

Magdalena Roszczyńska

Miłość jako gadżet na telefon

Lecz z nich największa jest miłość

1 Kor, 13, 13

Miłość pojmowana jest w dobie nowoczesnej, w tym późnej nowoczesności, jako wehikuł życia społecznego. Tak ujmują ją psychologia ewolucyjna, dla której miłość jest imperatywem biologicznym, a dwupłciowość odpowiada za wytworzenie organizacji społecznej (Szlendak 2002: 26–27), oraz różnorodne koncepcje socjologiczne. Dość powiedzieć, że stała się przedmiotem zainteresowania Niklasa Luhmanna (2003), który w *Semantyce miłości* traktuje ją jako „uogólnione medium komunikacji”, będące odpowiedzią na co raz większe skomplikowanie życia społecznego i rosnący indywidualizm*, oraz zainspirowała Anthonego Giddensa do rozważania narracji miłosnej jako podstawowej narracji biograficznej istotnej dla konstrukcji nowoczesnego zindywidualizowanego podmiotu**.

Miłość definiuje się jako „relację intymną [...] posiadającą istotny komponent erotyczny” (Gdula 2009: 7). Tak rozumiana tematyka miłości precyzuje jej zakres do miłości erotycznej i ludzkiej seksualności. Najogólniej rzecz biorąc, seksualność to uwarunkowania biologiczne, popędy, instynkty, przeżycia psychiczne oraz związane z nimi praktyki, erotyzm to z kolei „zbiór funkcjonujących w przestrzeni publicznej przedstawień i refleksji na temat seksualności” (Klimczyk 2008: 18), a więc dyskurs miłosny.

Jedną z wyróżnionych współcześnie przestrzeni publicznych, a raczej paradoksalnych przestrzeni prywatno-publicznych, jest telefon komórkowy – spadkobierca wcześniejszych technicznych środków komunikowania miłości, takich jak listy miłosne, telegraf i telefon analogowy. Telefon komórkowy (i jego mutacje), szczególnie w standardzie 2,5 oraz 3G, integruje różne – wcześniejsze i współczesne – systemy telekomunikowania. Henry Jenkins sądzi, że telefony komórkowe stały się kluczowe dla procesu konwergencji mediów (2007: 112), Paul Levinson uważa wręcz, że telefon mobilny uzupełnia Internet w tym znaczeniu, iż ten ostatni jest do

* Chodzi o możliwość komunikacji między *ego* i *alter*, kiedy to w warunkach zintensyfikowanej relacji osobowej komunikacja staje się paradoksalna; stąd tzw. podwójne kodowanie, nadwyżka sensu wyrażająca się w miłości romantycznej – „rozumieniu się bez słów”, a także w erotyce.

** W pracach: *Nowoczesność i tożsamość*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2001, *Przemiany intymności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2006.

niego przystawką (2006: 51). To dzięki temu urządzeniu napływają i są emitowane różnorodne przekazy, zarazem jest on ludzką ekstensją umożliwiającą udział w życiu społecznym*. Ponadto autor *Miękkiego ostrza* twierdzi, iż „telefon [analogowy] przez ponad pół wieku był instrumentem miłosnych relacji” (2006: 131), a związek mniej czy bardziej zaawansowanych mediów z erotyką podkreśla już w pierwszym zdaniu autorka książki *Seks w Internecie*, Nancy Tamosaitis, pisząc: „Seks i technologia pasują do siebie jak ulał” (1998: 11). Refleksja na temat erotycznej motywacji wynalazczości w dziedzinie technologii medialnych pojawia się tak w spektrum kultury popularnej, np. w multimedialnym gadżecie na telefon – króciutkiej kreskówce przedstawiającej jaskiniowca rysującego na ścianie pieczary sylwetki nagiej kobiety, biegnącego wzdłuż tak stworzonej galerii i osiągającego efekt animowanego filmu**, jak i u Levinsona: „Seks [...] wskazał mediom drogę rozwoju, jak za czasów rozkwitu wiktoriańskiej pornografii i zdjęć Mareya i Muybridge’a przedstawiających fazy ruchu nagich kobiet schodzących ze schodów, które to zdjęcia zainspirowały wynalazców kina” (2006: 166). Dodać trzeba, iż telefon komórkowy, jak zauważa Roch Sulima, „konstruuje naszą cyfrową cielesność”, dokonując „radikalnych zmian zakresu tego co prywatne i publiczne” (2007: 202), wprowadza świat do przestrzeni naszej intymności, intymność zaś transmituje na zewnątrz, albowiem konwergencja nie dokonuje się jedynie w obrębie technologii, ale odnosi się do zmiany kulturowej (Jenkins 2007: 9). Z tego punktu widzenia kultura konwergencji jest kulturą obnażania, to jest „medialną dostępnością seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu [obejmującą] szeroki wachlarz tekstów i przedstawień od pornografii, przez seksualnie nacechowaną sztukę ciała, filmy dokumentalne o striptizerkach i striptizerach oraz telewizyjne wyznania podczas programów typu talk-show”, jak rzecz przedstawia Brian Mc Nair (2004: 5).

