

Kultura i Wartości


ISSN 2299-7806

Nr 25/2018

<http://dx.doi.org/10.17951/kw.2018.25.53>

Zabawa jako wartość?

Joanna Mysona Byrska

 <https://orcid.org/0000-0002-6099-5981>

W artykule opisuję główne cechy postaw ludycznych we współczesnym konsumpcjonizmie, zwracając uwagę przede wszystkim na występujące w nim aspekty aksjologiczne. W świecie konsumpcji wszystko wydaje się możliwe i dla każdego dostępne. Życie ma być przyjemne, a takie życie wiąże się z zabawą. Człowiek zawsze się bawił, zabawa pozwalała na odpoczynek po pracy, była nagrodą za trud i wysiłek. Obecnie człowiek powinien bawić się jak najczęściej, ponieważ jest to oznaką sukcesu na miarę świata konsumpcji. Bawić może się jednak ten, kto ma czas i pieniądze na zabawę. Dobra zabawa świadczy o statusie społecznym. W efekcie jej znaczenie rośnie. Należy się bawić. Społeczne znaczenie nadaje nie rodzaj wykonywanej pracy i jej efekty, lecz to, w jaki sposób konsument się bawi. W świecie konsumpcji zabawa staje się rodzajem wartości, czyli tym, co nadaje sens życiu konsumenta.

Słowa kluczowe: zabawa, społeczeństwo konsumpcyjne, wartości

Pisanie o świecie konsumpcji z punktu widzenia filozofa napotyka za każdym razem podstawową trudność. Konsumpcjonizm i jego przejawy dają się relatywnie łatwo opisywać, ale jednocześnie wymykają się próbom głębszej analizy, poszukiwaniom sensu oraz próbom odpowiedzi na pytanie jak zaradzić rozpowszechnianiu się różnorodnych przejawów konsumpcjonizmu. W analizach

JOANNA MYSONA BYRSKA, profesor nadzwyczajny, doktor habilitowany, Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie; adres do korespondencji: Wydział Filozoficzny UP JPII, ul. Kanonicza 9/203, 31-002 Kraków; e-mail: joanna.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

świata i społeczeństwa konsumpcji nieodzowna okazuje się konstatacja faktu, że wszystkie opisywane i analizowane fenomeny są znane ludzkości od bardzo dawna i same w sobie nie stanowią niczego nowego. Nowa jest jedynie ich powszechność, popularność, dostępność oraz znaczenie, jakie jest im przypisywane.

Jedną z cech charakterystycznych świata i społeczeństwa konsumpcji jest kryzys tradycyjnie rozumianych wartości, a jednym z wielu przykładów i przejawów tego kryzysu jest znaczenie, jakie w konsumpcyjnym społeczeństwie nabiera zabawa.

Człowiek zawsze chciał się bawić i bawił się w różny sposób, odpowiednio do mody w danej epoce – i nie było w tym nic złego. *Novum* zabawy w świecie konsumpcji, podobnie jak w przypadku innych fenomenów związanych z konsumpcjonizmem, jest jej coraz większe znaczenie w życiu człowieka; ponadto zarówno jej masowość, jak i częstotliwość okazji, by się jej oddawać. Zabawa w świecie konsumpcji nie ogranicza się do wyjątkowych momentów w życiu, do świąt, uroczystości lub też krótkich chwil odpoczynku po długiej i wyczerpującej pracy. Człowiek, który osiąga sukces na miarę świata konsumpcji, powinien bawić się cały czas, zgodnie z wytycznymi świata konsumpcji – i to powinno mu zapewnić szczęście. Zabawa tym samym traci dla dorosłego człowieka swój wyjątkowy i odświętny charakter.

W artykule podjęte zostają wybrane wątki dotyczące zabawy, pewne kwestie są jedynie zasygnalizowane i wymagają dokładniejszych analiz. Zabawa okazuje się w świecie konsumpcji tak interesującym zagadnieniem, że zarysowanie tej tematyki, często pomijanej w filozoficznych analizach, wydaje się zasługiwać na prezentację.

Zabawa jako cel

Problematyka zabawy zajmuje współcześnie wielu myślicieli. Wśród nich na uwagę zasługuje ujęcie zabawy proponowane przez Jamesa E. Combsa, który pokazuje dlaczego zabawa w świecie i społeczeństwie konsumpcji staje się jedną z wartości, czyli czymś, co nadaje sens i cel życia konsumenta. Zabawa jest jedną z form konsumpcji, w czasie której konsument doświadcza satysfakcji oraz poczucia spełnienia; jeśli zabawa jest ciekawa i na odpowiednim poziomie – inni konsumenci zazdroszczą. Dlatego też zabawa powinna trwać możliwie długo.

