

Andrzej Kisielewski

Zmediatyzowane zabawki

Niegdyś zardzewiała beczka, wypełniona wodą deszczową, w wyobraźni dziecka mogła stać się oceanem, zaś wrzucone doń patyki pirackimi okrętami. Z kolei zwykła fajerka – żelazny krążek z węglowej kuchni – zatknięta na drucie i toczona po bruku wydawała łoskot mogący uchodzić za huk silnika wyścigowego samochodu lub motocykla. W kręgu podobnie nieskomplikowanych obiektów mieściłby się również latawiec i własnoręcznie wykonana proca. Zabawy takimi „ubogimi” przedmiotami wymagały znacznego wysiłku wyobraźni i zmuszały do tego rodzaju aktywności na jaką dzisiaj nie pozwala gra komputerowa lub popularne klocki Lego. Dawna lalka, o wyraziście dziecięcych kształtach, prowokowała do zachowań opiekuńczych, a więc całkiem odmiennych od tych, do jakich skłania lalka Barbie, uchodząca za oczywisty symbol już nie tylko dziecięcego konsumeryzmu¹. Zabawa pełni zwykle funkcję adaptacyjną, dzięki niej dzieci przygotowują się do życia w świecie dorosłych² i przyswajają wzory swojej kultury.

Wizyta we współczesnym sklepie z zabawkami pozwala zauważyć, że dominują w nim obiekty całkowicie odmienne od tych wymienionych na wstępie. Ich odmienność polega na tym, iż mogą one uchodzić za element „galaktyki popkultury” – stanowiącej efekt połączenia zasad nowoczesnego marketingu z funkcjonowaniem środków masowego komunikowania. Na samym początku można

¹ M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2003.

² E. T. Hall, *Poza kulturą*, tłum. E. Goździak, Warszawa 2001, s. 202-203.

więc postawić tezę, iż współczesne zabawki w swojej większości zdają się uczyć przede wszystkim zachowań przydatnych w rzeczywistości, której oparcie stanowią środki masowego komunikowania.

Dowodzić tego może, na przykład, znaleziona w sklepie ulotka reklamowa, w której znany producent zabawek, firma Lego, poucza dziewczynki w wieku 8-12 lat: „Ustaw w pokoju ramki na zdjęcia, lusterka, flakoniki na perfumy i pojemniki na pomadki. Z CLIKITS™ jesteś w stanie zmienić ozdoby w Twoim pokoju, kiedy i jak tylko zechcesz. Gdy użyjesz gwiazdek zamiast serduszek, pokój zmieni kolor z różowego na niebieski”. Zaskakuje, że identyczny ton i treść komunikatów odnaleźć można w magazynach ilustrowanych, takich, jak OLIVIA, COSMOPOLITAN czy TWÓJ STYL. W piśmie TWÓJ STYL czytamy: „Nie warto gromadzić wszystkich pamiątek. Najlepiej zachować tylko te, które wiążą się z miłymi wspomnieniami”³. „Chcesz trzymać swoje cenne kartki w nienagannym porządku i we właściwym miejscu?” – pyta z kolei Lego, reklamując w ten sposób „Toaletkę marzeń”. W dalszej części artykułu o porządkowaniu magazyn TWÓJ STYL sugeruje: „Dziel i panuj to znaczy porządkuj i przechowuj rzeczy według ich przeznaczenia. Wtedy zawsze będziesz wiedzieć, co już masz i gdzie co jest”⁴. Podobieństwo tych porad wskazuje, że świat dojrzałych kobiet i świat dziewczynek w wielu momentach usiłowano sprowadzić do tego samego poziomu refleksji. Wyraźnie broszurka reklamowa i zabawki dla dziewczynek firmy Lego, tak jak dostarczające rozrywki – będącej przecież nieodłącznym elementem zabawy – magazyny ilustrowane dla pań, stają się narzędziem lansowania wzorów zachowań istotnych z punktu widzenia nowoczesnego konsumeryzmu. Podobnie jak w TWOIM STYLU, tak i w broszurce reklamowej koncernu Lego pojawia się identyczny repertuar atrybutów kobiecości, są to kosmetyki, biżuteria, spinki do włosów, torebki, lusterka, podręczny zestaw na drobiazgi, a wszystko o nader wymownych handlowych nazwach: „Torebka marzeń”, „Toaletka marzeń” czy poduszeczka o wdzięcznej nazwie „Różowe szaleństwo”. „Zaprojektuj swoje własne spinki” – namawia w broszurce firma Lego. „Zaprojektuj swoją biżuterię” – namawia swoje czytelniczki magazyn TWÓJ STYL⁵.

