

R E C E N Z J E

„Etnografia Polska”, t. LV, 2011, z. 1-2
PL ISSN 0071-1861

Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym, pod redakcją Ryszarda Kantora, Tadeusza Palecznego i Magdaleny Banaszekiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, ss. 211

Tytuł książki można odczytać jako przestrożę. Wszak wąż w raju jest symbolem zła, wodzi na pokuszenie. Tych, którzy ulegną jego podszeptom czeka, jak wiadomo, kara – doświadczanie licznych ziemskich trosk, bólu, cierpienia. Dla człowieka żyjącego w społeczeństwie konsumpcyjnym zabawa bardzo często staje się ucieczką od niełatwej codzienności, namiastką raju, wolności, pozwala zapomnieć o problemach. Tytuł książki sugeruje, że jej uczestnicy, podobnie jak biblijni Prarodzice, są kuszeni. Powinni też zapewne spodziewać się kary, jeśli dadzą się zwieść Kusielowi (w tej roli występuje społeczeństwo konsumpcyjne i wszechobecna w nim zabawa).

Autorzy książki wskazują na rosnącą rolę zabawy we współczesnym, globalizującym się świecie. Charakteryzują też zmiany, jakim podlega zabawa, a wraz z nią społeczeństwo, w którym rozrywka jest niezwykle mocno związana z szeroko rozumianą konsumpcją. Zauważają także, że znaczenie terminu ‘konsumpcja’ uległo zmianie. Obecnie nie chodzi już wyłącznie o zaspakajanie podstawowych potrzeb biologicznych oraz gromadzenie dóbr zapewniających stabilizację i będących wyznacznikiem prestiżu społecznego. „Pragnienie stabilności – jak pisze Agata Kowalik, powołując się m.in. na prace Z. Baumana, G. Ritzera, B. Barbera, D. Riesmana i T. Szlendaka – przesunęło się niemal na koniec listy celów, a jego zaszczytne miejsce zastąpiło dążenie do niezwłocznego zaspokojenia sztucznie wzbudzonych potrzeb. Co więcej, wielu badaczy jest zdania, iż w rzeczywistości to już nie potrzeba, lecz pragnienie czy pożądanie [...] a idąc dalej – na ogół zwyczajna «zachcianka» pełni funkcję motoru napędowego działania wiernych wyznawców ideologii konsumeryzmu” (s. 94). Współczesny człowiek, którego tożsamość w dużym stopniu jest kształtowana i określana przez udział w konsumpcji, jest zarazem człowiekiem zabawy (związki między konsumpcją zabawą i tożsamością szczegółowo analizuje Ryszard Kantor).

Dla mieszkańców świata, w którym wiodącą rolę odgrywa szeroko pojęta konsumpcja, utożsamiana z zabawą, wartością nadrzędną staje się poczucie szczęścia, hedonizm, karnawalizacja życia. Specjaliści od zabawy podpowiadają, w co należy się bawić, podsuwają gotowe rozwiązania, umiejętnie rozpalają pragnienie udziału w określonych formach rozrywki. O zjawiskach tych pisze m.in. Tadeusz Paleczny, zaznaczając zarazem, że „zabawa staje się [...] produktem, usługą, towarem «na sprzedaż» [...]” (s. 9). „Przestaje być czymś wesołym, lekkim, «zabawnym», lokując się w sferze zachowań i działań poważnych, związanych z przedsiębiorczością, zarabianiem pieniędzy, tworzeniem złożonych, olbrzymich struktur koncernów medialnych [...]” (s. 19).

Paleczny przedstawia zabawę jako „czynnik transgresji, dyfuzji, demokratyzacji, egalitaryzacji, uniwersalizacji kulturowej, a jednocześnie składnik tradycji plemiennej, etnicznej, narodowej i cywilizacyjnej” (s. 11). Podkreśla też, że staje się ona „łącznikiem międzykulturowym, służy jednak także podtrzymywaniu odrębności kulturowej lokalnych i narodowych wspólnot. [...]” (s. 11–12). Cytowany badacz wskazuje również na takie charakterystyczne cechy współczesnej zabawy jak: deterytoryzacja, deinstytucjonalizacja, deideologizacja, subiektywizacja oraz prywatyzacja tożsamości jej uczestników. Podobnie jak inni autorzy publikujący w omawianym tomie, Paleczny zwraca uwagę na zasadniczą rolę, jaką w kreowaniu wzorów zabawy, zwłaszcza mających charakter widowiska, odgrywają media i internet. „Widowskowość” staje się wyznacznikiem dobrej zabawy, stąd coraz większa popularność masowych festynów, parad, festiwali. „Wiele z obecnych masowych widowisk istnieje dzięki zasadzie popularności opartej na «ogłębności». To mass media kreują współczesne widowiska, wyznaczają kulturowe standardy obecności poprzez dostęp do sieci” (s. 21). „Stacje telewizyjne i portale internetowe, kształtując nie tylko formy uczestnictwa, ale także gusty i potrzeby masowej widowni” (tamże).

