

## Sfera zachowań ludycznych w kontekście społeczno-ekonomicznych konsekwencji kryzysu gospodarczego

Karolina Thel

*Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego*

### Wstęp

W latach trzydziestych ubiegłego stulecia, gdy w Stanach Zjednoczonych wybuchł wielki kryzys, który następnie zainfekował światową gospodarkę, powodując masowe bankructwa, bezrobocie i ubóstwo milionów obywateli, ludzie masowo poszukiwali rozrywki i oddawali się szalonej zabawie. Triumfy święciły radio oraz przemysł filmowy<sup>1</sup>. Podobnie jak taniec i muzyka (swing, tańce latynoskie), stanowiły one swoisty sposób ucieczki od problemów życia codziennego (Michałek, 2004).

Czy obecny kryzys gospodarczy również skłania społeczeństwa w stronę zabawy? Czy przemysł rozrywkowy może liczyć na krociowe zyski? A może kryzys doprowadzi nie do zwiększenia wydatków na popkulturowe dobra, lecz do ich ograniczenia<sup>2</sup>?

<sup>1</sup> „Na początku lat 30. XX stulecia co tydzień do kina w Ameryce maszerowało od 60 do 80 milionów obywateli. Jak pisze irlandzki krytyk Paul Whitington, za nikla (moneta pięciocentowa) można było wtedy obejrzeć kreskówkę, kronikę filmową i film – wszystko to kosztowało równowartość paczki papierosów. Ale Hollywood radziło sobie świetnie tylko do czasu. Po okresie rozkwitu m.in. kina gangsterskiego i horroru szybki wzrost dochodów zahamowały najpierw kosztowne inwestycje w filmy dźwiękowe i kolorowe, a potem spadek liczby widzów o 40 proc. w roku 1933. Był to szczyt masowego bezrobocia w USA. Co ciekawe, właśnie w apogeum trudnych czasów wielką popularność zdobywać zaczęła bodaj najsłynniejsza gra planszowa na świecie: Monopoly. Jej uczestnicy mogli odreagować kłopoty dnia codziennego zabawą w kupowanie i sprzedawanie nieruchomości oraz bogacić się kosztem innych graczy [...] Gra Monopoly jest najsłynniejszym dzieckiem wielkiej gospodarczej depresji lat 30. XX wieku. Według firmy Hasbro, od czasu jej opatentowania (1935 r.) w Monopoly zagrało 750 milionów ludzi” (Nieśpiał, Zalesiński, 2009).

<sup>2</sup>Taką tezę stawia Jerzy Rzewuski (2008, podstrona 3, akapit 1), który w swoim artykule pisze: „Wszelkie porównania obecnych kłopotów do wielkiego kryzysu z lat 30. mają się tak do rzeczywistego stanu rzeczy, jak przyrównywanie awarii klimatyzacji na luksusowym wycieczkowcu na Morzu Karaibskim do katastrofy «Titanica»”.

Tematem niniejszego eseju jest próba odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ ma obecny kryzys gospodarczy na ludyczny wymiar kultury. Analiza tej kategorii zjawisk umyka rygorystycznym podziałom na dyscypliny naukowe i wymaga zastosowania badań interdyscyplinarnych. Z tego powodu odwołuję się do dorobku różnych dziedzin nauk humanistycznych: socjologii, antropologii, psychologii społecznej, kulturoznawstwa.

Praca ma charakter refleksji opartej na analizie wybranej literatury oraz obserwacji uczestniczącej, która – zdaniem Richarda Schechnera – jest podstawową techniką zbierania danych w obszarze zachowań o charakterze ludycznym. Autor ten stwierdza, że uczestniczenie w badanym zjawisku performatycznym (widowisku) jest integralną częścią badania (Skórzyńska, 2008, s. 38).

