

Anna Wróblewska: Różne przejawy infantylizacji kultury

Infantylizacja ma ciemne strony. Co znaczące, odbija się w dużym stopniu na demografii – statystyki jasno wskazują na opóźnianie się założenia rodziny przez młodych ludzi, a jaskrawym przykładem jest zjawisko bamboccioni, dorosłych niezakładających swoich gospodarstw domowych – pisze Anna Wróblewska w „Teologii Politycznej Co Tydzień”: Infantylizacja kultury.

Lipcowa premiera Pokemon Go!, gry mobilnej, której celem jest łapanie tytułowych stworzeń w miejskiej przestrzeni, wywołała wiele dyskusji w związku z olbrzymią popularnością tej formy rozrywki – Pokemon Go! pozostaje bowiem do dziś fenomenem - najbardziej dochodową aplikacją mobilną w historii, a ponadto wpisuje się w szersze zjawisko infantylizacji kultury. Benjamin Barber w książce *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli* stawia tezę, że ten proces powiązany jest z konsumpcjonizmem; etos protestancki, który według Maxa Webera był od XVI wieku istotną częścią ówczesnego systemu gospodarczego i umożliwił jego rozwój[1], został zastąpiony etosem infantylizacji, w którym istotne są nie praca na rzecz społeczeństwa, solidność i inne cnoty, a niepohamowana konsumpcja[2]. Barber twierdzi, że osłabia to poczucie odpowiedzialności i obywatelskości, a przez to całą demokrację. Czy jednak najnowsze przejawy faktycznie wpisują się w krytykowany przez Barbera rynkowy wymiar infantylizacji? Zdaje się, że głos badacza jest zanadto krytyczny.

Trudno rzecz jasna zaprzeczyć, że Niantic, producent gry, wydał ją bez pobudek ekonomicznych, niemniej można pobrać ją za darmo – jedynie dodatkowe opcje są płatne. W przeciwieństwie do większości gier, użytkownik, aby osiągnąć cel – złapać Pokemony – musi przemieszczać się po swojej okolicy, a nie, jak zazwyczaj, statycznie spędzać czas przed ekranem urządzenia. W praktyce aplikacja zmusza do wyjścia z domu i eksplorowania okolicy, tym bardziej, że liczne bonusy znajdują się w przestrzeni publicznej, szczególnie przy miejscach pamięci – pomnikach, zabytkach, tablicach pamiątkowych, więc tym samym aplikacja pozwala na odkrywanie lokalnej historii. Co więcej pełni rolę socjalizacyjną, ponieważ społeczność graczy podczas poszukiwań wchodzi w liczne bezpośrednie interakcje – tego lata w wielu miastach powszechny był widok młodych ludzi tworzących koczownicze skupiska, czekających na rzadkie Pokemony. W sieci pojawiły się ponadto głosy, że aplikacja zachęciła ludzi z depresją do wyjścia z domu.

Wymiar wspólnotowy ma także inna forma zabawy, która przeżywa obecnie renesans popularności, tym razem jednak bezpośrednio przeniesiona z dzieciństwa – gry planszowe. Obok popularnego Monopolu, Twistera czy Grzybobrania rynek zapełniły inne tytuły o różnym stopniu skomplikowania. Co paradoksalne, do wzrostu ich popularności przyczynił się w dużej mierze boom na gry komputerowe, jakby w odpowiedzi na niedostatki cyfrowego modelu rozrywki – przeważnie atomistycznego, w dużej mierze opartego na zręczności gracza. Istotą gier planszowych jest z kolei interakcja, a w rozgrywce ważniejszą rolę odgrywają spryt i strategia. Wspólne granie przybiera w dodatku masowy wymiar, ponieważ ostatnimi czasy niezwykłą popularność zyskały konwenty *planszówkowe*, łączące często funkcję targów i zjazdów fanów. Twórcy wzbogacają rynek w coraz to nowsze

tytuły, a że w tworzeniu nowych pozycji ograniczenie stanowi wyłącznie wyobraźnia, różnorodność i rozpiętość tematyczna gier zachwyca. Niezwykle ważną gałęzią rynku są ponadto gry edukacyjne, za sprawą których dochodzi do mariażu nauki z rozrywką. Barberowska próba przeciwstawienia dziecięcości dorosłości przy użyciu typologii przyjemności Arystotelesa – niższych i wyższych – zdaje się tracić w tym przypadku rację bytu, ponieważ funkcja ludyczna idzie w parze z edukacyjną[3].

