

*Katarzyna Klonowska*<sup>1</sup>

## SPONSORING SEKSUALNY — OCENA BINARNA ZJAWISKA

### Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest refleksja nad kwalifikacją zjawiska sponsoringu seksualnego, próba krytycznej rewizji zjawiska w odniesieniu do etymologii terminu „sponsoring” oraz porównanie sponsoringu seksualnego z klasyczną formą prostytucji z uwzględnieniem różnic i elementów podobnych.

**Słowa kluczowe:** prostytucja, sponsoring, usługi seksualne

### **Sex sponsorship: a binary review of the phenomenon**

#### **Abstract**

This paper intends to reflect on how to possibly qualify the phenomenon of sex sponsorship. It includes a tentative critical review of the phenomenon against the etymology of the very term “sponsorship”, and a comparison of sex sponsorship with the traditional form of prostitution, considering their respective similarities and differences.

**Keywords:** prostitution, sponsoring, sex services

*„ludzie epoki atomowej podobno uprawiają miłość  
nie dlatego, iż żywo odczuwają jej potrzebę, lecz dla-  
tego, że pragną ją odczuwać” (Kozakiewicz 1962: 18)*

---

<sup>1</sup>Mgr Katarzyna Klonowska jest doktorantką na Wydziale Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego. Adres e-mail: [katarzyna.k.klonowska@gmail.com](mailto:katarzyna.k.klonowska@gmail.com)

Słowa Mikołaja Kozakiewicza mogą być podsumowaniem aktualnie panujących orientacji w relacjach międzyludzkich, charakteryzujących się realizacją potrzeb dostarczania coraz to nowych, cechujących się dużą dynamiką doznań. W socjologii kolekcjonerów pozamaterialnych wrażeń określono kategorią turysty (Bauman 2000). W tym kontekście można również przytoczyć Giddensowską teorię czystej relacji, według której związki między ludźmi coraz częściej mają luźną postać i wiążą partnerów relacji tak dłużej i w takim tylko stopniu, na jaki partnerzy relacji się godzą. Według Giddensa taki związek charakteryzuje się obopólnym zaufaniem, które umożliwia „osiągnięcie intymności”, a po ustaniu relacji partnerzy nie mają wobec siebie żadnych zobowiązań, ponieważ poprzez funkcjonowanie w związku zrealizowali swój doraźny interes (Giddens 2001).

Celem niniejszego artykułu jest refleksja nad kwalifikacją zjawiska sponsoringu seksualnego, próba krytycznej rewizji zjawiska w odniesieniu do etymologii terminu „sponsoring” oraz porównanie sponsoringu seksualnego z klasyczną formą prostytucji z uwzględnieniem różnic i elementów podobnych.

### **Sponsoring — próba definicji**

W polskiej rzeczywistości sponsoring z zakresu rynku usług seksualnych jest zjawiskiem mało znanym, ale mimo to budzącym duże kontrowersje. Termin „sponsoring”, wywodzący się z nauk ekonomicznych, potocznie jest stosowany jako określenie nowoczesnej, ekskluzywnej formy prostytucji. W literaturze naukowej nie występuje jednak definicja sponsoringu w kontekście seksbiznesu. Społeczeństwo ma o nim ograniczoną wiedzę, ufundowaną przeważnie na informacjach emitowanych przez mass media i przekaz popkulturowy. „Sponsoring przestaje być marginesem. Niby rzecz stara jak świat, ale też na wskroś współczesna” (Podgórska 2013) — swego rodzaju dychotomia charakterystyczna dla sponsoringu sprawia, że często pojawia się on w nagłówkach gazet, stając się tematem otwartej debaty publicznej.

Termin „sponsoring” został stworzony na gruncie ekonomii i marketingu. W takim kontekście oznacza „finansowe lub rzeczowe wspieranie różnych dziedzin życia dla osiągnięcia własnych celów marketingowych czy komunikacyjnych. (...) Istota działań sponsoringowych sprowadza się do uzyskania korzyści przez wszystkich uczestników umowy sponsoringo-

wej” (Mruk 2002: 146). Sponsorowanie polega więc na istnieniu wzajemnych zależności dwóch stron. Sponsoring jest umową dwóch podmiotów: sponsora i sponsorowanego, „przyczynia się do realizacji celów sponsora, sponsorowanego, a także uczestników wydarzenia, które zostało zrealizowane” (Mruk 2002: 147). Osoba sponsora jest definiowana przez wydawnictwa encyklopedyczne jako „osoba lub instytucja finansująca w całości lub w części jakieś przedsięwzięcie, często w zamian za reklamowanie własnej działalności” (Sobol 2002: 947).