Przedmiotem mojego zainteresowania w tym szkicu będą niektóre przedstawienia erotyczne: te publiczne wzory odsłaniania intymności, które można określić jako przekazy transmedialne i które pojawiają się w najbardziej technologicznie i kulturowo zaawansowanym medium, czyli medium telefonu komórkowego. Roboczo nazywam je „dzwonekami i ikonkami”, a więc chodzi tu o gadżety multimedialne do „ściągnięcia na telefon”***. Co więcej, zwracam swoją uwagę nie na ulokowane w sieci zasoby owych gadżetów, a więc bezpośrednio na strony www, takie jak np. wapster.pl, ale na zasoby manifestujące się w pismach radiowo-telewizyjnych, to jest w tworzącym „czołówkę wydawanych dziś czasopism” (Bajka 2008: 195) segmencie rynku mediów prasowych w Polsce. Korzystałam z losowo wybranych tygodników „Teledzień”, „Telemax”, „Teleświat”, „To i owo”, skutkiem konsolidacji mediów należących jednak do jednego wydawcy Bauer Media Group, co stawia losowość pod znakiem zapytania, ale za to pozwala prześledzić przedstawienia

* Por. Z. Vykoukalová, Adolescent Mobile Communication: Transformation of Communication Patterns of Generation SMS?, <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007081701&article=4>, [1.09.2009]: ‘Mobile phone is seen as an extension of themselves [adolescents] enabling them to continuously participate in the surrounding world’.

** <http://www.juup.com/pobierz-na-komorke/wideo/kreskowki-i-komiksy/22621>, [1.09.2009].

*** Na potrzeby tego opracowania pomijam „dzwoneki”, zajmując się wyłącznie przedstawieniami wizualnymi.

intymności na reprezentatywnym forum skonsolidowanego ekonomicznie i konwergentnego medium*. Przedstawienia omawianych treści pojawiają się na wewnętrznych stronach okładek wspomnianych czasopism** i niezależnie od profilu odbiorcy sformułowanego przez wydawcę*** wyglądają tak samo.



Przykład oferty gadżetów

* Bauer Media Group, właściciel radia RMF oraz portalu Interia.pl, wydaje „Imperium TV”, „Kurier TV”, „Super TV”, „Teletydzień”, „Teleświat”, „Telemax”, „To i owo”, „Świat seriali”. Cotygodniowy nakład łączny tych czasopism wynosi ok. 3,15 mln egzemplarzy. Wydawca jest niekwestionowanym liderem rynku – na 12 tygodników radiowo-telewizyjnych wydaje 8, odnotowuje też najwyższą sprzedaż. Omawiane w artykule gadżety na telefon reklamuje równoległe na portalu Interia.pl.

** Koszt reklamy na II i III stronie okładki „To i owo” wynosi nieco powyżej 30 tys. zł plus 22% VAT, za: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,2/mid,10/title,To-amp-Owo/>, [1.09.2009]; trudno powiedzieć, czy ta sama cena obowiązuje w przypadku reklamowania treści erotycznych.

*** „Teletydzień” adresowany jest do „całej rodziny”, „Telemax” do mieszkających w miastach kobiet, „Teleświat” do młodszych kobiet i mężczyzn, „To i owo” do nowoczesnych mężczyzn, za: <http://reklama.bauer.pl/segmenty.php/sid,2/title,Telewizyjne/> [1.09.2009].

