

Katarzyna Skowronek*

SEX I SHOPPING – ZWIĄZKI I PARALELE. REFLEKSJA KULTUROZNAWCZA

Artykuł dotyczy związków pomiędzy seksem a *shoppingiem* (szerzej: współczesnymi formami seksualności a stylem konsumpcjonistycznym) we współczesnej kulturze oraz biologicznych, psychospołecznych i kulturowych przyczyn takiego połączenia. Autorka analizuje żarty dotyczące obu tych dziedzin życia, teksty medialne o charakterze popularnonaukowym, obrazy filmowe i literackie, w których te dwa pojęcia: seksu i zakupów są z sobą zestawiane i porównywane. Wskazuje również na kategorie materialne, „kupowanie seksu” (czyli tzw. biznes erotyczny, prostytutka, sponsoring). Docieka, w jakich warunkach ekonomiczno-społecznych dokonuje się „symbioza” seksu i *shoppingu*. Stawia hipotezę, że formuła *sex & shopping* jest typem metafory ważnej dla współczesnego społeczeństwa, obrazuje stałe dążenia emancypacyjne kobiet w dziedzinie ekonomicznej i seksualnej, charakteryzuje tzw. kulturę singli oraz pewien typ feminizmu przełomu XX i XXI wieku (tzw. *power-dressing*, *glamour feminism*).

Słowa kluczowe: seks, zakupy (*shopping*), amalgamat, współczesna kultura, konsumpcjonizm, feminizm, emancypacja

1. UWAGI WSTĘPNE

W artykule chcę wskazać na niektóre biologiczne, społeczne i kulturowe przyczyny, które sprawiają, że we współczesnym dyskursie publicznym¹ tak często i na różne sposoby łączone są dwie dziedziny aktywności ludzkiej: seks jako typ zachowania wyrastający na podłożu biologiczno-ewolucyjnym, ale obrosły przecież wieloma kulturowymi znaczeniami naddanymi, oraz konsumpcjonizm², rozumiany jako postawa czy styl życia charakterystyczny dla współczesnych zamożnych społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych, którego kwintesencją czy też symptomem jest tytułowy *shopping*. Trzeba dodać, że obecny (miniony, a może przyszły?) kryzys nie wpłynął znacząco na zachowania i strategie konsumpcyjne, co najwyżej je zmodyfikował. Potwierdzeniem tego może być obserwowany obecnie także na rynku polskim tzw. efekt szminki – w czasie głębokiego kryzysu, gdy sprzedaż

* AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie; njskowro@cyf-kr.edu.pl

¹ Szczególnie tym, którego docelowymi odbiorcami (odbiorczyniami?) są kobiety.

² „Nie znajdziemy dzisiaj antropologa ani socjologa, który nie zwracałby uwagi na poczesną rolę ostentacji w konsumpcji i modzie”, por. Szlendak, Pietrowicz 2007: 9. O społeczeństwie konsumpcyjnym – por. też Makowski 2003. Różnorodne aspekty antropologiczne zakupów – por. Miller 2011 (szczególnie *Materialna kultura miłości*: 128–137).

pewnych dóbr luksusowych znacząco spada, paradoksalnie wzrasta sprzedaż luksusowych kosmetyków lub innych drobnych przedmiotów, nominalnie tańszych niż jacht czy ferrari a więc łatwiejszych do nabycia³.

W ramach niniejszej refleksji chcę zastanowić się, jak przebiega dyskursywizacja obu tych dziedzin życia – seksu i zakupów, w jakich warunkach społeczno-ekonomicznych i kulturowych dokonuje się ich „symbioza” czy „stopienie” na poziomie mentalnym i behawioralnym oraz jak sposób konstruowania jednej z tych sfer wpływa na indywidualne i społeczne myślenie o drugiej (i odwrotnie). Materiałem empirycznym są m.in. żarty dotyczące obu tych dziedzin życia, artykuły prasowe i internetowe o charakterze popularnonaukowym i publicystycznym, obrazy filmowe i literackie. Ponieważ takich tekstów, o różnorodnej wymowie i znaczeniu, pojawia się w dyskursie publicznym coraz więcej, mamy prawo przypuszczać, że formuła *sex & shopping* jest typem metafory „społecznie wrażliwej”, społecznie istotnej, której sens wychodzi zasadniczo poza oba te elementy i nie jest tylko ich prostą sumą. Stanowi bowiem rezultat zbiorowych, utrwalonych lub utrwalających się przekonań i sądów.

Tytułem wyjaśnienia należy dodać, że nielubiany przez purystów językowych wyraz *shopping*, zapożyczony na poziomie graficznym i fonicznym z języka angielskiego (ale odmieniający się według polskiej deklinacji), używany jest tu celowo i świadomie. Obecność słowa *shopping* w polszczyźnie jest funkcjonalna, gdyż nie jest ono synonimem całkowitym leksemu *zakupy*, lecz wykazuje wyraźną semantyczną nadwyżkę. Nie określamy nim, przynajmniej w kontekście polskim, codziennych zakupów w sklepie spożywczym. To raczej pewien akt kupowania, któremu towarzyszy co najmniej jeden z elementów: swoboda/nieumiarkowanie, pasja/namiętność/zaangażowanie, przyjemność/radość/satysfakcja.

