

Reklamoseksizm a prostytutcja

Inicjatywa przeciw Reklamoseksizmowi

15.02.2010

Spis treści

Nie ma reklamoseksizmu bez prostytucji	4
Agencje reklamowe są sutenerami	5

Podczas gdy nasze społeczeństwo uważa prostytutkę za szczyt moralnego i socjalnego upadku, w reklamie panuje powszechnie wyidealizowany wizerunek prostytutki. Reklamy pobudzają seksualną wyobraźnię u mężczyzn, dla kobiet zaś stanowią identyfikacyjny wzorzec kobiecości, utożsamianej wyłącznie z byciem przedmiotem seksualnym.

Gdy przejeżdżamy nocą ulicami wielkich miast, często widzimy młode i szczupłe kobiety, mniej lub bardziej rozebrane, spoglądające na przechodniów z uwodzicielskim wyrazem na twarzy. Czyżby były to osoby uprawiające prostytutkę, by przeżyć? Nie: są to olbrzymie, oświetlone plakaty umieszczane na ścianach budynków lub na przystankach autobusowych. W kontekście wielkiego miasta nocą, te rozmiarów człowieka zdjęcia powodują natychmiastowe skojarzenie. Afisze te uważamy za specyficzne społeczne zjawisko: „reklamoseksizm”¹. Pod to pojęcie możemy podciągnąć wszystkie wizerunki w przestrzeni publicznej, wykorzystujące seksistowskie stereotypy męskości i kobiecości lub wyższości orientacji heteroseksualnej nad innymi orientacjami. Ponadto istnieje ścisły związek między tymi wizerunkami handlowymi a prostytutką, nie tylko jeśli chodzi o ich umiejscowienie w przestrzeni miejskiej, ale także w sferze przekazywanych treści.

Pod pretekstem przedstawiania „powabnej kobiecości” reklamy inscenizują stereotypy związane z prostytutką. Modelki przywdziewają kostium prostytutki, który jest niczym innym, jak doprowadzonym do paroksyzmu stereotypem kobiecości: spódniczka mini, wysokie szpilki, włosy ufarbowane na blond, rzucająca się w oczy biżuteria oraz ostry makijaż. Przebranie to uzupełniają akcesoria powszechnie kojarzone z prostytutką uliczną: pończochy-siatki, czarna koronkowa bielizna, mała torebka obracana w jednej ręce. Długie sznurowane kozaki, nieodzowny „modny” dodatek, razem z czarnymi pończochami oraz obcisłą, krótką spódniczką stanowią tradycyjny ubiór prostytutek wyspecjalizowanych w praktykach sadomasochistycznych.

Ten charakterystyczny strój pozwala odróżnić kobiety uprawiające prostytutkę od pozostałych. Reklamy zawierają także inne elementy nawiązujące do prostytutki ulicznej, na przykład pozycja ciała sygnalizuje gotowość kobiety do bycia wziętą (lekko otwarte usta, rozwarzone nogi i ramiona, pochylona głowa). Reklamoseksizm może także sugerować konkretną sytuację „pracy seksualnej”: w 2005 roku kampania reklamowa firmy Sloggi ukazywała trzy kobiety o nagich piersiach jako strip-teaserki. Nie pozostawia wątpliwości także wizerunek kobiety stojącej samotnie w miejscu publicznym, pod przysłowiową latarnią, podpierającej ścianę, lub oświetlonej przez światła samochodu czy też wchodzącej po schodach w atmosferze kabaretu². Tak czy inaczej wiadomo, że każda młoda kobieta wychodząca nocą sama na ulicy, jest automatycznie podejrzana o bycie „kurwą” – ustawa krymi-

¹ W oryginale „publisexisme”.

² Wiele zależy tu od kontekstu kulturowego: „stanie pod latarnią” jest typowym polskim obrazem prostytutki, podczas gdy „scena wchodzenia po schodach” w burdelu jest związana z dziewiętnastowieczną francuską kulturą prostytutką. Takie sceny opisywało wielu pisarzy, między innymi Zola, Maupassant i Balzac (przypis tłumaczki).

nalizująca „pasywne zaczepianie w celach nierządu” nadała nawet legitymizację prawną tej seksistowskiej dyskryminacji³.

