

Streszczenie

Praca doktorska pod tytułem „*Jak sprzedać koniec świata?*” została podzielona na dwie części.

Część pierwszą rozpoczyna charakterystyka współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, głównie w oparciu o teorie: *płynnego lęku* Zygmunta Baumana, *społeczeństwa ryzyka* Ulricha Becka oraz *kultury strachu* Franka Furediego. Pozwoliły one uzyskać szeroki obraz na temat naszych współczesnych lęków i ich źródeł.

Następnie opisane zostały realia systemu kapitalistycznego, w szczególności sposobu funkcjonowania współczesnych firm oraz ich polityki dotyczącej reklamy i marketingu. Wymienione zostały motywy i sposoby manipulacji konsumentem, które w konsekwencji prowadzą do generowania kolejnych obaw oraz do traktowania natury jako źródła zysków.

Opisane zostały również wydarzenia i katastrofy, które miały znamienny wpływ na historię ludzkości oraz czas pandemii, który na wielu płaszczyznach pokazuje, że życie potrafi wyprzedzić wyobrażenie artysty.

Kolejnym punktem była analiza postapokaliptycznych wątków występujących w kulturze współczesnej oraz w sztuce, oparta na konkretnych przykładach dzieł literackich, filmowych i artystycznych.

Omówiono również pojęcie antropocenu, wpływu człowieka i jego działań na ekosystem oraz towarzyszący temu temat zmian klimatycznych.

Na część drugą składa się opis i analiza pracy artystycznej — projektu marki APO Store. Ukazuje ona człowieka jednocześnie jako sprawcę i ofiarę apokalipsy. Jest uosobieniem jego lęków i słabości. Stworzone stroje na koniec świata oraz cała polityka marki, w symboliczny sposób obrazują współczesnego człowieka i jego dążenia do utrzymania nieśmiertelności własnej oraz systemu kapitalistycznego, nawet kosztem życia całej planety. Analiza dotyczy strony internetowej www.apo-store.eu wraz z całą jej zawartością, czyli produktami Apo Store, profilu na Instagramie [@_apo_store](https://www.instagram.com/_apo_store) i profilu na Facebooku [@apo.neverending.store](https://www.facebook.com/apo.neverending.store).