³ Tekst niesygnowany, *Ład kontrolowany*, „Twój Styl” 2004, nr 4 (165), s. 92-93.

⁴ Ibidem, s. 92.

⁵ Ibidem, s. 177.

Artyści dekonstruują świat zabawek

Współczesne zabawki, które zostały odarte z dawnej niewinności, czasami stanowią inspirację w twórczości niektórych polskich artystów. Ich spojrzenie na ogół skupia się na tym, co zwykle pomijają antropolodzy, teoretycy kultury lub pedagodzy i choćby dlatego ich obserwacje i zwykle nader dosadne oceny bywają interesujące. Z drugiej jednak strony czasami one mogą się wydać dosyć naiwne. Świat zabawek stał się płaszczyzną gier prowadzonych przede wszystkim przez reprezentantów głośnego w Polsce od kilku lat nurtu „sztuki krytycznej”, takich jak Katarzyna Kozyra, Zbigniew Libera, Artur Żmijewski, Dorota Nieznalska i inni. Hasło „sztuka krytyczna” oznacza, iż zasadniczym wątkiem łączącym twórczość owych artystów jest krytyczny stosunek do zastanej rzeczywistości. We wspomnianych wyżej grach zwykle chodzi nie o zabawki, lecz bardziej o odsłanianie mechanizmów nowoczesnej kultury, tych zwłaszcza, które dowodzą jej karceralnego charakteru – przywołajmy tutaj znane określenie Michela Foucaulta. „Wszyscy jesteśmy urobieni. Wszystko jest wynikiem konieczności. Uważam, że nie ma wolnej woli”⁶ – stwierdził w wywiadzie prasowym Zbigniew Libera, autor takich dzieł, jak głośna CIOTKA KENA, MOŻESZ OGOLIĆ DZIDZIUSIA i LEGO-SYSTEM. OBÓZ KONCENTRACYJNY, będących prowokującymi trawestacjami popularnych zabawek dla dzieci. CIOTKA KENA to dwadzieścia pięć identycznych lalek, specjalnie przygotowanych przez Liberę, pokazywanych w „firmowych” opakowaniach. Dzieło wystawiane w galeriach sztuki odbierano zwykle jako ponury żart z kiczowatych lalek w rodzaju Cindy lub Barbie. Przypomnijmy, że ich pierwowzorem była lalka z lat pięćdziesiątych, adresowana do niemieckich mężczyzn⁷, będąca nieomal pornograficznym symbolem seksu, przeznaczonym do zawieszenia, na przykład, pod lusterkiem w kabinie ciężarówki. Podstarzała CIOTKA KENA Libery miała być drwiną z propagowanego przez aparat popkultury kiczowatego obrazu kobiecego piękna, erotyzmu i jednocześnie jego społecznych skutków oddziaływania, takich m.in. jak anoreksja⁸. Demistyfikator-

⁶ *Przy artyście nikt nie jest bezpieczny. Ze Zbigniewem Liberą rozmawiają Katarzyna Bielak i Dorota Jarecka*, „Gazeta. Duży Format” 2004, nr 6/570, s. 10.

⁷ M. F. Rogers, *Barbie jako...*, op. cit., s. 154.

⁸ P. Leszkowicz, *Sztuka a płęć. Szkic o współczesnej sztuce polskiej*, „Magazyn Sztuki” 1999, nr 22 (2/99).

skie trawestacje Libery swoją moc objawiają jednak głównie w galeriach sztuki i tam pobudzają do myślenia – ale na ogół wyrafinowaną, a więc bardzo specyficzną publiczność. Wydaje się jednak pewne, iż CIOTKA KENA w momencie wystawienia jej do sprzedaży w sklepie z zabawkami byłaby traktowana w sposób bezrefleksyjny i najprawdopodobniej kupowano by ją jako kolejny dodatek do systemu Barbie, tak jak jej rozliczne stroje, domek, samochód czy Kena. Marketingowa dynamika firmy Mattel, producenta Barbie, chyba jednak przeszła wyobrażenia polskiego artysty, firma bowiem zaczęła sprzedawać babcie Barbie, zaś niedawno na rynku pojawiła się kolejna wersja lalki – Barbie w ciąży.