Skutecznym odwołaniem handlowym reklam jest także świat domu publicznego z typowym dla niego sposobem wystawiania na sprzedaż wizerunków kobiet pasywnych i wystrojonych jak choinki. W 2006 roku kampania reklamowa sklepów Printemps wykorzystywała wyraźnie wizerunek burdelu z lat trzydziestych: afisze i katalogi pokazywały młode kobiety ubrane w gorsety, leżące na skórkach zwierząt i bawiące się fatalaszkami, prawdopodobnie w oczekiwaniu na klienta. Całość była utrzymana w stylu retro, zachęcającym do „zabawy w burdel”. Bardzo często kobieta-prostytutka z reklamy nie jest kobietą zupełnie pasywną: zaczepia mężczyzn zachęcającym spojrzeniem. Takie spojrzenie, rzucone na przechodnia wprost albo z tyłu, zza ramienia, sygnalizuje że kobieta niczego się nie boi, nie tylko zgadza się, ale także oczekuje. Te oddające się kobiety wkładają wiele energii w pokazanie, że są dostępnymi przedmiotami. W jakimś sensie można powiedzieć, że aktywnie stają się przedmiotami.

Jak widzimy, te ikony kobiecości i mody gloryfikują prostytucję oraz utowarowienie ciała. Ich przekaz w kierunku kobiet to „bądźcie tak powabne, jak prostytutki” (nie stając się jednak prostytutkami), a do mężczyzn: „kobiety powabne są kurwami”. Gdy kobiety przyswajają sobie taki kostium prostytutki, spełniają rolę, jakiej oczekuje od nich system: być kobiecą. Reklamoseksizm można także odnaleźć w modzie, nakazującej kobietom, by uczyły się technik seksualnych zaczerpniętych ze świata prostytucji: kursy strip-tease’u, rozwijanie seksualnych fantazmatów mających prostytucję za otoczkę, zakup koronkowej bielizny – wszystkie te sztuczki mają służyć przedłużaniu związków heteroseksualnych.

Nie ma reklamoseksizmu bez prostytucji

Dlaczego fenomen prostytucji jest tak istotny dla reklamy? Z jednej strony dlatego, że jest on nieodzownym składnikiem dominującej kultury, stanowiąc wręcz podstawowy element erotycznej wyobraźni w systemie patriarchalnym⁴. W podobny sposób kino, malarstwo i literatura pełne są postaci kobiecych oraz fabuł związanych z prostytucją. Z drugiej strony reklama oraz prostytucja podporządkowane są takim samym mechanizmom. W obu przypadkach chodzi o działalność handlową, w której pożądanie seksualne zajmuje centralne miejsce i która stwarza złudzenie, że ciało kobiety można kupić. Zresztą sam ubiór prostytutki można uznać za szyld reklamowy: w pewien sposób sygnalizuje on publicznie,

³ W 2002 roku minister spraw wewnętrznych, Nicolas Sarkozy, wprowadził do prawa francuskiego pojęcie „pasywnego zaczepiania w celach nierządu” („racolage passif”). W efekcie tego przepisu każda kobieta stojąca na ulicy może być podejrzana o prostytucję i zatrzymana przez policję. Przepis ten gwałci abolicjonistyczne ustawodawstwo francuskie z 1960 roku oraz podpisaną przez Francję Konwencję ONZ o abolicji prostytucji z 1949 roku, w myśl której nie wolno ścigać i karać prostytutek, a jedynie osoby czerpiące korzyści z cudzej prostytucji, czyli sutenerów (przypis tłumaczki).

⁴ Max Chaleil w *Prostitution, le désir mystifié* („Prostytucja, oszukane pożądanie”) przedstawia pokaźny spis elementów prostytucji w europejskiej kulturze.