Paleczny zaznacza, że we współczesnym świecie wszystko może stać się rozrywką: wybuch wulkanu, tsunami, śmierć i pogrzeb znanej osoby. O zjawisku tym pisze również R. Kantor, podkreślając, że obecnie „zaciera się widoczna wyraźnie w przeszłości granica między sferą powagi a sferą zabawy. Wszystko lub niemal wszystko staje się lub może stać się zabawą, służy zabawie, ma dostarczać przyjemności, odprężenia” (s. 45). Jednym z wielu podanych przez tego autora (niezwykle ciekawych) przykładów „„uludycznienia» sfer dotychczasowej powagi” są tzw. rekonstrukcje historyczne, zabawy przeszłością i zabawy w przeszłość (s. 46–47).

Autorzy poszczególnych artykułów zastanawiają się nad rolą i znaczeniem zabawy w społeczeństwach rządzonych przez konsumpcję. Bacznie śledzą zmiany związane ze sferą ludyzmu, odsłaniają ich mechanizmy, wskazują na niektóre społeczno-kulturowe skutki konsumpcyjnego stylu życia. Nierzadko łączą własne obserwacje z refleksją teoretyczną i/lub podejmują próbę zdefiniowania zabawy i związanych z nią zjawisk (kwestii tej wiele uwagi poświęcił R. Kantor, analizując znaczenie pojęć: ‘zabawa’, ‘rozrywka’, ‘ludyzm’ i ‘ludyczność’).

We współczesnym świecie zabawa, podlegająca określonym celom i regułom, coraz bardziej zmienia swoje oblicze. Zajmuje też nowe przestrzenie, wkraczając m.in. do centrów handlowo-rozrywkowych. Miejsca te są niezwykle lubiane zwłaszcza przez młodzież. Badania przeprowadzone przez A. Kowalik znakomicie pokazują, jakie znaczenie dla młodych ludzi ma przebywanie w takich obiektach, w jaki sposób, spędzając w nich długie godziny, organizują sobie czas, czym się zajmują, by nie było nudno, ale także, by poczuć się częścią społeczeństwa konsumpcyjnego. Wielu z nich nie potrzebuje pieniędzy, by świetnie się bawić w przestrzeniach centrów handlowych. Rozrywką jest po prostu oglądanie przebywających tam ludzi, towarzyszenie im, ale też np. droczenie się z ochroniarzami. Nie wszystkim jednak wystarczą takie zachowania. Świadczy o tym przykład tzw. galerianek. Nierzadkie są także kradzieże budzących pożądanie towarów, które w oczach młodych ludzi stanowią przepustkę do lepszego świata i dzięki którym posiadacz określonego produktu zyskuje akceptację rówieśników. Autorka zauważa, że młodzież na ogół postępuje bezrefleksyjnie i z łatwością daje się wciągać w mechanizmy konsumpcji, stając się jej częścią.

O centrach handlowo-rozrywkowych, w których konsumpcja ściśle splata się z zabawą, niezwykle zajmująco pisze R. Kantor. Autor określa tego typu miejsca mianem „niby-miast”. W takich „niby-miastach” wszystko jest podporządkowane komercji. Nawet organizowane w nich wystawy czy koncerty muzyki popularnej „nie mają znaczenia *stricto* kulturalnego, ponieważ towarzyszą zwykłej promocji czegoś innego” (s. 42). „Wszelkie działania kulturowo-oświatowe [...] podejmowane przez centra handlowo-rozrywkowe, często we współpracy z fundacjami oraz z samorządowymi i państwowymi instytucjami, mają podłoże komercyjne. Służą do przyciągania nowych klientów i do jeszcze ściślejszego przywiązania stałych bywalców” (s. 43). Obserwacje dokonane przez R. Kantora w krakowskich centrach handlowo-rozrywkowych prowadzą do wniosku, że miejsca te stają się „domami popkultury”. „Obok funkcji wynikających z ich głównego zadania, jakim jest konsumpcja wszelkich dóbr materialnych oraz zabawy i rozrywki, propagują kulturę konsumpcyjną, [...] wykorzystując do tego spore zasoby materialne i przestrzeń, która oczywiście służy przede wszystkim jako przedmiot konsumpcji dóbr materialnych” (s. 44).

