

spacer po mieście

Bardzo lubię spacerować po swoim mieście. Jestem na tyle uprzywilejowana, że wszędzie mogę pójść na piechotę albo przejechać się na rowerze, nigdzie nie muszę dojeżdżać i do centrum chodzę nie tylko, gdy muszę coś załatwić, ale też bez powodu (oczywiście teraz, z powodu epidemii koronawirusa (COVID-19) trzeba mieć powód, ale to nie zmienia faktu, że lubię je sobie wynajdywać). Mimo że lubię spacerować i swoje miasto, nie znaczy to, że przestrzeń miejska, ta dobrze mi znana, nie ma swoich wad i nie przypomina mi cały czas o tym, że jestem kobietą, i że powinnam znać pewne zasady. **SILNE.**

Aby wam powiedzieć, co mi o tym przypomina i co to konkretnie są za zasady, zabiorę Was na spacer po swoim mieście i pokażę Wam po drodze seksistowskie reklamy. Ale zanim jakąkolwiek przeanalizujemy pod kątem tego, jakie emocje one wywołują i jak sprawiają, że je czujemy, szybko ustalmy, o której wyjdziemy na ten spacer i kiedy. „Kiedy” odnosi się do pory roku – jeżeli to późna jesień i zima, jest spora szansa na smog. Wtedy pewnie nie zdecyduję się na wyjście dla samego spacerowania i będę grzecznie siedzieć w domu, czekając, aż przyjdzie wiatr. Jeżeli wychodzę, gdy jest już ciemno, wybieram inną drogę do centrum, tę trochę naokoło, ale lepiej oświetloną. Sama nie wiem, kiedy zaczęłam się nad tym zastanawiać. Czy to przez pytania mamy, która tylko po zmroku pytała: „Jak wrócisz do domu? Na piechotę?”. A może to przez rosnącą świadomość tego, że moja obecność w przestrzeni, przebywanie na ulicy i poza domem są interpretowane jako zaproszenie dla obcych ludzi, najczęściej mężczyzn, by się do mnie bez pytania odzywać, bez powodu komentować coś na mój temat? To wystarczająco krępujące w ciągu dnia, a wieczorem pewnie stanowiłoby powód co najmniej do niepokoju.

Teraz jednak idziemy na spacer, powiedzmy, w południe, a rozważania o tym, jak to się stało, że strategia na wyjście z domu i powrót po zmroku musi zostać dokładnie przemyślana, zostawimy sobie na inną okazję.

Nie ma smogu, nie trzeba w ciemności zastanawiać się, kto idzie z naprzeciwka i czy trzeba przyspieszyć kroku. Jest dzień i pogoda dopisuje – chodźmy! Krótco po wyjściu z domu naszym oczom ukazuje się pierwsza uprzedmiotawiająca kobiety reklama, wisząca już od dłuższego czasu na wielkim billboardzie. Przedstawia ona soczyste, czerwone, wilgotne usta oblizujące się zmysłowo na wygładzonej do bólu kobiecej twarzy. Ten wycinek kobiecego ciała, łącznie ze sloganem: „Wnętrza ze smakiem” stanowi całość reklamy. Chciałabym udawać, że nie rozumiem zamysłu pomysłodawców, ale niestety rozumiem go aż za dobrze. Oczywiście jest, że profil firmy i sprzedawane przez nią kiczowate sezonowe dekoracje oraz bardzo drogie eleganckie dywany od najlepszych projektantów w ogóle nie łączą się z wizerunkiem kobiety, która na potrzeby

SILNE.

reklamy tutaj została ograniczona wyłącznie do dużych czerwonych ust. Nie ulega jednak wątpliwości, co potwierdza ten i liczne inne przykłady, że zdaniem większości twórców reklam seks ciągle jest tym, co sprzedaje produkt najskuteczniej (mimo że najnowsze badania przeczą temu założeniu¹). Czasem zatrzymuję się przy tym billboardzie i patrzę na niego, zastanawiając się ile kobiet, tak jak ja, czuje się niekomfortowo na myśl o tym, że wszystko w nich może zostać wykorzystane na potrzeby dowolnego produktu. Wizerunki kobiet w reklamie są przeróżne, od słodkich naiwniaczek, przez uśmiechnięte od ucha do ucha „kury domowe”, po ociekające seksem dziewczyny. Nie chodzi o to, że takich kobiet nie ma lub że niektóre z nas czasem nie odgrywają takich ról, tylko o fakt, że reklama umacnia stereotypy, wykorzystując je i wpływa na to, jak kobiety się postrzegają².

Nie mogę jednak nic zrobić z faktem, że do tego stopnia przyzwyczailiśmy się do uprzedmiotowionego kobiecego ciała, iż szokująca dla mnie reklama pewnie dla większości jest „zabawna” czy „z pomysłem”. Mijam ją więc, zlorzecząc i przysięgając uroczyście, że nic w tym sklepie nigdy nie kupię.