Praca zatytułowana *MOŻESZ OGOLIĆ DZIDZIUSIA*, będąc z kolei trawestacją zwykłej lalki – porośnięta włosiem i zawierająca walor „edukacyjny” sugerowany w tytule – okazywała się być ironicznym komentarzem konieczności golenia, narzuconej przez aparat popkultury. Zestaw klocków Lego – *OBÓZ KONCENTRACYJNY*, specjalnie przygotowany przez Libera z elementów produkowanych już przez Lego, stawał się natomiast perwersyjną parafrazą „edukacyjnego” charakteru niewinnych z pozoru zabawek dla dzieci. Zgodnie z założeniem firmy Lego z klocków dziecko może zbudować wszystko, co tylko zechce. W praktyce jednak może zbudować tylko to, co mieści się w systemie opracowanym przez duński koncern. Libera tak tłumaczył sens swojego dzieła: „Moja praca imituje zabawkę ale nie jest przeznaczona do zabawy. Natomiast myśl, która doprowadziła mnie do zrobienia tej pracy, dotyczyła samej racjonalności, która jest podstawą systemu klocków Lego, a która wydała mi się przerażająca: nie można z tych klocków zbudować niczego, na co nie pozwala precyzyjny, racjonalny system”⁹. Obóz z klocków Libery jest niewątpliwą prowokacją, ale nie tylko wobec racjonalnych, marketingowych założeń firmy Lego. Swoim dziełem Libera zmusza do zwrócenia uwagi również na inne, z pozoru tylko mniej drastyczne obiekty, przeznaczone do zabawy – takie na przykład jak plastikowy zestaw o wymownej nazwie „Mały policjant”, adresowany do chłopców – z pałką, kajdankami i pistolecikiem – do kupienia nawet w sklepach spożywczych. Ów zestaw nikogo nie szokuje, podobnie jak plastikowe kopie karabinku kałasznikowa, elektrycznie sterowane czołgi,

⁹ B. Czubak, *Sztuka legalizowania buntu. Wywiad ze Zbigniewem Liberą*, „Magazyn Sztuki” 1997, nr 15 (3-4/97).

bombowce itd. Zabawki takie, oprócz tego, iż uczą zabawy w zabijanie, nie wymagają większego wysiłku wyobraźni, podobnie jak lalka Barbie. Stanowią one oczywiste przeciwieństwo wspomnianej na wstępie żeliwnej fajerki, latawca i zardzewiałej beczki z wodą deszczową, zaś z marketingowego punktu widzenia istotne jest, aby bawiące się takimi zabawkami dzieci szybko się znudziły i zażądały nowej lalki Barbie lub nowego plastikowego dodatku, a jeśli dzieckiem jest chłopczyk – nowego, większego pistoleciku, armaty lub czołgu. W opinii Zbigniewa Libery zabawki w istocie stają się narzędziem tresury. Uczą, na przykład, zachowań godnych w świecie lalki Barbie lub takich, których egzemplifikacją może być policyjna pałka i kajdanki. Zastanawiającą cechą owych zabawek jest ich „zmediatyzowanie”, co potwierdza znaną tezę Jurgena Habermasa o mediach, jako ośrodku „spinającym” społeczną wyobraźnię i umożliwiającym społeczne porozumiewanie się.

Oskarżycielskie stwierdzenie artysty, iż „wszystko jest wynikiem konieczności”, nie jest odkrywcze. Tego rodzaju wnioski pojawiły się już dawno, m.in., w refleksji przedstawicieli „szkoły frankfurckiej” – pierwszej i drugiej generacji, a także, na przykład, w refleksji Martina Heideggera, Jeana Baudrillarda, Jeana-Francoisa Lyotarda, Michela Foucaulta czy Frederica Jamesona. Owa „konieczność”, na jaką zwrócił uwagę Libera, w refleksji akademickiej bywa jeszcze opatrywana zastrzeżeniem, iż jedną z cech kultury nowoczesnej jest istnienie w niej specjalistów, których zadaniem jest właśnie kreowanie różnego rodzaju „konieczności”, zaś narzędziem wykorzystywanym do ich narzucania jest cały aparat kultury opartej na środkach masowego komunikowania – popkultury – nie przypadkiem nazwanej przez kanadyjskiego teoretyka kultury – Andrew Wernicka – „kulturą promocji”¹⁰.