### Rola zabawy w życiu społecznym

Swoje rozważania pragnę rozpocząć od teoretycznego ujęcia kwestii ludyczności. Termin wywodzi się od łacińskiego słowa *ludus*, które może być tłumaczone jako zabawa, gra. Johan Huizinga, autor antropologicznej koncepcji *homo ludens* (człowieka bawiącego się), definiuje zabawę jako „dobrowolne zajęcie, dokonywane w pewnych ustalonych granicach czasu i przestrzeni, według dobrowolnie przyjętych, lecz bezwarunkowo obowiązujących reguł. Jest ona celem samym w sobie, towarzyszy jej zaś uczucie napięcia i radości, i świadomość odmienności od zwyczajnego życia” (Huizinga, 1985, s. 48-49). Zabawa jest czymś samoistnym, oderwanym od świata codziennej, zwykłej rzeczywistości, czasem też od tego, co wiążemy ze sferą rozsądku. Z kolei Anna Zadrożyńska (1992) pisze: „Zabawa jest działaniem zawsze w jakiś sposób społecznym, które nie jest jednak życiem zwyczajnym, gdyż nigdy nie tkwi w obrębie pragmatycznej aktywności człowieka, przeciwnie musi poza nią wykraczać (...) Przez to nie wiązała się nigdy z konkretnymi dążeniami do utrzymania życia czy zaspokojenia jego potrzeb” (s. 7). Obydwoje autorów podkreśla więc autoteliczny charakter zabawy. Zabawa jest zajęciem niosącym w sobie przyjemność. Właśnie na element hedonistyczny (gr. *hedone* oznacza przyjemność, rozkosz) kładzie nacisk Jan Grad (2005, s. 14-26).

Huizinga stwierdził, że wszelkie podstawowe cechy zabawy są już urzeczywistnione na poziomie zwierzęcych igraszek. Można tu dostrzec tak nieodłączne cechy zabawy, jak: „ceremonialne postawy i gesty, współzawodnictwo, piękne pokazy przed publicznością”. Jest też zabawa, nawet w swoich najprymitywniejszych formach, „czymś więcej niż zjawiskiem fizjologicznym lub w czysto fizjologiczny sposób uwarunkowaną reakcją psychiczną” (Huizinga, 1985, s. 15). Cytowany autor uznał, że zabawa ma charakter pierwotny w stosunku do kultury i stanowi jedno z jej głównych, nieustannie bijących źródeł. Jego zdaniem kultura nie jest w ogóle możliwa bez pierwiastka ludycznego i nie będzie możliwa bez zachowania choćby w części postawy ludycznej. Rytuały religijne, poezja, muzyka, sport – wszystko to korzenie swoje czerpie w formach ludycznych.

Wspólnym elementem łączącym zabawę i kulturę jest istnienie „reguł gry”, które normują rywalizację pomiędzy jednostkami i zbiorowościami. „Arena, stół, gry, zaczarowane koło,

świątynia, scena, ekran filmowy, sala sądowa – wszystkie one są z uwagi na formę i funkcje terenami zabawy i gry, czyli miejscem uświęconym, na którym obowiązują szczególne, swoiste prawa” (Zadrożyńska, 1983, s. 182). „Prawa te ustalają uczestnicy zabawy, lecz po ustaleniu muszą je akceptować całkowicie i bezwzględnie, gdyż są one regułami rzeczywistości przez nich wykreowanej” (Zadrożyńska, 1992, s. 7). Idąc dalej tym tropem, początków prawodawstwa można upatrywać w ludycznych obyczajach społecznych. Można powiedzieć, że kultura jest w pewien sposób „rozgrywana”, a człowiek, który łamie reguły gry, niszczy kulturę. Zabawa stanowiła również podstawę podziałów społecznych: reguły w niej obowiązujące segregowały jednostki na jej uczestników i tych, którzy pozostawali poza nią. Klasyfikacji poddani byli również sami uczestnicy, na przykład pod kątem przynależności do drużyn.

Cechami zabawy są ograniczoność i powtarzalność. Zabawa jest rozgrywana w pewnych ramach czasoprzestrzennych, przez to nabiera pewnego kształtu i jako taka zostaje zapamiętana jako wzór kulturowy przekazywany kolejnym generacjom (Huizinga, 1985, s. 21). Istotne znaczenie ma tu ceremonializacja ważnych wydarzeń społecznych, takich jak narodziny (pępekowe, obyczaj obchodzenia urodzin), zawarcie związku małżeńskiego (ślub, wesele) czy śmierć (pogrzeb, stypa).

