

## SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE A ARGUMENTUM AD POPULUM.

M. McLuhan przypisuje elektronicznym środkom przekazu decydującą rolę w powstaniu nowej epoki w dziejach naszej cywilizacji - „epoki środków elektronicznych.” [4, s. 45] Epoka ta, niosąca nie spotykane dotąd przyspieszenie obiegu informacji, wywołuje odwrotne niż w przeszłości procesy społeczne. W przeszłości narastający obieg informacji doprowadził do rozkładu dawnych struktur społecznych (imperium starożytnego, państwa średniowiecznego). Era środków elektronicznych wyzwala procesy, dzięki przeżyciom dostarczanym przez mass media, scalania i wiązania rozpraszanych dotąd jednostek i powstania nowej zbiorowości, opierającej swoje myślenie i zachowanie dopiero na rozpoznawanych w trakcie ich ujawnia się prawidłowościach. Między innymi transformacja społeczeństwa w społeczeństwo informacyjne rozbraja między innymi wiele z tradycyjnych argumentów wpływu społecznego. Jednym z najsilniejszych i najczęściej wykorzystywanych w przeszłości był argument odwołujący się do ludu. Nowe media, mediacja mass mediów, pozbawiają go realnej siły perswazyjnej.

Dzięki rozwojowi technologii człowiek stał się mieszkańcem globalnej wioski, społeczeństwa informacyjnego. Termin „społeczeństwo informacyjne” po raz pierwszy znacząco został użyty w 1963 roku w Japonii przede wszystkim w odniesieniu do kompleksowego planu przeobrażenia wszystkich sfer życia społecznego w kontekście rozwoju sektora informacji i telekomunikacji. Ale dopiero w latach osiemdziesiątych XX wieku pojęcie to przyjęło się powszechnie w Stanach Zjednoczonych i Europie. Przedtem, terminami równie często brany pod uwagę głównie przez teoretyków kultury, którzy na bieżąco i bezpośrednio próbowali zdefiniować i nazwać rodzaj dokonującej się zmiany społecznej były określenia typu „drugi przełom przemysłowy”, „rewolucja organizacyjna”, „wiek informacji”, „społeczeństwo sieciowe”, a nawet „człowiek organizacji”, „samotny tłum”, „wiek genów”. [2, s. 287]

W sensie socjologicznym pojęcie społeczeństwa informacyjnego wyznaczone jest przez takie cechy jak dominacja pracy w sektorze informacji, ogromny rozmiar przepływów informacji, interakcyjność relacji, integracja i zbieżność działań mediów, tendencje globalne oraz kultura postmodernistyczna. [2, s. 304]

Współczesne społeczeństwa charakteryzuje wyraźny wzrost przepływu informacji wszelkiego rodzaju. Dzieje się to za sprawą mediów o charakterze masowym. Media wzajemnie zintegrowane z innymi tworzą wręcz, mówiąc obrazowo, autostrady informacyjne. A sama informacja staje się towarem, który można nabyć, kupić, wymienić, jest elementem zyskowej produkcji w skali globalnej. Społeczeństwo coraz bardziej zależne od informacji i elektronicznej sieci komunikowania („nowe media”) ma informacji coraz więcej. Mnogość przekazów docierających do współczesnego człowieka ze starych i nowych mediów tworzy ogromny zalew informacyjny, który dla przeciętnego odbiorcy staje się wręcz szumem. Coraz więcej informacji przestania ich jakość, ich treść niejednokrotnie już niczemu nie służy, informacja zamienia się w informacyjny śmietnik. Tak zaistniała sytuacji wyzwala najczęściej dwa typy

reakcji (zwłaszcza u osób starszych), albo gorączkowe przerzucanie się od przekazu do przekazu albo uporczywe trwanie przy swych dotychczasowych przyzwyczajeniach (ten sam kanał radiowy, ta sama gazeta). Wzrost przepływu informacji wszelkiego rodzaju dzieje się więc jakby jednak pod kontrolą możliwości wyboru końcowego odbiorcy.