W wielu miejscowościach istnieją specjalnie wydzielone „przestrzenie ludyczne”, ciągle też powstają nowe obszary mające służyć zabawie. Zjawisko „uludycznienia przestrzeni” miast i terenów pozamiejskich zostało poddane wnikliwej analizie przez Magdalenę Szalbot. Pisze ona m.in. o tym, że wiele miejscowości rywalizuje dziś ze sobą w tworzeniu sfer dobrej zabawy, przeznaczonych dla mieszkańców oraz dla przybywających z zewnątrz, głównie turystów. W artykule podano różnorodne przykłady realizacji projektów ludycznych. Niektóre z nich, jak informuje M. Szalbot, zwłaszcza ułożone na atrakcyjnych przyrodniczo terenach, spotkały się ze zdecydowanym sprzeciwem ekologów. Należałoby dodać, że kreowanie przestrzeni ludycznych ma także wielu przeciwników wśród mieszkańców miast, zmuszonych do przebywania w takich przestrzeniach wbrew własnej woli. Protestują oni przeciwko zakłócaniu ciszy nocnej przez uczestników zabaw, odbywających się w tych miejscach. Potrzeba spokoju i prawa do wypoczynku we własnym domu kłóci się tu wyraźnie z działaniami twórców przestrzeni ludycznych, kierujących się przede wszystkim względami ekonomicznymi, zasadami konsumpcjonizmu¹.

¹ Szerzej na ten temat patrz: I. Kabzińska, Jak pogodzić wodę z ogniem? Miłośnicy ciszy kontra wielbiciele hałasu, *Zabawy i zabawki*, nr 1–4, 2009, s. 75–99.

Z licznych ofert zabaw odbywających się w specjalnie do tego celu przeznaczonych miejscach, korzystają przede wszystkim ludzie młodzi. Listę takich miejsc preferowanych przez młodzież studencką, wraz z opisem jej ulubionych zabaw, przedstawia Tomasz Michalewski. Powołując się na wyniki własnych badań przeprowadzonych wśród studentów kierunków pedagogicznych Uniwersytetu Opolskiego², zwraca on uwagę na coraz bardziej widoczny wzrost przestrzeni ludycznych, do których dostęp jest otwarty, a także na pojawianie się nowych propozycji zabawy, mających związek z rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego i mediatyzacją zachowań ludycznych.

Konsumpcjonizm zatacza coraz szersze kręgi, przenikając różne sfery kultury. Próbuje np. (z różnym skutkiem) narzucić swoje reguły sztuce (pisze o tym Maciej Kucia). Wkracza też do muzeów, przekształcając je w miejsca tak bardzo dziś poszukiwanej rozrywki. Zjawisku temu poświęcony jest znakomity artykuł Jolanty Podsiadło. Autorka wskazuje na niebezpieczeństwo wynikające z nadmiernego ulegania współczesnym trendom przez muzea stawiające przede wszystkim na zabawę. Jej zdaniem, w następstwie takich działań gubi się sens ekspozycji, znaczenie eksponatów. Są one traktowane powierzchownie; brakuje kontemplacji, delektowania się nimi. Autorka nie kryje obaw o przyszłość muzeów, coraz bardziej ulegających ogólnym trendom i przejmujących narzucone z zewnątrz wzory zachowań, odpowiadające społeczeństwu przenikniętemu ludyzmem, hedonizmem, odrzucającemu refleksję, krytycyzm, stającemu się jedynie zewnątrzsterownym elementem doskonale działającej maszyny.