Plansza z ofertą gadżetów na telefon komórkowy dzieli się na następujące bloki: gry java, tapety, filmy, dzwonki i tzw. czat towarzyski w ramach serwisu wapster.pl (firmowanego przez CT Creative Team SA), natomiast serwis papla.pl (firmowany przez Emisja SA) oferuje – obok wymienionych wyżej – sex-telefon, animacje, pakiety i pakiety zdjęć, pakiety filmów oraz telewizję. W dowolnie wybranej planszy (jest to II okładka „To i owo” z 18.08.2009) znajdują się następujące treści: w ramach segmentu tapet: przedstawienia kwiatów (1 x), zwierzaki (tygrys, 1 x), zwierzaki/miłość (piesek/kotek z serduszkami w pysku/pazurach, 2 x), miłość (podświetlone serce, 1x), seks z indeksem „+18” (1x)*; w ramach segmentu animacji: – miłość/kwiaty (1x), miłość/misie (2x), seks „+18” (2x); w segmencie pakietów trzech zdjęć – seks „+18” (6x); w ramach pakietu trzech historyjek ze zdjęciami – seks „+18” (5x); wśród filmów – seks „+18” (22x); w segmencie gier java – wątki filmowe i telewizyjne, gry zręcznościowe, logiczne, przygodowe, wyścigi itp. (26 x) oraz seks „+18” (2x); sex-telefon (1x); serwis zdjęć pornograficznych (1x); zaproszenie do czatu pod nazwą „ognisty flirt – gorące dziewczyny czekają na ciebie” (6x)**. Na 100 propozycji 72 dotyczą szeroko rozumianej tematyki miłosnej, 28 innych wątków, jak *the Sims*, *Harry Potter*, *Milionerzy*, *Predator*, *Panzer tactics*, *Magic Crystals* itp. Okazuje się, że sfera miłości i miłości erotycznej zdecydowanie w tej ofercie dominuje. Jak łatwo wyliczyć, wątek miłości „czystej” pojawia się 6 razy, natomiast przedstawienia z kategorii „+18” - to jest, najogólniej mówiąc, pornograficzne – 66 razy***.

Analiza klientów pobrań (Mobile Multimedia 2008) wskazuje, że w 54% gadżety pobierają mężczyźni (bez względu na typ kontentu), głównie w wieku 15–30 lat, przy czym, o ile tapety i animacje interesują w niemal równym stopniu tak kobiety (48% i 46%), jak mężczyźni (52% i 54%), o tyle w kategoriach gier java, a zwłaszcza wideo, dominują mężczyźni – w kolejności: 69% oraz 76%. Współgra to z ustaleniami dotyczącymi marketingu przez Internet: mężczyźni chętniej uczestniczą w relacjach typu *human to computer*, a kobiety – *human to human* (McMahan, Holland, Mcmillan 2009). Nie to mnie jednak interesuje: od razu chciałam zwrócić uwagę na pewną niespójność (hipokryzję?) raportu – otóż odnotowuje on sport, motoryzację, miłość i generalnie emocje (tu kobiety realizują 73% pobrań), słodkie zwierzaki i muzykę jako oferowane przez dostawców kategorii treściowe kontentu, tymczasem praktyka pokazuje, iż wideo zawierają zasadniczo przedstawienia o treści pornograficznej (czyżby kryły się w kategoriach „sport” i „słodkie zwierzaki”?) Pomijanie tego rodzaju określeń bądź – jak ma to miejsce np. w bazie gadżetów multimedialnych Interii – używanie eufemizmów, w rodzaju „tapety dla dorosłych”, unieobecnienie w oficjalnym dyskursie tych mediów pornografii i erotyzmu paradoksalnie potwierdza ich mocną w omawianych przedstawieniach obecność.

* „+18”, „dla dorosłych” – tego rodzaju określenia maskują śmiało, a jednocześnie konwencjonalne przedstawienia erotyczne.

** W wydaniu z 15.09.2009 jest też telewizja w komórce pod nazwą „Pieprz TV”, emituje filmy pornograficzne.

*** Niezamierzenie ironicznie brzmią wobec tego materiały biura reklamy Bauer Media Group dotyczące zalet prasy jako medium reklamowego: [http://reklama.bauer.pl/c_article_more.php/aid,10/\[1.09.2009\]](http://reklama.bauer.pl/c_article_more.php/aid,10/[1.09.2009]).

W tym miejscu można sformułować roboczą definicję pornografii jako tego rodzaju przedstawień erotycznych, które nie są dyskutowane publicznie.