Bodźce ludyczne powodują w jednostkach określone typy reakcji a ich generalizacja prowadzi do wytworzenia się stosownych typów postaw. Roger Caillois (1973) w zbiorze szkiców pod tytułem *Żywioł i ład* wyróżnia cztery nastawienia realizowane podczas zabawy:

- *agón* – jest to model oparty o współzawodnictwo. W przeszłości był formą kształtowania ładu społecznego i stratyfikacji;
- *alea* – rezultat działań nie jest tu zależny od ludzi, tylko od siły wyższej (bóstwa, losu), a jej rozstrzygnięcia mogą zostać odczytane tylko przez nielicznych wybrańców;
- *mimicry* – polega na kreowaniu nowej rzeczywistości przy pomocy naśladowania, przebierania, maskowania;
- *ilinx* – oznacza różne sposoby oszłamiania, mające na celu oderwanie się od rzeczywistości i przeniesienie w inne pozaludzkie stany świadomości (stany graniczne).

Każde zachowanie ludyczne, jak pisze Zadrożyńska, składa się ze skrzyżowania przynajmniej dwóch postaw. Możliwe są więc cztery konfiguracje, z których dwie mają znaczenie zasadnicze. Pierwsza z nich charakteryzuje kulturę archaiczną i opiera się na naśladownictwie oraz oszołomieniu (*mimicry-ilinx*). Druga zawiera elementy hazardu i współzawodnictwa (*alea-agón*), co stanowi zdaniem autorki domenę cywilizacji współczesnej (Zadrożyńska 1983, s. 191).

Do sfery ludycznej odwołuje się również dzisiejsza psychologia. Wanda Zagórska stwierdza, że to właśnie w tej przestrzeni lokuje się zdesakralizowany obszar tak zwanego *mythos* (mitu żywego), służącego realizacji potrzeby przenoszenia się i uczestnictwa w rzeczywistości wtórnej, niezależnej od realnego czasu i przestrzeni, i w tym sensie transrealnej (Zagórska, 2004, s. 62). „Wszystkie (...) właściwości odnoszące się do *leisure* odpowiadają modalności *mythos* (...): wolność, ukierunkowanie na doświadczenie, wyobraźnię i intuicję, zaangażowanie emocjonalne (...). Jest to dyspozycja do opuszczenia czasowej struktury życia codzien-

nego, przekroczenia czasu, który jest ciągły i ograniczony, i z którym nieustannie trzeba się liczyć. Z dyspozycji tej można w dużym stopniu skorzystać w ramach rozrywki i zabawy” (tamże, s. 61).

Moim zdaniem do interpretacji zachowań ludycznych w okresie kryzysu bardziej pasuje druga z przedstawionych przed chwilą koncepcji. Świat społeczno-gospodarczy okresu recesji jest sam w sobie nieprzewidywalny, co powoduje u jednostek poczucie zagrożenia. To z kolei wpływa na mniejszą skłonność do współpracy, a większą – do zintensyfikowania konkurencji w zakresie zaspokojenia potrzeb. Taki kształt rzeczywistości powoduje chęć ucieczki, oderwania się i oszołomienia. W świetle przedstawionych przesłanek można więc stwierdzić, że kryzys gospodarczy wpływa na swoisty powrót do atrybutów wcześniejszych typów rozwoju cywilizacji.

### Zachowania ludyczne w okresie kryzysu gospodarczego

Sfera *homo ludens* jest odwróceniem reguł właściwego życia, jest wykraczaniem poza obszar codzienności, upiększa życie, uzupełnia je i w tej mierze jest niezbędna, zarówno dla jednostki, jak też i społeczeństwa (Huizinga, 1985, s. 21-22). Stanowi swoisty wentyl bezpieczeństwa, pozwalający utrzymać wewnętrzną równowagę w systemie społecznym, poddawanym ciągłym przeciążeniom. Przeciążenia te związane są z nieustanną walką pomiędzy Freudowskim *id* i *superego*, między czynnikiem „dzikim”, skrajnie indywidualistycznym, a „ujarzmionym”, społeczno-kulturowym.

Zabawa może stanowić wyraz buntu wobec wrogiego, niezrozumiałego świata, a takim z pewnością wydaje się wielu świat pogrążony w kryzysie gospodarczym. Potężna siła (bankowcy, finansiści, ekonomiści itd.) w sposób niezwykle i przerażający zachwiała podstawami gospodarki globalnej, powodując masowe zwolnienia z pracy, niemożność spłaty zaciągniętych kredytów, utratę zaufania dla lokat, spadek realnych dochodów.

