

Tadeusz Paleczny

ZABAWA W CZASACH GLOBALIZACJI

Zabawa jako element kultury masowej

Zabawa jest komponentem bardzo rozległym i znaczącym w każdej kulturze. Oznacza wiele różnego rodzaju zjawisk, połączonych wspólnymi cechami. Do cech czy też kryteriów wyróżniających zabawy należą: czas wolny, relaks, próżnowanie, śmiech, radość, marnotrawstwo czasu i środków, emocjonalne zaangażowanie, aktywność psychiczna i fizyczna. Zabawa oznacza również w tradycyjnym, potocznym sensie bezproduktywność, konsumpcję, wspólne spędzanie czasu, świętowanie. Indeks zjawisk skorelowanych, sprzężonych z zabawą jest o wiele szerszy. Obejmuje także wzory organizacji zabawy: jej determinanty religijne (takie jak procesja, kondukt, taniec, śpiew, korowód), etniczne, rasowe, czy te związane z tradycją formy spędzania wolnego czasu, a wyznaczane przez cechy struktury społecznej formy manifestacji statusu (takiej jak polowanie, gra w golfa czy w polo). Zabawa współcześnie, w czasach kultury ponowoczesnej, masowej, multimedialnej, to również hazard we wszystkich możliwych postaciach, film, telewizja, sieć internetowa, w której wylaniają się i tworzą nowe cybersubkultury ludyczne. Zabawa to także technologia, wraz z gadżetami, zabawkami, rekwizytami różnego rodzaju, począwszy od masek, ubiorów, poprzez sprzęt, wyposażenie uczestników, kosmetyki, używki, środki dopingujące, potrawy i napoje, po scenografię, scenariusze, zasady organizacyjne.

Zabawa jest elementem każdej kultury, kultury swoistej, lokalnej, endogennej, osobliwej i odrębnej, jak również kultury *per se*, jako sposobu, modelu życia każdego człowieka. Zabawa jest zjawiskiem zarówno grupowym, jak i indywidualnym, jej sens kulturowy kryje się jednak w sferze zbiorowej, społecznej. Zabawa, formy spędzania wolnego czasu, ich związek z kulturą, religią, tożsamością kulturową są jednym z najważniejszych wyróżników życia społecznego.

Zabawa staje się obecnie w coraz większym stopniu produktem, usługą, towarem „na sprzedaż”. Segment kultury kojarzony z rozrywką określane jest często mianem *show-biznesu*. Zabawa, rozrywka, ludyzm w różnych postaciach przenika życie społeczne i kulturę, stając się jednym z czynników globalizacji. Symbolami, ale i elementami globalnego show-biznesu są zarówno Las Vegas, jak i Disneyland, Disneyworld czy Legoland. Wenecja kojarzy się nie tylko z zabytkami, lecz coraz bardziej z karnawałem, festiwalem filmowym, podobnie jak Rio de Janeiro, które jest obecnie nie tyle stolicą kulturalną Brazylii, ile – przynajmniej w okresie karnawału – świa-

towym centrum zabawy. Zabawa jest nie tylko formą spędzania wolnego czasu – to jedna z centralnych, rdzennych sfer organizacji życia społecznego. Hollywood ze swoją infrastrukturą jest gałęzią przemysłu rozrywkowego, podobnie jak Las Vegas, wytwór kultury przedtelewizyjnej, przedinternetowej, kojarzy się na równi z zabawą i z gałęzią dochodowego przemysłu. Zdaniem Neila Postmana:

Dziś musimy patrzeć na Las Vegas w Nevadzie jako na metaforę naszego narodowego charakteru i naszych dążeń – na jego symbol, którym jest automat do gry i rewiewa tancerka na dziesięciometrowym tekturowym fotosie. Las Vegas jest miastem bez reszty poświęconym idei rozrywki i jako takie głosi ducha kultury, w której społeczny dyskurs przybiera formę rozrywki. Nasza polityka, religia, programy informacyjne, sport, oświata i handel zostały przekształcone w przyjemne dodatki do show-biznesu, i to przeważnie bez żadnych protestów czy nawet większego zainteresowania. W efekcie jesteśmy narodem będącym o krok od zabawienia się na śmierć¹.

Las Vegas jest dzisiaj symbolem i częścią nie tylko amerykańskiej, ale i globalizującej się kultury, uniwersalizowanej przestrzeni wartości, w której przyjemność i rozrywka stają się nieodzownym składnikiem nie tyle odświętności, ile codzienności. Nośnikiem i instrumentem kształtowania nowej kultury zabawy są telewizja i internet. Te dwa media, wyznaczające także granice pomiędzy nowoczesnością i ponowoczesnością, ale stanowiące czynniki tego samego procesu globalizacyjnego, wysuwają na plan pierwszy infrastrukturę, technologię, scenografię zabawy. Olbrzymie hale dyskotekowe, wielkie sale widowiskowo-sportowe, coraz większe stadiony i areny sportowe, światowe festiwale, karnawały, parady, imprezy rozrywkowe, koncerty muzyczne nie mogą istnieć we współczesnym świecie bez przekazu multimedialnego. Granice naszego, znanego nam świata wyznacza ekran telewizora i monitora komputerowego. Na „oprzyrządowanie” kulturowe współczesnego człowieka składa się oprócz telefonu komórkowego i laptopa cały zestaw urządzeń w rodzaju nośników pamięci, i-podów umożliwiających mobilne, szybkie podłączenie się do sieci i podgląd tego, co dzieje się w dowolnym momencie na całym globie ziemskim. Obecnie nie można wyobrazić sobie prawdziwej zabawy bez telewizji i internetu. Zależność tę wyartykułował już dawno temu Daniel Riesman, później Marshall McLuhan czy Neil Postman. Zdaniem tego ostatniego:

Mówienie, że telewizja to rozrywka, jest oczywiście zwykłym banałem. [...] Ja jednak nie twierdzę, że telewizja jest rozrywką, ale że uczyniła ona z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania. Nasze odbiorniki telewizyjne utrzymują nas w nieprzerwanym kontakcie ze światem, ale czynią to z przyklepionym na stałe do twarzy uśmiechem. Problem polega nie na tym, że telewizja przedstawia nam rozrywkową tematykę, ale na tym, że wszelka tematyka przedstawiana jest jako rozrywka. Ujmijmy rzecz inaczej. Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawianiu i przyjemności².

¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, tłum. L. Niedzielski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2006, s. 20.

² *Ibidem*, s. 130.

Zabawa jest zjawiskiem społecznym i kulturowym o powszechnym i uniwersalnym zasięgu i zakresie. Towarzyszyła zbiorowościom ludzkim w każdej fazie organizacji życia społecznego, pełniąc niezmiennie te same funkcje. Integrowała, ale służyła także podtrzymywaniu wzorów organizacji i hierarchizacji społecznej. Miała wymiar sakralny i świecki. Obejmowała zarówno uczestników, jak i rekwizyty, scenariusze, przepisy zabawy, rozwijającej się w różnych kulturach w różnorodnych formach tanecznych, sportowych grach, imprezach zbiorowych. Zabawa zawsze towarzyszyła życiu zbiorowemu, była i pozostała atrybutem i elementem życia społecznego. Zabawa w odosobnieniu, w pojedynkę, kojarzy się z przymusem, niemożnością spełnienia się w grupie, z marginalizacją, wykluczeniem, psychopatologią. Z natury rzeczy zabawa jest zjawiskiem grupowym³. Takim też pozostaje w warunkach globalizacji. Traci przy tym niejednokrotnie swoje kulturowe, wspólnotowe podłoże, stając się zjawiskiem uniwersalnym, masowym. Oderwana od swojego kulturowego, tradycyjnego podłoża podlega zjawiskom transgresji i uniwersalizacji. Uniwersalizują się nie tylko niektóre tradycyjne formy zabawy, ale także procesom tym podlegają zabawki, rekwizyty, przepisy gry, dostosowywane do wymogów złożonych, wielokulturowych społeczeństw. Z jednej strony zabawa jest nadal atrybutem, wyznacznikiem odrębności grup kulturowych, z drugiej jednak staje się instrumentem globalizacji, konstruowania nowych, międzykulturowych przestrzeni i wymiarów wspólnej, już nie tylko międzyplemiennej, interetnicznej, międzynarodowej, ale i międzycywilizacyjnej tożsamości.

Zabawa, formy ludzemu, zjawiska związane z formami i sposobami spędzania wolnego czasu podlegają przemianom w procesach globalizacji, tak jak wszystkie zjawiska kulturowe. Dynamika tych przemian jest znacznie większa niż przykładowo zmiany kodów komunikacyjnych, języka, religii czy identyfikacji terytorialnej. Zabawa w coraz większym stopniu łączy, a nie dzieli, chociaż pozostaje dla wielu grup kulturowych elementem ekskluzywnej tożsamości „oporu”, czynnikiem umożliwiającym zakorzenienie oraz podtrzymywanie granic odrębności lokalnej społeczności kulturowej⁴.

Różnorodność form i odmian zabawy we współczesnym, globalizującym się świecie jest wyznacznikiem złożoności i wielokulturowości społeczeństw. Wielość i różnorodność odmian zachowań ludycznych jest z jednej strony konsekwencją tradycji, historycznych procesów tworzenia się różnych form zabawy w różnych grupach kulturowych, z drugiej następstwem kontaktu i zderzenia międzykulturowego. Przenikanie się, miksowanie, nakładanie na siebie kultur w czasach masowych ruchów turystycznych, migracji, mobilności przestrzennej, rozwoju komunikacji multimedialnej, zwłaszcza internetowej, to zjawiska wywierające wpływ na wszystkie elementy kultury, także, a może szczególnie, na zabawę. Zabawa staje się czynnikiem transgresji, dyfuzji, demokratyzacji, egalitaryzacji, uniwersalizacji kulturowej, a jednocześnie składnikiem tradycji plemiennej, etnicznej, narodowej i cywilizacyjnej.

³ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1985.

⁴ Zob. M. Castells, *Sila tożsamości*, tłum. S. Szymański, red. nauk. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Staje się łącznikiem międzykulturowym, służy jednak także podtrzymywaniu odrębności kulturowej lokalnych i narodowych wspólnot. W modelu „supermarketu kulturowego” Fryderyk Chopin stał się idolem i symbolem kultury chińskiej i japońskiej w większym stopniu bodaj niż francuskiej czy polskiej, ale pozostaje komponentem tożsamości kulturowej każdej z wymienionych kultur⁵. *Baseball*, a także amerykański *football* są wyznacznikami odrębnej, wielokulturowej tradycji amerykańskiej cywilizacji, posiadają wszakże ludowe, etniczne, wielowiekowe tradycje, wyrastające na gruncie ludycznych zachowań Celtów, Szkotów, jak również rdzennych mieszkańców Ameryki. Gra w palanta, rugby, różne odmiany zespołowych gier i zachowań ludycznych wytworzyły grunt dla synkretycznego, jeżeli chodzi o rodowód, instrumentu i elementu amerykańskiej imigracji wywodzących się z różnych grup kulturowych. Uważane za „amerykańskie” formy zachowań ludycznych, gry zespołowe i towarzyszące im zjawiska kibicowania, uczestnictwa w rozgrywkach są w istocie rzeczy „iloczynem”, a nie sumą, nową konfiguracją elementów kultur składowych, symbolem przestrzeni międzykulturowej, ale zsyntetyzowanej i zamkniętej w zjawisku uważanym za wytwór kultury amerykańskiej. Las Vegas jest symbolem amerykańskiego uniwersalizmu, jednym z wyznaczników globalizacji poprzez zabawę. Znajdziemy wszakże w Las Vegas, oprócz indiańskiego wigwamu, stylizowane na starorzyskie elementy scenografii, babilońskie w formie wnętrza wypełnione są różnokulturowymi rozrywkami, od egipskiego tańca brzucha, poprzez występ akrobatów chińskich, po koncerty idoli popkultury. Jednym z symboli Las Vegas jest ruletka, jest nim jednak także wielokulturowa, ekumeniczna, choć w zasadzie areligijna tradycja zawierania małżeństw. Las Vegas kojarzy się z Elvisem Presleyem, Polakom może z Violetką Villas, ale liczba i różnorodność skojarzeń ściśle związane są z synkretyczną, w dużej mierze także hybrydalną zasadą łączenia różnych tradycji kulturowych w jednym, uniwersalnym modelu rozrywki. Las Vegas jest odmianą supermarketu kulturowego w dziedzinie rozrywki, zabawy. Wszelkie wytwory kulturowe ulegają w tym modelu zasadzie merkantylizacji, utowarowienia, stając się produktem konsumpcyjnym.

Zabawa staje się spoiwem, klejem, tkanką łączną, scalającą różne kultury w nowej przestrzeni uniwersalizowanej, globalizującej się kultury masowej. Zjawiska towarzyszące przemianom wzorów i form zabawy we współczesnym świecie są bardzo złożone i cechują się niemal bezgraniczną różnorodnością. Co łączy zjawiska ludyczne w warunkach globalizacji? Czy istnieją jakieś uniwersalne, wspólne wyróżniki różnorodnych zjawisk zaliczanych do sfery ludycznej lub z nią częściowo kojarzone albo powiązane? W jakim zakresie i stopniu zabawa pozostaje wyróżnikiem odrębności kulturowej, atrybutem różnokulturowości, w jakim zaś staje się komponentem międzykulturowości? Czy można wyróżnić wspólne, uniwersalne modele zabawy i jej funkcje we współczesnym świecie? Jakie czynniki decydują o przemianach wzorów zabawy i ludzemu w procesach globalizacji?

Na wszystkie te pytania można szukać wielu różnych, alternatywnych, w części komplementarnych, w części konkurencyjnych odpowiedzi. Zabawa we współ-

⁵ Zob. G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, tłum. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005.

czesnym, globalizującym się świecie kojarzy się i koreluje z wieloma zjawiskami społecznymi i kulturowymi, od bójek kibiców na stadionach Ameryki Łacińskiej, Europy i Afryki, poprzez igrzyska olimpijskie, po Las Vegas i Disneyland. Z jednej strony jej wyróżnikiem pozostaje teatr, cyrk czy zawody sportowe, z drugiej coraz ważniejszą formą zabawy staje się kino, multimedialne gry komputerowe, wirtualna przestrzeń internetu. Ludzie nadal uprawiają formy zabawy wspólnotowej przy grillu, ale narasta zjawisko telemanii, rośnie liczba widzów śledzących w coraz większym wymiarze czasu losy bohaterów seriali telewizyjnych, teleturniejów, *reality show*, różnego rodzaju konkursów i masowych widowisk w rodzaju „Mam talent”, „You Can Dance”. Mnożą się scenariusze zabawy i widowiska, ale niektóre z nich nabierają globalnego charakteru. Emitowane przez telewizje ponad stu krajów, obecne na wielu kanałach, dostępne przez internet widowiska w rodzaju piłkarskich mistrzostw świata, ale także teleturnieje „Kółko Fortuny”, „Milionerzy” czy *reality show* w rodzaju „Big Brothera”.

Zjawiska ludyzmu wkomponowane są w naturę współczesnych, wielokulturowych, pluralistycznych w sensie strukturalnym, egalitarnych, demokratycznych, indywidualistycznych społeczeństw ponowoczesnych. Z uwagi na wysoki poziom rozwoju technologicznego, na konsumpcyjny, merkantylny ich charakter, zabawa przybiera coraz częściej charakter zorganizowanego, wyreżyserowanego według przepisów scenariusza widowiska. Widowisko to posiada swój komercyjny, biznesowy wymiar. Nie tylko ma służyć rozrywce, dostarczaniu przyjemności, powinno także przynosić dochód i zysk organizatorom. O atrakcyjności widowiska decydują jego uczestnicy, gotowi zapłacić za udział w zabawie określoną, niejednokrotnie wysoką cenę. Zabawie coraz częściej towarzyszy skomplikowany marketing, promocja, badania gustów, rynku. Mówi się coraz częściej o „przemysle rozrywkowym”, którego szczególnymi odmianami są przemysł filmowy z Hollywood i Bollywood, jako tylko jednymi z identyfikatorów tego zjawiska. Do tego rodzaju fenomenów masowej „technologii zabawy” dochodzą również portale internetowe, angażujące coraz większą liczbę uczestników.

Ludyzm posiada swoje ekskluzywne, etniczne, wspólnotowe korzenie i oblicze. Staje się jednak w coraz większym stopniu zjawiskiem masowym, międzykulturowym, globalnym. Do zjawisk składających się na przemiany form zabawy, jej charakteru, należą – moim zdaniem – mechanizmy i komponenty procesów globalizacji. Zabawa dzięki telewizji, internetowi, środkom masowej komunikacji przybiera charakter nie tylko masowy, popularny, ale także międzykulturowy. Do najważniejszych, kształtujących oblicze współczesnego ludyzmu zjawisk i procesów należą – według mnie – demokratyzacja, mediatyzacja, indywidualizacja, technologizacja oraz merkantylizacja.

Wyróżnikami procesów demokratyzacji ludyzmu jest powszechna dostępność zabawy w różnych jej odmianach, rosnący egalitaryzm uczestnictwa, włączanie do zabawy kategorii społecznie upośledzonych, wydziedziczonych, odsuniętych od możliwości konsumpcji kulturalnej poprzez zabawę. Demokratyzacja zabawy jest z jednej strony następstwem przemian społecznych, politycznych i gospodarczych w czasach globalizacji, z drugiej zaś towarzyszy zjawiskom mediatyzacji, upubliczniania zabawy poprzez telewizję czy internet. Istnieją co prawda swoiste nisze kulturowe, w których z różnych przyczyn, także społecznych i ekonomicznych, utrzymują się rzadkie,

elitarnie formy zabawy. Ale o ich elitarności decydują dzisiaj nie tyle względy kulturowe, ile możliwości finansowe, bariery związane z kosztami uczestnictwa w niektórych rodzajach zabawy. Sporty czy formy ludzizmu zaliczane do elitarnych, takie jak polo, golf, tenis, praktyki w zamkniętych kręgach towarzyskich ludzi bogatych bądź sławnych również ulegają demokratyzacji, nie tylko poprzez możliwość czynnego włączenia się do tych form zabawy, ale także poprzez uczestnictwo w charakterze widza i obserwatora. Zjawiskom demokratyzacji form zabawy towarzyszą również reakcje w rodzaju ekskluzywizmu, zamykania się niektórych wspólnot kulturowych w kręgu własnych, tradycyjnych, często konspiracyjnych rodzajów zabawy, lecz jest to zjawisko towarzyszące próbom utrzymania odrębności kulturowej przez grupy zagrożone utratą tożsamości. Zjawiska ekskluzywizmu i elitaryzmu zabawy towarzyszą więc z jednej strony zachowaniom veblenowskiej klasy „próżniaczej”, najwyższych kategorii społecznych, zamykających się dzisiaj coraz wyraźniej nie tyle z powodów kulturowej odmienności, co konieczności zachowania społecznego dystansu uzasadnionego względami osobistego bezpieczeństwa przed tłumami nachałnych fanów. Z drugiej, są następstwem procesów rewitalizacji etnicznej, ruchów etnowitalizmu czy utrzymywania odrębności regionalnej. Wiele ze zjawisk wyjaśnianych w kategoriach antydemokratycznych, wspólnotowych działań zachowawczych, także w zakresie wzorów zabawy, ma jednak – w sposób paradoksalny – charakter komercyjny. Towarzyszy bowiem tendencjom utrzymania atrakcyjności komercyjnej własnego produktu kulturowego, przybiera postać „etniczności na sprzedaż”⁶.