Kolejne pęknięcie w omawianych tu reprezentacjach intymności dotyczy moim zdaniem kontekstu, w którym się pojawiają. Pierwszym kontekstem przedstawień erotycznych są pozostałe nieerotyczne kody miłosne, drugim – przedstawienia spoza dyskursu miłosnego, trzecim wreszcie – nośnik tygodnika radiowo-telewizyjnego.

Po pierwsze, przedstawienia intymności realizują się w dwóch zasadniczych wzorcach: wzorcu pornograficznym oraz wzorcu infantylnym, poniekąd odwołującym się do języka tzw. miłości romantycznej. Koresponduje to z opisanym przez Annę Czerner i Elżbietę Nierobę profilem *Homo amans oeconomicus*. Autorki te uważają, iż współcześnie w praktyce realizują się trzy typy narracji miłosnych: małżeństwo strategiczne, miłość romantyczna oraz miłość współbieżna, przy czym „w przekazach kultury popularnej i na poziomie zachowań mikrospołecznych” w toku socjalizacji pierwotnej i wtórnej dominuje model romantyczny (Czerner, Nieroba 2009: 95), co związane jest z komercjalizacją miłości w kulturze współczesnej (tamże: 99–100). Model romantyczny najcenniejszy jest z punktu widzenia interesów rynkowych, ponieważ podatny na wpisanie w rytuały konsumpcji (jak walentynki, randki – tymi scenariuszami socjoerotycznymi obficie szafują media).

Z tak pojmowanym kodem miłosnym harmonizują przedstawienia „czystej” miłości, wspomniane tu motywy kwiatów, zwierząt oraz wyobrażenia serca. Wpisują się one doskonale w XIX-wieczną, zbieżną z powstaniem fotografii i filmu, estetykę kiczu (jak ujął to eufemistycznie Waldemar Kuligowski: „odwołują się do różnych wrażliwości” [Kuligowski 2002: 125–126]), operują kolorystyką czerwieni, różu, fioleto, kolory często są opalizujące, perłowe, imperatywem jest ornamentacyjność oraz rytmiczna powtarzalność elementów, brak tu niezagospodarowanych powierzchni, obowiązuje zasada niedostosowania (przesunięcia) – na przykład serce (synekdocha miłości) znajduje się w zębach psa. Niespójność tak realizowanego przedstawienia intymnego dotyczy podstawowej opozycji: miłość „czysta” *versus* komercyjna, obudowana gadżetami. Mamy tu też do czynienia z paradoksem w paradoksie – samo przedstawienie jest w końcu gadżetem multimedialnym.

Drugim składnikiem omawianego kodu jest infantylnizm, przejawiający się w nawracającej w wielu przedstawieniach intymnych postaci misia – trzymające w dłoniach serca misie mówią „po prostu Cię kocham”, „Ty+ja=<serduszko>”, „to ja Cię kocham najbardziej – inne misie tylko udają”, „jesteś moim skarbem”, „myślę o Tobie we dnie i w nocy”, co każe przypuszczać, iż są one metonimią mężczyzny pragnącego uczynić miłosne wyznanie, bowiem – jak pisze Małgorzata Kita – konfessja miłosna dokonuje się „szepem albo wcale” (Kita 2007). Natomiast powtarzające się w kodzie intymnym wyobrażenia serca byłyby – zgodnie z intuicją Desmondą Morrisa – infantylną realizacją wyobrażeń seksu analnego (Morris 1993: 205). Kody infantylnie nie są raczej adresowane do dziewcząt, bo i dziewczęta nie są targetem tygodników radiowo-telewizyjnych. Co ciekawe, wyobrażenia miłości (werbalne) zaobserwowane na łamach czasopism młodzieżowych skierowanych do dziewcząt („Bravo Girl”, wyd. Media Bauer Group, „Dziewczyna”, wyd. Axel Springer) realizują zupełnie inny model dyskursu miłosnego, problematyzujący miłość. W polu leksykalnym seksu pojawiają się tu określenia „udany” i „bezpieczny”, a takie przedstawienie

rzadko się wśród gadżetów multimedialnych zdarza*, ponadto język dziewcząt zagarnia – we wspomnianych czasopismach – wyznaczniki kodu pornograficznego, zatem chłopcy określani są jako „ciacha”, które się „wyhacza” (Bernasiewicz 2009: 290, 293).

Z męskiego punktu widzenia, bo taki – jak wynika z poczynionych już ustaleń – dominuje w przedstawieniach intymności tu referowanych, miłość jawi się jako towar, który można nabyć od 1,22 zł z VAT, rozrywka ulokowana pośród innych gier i zabaw, ewentualnie jako problem – problem z zakomunikowaniem miłości.