Mimo iż przyczyny kryzysu zostały już bardzo dobrze zidentyfikowane i opisane<sup>3</sup>, jednak rozmiary i skutki „katakliizmu” nie są do końca przewidywalne, co rodzi lęk. Ujawniają się w tej sytuacji tendencje eskapistyczne, które pchają ludzi w stronę zatracenia się w szalonej zabawie.

Wizja świata ponowoczesnego łączona bywa często z terminem „karnawalizacja”. Zdaniem Andrzeja Bełkota pojęcie to oznacza ekspansję treści i form rozrywkowych kosztem ich zaawansowanych postaci estetyczno-intelektualnych lub też gatunkową i kategorialną hybrydyzację. Opisuje ono proces zacierania granic między kulturą wysoką a niską, elitarną i masową, sferą *sacrum* i *profanum*. „Ludyczne pomieszanie kodów oznajmia odwrócenie kulturowych rejestrów” (Bełkot, 2008, s. 52). Karnawał utożsamiany bywa z okresowym

<sup>3</sup> Zgodnie z opinią Witolda Orłowskiego (2008) przyczyn kryzysu należy upatrywać w bańce spekulacyjnej, związanej z przesadnie optymistycznymi założeniami dotyczącymi tempa rozwoju gospodarczego i indywidualnego bogactwa jednostek i krajów.

i fikcyjnym odwróceniem porządku społecznego, pociągającym za sobą inwersję hierarchii wartości kultury oficjalnej, przez co staje się synonimem zabawy.

Przejawem karnawalizacji kultury jest rosnąca popularność różnego rodzaju festiwali. Organizacja tego typu przedsięwzięcia jest ostatnio często spotykanym sposobem promocji polskich miast. Mamy wiele festiwali muzycznych (Sopot, Opole), filmowych (Gdynia, Sandomierz), teatralnych (poznńska Malta), a nawet kulinarnych (krakowski Kazimierz). W tym roku, pomimo niekorzystnej sytuacji ekonomicznej, nie widać było recesji na rynku festiwalowym. Odbywający się corocznie *Open'er Festival* po raz pierwszy trwał nie trzy, jak dotąd, ale cztery dni. W mieście, gdzie miał miejsce, w Gdyni, trwało w tym samym czasie inne wielkie przedsięwzięcie: festiwal żeglarski *The Tall Ships' Races*.

Spowolnienie gospodarcze nie przeszkodziło również zrealizować rekordowej trasy koncertowej Madonny, której *tournée* okazało się najbardziej dochodową trasą wykonawcy solowego i drugą w historii po *A Bigger Bang Tour* zespołu The Rolling Stones<sup>4</sup>. Na polski koncert piosenkarki przybyło 80 tysięcy osób. Większą publiczność na starym kontynencie udało się zgromadzić jedynie w Helsinkach – 85 tysięcy (największy koncert w historii Skandynawii). A to wszystko pomimo jednych z najdroższych w show-biznesie biletów na występ artystki<sup>5</sup>.

Skąd w sytuacji rosnącego zagrożenia bezrobociem i spadku dochodów taka skłonność ludzi do przeznaczania dużej części swoich topniejących funduszy na kosztowną rozrywkę? Odpowiedź leży w mechanizmach psychologii ekonomicznej, które skłaniają ludzi do zachowania za wszelką cenę atrybutów zagrożonej pozycji społecznej (konsumpcja ostentacyjna – Veblen, 2008). Mówi się tu o tak zwanym efekcie rygła (Duesenberry, 1952), zgodnie z którym w przypadku spadku dochodów konsumenci dążą zazwyczaj do zachowania nabytych wcześniej przyzwyczajajeń konsumpcyjnych. „Zgodnie z tą teorią osiągnięcie wyższego poziomu konsumpcji jest w pewnej mierze procesem nieodwracalnym, ponieważ raz nabyte nawyki konsumpcyjne działają przy niższej dochodów jak rygiel hamujący obniżanie się poziomu konsumpcji” (Adamczyk, 2002, s. 15). W tym kontekście tłumaczyć można niekiedy irracjonalne próby zachowania niezmiennych wzorów konsumpcji, pomimo faktycznej degradacji jednostki w hierarchii społecznej. Nabywanie dóbr luksusowych, bardziej związanych z prestiżem niż zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb, czy też uczestnictwo w ważnych dla kultury masowej widowiskach są jednymi z elementów tego mechanizmu.