Zdaniem Aleksandra Poserna-Zielińskiego:

Jedną ze strategii globalizacji jest dostosowanie się kultur lokalnych do wymogów „zuniwersalizowanych” turystów, zaopatrywanie ich w „produkty rękodzieła ludowego”, kupowane chętnie jako pamiątki, prezenty czy „egzotyczne trofea” przywożone do domu z dalekiej podróży. Ten dział rękodzielnictwa określany jest w Ameryce Łacińskiej mianem *artesanía* i w istocie przypomina on typologicznie naszą polską wytwórczość „cepeliowską”. Obejmuje ona przede wszystkim produkcję tkanin ozdobnych (kilimów, makatek, serwetek), ozdób i biżuterii, obrazów, rzeźb, ceramiki, figurek, indyjskich instrumentów muzycznych (fletów, fletni pana, małych gitar „carango”). Intencją producentów jest to, aby kształty, wzory, barwy, ozdoby i zastosowane surowce nawiązywały do tradycji indiańskiej lub regionalnej⁷.

Proces dostosowania się nie tylko produktów lokalnych kultur, ale ich samych do wymogów uniwersalnej kultury globalnej rodzi wielorakie, czasem nieoczekiwane, choć logiczne w sensie ekonomicznym czy społecznym, konsekwencje. Większość górskich ozdób sprzedawanych na targowisku pod Gubałówką, podobnie jak wytworów rękodzielnictwa ludowego w krajach indyjskich, wciąż jest produkowana przez miejscowych rzemieślników, autochtonów. Coraz więcej miejsca w tej ofercie zajmują już jednak dostosowane do wymogów wielu lokalnych rynków produkty imitujące oryginalne wyroby, wytwarzane w Chinach czy na Tajwanie. Lokalne kul-

⁶ Zob. M. Banaś, *Etniczność na sprzedaż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

⁷ A. Posern-Zieliński, *Między indygenizmem a indianizmem. Indyjcy Indianie na drodze do etnorozwoju*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 30.

tury i rynki reagują jednak również na globalne wymogi poprzez sprowadzanie nowych technologii, maszyn, wzorów i rodzajów wypuszczanych na rynek produktów. Zmieniają się nie tylko pamiątki, drewniane światełki, kilimki, ale także przemianie ulegają wartości i postawy ich wytwórców.

W wytwórczości typu *artesanía* stale zachodzą intensywne zmiany wywołane zarówno presją lokalnego, jak i globalnego rynku. Pojawiają się nowe technologie (np. maszyny tkackie, farby anilinowe), nowe wzory (inspirowane np. zabytkami archeologicznymi, turystycznymi gustami obcokrajowców z odległych krajów, takich jak Meksyk czy USA), a także całkiem nowe produkty (plecaki, portmonetki, meble, kurtki, koszule, kamizelki) tylko przyozdobione na lokalny lub tubylczy sposób. Tą drogą *artesanía* dostosowuje się do potrzeb światowego rynku turystycznego, ale ceną za ten proces adaptacji jest postępująca hybrydyzacja produktów, które stanowią swoisty melanz lokalnych tradycji, wzorów opracowanych przez plastyków i popularnych motywów zapożyczonych z innych kultur świata⁸.

Tym samym tworzy się też swoisty, niepowtarzalny, ulegający stałym przemianom i rekonfiguracjom melanz postaw i tożsamości, mieszejących z sobą w procesie globalizacyjnym niczym w wielkim kotle wartości, obyczaje, idee i wzory zachowań wywodzące się z wielu kultur.

Zjawiskom demokratyzacji zabawy towarzyszą przemiany tożsamości jej uczestników, stosownie do rosnącego zakresu pluralizmu kulturowego. Zespoły sportowe czołowych klubów piłkarskich w Europie, koszykarskich czy footballowych w Stanach Zjednoczonych, podobnie jak różne składające się z „internacjonalów” składy orkiestr symfonicznych, światowych scen teatralnych, aktorów i reżyserów filmowych, mają coraz bardziej mieszany kulturowo, etnicznie, religijnie, narodowo, rasowo, cywilizacyjnie skład i charakter.

Procesy mediatyzacji sprawiają, że niezależnie od zjawisk upowszechniania i uniwersalizacji form ludyzmu zabawa nabiera w coraz większym stopniu charakteru widowiska. Natura widowiska, jego anatomia rządzi się swoistymi prawami. Oprócz obserwatorów, widzów, na których nastawione jest widowisko, ważną, wręcz centralną rolę odgrywają w nim zawodowcy, profesjonalni animatorzy i organizatorzy ludyzmu. W widowisku liczą się już nie tylko aktorzy, tancerze, wokaliści, artyści, ale także producenci, scenarzyści, kamerzyści, kierownicy planu, całe zaplecze techniczne, dzięki któremu nabiera ono odpowiedniego kształtu. Już sama lektura napisów towarzyszących widowisku telewizyjnemu, obejmująca indeks nazwisk jego organizatorów i osób je współtworzących niejednokrotnie przyprawia o zawrót głowy. Niezależnie od wielkiej liczby nazwisk pojawiają się na niej nazwy zawodów, zajęć czy specjalności, nie tylko choreografów, techników oświetlenia, stylistów, autorów kostiumów, scenografów, inspicjentów, konsultantów, reżyserów, ich asystentów, aktorów, ale także producentów, a nawet kamerzystów. Mediatyzacja zabawy jest ściśle związana z jednej strony z jej demokratyzacją, rosnącą dostępnością dla wszystkich członków społeczeństwa poprzez telewizję, kino czy internet, z drugiej z jej technologizacją.

⁸ *Ibidem*, s. 31.

Technologizacja prowadzi do wykorzystania najnowszych urządzeń multimedialnych do produkcji i dystrybucji widowiska, a także do wytwarzania w masowej skali rekvizytów, gadżetów, zabawek, różnego rodzaju produktów towarzyszących, zwłaszcza popularnemu i wylansowanemu produktowi, którym może być serial telewizyjny, gra komputerowa, postać idola muzyki rockowej czy gwiazda filmowa. Medietyzacja zabawy sprawia, że coraz częściej zamiast uczestniczyć w zabawie stajemy się obserwatorami, odbiorcami widowiska, za które płacimy pośrednio lub bezpośrednio jego dostarczycielom, producentom, aktorom, organizatorom.

Merkantylizacja to w istocie rzeczy cały syndrom cech i zjawisk, towarzyszących ludyzmowi i przemianom wzorów zabawy w procesach globalizacji, oznaczająca uprzedmiotowienie uczestników zabawy, konsumpcyjny, rynkowy charakter uczestnictwa, rosnącą rolę organizatorów i menedżerów ludyzmu, tworzących we współczesnym świecie sektor przemysłu rozrywkowego. Obroty i dochody tego sektora zaczynają dzisiaj przekraczać zyski korporacji paliwowych i zbrojeniowych. Show-biznes jest dzisiaj jednym z centralnych zjawisk nie tylko kultury czy organizacji życia społecznego, ale także globalnej gospodarki i ekonomii.

Odrębne czy uniwersalne? Demokratyzacja zabawy

Zabawa, czyli wszelkie formy ludyczności we współczesnym świecie, podlega przemianom stanowiącym następstwo procesów globalizacji. Globalizacja oznacza w przemianach wzorów zabawy modernizację, rozwój technologiczny, umasowienie i powszechną dostępność, demokratyzację uczestnictwa, przeniesienie jej ze sfery „odświętności” do sfery „codzienności”. Zjawiska związane z globalizacją, urbanizacją, industrializacją sprawiają, że oprócz osobistego udziału coraz większą rolę odgrywają rekvizyty, zabawki, materialne wyposażenie uczestników, a także środowisko zabawy, otoczenie, infrastruktura, scenografia.

Ważnym czynnikiem demokratyzacji rozrywki i zabawy jest w czasach globalizacji masowa turystyka. Jak utrzymuje Dean MacCannell:

Turystyka oraz możliwość uczestnictwa w innego rodzaju zajęciach, alternatywnych wobec życia codziennego, powodują, że jednostki, które nie wchodzą ze sobą w inny sposób w relacje społeczne, mają szansę zakotwiczyć się w społeczeństwie nowoczesnym. [...] Nowoczesność przekracza stare granice społeczne: najpierw pojawia się w zurbanizowanych centrach przemysłowych, by błyskawicznie ogarnąć także obszary słabo rozwinięte. Nie istnieje inny zespół złożonych zachowań wzajemnych oraz poglądów, które kroczyłyby drogą nowoczesnego rozwoju równie szybko jak turystyka⁹.