Artyści, prowadząc grę ze światem dzieciennych zabawek, nie zawsze mieszczą się w głównym nurcie sztuki krytycznej. Czasami pozostają na jego obrzeżach, tak jak warszawski malarz Robert Maciejuk, który w swojej twórczości przyjął inną strategię niż Zbigniew Libera. Przedmiotem zainteresowania Maciejuka są znaki. Kiedyś intrygowały go znaki industrialne, takie na przykład jak trupia czaszka widniejąca na słupie wysokiego napięcia czy zgeome-

¹⁰ A. Wernick, *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*, SAGE Publications, London – Newbury Park – New Delhi 1992.

tryzowany wizerunek mężczyzny goniącego dziewczynkę, w myśl zasad kodeksu drogowego oznaczający przejście dla pieszych, zaś przez przekornych licealistów określony dosadnym mianem „pedofila”. Nowe obrazy Roberta Maciejuka są świadectwem zainteresowania się artysty znakami medialnymi, wywodzącymi się ze świata dobranocek dla dzieci. Z pozoru są to beznamiętne przedstawienia, na przykład, stojącego misia Uszatka lub tylko jego pyszczka, bucików czy kiczowatego, filmowego landszafiku, stanowiącego sceneryę w jakiej rozgrywa się akcja dobranocki. Cóż nam mówi miś Uszatek? Staje się on obrazem pozwalającym na sięgnięcie pamięcią do tęsknych czasów dzieciństwa, które – jak się okazuje – coraz częściej jest kojarzone z obrazami zmediatyzowanymi. Z płócién Roberta Maciejuka wyziera jednak jakaś tępa pustka i smutek. Obrazy, wbite do naszej świadomości przez cykliczność oglądanych w telewizji bajek, na przykład z misiem Uszatkim, bohaterem pozytywnym, stają się synonimem dobra, bezpieczeństwa i przeświadczenia, że zło zostanie jednak pokonane i sprawiedliwość zwycięży. Obrazy te stają się świadectwem zmediatyzowania naszej wyobraźni i naszego dzieciństwa, które coraz częściej jest kojarzone poprzez ikony kultury masowej. Taką ikoną – obok misia Uszatka – w równym stopniu może być Bolek i Lolek z telewizyjnej DOBRANOCKI, załoga czołgu „Rudy” i pies Szarik czy Zorro z rozwianym płaszczem pędzący na czarnym koniu.

Zmediatyzowane zabawki – dla dzieci i dorosłych

Dawne zabawki, te pochodzące z czasów, które dla porządku metaforycznie możemy określić erą dominacji procy i latawca, na ogół rzadko miały cokolwiek wspólnego z rzeczywistością mediów, co wynikało między innymi z faktu, iż ona dopiero się kształtowała i w związku z tym nie mogła mieć dużego wpływu na codzienne doświadczenie człowieka. Dzisiaj sytuacja się zmieniła i świadczą o tym zwykle dziecięce zabawki. Pluszowe pieski, tygrysy, misie i krokodyle, jakich sterty dzisiaj zalegają w sklepach, mają dziwnie znajome formy i barwy – kojarzą się często jedynie z filmami rysunkowymi na przykład Walta Disneya. W systemie klocków Lego odnajdziemy zestawy ściśle dopasowane do świata mediów, takie jak zestaw ze Spidermanem, zestaw o nazwie STAR WARS, HARRY

POTTER, BIONICLE, a także zestaw sygnowany znakiem telewizji Discovery Channel, czy znakiem NBA. W sklepach z zabawkami znajdziemy auta poruszane energią elektryczną z akumulatora, będące kopiami aut dla dorosłych, jednocześnie dzięki swoim formom z powodzeniem mogące uchodzić za rekwizyty w filmach *science fiction*. Ich estetyka jest ścisłym odbiciem estetyki świata istniejącego tylko w telewizji, filmach wideo, grach komputerowych, magazynach ilustrowanych, internecie i tylko ten świat jest często jedynym punktem odniesienia, ich jedyną legitymizacją. Bez niego owe zabawki nie miałyby żadnego sensu.

Znany amerykański socjolog kultury, Frederic Jameson, zauważył, iż masowo produkowane obiekty mają zastanawiający charakter, ponieważ widoczne jest w nich unikanie jakichkolwiek przywołań śladów produkcji. Wcześniejsze, modernistyczne wytwory produkcji masowej miały charakter technologiczny i wiązały się z etosem pracy, kodowanym w ich kształtach. Etos pracy był istotny z punktu widzenia przemysłu, ale nie konsumenta. Dzisiaj banalne, masowo wytwarzane przedmioty epoki postmodernistycznej, jak chciał Jameson, są świadectwem przyjmowania punktu widzenia konsumenta – tak, jak to się dzieje w reklamie. Dzięki temu konsument nie musi pamiętać o pracy, która wiąże się przecież z przymusem. Przedmioty pozwalają na zbudowanie własnego świata, złożonego z rzeczy, z którymi konsument może się utożsamiać. Są one świadectwem radykalnej separacji między konsumentami a producentami¹¹. Zauważmy, że owa separacja oparta jest na mediatyzacji coraz bardziej rozległych obszarów tworzonych przez masowo produkowane obiekty. Jednym z przykładów mogą być współcześnie wytwarzane samochody. Wiele z nich swoją estetyką coraz częściej kojarzy się jedynie z rzeczywistością filmów o Batmanie, Spidermanie czy takich, jak GWIEZDNE WOJNY, jak również światem gier komputerowych lub zabawek, produkowanych, na przykład, przez firmę Lego. Wymowne stają się niektóre handlowe nazwy aut, takie jak Hundayi Matrix czy Chrysler Voyager, podobnie jak ich dziwnie świetlista kolorystyka, którą można spotkać w jedynie na ekranie komputera, a której nic nie łączy z rzeczywistością natury. Mediatyzacja dotyczy także wielu innych przedmiotów codzien-