Rozwój usług informacyjnych prowadzi do innego niż tradycyjne zróżnicowania społecznego. Zarysowuje się nowy sektor informacji, którego pracownicy kreują i organizują świat znaków i symboli, służących jako nośniki informacji i rozrywki. Ale dynamicznie powstaje też podsektor obsługi instytucji (finansści, księgowi, prawnicy, bibliotekarze). Zarazem tworzy się luka między osobami bardziej predestynowanymi do korzystania z nowych mediów a osobami o gorszym przygotowaniu intelektualnym (analfabetyzm komputerowy staje się tak dotkliwy, jak dawniej brak umiejętności czytania i pisanie). Coraz bardziej widoczna też staje się tendencja izolacji jednostki w społeczeństwie informacyjnym, jednostki na przykład rozparte wygodnie w saloniku i poznającej świat wyłącznie za pośrednictwem odbiornika telewizyjnego. [1, s. 26]

Nowe media zmieniają tradycyjne pojęcia czasoprzestrzeni społecznej. Tworzą cyberprzestrzeń, a natychmiastową komunikacją modyfikują tradycyjne ujęcie i poczucie czasu. Głównymi nośnikami najnowszej fazy rewolucji komunikacyjnej są nowe media. Rozwijając się od lat osiemdziesiątych szczególnie intensywnie łączą w sobie telekomunikację z informacyjną. Powstały one dzięki zastosowaniu technologii służących multimedialnej transmisji (satelity) opartej na kombinacji tekstu i grafiki, magazynowaniu i odzyskiwaniu informacji oraz miniaturyzacji urządzeń. Media telematyczne, dostępne publiczności w formie teletextu (telegazeta) oraz wideo-textu (dostęp do komputerowo magazynowanych informacji poprzez sieć telefoniczną), ułatwiają rozpowszechnianie istniejących programów radiowych i telewizyjnych. Ich nową i doskonałą odmianą jest Internet. Techniki hipertekstu i zapisu cyfrowego powodują, że kultura sieci staje się jakby jedną wielką encyklopedią z wyraźnym przyzwoleniem na jej swobodną reinterpretację przez przeciętnego użytkownika. [2, s. 308] Przewiduje się też w przyszłości upowszechnienie telewizji oferującej abonentom wybór na specjalnych kanałach programów odpowiadających ich określonym zapotrzebowaniom. W jego ramach satelita przekazuje sygnał wizualny i kanały dźwiękowe doskonałej jakości, a widz za pomocą urządzenia dekodującego może wybrać program i język, w którym chce oglądać program. [1, s. 24-25]

Środki masowe są nieustannie rozwijającym się, mimo ograniczeń powodowanych zróżnicowaniem językowym przekazu i niejednokrotnie jego prymitywizacją [6, s. 36], sektorem życia zbiorowego. Rola prasy, radia,

<sup>1</sup> W Dudek akcentuje niebezpieczną tendencję izolacji jednostki w społeczeństwie informacyjnym, co prowadzić może do powstania jednostki *Homo televisicus*, rozparte wygodnie w saloniku i poznającej świat wyłącznie za pośrednictwem odbiornika telewizyjnego.

<sup>2</sup> W tym sensie książka elektroniczna wywalała rewolucję nie mniejszą niż książka drukowana w średniowieczu.

Niejednokrotnie porównuje się prymitywny język mediów, w szczególności Internetu, do nowomowy jako języka, którego prymitywizm polegał z jednej strony na jego jednoznaczności, z drugiej na skłonności do używania pompatycznych ozdóbek.

telewizji oraz mediów telekomunikacyjnych w nowoczesnych społeczeństwach jest ogromna i nadal rośnie. Tradycyjna jednokierunkowość i niesymetryczność (przekaz z jednego centrum do wielu odbiorców) ewoluuje w kierunku wielokierunkowości i polisymetryczności. To zmienia status końcowego odbiorcy i stwarza mu szansę intelektualnego wyboru. Inwazja nowych mediów i gruntowna zmiana warunków i stylu życia społecznego nie poddaje się jednak jako zjawisko w fazie kształtowania się i nazbyt złożone jednoznacznie wartościowaniu w kategoriach wyłącznie złe lub wyłącznie dobre. Ale z pewnością rozwój technologiczny środków informacji i komunikacji pozwala na identyfikację nowej jakości zjawiska mediów i mediacji, co być może tworzy podłoże dla przewartościowania dotychczasowego sposobu myślenia o mass mediach.