Istnieje także relacja zwrotna, czyli mechanizmy, według których pod wpływem kontaktu z innym środowiskiem kulturowym zmianie ulegają również postawy i tożsamość turystów. Turystyka międzynarodowa prowadzi do standaryzacji, w pewnym

⁹ D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2002, s. 23.

sensie „uproszczenia” obrazu różnorodności świata kulturowego. Sprowadza poznawane, zwiedzane miejsca do funkcji „produktu kulturowego”, oferując przybyszom z zewnątrz przyswajalny dla nich obraz rzeczywistości. Takie „międzykulturowe”, czytelne i przyswajalne dla wszystkich reprezentacje, poznawanych w międzynarodowym ruchu turystycznym lokalnych kultur, tworzą nowy wymiar pluralizmu zabawy, zaliczanego do globalnej przestrzeni zjawisk, nie poddającej się redukcji ani ograniczanego przez żadne bariery i granice. Turyści podróżują z kartami płatniczymi, bez konieczności wożenia gotówki, przeliczania w każdym kraju parytetu walut. Poruszają się samolotami i samochodami takich samych marek, mieszkając w hotelach oferujących identyczne pokoje bez względu na to, czy stoją one u podnóża Himalajów czy na plaży Teneryfy. Turyści zmieniają nie tylko siebie, doprowadzają także do głębokich przemian poznawane kultury. Kultury lokalne podlegają w szybkim tempie przeobrażeniom, za którymi postępuje powolna zmiana tożsamości ich członków. Jak pisze jeden z analityków kulturowych konsekwencji turystyki międzynarodowej dla procesów globalizacji:

Atrakcje turystyczne są nie tylko zbiorem przypadkowych reprezentacji materialnych. Pojawiając się w programie podróży, niosą turyście przesłanie natury moralnej; równocześnie starając się także osiągnąć uniwersalność i pomieścić naturę, społeczeństwo, historię i kulturę w obrębie jednej reprezentacji, której stworzenie umożliwi wycieczka¹⁰.

Taka dialektyczna, zwrotna zależność pomiędzy tym, co „swojskie” i „obce”, „wewnętrzne” i „zewnątrzne”, lokalne i globalne, uniwersalne i partykularne, dostrzegana jest nie tylko na Podhalu czy w Krakowie, ale już w niemal każdym zakątku świata. Ponieważ już wszędzie pojawiają się turyści wywodzący się z innych kultur, pragnący nie tylko poznać, ale i zrozumieć, oswoić i przybliżyć sobie cudzą odrębność. Turyści, jako przybysze z „zewnątrz”, reprezentanci innych kultur, przywożą z sobą nie tylko elementy kultury materialnej, w rodzaju aparatów fotograficznych, samochodów, odzieży, przedmiotów osobistego użytku, telewizorów, lodówek etc., ale przede wszystkim nowe obyczaje, wzory zachowania, idee. Lokalne kultury autochtoniczne plemion afrykańskich, Indian południowoamerykańskich czy górali podhalańskich poddają się w sporym zakresie tym wpływom, stosując strategię dostosowania się do wymogów turystów, upodabniania do nich w tym wymiarze, który sprzyja intensyfikacji kontaktów oraz podtrzymywaniu atrakcyjności lokalnego rynku. Zdaniem Deana MacCannella:

W tym momencie zasadne jest już pytanie o to, jak dalece posunięta jest modernizacja; możemy poznać jej granice, obserwując turystów, którzy z kolei zbliżają się do granic swego świata. Granice świata turystycznego są takie same jak granice ekspansji nowoczesnej świadomości, w obu przypadkach ostateczne miejsce przeznaczenia (zarówno w świecie kolonialnym, jak postkolonialnym i świecie do skolonizowania) znajduje się tam, gdzie koncentrują się surowce przemysłowe, egzotyczna flora i fauna oraz ludzie. Ponadto świat turystyczny ukonstytuował się ponad granicami istniejących społeczeństw, a przynajmniej ponad granicami Trzeciego Świata¹¹.

¹⁰ *Ibidem*, s. 71.

¹¹ *Ibidem*, s. 276.

Nieodrodnym i niezbywalnym wyróżnikiem zabawy jest konsumpcja. Konsumpcja jest w tym wypadku nie tylko aktem, ale i procesem przygotowania, organizowania, jak również przebiegu i konsekwencji zabawy. Konsumpcja towarzyszy każdej formie zabawy, zarówno zamkniętej, ekskluzywnej, jak i masowej, publicznej. Jest elementem święta czy zabawy religijnej, od rytualnego zabijania i spożywania zwierząt po imprezy odpustowe. Jedną z form rytualnej konsumpcji religijnej jest symboliczne spożywanie chleba i wina, towarzyszące każdej mszy świętej w religii chrześcijańskiej. Prawdziwa konsumpcja, lub raczej nadkonsumpcja, towarzyszy zabawom grupowym, odbywającym się zarówno w kręgach rodzinnych, towarzyskich, rówieśniczych, jak i w widowiskach zbiorowych, imprezach masowych, festynach, imprezach karnawałowych, masowych widowiskach publicznych.

Zabawa była w przeszłości wyróżnikiem i atrybutem kategorii społecznie uprzywilejowanych. Prawo do zabawy, zgodnie z teorią klasy próżniaczej Thorsteina Veblena, mieli nieliczni uprzywilejowani. Kategorie społeczne, dla których zabawa stała się nie tylko wskaźnikiem statusu, ale i stylem życia, rozwijały formy zabawy niekoniecznie związane z odświętnością. Gry zespołowe, rozgrywki i zabawy sportowe, bale, biesiady, kuligi, kawalkady, polowania, „życie dworskie” – wszystko to wymagało odpowiedniej oprawy. Zabawie towarzyszyła zwiększona, nieuzasadniona wymogami fizjologicznymi i psychicznymi konsumpcja. Konsumpcja, zużywanie nadmiernej ilości produktów, środków, sił, jest uniwersalnym i powszechnym wyróżnikiem zabawy. Sama zabawa jest pewną formą konsumpcji zasobów własnych i grupowych, ich zużywania „na pokaz” w celu zademonstrowania własnej pozycji i roli społecznej. Konsumpcja poprzez zabawę jest w większości, o ile nie w każdej z kultur, rodzajem obowiązkowego ceremoniału, od skrajnej instytucji potlaczu w kulturze plemiennej Kwakiutłów, poprzez biesiady weselne bądź towarzyszące inicjacji we wszystkich społeczeństwach i warstwach, bądź obecne we współczesnych rodzinach miejskich, po wielkie, masowe widowiska w rodzaju karnawału w Rio de Janeiro, Wenecji, czy też widowiska w rodzaju olimpiady lub mundialu. Konsumpcja towarzysząca zabawie bywa często nieracjonalna, spontaniczna, emocjonalna. Nie istnieje dobra zabawa bez konsumpcji, a jej minimalnym wyznacznikiem jest spożycie niezbędnej porcji alkoholu bądź innego rodzaju używki. Konsumpcja na poziomie minimalnym wyznacza granice pomiędzy obowiązkiem a przyjemnością, pracą a zabawą, jest symbolem relaksu, czasu wolnego, uwolnienia od zobowiązań. Zdaniem Thorsteina Veblena:

Konsumpcja jako środek zdobywania dobrej opinii jest skuteczna szczególnie wśród tych grup ludności, których przedstawiciele mają najbardziej rozległe kontakty osobiste i które oznaczają się największą ruchliwością; łatwo również zauważyć, że grupy te przywiązują szczególną wagę do konsumpcji jako warunku uzyskania prestiżu. Ludność miejska wydatkuje większą część zarobków na cele konsumpcji na pokaz niż ludność wiejska, i nakaz jej uprawiania jest w mieście bardziej przestrzegany¹².

Jednym z ważnych instrumentów i wskaźników demokratyzacji zabawy są nowe ruchy społeczne. Rośnie rola zachowań i działań podejmowanych przez egalitar-

¹² T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 1998, s. 71.

ne, otwarte środowiskowo ruchy społeczne, a wraz z nimi nowe formy ludyzmu zbiorowego. Nowe formy zabawy realizują się nie tylko poprzez wspólne biesiadowanie, świętowanie, czczenie bohaterów czy rocznic ważnych z jakiegoś względu dla uczestników ruchu. To również parady, happeningi uliczne, spektakle publiczne, akcje bezpośrednie, przyciągające ludzi do ruchu poprzez uczestnictwo we wspólnej zabawie. Nowe ruchy społeczne realizują swoją ludyczną funkcję zarówno wobec swych uczestników, jak i względem ich obserwatorów. Działalność uczestników ruchu społecznego jest nastawiona na budzenie skrajnych reakcji emocjonalnych, wywoływanie śmiechu lub przestachu, płaczu i szoku, ale także dostarcza zabawy i rozrywki. Czasem jest zgrywą i błaznowaniem, zwykłą ucieczką przed nudą, ale niekiedy tworzy, utrwała, a także rozpowszechnia nowe sposoby spędzania wolnego czasu. Ludyczna funkcja nowych ruchów społecznych pozostaje w zasadzie wtórna wobec pozostałych. W odróżnieniu od demaskatorskiej, prowokatorskiej, kreatywnej czy krytycznej nie posiada charakteru autotelicznej, lecz jest instrumentalna wobec pierwotnych celów i zadań ruchu. Zabawa i rozrywka bywają jedynie środkami prowadzącymi do osiągnięcia celu, instrumentami, dzięki którym realizuje się bardziej fundamentalne i znaczące skutki. Niemniej zabawa stanowi nieodłączny element nowych ruchów społecznych, czyniąc uczestniczących w nich kontestatorów błaznami kultury masowej bądź klaunami publiczności telewizyjnej, ale też idolami popkultury.