Sponsoring z zakresu seksbiznesu zawiera elementy charakterystyczne dla cech sponsoringu marketingowego. W obu przypadkach jest to specyficzny rodzaj umowy między sponsorem a (osobą) sponsorowaną, oparty na zapłacie w zamian za pewne usługi. Istnieją jednak zasadnicze różnice. Dla rozróżnienia obu rodzajów sponsoringu w artykule zastosowano uszczegółowienie sponsoringu z obszaru seksbiznesu, dookreślając go przymiotnikiem „seksualny”, natomiast relacje między sponsorem a osobą sponsorowaną będą nazywane „relacjami sponsorskimi” (inaczej niż w przypadku sponsoringu marketingowego — relacjami sponsoringowymi). Poniższa tabela ukazuje zależności między sponsoringiem w ujęciu marketingowym i seksualnym.

**Tabela 1.** Sponsoring z zakresu marketingu a sponsoring seksualny

| Kategorie                   | Sponsoring  | Sponsoring seksualny   |
|-----------------------------|---|--|
| Przedmiot i rodzaj wsparcia | Finansowe lub rzeczowe wsparcie artystów, sportowców, wynalazców, ludzi utalentowanych etc.                                 | Finansowe lub rzeczowe wsparcie osoby z osobistych względów atrakcyjnej seksualnie/towarzysko dla sponsora |
| Motywacja sponsora (cel)    | Marketingowy (wizerunkowy), komunikacyjny; sponsoring jako element strategii marketingowej przy wykorzystaniu w zakresie PR | Spełnienie konkretnych, osobistych oczekiwań (towarzyskich, seksualnych)                                   |
| Kwestia jawności            | Jawność relacji sponsoringowych   | Zachowanie dyskrecji (często anonimowości) relacji sponsorowanych  |
| Sponsor                     | Firma, przedsiębiorstwo, koncern  | Osoba prywatna, kobieta lub mężczyzna  |

Źródło: opracowanie własne.

Paradoksalnie, choć sponsoring seksualny nie jest tożsamy ze sponsoringiem marketingowym, to jednak sama definicja w pewien sposób

wiąże się z kwestią wizerunkową. Mianowicie słowo sponsoring ma konotacje marketingowe. Renata Gardian zaznacza, że „sponsoring” — jako nazwa zjawiska oferowania usług seksualnych sponsorowi ma znaczenie marketingowe (Gardian-Miałkowska 2012). Według niej jest to pewnego rodzaju eufemizm, mający znaczenie szczególnie dla osób funkcjonujących w branży erotycznej. Dawniej funkcjonowały określenia: „sutenier”, „panienka” itp., natomiast dzisiaj mamy do czynienia z nowoczesnym (modnym?) nazewnictwem: „hostessy”, „escort service”, „account executive”.

Powszechnie funkcjonuje przekonanie, że na związek ze sponsorem najczęściej decydują się studenci. W związku z tym potocznie zaczęto mówić o „uniwersytutkach”, czyli studentach (głównie o kobietach), którzy w trakcie studiów funkcjonują w relacjach sponsorskich. Relacje te są traktowane przez nich instrumentalnie, a związek jest ufundowany na jasnych, konkretnych zasadach. Renata Gardian scharakteryzowała motywy podjęcia tego rodzaju aktywności przez studentów. Najczęściej są to według niej: chęć szybkiego zysku, podniesienie standardu życia i spełnienie określonych potrzeb finansowych, czasem także zaspokojenie pewnych potrzeb emocjonalnych (Gardian 2007). Zbigniew Izdebski w wywiadzie z 2007 r. stwierdził, że studenci coraz częściej traktują sponsoring jako pewną „formę zaradności życiowej”, a motywem funkcjonowania w związkach sponsorowanych bardzo często są cele edukacyjne. Według Izdebskiego w układ sponsorowany najczęściej wchodzi studenci państwowych i prywatnych uczelni lub osoby, które ukończyły już studia, ale ich motywacją jest ciągłe podnoszenie własnych kwalifikacji zawodowych za sprawą udziału w kosztownych, specjalistycznych kursach (Rusak 2007). Osoby decydujące się na tego typu związki widzą zazwyczaj tylko wymierne korzyści, nie zdając sobie sprawy z istniejących zagrożeń (Szulc 2013).