Możliwość zabawy świadczy również o odniesieniu sukcesu na miarę świata konsumpcji. Tylko ten, kto ma czas i pieniądze, by móc się bawić, postrzegany jest jako człowiek sukcesu. Zabawa powinna być możliwie częsta, wyszukana i kosztowna. Jednocześnie, co wydaje się nieco paradoksalne, zabawa powinna być – tak jak wszystko w świecie konsumpcji – możliwie powszechna i masowo dostępna. Paradoks, z jakim się w tym miejscu spotykamy, jest pozorny. Zabawa powinna być ekskluzywna i jednocześnie dostępna dla każdego, kto tylko ma na to odpowiednie środki finansowe. W tym miejscu uwidacznia się jedna z ważnych cech świata konsumpcji. Wszystko powinno być dostępne dla wszystkich (zgodnie z zasadą powszechności i masowości), ale jednocześnie to, co dostępne dla wszystkich, powinno być zarazem odpowiednio luksusowe i opakowane w słowa świadczące o wyjątkowości podejmowanej aktywności, kupowanego dobra lub usługi. Masowość opakowana zostaje w pozornie unikatowe opakowania produkowane w milionach egzemplarzy. Chodzi o osiągnięcie efektu, który dobrze obrazuje znana reklama „lepsi piją pepsi”.

Zabawa jako wyznacznik statusu

O kulturotwórczej mocy zabawy pisał już pod koniec lat 30. XX wieku Johan Huizinga. Zabawa ma według niego moc tworzenia kultury – i to zarówno wysokiej jak i niskiej. Człowiek się bawi i w zabawie wyraża siebie. Do określeń człowieka Huizinga dodaje *homo ludens*, z racji wpływu, jaki zabawa wywiera na człowieka i jak potrafi go zmieniać.

Czym jednak jest tak ważna w świecie konsumpcji zabawa? Huizinga twierdził, że jest to „specyficzna jakość działania różniąca się od zwyczajnego »życia«”¹. Zabawa dodaje ludzkiemu życiu smaku, wydaje się, że czyni je przyjemniejszym, ciekawszym oraz bogatszym. Często celem zabawy jest chwilowe oderwanie się od codziennych trudności, zapomnienie o tym, co trudne.

Zabawa zawsze była w życiu człowieka istotna. Od najdawniejszych czasów człowiek po pracy bawił się. Zabawa kojarzona była z odpoczynkiem, miłym spędzaniem czasu – była rodzajem nagrody dla tych, którzy na nią zasłużyli dzięki właściwemu wypełnianiu swoich obowiązków. Można było na zabawę nie zasłużyć (częsty przypadek niegrzecznych dzieci) lub po prostu na nią nie zapracować

¹ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Wyd. Aletheia, Warszawa 2007, s. 15–16.

i nie móc się bawić z braku pieniędzy. Zabawa była rodzajem zwieńczenia ludzkiego trudu i znoju, nagrodą za poświęcony pracy czas.

Huizinga pisał: „Zabawa stanowi w naszej świadomości antytezę powagi”², zabawa jest nie-poważna, pobudza do śmiechu, ale zabawa, mimo że często komiczna, głupia nie jest. Zdaniem Huizingi, w swoich bardziej rozwiniętych formach zabawa jest przesiąknięta rytmem i harmonią – „najszlachetniejszymi darami zdolności estetycznego postrzegania”³, innymi słowy, zabawa powiązana jest z pięknem i jako taka – piękna – staje się pewnego rodzaju wartością w życiu człowieka.

Zabawa jest przede wszystkim działaniem swobodnym, nakazana zabawa przestaje być zabawą, traci swój charakter niewymuszoności i spontaniczności⁴. Prawdziwa zabawa to chwilowe udawanie, które służy tylko swoim celom, a co ważne – odrębne i ograniczone czasowo; rozgrywa się w określonej przestrzeni i w określonym czasie, posiada swoje własne reguły. Jest również powtarzalna, jest ładem – „wnosi w niedoskonały świat i zawilość życia ograniczoną w czasie doskonałość”⁵. Zabawa łączy, urzeka, dzieli, przykuwa, oczarowuje, uczy i socjalizuje.

Dzisiaj zabawa w świecie konsumpcji zachowuje prawie wszystkie swoje dawne cechy i nabiera dwie, nowe i bardzo istotne. Są to: powszechność i masowość, zaliczane do głównych cech świata konsumpcji. Konsumpcja powinna stale rosnąć. Im bardziej masowa jest konsumpcja dóbr, tym świat konsumpcji lepiej funkcjonuje, ponieważ dzięki wzrostowi konsumpcji nowe dobra mogą zostać sprzedane i skonsumowane. Jest to równocześnie świat, w którym człowiek powinien uwierzyć, że życie jest miłe, łatwe, przyjemne i że jest nieprzerwanym ciągiem konsumowania bez wysiłku. Gdy człowiek się martwi, ogranicza swoją konsumpcję, brak zamartwień, traktowanie wszystkiego lekko, bez oglądania się na przyszłość i możliwe konsekwencje działań, pozwalają na beztrudne konsumowanie i również zabawę. Zabawa nieco zmienia wówczas swój charakter, stopniowo zostaje ograniczona do sposobu oderwania od poważnych spraw, zanika wówczas jej charakter bycia nagrodą za czas spędzony na sumiennie wykonywanej pracy. Ale możliwość częstej zabawy w świecie konsumpcji jest widoczną oznaką sukcesu

² Tamże, s. 18.