Zabawa czy widowisko? Mediatyzacja zabawy

Zabawa jest nieodłącznym elementem kultury. Kultura staje się coraz bardziej ekspresyjna, przekształca się w tekst, narrację, widowisko. Zabawa, podobnie jak inne elementy kultury w wersji „pop”, staje się sferą zachowań, działań, postaw „na pokaz”, skierowanych i obliczonych „na widza”, odbiorcę, a nie na innych uczestników. Zabawa w coraz większym stopniu przestaje być atrybutem wspólnoty, wytworem tradycyjnych więzi społecznych, przekształca się w spektakl, widowisko, niejednokrotnie o zasięgu globalnym. Coraz rzadziej ludzie się bawią, coraz częściej są zabawiani. Uczestnictwo w zabawie zostaje „odpodmiotowione”, polega na obserwacji i wyrażaniu emocji. Zabawa, oprócz niektórych form związanych z istnieniem i funkcjonowaniem wspólnoty rodzinnej, przekształca się w „produkt”, w coraz większym stopniu i zakresie przenosi się do telewizji, kina, internetu. Przestaje też być czymś wesołym, lekkim, „zabawnym”, lokując się w sferze zachowań i działań poważnych, związanych z przedsiębiorczością, zarabianiem pieniędzy, tworzeniem złożonych, olbrzymich struktur koncernów medialnych. Zabawa się globalizuje dzięki telewizji i internetowi, wypierając istniejące, oparte na aktywności, zaangażowaniu i czynnym uczestnictwie tradycyjne sposoby i rodzaje świętowania.

Zabawa jest nierozzerwalnie związana, na „dobre i na złe”, jak w serialu telewizyjnym o tym samym tytule, z publicznością masową, z odbiorcami przekazu, coraz bardziej profesjonalnego, reżyserowanego, skierowanego do jak najszerszego kręgu odbiorców. Zabawa, jak cała ponowoczesna, współczesna kultura popularna, nie

może istnieć i obyć się bez mass mediów. Niezbędnym wyposażeniem współczesnego człowieka, uczestnika i odbiorcy kultury, w zasadzie zaś konsumenta, są dzisiaj odbiornik telewizyjny, laptop bądź/i palmtop, i-pod, mp3, mobilne, ulegające coraz dalej idącej personalizacji sprzęty, pozwalające ich nosicielowi na odbieranie treści emitowanych przez nadawców o każdej porze dnia i nocy, w każdym miejscu globu ziemskiego. Zabawa nie może się rozpocząć bez zabawek i znajomości reguł gry. Reguły gry wyznaczają obecnie mass media, rekwizytów-zabawek, zwanych obecnie gadżetami, dostarcza przemysł rozrywkowy. Widowisko opiera się na technologii, zabawa na widowisku, koło się zamyka. Współczesne formy ludyzmu nie mogą istnieć bez organizatorów widowiska. Show-biznes oznacza całą sferę zjawisk nieograniczających się jedynie do przemysłu rozrywkowego i sfery przedsiębiorczości i marketingu. Kultura popularna to kultura zabawy. Musi mieć swoich idoli, bohaterów, ludzi zabawiających nas, czasem aż „na śmierć”.

Żarłoczność przemysłu kulturalnego, jak nazwał kulturę popularną Teodor Adorno, a którą w niniejszej książce zwiemy metakulturą nowości, polega również na tym, że zaciera się granica między życiem osobistym idola a kreacjami, jakie tworzy on/ona na ekranie, scenie czy w klubach muzycznych. Publiczności nie wystarcza jedynie oficjalna strona egzystencji takiej czy innej postaci – ona chce zawsze więcej, zajrzeć jej pod łóżko, do pościeli, do kuchni, przyjrzeć się wannie w łazience i sofie w pokoju gościnnym¹³.

Rzeczywistość w kulturze medialnej staje się fikcją, fikcja rzeczywistością, zabawa przestaje być rozrywką, życie przekształca się w zabawę. Ludzie coraz bardziej „zanurzeni” są w świecie kultury popularnej, w morzu wartości i znaczeń, które nie należą do nikogo i nie są związane z żadną grupą. Kultura przenosi się do sieci, podobnie jak zabawa. Społeczeństwa przekształcają się w społeczności sieci, uczestników siatki komunikacyjnej, którą tkają, kontrolują jej wielkość i treść przekazywanych treści „ludzie zabawy”, profesjonaliści: aktorzy, piosenkarze, komicy, ale też politycy, duchowni czy dziennikarze. Zabawa, podobnie jak „kultura ekspresyjna, uzależnia się zatem od mediów, podobnie jak odbiorcy zaczynają identyfikować samą kulturę z informacją. To, o czym media milczą, wymyka się zatem oglądowi powszechnemu i od razu sytuuje w sferze zjawisk niszowych, które – jeśli ktoś chce – trzeba dopiero mozolnie odkrywać i rekonstruować «na własną rękę»”¹⁴.

Nowe formy zabawy, podlegające globalizacji społeczeństw, opierają się na przekazie telewizyjnym, na powszechnej dostępności dla masowej, wielkiej widowni. Naczelnym składnikiem zabawy i rozrywki jest „oglądalność”, czyli dostępność widowiska dla masowego uczestnika. Oglądalność rządzi i narzuca znane z telewizji formy zabawy – „widowiska”. Widowisko jest zawsze związane z aktualnymi wydarzeniami, z tym, co dzieje się „teraz”, chociaż niekoniecznie „tutaj”, w naszym lokalnym świecie. To ekran telewizora czy komputera przenosi nas w świat widowiska, lokuje w obrębie publiczności, widzów, odbiorców i konsumentów. Zdaniem Neila Postmana:

¹³ W. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2005, s. 24.

¹⁴ *Ibidem*, s. 18.

Każde widowisko ma cechy aktualności, autentyczności i realności. Nawet te, które, jak słynna inscenizacja Orsona Wellesa, kreują świat fikcji. Tyle że widowisko odbywa się „tu i teraz”. Każde widowisko nabiera walorów aktualności dzięki potędze multimedialnego przekazu. Telewizja [dodajmy, także albo przede wszystkim internet – T.P.] jest medium o szybkości światła, skoncentrowanym na czasie teraźniejszym. [...] Wszystko, co przedstawiają ruchome obrazy, jest odbierane jako dziejące się „teraz”¹⁵.

Rozrywką staje się obecnie wszystko: od wybuchu wulkanu, poprzez tsunami, po śmierć i pogrzeb księżnej Diany czy Michaela Jacksona. Standardy zabawy wyznaczają obecnie stacje telewizyjne i portale internetowe, kształtujące nie tylko formy uczestnictwa, ale także gusty i potrzeby masowej widowni. Jak twierdzi Umberto Eco:

To bowiem nowe masy (myślę, że można tu mówić o „masach”, nawet jeśli nie jest to format mas sportowych czy rockowych) chodzą na imprezy kulturalne, słuchają (i to z żywą uwagą), zabierają głos (a ich wypowiedzi obejmują zakres od uczonego i przenikliwego komentarza do krzyku pochodzącego z głębi duszy), lecz zachowują się tak, jakby uczestniczyły w zbiorowym świętowaniu¹⁶.

Widowiskowość jest podstawowym wyróżnikiem „dobrej”, „udanej” zabawy. Festyny, parady, festiwale to formy masowej zabawy, przenoszące się do kultury popularnej poprzez transmisje telewizyjne. Wiele z obecnych masowych widowisk istnieje dzięki zasadzie popularności opartej na „oglądalności”. To mass media kreują współczesne widowiska, wyznaczają kulturowe standardy „obecności” poprzez dostęp do sieci. „Ale są to wypaczenia społeczeństwa zwanego właśnie społeczeństwem widowiska. Nie jest powiedziane, że kultura jako widowisko, o której mówiliśmy, jest wytworem społeczeństwa widowiska; wręcz przeciwnie, może być ona dlań alternatywą”¹⁷.

To nie kultura tworzy dzisiaj widowiska, to widowiska kreują zjawiska kulturowe. Fundamentem widowiska jest uczestnictwo widza, „oglądalność” i atrakcyjność dla odbiorców. Rozrywka i czas wolny nie istnieją współcześnie bez telewizji bądź, w coraz większym zakresie, bez internetu. Nie wystarczy już „być”, należy „zaistnieć” w środkach masowego przekazu, żeby być atrakcyjnym „produktem” i wytworem kultury masowej. Stąd mnożą się liczne fora dyskusyjne, blogi, strony internetowe, służące w zasadzie autopromocji i lansowaniu postaci kreowanych przez idoli kultury masowej. Ikony popkultury w rodzaju Madonny, Davida Beckhama, Dody czy Mandaryny to wytwory modelu rozrywki opartej na widowni telewizyjnej i internetowej, kategorii masowego odbiorcy, uczestniczącego w kreowaniu tej sfery ludyzmu, która nie może istnieć bez mass mediów.

¹⁵ N. Postman, *op. cit.*, s. 194.

¹⁶ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, tłum. J. Ugniewska, P. Salwa, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 1998, s. 211.

¹⁷ *Ibidem*, s. 215.