że „sklep jest otwarty”. Seksistowska reklama stale ukazuje ciała kobiet „gotowych do kupienia”, które same ofiarowują się jako przedmioty do konsumpcji. Podstawową funkcją reklamy jest informowanie nas o tym, co jest do kupienia na rynku. Seksistowska reklama przypomina nam, że w społeczeństwie patriarchalnym można kupić dostęp do ciał kobiet. Szata graficzna reklam łączy często ciało kobiety z informacjami zawierającymi cenę albo napisami takimi jak „gratis” lub „promocja”. Jesienią 2007 roku w telewizyjnej reklamie sklepu z obuwem La Halle aux Chaussures widać było nogi młodej kobiety idącej zdecydowanym krokiem po ulicy. Kobieta ta nosiła długie czarne kozaki, a w ścieżce dźwiękowej reklamy pojawiał się dwuznaczny slogan widniejący także na plakatach: „Podaj cenę!”. Sposób, w jaki postrzegamy ciało kobiety wystawione publicznie, nigdy nie będzie taki sam, jak spojrzenie na ciała nagich mężczyzn. Nawet jeśli istnieje męska prostytutka (przeznaczona głównie dla klientów-mężczyzn), nigdy nie patrzymy na ciało mężczyzny jako na towar. Reklamoseksizm jest możliwy tylko dlatego, że istnieje rynek, na którym można kupić ciała realnych kobiet. Tym rynkiem jest prostytutka. W ten sposób reklama w dwójnasób sprowadza ciało kobiet do towaru, wpisując się w logikę systemu prostytucyjnego i uczestnicząc w zawłaszczeniu ciała kobiecego przez społeczeństwo patriarchalne. Poprzez wizerunek oglądany na ulicy czy w telewizji mężczyzna jako widz codziennie przywłaszcza sobie to, co i tak do niego już należy: ciała kobiety⁵.

Agencje reklamowe są sutenerami

W tym sensie można twórców reklam porównać do sutenerów: eksploatują oni ciała kobiet, w tym wypadku modelek. Modelki z kolei wykonują pracę zorganizowaną według tych samych reguł co prostytutka⁶. Kobiety te wynajmują swoje ciała i swój wizerunek tak, by odpowiadać wyobrażeniom fotografa, przeważnie mężczyzny. Pokaz mody sam w sobie przypomina, tradycyjne w burdelu, wystawianie towaru na pokaz. Czasami reklama staje się bezpośrednim nawoływaniem do uczestniczenia w utowarowionej seksualności, jak w przypadku turystyki seksualnej. W 2007 roku marka bielizny Triumph oraz linie lotnicze Sky Europe przeprowadziły bardzo cyniczną kampanię reklamową. Plakaty ukazywały jasnowłosą kobietę ubraną jedynie w pończochy i bieliznę, leżącą na boku i obiecująco spoglądającą na przechodnia. Nad nią widniał napis: „Kraków, Bratysława, Budapeszt, tylko 19 Euro”. Zachęta, by klient konsumował kobiety z Europy wschodniej, jest tu jak najbardziej przejrzysta⁷.

⁵ Colette Guillaumin definiuje status kobiety w patriarchacie jako osoby „zawłaszczonej”.

⁶ Simone de Beauvoir porównuje status „gwiazd” w naszej kulturze do statusu heter w starożytnej Grecji (*Druga płęć*), a Marjorie Rosen w *Vénus à la chaîne* („Venus przy taśmie”, 1973) analizuje stereotypy kobiecości w filmie.

⁷ Cynizm tej reklamy jest o tyle perwersyjny, że polski, słowacki czy węgierski konsument nie miał szansy wychwycić jej głębszego, prostytucyjnego podtekstu, chociaż kampania obejmowała także te kraje. Podtekst ten był przejrzysty wyłącznie dla obywatela Europy Zachodniej, szczególnie francuskojęzycznej, bowiem od kiedy w połowie lat dziewięćdziesiątych burdele i ulice Zachodu zostały zalane przez rzesze młodych kobiet z Polski, Bułgarii, Ukrainy, Rumunii, Węgier czy Rosji, do języka potocznego weszło wyrażenie