Związki pomiędzy seksem a zakupami (czy szerzej – pomiędzy seksualnością a konsumpcjonizmem) można rozpatrywać w różnych kategoriach, zarówno dosłownych, bezpośrednich, materialnych, jak i językowo-pojęciowych, mentalnych, koncepcyjnych, ideologicznych. W artykule skupię uwagę głównie na tym drugim wymiarze, ale chcę także pokazać, że już na poziomie materialnych czy behawioralnych relacji dokonują się obecnie pewne przesunięcia, które wpływają w jakimś stopniu na przewartościowanie w sferze mentalnej i ideologicznej. Jednoznacznie o kierunku i sile tych zmian trudno przesądzać; należy przyjąć, że wpływy są obustronne.

³ „»Efekt szminki« polega na tym, że w czasie kryzysu konsumenci nadal kupują dobra luksusowe, tyle że tańsze. Innymi słowy zamiast ciuchów od najdroższych projektantów panie fundują sobie droższą szminkę. Nie dotyczy to tylko kosmetyków, w grę wchodzi też np. droższe słodczyce albo inne drobne przyjemności, które pomagają uciec od rzeczywistości. Z danych firm badawczych AC Nielsen oraz MEMRB wynika, że mimo kryzysu sprzedaż kolorowych kosmetyków (czyli szminek, cieni do oczu, pudrów itp.) w Polsce rośnie. W ciągu pierwszych czterech miesięcy tego roku kobiety wydały na nie aż o 17 proc. więcej pieniędzy niż w tym samym czasie przed rokiem. Co ciekawe, badacze 4P Research Mix twierdzą, że w miarę pogarszania się sytuacji w gospodarce efekt szminki będzie zyskiwał na sile. (...) Im więcej sobie odmawiamy, tym bardziej musimy to nadrobić”; por. http://wyborcza.pl/1,76842,6791070,Efekt_szminki_i_wskaznik_dlugosci_spodnicy_pomagaja.html [25.03.2012].

2. KUPOWANIE SEKSU

Bezpośredni związek pomiędzy seksem a zakupami (czy też kupnem, kupowaniem) realizuje się we wszelkich dziedzinach, w których dokonuje się zakupu przedmiotu lub usługi związanej z seksem. Aktywność seksualna lub to, co jej służy, jest towarem, produktem, który można nabyć za pieniądze. Relacje te można sprowadzić do formuły „kupno seksu” czy „kupowanie seksu” (*shopping sex, buying sex*). W obrębie materialnych relacji pomiędzy seksem a zakupami należy wymienić przede wszystkim tzw. biznes erotyczny (*sex industry*). Jest to typ działalności komercyjnej, który bezpośrednio lub pośrednio ukierunkowany jest na produkty, usługi i rozrywkę związaną z seksem. Zalicza się do niego różne formy prostytucji, prasę, filmy i telewizyjne kanały pornograficzne oraz sklepy oferujące gadzety erotyczne⁴.

Warto w kontekście niniejszych rozważań zwrócić uwagę na rozmaite formy coraz bardziej popularnego także w Polsce tzw. sponsoringu, rozumianego jako uprawianie seksu i spędzanie czasu ze sponsorem w zamian za finansowe korzyści, luksusowe towary lub podróże. Od osoby sponsorowanej oczekuje się (i na tym chyba polega różnica pomiędzy sponsoringiem a klasyczną prostytucją), że będzie dyskretna, dyspozycyjna, a w razie potrzeby stanie się osobą towarzyszącą⁵ i że transakcja nie będzie mieć jednorazowego charakteru. Można przy tej okazji przypomnieć dwoje bohaterów *Śniadania u Tiffany'ego*⁶, Paula Varjaka i Holly Golightly, których łączy nie tylko uczucie i podobne spojrzenie na świat, ale i sposób zarabkowania – oboje utrzymują się z pieniędzy darowanych niebezinteresownie przez bogatych mężczyzn i eleganckie damy z nowojorskiej socjety. Sponsoring tak rozumiany nie jest oczywiście wynalazkiem czasów najnowszych ani tylko naszej kultury, choć przybierał różne nazwy czy formy. Jego podłożem jest dysproporcja i odmienne usytuowanie poszczególnych jednostek w hierarchii społecznej, brak bezpośredniego dostępu do zasobów przez niektóre z nich i wynikająca z tego zależność.

