

Agnieszka Mrozik

Na „czarnym rynku” bez (happy) endu

Lato. Sezon urlopowy. Biura turystyczne wprost puchną od ofert egzotycznych wakacji w Egipcie, Turcji, Tunezji, na Cyprze, Majorce itd. Na billboardach, na stronach ekskluzywnych czasopism, na ekranie telewizora – od późnej wiosny do późnej jesieni uśmiechają się do nas skąpo ubrane kobiety i mężczyźni, obowiązkowo na tle lazurowego morza, w pełnym słońcu, z kolorowym drinkiem w dłoni. Dla wielu z nas „wakacje w tropikach” to ostatnio synonim udanego wypoczynku i dobrej zabawy. I, oczywiście, znak zasobności naszych portfeli.

O tym jednak, że w Polsce „egzotyka” dobrze się sprzedaje i wcale nie trzeba mieć dużo pieniędzy, by sobie na nią pozwolić, świadczą reklamy produktów innych niż wycieczki zagraniczne. Lody, gazowane napoje, perfumy zdają się bowiem dostarczać wyjątkowych wrażeń zmysłowych, gdy sprzedawane są wraz z palmami na gorącej plaży, skwarem pustyni, drapieżnymi zwierzętami i – obowiązkowo – „tubylcami w ekstazie”. Konsumenci tych towarów za relatywnie niewielką cenę otrzymują to, za co inni muszą słono płacić: namiastkę egzotyki, obietnicę tropikalnego raję, zapowiedź niezapomnianych doznań, z seksualnymi włącznie.

W tym roku prawdziwym letnim hitem okazała się kampania reklamowa telefonii Simplus (telefony na kartę w ofercie Plus) pod hasłem „36 i 6 – bez endu”. Znana z oprotestowanych przez środowiska feministyczne spotów „Sami swoi”, w których seksowna blondynka oferuje „swojakom” usługi (sieci) za jeden grosz, telefonia Simplus kusi tym razem obietnicą nie tylko seksownego, ale i „egzotycznego” kobiecego ciała: za niewielką opłatą, ale za to „bez endu”.

Bohaterkami kampanii, przeprowadzonej w trzech odsłonach („Kciuki”, „Ziemia”, „Energia”), są trzy czarnoskóre kobiety, nazywane tu „siostrami” (ot, „zabawny” cytat z Czarnej subkultury). Ubrane skąpo, ale pstrokato, mocno wymalowane, z włosami ułożonymi w wymyślne fryzury (obowiązkowe afro i/ lub ciasno plecione warkoczyki), z półprzymkniętymi oczami i w dziwnych, nieskoordynowanych, a może tylko ekstatycznych



(?) pozach – tancerki przypominają członkinie jakiegoś afrykańskiego plemienia w trakcie odprawiania tajemniczego rytuału. W sposób przesadny, karykaturalny wręcz, reklama eksponuje te elementy kultury afrykańskiej, które w rasistowskim przekazie uchodzą za specyficzne dla niej: egzotykę i prymitywizm. Trzymając się za kciuki, potrząsając pośladkami, dziwnie się wyginając, kobiety wyglądają na odurzone, pogrążone w transie, którego rytm wybija monotonna przyspiewka o siostrach wirujących bez endu. Okazuje się, że „siostry” wystarczy „aktywować”, by mogły nam służyć „bez endu”. Milczące i posłusznie wypełniające polecenia, „siostry” „wirują”, „trzymają się za kciuki” i „wysyłają energię”, byś „rozmawiać mógł bez endu”. „Siostry” tańczą dla ciebie, klaszczą dla ciebie – biały męski kliencie. A wszystko po to, by dostarczyć ci satysfakcji „bez endu”.