Media masowe, w oparciu o swoją dotychczasową praktykę, można scharakteryzować istotnie już na podstawie kilku cech. Są liczne, działają systematycznie, przekazy ich są masowo odbierane, a przez swój zasięg, regularność i powtarzalność stały się centralnym i konstytutywnym elementem współczesnego społeczeństwa. [2, s. 13] Współcześnie wiadomo także, że media masowe, jako główny środek transmisji i źródła informacji niezbędnej do funkcjonowania instytucji publicznych, to jedno z najważniejszych instrumentów władzy społecznej. Postęp rozwoju środków masowego przekazu jest nieuchronny, nieuchronny jest też ich wpływ na społeczeństwo. Istnieją jednak przy tym uzasadnione obawy (komercjalizacja i wzmożona koncentracja środków przekazu), że elity społeczne mogą wykorzystać przyszłe osiągnięcia nauki i techniki czy do manipulacji czy do anulowania sprawowanej nad nimi kontroli społecznej. Media masowe bowiem to dominujące źródło obrazów i definicji rzeczywistości społecznej. Stanowią publiczne forum, arenę, na której prezentowane i rozważane są sprawy życia politycznego i społecznego. Gromadząc (być może tworząc) i ujawniając wartości jednocześnie dostarczają kryteriów i miar osądzania tego, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego i publicznie uznanego standardu (normą spędzania wolnego czasu i rozrywki staje się samo korzystanie z mediów).

Nowe media różnią się od „starych mediów” głównie tym, że mają wielką przepustowość, która przekracza poprzednie ograniczenia kosztów, dystansu i pojemności kanału. Podaż i selekcja przekazów nie są już wyłącznie w rękach dostawców, interakcyjność umożliwia odbiorcy wybór, odpowiedź, wymianę informacji oraz bezpośrednie połączenie z centrum informacji. Nowe media stały się elastyczne w formie, treściach i wykorzystaniu. Ich istotną cechą jest też przekraczanie granic między technologiami, formami samych mediów i między komunikowaniem tradycyjnie prywatnym a publicznym. Umożliwiły one powrót do pierwotnego znaczenia mediacji wpisanej w wyjściowe znaczenie mass mediów jako neutralnego pośrednika, jedynie coś proponującego. [5, s. 12] Interaktywność, medialnie wy-

---

\* Termin „media” to liczba mnoga od łacińskiego słowa „medium”, wskazującego na pośrednika, środek, przekaznik. W terminologii nowej dziedziny naukowej, zwanej nauką o komunikowaniu (komunikologią), medium oznacza narzędzie przekazywania znaków, czyli środek komunikowania i bywa używany w różnorodnych znaczeniach. M. Mrozowski proponuje podział mediów na trzy zasadnicze kategorie: media jako środki wyrażania, do których należą wszelkie postacie ludzkiego zachowania słownego i pozasłownego (typu mowa, mimika, gesty, media jako środki rejestracji, które obejmują narzędzia przystosowane do

wodząca się z Internetu, wchodząca w media tradycyjne (telewizja, radio, prasa) przywraca im, jako podstawową, funkcję neutralnego informowania. W obliczu aktywnego odbiorcy komunikatu i mediacyjnego charakteru samego przekazu tracą na znaczeniu klasyczne sposoby manipulacji, oparte o uznane i dyskutowane przez tradycyjne schematy przekonywania. [2, s. 116] Przykładem może być Argumentum ad populum - argument odwołujący się do ludu.

Tradycyjnie był identyfikowany jako chwyt demagogiczny. Celem wzmocnienia treści prezentowanej tezy przekonujący konstruuje wrażenie jej emocjonalnej i intelektualnej i emocjonalnej zgodności z opinią społeczeństwa jako takiego. Domniemywana zgodność staje się w takiej sytuacji zasadniczą racją dla tak przedkładanej tezy. Werbalnym znakiem takiego argumentowania stają się zdania typu "Czyż nie tego chce lud?" czy "Pojeżdż i zapytaj się ludzi, a dowiesz się kto z nas mówi słusznie i prawdziwie."