Trudno określić skalę zjawiska. Szacunkowe dane dotyczące sponsoringu seksualnego pojawiają się zwykle jako dziennikarskie interpretacje sytuacji społecznych związanych z rynkiem usług seksualnych. W 2010 r. w „Dzienniku Gazecie Prawnej” podano, że w Polsce ok. 900 tys. studentek funkcjonowało w związkach sponsorskich (Monkos 2010). Badania naukowe dotyczące świadczenia usług seksualnych przez ludzi młodych w 2012 r. przeprowadził zespół profesora Jacka Kurzępy (Kurzępa 2012). Skupiono się w nich na charakterystyce trzech obszarów aktywności młodzieży związanej z seksbiznesem. Przebadano: „galerianki”, „uniwersytutki” oraz „chłopców na godziny”. Sponsoring seksualny zaklasyfi-

kowano jednoznacznie jako zjawisko tożsame z prostytutką w środowisku akademickim. Badania te, choć są bardzo cennym źródłem wiedzy dotyczącej seksualnych zachowań ludzi młodych, nie dostarczają precyzyjnych danych dotyczących sponsoringu seksualnego. Badania dotyczą jedynie wycinka rzeczywistości akademickiej, a chociażby z pobieżnej kwerendy internetowej wiadomo, że na relacje sponsorowane decydują się osoby w różnym wieku, niekoniecznie posiadające status studenta ([www.sponsoraszukam.pl](http://www.sponsoraszukam.pl)). Sponsoring seksualny jest zjawiskiem bardzo trudnym do zbadania, a tym bardziej oszacowania ze względu na swój zakres i wymiar etyczny.

Ze względu na pojawiające się informacje medialne głoszące, że co piąta studentka ma swojego sponsora, Tomasz Szlendak podjął temat sponsoringu seksualnego na swoim blogu (wpis z 25 lutego 2012 r.). Szlendak zaznacza, że dane z oczywistych przyczyn nie mogą być zgodne z prawdą. Socjolog dokonuje pobieżnych obliczeń: w Polsce na ponad 300 uczelniach studiuje ok. 1,5 mln osób. Szacuje się, że kobiety stanowią ok. 60–70%, co daje liczbę ok. 900 tys. (Rok wcześniej „Dziennik Gazeta Prawna” podał, że tyle właśnie osób posiada sponsora, czyli wszystkie studiujące kobiety). Szlendak kontynuuje obliczenia i zaznacza, że jeśli założyć, że co piąta studentka funkcjonuje w związku sponsorowanym, to byłoby ich ok. 180 tys. Przedstawiciele klasy średniej, którzy ewentualnie mieliby środki finansowe, by finansować „uniwersytutkę”, stanowią (razem z kobietami i dziećmi) nie więcej niż 0,5 mln osób. Do zdrady przyznaje się nie więcej niż 30% mężczyzn. Dane te, stworzone pobieżnie wskazują, że 180 tys. kobiet miałyby realny problem ze znalezieniem sponsora w Polsce (Szlendak 2012). Jak widać, rozbieżności między dwiema różnymi informacjami na temat skali sponsoringu są ogromne i świadczą o braku rzetelnych informacji na temat liczby związków sponsorskich. Tak wielkie liczby łączone przez media ze sponsoringiem działają na wyobraźnię i budują wokół tego tematu dobrze sprzedającą się atmosferę kontrowersji oraz skandalu obyczajowego.

Dokładne oszacowanie skali zjawiska jest trudne, wiadomo tylko, że sponsoring jest obecny w przestrzeni publicznej, chociażby ze względu na ciągłą obecność tego tematu w mediach, co być może przyczynia się paradoksalnie do tego, że niektóre osoby decydują się na tę formę zarobkowania.

Na potrzeby niniejszego artykułu „sponsoring seksualny” zdefiniowano jako intymny związek między sponsorem i osobą sponsorowaną,

funkcjonujący według konkretnie określonych (ustalonych obopólnie) zasad, polegający na finansowym lub rzeczowym wsparciu osoby atrakcyjnej seksualnie dla sponsora. Wartością handlową w związku sponsorowanym jest spełnianie konkretnych, osobistych oczekiwań (towarzyskich, seksualnych) sponsora przez osobę sponsorowaną. Ważną cechą sponsoringu jest zachowanie dyskrecji (często anonimowości) przez osoby pozostające w relacji sponsorowanej. Sponsoring można podzielić ze względu na orientację seksualną osób pozostających we wzajemnych relacjach. Zgodnie z takim kryterium można wyróżnić: sponsoring heteroseksualny, w którym najczęstsza konfiguracja partnerów to sponsor mężczyzna i osoba sponsorowana — młodsza od sponsora kobieta; rzadziej: sponsor kobieta i osoba sponsorowana — mężczyzna. Drugi rodzaj ze względu na orientację to sponsoring homoseksualny, w którym sponsorem jest kobieta lub mężczyzna, a osobą sponsorowaną osoba tej samej płci co sponsor.