Obyczaj udawania, zakładania maski, jest zresztą typowy dla okresu karnawału, o czym pisałam wcześniej w kontekście postawy *mimicry*. Każdy choć na chwilę może zerwać jarzma rzeczywistości i być, kim chce. Uczestnictwo w karnawale pozwala rozkoszować się iluzją utrzymania aprobowanej pozycji społecznej, nawet w sytuacji, gdy racjo-

<sup>4</sup> Ta druga trasa trwała od sierpnia 2005 do sierpnia 2007, czyli jeszcze w okresie dobrej koniunktury gospodarczej. Podaję za: [http://pl.wikipedia.org/wiki/A\\_Bigger\\_Bang\\_Tour](http://pl.wikipedia.org/wiki/A_Bigger_Bang_Tour), data dostępu: 26 września 2009.

<sup>5</sup> Podaję za: [http://www.infomuzyka.pl/Muzyka/1,92325,6999416,Rekordowa\\_trasa\\_Madonny.html](http://www.infomuzyka.pl/Muzyka/1,92325,6999416,Rekordowa_trasa_Madonny.html), data dostępu: 26 września 2009.

nalność skłaniałaby raczej do zapobiegliwej oszczędności i postaw bardziej ascetycznych. Bachtin mówi, że karnawał to „gra bez sceny”, moment, w którym kultura powagi i opresji zostaje skonfrontowana z wyzwolicielską wizją utopii (Schechner 2000, s. 52-53). I za tą utopią, zwłaszcza w sytuacji kryzysowej, jesteśmy skłonni podążać.

Na inną cechę wskazuje sam Schechner (2000), który zauważa, że karnawał narusza „roszczenia oficjalnej kultury do autorytetu, do stabilności, trzeźwości, nieodmienności i nieśmiertelności” (s. 52-53). Norbert Schindler z kolei interpretuje karnawał jako ekspresję tłumionych w wyniku procesu cywilizacyjnego instynktownych zachowań (Schindler 2002; za: Bełkot 2008, s. 51).

Współcześnie istnieje cała infrastruktura wykorzystująca podobne stany graniczne w ośrodkach ludycznych: począwszy od tradycyjnych wesołych miasteczek, gigantycznych parków rozrywki, poprzez dyskoteki i kina, po miejsca handlu i konsumpcji – z przodującą rolą centrów handlowych (Nieszczevska, 2004). Jak stwierdza Bełkot, występujące tam płynność, anonimowość i podniecenie tłumu „socjalnym zawrotem głowy” umożliwiają przeżycie doznań zbliżonych do tych charakterystycznych dla tradycyjnego karnawału (Bełkot 2008, s. 51). Co więcej – korzystanie z tego typu infrastruktury niekoniecznie musi się wiązać z wysokim statusem materialnym, na przykład wejście do centrum handlowego czy oglądanie telewizji (biorąc pod uwagę bardzo niską ściągalskość abonamentu w Polsce) jest w zasadzie bezpłatne.

Istotne znaczenie ma również reklama i kultura wizualna, wykorzystujące „estetykę nadmiaru i szoku oraz pragnień, odczuć i bezpośredniości” (Fatherstone, 1996, s. 310). Karnawalizacja oznaczać tu będzie rozprzestrzenianie się specyficznego doświadczenia ludycznego na wszystkie dziedziny kultury. Brak w niej jednak tradycyjnie utożsamianej z zabawą swobody i beztroski, albowiem maska i przebranie stanowią zbiór znaków-towarów i nie służą już „zatracaniu” tożsamości, ale stanowią jej skalkulowaną, konsumpcyjną kreację (Bełkot 2008, s. 51). W procesie rozprzestrzeniania tego typu postawy ogromną rolę mają media. Za ich pośrednictwem rozprzestrzeniają się nowe wzorce kulturowe, a ich przekazywanie odbywa się często w sposób budzący u wielu niesmak.