Użycie argumentum ad populum związane było z wykorzystaniem przede wszystkim faktu niejednorodności a i nawet nieokreśloności audytorium. Publiczność niedostatecznie krytyczna w szczególności wobec swojego stopnia nieznamośći tematu i sprawy i niejednokrotnie osadzona w nawykach, w których nad rzeczową analizą góruje kwestia zgodności warstwy emocjonalnej i intelektualnej opinii myślowych. Dominującymi stają wtedy opinie potoczne i zdroworoządkowe, zachowania zaś są determinowane mitami, stereotypami, przesadami i różnego rodzaju wierzeniami, a rolę argumentu ostatecznie przekonującego niejednokrotnie odgrywa po prostu jakaś „złota myśl”, komunał czy ogólnik dostatecznie utrwalony w zbiorowości. Często na gruncie tak rozumianego audytorium jako całego społeczeństwa można spotkać się z jednoznaczными i zdecydowanymi receptami na negatywne zjawiska społeczne. Na przykład proponuje się je usunąć przez sam fakt ustanowienia prawa zawierającego zakazy zgodnie z wiarą, że samo ustanowienie prawa wystarczy do osiągnięcia celów prawodawcy. Czyli zamiast rzeczowej skuteczności różnych sposobów regulacji powszechnie ulega się iluzji domniemywanych korzyści, która niejednokrotnie prowadzi do lekceważenia licznych warunków, jakie musi spełnić regulacja prawna i przesłania szkody, które „przy okazji” mogą wynikać.

Historyczna praktyka propagandy i agitacji nie tylko zmodyfikowała tradycyjny schemat argumentacji odwołującej się do ludu, ale i anektowała nowoczesne metody myślenia o zbiorowościach ludzkich. Obecnie ze względu na charakter audytorium argumentum ad populum występuje w trzech formach.

---

utrwalania określonych symbolicznych zachowań ludzkich (np. ołówki, kartki papieru, magnetowid) oraz media jako środki transmisji, czyli instrumenty służące do przesyłania i powielania zarejestrowanych symbolicznych zachowań ludzkich.

Zdaniem Goban-Kłosa różne postrzeganie mediów, wskazuje na to mnogość określeń, nawet metaforycznych, mediacji, upoważnia jednak do zwracania nadal uwagi na możliwość manipulacji informacyjnej. Typowe metaforyczne opisy mediacji to *okno* na wydarzenia i przeżycia innych, które rozszerza ludzkie doznania i widzenie świata, *zwierciadło* wydarzeń - zakładające w miarę wierne odbicie rzeczywistości, *filtr* działający selekcyjnie, przybliżający pewne wydarzenia, zamykający widok na inne, *drogowskaz*, przewodnik, wydcybwiający sens z wydarzeń, interpretator, *forum* lub *scena*, na której prezentowane są idee, informacje, często dająca także możliwość publicznej debaty, *ekran* lub *bariera*, która oddziela odbiorcę od rzeczywistości (poprzez rozrywkę czy propagandę), dostarczając fałszywego obrazu rzeczywistości.

Najbardziej inteligentna forma przekonywania tego typu polega na odwoływaniu się do opinii publicznej. Współcześnie jest to celowe wykorzystywanie przede wszystkim badań sondażowych. Najczęściej jest to ich różnorodne, w tym tendencyjne, wartościowanie. Jakiś wynik może bowiem być interpretowany w zależności od założeń, celu czy kontekstu albo jako sukces albo jako porażka. Ale badanie opinii publicznej ma dziś kontrolowalne znamię obiektywności. Statystycy potrafią obliczyć, jak dużą grupę osób należy przebadać (próbą), aby wynik zmieścił się w określonym marginesie błędu (im większy margines błędu, tym mniejsza próba). Więcej, statystycy te dane są w stanie masowo upublicznic. To, jeśli nie likwiduje, to na pewno radykalnie ogranicza niczym nie skrupowaną twórczość interpretacji wyników sondażowych, w tym stosowanie jednoznacznych technik manipulacyjnego ich przedstawiania poprzez celowy dobór wyników, nieustanne powtarzanie (nacisk psychologiczny) czy wyrywanie danych z kontekstu.