### **Sponsoring a prostytutka**

Wraz z nagłaśnianiem tematu sponsoringu seksualnego pojawiają się różne stanowiska co do kwalifikacji zjawiska. Rodzi się pytanie, czy relacje sponsorskie są tym samym co prostytutka, czy są określonym rodzajem prostytutki, niestandardową relacją seksualną, stylem życia, czy zjawiskiem jeszcze odmiennym. Dotychczas powstało wiele publikacji naukowych odnoszących się do zjawiska prostytutki. Inaczej niż w przypadku sponsoringu, który jako zjawisko obecne w przestrzeni społecznej nie do końca jeszcze zbadano. prostytutka znajduje się w kręgu zainteresowań wielu dziedzin naukowych: seksuologii, psychologii, socjologii, pedagogiki, prawa, kryminologii, etyki. Rzadko natomiast w kontekście tych nauk mówi się o sponsoringu. Być może jest to kwestia stosunkowo niedawnego pojawienia się związków opartych na relacjach sponsorskich (a przynajmniej stosunkowo niedawnego nagłaśnienia tematu), z drugiej jednak strony może to wynikać z marginalnego traktowania sponsoringu, który często zalicza się do prostytutki, bez ujmowania zasadniczych różnic między dwoma zjawiskami, a dzieje się tak ze względu na utożsamienie sponsoringu z najbardziej wysublimowaną formą prostytutki (tzw. metresy, gejsze).

Poniższa tabela zawiera zestawienie podobieństw oraz kwestii różniących prostytutkę od sponsoringu.

Tabela 2. Porównanie sponsoringu i prostytucji

|                                   | Sponsoring  | Prostytucja   |
|-----------------------------------|---|---|
|                                   | Podobieństwa  |   |
| Kwestia wynagrodzenia             | Wynagrodzenie pieniężne lub ekwiwalent w formie prezentów, opłaty mieszkania, kursów etc. |   |
| Kwestia jawności                  | Związek oparty na dyskrecji   |   |
| Motywacja prostytutki/sponsorówki | Czerpanie zysków (materialnych lub ekwiwalentów pieniężnych)                              |   |
| Konsekwencje prawne               | Brak penalizacji  |   |
| Konsekwencje psychologiczne       | Możliwe, uzależnione jednak od indywidualnych predyspozycji psychologicznych              |   |
| Różnice                           |   |   |
| Nazewnictwo                       | Mniej nacechowane negatywnie  | Zdecydowanie bardziej pejoratywne określenia na osoby trudniące się prostytucją |
| Kwestia jawności                  | Związek oparty na dyskrecji   | Niekoniecznie zachowana dyskrecja   |
| Liczba klientów                   | Relacja zazwyczaj między dwiema osobami: sponsor – osoba sponsorowana                     | Wielu klientów  |
| Kwestia wyboru klienta            | Wieloczynnikowa selekcja i wybór sponsora   | Często brak wpływu na to, kim jest klient                                       |
| Wyobrażenie społeczne usługodawcy | Osoba wykształcona, inteligentna, elokwentna, władająca językami obcymi                   | Osoba z marginesu społecznego, często chora wenerycznie, wulgarna, uzależniona  |
| Kwestia więzi emocjonalnych       | Możliwe więzi emocjonalne między sponsorem a osobą sponsorowaną                           | Brak więzi emocjonalnych, relacja instrumentalna                                |
| Trwałość relacji                  | Często długotrwała relacja  | Epizodyczne spotkania   |
| Cel spotkań                       | Odbycie stosunku seksualnego nie jest koniecznym elementem spotkania                      | Odbycie stosunku seksualnego  |

Źródło: opracowanie własne.

W świadomości społecznej prostytucja traktowana jest jako zjawisko jednoznacznie pejoratywne i zaliczane do zachowań patologicznych. Inaczej postrzega się sponsoring. Dwubiegunowość dyskursu publicznego dotyczącego sponsoringu polega na tym, że z jednej strony utożsamia się sponsoring z prostytucją, bagatelizując różnice, z drugiej zaś strony traktuje się go jako pewną formę zaradności życiowej, przejściową formę zarabkowania, która nie ma nic wspólnego z kryminogennym procederem

prostytacji. Być może sponsoring seksualny traktowany jest łagodniej niż prostytutka w czystej postaci, ponieważ ze względu na brak „zinstytucjonalizowanej” czy sformalizowanej formy, jako zjawisko, w którego skład wchodzi oferowanie usług seksualnych, wydaje się mniej kryminogenny niż sama prostytutka. Sponsor i osoba sponsorowana tworzą zamkniętą diadę, bez pośredników, opiekunów czy „menedżerów”. Omówienie reguł mających obowiązywać w związku sponsorowanym, kwestie związane z wynagrodzeniem, częstotliwością spotkań itd., szczególnie obecnie, w dobie internetu, odbywają się na gruncie prywatnym, z zachowaniem anonimowości i dyskrecji. W związku z tym wydaje się, że sponsoringu nie dotyczą przestępstwa eksploatacji prostytutki, wśród których wyróżnia się stręczycielstwo, sutenerstwo i kuplerstwo, a które są w Polsce karalne (Imieliński 1990). Dla przykładu: przestępstwa związane z prostytutką obrazują statystyki prowadzone przez policję, według których w 2015 r. wykryto ich 341 przypadków ([www.statystyka.policja.pl](http://www.statystyka.policja.pl)).