Pierwiastek ludyczny, nierozzerwalnie związany z konsumpcjonizmem, coraz bardziej zawłaszcza sferę turystyki, przede wszystkim masowej, organizowanej przez wielkie biura podróży. Magdalena Banaszekiewicz dowodzi, że współczesny człowiek – *homo turisticus* – może być uznany za młodszego brata *homo ludens*. Niezmiernie ciekawa jest przedstawiona przez tę autorkę analiza współczesnej turystyki, w której można odnaleźć cztery podstawowe typy zabaw wyróżnionych przez Rogera Caillois, określonych przez niego jako *alea*, *agon*, *illinks* oraz *mimicry*.

Do koncepcji R. Caillois nawiązuje również Joanna Dziadowiec, przedstawiając oryginalny, pogłębienny opis Międzynarodowego Festiwalu Folkloru Ziemi Górskich, przeprowadzony m.in. pod kątem obecności w nim wyróżnionych przez Caillois kategorii zabawy. W swojej analizie autorka odwołuje się ponadto do Turnerowskiej *communitas*, do Bachtinowskiej koncepcji karnawału, a także do kategorii *performance*. Spojrzenie na Festiwal zaproponowane przez J. Dziadowiec sprawia, że przedsięwzięcie to zyskuje nowy wymiar, ukazane też zostały nowe możliwości jego interpretacji. Autorka przypuszcza, że festiwale, których przykładem jest analizowana przez nią impreza, „stanowią współcześnie ważne remedium na wyobcowanie człowieka w dzisiejszym fragmentarycznym i konsumpcyjnym świecie” (s. 166). Szkoda, że wątek ten nie został w tekście rozbudowany. Pojawia się też pytanie czy takim remedium jest/ może być również – generalnie – zabawa, która dla wielu mieszkańców współczesnego świata stała się bożkiem? W jakim stopniu jest ona lekiem na samotność współczesnego człowieka, poczucie wykorzenia i zagubienia w zmieniającej się w coraz bardziej zawrotnym tempie rzeczywistości?

Książka zawiera znakomity opis współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, ilustrowany przykładami zaczerpniętymi z polskiej rzeczywistości. Nie ulega wątpliwości, że potrzeba nieustannego uczestnictwa w zabawie, doskonale kreowana i podsycana przez media, rynek i wielkie korporacje, dla których zabawa jest produktem przynoszącym krociowe zyski, organizuje dziś życie wielu Polaków. Głosy przeciwników konsumpcjonizmu i traktowania życia jedynie jako okazji do zabawy są umiejętnie wyciszane, ignorowane lub wyśmiewane. Ludyzm zdominował zachowania wielu współczesnych polityków. Jest też coraz bardziej widoczny w telewizyjnych programach dotyczących polityki (zjawisko to znakomicie opisała Renata Hołda). Różne zachowania, które można określić mianem ludycznych, cechują również użytkowników portalu społecznościowego Facebook (świetny tekst Moniki Szlęzak). *Homo ludens* doskonale czuje się w wirtualnym świecie, który traktuje jak rzeczywistość (zjawisko to zostało poddane niezwykle ciekawej analizie przez Bartosza Kosińskiego).

Wąż w raju skłania do refleksji zarówno nad mechanizmami rządzącymi współczesnym konsumpcyjno-globalnym światem, w którym doskonale odnalazło się polskie społeczeństwo, jak i nad jego przyszłością. Kolejne badania z cyklu „Diagnoza społeczna” wskazują, iż Polacy osiągnęli bardzo wysoki

² Badania przeprowadzono na próbie 90 osób.

stopień zadowolenia, poczucia szczęścia. Nie straszny nam światowy kryzys, ani inne problemy współczesnego świata. Okazało się, że w bardzo krótkim czasie przestaliśmy narzekać, stając się ludźmi zadowolonymi z życia, radosnymi. W jakimś stopniu zmiana ta jest z pewnością spowodowana uczestnictwem w społeczeństwie konsumpcyjnym, zachłyśnięciem się możliwościami, jakie daje ono człowiekowi, a także – moim zdaniem – rosnącym poziomem egoizmu, który sprawia, że ludzie koncentrują się głównie na sobie i zaspakajaniu jedynie własnych potrzeb, nierzadko kosztem innych. Zdecydowana większość członków społeczeństwa konsumpcyjnego nie widzi też pułapek zastawianych przez rządzące nim mechanizmy (trzeba przyznać, że są one sprytnie ukrywane). Nie widzimy w pobliżu nas rajskiego węża, a nawet jeśli go dostrzegamy – traktujemy jedynie jako nieszkodliwy gadzet. A może nie chcemy go widzieć, oddając się urokom konsumpcjonizmu, wierząc, że tak będzie zawsze... Przebudzenie może być bardzo bolesne dla tych, którzy z różnych powodów wypadną z kręgu uczestników zabawy. *Show* z pewnością będzie trwał bez nich, przyciągając nowych wielbicieli, na których zostaną skierowane telewizyjne kamery.