Omawiając bezpośrednie związki pomiędzy seksem a zakupami, należy rozważyć także taki typ oferowania usług seksualnych, który najściślej wiąże się z *shoppingiem* i miejscem niejako do tego stworzonym – galerią handlową. Głośny kilka lat temu film *Galerianki*⁷ opowiada o nastolatkach, które prostytuują się w zamian za różnego typu gratyfikacje, najczęściej za mniej lub bardziej wartościowe podarunki. Centra handlowe zapewniają im względną anonimowość, wygodę, stosunkowo dużą liczbę potencjalnych klientów oraz możliwość szybkiego finalizowania „transakcji”. Według Katarzyny Rosłaniec *Galerianki* są obrazem dzisiejszego świata nastolatków, którzy swoje pożądaniami ukierunkowują w stronę

⁴ Brytyjski serial dokumentalny *Sex and Shopping* (1998–2001) poświęcony jest różnym obliczom światowego przemysłu seksualnego, ukazywał paletę współczesnych postaw wobec seksualnej komercji, pieniędzy z nią związanych, stylu życia, problemów obyczajowych i konfliktów z cenzurą.

⁵ Por. doniesienia prasowe na ten temat: <http://www.kobieta.pl/uczucia-i-seks/psychologia/zobacz/artukul/sponsoring-sprzedawanie-swojego-ciala> [25.03.2012].
http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,7333296,Sponsoring_po_warszawsku_seks_za_doladowanie_telefonu.html [25.03.2012].

⁶ *Śniadanie u Tiffany'ego*, 1961, reż. Blake Edwards.

⁷ *Galerianki*, 2009, reż. Katarzyna Rosłaniec.

materialnego wymiaru rzeczywistości, a jednocześnie – w swej niedojrzałości – stają przed problemami i wyborami natury etycznej⁸.

Choć krytycy chłodno ocenili wartość artystyczną tego dzieła, podkreślając schematyczność i jednostronność opisu dokonanego przez reżyserkę, to jednak na uwagę zasługuje widoczne w warstwie językowo-wizualnej filmowego plakatu⁹ ironiczne nawiązanie do dwóch znanych i istotnych z punktu widzenia współczesnego feminizmu seriali amerykańskich: *Seks w wielkim mieście* i *Gotowe na wszystko*. To wyraz dystansu do lansowanego przez nie stylu życia i swoistej ideologii zakupów (do obu tych tytułów powrócę w dalszej części artykułu). *Shopping* zamożnych, wykształconych, feminizujących i autorefleksyjnych mieszanek Nowego Jorku lub bogatego przedmieścia amerykańskiego przybiera karykaturalną i wynaturzoną formę wśród nastolatków żyjących w polskiej, ubogiej rzeczywistości. Galerianki Milenę i Alicję z Carrie Bradshaw i Gabrielle Solis łączy tylko chęć kupowania kosztownych przedmiotów, a wszystko inne – zasadniczo dzieli.

Oprócz prostytucji istotnym elementem bezpośrednich powiązań między seksem a zakupami jest produkcja i sprzedaż gadżetów erotycznych i materiałów pornograficznych. Według danych opublikowanych w raporcie „Kobiety, seks i zakupy” (*Women, Sex and Shopping*), sporządzonym przez Hewson Group na potrzeby marketingowe biznesu erotycznego¹⁰, wzrasta obecnie zainteresowanie kobiet akcesoriami erotycznymi oraz pornografią online. W przeszłości ich kupowanie było ograniczone przez negatywne skojarzenia z przemysłem pornograficznym, skierowanym wyłącznie do mężczyzn. W ciągu ostatnich trzydziestu lat dokonała się rewolucja: kobiety umocniły swoją pozycję, zarówno w przestrzeni prywatnej, jak i publicznej. Jak piszą autorzy raportu: „Kobiety kontrolują swoją seksualność w sposób dotąd niespotykany. (...) Postawa kobiet wobec własnej seksualności jest zgoła odmienna od tej, jaką reprezentowały panie dwa pokolenia temu. (...) Rynek zabawek erotycznych stanie się wkrótce wyrazem tej emancypacji”¹¹. Wyniki tych samych badań obalają też powszechny mit współczesny, iż kobiety wiążą seks wyłącznie z miłością i związkiem z mężczyzną.

Podobne trendy można zaobserwować w naszym kraju. Raporty z ostatnich lat na temat seksualności Polaków, opracowane przez Zbigniewa Izdebskiego, wykazują wzrost zainteresowania gadżetami erotycznymi w polskim społeczeństwie. Polki coraz częściej przyznają się do używania wibratorów, a w kraju funkcjonują już pierwsze sex-sklepy dla kobiet. Paweł Rychlewski, właściciel pierwszego sklepu internetowego w tej branży¹², twierdzi:

Nieporadności (...) nie można zarzucić klientkom polskich sex shopów. Z doświadczenia wiem, że Polki są lepiej wyedukowane seksualnie od Polaków. Łatwiej przychodzi im rozmowa na temat seksu, są też bardziej dociekliwe. Nie wstydzą się pytać. Ich otwartość i naturalność szalenie ułatwia kontakt. Panie rzadziej też udają, że dokonują zakupu dla bliskiej osoby¹³.