Różnice między sponsoringiem a prostytutką związane z odmienną kwalifikacją zjawisk są bardzo wyraźne w kwestii nazewnictwa. Osoby sponsorowane określa się jako: „sponsorówka”, „hostessa”, „hostytutka”, „escortgirl”, „uniwersytutka”, „escort service”, „account executive”. Terminy związane z prostytutką mają zdecydowanie bardziej negatywny wydźwięk. prostytutka to: „kurwa”, „dziwka”, „dupodajka”, „lolitka”, „świnika”, „mewka”, „gejsza”, „cichodajka”, „weekendówka”, „libertyna”, „technomanka”, „tirówka”, „bocznik”, „szprycha”, „muzeum”, „dżont” (Kurzepa 2005: 169).

Renata Gardian (2007: 51) podkreśla, że granica między sponsoringiem a prostytutką jest w rzeczywistości płynna. Płynność ta wynika według niej przede wszystkim z trudności związanych z wykryciem zjawiska. Ten argument można jednak umieścić zarówno wśród podobieństw, jak i różnic prostytutki i sponsoringu. Wprawdzie identyfikacja występowania obu zjawisk jest procesem skomplikowanym, ponieważ zarówno sponsoring, jak i prostytutka nie są zajęciem niosącym prestiż społeczny i nie stanowią dla osób zaangażowanych aktywności, którą mogą się szczycić. Zbigniew Izdebski przyznaje, że bardzo trudno określić skalę zjawiska prostytutki. Mimo braku penalizacji wszelkie szacunki są niedokładne i niewspółmierne do rzeczywistości (Izdebski 2012: 558). Łatwiej jednak mimo wszystko zidentyfikować osoby, które trudnią się prostytutką od osób funkcjonujących w związkach sponsorowanych. Pomimo kwestii związanych z brakiem legalności prostytutki, nieład bywa bardziej trans-



parentny od sponsoringu, prostytutki świadczą swoje usługi w określonych dzielnicach czy domach publicznych, które funkcjonują pod nazwami salonów masażu, salonów rozrywki itp.

Układ sponsorski zostaje zazwyczaj zawarty między dwiema osobami: sponsorem i osobą sponsorowaną (choć istnieją także związki sponsorowane, w których para sponsoruje jedną osobę lub jedna osoba sponsoruje parę), który ma charakter raczej długotrwały. Prostytcję natomiast kojarzy się z krótkotrwałym, epizodycznym oddawaniem ciała do dyspozycji wielu osobom. Dla przykładu Zbigniew Lew-Starowicz (1986: 70) definiuje prostytucję jako „różnorodne w formie kontakty hetero- lub homoseksualne uprawiane w celach zarobkowych z większą liczbą osób”. Także autorytet w dziedzinie seksuologii Kazimierz Imieliński (1990: 12) zaznacza, że przy definiowaniu prostytucji należy wziąć pod uwagę obok oddawania własnego ciała do dyspozycji klientom i materialnego celu tych działań „większą liczbę osób korzystających z tego ciała”.

Zasadniczą różnicą między prostytutką a osobą sponsorowaną jest kwestia wyboru klienta. prostytutka zazwyczaj nie ma wpływu na to, komu będzie świadczyła usługi seksualne, natomiast sponsorówka bardzo często dokonuje wieloczynnikowej selekcji osoby sponsora.

Różnica polega również na innym wyobrażeniu osoby sponsorowanej i prostytutki. prostytutka stereotypowo to kobieta upadła, pochodząca z marginesu społecznego. Jest osobą niewykształconą, wulgarną (pod względem zachowania i wyglądu), niejednokrotnie nosicielką chorób wenerycznych, uzależnioną od alkoholu czy narkotyków. Nie ma dla niej znaczenia, kim jest jej klient (Charkowska 2010: 31). Zupełnie inaczej wygląda wyobrażenie dotyczące osoby sponsorowanej. W świadomości społecznej jest to osoba atrakcyjna, zarówno pod względem fizycznym, jak i intelektualnym, władająca biegle językami obcymi, kobieta z klasą, która sama dokonuje wyboru swojego sponsora i za swoje usługi pobiera wysokie wynagrodzenie. W tej kwestii można porównać osobę sponsorowaną do gejszy, czyli prostytutki stojącej najwyżej w seksbiznesowej/prostytcyjnej hierarchii.