Okazuje się, że w ten sposób muszę zbojkotować także usługi dentystyczne. A przynajmniej jeden konkretny gabinet, który wykorzystuje kobiecie piersi, by zachęcić potencjalnych klientów do uzupełnienia ubytków. Tym razem, nie tak jak w przypadku ust, te piersi mają również twarz, która uśmiecha się promiennie, jak na gabinet dentystyczny przystało. Szkoda tylko, że nie zdecydowano się właśnie na użycie samego uśmiechu. Piersi są oczywiście duże, wyeksponowane kusym topem i stanowią dokładnie połowę przedstawionej postaci. Najwyraźniej wszystkie chwytły dozwolone, przynajmniej w marketingu, bo przecież nie w prawdziwym życiu. To, do jakiego stopnia kobiece piersi zostały uprzedmiotowione i jak bardzo kojarzą się z wizualną i erotyczną przyjemnością, udowadnia ostatnia fala oburzenia, jaka wylała się na posłankę Marcelinę Zawiszę, gdy ta karmiła swoje dziecko piersią w sejmie. Podstawowa ich funkcja została kompletnie wyparta z naszej zbiorowej świadomości. I nic dziwnego, skoro kobiece piersi mogą nam oferować usługi dentystyczne, sprzedawać alkohol czy perfumy, kiedy



¹ <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-020-01190-6> (dostęp 10.02.2021)

² https://www.researchgate.net/publication/331568677_Effects_of_women_representation_in_advertising_on_customers%27_attitudes (dostęp 10.02.2021)

ich duże plastikowe wersje na manekinach sterczą pod zadziwiającymi kątami, by zaprezentować nam najnowszą kolekcję w co drugim sklepie.

Jednak przestrzeń miejska nie tylko w tak oczywisty sposób przypomina mi o roli kobiecego ciała i o tym, jak jest wykorzystywane, tym samym wypaczając jego rzeczywisty zróżnicowany obraz. Czasem reklamy i slogany nie tylko mówią mi, jak mam wyglądać, ale też jak się zachowywać i co powinnam czuć – a to wszystko, by zachęcić mnie do kupienia sobie nowej sukienki. „Uśmiech to najlepsza rzecz, jaką możesz założyć”. „Najpiękniejsze kobiety to szczęśliwe kobiety” – przekonują mnie napisy znajdujące się na witrynie jednego z butików. Pewnie jestem już trochę przewrażliwiona, ale mężczyźni nawoływanie do uśmiechania się i to nakręcanie, by cały czas wyglądać na zadowoloną, a także udawanie, że w tych sloganach naprawdę chodzi o nasze szczęście i dobre samopoczucie. Będąc szczęśliwą i uśmiechniętą, jesteś najmodniejsza. Wtedy też najlepiej wyglądasz – a wiadomo, że masz najlepiej wyglądać cały czas, bo Twój wygląd to pierwsza rzecz, która zostanie skomentowana w dowolnej sytuacji. Masz błyskać uśmiechem, tym samym roztaczając dookoła swoje piękno, a piękno – najczęściej takie, do którego przyzwyczaiły nas reklamy podobne do tych spotykanych przeze mnie na drodze do centrum miasta – jest najwyższą wartością, do której, jak to się nam często wmawia, powinniśmy dążyć.

Przestrzeń publiczna pełna jest przekazów skierowanych do kobiet. Z jednej strony to one są głównymi konsumentkami, z drugiej często w komunikatach reklamowych oczekuje się od nich niemożliwego, sprowadza się je do stereotypów, stawia za wysokie standardy, przesyła im się sprzeczne ze sobą informacje. Przestrzeń miejska, często niedostosowana do potrzeb kobiet już na poziomie infrastruktury czy rozwiązań komunikacyjnych, zarzuca nas tymi krzykliwymi obrazami, które zachęcając nas do kupna czegoś, jednocześnie często obrażają nas i utrwalają szkodliwe wyobrażenia na nasz temat. Tym bardziej czasem trudno jest odnaleźć się w przestrzeni, która nas otacza, a która mówi ci, co i kiedy masz robić, jak masz to robić i na dodatek jak masz wyglądać. Dostosowanie się do tych wszystkich wymogów jest niemożliwe i męczące.

Podejrzewam, że spacer przez moje miasto pod tym względem pewnie nie różni się tak bardzo od spacerów po innych miastach, gdyby spojrzeć na nie feministycznym okiem. Bez względu na to, czy chodzi o bezpieczeństwo na ulicy, czy o reklamy wykorzystujące kobiece ciała, przestrzeń miejska często przypomina nam o tym, że jesteśmy kobietami. Szkoda tylko, że to ciągle przypomnianie dotyczy ograniczeń, nakazów i uprzedmiotowienia, a my mamy wrażenie, że patrzy się na nas przez pryzmat patriarchy, upraszczając nas i wykorzystując utarte schematy i role przypisane kobietom i ich ciałom.

Paulina Rzymanek

feministka, tłumaczka, współautorka podcastu „Już tłumaczę”

SILNE.