Sięgając po kilka ogranych „rekwizytów” – fryzura afro, pstrokaty strój, rytualny taniec, jędrna pupa Czarnej kobiety – Simplus pakuje swój produkt (ofertę długich rozmów w niskiej cenie) w pudełko zbudowane ze stereotypowych wyobrażeń (nie tylko) polskiego społeczeństwa na temat Czarnej kultury. Jednocześnie wzmacnia owe wyobrażenia fundowane dziś na przekazie podróźniczych opowieści Wojciecha Cejrowskiego o Czarnym Łądzie zmiksowanych z Czarnymi hip-hopowymi teledyskami z MTV. Czarna (egzotyczna) stylistyka funkcjonuje jako opakowanie produktu, to znów jako sam towar, którego kupujący pożąda, szczególnie gdy przybiera on postać kobiecego ciała. W reklamie Simplusa czarne kobiece ciało – jędrne, gibkie, a zarazem bierne, posłuszne – nie tyle uosabia Czarną kulturę, ile nasze wyobrażenia o niej. Rozbudza nasze fantazje, stymuluje pragnienie egzotyki, odmienności, a zarazem neutralizuje lęk przed rasową innością.

Sądząc po komentarzach na internetowych forach, reklama dobrze się przyjęła. Internauci chwalą jej pomysłowość, dowcipność, ale przede wszystkim walory cielesne tancerek. Nie brakuje sond, w których ocenia się „najbardziej jędrną pupę”, „najseksowniejsze uda” czy „najfajniejsze piersi” „sióstr bez endu”. Te bowiem cielesne i seksualne atrybuty egzotycznej kobiecości eksponuje reklama. Najazd kamery na wirujące wydatne pośladki tancerek demonstruje ich osobliwość, dziwaczność, rasową odmienność. Zupełnie jakbyśmy nagle znaleźli się na widowni XIX-wiecznego show z udziałem Sarah Baartman, Afrykanki znanej jako „Wenus Hotentocka”, sławnej z monstrualnych pośladków i rozciągniętych warg sromowych. Zmuszana do zabawiania londyńskiej gawiedzi, Baartman potrząsała pośladkami, które z miejsca uznano za charakterystyczne dla Czarnej kobiecości.



Dziś wydatna pupa Czarnych kobiet funkcjonuje jako erotyczny fetysz tak w Czarnych wideoklipach, jak i w białej heteroseksualnej pornografii.

Egzotyzowane i seksualizowane Czarne kobiety nie tylko więc reklamują produkty i usługi, lecz same funkcjonują jako towar, którego zakup gwarantuje niespotykane (w białej kulturze) doznania. Wybór oferty Simplusa to wybór najlepszy, bo wyróżniający się długością doznawanej przez klienta satysfakcji (erotycznej, w domyśle). Jeśli bowiem białe kobiety, które na co dzień reklamują pasty do zębów, samochody, dachówki, usługi bankowe itd., gwarantują zaspokojenie podstawowych oczekiwań klienta, to Czarne kobiety – z racji przypisywanej im witalności, drapieźności – stają się obietnicą spełnienia pragnień najskrytszych: marzeń o przygodzie w nieznanym, eksplorowaniu niezbadanych lądów, podboju dzikich plemion. Budząc w kliencie wojownika, łowcę (cenowych okazji), swą milczącą, bierną *de facto* postawą – owym wystawieniem się na taksujące spojrzenie widza – łechcą jego białe męskie ego: kusząc go swoim ciałem, obiecują mu wszystko, co ciało to reprezentuje – Czarną kulturę u stóp białej cywilizacji.

Reklama Simplusa nie jest, oczywiście, jedynym przykładem egzotyzowania i seksualizowania Czarnych kobiet w Polsce. Reklama bielizny z „pogodynką” TVN-u Omeną Mensah w roli modelki czy letnia sesja w „Playboyu” młodej czarnoskórej aktorki Aleksandry Szwed również odsyła do wyobrażenia Czarnej kobiecości jako drapieźnej, dzikiej, seksualnie niekietzowanej. Ta popularna w zachodniej wyobraźni figura Czarnej kusicielki zdaje się zadomawiać w polskiej kulturze, która otwierając się na rasowe/ etniczne mniejszości, musi znaleźć dla nich określone miejsce. Z pomocą przychodzą role, które Zachód przez stulecia rezerwował dla czarnoskórych. Wyrzucone dziś na zachodni śmietnik (jako rasistowski relikw), podlegają rewitalizacji w Polsce, która nakleja „swoim Czarnym” gotowe etykiety – przepustkę do życia w tutejszej kulturze.