Niektóre reklamy agencji matrymonialnych także sprzedają dostęp do ciał kobiet. Wy-specjalizowała się w tym znana strona internetowa spotkań towarzyskich Meetic. Na rekla-mach Meetic widnieją stereotypowe kobiety-lalki: Rosjanka, Arabka, Murzynka, Azjatka. Tutaj dostęp do kobiet jest jak najbardziej realny: chodzi o klientki firmy Meetic. By przy-ciągnąć mężczyzn, firma posługuje się seksistowskim wizerunkiem haremu, niewyczerpa-nego zbiorowiska kobiet, które są pod ręką – wystarczy po nie sięgnąć, a zgodzą się na to, by być skonsumowane. A chociaż kobiety także posługują się stroną internetową Meetic, reklamy firmy nigdy nie ukazują mężczyzn jako gotowych do konsumpcji ciał. Podobnie jak pornografia, której zasady są bliskie prostytucji, seksistowska reklama umacnia mity dotyczące prostytucji (prostytutki są piękne i łatwo dostępne, godzą się na wszystko) i glo-ryfikuje utowarowienie ciała kobiet. Reklama uczestniczy więc aktywnie w tworzeniu pa-triarchalnego erotyzmu, w którym pożądanie związane jest wyłącznie w wyodrębnionych częściach kobiecego ciała, a nie z osobami; z przedmiotami seksualnymi, a nie ze związka-mi międzyludzkimi. Reklama jest tak skonstruowana, by męskie spojrzenie na wizerunki ciał kobiet było dokładną kopią spojrzenia klienta na prostytutkę. W ten sposób mężczyź-ni uczą się widzieć kobiece ciało jako przedmiot przeznaczony do kupna i konsumpcji, a ich pożądanie seksualne zostaje skierowane w stronę kobiet odpowiadających stereoty-powi prostytutki, „aktywnie pasywnej” i łatwo dostępnej. Kobiety mają chcieć upodobnić się do tych wysoko cenionych i pięknych stworzeń. Zachęca się je więc do kupienia sobie takiego kobiecego ciała poprzez zakup odpowiednich produktów przemysłu kosmetycz-nego oraz odzieżowego. Ciało to ma następnie być atutem przetargowym na heteroseksu-alnym rynku matrymonialnym. Reklamoseksizm uczy mężczyzn, jak kupować kobiety, a kobiety uczy, jak się sprzedawać. Jednakże fakt nasiąknięcia kultury symbolami kultury prostytucyjnej nie spowodował wcale zaniku negatywnego stygmatu przypisywanego pro-stytutkom i kobietom za nie uważanym. Wręcz przeciwnie, kobiety zawsze uważane są za niemoralne, gdy podejrzewa się je o sprzedawanie swoich wdzięków za pieniądze. Mężczy-znom może podobać się, gdy ich partnerka zachowuje się jak kurwa w domu, ale nie gdy robi to na ulicy.

Reklamoseksizm można określić jako perwersyjną propagandę na rzecz utowarowienia seksualności. Zachęca do kupowania ciał, ale obarcza winą za ten stan sprzedawane osoby. Jolanta, prostytutka, oburzona tą obłudą pisze w książce *Mécanique érotique* („Mechanika erotyzmu”)⁸: „Zachęcanie do nierządu na ulicy to przecież każda reklama, każdy spot w telewizji, każde zdjęcie pokazujące dziewczynę w stringach z tyłkiem na wierzchu by sprze-dać byle bzdurę, wszędzie, w autobusie, w metrze, na każdym rogu ulicy. Ale my nie, my to dla nich za wiele. Zbyt jasne. Oni nie chcą nas widzieć, nie chcą wiedzieć. Więc zamiast zadawać właściwe pytania i szukać rozwiązań, wołają nas zepchnąć na peryferie, na odległe przedmieścia, gdzie nie będzie nas widać. Nie będziemy wtedy dręczyć ich cennych sumień

„fille de l’Est”, „dziewczyna ze Wschodu” oznaczające prostytutkę. Reklama ta wiele mówi o rasizmie Zachodu wobec Wschodu (przypis tłumaczki).

⁸ 2006, wydawnictwo Le Grand Souffle.

tak przywiązanych do przymykania oczu na prawdę. Nic ich nie obchodzi, że spychając nas na margines, narażają nas na jeszcze większe niebezpieczeństwo”.

Aby skończyć z obłudą systemu patriarchalnego oraz z mitami wokół prostytutki walczmy z seksistowską reklamą, protestujmy przeciwko znieważaniu kobiet uprawiających prostytutkę się oraz dekonstruujmy seksistowskie stereotypy!

Anarcho-Biblioteka
Dobry pieróg to wywrotowy pieróg



Inicjatywa przeciw Reklamoseksizmowi
Reklamoseksizm a prostytutka
15.02.2010

<http://recyklingidei.pl/publisexisme-reklamoseksizm-a-prostytucja>

Przełożyła Monika Karbowska

pl.anarchistlibraries.net