³ Tamże.

⁴ Tamże, s. 20–21.

⁵ Tamże, s. 25.

i spełnienia w życiu konsumenta, czego w świecie konsumpcji nie należy łączyć w sposób nierozzerwalny z wysiłkiem i ciężką pracą. Bawiąc się, konsument pokazuje innym, że ma zarówno czas jak i pieniądze; nie musi to być równocześnie świadectwem ciężkiej, efektywnej i rzetelnej pracy. Oddając się rozrywce, konsument może jednocześnie sprawiać wrażenie – i sam tak się oceniać – że jest szczęśliwy. To wszystko składa się na sukces na miarę świata konsumpcji, który ocenia przede wszystkim to, co zewnętrzne, czyli jak człowiek wygląda, w co się ubiera, jakim jeździ samochodem, gdzie mieszka itd.

Gdy zabawa staje się wyznacznikiem statusu i sukcesu, zdaje się tracić jedną ze swoich dawnych cech. Nie jest już tak swobodna i niewymuszona; staje się tym rodzajem aktywności, jaki należy podejmować, by podkreślić swoją przynależność społeczną. Wnikliwy obserwator od razy może mieć zastrzeżenia – ludzie od wieków rozwijali różne formy rozrywki i bawienie się w określony sposób zawsze mówiło o ich statusie społecznym. W świecie konsumpcji znaczenie będzie miała przede wszystkim nie jakość rozrywki i jej rodzaj, ale częstotliwość oraz poniesione koszty.

Z tego też względu można, idąc za Jeanem Baudrillardem, zaliczyć zabawę do tzw. nowych praw społecznych⁶, które pojawiają się wraz z rozwojem konsumpcjonizmu i coraz częstszym powszechnym uznaniu dóbr dawniej luksusowych za dostępne dla każdego na mocy prawnych regulacji, jak np. prawo do urlopu. Idąc krok dalej, z racji ważności i funkcji można uznać, że oddawanie się rozrywce staje się nową wartością, której nowość jest jednak tylko pozorna, a znaczenie sprowadza się do bycia wyznacznikiem pozycji oraz statusu jednostki. Nowe wartości świata konsumpcji to po części wartości zawsze znane i cenione, ale do tej pory zaliczane do wartości niższych i nie wyznaczających zasadniczo sensu życia konsumenta⁷. Obecnie wartości materialne i utylitarne na skutek zmian w świecie konsumpcji zaczęły zajmować coraz wyższe miejsce w hierarchii wartości. Czasami wypierają wartości wyższe, które w społeczeństwie konsumpcyjnym schodzą na dalszy plan. Jean Baudrillard, przyglądając się temu, co nowe w świecie konsumpcji, wskazuje na „nowe prawa społeczne, którymi szermuje się

⁶ J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wyd. Sic!, Warszawa 2005, s. 58–59.

⁷ Na temat nowych wartości świata konsumpcji zob. J. Mysona Byrska, *Wartości w świecie konsumpcji. Porównanie poziomu rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w Polsce i na Słowacji*, [w:] *Filozofia w praktyce*, red. L. Kopciuch, Wyd. UMCS, Lublin 2015, s. 59–78.

jak sloganami i przyozdabia demokratyczne sztandary społeczeństwa dobrobytu⁸. Zabawa wydaje się idealnie pasować do nowych praw społecznych, jest wyznacznikiem statusu społecznego. Odpowiada również paradoksowi, na który wskazuje Baudrillard. Gdy zaczyna się mówić o prawie do zdrowia, odpoczynku, wakacji, świeżego powietrza czy też do kultury, to z jednej strony wskazuje to na postęp społeczny, ale z drugiej strony usankcjonowanie nowych praw społecznych można rozumieć zupełnie inaczej i może to być wyraz konieczności chronienia dóbr, które stały się deficytowe, a nawet luksusowe, czyli z definicji nie dla wszystkich dostępne⁹. W efekcie mamy do czynienia z kolejnym paradoksem świata konsumpcji: świat ten, z jednej strony, przedstawia się jako powszechnie dostępny dla wszystkich, jednak z drugiej strony, po dokładniejszej analizie, dostępność okazuje się reglamentowana i ograniczona do tych, którzy zaliczają się do kręgu odpowiednio majątnych, tak by mogli korzystać z dostępnych dóbr.

Wśród wymienianych przez Baudrillarda znajdują się dobra do tej pory powszechnie dostępne, a obecnie coraz bardziej deficytowe i generujące koszty. Baudrillard stwierdza „poślizg wartości”, czyli z jednej strony upowszechnienie się dóbr pierwszej potrzeby, podniesienie ogólnej stopy życia wszystkich, a z drugiej – pojawienie się nowej hierarchii dóbr i nowych wartości, do których można zaliczyć zabawę i które określają status społeczny jednostki.