Fenomenem niemieszczącym się w Barberowskim modelu infantylizacji są również kolorowanki dla dorosłych. Kolorowanie kulturowo kojarzone z dziećmi dziś stało się modną rozrywką, jakkolwiek zmieniła się jego funkcja. Krótka analiza dostępnych na rynku zeszytów pozwala zauważyć, że nacisk kładziony jest nie tyle na rozrywkę i rozwój zdolności manualnych (choć w dobie urządzeń manualnych można mówić o ich ponownym kształtowaniu), co na funkcję antystresową. Różni się także poziom trudności i zawartość książek; proponowane kolorowanki to często kunsztowne rysunki z wieloma detalami, których wypełnienie wymaga niemalże chirurgicznej precyzji, a obrazy często tworzą narracje i równie często do narracji się odnoszą – jak kolorowanka z motywami z *Gry o tron*, *Władcy pierścieni*, *Harry'ego Pottera*. Nie należy zapominać o tym, że obok gier planszowych to rozrywka niewymagająca korzystania z elektronicznych urządzeń, które zdominowały nie tylko sferę zabawy, ale i pracy. Poza tym koszty kolorowania są relatywnie małe – dostępne na rynku zeszyty zawierają sporo konturów do wypełnienia, a koszt kredek czy markerów nie zalicza się do wysokich. Psycholog Małgorzata Osowiecka zwraca także uwagę, że obecne tempo życia oraz wiążącą się z nim wielozadaniowość są źródłem wielu napięć, kolorowanki zaś stają się swoistą formą pozytywnej regresji[4]. Remedium na multitasking staje się więc czynność wymagająca koncentracji, co również zostaje

podkreślone na okładkach zbiorów dostępnych na rynku. Tym samym, obok łapania Pokemonów, zaliczają się do eskapizmu szczególnego rodzaju.

Według Barbera za sprawą infantylizacji kultury ukonstytuował się nowy typ tożsamości, którego podstawą jest nie to, jacy jesteśmy, a produkty marek, które kupujemy. Tymczasem kolorowanie i łapanie Pokemonów tylko w niewielkim stopniu powiązane są z markami, a ich główną istotą jest powrót do prostych rozrywek z czasów dzieciństwa (mimo technologicznego naddatku istotą Pokemon Go! jest przecież pogoń za zmyślonymi stworzeniami), niczym z traktatów edukacyjnych Jeana Jacques'a Rousseau, który wielokrotnie podkreślał związek najmłodszych z naturą i konieczność inspirowania się dziećmi. Obecne tempo życia i liczba dostarczanych bodźców zachęcają do powrotu nie tylko myślami, ale i formami dodatkowej aktywności do beztroskich lat.

Innym zarzutem badacza jest bierność i bezmyślność konsumentów. Sądzę jednak, że współczesny model funkcjonowania kultury trafniej w tym aspekcie opisuje Henry Jenkins w *kulturze konwergencji*. Konwergencja to „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpraca różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”[5]. Mimo technologicznego wymiaru procesu Jenkins kładzie nacisk na jego społeczne uwarunkowania, upatrując w nim pozytywnych rezultatów – zmiany modelu komunikacji między podmiotami, co skutkuje większym zaangażowaniem się dotychczasowych odbiorców, a często wręcz ich przemianą w twórców – prosumentów. Termin stanowi kontaminację słów *producent* i *konsument* i wskazuje, że w epoce nowych mediów bariery między wielkimi korporacjami a odbiorcami w pewnym stopniu zanikły. Formami aktywności wpisującymi się w ten

paradygmat są między innymi tworzenie fanfików, fanartów, fanvideo, które zasilają symboliczne uniwersum związane z daną produkcją. Ponadto procesy zachodzące w ramach kultury konwergencji nie zawsze są odtwórcze; blogowanie oraz vlogowanie to wytwarzanie nowej treści w formie ponowoczesnego dziennikarstwa.

Nie da się jednak ukryć, że infantyilizacja ma również ciemne strony. Co znaczące, odbija się w dużym stopniu na demografii – statystyki jasno wskazują na opóźnianie się założenia rodziny przez młodych ludzi, a jaskrawym przykładem jest zjawisko *bamboccioni*, innymi słowy dorosłych niezakładających swoich gospodarstw domowych, często będących na utrzymaniu rodziców. Pochodzący z włoskiego termin oznacza „bobasy” i mimo że właśnie w Italii to zjawisko przyjmuje dość jaskrawą formę, to występowanie równoległych terminów: *kippers* (akronim od *kids in parents' pockets eroding retirement savings* – dzieci uszczuplające zasoby rodziców na czas emerytury[6]) i *kids-boomerangs* świadczy o powszechności problemu. Również w Polsce średnia wieku opuszczania domu rodzinnego wzrasta i jakkolwiek ma to w niektórych przypadkach przyczyny ekonomiczne, to jest równocześnie wyraźnym sygnałem dzieciennienia powodowanej wygodą oraz psychiczną zależnością od rodziców.