⁸ http://www.twardziel.pl/rozrywka/film/galerianki__inny_swiat_nastolatek,55,0.html [25.03.2012]; <http://www.filmweb.pl/reviews/Nie-melan%C5%BCujesz+nie+%C5%BCyjesz-8630> [25.03.2012].

⁹ Por. <http://www.filmweb.pl/film/Galerianki-2009-525892> [25.03.2012].

¹⁰ Por. <http://www.womenssexandshopping.com/> [25.03.2012].

¹¹ Por. także: <http://www.wagina.com.pl/index.php/Seks-i-antykoncepcja/Raport-seksualny-wibratory-popularne-jak-smartfony.html#> [25.03.2012].

¹² <http://www.joni.pl>.

¹³ <http://www.wagina.com.pl/index.php/Seks-i-antykoncepcja/Raport-seksualny-wibratory-popularne-jak-smartfony.html#> [25.03.2012].

Taki pobieżny ogląd sfery określonej ogólnie jako „kupowanie seksu” ujawnia, że tradycyjny układ, w ramach którego kobieta sprzedaje swoją seksualność mężczyźnie w zamian za dobra materialne i pozycję społeczną, nie zaniknął całkowicie, ale pojawiły się istotne i stosunkowo nowe zmiany. Są nimi m.in.: potrzeba pełnego kontrolowania przez kobietę rzeczywistości, w tym sfery seksualnej, przesunięcie pożądań i pragnień z mężczyzny na przedmiot, towar, wreszcie – autonomizacja, autotematyzacja i autoteliczność zachowań seksualno-erotycznych. Powróć do tych zagadnień w końcowej części rozważań.

3. ZAKUPY JAK SEKS, SEKS JAK ZAKUPY

Istotniejsze jednak z perspektywy tej refleksji są zmiany na poziomie językowym, mentalnym, ideologicznym. W licznych tekstach medialnych, publicystycznych, popularnonaukowych pojawiają się w rozmaity sposób zestawiane, nakładane na siebie dwie domeny pojęciowe: seksu i zakupów. Mamy do czynienia z dwiema możliwościami wzajemnych porównań, odniesień i wartościowań: „zakupy są jak seks”, „seks jest jak zakupy”. W jaki sposób następuje analogizacja obu domen pojęciowych (zakupów i seksu) i ich połączenie? Z jaką tendencją, nie tylko językową, ale i ogólniejszą, społeczno-kulturową, mamy do czynienia?

Oto jeden z przykładów. Uczestnicy walentynkowego konkursu jednej z internetowych porównywarek cen mieli za zadanie dokończyć frazę: „Zakupy są jak...” I choć wygrało hasło: „Zakupy są jak miłość, trzeba mieć dużo cierpliwości”, to jednak zdecydowanie najwięcej uczestników konkursu (niemal połowa) porównało zakupy do seksu – do czegoś, co przynosi zadowolenie, dreszczyk emocji i satysfakcję¹⁴. Na dalszych miejscach spośród najczęstszych porównań znalazły się: „zakupy są jak polowanie”, „zakupy są jak podróże” (np.: „zakupy są jak podróże w nieznaną, nie wiadomo dokąd się trafi i z czym się wróci”) oraz „zakupy są jak słodycze” i „zakupy są jak kobieta/dziewczyna” (np.: „zakupy są jak dziewczyna, szybko można je pokochać”, „zakupy są jak kobieta: nieobliczalne, zmienne i najczęściej drogie”).

Konstrukcja porównawcza „zakupy jak seks” i sposoby jej rozwinięcia (elementy uzasadniające) pokazują, które elementy z domeny seksu przenikają do schematu mentalnego zakupów. Należy wymienić przede wszystkim: nagłe emocje bliskie silnemu pożądaniu, podnieceniu „przed” oraz rodzaj satysfakcji, zadowolenia, spełnienia, radości lub stanów euforycznych „po”¹⁵. Istnieją liczne teksty świadczące o tym, że takie przesunięcie semantyczne już się dokonało; we współczesnej polszczyźnie częste są frazy typu: „zakochać się w strojach” (od jakiegoś projektanta); „szał (szaleństwo) zakupów”; „wierność” (jakiejś metce, marce). Taki sposób wyrażania emocji funkcjonuje obecnie nie tylko w magazynach

¹⁴ J. Staszewska, *Zakupy niczym seks*, dostęp on-line: <http://www.ithink.pl/artykuly/styl-zycia/hobby-i-czas-wolny/zakupy-niczym-seks/> [25.03.2012].