Opozycyjnym kodem przedstawień intymnych wcześniej prezentowanych jest język pornografii. Mamy tu zatem takie jego konstytutywne składniki, jak – w warstwie wizualnej – spojrzenie do kamery, przedstawiania seksu oralnego, analnego, grupowego oraz lesbijskiego, natomiast w warstwie werbalnej – całą armaturę subordynującego i uprzedmiotawiającego kobiety języka porno: „Studentka Gosia” „Studentka Barbara”, „Szparka sekretarka”, „Rozpalona recepcjonistka” „Ostre szkolenie”, „Podglądacz” (podgląda „Gorący prysznic” oraz ucina sobie „Igraszki z Jolą”), „Full service”, „Strzel jej gola” czy wręcz „Numerek za kasę”, pojawia się niewyrafinowany dowcip językowy: „Wakacje na łonie”, „Minetou”**. Gry językowe uprawiane w ramach kodu pornograficznego można uznać za realizację podstawowej zasady dyskursu miłosnego jako takiego – autoreferencjalności. Jak pisze Rafał Nahirny, „intymność wymaga odsłonięcia, by móc się ukonstytuować” (Nahirny 2007: 265–266).

Język tych wyobrażeń ustala takie reguły gry, że kontroluje on i reglamentuje seksualność kobiecą: kobieta skazana jest na podległość (pełni podrzędne role społeczne), infantylność (studentka), co koresponduje z przekonaniem, że język kierowany do kobiet także ma być infantylny. Inną definiowaną przez ten język kobiecą własnością jest naturalność – kobieta jest rezerwuarem witalności: „Robi się gorąco”, „Ostra balanga”, „Ostra jazda”, „Wilgotne usta”, „Paszтет z wkładką”. Uprzedmiotowanie sugerowane jest już przez samą dwuznaczną zachętę: „wejdz” (na stronę WWW z gadżetami? w kobietę?) Jest to ponadto język reprezentacji stereotypowych. Ewa Jędrzejko ustaliła, iż, wyjąwszy pole leksykalne „matka”, które lokuje się w sferze *sacrum*, wszystkie pozostałe językowe obrazy kobiety w polszczyźnie zawierają mieszaninę erotyzmu i lekceważenia (Jędrzejko 1994). Wreszcie stereotypowe obrazy są elementem dyskursu normalizacyjnego – popularne przedstawienia lansują takie obrazy zachowań erotycznych, które harmonizują z normami kulturowymi (Szyłak 1996: 53).

Jak notuje Wojciech Klimczyk, także domena pornografii targana jest współcześnie różnorodnymi napięciami (Klimczyk 2008: 138). Już sama idea przedstawienia aktu seksualnego zarazem jako połączenia (genitaliów? materiału genetycznego?) i rozłączenia, bowiem w radykalnym ujęciu Andrei Dworkin w pornografii „sperma

* Jak np. na stronie lolowo.com, gdzie dostępne są tapety z wyobrażeniem prezerwatyw durex.

** Warto zwrócić uwagę na wpisującą się w kod infantylny-pornograficzny reklamę tej gry na stronie providera, WapSter.pl: „Nie ma nic lepszego po ciężkim dniu pracy jak dobra minetka. Na kaca – minetka, na zgałę – a jakże – minetka! Na podagrę, rwę kulszową, bóle głowy, ból zęba, prawie na wszystko minetka pomaga [...] dobra na wszystko. Z powodzeniem możesz sięgnąć po zestaw soczystych komórkowych cipek, zawsze mokre, zawsze chętne, zawsze uśmiechnięte – to już niejako nasza dewiza!”

