- Barber, B. R. (2007). *Dżihad kontra McŚwiat*. Warszawa: Muza.
- Batorowska, H. Klepka, R. Wasiuta, O. (2019). *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*. Kraków: Libron.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. Warszawa: Rebis.
- Fiedorowicz, A. (2020, sierpień). „Łatwiej odstawić cukier niż Facebooka.” Zespół uzależnienia od internetu. *Focus*. Pobrane z: <https://www.focus.pl/artykul/lajkoholicy-kim-sa-ludzie-uzaleznieni-od-mediow-spolesznosciowych>. [dostęp: 01.09.2020].
- Fiske, J. (1996). Postmodernizm i telewizja. W: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer (ss. 165-182)*. Kraków: Universitas.
- Fiske, J. (2012). *Zrozumieć kulturę popularną*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Goliszek, A. (2014). Homogenizacja i heterogenizacja zachowań konsumenckich w społeczeństwie globalnym. *Handel Wewnętrzny 1(354)*, ss. 101-109.
- Golka, M. (2007). *Socjologia kultury*. Warszawa: Scholar.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji – Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Juza, M. (2011). Perspektywy Rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów, W: A. Ogonowska (red.), *Oblicza nowych mediów (ss. 11-30)*. Kraków: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie.
- Kasprowicz, T. (2018, maj). Jak nie poddać się manipulacji w Internecie. *Polityka*. Pobrane z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1748514,1,jak-nie-poddac-sie-manipulacji-w-internecie.read>. [dostęp: 03.09.2019].
- Kłoskowska, A. (1983). *Kultura masowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kranz-Szurek, M. (2012). Kultura lokalna a globalizacja-próba oceny zjawiska. *Rocznik nauk społecznych tom 4 (40) nr 2 ss. 11-35*.
- Lutz, A. (2019, maj). Sklepy używają tych psychologicznych trików, żebyśmy wydawali więcej pieniędzy. *Business Insider*. Pobrane z: <https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/techniki-manipulacji-klientami-stosowane-przez-sklepy/lp6fywj>. [dostęp: 07.01.2020].
- Macdonald, D. (2005). Teoria kultury masowej. W: A. Mencwel (red.), *Antropologia Kultury: Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

- Oficjalna strona internetowa Unii Europejskiej.* (2020). Kultura w Unii Europejskiej. Świętujmy europejskie dziedzictwo kulturowe i jego różnorodność. Pobrane z: https://europa.eu/european-union/topics/culture_pl. [dostęp: 08.08. 2020].
- Panek, A. (2005). Kultura Popularna zagrożeniem dla tożsamości kulturowej współczesnej rodziny polskiej. *Państwo i Społeczeństwo - Komunikacja społeczna i kompetencje medialne w czasach nowych technologii nr. 3 ss. 39-48.*
- Pieszak, E. (2013). *Człowiek i społeczeństwo konsumpcyjne – Dyskursy.* Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Polak, E. (2012). Komerccjalizacja szkolnictwa wyższego i jej wpływ na spójność społeczno-ekonomiczną. *Nierówności społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr, 24 ss. 214-228.*
- Rifkin, J. (2004). *The European Dream: How Europe's Vision of the Future is Quietly Eclipsing the American Dream.* New York: Penguin.
- Ritzer, G. (2009). *Makdonaldyzacja społeczeństwa.* Warszawa: Muza.
- Siuda, P. (2011). Homogenizacja i Amerykanizacja globalnej popkultury. *Kultura-Historia-Glboalizacja nr 10, ss. 185-197.*
- Szewczak, N. (2017, czerwiec). Twórcy McSukcesu. Kto tak na prawdę stworzył McDonalda. *Forbes.* Pobrane z: <https://www.forbes.pl/przywodztwo/mcdonald-historia-kto-stworzyl-mcimperium/4rndbcv>. [dostęp: 05.01.2020].
- Szpunar, M. (2017). *Imperializm kulturowy internetu.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tyrowicz, J. (2019, marzec). Majętne lekkoduchy, czyli dlaczego konsumpcja reaguje tak silnie na płace, a ludzie tak mało oszczędzają. *Forsal.pl.* Pobrane z: <https://forsal.pl/artykuly/1401115,majetne-lekkoduchy-czyli-dlaczego-konsumpcja-tak-silnie-reaguje-na-place-a-ludzie-tak-malo-oszczedzaja.html>. [dostęp: 05.01.2020].
- Wenderlich, P. (2015). Kultura masowa-aktywni konsumenci, bierni obywatele? Implikacje w sferze publicznej. *Świat Idei i Polityki. Tom 14, ss. 413-430.*
- Wiśniewski, R. (2017). Kultura masowa-znak czasów. Media jako kreator bezpiecznej rzeczywistości. *Studia Bobolanum 28, nr 3 (2017). ss. 85-99.*