Razem czy osobno? Zjawiska indywidualizacji zabawy

Indywidualizacja zabawy nie oznacza, że ludzie preferują zabawę w pojedynkę, w zamkniętych ścianach swojego mieszkania, lecz cały syndrom zjawisk, polegający na subiektywizacji, swobodzie uczestnictwa, deinstytucjonalizacji, desakralizacji, ale także deideologizacji (np. denacjonalizacji zabawy). Indywidualizacja form ludyzmu, przejawiająca się w personalizacji, subiektywizacji i prywatyzacji zachowań, postaw i elementów tożsamości uczestników zabawy, posiada swoje wyraźne przejawy. Należą do nich:

A. Deterytoryzacja, czyli odchodzenie od podejmowania ludycznej interakcji międzykulturowej w określonych jednostkach terytorialnych miast, wsi czy wspólnot lokalnych, nawet w rejonach pogranicza, na rzecz interakcji przebiegających w pewnej nieoznaczonej semantycznej przestrzeni sieci, multimediów, kontaktów zapośredniczonych przez nowoczesne media, takie jak telefony komórkowe, internet, Skype, Gadu-Gadu, wiele innych. Uczestniczący w różnych formach interaktywnej zabawy internetowej ludzie nie muszą i zwykle nie uświadamiają sobie swojej „terytorialności”, czyli przypisania do wyznaczonej granicami państwowymi przestrzeni. Uczestniczą w grze, zabawie, komunikują się z sobą „ponad” granicami, nie uświadamiając sobie ich istnienia, niczym dwaj członkowie rodziny, z których jeden mieszka w Chicago, a drugi w Londynie, i choć fakt, iż obydwaj urodzili się w Małopolsce, w jakiś sposób oczywiście ich łączy, to jednak ma coraz mniejsze znaczenie w treści wymienianych przez nich komunikatów. Deterytoryzacja pojawia się w wyniku zapośredniczenia kontaktu międzyludzkiego nie tylko poprzez system światowej, globalnej sieci, „wioski komunikacyjnej”, ale także odchodzenia w konstruowaniu swojej tożsamości od jednorodności i jednoznaczności pojęcia interesu partykularnego ojczyzny „ideologicznej”. Organizatorów i uczestników zabawy łączy i wyróżnia postrzeganie swojej roli z perspektywy ponadregionalnej, ponadkrajowej. Prowadzi to nie tyle do deprecjonowania patriotyzmu i poczucia więzi z ojczyzną kulturową czy polityczną, osłabienia więzi ze wspólnotą lokalną, etniczną czy narodową, ile do lokowania ich w szerszej przestrzeni więzi ponadnarodowej, globalnej, ogólnoludzkiej, w której respektowane i chronione mają być prawa i interesy nie jednej konkretnej grupy terytorialnej, ale wszystkich zbiorowości znajdujących się w podobnym położeniu. Deterytoryzacja oznacza także nie tylko lokowanie w ramach fabuły, scenariusza zabawy w jednym filmie, widowisku *reality show*, serialu czy teleturnieju ludzi z różnych grup kulturowych, ale również oderwanie miejsca akcji od macierzystej społeczności, usytuowanie jej „gdzieś” w „trzeciej”, międzykulturowej przestrzeni.

B. Deinstytucjonalizacja, oznaczająca zespół zjawisk, prowadzących do osłabienia znaczenia organizacji i instytucji społecznych, zwłaszcza państwowych, w wywieraniu wpływu zarówno na formę, jak i sposoby uczestnictwa w zabawie. Instytucje polityczne, religijne, rasowe, narodowe w coraz mniejszym stopniu decydują o indywidualnych wyborach ludzkich, także w zakresie wolności wyborów form uczestnictwa w zabawie. Wielkie festyny pierwszomajowe, pochody, masowe imprezy z okazji obchodu rocznic czy świąt państwowych należą w Polsce do przeszłości. Wciąż obecne

są różne formy podtrzymywania tożsamości legitymizującej¹⁸ poprzez obchody świąt państwowych, ale mają one coraz bardziej formalny, ograniczony do wąskich kręgów urzędników, wojskowych, policjantów, polityków ceremonii, transmitowanych przez telewizję. Na wybór form ludyzmu, sposobów uczestnictwa w zabawie czy też zakresu zaangażowania coraz większy wpływ mają prawa wolnego rynku. Ludzie kierują się w swoich wyborach, także w zakresie uczestnictwa w zabawie, własnymi motywacjami, uzasadnionymi oczywiście czynnikami strukturalnymi, ale wyznaczonymi w coraz większym stopniu nie przez organizacje czy instytucje, ale przez prywatne kanały komunikacyjne, mody, alternatywne style życia. Funkcje instytucji państwowych, kościelnych, partii politycznych przejmują stopniowo nowe formy socjalizacji zabawy, w których ważniejszą od księdza czy polityka rolę odgrywają dzisiaj dziennikarze, aktorzy, idole kultury masowej. Miejsce dyrektyw ideologicznych, instrukcji partyjnych, programów politycznych zaczynają zajmować sieci nieformalnego komunikowania interpersonalnego za pomocą internetu i telefonii komórkowej. Deinstytucjonalizacja oznacza z jednej strony osłabienie roli instytucji państwowych bądź kościelnych, natomiast z drugiej – wzrost znaczenia multimedialnych korporacji, posiadających często wyraźne związki z organizacjami religijnymi czy rządowymi wielu państw.

C. Deideologizacja, czyli słabnięcie wpływów grupowych, zwłaszcza wyznaczonych przez sztywne układy odniesienia, jakimi są nacjonalizm, rasizm bądź także – chociaż w o wiele mniejszym stopniu – fundamentalizm religijny. Osłabienie wpływów grupy kulturowej na formy ludyzmu poprzez ideologię oznacza zwrot w kierunku nie tyle „prywatyzacji” tożsamości uczestnika zabawy, ile jej wieloznaczności, wielokontekstowości, złożoności. Ludzie reprezentują już nie tylko kultury czy cywilizacje, ale pewne złożone systemy wartości, lokujące się ponad podziałami ideologicznymi albo poza nimi. Uczestnicy nowych, globalnych rodzajów zabawy coraz rzadziej i w coraz mniejszym stopniu odwołują się do swojej narodowej, rasowej czy religijnej przynależności, tworząc nowe, zuniwersalizowane systemy wartości. Prawidłowość ta nie dotyczy w zasadzie jedynie wielkich, globalnych widowisk sportowych, podczas których ludzie identyfikują się chętniej z członkiem własnej grupy kulturowej. Ale maleje także w tym zakresie więź pomiędzy sportowcem, reprezentowanym przez niego klubem piłkarskim, a lokalnym, etnicznym czy narodowym wymiarem tożsamości. Katalońskiemu klubowi piłkarskiemu FC Barcelona kibicuje coraz więcej Hiszpanów z innych regionów, ale także Europejczyków z różnych kultur, zwłaszcza w trakcie imprez, widowisk sportowych o szerszym niż krajowy zasięgu. Deideologizacja narodowa, rasowa lub religijna prowadzi do utraty znaczenia przez identyfikatory, takie jak islandzki, irlandzki czy szwedzki rodowód. Wokaliści, tacy jak Irlandczyk Bono z U2, Björk z Islandii albo członkowie zespołu Abba ze Szwecji, coraz częściej i mocniej utożsamiani są z szerszym kręgiem kultury zachodniej niż ze swoją macierzystą grupą kulturową. Dzieje się tak również dlatego, a może właśnie dlatego, że ulegli uniwersalizacji poprzez wielkie stacje telewizyjne, rozpowszechniające ich dzieła w języku angielskim w przestrzeni oderwanej od jednej kultury, regionu czy kraju. Wszystkie nowe rodzaje zabawy w globalizującym się świecie mają charakter bardziej indywidualistyczny niż kolektywistyczny, nastawione są na włączanie jednostek, a nie całych grup, mają przy-

¹⁸ M. Castells, *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

ciągać ludzi z różnych środowisk społecznych i grup kulturowych, a więc nie są nastawione – poza coraz rzadszymi ich odmianami – na monokulturową widownię. Nowe formy zabawy multimedialnej, widowiska telewizyjne czy sieci gier internetowych stają się także alternatywą dla ideologii grup narodowych, religijnych bądź rasowych.

D. Subiektywizacja, oznaczająca nie tyle słabnięcie wpływu czynników strukturalnych, kwestii związanych z pochodzeniem etnicznym, rasowym, wyznawaną religią czy ze statusem, prestiżem, pozycją społeczną jednostki, ile z ich innym usytuowaniem oraz dekompozycją na poziomie tożsamości oraz osobistych preferencji jednostek. Zjawiska globalizacji prowadzą do przemian tożsamości, wykorzenia, alienacji, dekompozycji norm, erozji i upadku autorytetów oraz wartości, destabilizacji struktury społecznej, a zatem także dekompozycji statusu, układu pozycji i ról. Subiektywizacja oznacza przesunięcie punktu ciężkości ludyzmu, zbiorowej zabawy, jej istoty i funkcji ze sfery obiektywnej struktury i organizacji społecznej na sferę wartości, norm oraz tożsamości. Subiektywizacja prowadzi do powstawania nowych rodzajów zabawy, rozrywki, przyjemności, form spędzania wolnego czasu. Subiektywizacja odnosi się do wielowariantowości, mnogości alternatyw, jak również do wyznaczonej przez mody, trendy komercyjne bądź ośrodki opiniotwórcze interpretacji zabawy. Subiektywizacja jest pochodną indywidualizmu i demokratyzacji uczestnictwa w zabawie.

E. Prywatyzacja tożsamości uczestników zabawy, stająca się coraz bardziej atrybutem jednostki, a nie grupy kulturowej. Prywatyzacja tożsamości prowadzi do rosnącej wielowariantowości, alternatywnych modeli uczestnictwa w zabawie, do zwiększenia podmiotowości biorących w niej udział jednostek. Rośnie w procesach globalizacji rola i znaczenie nieformalnych układów interpersonalnych, związków wykorzystujących przynależność do wspólnoty opartej na wartościach odczuwanych i przeżywanych, a nie deklarowanych i narzucanych przez grupę. Prywatyzacja tożsamości nie jest bowiem sprzeczna z jej kolektywnymi, zbiorowymi formami, które również budowane są w „poprzek” dotychczasowych podziałów strukturalnych.