Forma zbliżona do tradycyjnej to odwoływanie się do społecznego zdrowego rozsądku. Jest to wyzyskanie siły perswazyjnej bezpośredniego odniesienia do zdrowego rozsądku jakoby jego powszechnego poczucia. Potoczny „chłopski rozum” dla Arystotelesa oznaczał spontaniczny intelekt. Thomas Reid zdrowy rozsądek uznawał za zbiór zasad przyrodzonych naturze ludzkiej i opartych na praktyce poznawczej normalnych ludzi. Wittgenstein i Austin zgodnie z duchem myślenia analitycznego odwołanie się do zdrowego rozsądku rozumieją jako posługiwanie się znaczeniami zakorzenionymi w języku potocznym. Przy całej różnorodności znaczenia zdrowego rozsądku, milczącym założeniem odwołania się do społecznego zdrowego rozsądku jest znajomość całego społeczeństwa i traktowanie go jako swojej publiczności. Jest to więc na przykład argumentacja typu „nie ma sensu czegoś robić, bo zdrowy rozsądek podpowiada, że nic się nie zmieni, że nie będzie lepiej niż było itp. albo odwrotnie” (propaganda faszystowska bez jakiegokolwiek uzasadnienia potrafiła na tej zasadzie wszczepić ludziom przekonania o wyższości rasy nordyckiej, o powołaniu Niemców do rządzenia światem, o konieczności całkowitej eksterminacji Żydów i potem je umiejętnie wykorzystać w praktyce).

Trzecim sposobem jest argumentowanie odwołujące się do szeroko rozumianego tłumu. Tłum (gr. *dēmos*, łac. *populus*) to takie audytorium, co do którego zasadnym jest założenie, że funkcjonuje ono na innych zasadach niż rozumowe. Dla Arystotelesa tłum to „ciemna masa”, dlatego wysuwał tezę, że do takiej zbiorowości bardziej przemawia prawdopodobieństwo niż prawda. Dziś rozpoznane psychospołeczne mechanizmy myślenia i zachowania się tłumu upoważniają do traktowania zbiorowości za tłum, jeżeli podstawową determinantą myślenia jest myślenie czarno-białe (dwuwartościowe) i wyobraźniowo-życzeniowe, zaś zachowania latwość reakcji na wszelkiego rodzaju bodźce emocjonalne, zanik lęku jednostek przed możliwymi konsekwencjami swoich czynów (zachowanie tłumu jako wyraz podświadomych pragnień jednostek wchodzących w jego skład) oraz bardzo

silne poczucie wspólnoty. [] Oddziaływanie na takie grupy społeczne (gr. demagogia – kierowanie tłumem) dokonuje się przede wszystkim za pomocą argumentacji irracjonalnej i emocjonalnej, nierzeczowej i zarazem takiej, która budzi i wyzwala podniecenie u słuchaczy (nie znających się na rzeczy). Typowe metody demagogiczne to hasłowe składanie niespełnialnych obietnic, schlebianie prymitywnemu poczuciu dumy i prostacko rozumianej sprawiedliwości i równości, odwoływanie się do pierwotnych popędów i prymitywnych potrzeb (wyładowanie agresji, poczucia siły, wspólnoty), a nawet w skrajnej wersji apelowanie do zwierzęcych instynktów i uczuć typu egoizm czy agresja. Odwraca się w ten sposób przede wszystkim uwagę od spraw istotnych, ale często robi się to także w celu zdobycia zaufania, poklasku czy utracenia innych konkurentów. Oczywiście do tłumy musi być dostosowany język i styl wypowiedzi. Skuteczne kierowanie tłumem wymaga zdecydowanych i dosadnych, ale prostych i powszechnie zrozumiałych słów i zdań najprostszych w formie (najlepiej zdania pojedyncze i zarazem twierdzące) i jednoznacznych i stanowczych (bez jakichkolwiek wątpliwości) w treści. Częste odwoływania się do poczucia wspólnoty powinny być wspierane niezwykle prostymi w formie i treści hasłami konsekwentnie przy tym często powtarzanymi.

Argumentum ad populum na etapie obecnego rozwoju mass mediów natrafia na całkiem nowy charakter komunikowania się. Tradycyjne komunikowanie masowe jako porozumiewanie się za pomocą znaków od pozostałych form komunikowania różniło się zasięgiem, regularnością i ujednoceniem. Najłatwiej też, rozpowszechniając spójne zespoły idei i wzorców społecznych, ze wszystkich poddawało się kontroli i planowemu sterowaniu. Było ono bowiem jako proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów podporządkowane ogólnym zasadom organizacji społecznej. Ten rodzaj komunikowania był możliwy dzięki instytucjom społecznym, które grupowały i kontrolowały środki techniczne produkcji i dystrybucji przekazów, tworzyły zespoły twórców przygotowujące przekazy i inżynierowały w ich treść.