Sponsoring i prostytucja różnią się także zakresem relacji między usługodawcą ( prostytutką/sponsorówką) a usługobiorcą (klientem/sponsorem). Zbigniew Izdebski (2012) twierdzi, że między osobą sponsorowaną a sponsorem mogą być nawiązywane trwalsze relacje. Związek ten może być oparty również na szacunku i przyjaźni. W definicjach prostytucji mówi się natomiast o relacjach pozbawionych związku emocjonalnego.

Wskaźnikiem prostytucji według Kazimierza Imielińskiego jest brak więzi emocjonalnych (i chociaż klient zapewnia sobie swego rodzaju doznania emocjonalne, nie łączą się one jednoznacznie z osobą prostytuującą się). W takiej relacji klient i prostytutka traktują się w kategoriach rzeczowych, nie osobowych (Imieliński 1985). Także trwałość relacji w przypadku prostytucji jest inna. W zasadzie nie można mówić o żadnej trwałości, spotkania są zazwyczaj jednorazowe i epizodyczne (choć okazjonalnie zdarzają się klienci, którzy wracają do tych samych prostytutek po kolejną usługę).

Cel spotkania w przypadku prostytucji jest oczywisty i jednoznaczny. Klient kupuje określoną usługę seksualną i spotkanie jest podporządkowane odbyciu stosunku seksualnego. Inaczej jest w przypadku sponsoringu. Odbycie stosunku seksualnego nie jest koniecznym elementem spotkania. Osoba sponsorowana może np. pełnić funkcje reprezentacyjne i towarzyszyć sponsorowi w wyjeździe służbowym, spotkaniu biznesowym, pełnić usługi towarzyskie podczas wakacji etc.

Motywacje osób, które trudnią się prostytucją lub mają sponsora, są podobne. Głównym czynnikiem motywującym jest czerpanie zysku materialnego lub jego ekwiwalentu. W przypadku sponsoringu można jednak znaleźć także inne przyczyny wchodzenia w tego typu relacje. Może to być chęć przeżycia przygody, poznania innego świata, aspirowanie do życia na wyższym niż dotychczas poziomie. W obu przypadkach decydujący wpływ na wybór ścieżki życiowej może mieć subiektywne poczucie niedostatku (Kowalczyk-Jamnicka 1998: 22). Oferowanie usług seksualnych na sprzedaż może mieć na celu zdobycie środków nie na przetrwanie, ale na życie w bardziej luksusowych warunkach.

Dokonując rzetelnego porównania sponsoringu i prostytucji, łatwo można zauważyć przewagę różnic nad podobieństwami tych zjawisk. Jednak dwa ważne czynniki, zarówno w prostytucji, jak i sponsoringu pozostają takie same: (1) wynagrodzenie za (2) usługi seksualne. W związku z tym mimo wielu niewątpliwych różnic powszechne jest traktowanie sponsoringu jako specyficznej formy prostytucji, w której decydujące jest istnienie czynnika wynagrodzenia w zamian za usługi seksualne (pieniądze, prezenty, opłaty mieszkania, opłata kursów etc.).

Zasadne wydaje się także zwrócenie uwagi na kwestie związane z aspektem zdrowotnym obu zjawisk. O ile konsekwencje psychologiczne dla osób zaangażowanych w sponsoring i prostytucję są dyskusyjne i uzależnione od indywidualnych predyspozycji psychologiczno-emocjonalnych osób funkcjonujących w tego typu związkach, to z punktu widze-

nia epidemiologii HIV/AIDS i innych chorób przenoszonych drogą płciową relacje długotrwałe, które są charakterystyczne dla związków sponzorowanych, są mniej ryzykowne.

Zbigniew Izdebski zakwalifikował sponsoring jako jedną z form prostytucji ze względu na rodzaj wynagrodzenia otrzymywanego za świadczone usługi seksualne. Równocześnie ustosunkował się do znaczenia prostytucji w przestrzeni społecznej. Wyłączając sytuacje dotyczące nadużyć seksualnych związanych z prostytutką, jak np. prostytutka nieletnich, handlu ludźmi, które jednoznacznie stanowią patologię społeczną, prostytucja w niektórych przypadkach, świadczona przez ludzi dorosłych jest pewnym określonym stylem życia (Izdebski 2012). Także Mikołaj Kozakiewicz nie przesądza jednoznacznie o wyłącznie negatywnym aspekcie prostytucji. Zaznaczając kategorycznie nadrzędną wartość humanistycznych, głębszych związków między ludźmi, dostrzega pozytywną stronę płatnego seksu, szczególnie w przypadku osób, które nie mają z różnych względów szans na zbudowanie pełnego, emocjonalnego związku, a które doświadczają potrzeb seksualnych. Podkreśla jednak, że relacje opierające się na płatnym seksie muszą się charakteryzować dojrzałą postawą osób, które są świadome niewielkiego zakresu wzajemnych oczekiwań (Kozakiewicz 1988).