¹⁵ Zwraca również uwagę fakt, że pozostałe elementy leksykalne dopełniające takie jak: „polowanie”, „podróż”, „słodycze” – nosią te same elementy ekscytacji, oczekiwania, podniecenia, radości etc.

mody, ale i w wypowiedziach potocznych. Ponadto wskazać można jeszcze jeden prawdopodobny rodzaj rzutowania: zakupy – podobnie jak seks – są obecnie czymś, co stanowi jakby „naturalny” akt spełniający „naturalne” potrzeby.

Jakie natomiast cechy mogą pojawić się w rzutowaniu odwrotnym: „seks jest jak zakupy”? Wystarczy odczytać niejako *à rebours* kilka popularnych dowcipów typu: „Dlaczego zakupy są lepsze niż seks?”, np.:

Kiedy zaczynamy być znudzone, możemy po prostu wyjść – wcale nie musimy zostawać do śniadania.

Tylko one są bez zobowiązań. Zwykle dostajemy siedem dni na zastanowienie i w każdej chwili możemy zwrócić towar bez podawania przyczyn.

Stale klientki mogą liczyć na wyjątkowe, a nie rutynowe traktowanie.

Zaliczanie kolejnych nie wywołuje u innych oburzenia.

Nikt się nie denerwuje, gdy w trakcie mówimy: „Poprzedni chyba był lepszy”.

Nie trzeba zapewniać sprzedawcy, że dzisiaj był naprawdę niesamowity.

Kiedy się płaci, ma się też prawo wymagać¹⁶.

Można w tych tekstach dostrzec niezbywalne elementy współczesnego seksu, a w każdym razie pewien typ oczekiwań wobec tej płaszczyzny aktywności ludzkiej: towarowość (materialność), element podaży i popytu, transakcyjność, wszelkiego rodzaju relacje pomiędzy klientem a sprzedawcą. Seksualno-erotyczny „towar” winien być atrakcyjny, a układ partnerski możliwy do szybkiego i bezbolesnego rozwiązania; ceniona przez kobiety jest możliwość wyboru, zależność – wykluczona.

Co w tym procesie twórczego, lecz selektywnego „stapiania się” obu domen, jest elementem spajającym, niejako umożliwiającym ich łączenie, stałe porównywanie? Nienachalnie błyskotliwa wypowiedź jednej z polskich celebrytek występujących w telewizyjnej śniadaniowej TVN pokazuje element, który spaja obie domeny. Jest nim przyjemność:

Szalenie lubię przyjemności. I dla mnie i seks, i zakupy to przyjemność. I chciałabym to połączyć razem. Nie rozdzielalabym tego.

Gdyby przywołać na chwilę dwie kategorie z Barthesowskich *Przyjemności tekstu* (por. Barthes 1997) – *jouissance* (rozkosz fizyczna) i *plaisir* (przyjemność o charakterze intelektualnym) – to wydaje się, że ten proces stopienia obu domen zbliża się bardziej do kategorii *jouissance* (rozumianej jako rozkosz, ekstaza, kulminacja). *Jouissance* jako kategoria przyjemności łączy się i z seksem, i z zakupami – jeśli założymy, że teoria *impulse buying* (impulsywnego kupowania) (por. Makowski 2003: 35–37) odnosi się do wielu zachowań konsumenckich, szczególnie kobiecych. Ujawnia się tym samym element pograżenia się w obu tych sferach, pewien rodzaj nałogowości i obsesyjności.

Ścisły związek między zakupami a życiem erotycznym, w którym jedno stanowi zastępstwo bądź suplement drugiego, a oba splecione są w nierozdzielalną całość kognitywną, podtrzymywany i wzmacniany jest przez literaturę popularną i film popularny. Istnieje typ powieści określanej jako *sex & shopping* (lub *bonkbuster* albo *S&S*), którego akcja toczy

¹⁶ Por. <http://www.milionkobiet.pl/psychologia/szczescie-mozna-kupic,720,1,a.html> [25.03.2012].

się wokół konsumenckich i seksualno-erotycznych doświadczeń bohaterów (np. niektóre powieści Jackie Collins). Przykładem filmowym mogą się stać dwie produkcje: *Shopping* Henry’ego Jagloma (2005) i *Wyznania zakupoholiczki* Paula Johna Hogana (2009). Krytycy zwrócili uwagę, że kiedy Sophie Kinsella wydawała książkę o przygodach zakupoholiczki Rebeki Bloomwood, była to satyra na społeczeństwo ogarnięte manią wydawania pieniędzy. W sytuacji kryzysu, gdy większość Amerykanów zmuszona była do powściągnięcia swych zapędów konsumenckich, filmowe *Wyznania zakupoholiczki* stały się raczej obrazem ku pokrzepieniu serc.