jest na kobiecie, a nie w niej” (2000: 35), ma strukturę paradoksalną. Według Agaty Araszkiewicz, do XVIII wieku pornografia była domeną transgresji, przekraczająca normy, wyrażała to, co stłumione. Dziś natomiast „prezentuje spektakl całkiem jawny, rozrywkowy, powielony i powiększony, będący domeną przemysłu i masowej komercji” (2000: 38) – zapewne nie każde przedstawienie pornograficzne ma współcześnie taki status (np. owiane legendą *snuff movies*), z całą pewnością mają go jednak prezentowane w tygodnikach radiowo-telewizyjnych, a za nimi w telefonach komórkowych wyobrażenia intymności. W porównaniu z niezmiernym bogactwem i różnorodnością sieci, gdzie możemy spotkać grupy dyskusyjne „W poszukiwaniu okropnego pieczenia pośladków” czy „Pociąg seksualny do brakujących części ciała” (Tamosaitis 1998: 74–79), rynek gadżetów na telefon komórkowy prezentuje się bardzo skromnie, by nie rzec konserwatywnie. Nie ma tu miejsca na postulowaną np. przez wytwórnę Pussy Power pornografię dla kobiet (które to, jak głosi jej statut, kochają pornografię, jeśli jest „zrobiona tak, by je podniecać, a nie przyprawiać o mdłości”), na oniryczną, somnambuliczną pornografię według Jutty Brückner. Obecnie bowiem, jak przypomina Izabela Kowalczyk, „obszerniejsza w naszej kulturze jest kobieta seksualna, odczuwająca pożądanie, kontrolująca własną przyjemność”, która tej kulturze zagraża (2005: 228). Jak piszą wspomniane już Czerner i Nieroba, niektóre niszowe, nienormatywne związki współbieżne (formy intymności) mogą spotkać się z dezaprobatą (2009: 99), zatem wcale na omawianym forum nie są prezentowane (brak gejów, nie-białych, otyłych itd.).

Jeśli tego rodzaju przedstawienia intymności są opowiadaniem transmedialnymi – prezentują ten sam kontent na różnych platformach – to stają się ofiarami owej dywersyfikacji: skoro nie są „dla niektórych”, muszą się mieścić w normach „dla każdego”. Jak pisze Jenkins: „istnieją silne ekonomiczne przesłanki dla tworzenia opowiadań transmedialnych” (2007: 103), to jest takich, które mogą liczyć na najszersze, a często też najwierniejsze grono odbiorców. W mojej opinii pornografia jest tego zjawiska dobitnym przykładem. Obnaża, *nomen omen*, mechanizmy sprzężenia ekonomicznego z symbolicznym, bowiem nie woaluje się tworzeniem jakiegś narracji czy scenografii, jakąś kreacją świata, przedstawia po prostu akt seksualny jako taki (tak zresztą brzmi definicja pornografii wg Minette Hillyer; za: Kletowski 2008: 185).

Kolejne pęknięcie w obrębie omawianych przedstawień intymności dotyczy przeniesienia pewnych własności przedstawienia erotycznego z kobiety na mężczyznę. Tradycyjna pornografia (erotyka wiktoriańska utrzymana była w poetyce oczekiwania, kobietę przedstawiano jak śpiącą w zmysłowej pozie /Akerman 1997: 140). Dziś jednak oczekują mężczyźni, klienci gier i wideo, beznadziejnie esemesujący w poszukiwaniu zamówionego kontentu (aby dotrzeć do interesujących treści, trzeba spędzić w sieci sporo czasu, przeglądając ogłoszenia, filmy nie trwają dłużej niż minutę, zasady gier są nie do odgadnięcia i zawsze się w nie przegrywa). Jedynym śpiącym, przedstawianym w omawianych gadżetach jest, a jakże, miś, ulubiony awatar zinfantylizowanej męskości. Oto tryumf rynku nad męskością, można rzec**.

* Czyżby definicja miłości?

** Świadectwem owego braku kontaktu z rzeczywistością niech będzie historia opowiedziana w łódzkim dodatku do „Gazety Wyborczej”, http://miasta.gazeta.pl/lodz/1,35153,7033639,Oszukani_przez_sex_strone_Z_randki_nici.html [14.09.2009].

Skrótowno odniosę się do drugiej i trzeciej aporii przedstawień intymnych, dotyczącej relacji między tymi przedstawieniami a kodami spoza dyskursu miłosnego oraz relacji między dyskursami miłości a ich nośnikiem (tygodnikiem radiowo-telewizyjnym).