Sponsoring rozwija się z dużą dynamiką na gruncie wirtualnym, wiele informacji na temat sponsoringu pochodzi więc z internetu. Socjolog Tomasz Szlendak wypowiadając się na swoim blogu, zaznacza, że w zakwalifikowaniu (bądź nie) sponsoringu jako prostytucji duże znaczenie ma „dyrektywa metodologiczna zwana współczynnikiem humanistycznym. Chodzi o to, że powinniśmy patrzeć na świat oczami badanych. Skoro coś istnieje dla badanych, to istnieje naprawdę, niezależnie od tego, co myśli na ten temat badacz, i niezależnie od systemu wartości, które badacz wyznaje. Skoro sponsorowana czuje się jak prostytutka, to w tym wypadku mamy do czynienia z prostytutką. Jeśli natomiast uważa, że pozostaje w niestandardowym związku erotycznym, to z prostytutką nie mamy tu do czynienia” (Szendak 2012). W związku z tym, rozważając istotę sponsoringu seksualnego, należy zwrócić szczególną uwagę na delikatną naturę zjawiska przy równoczesnej uważności, otwartości i wrażliwości na postawy, jakie prezentują osoby funkcjonujące w tego typu relacjach. Dla przykładu wyniki badań profesora Kurzępy wskazują na normalizację, a także relatywizację prostytucji w oczach ludzi młodych, funkcjonujących w seks-biznesie. Respondenci deklarowali brak odczucia dyskomfortu w związku

ze świadczeniem usług seksualnych, podkreślając swoje „zawodowość” oraz profesjonalne podejście do wykonywanej przez nich pracy (Kurzępa 2012: 151). W tym przypadku świadczenie usług seksualnych dla usługodawców nie jest kategoryzowane jako sponsoring czy prostytutcja, ale traktowane jest jako forma zarobkowania, pewnego rodzaju formy zaradności życiowej, w której ważna jest profesjonalizacja usług, bez zwracania uwagi na aspekt etyczny.

Reasumując, istnieją znaczące trudności w klasyfikacji zjawiska sponsoringu. Niezależnie od kierunku rozważań teoretycznych dotyczących sponsoringu pozostanie on zjawiskiem, które przez wzgląd na swoją wielopłaszczyznowość w odniesieniu do prostytutki będzie zawsze podlegać ocenie binarnej. Sponsoring bywa różnie pojmowany także przez osoby, których dotyczą tego typu relacje. Inaczej sponsoring będzie pojmował sponsor, dla którego może stanowić on rodzaj niestandardowych relacji damsko-męskich, inaczej sponsorowana kobieta, dla której sponsoring może być świadomie wybranym stylem życia, strategią przetrwania etc.; jeszcze inaczej zaklasyfikują zjawisko sponsoringu seksualnego obserwatorzy.

Identyfikacja sponsoringu z prostytutcją ma istotne znaczenie z punktu widzenia wartościowania moralnego. W tej kwestii sponsoring podlega binarnej ocenie. Z jednej strony może być świadomie wybranym stylem życia, z drugiej natomiast identyfikuje się sponsoring jako zjawisko z obszaru seksbiznesu — ze względu na powiązanie ze świadczeniem usług seksualnych. O ile nie ma żadnych wątpliwości, że uwikłanie w seksbiznes osób niepełnoletnich jest niedopuszczalne i bezdyskusyjnie złe, zupełnie inaczej wygląda jednak kwestia osób dorosłych decydujących się na relacje seksbiznesowe. Stanowisko Światowej Organizacji Zdrowia, która zabierała niejednokrotnie głos w sprawie szeroko pojętych usług seksbiznesu, jest w tym przypadku jednoznaczne. WHO ujmuje zjawisko bardziej praktycznie, postulując odstąpienie od nazw „prostytcja” i „prostytcutki”. Według organizacji prawdziwy charakter zjawiska oddają nazwy *sex work* oraz *sex workers* (pracownicy seksualni). Zachodzi tu transakcja wymiany seksu na dobra materialne między usługodawcą a usługobiorcą i jest to pewna strategia przetrwania, świadomie podjęty wybór. Według WHO wielu pracowników seksualnych nie postrzega siebie samych jako prostytutki. Chodzi o wykonanie konkretnej pracy zarobkowej. Takie ujęcie ma na celu uznanie prostytutki za swoisty zawód i zaprzestanie stygmatyzacji osóbprostituujących się, Światowa Organizacja Zdrowia zaznacza jed-

nak, że jest to grupa zwiększonego ryzyka z punktu widzenia epidemiologii HIV/AIDS.