W zależności od płci biała kultura wyznacza Czarnym różne role, ustalając tym samym skalę własnej tolerancji dla rasowych mniejszości. Czarne kobiece ciało ma na białym rynku inną wartość niż czarne ciało męskie, nie tyle jednak z powodu jego odmiennego przeznaczenia, ale emocji, które budzi: fascynacji, pragnienia, lęku, agresji. Seksualizacja i egzotyzacja Czarnej kobiecego ciała przebiega inaczej niż ciała męskiego. To pierwsze – konotujące drapieźność i dzikość ujarzmioną, oswojoną – funkcjonuje jako towar, którego



obrót regulują zasady białego patriarchalnego rynku. To drugie – przedstawiane jako seksualnie aktywne, ekspansywne, niepokojące – jawi się jako konkurencja, zagrożenie dla reguł ustanowionych przez białych mężczyzn.

Wyobrażenie Czarnej „samczej” męskości rzucającej (seksualne) wyzwanie białym mężczyznom budzi strach, a zatem i agresję, potrzebę rozwiązań siłowych. Przynajmniej dwa głośne w ostatnim czasie w Polsce wydarzenia, których tragicznymi bohaterami okazali się czarnoskórzy mężczyźni – kameruński pisarz i dziennikarz Simon Mol (oskarżony w 2007 roku o zarażanie Polek wirusem HIV, zmarł w tajemniczych okolicznościach w warszawskim więzieniu w październiku 2008 roku) oraz nigeryjski handlarz Maxwell Itoya (zastrzelony na warszawskim bazarze w maju 2010 roku) – przypominają rytuał linczu praktykowanego w Stanach Zjednoczonych jeszcze w latach 60. XX wieku. U jego źródeł tkwi lęk białych mężczyzn przed Czarną męską seksualnością pojmowaną jako konkurencja na rynku ciał (jak w przypadku Mola, który uwodził białe polskie kobiety) i pracy (*casus* imigranta Itoyi od lat handlującego na polskich bazarach) – Inność urealniona, groźna, której przemocą wskazuje się jej miejsce.

Mity „Czarnego brutala” i „Czarnej kusicielki” nie są naszymi narodowymi mitami. A jednak sprawnie podchwyciliśmy tę narrację, w której seksualizacja i egzotyzacja Czarnej kobiecości splata się z brutalizacją Czarnej męskości. Reklama Simplusa i śmierć Maxwella Itoyi wyznaczają ramy akceptacji Czarnej mniejszości w Polsce: tolerowanej jako znak naszych produktów, towar, wyobrażony Inny, ale już nie jako Inny realny, Obcy, który miałby stać się „swoim”. I chociaż nie można stawiać między nimi znaku równości, trudno ignorować fakt dopełniania się tych form przemocy symbolicznej i realnej.

„Siostry bez endu” zajęły dziś miejsce „Murzynka Bambo, co w Afryce mieszka”. Zdaniem wielu kampania z ich udziałem to reklamowy majstersztyk – rodzaj gry z konwencjami przedstawień płci i rasy w kulturze, wyzwanie rzucone politycznej poprawności. Możliwe. Obawiam się jednak, że ta zabawa środkami artystycznego wyrazu maskuje dość ponury i w gruncie rzeczy prosty przekaz – mieszaninę treści seksistowskich i rasistowskich. Demaskując go, narażamy się niewątpliwie na zarzut braku poczucia humoru czy świadomości prowadzonej gry. A jednak „w dowcipach nie ma równości” – pisała kiedyś Agnieszka Graff. I bez „słusznego oburzenia”, wzmocnionego odmową zakupu



reklamowanego towaru, skazani jesteśmy na uczestnictwo w tym spektaklu władzy i reprodukcję gestów wykluczenia. „Bez endu”. I z pewnością bez *happy endu*.

Tekst ukazał się w kwartalniku „Bez Dogmatu” 2010, nr 85