Drugim kontekstem omawianych przedstawień intymnych jest otoczenie ich propozycjami produktów niezwiązanych z tematyką erotyczną, w większości są to zmodyfikowane gry, filmy, seriale telewizyjne (*Surviving Highschool*, *Milionerzy*, *The Sims*) lub tzw. gry logiczne i zręcznościowe (*Magic Crystals*). Lokowałyby to przedstawienia intymne w obszarze zabawy, i wbrew pozorom nie reprezentowałyby one wówczas *mimikry* lub *illinx*, ale *agon* tudzież *alea*. Przedstawienia erotyzmu tu omawiane przypominają najbardziej obrazy sportu (por. Brückner 1991), co ciekawe – sportu w konkurencjach indywidualnych. Przedstawienia czynności intymnych przybierają formę mozolnych ćwiczeń w siłowni, dyscypliny powyginanego ciała, ale nawet układy „wieloosobowe” nie są kolektywne. Nie bez kozery Paul Levinson nazywa uformowane za sprawą telefonii komórkowej społeczeństwo przyszłości społeczeństwem nieodwzajemnionego dotyku (2006: 90), a więc autoerotycznym. Nie jest tajemnicą, że – a jest to diagnoza stawiana także na gruncie nauki – pornografia służy głównie masturbacji*. Podobnie Michel Foucault uważał, iż „koniecznym warunkiem narodzin erotyzmu było skupienie się człowieka na samym sobie” (Klimczyk 2008: 73). Co w takim razie z ideą wspólnotowości? sieciowości produkcji/konsumpcji transmediów? A może pornografia wpisuje się w dyskurs ekspertyzy? Ponadto obecny wokół przedstawień miłosnych kontekst znanych filmów, gier itd. tworzy coś na kształt listka figowego (wyliczona wyżej proporcja 28 przedstawień nieerotycznych do 72 erotycznych), którego tkanką są aktywni konsumenci, czyli fani; tenże listek gwoli przyzwoitości zasłania gołe ekonomiczne fakty: największe zyski są w pornografii. Wypada ironicznie odwrócić sens macierzysty sformułowania Jenkinsa: „Korporacje zwracają się w stronę aktywnych konsumentów – nie mają wyboru, jeśli chcą przeżyć” (2007: 73)**. Oczywiście te hipotezy domagają się weryfikacji empirycznej.

I wreszcie kwestia trzecia, ostatnia. Omawiane przedstawienia intymności manifestują się na łamach ogólnodostępnej prasy. Intymność jest w nich zatem dodatkowo uwypuklana: to, co w dyskursie oficjalnym uważane za pornograficzne, a więc przedstawienia drugo- i trzeciorzędowych cech płciowych, musi zostać przykryte, zacernione, unieobecnione, zastąpione słowem (np. „Uwaga, wyłącznie dla dorosłych”, „+18”), też zresztą będącym eufemizmem. Czarne plamy rozlane na przedstawieniach uznanych za pornograficzne są tam obecne, w mojej opinii, nie tylko z racji działalności cenzury lub autoasekuracji wydawcy, ale dlatego, że inaczej przedstawienia te nie miałyby żadnego ekonomicznego sensu – w pobiera-

* W *Perłach kina*, t. IV, *Miłość i sex*, Kałużyński i Raczek piszą: „jest to może najbardziej radykalna zmiana, jaka nastąpiła w traktowaniu seksu w nowoczesnej cywilizacji: problem z moralnego zmienił się na higieniczny” (uwagi na marginesie *Boogie Nights*, Kałużyński, Raczek 2006: 32). Telewizyjne odpowiedniki przedstawień intymnych omawianych w niniejszym szkicu wyrażają rzecz jasno: nie proponuje się przesłania sms-a na dany numer, celem zamówienia gadżetu pornograficznego na telefon – proponuje się „SPUST” na dany numer.

** A konsumenci domagają się erotyki. W telewizjach kablowych typu Mango czy TiWi „dzwonki i ikonki” redukują się do pornografii, w porze dziennej tego rodzaju telewizja milczy.

nych filmach niewiele więcej widać ponad niewyraźnie sfilmowane genitalia. Zatem w szczególności filmy, zdjęcia i gry – paradoksalnie – uwodzą słowem, nie obrazem* ; tak to stare media zasiedlają nowe. Słowa zaś więcej obiecują niż dają, przyjemność jest ciągle odsuwana – jest to nie tylko prawidło miłości jako dyskursu. Owa autoreferencjalność, innymi słowy rzecz ujmując, autoerotyzm przekazów intymnych w gadżetach na telefon komórkowy wynika także z nacisku pośredniczącego medium telewizji oraz, ogólnej rzecz biorąc, z alienującej (!) konwergencji mediów.