4. ZAKUPY SĄ LEPSZE NIŻ SEKS

Wiele tekstów można sprowadzić do innej formuły: „zakupy są lepsze niż seks” (*shopping is better than sex*). Takie formy komparatywne i wartościujące ujawniają się choćby na poziomie quasi-wyjaśnień, których w tekstach medialnych jest wiele: „Więcej kobiet kocha swoje ubrania, ponieważ jest z nimi dłużej niż z mężczyznami w związkach”. W tej paradoksalnej konstatacji widoczne jest znaczne rozszerzenie zakresu łączliwości syntaktyczno-semantycznej słowa „związek”: „być w związku (czy w relacji) z ubraniem”. Jest to również symptom zjawiska obserwowanego przez socjologów: związki między ludźmi są coraz krótsze i coraz bardziej niestabilne. W telewizyjnym dialogu pomiędzy Marcinem Prokopem a Sylwią Majdan można zaobserwować, jak pytanie prezentera, będące żartobliwą, choć nieudolną paralełą, przechodzi w absolutną dosłowność w odpowiedzi kobiety, notabene projektantki mody:

– Czy ubranie, na które wyłożyliśmy dużo pieniędzy (...), a potem nie spełnia naszych oczekiwań – czy to jest trochę takie uczucie, jakby nas zdradził mężczyzna? Że ubranie „dało ciało”?

– Ja nie mam takiego doświadczenia, żeby ubranie wysokogatunkowe mnie zdradziło. No, a poza tym ubranie można wyrzucić, a wyrzucić faceta?¹⁷

Incydentalnie tylko zdarzają się wypowiedzi wartościujące odwrotnie: „seks jest lepszy niż zakupy” (*sex is better than shopping*): „Wolę seks, bo zakupy mnie już znudziły” – powiedziała w programie „Dzień Dobry TVN” piosenkarka Kasia Cerekwicka. „Zakupy nie są w stanie mnie już niczym zaskoczyć”¹⁸. Pomijając oczywisty element autopromocji, wydaje się, że pojęciem spajającym obie domeny w tej wypowiedzi jest zaskoczenie lub inne nagłe emocje, które towarzyszą często aktywności seksualnej, a mogą/powinny towarzyszyć też zakupom. Z drugiej strony warto zwrócić uwagę także na element znudzenia, pojawiający się w tej wypowiedzi, a wynikający z pewnej nadmiarowości obu tych dziedzin w życiu publicznym (por. też Miller 2011: 93–94). Jest on jedną z prób wytlumaczenia, dlaczego paralela „seks – zakupy” ma obecnie tak silne zakorzenienie społeczne.

¹⁷ <http://dziendobry.tvn.pl/video/zakupy-lepsze-niz-seks,110,newest,10115.html> [25.03.2012].

¹⁸ <http://koptajl.fakt.pl/Cerekwicka-quot-Wole-seks-od-zakupow-quot-,artykuly,122931,1.html> [25.03.2012].

Powrócę do dowcipów słownych typu: „20 powodów, dla których zakupy są lepsze niż seks”¹⁹. Oprócz omówionej wyżej „stylistyki konsumenckiej” typu: „siedem dni na zastanowienie”; „w każdej chwili możemy zwrócić towar bez podawania przyczyn”; „kiedy się płaci, ma się też prawo wymagać”, pojawiają się tu również wyrazy i związki syntaktyczno-znaczeniowe typu: „nie musimy”, „nie trzeba”, „można”, „być znudzonym”, „bez zobowiązań”, „po prostu wyjść”, które są charakterystyczne dla dyskursu liberalnego czy społeczeństwa postzakazowego; akcent położony jest na brak obowiązków, powinności czy zobowiązań, na swobodę wyborów i niezależność.

Antropologiczna lektura i interpretacja takich tekstów uzmysławia, do jakich kobiet są one pierwszorzędnie skierowane? Niewątpliwie warunkiem *sine qua non* jest pewien typ radości, swobody i niezależności, wynikających z bycia udziałowcem (udziałowczynią?) w obu tych sferach – w seksie i w zakupach – jednocześnie. Mamy tu do czynienia z pewnym typem feminizmu, który ma twarz białej, bogatej, pięknej kobiety (por. Penny 2010). Radość taka nie powstaje, gdy skromne zakupy tanich produktów są obciążone niepokojem o brak środków finansowych ani gdy kobieta znajduje się w takim tradycyjnym układzie z mężczyzną, w którym jej pozycja i status są podrzędne i zależne.

5. WNIOSKI. PRÓBA INTERPRETACJI FORMUŁY „ZAKUPY ZAMIAST SEKSU”

Prób wyjaśnień zjawiska „zakupy zamiast seksu” w dyskursach medialnym i publicznym jest dużo. Mogą one mieć charakter neurobiologiczny i wskazywać na sprzężone działanie pewnych obszarów mózgowych człowieka w zakresie seksu i konsumpcji:

Dla rozwijającego się miliony lat mózgu pieniądze to stosunkowo nowy wynalazek. Dlatego nie wykształciły się w nim specyficzne obwody nerwowe, przystosowane do przetwarzania informacji finansowych. Mózg używa więc do ich obróbki tych samych obszarów, które odpowiadają za analizowanie sygnałów dotyczących relacji z innymi. Co jednak najważniejsze, przetwarzanie informacji o pieniądzu jest sprzężone z układem nagrody, tym samym, który odpowiada za ekstazę, jaką przeżywamy w łóżku. W obliczu atrakcyjnej propozycji finansowej mózg zalewa falą przyjemności podobna do tej, jaką odczuwamy, gdy piękna kobieta czy przystojny mężczyzna patrzy na nas uwodzicielskim wzrokiem, dając nam do zrozumienia, że ma ochotę na seks. Mózgowy układ nagrody pobudza także zakupy (Chyłkiewicz 2010).