Telewizja i internet: technologia zabawy

Globalizacja w sferze kultury jest następstwem rozwoju technologicznego zdolności komunikowania, wymiany, komponowania nowych sieci interakcji. Rozrywka, zabawa, relaks, wszelkie formy spędzania wolnego czasu są coraz bardziej podporządkowane technologii komunikacyjnej, mass mediom. Daleko jeszcze co prawda od wchłonięcia wszelkich form zabawy przez telewizję i internet, od wyparcia zachowań ludycznych ze sfery kontaktów interpersonalnych, ale ludzkość znalazła się już w fazie dominacji elektronicznych mediów także w tej dziedzinie, a może właśnie przede wszystkim w sferze rozrywki i zabawy. Technologia multimedialna jest wszechobecna, stanowi instrument mundializacji różnych form zabawy. Najwybitniejsi artyści, muzycy, komicy czy też aktorzy istnieją dzisiaj w społecznej świadomości dzięki telewizji, w rosnącym stopniu także dzięki internetowi. Coraz więcej form zabawy podporządkowanych zostaje logice telewizyjnego bądź internetowego przekazu. Zdaniem Neila Postmana:

Niewyczuwanie, że technologia przybywa wyposażona w program zmiany społecznej, utrzymywanie, że technologia jest zawsze przyjazna wobec kultury, oznacza zwyczajnie po prostu głupotę. Co więcej, widzieliśmy do tej pory wystarczająco dużo, aby stwierdzić, że zmiany technologiczne w naszych sposobach komunikowania się mają nawet większy ładunek ideologiczny niż zmiany w naszych sposobach transportu¹⁹.

Zabawa ulega coraz większej technologizacji. Dzieje się tak nie tylko w odniesieniu do zabawek i rekwizytów, ale także form organizacyjnych. Globalna cywilizacja tofflerowskiej „trzeciej fali” opiera się na nowych, zaawansowanych technologiach, wkraczających również w sferę rozrywki, zabawy, form spędzania wolnego czasu²⁰. Jednym z przejawów rewolucji technologicznej jest z jednej strony „usieciowienie” rozrywki i zabawy, z drugiej standaryzacja zabawki, rekwizytów ludycznych oraz dostępu do nich. Jednym z symboli standaryzacji jest lalka Barbie. Mimo wielu alternatywnych wcieleń, wyposażona jest ona zawsze w produkty będące miniaturowymi odpowiednikami wytworów współczesnej technologii w świecie „dorosłych”. Lalka Barbie sama w sobie jest wytworem technologii w czasach globalizacji, stając się nie tylko obiektem pożądania dzieci płci żeńskiej w każdym kraju świata, ale także ikoną, wzorcem do naśladowania. Lalka Barbie narzuca, kreuje, wyznacza jednakowe dla wszystkich kultur mechanizmy socjalizacji poprzez zabawę, uniwersalizując postawy ludzkie, standaryzując normy i wartości etniczne, rasowe, nawet religijne. Istnieją co prawda próby dostosowania jednej z ikon kultury masowej, jaką jest lalka Barbie, do wymogów ekskluzywnych, monocentrycznych grup religijnych czy etnicznych. Lalka Barbie w krajach islamskich przybiera nieco inne postaci, w sensie wyposażenia w ekskluzywne elementy dziedzictwa kulturowego Arabów, jak hala-bija czy czarczaf, ale nie zmienia to istoty rzeczy – przenosi ona na grunt rdzennych, homogenicznych kultur uniwersalne wartości cywilizacji amerykańskiej. Nie udaje się zuniwersalizować, stworzyć nowego wizerunku Barbie etnicznej, czarnej, latyno-amerykańskiej, chińskiej czy japońskiej. Istnieją takie wcielenia i warianty Barbie, ale funkcjonują one „obok” głównego standardu kulturowego, jaki wyznacza biała, o blond włosach i niebieskich oczach reprezentantka białej, zachodniej cywilizacji, wyposażona w artefakty pożądane przez wszystkie dziewczynki na całym świecie, bez względu na przynależność rasową, etniczną, religijną. Zdaniem Mary F. Rogers:

Choć od lat sześćdziesiątych Barbie ma kolorowych przyjaciół, a w ciągu ostatnich piętnastu lat na rynek weszła Barbie w wersji afroamerykańskiej, azjatyckiej i latynoskiej, to jednak Barbie uparcie pozostaje biała. Mimo że od 1959 roku wielokrotnie pojawiała się jako brunetka, a także sporadycznie jako rudowłosa, Barbie generalnie ciągle jest blondynką. I choć jej oczy zmieniają kolor tak często jak włosy, Barbie ma nieuchwytnie spojrzenie „najbardziej niebieskiego oka”, o którym pisze Toni Morrison. Niezależnie od tego, jaką tożsamość rasową czy etniczną Barbie przyjmie, uderzająca jest jej identyfikacja jako osoby białej, korzystającej z przywilejów białych, kulturowego dowodu ich dominacji²¹.

¹⁹ N. Postman, *op. cit.*, s. 222.

²⁰ Zob. A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.

²¹ M.F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2003, s. 76–77.

Wizerunek Barbie zmienia się wraz z otaczającą ją kulturą. Dostosowuje ona swoje „kreacje – policjantki, kosmonautki, lekarki, modelki, aktorki – do wyobrażeń członków uniwersalizujących oraz pluralizujących społeczeństw wielokulturowych. Barbie nie ma określonej tożsamości, cechuje ją raczej zdolność do szybkiego dostosowywania się do wymogów każdej kultury. Przypomina w tej mierze Madonnę, gwiazdę i inną ikonę kultury zachodniej, odwołującą się w swej twórczości, często w prowokacyjny, skandalizujący, ale przyciągający uwagę opinii publicznej sposób, do elementów dziedzictwa różnych kultur, chrześcijańskiego krzyża, islamskiego półksiężyca, żydowskiej gwiazdy, łącząc je i mieszając w nowe, synkretyczne, pluralistyczne wzorce. Pozostaje jednak, niezależnie od barier kulturowych, jakie stara się pokonać, symbolem uniwersalnej kultury zachodniej. Naśladują ją rzesze nastoletnich Japonek, Chinek, Rosjanek czy Polek, nie tylko Amerykanek.

Jednym ze składników, komponentów technologizacji rozrywki i zabawy jest reklama, marketing ludyczny. Reklama przestała pełnić funkcję promowania czy oferowania produktu, stała się częścią technologicznej infrastruktury, sama niejednokrotnie jest już widowiskiem. Kupujemy, konsumujemy nie to, na co mamy ochotę, lecz to, co jest reklamowane i upowszechniane. Niejednokrotnie wbrew sobie, zgodnie z zasadą społecznej i kulturowej presji, wchodzimy w posiadanie rzeczy, usług, nazywanych obecnie „produktem”, których wcale nie potrzebujemy. Owe „produkty” kultury masowej, cywilizacji rozrywki, stają się wyznacznikami naszego statusu. Zjawisko komercjalizacji rozrywki i zabawy poprzez „produkt”, którym jest zarówno widowisko sportowe, jak i dzieło muzyczne w formie wideoklipu, skok na linie z mostu Golden Bridge w San Francisco oraz *show* telewizyjne z udziałem polityków i gwiazd estrady, pełni także inne niż tylko rynkowe funkcje. Reklama i zabawa to dwie strony tego samego medalu. Współczesna kultura nie tylko nas oszalałama ilością, szybkością przemian oferty, ale także różnorodnością formy i treści przekazu. Rozrywka to również rodzaj zbiorowej psychodramy, w której uczestniczymy co prawda biernie, jako odbiorcy, ale stajemy się czynnymi aktorami, przybierając rolę nabywców i konsumentów. Jak stwierdza Neil Postman: „Telewizyjna reklama odciągnęła biznes od wytwarzania produktów wartościowych ku utwierdzaniu konsumentów w poczuciu ich własnej wartości, co oznacza, że biznes zajmujący się samym sobą stał się teraz psychoterapią. Konsument zaś jest pacjentem znajdującym ukojenie w psychodramach”²².

Zabawa, tak jak cała kultura, staje się „grą”, przebiegającą według uniwersalizującego się scenariusza. Uczestnicy życia społecznego to aktorzy i odbiorcy, przy czym mass media zmieniają zależnie od potrzeb chwili relacje pomiędzy uczestnikami „gry”, stosownie do wymogów widowiska. Takie ujęcie kultury i ludzizmu pochodzi od Ervinga Goffmana, traktującego życie społeczne jako swego rodzaju „teatr”, w którym wszyscy odgrywają przed wszystkimi przeróżne role, będąc zarazem odbiorcami i interpretatorami cudzych działań, zachowań i gry interakcyjnej, polegającej na wywieraniu jak największego i najlepszego wrażenia i wpływu na postawy oraz tożsamość innych ludzi. Będąc uczestnikami odgrywania według scenariusza kulturowego wzajemnych ról, wszyscy ludzie dzielą przestrzeń nie tylko w sensie fi-

²² N. Postman, *op. cit.*, s. 183.

zycznym, topograficznym, ale także psychicznym i społecznym, na prywatną, intymną, która stanowi odpowiednik „kulis” do przygotowania się do odgrywania bardziej lub mniej ważnej „aktorskiej” interakcyjnej gry. Oprócz kulis życie społeczne dzielone jest kulturowo na „scenę”, „widownię” oraz przestrzeń „pozateatralną”, zajmowaną przez tych ludzi, którzy jako „obcy”, pozostający „na zewnątrz” kultury definiowanej jako nasza, nie rozumieją przepisów „scenariusza”. Interpretacja kultury oraz położenia społecznego jednostki dokonywana jest z perspektywy „przedstawienia teatralnego”. Jak pisze sam Erving Goffman: „Będę rozważał sposób przedstawiania przez jednostkę siebie i swojej działalności innym ludziom w sytuacjach codziennych, sposoby kierowania przez nią wrażeniem, jakie robi na innych, oraz to, na co może, a na co nie może sobie ona pozwolić w trakcie danego występu”²³.