Do silnych wyrazów infantyilizacji zalicza się fetyszyzacja młodości wyrażająca się szczególnie w najpopularniejszej lalce świata – Barbie. Mary F. Rogers w *Barbie jako ikonie kultury* analizuje wpływ lalki na życie społeczne. Już sam wygląd Barbie kształtuje wzorzec kobiecości: szczupła talia, długie nogi, duże oczy, a to wszystko bez zachowania proporcji ludzkiego ciała – jak zauważają naukowcy, gdyby kobieta miała stosunek wymiarów zbliżony do Barbie, musiałaby jeździć na wózku inwalidzkim, ponieważ jej ciało nie byłoby w stanie normalnie

funkcjonować. Firma Mattel w odpowiedzi na liczne zarzuty wypuściło na rynek serię lalek o różnych typach ciała (https://static.dezeen.com/uploads/2016/02/barbie-redesign-new-range-curvy-diverse_dezeen_sqa.jpg), zdaje się jednak, że podstawowe proporcje pozostały bez zmian. Nie da się bowiem ukryć, że niektóre atrybuty, jak na przykład duże oczy, mały nos, pełna buzia to juvenilne, a zarazem atrakcyjne cechy mieszczące się w estetyce *cuteness*[7]. Nie przejawia się ona tylko w Barbie, ale i innych lalkach, a także postaciach z gier, kreskówek i komiksów – niegdyś głównie w Japonii, jednak obecnie stylistyka rozpowszechniła się na cały świat. Niezwykle popularna obecnie aplikacja Snapchat dysponuje mnogością filtrów modyfikujących wygląd; użytkownik może mieć psie uszy i pyszczek (<http://images.m-magazine.com/uploads/photos/file/144000/ariana-grande-snapchat-dog-filter.PNG?crop=top&fit=clip&h=700&w=700>), wianek z kwiatów, rumieńce i powiększone oczy (<http://imgphp2.flocku.com/images/article/CONTENT-2570.jpg>), a także inne urocze atrybuty. Fetyszyzacja młodości zdaje się jednym z powodów popularności operacji plastycznych, które mają obietnicą atrakcyjnego wyglądu .

Margaret Mead, opisując stadia ewolucji kultury, począwszy od postfiguratywnej – gdy dzieci uczą się od przodków, poprzez kofiguratywną – gdy rówieśnicy uczą się od siebie – skończywszy na prefiguratywnej, gdy to dzieci przekazują starszym wiedzę techniczną i tworzą obowiązujące wzorce, nie mogła spodziewać się tego, jak jej przewidywania okażą się słuszne, ba, przerosną jej oczekiwania. Zjawisko infantylizacji, silnie powiązane z prefiguratywną fazą kultury, wzbudza wiele skrajnych emocji. Barberowska analiza, jakkolwiek przenikliwa, dotyka tylko jednej sfery problemu, badacz zaś skupia się na zagrożeniach wynikających ze zjawiska. Tymczasem infantylizacja kultury nie jest procesem wyłącznie negatywnym, stanowi pewien

wentyl bezpieczeństwa i pozwala na rozładowanie niektórych napięć wynikających z obecnego tempa życia. Dziecięce rozrywki nie muszą być dziecinne, a niekiedy ich prostota stanowi czynnik pozwalający zbliżyć pokolenia i nadaje zabawie uniwersalny charakter.

Anna Wróblewska
Uniwersytet Śląski

Zob. A. Wróblewska, *Infantylicyzacja kultury – w poszukiwaniu utraconej młodości?*, w: *Zabawka - czy tylko dla dzieci? Gry i zabawki w kulturach świata*, Kraków 2013.

[1] B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylicyzuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2008, s. 54.

[2] Ibidem, s. 56.

[3] Ibidem, s. 136.

[4] <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,410723,psycholog-kolorowanki-dla-doroslych-czyli-pozytywna-regresja.html>

[5] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2008, s. 9.

[6] <http://www.rodzina.senior.pl/88,0,Bamboccioni-kids-boomerangs-maminsynki-przerosniete-dzieci,10021.html>

[7] M. Brzozowska-Brawczyńska, *To, co urocze*, „Czas kultury”, 2007, nr 3, s. 7.