Pojawiają się także inne biologiczne tłumaczenia, których sedno tkwi w niekoniecznie naukowej, ale raczej potocznej wiedzy o ludzkich hormonach:

Im dłużej trwa związek, tym seks ma coraz mniejsze znaczenie. Na początku każdego związku ludzki organizm wytwarza substancję stymulującą zwaną fenyletyloaminą. Dzięki jej obecności w organizmie partnerzy pozostają w swego rodzaju transie. Jednak z czasem organizm uodpornia się na tę substancję, a także nie jest w stanie jej więcej wydzielać, by zapewnić człowiekowi stan ciągłej euforii. (...) W dalszej fazie związku organizm wytwarza morfinopodobną substancję zwaną

¹⁹ Ich lustrzanym odbiciem są dowcipy typu: „20 powodów, dla których piwo (rower, motocykl, wędkarstwo) jest lepsze od kobiety”.

endorfiną. Przewaga endorfiny nad fenyloetyloaminą powoduje, że wystarcza nam już obecność partnera, byśmy się czuli szczęśliwi i bezpieczni. Obecność endorfiny odpowiada za uczucie przywiązania oraz przyjaźni. Seks schodzi na dalszy plan (Geremek, Sijka 2003).

Taki redukcjonistyczny typ interpretacji zjawiska utrwala społeczne przekonanie, że jest to zjawisko, by tak rzec, „naturalne” a zatem „normalne” albo co najwyżej „dewiacyjne” – a zatem podlegające jedynie jednostkowej terapii.

Inne wyjaśnienia mają naturę psychospołeczną; wskazują na pewną nadmiarowość bodźców erotycznych w kulturze oraz na merkantylizację ludzkich relacji:

(...) nasze zapędy konsumenckie są coraz silniejsze, a pieniądź zaczynamy traktować jak zamiennik dla wszystkiego, co do tej pory uważaliśmy w życiu za ważne, atrakcyjne, przyjemne, a więc także seksu – mówi prof. Tomasz Zaleskiewicz, psycholog z wrocławskiego oddziału Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej (Chyłkiewicz 2010).

Sam seks zaczyna nas nieco nudzić. Póki był owocem zakazanym, rozgrzewał zmysły. Teraz, gdy epatują nim billboardy, reklamy i media, coraz powszechniejsze jest uczucie przesytu – przypuszcza prof. Zbigniew Izdebski z Uniwersytetu Zielonogórskiego (Chyłkiewicz 2010).

Według badań Instytutu Psychologii Uniwersytetu w Hamburgu, w połowie lat 70. tylko 8 proc. pytanym kobiet przyznawało, że seks je nudzi, a obecnie znudzenie dopada od czasu do czasu prawie dziesięć razy tyle pań. Liczba mężczyzn znużonych seksem wzrosła w tym samym czasie z 4 do 27 procent (Geremek, Sijka 2003).

Można oczywiście zapytać, czy odnotowany efekt wzrostu to jedynie kwestia rzeczywistego zwiększenia znudzenia, czy też wzrostu samoświadomości kobiet i możliwości przyznania się do czegoś, co dawniej było uznane za kłopotliwe czy wstydlive.

Amerykańska psycholog Meredith Fuller zauważa z kolei, że zakupy są czynnością skierowaną wyłącznie ku naszym potrzebom i dają natychmiastową gratyfikację i satysfakcję, natomiast seks wymaga dzielenia się sobą i często łączy się z rozczarowaniem, opuszczeniem czy rozstaniem (Tait 2009).

Badacze poszukują również innych rozwiązań tego problemu, mieszczących się w sferze kulturowej lub ekonomicznej. Naukowcy wskazują m.in. na ogromną paletę ofert, które kieruje do nas kultura popularna. Bogactwo dźwięków, zapachów, smaków, obrazów przytłacza niemal swoją różnorodnością:

Obecnie przeciętny człowiek ma do wyboru nawet kilkanaście razy więcej innych ciekawych zajęć niż na przykład w pierwszej połowie XX wieku. (...) Seks przegrywa z coraz atrakcyjniejszymi propozycjami kultury masowej (Geremek, Sijka 2003).

Także fakt zdobycia przez kobiety (choć nie przez wszystkie i nie w jednakowym stopniu) niezależności ekonomicznej spowodował, że mężczyzna przestał być im potrzebny do zapewnienia utrzymania i bezpieczeństwa, a jednocześnie mogły one wydawać na swoje potrzeby całość lub znaczną część zarobionych przez siebie pieniędzy.