Przykładem takiej polityki mediów jest sposób przedstawienia śmierci Michaela Jacksona. Możemy w tym przypadku śmiało mówić o spektakularyzacji i sekularyzacji sfery *sacrum*, bo do takiej zaliczyć można kwestie dotyczące umierania. Pogrzeb piosenkarza przerodził się w wydarzenie o charakterze karnawałowym, transmitowane przez światowe telewizje niczym mecz finałowy Mistrzostw Świata w piłce nożnej, cieszący się porównywalną do niego oglądalnością. Wszystko to spotkało się z powszechnym społecznym entuzjazmem. Cóż, gdy brakuje chleba, wystarczą i najniższych lotów igrzyska.

## Kondycja przemysłu „zabawy” w okresie kryzysu gospodarczego

W tej części pracy poszukam odpowiedzi na pytanie, czy zachowania ludyczne znajdują swoje odzwierciedlenie w sferze ekonomicznej.

Przez termin „przemysł zabawy” rozumiem te wszystkie gałęzie życia gospodarczego, które służą różnorodnym formom spędzaniu wolnego czasu: rozrywce, przyjemności, odpoczynkowi. Wśród nich można wymienić branżę rozrywkową, muzyczną, turystyczną, sportową, kosmetyczną, rynek weselny, jak również produkcję filmową i telewizyjną. Określenie „przemysł zabawy” jest w tym przypadku o tyle nieścisłe, że zatrudnienie przezeń kreowane mieści się, zgodnie z nomenklaturą makroekonomiczną, w sektorze nie przemysłu, lecz usług.

Analiza rynku pokazuje, że branża filmowa – jak do tej pory – nie ucierpiała zasadniczo z powodu kryzysu gospodarczego. Przykładowo sieć kin Cinema City, posiadająca sześćdziesiąt pięć multipleksów zlokalizowanych w sześciu krajach (Polska, Czechy, Węgry, Rumunia, Bułgaria i Izrael), sprzedała w pierwszej połowie roku 12,3 mln biletów, co oznacza wzrost o 22,5 procent w skali roku. W pierwszej połowie 2009 roku grupa miała 13,85 mln euro zysku wobec 10,64 mln euro zysku rok wcześniej, przy obrotach odpowiednio 105,33 mln euro wobec 90,25 mln euro. Jednocześnie należy zauważyć, że w tym okresie średnia cena biletu spadła o 19,1 procent<sup>6</sup>.

Jeszcze bardziej dynamiczny wzrost przeżywa rynek gier, w szczególności gier komputerowych. Według raportu instytutu badawczego GfK (podaję za: Stasiak, 2009), w roku 2008 globalne przychody ze sprzedaży gier komputerowych po raz pierwszy w historii przewyższyły łączne zyski ze sklepowej sprzedaży filmów na płytach DVD (32 miliardy dolarów wobec 29 miliardów dolarów). Wartość sprzedaży gier w sklepach zwiększyła się w zeszłym roku o jedną piątą, podczas gdy filmów spadła o 6 procent. Tym samym gry komputerowe zajmują już 53 procent szacowanego na 61 miliardów dolarów segmentu tak zwanej „domowej rozrywki”, do której zalicza się jeszcze wydawane na płytach DVD filmy oraz płyty z muzyką i książki. Jak podaje raport PricewaterhouseCoopers, łączne przychody branży, uwzględniające wydatki graczy na zakup sprzętu elektronicznego, przekroczyły w 2008 roku na świecie 50 miliardów dolarów (Stasiak, 2009).

Załamania nie widać również w branży turystycznej. Szacunki Światowej Organizacji Turystyki mówią, że w 2009 roku liczba podróżujących utrzyma się na poziomie poprzedniego roku. Co więcej, kryzys gospodarczy może przyczynić się do rozwoju rodzimej turystyki – zarówno tej typowo rekreacyjnej, jak i biznesowo-konferencyjnej. W tym roku zaobserwowano załamanie obserwowanego w ostatnich latach trendu dynamicznego wzrostu liczby wyjazdów zagranicznych. Minione wakacje większość rodaków spędziła w Polsce. Rekordowa liczba osób odwiedziła Tatry, a Zakopane przeżywało wprost obłędzenie. Polska

<sup>6</sup> Internet Security Business Wire, podaję za: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/W-1-polowie-roku-siec-kin-Cinema-City-sprzedala-12-3-mln-biletow-wzrost-o-22-5-r-2004941.html>, data dostępu: 23 września 2009.