Bibliografia

- Akerman D. (1997), *Historia naturalna miłości*, przeł. D. Gostyńska, Warszawa.
- Araszkiewicz A. (2000), *Kobieta w pornografii: feministyczne sprzeczności*, „OŚKa” 4–1.
- Bajka Z. (2008), *Rynek mediów w Polsce*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. IV, Kraków.
- Bernasiewicz M. (2009), *Miłość i seks w wybranych czasopismach młodzieżowych*, [w:] *(Roz) czarowanie? Miłość i związki uczuciowe we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń.
- Brückner J. (1991), *Seks jako praca w przemyśle pornograficznym*, przeł. T. Szczepański „Film na Świecie”.
- Czerner A., Nieroba E. (2009), *Homo amans oeconomicus – współczesne przejawy merkantylizacji miłości romantycznej*, [w:] *(Roz) czarowanie? Miłość i związki uczuciowe we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń.
- Dworkin A. (2000), *Pornografia jest faktem*, przeł. A. Grzybek, „OŚKa” 4–1.
- Gdula M. (2009), *Trzy dyskursy miłosne*, Warszawa.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa.
- Jędrzejko E. (1994), *Kobieta w przysłowiaach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*, [w:] *Język a kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz i K. Handke, Wrocław.
- Kałużyński Z., Raczek T. (2006), *Perły kina*, t. IV: *Miłość i sex*, Michałów-Grabina.
- Kita M. (2007), *Szeptem albo wcale. O wyznawaniu miłości*, Katowice.
- Kletowski P. (2008), *Poszerzenie pola walki. Kino pornograficzne a kino głównego nurtu: analiza zjawiska*, [w:] *Erotyzm, groza, okrucieństwo – dominanty współczesnej kultury*, red. M. Kamińska, A. Horowski, Poznań.
- Klimczyk W. (2008), *Erotyzm ponowoczesny*, Kraków.
- Kowalczyk I. (2005), *Pornografia jako subwersja*, [w:] *Kobiety, feminizm i media*. red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań–Wrocław.
- Kuligowski W. (2002), *Siedem szkiców do antropologii miłości*, Poznań.

* Relacja między słowem a obrazem w gadżetach na telefon zasługuje na osobne omówienie: pornograficzne przedstawienie jest bowiem nośnikiem ideologii. I tak w jednym z filmów widzimy parę markującą stosunek w pozycji „na jeźdźca”. Kobieta w burce na głowie, mężczyzna dyscyplinuje obecność, jak ją określa, „szmaty” na twarzy partnerki, następnie zmysłowo obiecuje: „o, tak, teraz pojeździsz sobie na polskim rumaku” – niesłychanie wyraźnie określony jest tu adresat filmu, jednoczą się dwa dyskursy przemocy: nacjonalistyczny i pornograficzny.

- Levinson P. (2006), *Telefon komórkowy: jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, przeł. H. Jankowska, Warszawa.
- Luhmann N. (2003), *Semantyka miłości: o kodowaniu miłości*, przeł. J. Łoziński, Warszawa.
- McMahan C., Hovland R., Mcmillan S., *Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising*, <http://www.jiad.org/article125> [14.09.2009].
- McNair B. (2004), *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Warszawa.
- Mobil-Track 01-03. 2008* <http://www.telecommedia.pl/raport-mobile-multimedia-2008.html> [14.09.2009] (raport Mobile Multimedia 2008, przeprowadzony przez Telecom Media).
- Morris D. [1993], *Magia ciała*, przeł. B. Ostrowska, B. Piotrkowska, Warszawa.
- Nahirny R. (2007), „Wszyscy mówią – Kocham-cię”. *Analiza wyznania miłosnego*, „Teksty Druge” 1–2.
- Sulima R. (2007), *Telefon komórkowy – busola codzienności*, [w:] *Gadżety popkultury: społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa.
- Szlendak T. (2002), *Architektonika romansu*, Warszawa.
- Szyłak J. (1996), *Komiks i okolice pornografii*, Gdańsk.
- Tamosaitis N. (1998), *Seks w Internecie*, przeł. M. Helsztyńska, Warszawa.

Love as a phone gadget

Abstract

The article discusses visual representations of eroticism in commercial media content for mobile phones, ranging language-wise from pornographic to infantile. The author considers it as a discursive form in which both domination of verbal elements over visual ones and consumer's desire over satisfaction could be pointed out. The article notes the alienating dimension of pornography in the era of media convergence.

Key words: love discourse, pornography, mobile phone, media convergence

Magdalena Roszczyńska

doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie; interesuje się kulturą popularną; wydała książkę poświęconą poetyce fantasy.