„Narastanie ludyczności, jej dominacja we współczesnej kulturze społeczeństwa konsumpcyjnego, niepokoi wielu obserwatorów. Najbardziej dobitnie – zdaniem R. Kantora – dał temu wyraz Neil Postman w pracy *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu* [...]” (s. 54)³. Cytowany autor twierdzi, że nie podziela katastroficznych wizji Portmana (s. 55), pisząc o roli mediów we współczesnym świecie przewiduje jednak, że „dominacja medialnej indoktrynacji o treści konsumpcyjnej i hedonistycznej prawdopodobnie spowoduje dalsze upowszechnianie się tożsamości konsumpcyjnej, hedonistycznej w kolejnych pokoleniach” (s. 54). Za F.M. Cataluccio, R. Kantor określa takie społeczeństwo jako niedojrzałe, infantylnie (tamże). Przyznam, że wizja funkcjonowania społeczeństwa złożonego głównie z ludzi niedojrzałych, podobnie jak obraz czekającej je przyszłości, budzi mój niepokój. Zastanawiam się też nad tym, jaką cenę przyjdzie zapłacić tym, którzy bez umiaru pogrążają się w zabawie, kierując się jedynie własnymi zachciankami, hołdując hedonizmowi. Mogę sobie także doskonale wyobrazić, jak trudno będzie się żyło tym, którzy – wbrew globalnym trendom – cenią sobie odpowiedzialność, wewnątrzsterowność, indywidualizm i nie chcą poddać się presji konsumpcji.

Iwona Kabzińska

Zesłanie. Pismo Rady Ninkowej Zarządu Głównego Związku Sybiraków, redaktor naczelny Antoni Kaczyński, nr 1–47. Zarząd Główny Związku Sybiraków, Warszawa 1996–2011

Francuski historyk, Pierre Nora, proponując nowe formy pisania historii (określanej przez siebie mianem historii drugiego stopnia¹), wprowadził pojęcie miejsc czy też punktów pamięci (z francuskiego *lieux de mémoire*). Czym one są? Ogólnie rzecz biorąc, można stwierdzić, że są to różnego rodzaju artykulacje pamięci zbiorowej, które wyrażają, a także kształtują tożsamość grupy, jej autocharakterystykę oraz wartości. Termin ten należy też rozumieć metaforycznie – punktami pamięci mogą być bowiem zarówno miejsca rzeczywiste, geograficzne czy architektoniczne (archiwa, biblioteki, muzea, pomniki, cmentarze), jak i funkcjonalne (stowarzyszenia, podopieczni) oraz symboliczne (zabytki – realne i mityczne, rocznica, podgrzywniki, upamiętnienia). *Lieux de mémoire* mogą więc przybierać rozmaite formy, z których każda jest wyrazem zbiorowej tożsamości i tradycji. Istota może być także aura emocjonalna tych miejsc – mogą być one miejscami tryumfu, zwycięskiego heroizmu albo żałoby. Ich struktura może być wielowymiarowa i polifoniczna, to znaczy w ramach jednej całości mogą one łączyć najrozmaitsze idee, tonacje i motywy: solidarności, nienawiści, traumy, przebaczenia, dostojnej elegii

³ Thum. L. Niedzielski, Warszawa Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2002.

¹ Odnacza się ona odejściem od pozytywistycznej faktografii, swoistego kultu historii zdarzeniowej i linearnej, na rzecz zwrócenia się ku przestrzeni hermeneutycznej i symbolicznej.

² Patrz: Pierre Nora, *Les lieux de mémoire*, t. 1–7, Edition Gallimard, Paris 1984–1986; Czas pamięci, *Res Publica Nowa*, nr 7, 2001, s. 37–43; Kaja Kaźmierska, Ramy społeczne pamięci, *Kultura i Społeczeństwo*, t. 51, nr 2, 2007, s. 3–23.