¹¹ F. Jameson, *Postmodernism or, the cultural logic of late capitalism*, Verso, London – New York 1993, s. 314-315.

nego użytku, takich jak stereofoniczne wieże, odkurzacze, lodówki czy tostery. Dotyczy również coraz częściej opakowań żywności, jak w przypadku płatków śniadaniowych reklamujących film SHREK 2 i kuszących konkursowymi nagrodami – zegarkami z podobizną Shreka na tarczy.

Zabawki zwykle czegoś uczą, na przykład podziału według płci, zachowań w określonych sytuacjach, sfery wartości – czyli tego, co jest istotne z punktu widzenia interesów społecznych. W społeczeństwach archaicznych dzieci zwykle odtwarzały w zabawie zachowania dorosłych. Uczyły się współzawodnictwa lub działania zespołowego, a także nader praktycznych działań, takich jak polowanie czy połów. Słynne lalki katchina Indian Hopi, którymi ekscytowali się surrealiści, służyły edukacji indiańskich dzieci w tańcach obrzędowych. Zabawy zwykle uczyły najważniejszych treści kultury, kulturowych regularności, określanych zwykle przez mity, będące podstawową narracją scalającą życie społeczne. W kulturze wysoko zorganizowanej, czyli cywilizacji technicznej, dorośli w istocie odtwarzają zachowania dzieci w takim samym stopniu, jak dzieci dorosłych. Osoba dorosła, jeżdżąc samochodem o formach przypominających pojazdy z filmu STAR TREK, uczestniczy w zmediatyzowanej rzeczywistości tak, jak dziecko bawiąc się zestawem klocków o tej samej nazwie.

Współczesne zabawki nie pozostawiają miejsca na pracę wyobraźni i przywołują gotowe wzory medialne – w ten sposób oduczając samodzielności myślenia. Bierny, bo przyjmujący gotowe wzory podmiot zabawy w istocie zamienia się w jej przedmiot i przez to staje się wytrenowanym już odbiorcą różnego rodzaju zjawisk medialnych – zaczynając od filmów klasy B w rodzaju GWIEZDNYCH WOJEN, poprzez seriale telewizyjne, quizy, aż po konkursy i programy typu *reality show*. Dzisiejsze zabawki, w przeciwieństwie do dawnej procy i latawca, swoją estetyką i kodowanymi w nich treściami nie mieszczą się już w tradycyjnym, czyli oświeceniowym dyskursie racjonalności, opisywanym m.in. przez Maxa Webera. Ich racjonalność wydaje się wyznaczać jedynie dyskurs świata mediów. Według Jurgena Habermasa jest to *racjonalność komunikacyjna*, łącząca rzeczywistość codziennego doświadczenia człowieka ze światem telewizji, internetu, komputera, gier komputerowych, filmów wideo, magazynów ilustrowanych. Ten świat legitymizuje świat zabawek i go jednocześnie pochłania, przez co oba światy, niegdyś rozłącz-

ne, dzisiaj stanowią jedną całość. Dziecięce zabawki, w swojej przeważającej części, mogą być świadectwem podporządkowania Habermasowskiego *świata życia* – czyli świata przeżywanego, łączącego się ściśle ze sferą języka i kultury – procesom produkcji, które same w sobie, zdaniem niemieckiego filozofa, są pozbawione wartości użytkowych. Świat przeżywany zostaje w ten sposób poddany racjonalizacji, rozumianej jednak w techniczno-marketingowy sposób, dzięki czemu, jak pisał Habermas, formy życia zyskują charakter rzeczowy – „Kiedy system przywdziewa maskę świat życia, świat życia zostaje wchłonięty przez system”¹².



¹² J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, przeł. A. M. Kaniowski, Warszawa 2002, t. II, s. 692-693.