Według Jamesa E. Combsa, od zabawy oczekujemy przede wszystkim frajdy, czyli przyjemności i radości. Jean Baudrillard natomiast pokazuje, że nowe prawa społeczne, do których należą zabawa i szczęście, to nowe wyznaczniki statusu społecznego. Od rozrywki oczekiwać można czegoś więcej, niż tylko chwilowej przyjemności. Jeśli zgodzić się z Baudrillardem, że zabawa, przynależąc do nowych praw, nadaje status społeczny, to jej znaczenie zdecydowanie rośnie, jednocześnie odbierając jej nieco z niewinności i niewymuszonej jaką przypisywał zabawie Huizinga. Świat konsumpcji stara się przekonać człowieka, że życie konsumenta sukcesu powinno być zawsze miłe, lekkie, pozbawione wysiłku oraz trudu. Zabawa, jako działalność w teorii wolna i swobodna staje się w ten sposób być ważnym elementem „komunikacji opartej na przyjemności”, która wydaje się dominować w świecie konsumpcji¹⁰.

⁸ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna*, dz. cyt., s. 60.

⁹ Tamże, s. 59–60.

¹⁰ J. E. Combs, *Świat zabawy. Narodziny nowego wieku ludycznego*, przeł. O. Kaczmarek, Wyd. UW, Warszawa 2011, s. 18.

Bawmy się, bo tak należy!

Zabawa w świecie konsumpcji zaczyna być traktowana jak wartość – oczywiście tak jak wartości rozumie świat konsumpcji, czyli jako coś, co można kupić, coś, czego posiadanie (podkreślić należy słowo „posiadanie”) podnosi status konsumenta w oczach innych konsumentów. Co więcej, bawić należy się zgodnie z regułami świata konsumpcji, czyli możliwie często i wspaniale, przy użyciu dużej ilości i liczby dóbr, ponieważ tylko wówczas może zostać podniesiony status tego, kto się bawi. Z tego też powodu coraz częściej zabawa traci swoją dawną cechę swobody i zaczyna być reżyserowana zgodnie ze schematem modnym w danym momencie.

Spółeczeństwo konsumpcyjne, jak twierdzi Baudrillard, jest społeczeństwem terapeutycznym. Człowiek od różnego rodzaju ekspertów dowiaduje się, jak powinien dbać o siebie – również jak powinien się bawić. Ekspert jest niezbędny, by człowiekowi słabemu, potencjalnie choremu, ułomnemu i nieustannie potrzebującemu wsparcia doradzić, jak najlepiej rozwiązać wszystkie problemy¹¹ oraz odpowiedzieć, jak należy właściwie spędzać czas, by wiązała się tym należyta ocena.

Eksperci od szeroko rozumianego dobrego życia doradzą konsumentowi również w jaki sposób ma się bawić, a następnie ułożą schemat właściwej zabawy, w odpowiednim czasie, miejscu itd. Zabawa spontaniczna, bez wstępnego przygotowania przez specjalistę nie ma odpowiedniej wartości w tym świecie. W ten sposób świat konsumpcji stara się zapanować nad rozrywką, nad spontanicznością działań człowieka, a nawet w pewnym stopniu ograniczyć wolność, narzucając określone formy aktywności jako jedynie słuszne, ponieważ poparte opinią eksperta, który z definicji wie, jak najlepiej postąpić. Pomoc eksperta ma uchronić konsumenta od niewłaściwego zachowania. Zabawa, jak pokazuje Combs, uczy człowieka między innymi zasad postępowania. Zabawa sterowana, reżyserowana uczy tego, co zaplanował reżyser. Combs pokazuje zagrożenie jakie płynie ze złej zabawy (w domyśle również jak groźnym może być zły ekspert)¹². Tym samym ekspert od zabawy okazuje się tym, kto współsteruje konsumentem, i to w czasie, w którym konsument odpoczywa i podczas pozornie spontanicznej aktywności uczy się, jak należy działać. W tym momencie zabawa ponownie traci nieco ze swojego niewinnego charakteru i pokazuje swoją ważną rolę kulturotwórczą.

¹¹ J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne*, dz. cyt., s. 229.

¹² J. E. Combs, *Świat zabawy*, dz. cyt., s. 20.

Co więcej, z racji popularności zabawy ta właśnie jej rola wydawać się może nie tylko równa, ale nawet większa niż rola pracy, która do tej pory uchodziła za jeden z najważniejszych czynników kulturotwórczych. W świecie konsumpcji, który nastawiony jest na maksymalizację przyjemności, rola i znaczenie zabawy wydaje się być pod względem siły kulturotwórczej większe niż pracy. Praca staje się działalnością, która ma przede wszystkim przynosić pieniądze¹³.