### Podsumowanie

Refleksja dotycząca sponsoringu seksualnego nie ma na celu jednoznacznego rozstrzygnięcia. Jest raczej próbą zrozumienia mechanizmów zjawiska oraz zgłębienia motywacji osób decydujących się na tego typu relacje, w nawiązaniu do humanistycznej otwartości na ludzkie wybory i decyzje. Aby lepiej zrozumieć motywę, warto dokonać krótkiego przeglądu teoretycznych uzasadnień dla przemian obyczajowości seksualnej. Jedną z teorii jest ujawnienie się „plastycznej seksualności” (Giddens 2006), którą można dowolnie modelować, z uwagi na rozpowszechnienie antykoncepcji. Seksualność uległa wyzwoleniu i liberalizacji, a realizacja potrzeb seksualnych uniezależniła się od wymogu prokreacji, w związku z czym powstają nowe modele współżycia seksualnego i społecznego funkcjonowania. Sponsoring seksualny można pojmować jako jeden z nich bez wartościowania moralnego. Z tej perspektywy ma również znaczenie coraz większa normalizacja prostytutki oraz relatywizacja wśród osób świadczących usługi seksualne. W tym kontekście raz jeszcze warto zwrócić uwagę na słowa Mikołaja Kozakiewicza (1962: 18), który twierdził, że obecnie ważną motywacją dla wyborów w zakresie realizacji własnej seksualności nie jest tęsknota za miłością, ale raczej pragnienie odczuwania, doświadczania emocji.

### Bibliografia

- Bauman, Zygmunt (2000) *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa: Sic!
- Charkowska, Katarzyna (2010): *Zjawisko prostytutki w doświadczeniach prostytuujących się kobiet*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Gardian, Renata (2007) *Zjawisko sponsoringu jako forma prostytutki kobiecej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Gardian-Miałkowska, Renata (2012) *Sponsorowana prostytutka w środowisku akademickim*. „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji” 20: 291–304.
- Giddens, Anthony (2001) *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Giddens, Anthony (2006) *Ramy późnej nowoczesności*. [w:] Aleksandra Jasińska-Kania, Lech M. Nijakowski, Jerzy Szacki, Marek Ziółkowski., wyb. i opr., *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 687–699.
- Imieliński, Kazimierz (1990) *Manowce seksu. Prostyucja*. Łódź: Res Polona.
- Imieliński, Kazimierz (1985) *Seksuologia: Zarys encyklopedyczny*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Izdebski, Zbigniew (2012) *Seksualność Polaków na początku XXI wieku: Studium badawcze*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kowalczyk-Jamnicka, Małgorzata (1998) *Společno-kulturowe uwarunkowania prostytucji w Polsce*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP.
- Kozakiewicz, Mikołaj (1962) *O miłości prawie wszystko*. Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Towarzystwo Szkoły Świeckiej.
- Kurzępa, Jacek (2005) *Młódzież pogranicza — „świnki”, czyli o prostytucji nieletnich*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Kurzępa, Jacek (2012) *Młódzi, piękne i niedrodzy... Młódżość w objęciach seksbiznesu*. Kraków: Wydawnictwo Rubikon.
- Lew-Starowicz, Zbigniew (1986) *Słownik seksuologiczny*. Warszawa: Agencja Omnipress.
- Monkos, Anna (2010): *100 tys. rocznie i księżniczka jest twoja*. „Gazeta Prawna” [dostęp 20.03.2015], dostępny w internecie: <http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/439782,100tysrocznieieksiezniczkajesttwoja.html>.
- Mruk, Henryk (2002) *Komunikowanie się w biznesie*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Podgórska, Joanna (2012) *Studentki ze sponsorem. Uniwersytetki*. „Polityka” [dostęp: 20.03.2015], dostępny w internecie: <http://www.polityka.pl/spoleczestwo/artykuly/1524179,1,studentki-ze=sponsorem.read#ixzz2mufW8qJO>.
- Rusak, Paweł (2007) *Studentki dają ciała, by studiować*. „Dlaczego” 87: 31–34.
- Sobol, Elżbieta (2002) *Popularny słownik języka polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Szlendak, Tomasz (2012) *O sponsoringu i jego przyczynach*. [w:] blog „Wszystkożerca. Socjoprzemyslenia Tomasa Szlendaka” [dostęp: 20.03.2015], dostępny w internecie: <http://szlendak.blog.polityka.pl/2012/02/25/o-sponsoringu-i-jego-przyczynach/>.
- Szulc, Anna (2014) *Sprzedam umysł i ciało*. „Polska. Newsweek” [dostęp: 20.03.2015], dostępny w internecie: <http://polska.newsweek.pl/sponsoring--sprzedam-umysl-i-cialo,106594,1,1.html>.