stała się bardzo atrakcyjnym miejscem pod względem cenowym, zwłaszcza w porównaniu z wieloma krajami europejskimi, a przy tym oferta biur jest coraz bardziej urozmaicona. Może to spowodować również napływ turystów zagranicznych. Należy przy tym zwrócić uwagę, że sektor turystyczny pobudza koniunkturę także w innych dziedzinach gospodarki. W 2005 roku obcokrajowcy wydali w Polsce na żywność miliard euro<sup>7</sup>. Recesja powoduje jednakże występowanie poważnego zagrożenia związanego z restrykcyjną polityką kredytową banków, co może oznaczać wstrzymanie realizacji pewnej liczby inwestycji i negatywnie odbić się na branży hotelowej<sup>8</sup>.

Do sytuacji rynku muzycznego nawiązałam już wcześniej, odwołując się do rekordowej dochodowości trasy koncertowej Madonny. Również zarobki sportowców pozostają na niezwykle wysokim poziomie, co zdaje się świadczyć o niesłabnącym popycie na tego typu rozrywkę.

Ciekawie przedstawia się sytuacja w branży kosmetycznej. W Polsce w pierwszych miesiącach 2009 roku wydatki na pomadki do ust i inne kosmetyki kolorowe wzrosły aż o siedemnaście procent w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego. Takie zjawisko, określane mianem „efektu szminki”, zaobserwowano po raz pierwszy w czasach wielkiego kryzysu. Interpretowane jest ono jako wyraz wspomnianej wcześniej konsumenckiej walki o zachowanie statusu społecznego albo chociaż jego pozorów. Towarzyszy temu następujący typ myślenia: nie chcę wyglądać na kogoś, kogo pozycja społeczna się obniża (realnie lub potencjalnie), więc kreuję wizerunek człowieka, który odniósł sukces, jest piękny, pewny siebie i zadowolony z życia.

Wszystko to świadczy o stosunkowo dobrej, w porównaniu z innymi sektorami gospodarki, kondycji rynku rozrywki i tym, którzy czerpią z niego dochody, pozwala śmiało niż pozostałym patrzeć w przyszłość.

## Zakończenie

Podsumowując rozważania, zauważyć należy następujące prawidłowości w obrębie zachowań ludycznych w obliczu ostatniego kryzysu gospodarczego. Przede wszystkim w świetle przedstawionych przesłanek mówić możemy o wzroście aktywności jednostek ukierunkowanej na zabawę. Wytłumaczeniem takiej tendencji jest z jednej strony eskapizm, chęć ucieczki od trudnej rzeczywistości, z drugiej strony dążenie do zachowania konsumenckich atrybutów prestiżu w postaci określonych wzorów konsumpcji. Inną kwestią są jakościowe zmiany w obszarze zachowań ludycznych. Rozwija się kultura festiwalowa, obserwujemy zauważany już wcześniej w fazach recesji tzw. efekt szminki, a w branży tu-

<sup>7</sup>R. Szymtke, Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, <http://www.artelis.pl/artykuly/12281/polska-turystyka-moze-zarobic-na-kryzysie>, data dostępu: 23 września 2009.

<sup>8</sup>Tamże.



rystycznej – zmiany w strukturze krajowych i zagranicznych celów podróży. Równocześnie pragnę zauważyć, że dotychczasowe analizy skutków kryzysu gospodarczego nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, jaki wywarł on rzeczywisty wpływ na sferę zachowań ludycznych. Brakuje precyzyjnych danych dotyczących społeczno-ekonomicznych skutków krótkookresowych, natomiast długookresowe są w obecnej chwili trudne do oszacowania.