Zabawa okazuje się zatem nie tylko miłą aktywnością, podejmowaną w celu odpoczynku i dla przyjemności, ale współtworzy kulturę świata konsumpcji. Bawić się należy, ponieważ jest to uznane za coś pozytywnego; tak jak w społeczeństwie przedkonsumpcyjnym należało pracować, ponieważ poświęcanie się pracy uznawane było za właściwe i wartościowe dla jednostki i całego społeczeństwa¹⁴. Ten, kto nie pracował i nie należał do elity, jeszcze kilkadziesiąt lat temu uważany był za darmożjadę. Ten, kto pracował w pocie czoła był zwykle ceniony. W świecie konsumpcji ten, kto nie musi ciężko pracować i ma pieniądze, postrzegany jest jako ten, kto osiągnął sukces (wprawdzie tylko finansowy, ale jest to ten rodzaj sukcesu, który w świecie konsumpcji jest najwyżej ceniony). I właśnie taki ktoś powinien odpowiednio (zgodnie z zaleceniem eksperta) się bawić, aby w ten sposób pokazać, że jest człowiekiem sukcesu.

Świat zabawy

Przedkonsumpcyjne, produkcyjne społeczeństwa uznawały ciężką pracę za coś właściwego, ponieważ było to korzystne zarówno dla jednostki, jak i dla całego społeczeństwa. Życie pełne przyjemności, dostatnie i łatwe było udziałem nielicznych osób, zwykle członków różnego rodzaju elit. Obecnie ludzie coraz częściej wierzą, że można włączyć zasadę przyjemności w strukturę cywilizacji, że jest to jej element właściwie niezbywalny i że mają prawo do przyjemnego życia, tak jak mają zagwarantowane prawo do płatnego urlopu i odpoczynku¹⁵. Dla Baudrillarda, wiara ta – podobnie jak wiara w prawo do dobrobytu – jest współczesnym

¹³ Zob. G. Standing, *Karta prekariatu*, przeł. P. Juskowiak, P. Kaczmarek, M. Szlinder, PWN, Warszawa 2015, s. 22. Por. J. Mysona Byrska, *Zbywatele, prekariusze i praca w świecie konsumpcji*, „Filo-Sofija”, nr 29 (2015/2/II), s. 205–217.

¹⁴ Zob. Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. S. Obirek, Wyd. WAM, Kraków 2006, s. 23 i n.

¹⁵ Zob. J. E. Combs, *Świat zabawy*, dz. cyt., s. 35.

mitem cargo, odpowiednikiem XIX wiecznego kargizmu¹⁶ i podobnie jak on opiera się raczej na myśleniu magicznym, a nie racjonalnym¹⁷. W miejsce bogów poważnych i surowych powstaje „świat igraszek bogów łagodnych”¹⁸, w którym – jak pisze Combs – „nowi bogowie lekkości ducha kuszą obietnicą szczęścia i radości”¹⁹. Kargizm świetnie się w to wpisuje.

Truizmem pozostaje stwierdzenie, że człowiek chce się bawić. W świecie konsumpcji pojawia się nowa postawa wobec oddawanie się rozrywce – konsument jest przekonany, że ma do niej prawo. Z czegoś, co uważane było za nagrodę, zabawa staje się czymś, co się człowiekowi należy²⁰. A to zasadniczo zmienia jej znaczenie.

Świat konsumpcji nie tylko pozwala na zabawę, ale wręcz do niej na każdym kroku zachęca; należy się bawić. Być może pojawi się kiedyś, z racji znaczenia zabawy, „polityczne prawo do niej”. Obecnie mamy do czynienia z rozwiniętą gospodarką zabawy, kulturą zabawy i szeregiem specjalistów od zabawy i zabawiania, rozpowszechniony etos zabawy. Według Combsa, pojawia się również zabawowa polityka, ponieważ świat polityki podporządkował się wymaganiom stawianym temu, co ma człowieka cieszyć – ma być wesoło, przyjemnie i ciekawie.

Praca, czas wolny i zabawa naukowa

Analiza zabawy pokazuje, że jej znaczenie rośnie. Z pierwotnego sposobu odpoczynku zabawa staje się wyznacznikiem znaczenia jednostki w społeczeństwie. W świecie konsumpcji najbardziej liczy się to, co zewnętrzne i materialne, ponieważ to daje się łatwo sprawdzić i ocenić. Te dwa kryteria zabawa spełnia bez najmniejszych problemów.

W społeczeństwie niekonsumpcyjnym sukces w pracy zawodowej był oznaką chrześcijańskiej cnoty (pracowitość, punktualność, oszczędność, trzeźwość umy-

¹⁶ Kargizm rozwinął się na Fidzi. Ludność lokalna naśladowała Anglików i budowała pasy startowe dla samolotów, licząc na to, że dzięki odpowiednio intensywnemu oczekiwaniu przyleci samolot z żywnością. Por. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne*, dz. cyt., s. 17–19.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ J. E. Combs, *Świat zabawy*, dz. cyt., s. 35.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

słu uważane były za cnoty przydatne w osiągnięciu sukcesu, również biznesowego)²¹. Zarabianie, oszczędzanie i systematyczne powiększanie majątku, było dowodem, że osoba zalicza się do grona wybranych, którzy będą zbawieni. Dodatkowo rozkoszowanie się na pokaz dobrami doczesnymi świadczyło o bezbożności²². Życie należało skromnie i oszczędnie dla korzyści przyszłych pokoleń.