Podziały przestrzeni kulturowej, i zarazem społecznej, są funkcjonalnie związane ze sposobami komunikacji interpersonalnej, także w sytuacji ludycznej. Zdaniem Ervinga Goffmana:

Na wyrazistość jednostki (i stąd na jej zdolność wywierania wrażenia) składają się dwa zasadniczo odmienne rodzaje symbolicznej działalności: wrażenia, które ona przekazuje (*gives*) i które wywołuje (*gives of*). Pierwszy rodzaj działalności obejmuje symbole werbalne lub ich substytuty, zdaniem wszystkich stosowane przez jednostkę wyłącznie w celu przekazania tych informacji, które ona oraz inni przypisują tym symbolom. Jest to komunikowanie się w wąskim i tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Drugi rodzaj symbolicznej działalności obejmuje szeroki zakres działań, które inni mogą traktować jako charakterystyczne dla osoby działającej, przyjmując przy tym, że działania te były podjęte z innych powodów niż przekazanie informacji²⁴.

Innymi słowy to, jak jednostka się zachowuje, co myśli o sobie i innych uczestnikach „gry” i zabawy prowadzonej według scenariusza kulturowego, odbywa się w przestrzeni znanej i tak samo interpretowanej przez wszystkich uczestników. Sytuacja komplikuje się wówczas, gdy aktorzy należący do jednej grupy kulturowej napotykać w swoich zachowaniach członków innego „zespołu”. Pojęcie przestrzeni osobistej, prywatnej lub publicznej może wtedy się komplikować i wyznaczone pomiędzy nimi kulturowe granice ulegać przemieszczeniu. Telewizja i internet niwelują te różnice, redukują bariery i znoszą przeszkody, tworząc kategorię widza „uniwersalnego”, „zglobalizowanego”.

Wszystko na sprzedaż, czyli komercjalizacja zabawy

Konsumpcja ludyczna, mająca na celu zgromadzenie środków potrzebnych do zrealizowania scenariusza zabawy, ma cechy marnotrawstwa. W trakcie zabawy zużywa się olbrzymie ilości różnych produktów zarówno trwałych, jak i nietrwałych. Kulturowa funkcja zabawy, polegająca na konsumpcji „na pokaz”, prowadzi do przesyty.

²³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, wstęp J. Szacki, tłum. H. i P. Śpiewakowie, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981, s. 31.

²⁴ *Ibidem*, s. 36–37.

Jeżeli staje się zjawiskiem częstym, codziennym, a nie odświętnym, zjawisko przesytu, nadmiaru, przejedzenia, prowadzi do swoistego kaca nie tyle fizycznego, ile moralnego. Zjawisko określane potocznie mianem kaca ma szerszy wymiar społeczny i kulturowy, przejawiający się w postawach i zachowaniach określanych jako zbłaźnowanie, snobizm, ale także otyłość, przesyt. Konsumpcyjny, dominujący charakter zachowań ludycznych, widoczny w powiedzeniu, że bez alkoholu nie ma dobrej, czy nawet jakiegokolwiek, zabawy, przybrał skrajną, symboliczną manifestację w filozofii konsumpcjonizmu i hedonizmu. Konsumpcjonizm w niektórych środowiskach jest rodzajem obowiązku, który nie musi kojarzyć się z przyjemnością, luzem, radością, ale z ciężkim, przykrym wysiłkiem. Film *Wielkie żarcie*, ukazujący w karykaturalnej postaci wymogi zachodniego, pozornie wyrafinowanego konsumpcjonizmu, ma wiele wspólnego z ucztą członków dzikiego plemienia z czasów prehistorycznych, którzy po upolowaniu wieloryba objadają się do nieprzytomności. Podstawowa różnica polega jednak na tym, że współczesne obżarstwo i nadkonsumpcja mają charakter kulturowy, społeczny, natomiast zachowania konsumpcyjne naszych przaprzodków miały podłoże fizjologiczne, naturalne.

Jednym z głównych czynników przemian modeli uczestnictwa w zabawie jest, zdaniem Daniela Riesmana, postęp technologiczny i błyskawiczny rozwój nowoczesnych, elektronicznych form ekspresji twórczej²⁵. Społeczeństwa rozwinięte wkroczyły w erę kultury postfiguratywnej²⁶, w której następuje z jednej strony tendencja do autonomizacji i pluralizacji sposobów zaspokajania potrzeb kulturowych, zwłaszcza w sferze rozrywki i zabawy, z drugiej zaś proces standaryzacji i umasławiania preferencji²⁷. Konflikt pomiędzy tym, co wspólnotowe, naturalne, spontaniczne, grupowe, elitarne, oryginalne, zinternalizowane, tradycyjne, a tym, co zrzeszeniowe, anonimowe, masowe, popularne, standardowe, sztuczne, narzucone, powierzchowne, nie koncentruje się już jednak wyłącznie lub/ani przede wszystkim na froncie antagonizmu pokoleń. Oznacza bowiem radykalną ingerencję w tkankę względnie trwałych, powtarzalnych, ustalonych, niezmiennych wzorów czynności kulturowych, szczególnie ludycznych. Przemiany te oznaczają kryzys dotychczasowych wzorów zabawy, najwyraźniej widoczny z jednej strony w ucieczce najbardziej dynamicznej, aktywnej i twórczej części społeczeństwa „do przodu”, w świat multimedialny, w którym granica pomiędzy iluzją a rzeczywistością, pracą a zabawą, przyjemnością a obowiązkiem, wolnością a koniecznością ulega coraz większemu zatarciu, staje się płynna i nieoznaczona. Stąd biorą się z jednej strony skrajne formy uczestnictwa w kulturze, od telemanów, kinomanów, maniaków komputerowych, po teleturniejowców, hazardzistów i widzów totalnych, poruszających się w rzeczywistym świecie jedynie poprzez kontakt z nim za pomocą sieci telekomunikacji satelitarnej i komputerowej. Wytworem ery kultury masowej, konsumpcyjnej, popularnej, sku-

²⁵ Zob. D. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *Samotny tłum*, tłum. J. Strzelecki, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 1996.

²⁶ Zob. M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, tłum. J. Hołówka, PWN, Warszawa 1978.

²⁷ Zob. W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 1996.

piąjącej coraz większe audytoria, na przykład publiczności telewizyjnej, jest swoisty typ człowieka nastawionego na to, by być zabawianym²⁸.

Typ uczestnika zabawy, który Dawid Riesman scharakteryzował jako „ludomana”, stał się pierwowzorem postaci młodzieżowego kontestatora z lat sześćdziesiątych, buntownika przeciwko wszechogarniającym wpływom imperiów informacyjnych, osobnika protestującego przeciwko centralizacji i uniformizacji kultury, jednostki wyrażającej bierny lub czynny sprzeciw wobec panujących standardów kulturowych, w tym również, albo zwłaszcza, w sferze zabawy i rozrywki. Według sądu Dawida Riesmana:

Ludoman jest najczęściej zewnątrzsterownym mieszkańcem wielkiego miasta lub podmiejskich osiedli, który w tęsknocie za wewnątrzsterownością staje się w godzinach pozasłużbowych amatorem zgrzebności. Odwraca się tyłem do środków masowego przekazu. [...] Jest dumny z tego, że nie słucha radia, a telewizja wywołuje w nim dreszcz zgrozy. Fala ludomństwa jest niezbitym świadectwem, że ludzie poszukują twórczych, pełnych znaczenia treści dla wypełnienia wolnego czasu²⁹.

Współczesna kultura, jak również zabawa, opiera się na mechanizmach transakcji i wymiany. Wszystko jest w niej na sprzedaż i wszystko do kupienia. Uczestnicy kultury i odbiorcy zabawy dzieleni są według kryteriów stopnia dostępności, mierzonej nie tylko poziomem rozwoju technologicznego, ale i ilością środków pieniężnych. Ważnymi konsumentami, odbiorcami kultury zabawy stają się nie tylko nowe kategorie społeczne klasy średniej, single, ale coraz powszechniej dzieci, nastolatki, uczniowie.

Kiedy dzisiaj przemierzamy się stadnie po przepastnych halach supermarketów, co rusz potykając się o działwę obojga płci, która z wypiekami na twarzy zdąża do działu królestwa zabawek, gdzie zapada się na długie minuty, nie mamy wątpliwości, że dzieci to bardzo ważny składnik kultury konsumpcyjnej³⁰.

Rozrywka, zabawa, spędzanie wolnego czasu coraz częściej oderwane jest od poczucia relaksu, przyjemności. Zabawianie innych, własna zabawa bywa zajęciem żmudnym, męczącym i trudnym. Zabawa skierowana jest na konsumenta, na zaspokajanie jego potrzeb i gustów. Supermarkety nie służą wyłącznie spełnieniu funkcji kupowania i sprzedawania, pełnią też funkcje centrów rozrywki, miejsc do spędzania wolnego czasu. Życie rodzinne przenosi się do supermarketów. Marketyzacja kultury ma wiele elementów składowych, jedną z nich jest przenoszenie niedzielnego, odświeżonego życia rodzinnego do centrów handlowych. Więzi wspólnotowe bywają podtrzymywane i utrwalane dzięki konsumpcji. Zabawa jest formą konsumpcji, aktywności indywidualnej i grupowej. Zabawa też bywa coraz bardziej kosztowna, uczestnictwo, nawet bierne, wymaga odpowiednich inwestycji w rekwizyty, „gadżety”, niezbędne do właściwego usytuowania w sieci interakcji ludycznej. Kultura coraz bardziej opiera się na infrastrukturze ludycznej, związanej z zaspokajaniem ludzkich potrzeb.

²⁸ J. Huizinga, *op. cit.*

²⁹ D. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *op. cit.*, s. 376.

³⁰ W. Burszta, W. Kuligowski, *op. cit.*, s. 27.