## Literatura

- Adamczyk G. (2002), Analiza dochodowa uwarunkowań konsumpcji w gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCCXLIII (2002), Poznań: Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego, s. 3-16, Online: [http://www.jard.edu.pl/pub/1\\_1\\_2002.pdf](http://www.jard.edu.pl/pub/1_1_2002.pdf)
- Bełkot, A. (2008). Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne. *Homo Communicativus*, 2(4), s. 45-58. Online: <http://www.hc.amu.edu.pl/numery/4/hc%204.pdf>.
- Caillouis, R. (1973). *Żywioł i ład*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Grad, J. (2005). Przyjemność jako istota zabawy. W: J. Grad, H. Mamzer (red.), *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze* (s. 17-25). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Huizinga, J. (1985). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Michałek K. (2004). *Amerykańskie stulecie. Historia Stanów Zjednoczonych Ameryki 1900-2001*, Warszawa: Wydawnictwo MADA
- Nieszczewska, M. (2004). *Umiejscowiona rozrywka*. W: J. Grad, H. Mamzer (red.), *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej* (s. 61-80). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Nieśpiał, T., Zalesiński, Ł. (2009). Uciec przed kryzysem do świata elfów. *Rzeczpospolita*, 009. Online: [http://www.rp.pl/artykul/297422\\_Uciec\\_przed\\_kryzysem\\_do\\_swiat\\_elfow\\_.html](http://www.rp.pl/artykul/297422_Uciec_przed_kryzysem_do_swiat_elfow_.html). Data dostępu: 23 września 2009.
- Orłowski, W. (2008). *Świat, który oszalał, czyli przewodnik na ciekawe czasy*. Warszawa: Biblioteka Gazety Wyborczej.
- Rzewuski, J. (2008). Ucieczka z kryzysu. *Wprost*, 43. Online: <http://www.wprost.pl/ar/141910/Ucieczka-z-kryzysu/>. Data dostępu: 23 września 2009.
- Schechner, R. (2000). *Przyszłość rytuału*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Skórzyńska, A. (2008). Gry i zabawy w perspektywie performatyki. O potrzebie badań interdyscyplinarnych w ludologii. *Homo Communicativus*, 2(4), s. 31-44. Online: <http://www.hc.amu.edu.pl/numery/4/hc%204.pdf>.
- Stasiak, P. (2009). Zasady gry. *Polityka*, 10, s. 32-37. Online: <http://archiwum.polityka.pl/art/zasady-gry,353696.html>. Data dostępu: 23 września 2009.
- Veblen, T. (2008). *Teoria klasy próżniaczej* (tłum. J. Frentzel-Zagórska). Warszawa: Muza.
- Zadrożyńska, A. (1983). *Homo faber i homo ludens. Etnologiczny szkic o pracy w kulturach tradycyjnej i współczesnej*. Warszawa: PWN.
- Zadrożyńska, A. (1992). *Homo ludens. Człowiek i zabawa*, Warszawa: Muzeum Etnograficzne w Warszawie.
- Zagórska, W. (2004). *Uczestnictwo młodych dorosłych w rzeczywistości wykreowanej kulturowo. Doświadczenie, funkcje psychologiczne*. Kraków: Universitas.
- Zagórska, W. (2009). *W poszukiwaniu „mythosu” – perspektywa psychologiczno-antropologiczna*. Sylabus wykładu. Online: <http://www.ects.uksw.edu.pl/przedmioty.php?op=przedmiot&kod=WF-PS-NMYT&SID=tbmvkzxfarprh>. Data dostępu: 23 września 2009.

**mgr Karolina Thel** – politolog, doktorantka w Instytucie Politologii, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa, karolina.thel@gmail.com

\* \* \*

## **Sfera zachowań ludycznych w kontekście społeczno-ekonomicznych konsekwencji kryzysu gospodarczego**

### **Streszczenie**

Praca podejmuje tematykę zmian w obszarze zachowań ludycznych w obliczu obecnego kryzysu gospodarczego. Na początku zaprezentowany został przegląd definicji i teorii dotyczącej roli zabawy w życiu społecznym. Następnie scharakteryzowano wybrane zjawiska obserwowane w ciągu ostatnich miesięcy w obszarze kultury masowej oraz sytuację niektórych branż „przemysłu zabawy”. Na zakończenie podkreślona została rola świadomego uczestniczenia w kulturze w celu obrony przed obecnymi w niej zagrożeniami.

## **The sphere of ludic behaviour in the context of the socio-economic consequences of the economic crisis**

### **Summary**

The paper tackles the subject of changes in people's behaviour in the area of entertainment in the face of the current economic crisis. First, it presents the list of definitions and theories concerning the role of entertainment in social life. Subsequently, it characterises some chosen phenomena that have been observed during the last months in the area of mass culture as well as the situation of some sections of the entertainment industry. In conclusion, the paper emphasises the role of conscious participation in culture so as to defend oneself against the threat that is present in it.