W społeczeństwie konsumpcyjnym człowiek uczy się, że liczy się przede wszystkim to, co zewnętrzne. Sukces uzależniony jest między innymi od przebojowości, pewności siebie, właściwego wyglądu (modne ubranie, szczupła sylwetka, młody wygląd)²³. Posiadać należy raczej pieniądze niż cnoty. Odroczone gratyfikacja, wysiłek i trud wkładany w zdobywanie kolejnych osiągnięć w świecie konsumpcji nie zawsze przekładają się na sukces, ponieważ jest to świat skupiony na tu i teraz.

Hannah Arendt wskazywała, że praca to istotny element kondycji ludzkiej. Epoka nowożytna wyznawała zasadę: „każdy powinien pracować”. Niepracowanie postrzegane było jako coś nagannego. Każdy powinien przyczynić się do ogólnego dobrobytu. Praca łączona była z wysiłkiem, często cierpieniem i dumą z wykonanych obowiązków²⁴. Panowała retoryka radości, godności i satysfakcji z pracy. Dzięki temu można było lepiej motywować do ciężkiej pracy i tej ciężkiej pracy nadać sens.

Nie da się ukryć, że kadry zarządzające zawsze czerpały przyjemność i satysfakcję z pracy. W świecie konsumpcji następuje upowszechnienie dotychczas zarezerwowanych dla wybranych ludzi dóbr i doświadczeń. Również przyjemność płynąca z pracy ma być udziałem każdego konsumenta. Życie, w tym również praca, mają być przyjemne, co jednak okazuje się często niemożliwe. Combs przyjmuje, że świat późnej nowoczesności, zesakralizowany i skonsumowany, to świat, w którym główne wartości stanowi dobrobyt (do którego, konsument, jak

²¹ Tamże, s. 41.

²² Tamże, s. 42.

²³ Zob. na temat wyglądu: J. Mysona Byrska, *The female consumer, who she is, who she wants to be and who she cannot be as a consumer*, „Humanities and Social Sciences”, vol. XXI, 23 (4/2016), s. 204–210.

²⁴ Por. H. Arendt, *Kondycja ludzka*, przeł. A. Łagodźka, Wyd. Aletheia, Warszawa 2000, s. 106–150.

piisał Baudrillard, ma naturalne prawo²⁵) i przyjemność²⁶. Czas wolny pozostały po pracy należy poświęcić przyjemnościom lub zabawie.

Ale czas wolny, jakim dysponuje przeciętny człowiek również uległ zmianie i jest go zdecydowanie mniej. Combs czyni kapitalizm odpowiedzialnym za utratę czasu wolnego i związanej z nim możliwości spontanicznej zabawy²⁷. W hali fabrycznej, czy też obecnie hali biurowca, ludziom odebrano ich zwyczaj zabawy podczas pracy; przy pracy nie wolno gwizdać, śpiewać itp. Praca w hali fabrycznej, w biurowcu korporacji, organizowana jest przez tego, kto ją daje, czyli przez pracodawcę. Rozkład dnia i czas wolny uzależniony jest od sposobu organizacji pracy, a nie jak w przeszłości, gdy dominowała praca na roli, od pór roku. Zanika naturalny rytm pracy i również związanej z pracą zabawy. Bawić się można i należy, jak powyżej starano się wykazać, po pracy, czas pracy ma być czasem wydajnym, przynoszącym zysk. Zabawa w czasie pracy może rozpraszać i negatywnie wpływać na osiągnięcia firmy; zostaje zarezerwowana dla tych, którzy mogą sobie na to pozwolić.

Człowiek pracujący współcześnie zwykle jest pozbawiony możliwości zabawy w trakcie pracy i powszechnie jest to uznawane jako coś normalnego i naturalnego. Praca najczęściej dla większości pracujących nie jest zabawą. Jednak James E. Combs wyróżnia specjalny rodzaj aktywności ludzkiej, coś, co nazywa zabawą naukową²⁸. Naukowcy stają się grupą szczególnie pod tym względem wyróżnioną przez Combsa. Naukowa zabawa to działanie z ciekawości, z chęci poznania czegoś nowego; chęć rozwiązywania zagadek, chęć stawiania nowych pytań i poszukiwanie na nie odpowiedzi. Naukowa zabawa to aktywność pełna kreatywności, podejmowana nie w celu zysku, ale z chęci powiększenia wiedzy lub znalezienia odpowiedzi na nurtujące człowieka pytania. Ten duch nurtuje Darwina, Freuda, Webera, Einsteina - i również Sherlocka Holmesa. Duch naukowej zabawy odpowiada za postęp. Naukowcy to wyjątkowa grupa, a zwykły człowiek zwykle może bawić się dopiero po pracy, która przynosi mu środki pozwalające na życie. Jedynie nieliczni mają możliwość bawienia się podczas pracy, zwykle są to kadry zarządzające, dla których praca jest przyjemnością i wcześniej wspomniani pracownicy naukowcy, których – jeśli są naukowcami z powołania – trawi

²⁵ J. Baurdillard, *Spółczesność konsumpcyjna*, dz. cyt., s. 18.