---

Nastawienie czarno-białe skutkuje najczęściej wyjątkową bezkrytycznością w posługiwaniu się stereotypami i uproszczonymi, nieraz przesadnymi, ocenami.

Myślenie życzeniowe (ang. *wishful thinking*) to brak odróżnienia „prawdy” od tego, w odniesieniu do czego „chciałoby się by było prawdą” (*Jestem optymistą i dlatego sądzę, że uda mi się zdać ten egzamin. - „chciejstwo”, M. Wańkiewicz*). Tłum myśli więc często wyobrażeniami fikcyjnymi, stąd jego wyjątkowa łatwowierność w każdą pogłoskę i podatność na wszelkiego rodzaju złudzenia

Podział na „my” i „oni” i solidarność aż do ofiarności wobec swoich i wrogość wobec obcych. Nawet bardzo silne indywidualności nie potrafią oprzeć się tej sugestii wspólnotowości (doskonale to wykorzystywał w swojej propagandzie Hitler - fundamenty zjawiska faszyzmu w Niemczech na pewno w jakimś stopniu bazowały na psychologicznych mechanizmach pobudzania i wywołania stałej dumy, egoizmu czy agresji).

Jest to myślenie zbliżone do myślenia kultury popularnej, która oferuje banalną i treściowo ograniczoną wizję świata. posługuje się uproszczonymi schematami przejętymi często z kultury wysokiej, odpowiednio spreparowanej na popularną papkę i wątkami folklorystycznymi zaczerpniętymi z wtórnego folkloru miejskiego.

W. i ubaś. *Słownictwo potoczne w mediach*, w: J. Fralczyk, K. Mosiolek-Kłosińska (red.). *Język w mediach masowych* Warszawa 2000, s. 84

Mistrzostwem tego typu wykazali się przywódcy Trzeciej Rzeszy, którzy, kiedy przesądzona była już klęska Niemiec, zamiast wypowiedzi rzeczowych, nadal w sposób sloganowy opisywali swoje zwycięstwo.

W nowych mediach, już obecnych, „przekazywane treści charakteryzuje jawność, szybkie docieranie do odbiorców, dostępność mniej więcej w tym samym czasie, na ogół krótki okres aktualności.”<sup>1</sup> Główną cechą współczesnego komunikowania massmedialnego, przy społecznym zróżnicowaniu i rozproszeniu odbiorców, zarazem interaktywności i masowości odbioru, stał się sam publiczny charakter przekazu. Stwarza to możliwość błyskawicznej reorientacji w sytuacji podejrzenia o niejasność czy nierzetelność informacji. Próby argumentowania czy to poprzez niejednoznaczne wartościowanie wyników badań sondażowych, czy poprzez odwołanie się do społecznych przekonań zdroworozsądkowych natrafiają na realną możliwość ich weryfikacji w globalnej sieci informacji. Interaktywność jest też barierą dla automatycznego na zasadzie skrajnego wpływu emocjonalnego tworzenia się wspólnotowości, kreacji tłumu. Samotność w ramach mass mediów (samotność w sieci) na szczęście jest faktem.

#### LITERATURA:

1. Dudek W. Międzynarodowe aspekty mass mediów, Katowice 1991.
2. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa-Kraków, 2000.
3. Lubaś W. Słownictwo potoczne w mediach, w: J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.). Język w mediach masowych. Warszawa 2000.
4. McLuhan M. Wybór pism, Warszawa 1975.
5. Mrozowski M. Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów. Warszawa 1991.
6. Wroński M. Come back Peerelu, „Aida-Media”, nr 10, 1998.

*Urszula Klimczuk (Białystok Technical University, Poland)*

#### MINORITIES IN MEDIA - REMEDIUM AGAINST GLOBALIZATION?

##### Introduction

“Each soul has been made by centuries, and whether it wants or does not want - creates centuries”

Stanislaw Brzozowski

The motto seems to refer to deep human conviction that man is under influence of history independently of time. As a polyp which is building reef in metaphoric view of culture by Stefan Czarnowski [5, p. 28-35] - new generation grows **from** and **on** the base of values and events already done, articulated by deed of former generations. The culture is being consolidated and created in this way. Man is determined by presence of constantly “going on” contemporaneity, for which he is responsible in forms of real behaviour and acting. He is not only a being passively submitted of everything what life brings. The consciousness modernists as well as the consciousness of growing societies nowadays, among many features of personality of mod-