²⁶ J. E. Combs, *Świat zabawy*, dz. cyt., s. 45.

²⁷ Tamże, s. 48.

²⁸ Tamże, s. 51.

duch naukowej zabawy. Przeciętny konsument pracuje, ponieważ musi, a bawić może się dopiero po pracy, pracując marzy o idealnej pracy na miarę świata konsumpcji, czyli miłej, lekkiej, przyjemnej, ciekawej i równocześnie dobrze płatnej, którą utożsamia z hobby i traktuje jako wspaniałą rozrywkę i oderwanie od nudnych obowiązków domowych.

Próżniacy – ci, których życiem jest zabawa

Obok tych, którzy dzięki trawiącemu ich duchowi naukowej zabawy, pracują z przyjemnością, spotkać możemy ludzi, których naturalnym zajęciem jest zabawa – wytworna i możliwie ekskluzywna. Thorstein Veblen pod koniec XIX w nazywał ten rodzaj ludzi klasą próżniaczą²⁹. Próżniacy dla Veblena to produkt uboczny kapitalizmu, ludzie tak bogaci, że nie tylko, że nie muszą pracować, ale ostentacyjnie konsumują na pokaz i oddają się zajęciom nieproduktywnym. Ich istnienie jest potrzebne by pokazywać, jak przyjemne i zabawne może być życie, gdy ma się odpowiednio dużo pieniędzy.

Współcześnie problem polega jednak na tym, że jak stwierdza Combs, dóbr wyprodukowano już tak wiele, że w sumie praca przestaje być koniecznością i pojawia się pytanie: kiedy będzie się można cieszyć wyprodukowanymi dobrami³⁰. Co więcej, jak pisze Combs: „Mit użytecznego *homo faber* ulega mitowi nieużytecznego *homo ludens*”³¹. Człowiek ma się bawić i korzystać z dóbr, a dobre, dostatnie życie jest na wyciągnięcie ręki. Ten, kto poświęca się pracy zamiast się bawić, wydaje się być z innej epoki, w której dóbr było mało, a ich dostępność była ograniczona między innymi możliwościami produkcyjnymi.

Obecnie dzięki postępowi technologicznemu i masowej produkcji produkcja dóbr przekracza popyt na nie. Świat konsumpcji stał się światem nadmiaru, produkcji dla zabawy, światem kultury rogu obfitości z potrzebą zabawy, a nie pracy. Jest to logiczna konsekwencja maksymalizacji zysków, która po wielu latach stworzyła problem nadmiaru³².

²⁹ Zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. Frentzel-Zagórska, Wyd. MUZA SA, Warszawa 2008, *passim*.

³⁰ J. E. Combs, *Świat zabawy*, dz. cyt., s. 58.

³¹ Tamże.

³² Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że nadmiar nie przekłada się na jakość, a jedynie na ilość dostępnych produktów. Por. J. E. Combs, *Świat zabawy*, dz. cyt., s. 62–63.

Nadmiar

Nadmiar był od zawsze uznawany przez człowieka jako coś boskiego; raj we wszystkich kulturach kojarzony jest z przepychem i właśnie nadmiarem. Posiadanie dóbr ponad to, co konieczne, było w przeszłości rzadko spotykane i celebrowane jako coś wyjątkowego i cennego. Obecnie mamy do czynienia ze społeczeństwem konsumpcyjnym, dla którego nadmiar jest czymś nie tylko normalnym, ale stanowi wyznacznik istnienia tego społeczeństwa.

Człowieka otacza mnóstwo dóbr i przedmiotów, aby się w nich nie zgubił i potrafił wybierać i rozpoznawać to, co wydaje mu się potrzebne, pojawiła się reklama, która nie tylko informuje, co należy mieć, ale również na co wydawać posiadane pieniądze. Dodatkowo reklama, zdaniem Combsa, tworzy iluzję, że majątek trzeba wydawać, a nie gromadzić, ponieważ posiada się go po to, żeby go przeznaczyć na konsumpcję³³. Wszelka zabawa jest w tym wypadku szczególnie zalecana, ponieważ pozwala wydawać dużo i szybko, bez konieczności zastanowienia się, co zrobić z nabytymi dobrami, ponieważ w zabawie zostają szybko zużyte.

Podsumowanie

Wydaje się, że najlepiej – szybko, w pozytywnych emocjach, ze śmiechem – zużywać zarobione pieniądze podczas zabawy. I tak zabawa w świecie nadmiaru staje się tym, dzięki czemu świat konsumpcji może trwać w swoim istnieniu. Każdy nadmiar można zużyć, bawiąc się bez opamiętania.

W ten sposób powszechność zabawy okazuje się być nie tylko jedną z cech charakteryzujących społeczeństwo i świat konsumpcji, ale również pokazuje swój charakter cechy konstytutywnej dla świata konsumpcji.

Kto chce odpocząć w czasie dobrej zabawy, oczywiście może to zrobić. Zabawa sama w sobie nie jest ani dobra, ani zła. Człowiek bawił się od najdawniejszych czasów i bawić będzie się zawsze. Problem jak zwykle tkwi w stosunku człowieka do swoich własnych możliwości i pragnień. Zabawa zgodna z cnotą umiaru, zalecaną już przez Arystotelesa, jest czymś godnym polecenia każdemu, ponieważ pozwala odpocząć i nabrać sił do dalszej pracy. Zabawa według zasad i praw świata

³³ Tamże.

konsumpcji może okazać się dla jednostki destrukcyjna. Z kolei dla świata konsumpcji im bardziej ekskluzywna, a przy tym masowa, głośna i kosztowna – tym posiada większą wartość.

Bibliografia

- Arendt H., *Kondycja ludzka*, przeł. A. Łagodzka, Wyd. Aletheia, Warszawa 2000.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wyd. Sic! Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, przeł. S. Obirek, Wyd. WAM, Kraków 2005.
- Combs J. E., *Świat zabawy. Narodziny nowego wieku ludycznego*, przeł. O. Kaczmarek, Wyd. UW, Warszawa 2011.
- Dana T., *Luksus. Dlaczego stracił blask*, przeł. E. McIver, Wyd. Muza SA, Warszawa 2010.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Wyd. Aletheia, Warszawa 2007.
- Mysona Byrska J., *Wartości w świecie konsumpcji. Porównanie poziomu rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego w Polsce i na Słowacji*, [w:] *Filozofia w praktyce*, red. L. Kopciuch, Wyd. UMCS, Lublin 2015, s. 59–78.
- Mysona Byrska J., *The female consumer, who she is, who she wants to be and who she cannot be as a consumer*, „Humanities and Social Sciences”, vol. XXI, 23 (4/2016), s. 203–213.
- Mysona Byrska J., *Zbywatele, prekariusze i praca w świecie konsumpcji*, „Filo–Sofija”, nr 29 (2015/2/II), s. 205–217.
- Standing G., *Karta prekariatu*, przeł. P. Juskowiak, P. Kaczmarek, M. Szlinder, PWN, Warszawa 2015.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. Frentzel-Zagórska, Wyd. MUZA SA, Warszawa 2008.

Summary

The fun as a value

In the world of consumption everything seems to be possible and accessible for everybody. The life should be pleasant, and such a life is connected with fun. The man has been always having fun; the entertainment helped him to rest after the work. It was a reward for the effort and self – sacrifices. Nowadays, the man should have fun as often as possible, as this

is a sign of the success for the standards of the world of consumption. Thus, having fun is reserved only to those who have time and money to use for entertainment. Having a good fun indicates a social status. In consequence its significance grows. It is well seen to have fun. Namely, social significance is given not by the kind of work and its effects, but by the way the consumer is having fun. In the world of consumption having fun is becoming a kind of value, in other words that, what gives the reason for the consumer's life.

Keywords: fun, consumption society, values

Zusammenfassung

Das Spiel als Wert

Im Artikel lege ich Hauptmerkmale von ludischen Einstellungen im gegenwärtigen Konsumerismus dar, indem ich vor allem auf die in ihm auftretenden Wertaspekte hinweise. In der Welt des Konsums scheint alles möglich und für jeden zugänglich zu sein. Das Leben soll angenehm sein und wird mit der Unterhaltung assoziiert. Der Mensch spielte immer, das Spiel sicherte Erholung nach der Arbeit, es war Preis für Mühe und Anstrengungen. Heute soll der Mensch möglichst oft spielen, weil das als ein Zeichen des Erfolgs in der Konsumwelt gilt. Spielen kann jedoch nur jemand, der Zeit und Geld für Unterhaltung hat. Gute Unterhaltung zeugt vom sozialen Status. Im Endergebnis wächst ihre Bedeutung: Das Spiel wird zur Pflicht. Die soziale Bedeutung erwächst nicht aus der Art der ausgeführten Arbeit oder aus ihren Ergebnissen, sondern aus der Art der Unterhaltung des Konsumenten. In der Konsumwelt wird das Spiel eine Art Wert, also etwas, was dem Leben des Konsumenten den Sinn gibt.

Schlüsselworte: Spiel, Konsumgesellschaft, Werte

Ins Deutsche übersetzt von Anna Pastuszka

Information about Author:

JOANNA MYSONA BYRSKA, associate professor, habilitated doctor, Faculty of Philosophy, Pontifical University of John Paul II in Kraków, Poland; address for correspondence: Faculty of Philosophy, ul. Kanonicza 9/203, 31-002 Kraków, Poland. E-mail: joanna.mysona.byrska@upjp2.edu.pl