Wkraczamy w ten sposób w inną sferę, w której zakupy są elementem tożsamości indywidualnej: „kupuję, więc myślę, że jestem”. Badacze współczesnej konsumpcji zwracają uwagę na kilka możliwych sposobów, w ramach których współczesny konsument tworzy

swoją tożsamość: pierwszy ma charakter kontrolowania otoczenia, drugi – personalny, trzeci – relacyjny, wreszcie, czwarty – kolektywny czy wspólnotowy (Woodruffe-Burton, Wakenshaw 2011). W kontekście omawianego amalgamatu („zakupy i seks”), jak też i sformułowanych różnych interpretacji tego zjawiska, dwie pierwsze postawy – samokontroli i kontroli otoczenia oraz tworzenia własnej tożsamości poprzez estetykę i jakość kupowanych towarów i estetyzowania samego aktu kupna – są najistotniejsze.

Formułę „zakupy zamiast seksu” można traktować także emblematycznie: jako element stylu życia mieszczącego się w tzw. kulturze singli i jako – o czym wzmiankowałam wcześniej – element feminizmu, dla którego konsumpcja jest nie tylko rozrywką, ale i normą, i jako taka współtowarzyszy liberalizmowi obyczajowemu, postawie emancypacyjnej, niezależności materialnej. W takiej feministycznej perspektywie, charakterystycznej jednak głównie dla lat 90. XX wieku i przełomu wieków, dla społeczeństwa przedkryzysowego, kupowanie drogich butów traktowane było jako surogat niezależności. Jak powiadała Carrie Bradshaw, bohaterka *Seksu w wielkim mieście*:

Los samotnej kobiety [każdej współczesnej kobiety – przypis autorki] nie jest łatwy... dlatego każda powinna mieć wyjątkowe buty, żeby radośniej kroczyć przez życie²⁰.

Z kolei Gabrielle Solis z amerykańskiego serialu *Gotowe na wszystko*, w rozmowie z zaniepokojonym małżonkiem, mówi: „Buty to są moje dzieci, pozwól mi być taką matką, jaką potrafię”²¹.

Ten rodzaj feminizmu, określanej niekiedy jako *power-dressing*, *girl-feminism* lub *glamour feminism*, stanowi swoistą fantazję feministyczną i przestaje wystarczać kobietom społeczeństwa postkryzysowego – twierdzi Laurie Penny (Penny 2010). Feminizm, w którym zakupy, buty, biżuteria i nieskrępowany seks są jego głównym wyznacznikiem, nie tworzy – uważa ona – realnej odpowiedzi na problemy milionów kobiet na świecie, pozbawionych podstawowych środków do życia lub opieki zdrowotnej, gwałconych, więzionych, bitych i okaleczanych.

Kompromitacją tego typu ideologii był ostatni film długometrażowy *Seks w wielkim mieście 2* w reżyserii M.P. Kinga. Jego bohaterki w czasie egzotycznej podróży do Emiratów Arabskich osiągają szczyty rozbuchanego i bezrefleksyjnego konsumpcjonizmu. Czynią to – jak natychmiast podchwyciły amerykańskie feministki – w kraju arabskim, w którym ogranicza się w zasadniczym stopniu wolność kobiet. Według nich popkultura tworzy portrety kobiecości, które osłabiają realne siły feministyczne, wskazując na zastępcze problemy: kupno torebki, udana randka, mieszkanie z mężczyzną (por. Penny 2010). I głoszą jednocześnie konieczność powstania feminizmu bardziej radykalnego niż tylko skupiającego się na szpilkach od Jimmy’ego Choo (por. Power 2009). Istnieje dziś potrzeba – twierdzą – w silnej reakcji na takie teksty kulturowe jak *Seks w wielkim mieście*, wytworzenia się nowego rodzaju feminizmu: młodego, politycznego, pragmatycznego i skupionego na problemach

²⁰ *Seks w wielkim mieście*, sezon 6, odc. 9 pt. *Niezbywalne prawo do butów*.

²¹ Motyw obuwia jako swego rodzaju fetyszu silnie wzmacniany jest przez rozmaite teksty kulturowe, takie jak niedawno powstały film dokumentalny *God, Save My Shoes* (2011), prezentujący ten element stroju z psychologicznego, socjologicznego, historycznego i kulturowego punktu widzenia. Por. http://film.gazeta.pl/film/10,28313,10051923,God_save_my_shoes___dokument_z_milosci_do_butow.html [25.03.2012].

klasowych i rasowych. W świecie – mówią współczesne feministki – w którym oskarżenie o gwałt jest nadal traktowane jako większe przestępstwo niż sam gwałt, kobiety chcą czegoś więcej niż kolekcji butów. Chcą władzy, sprawiedliwości i poczucia wolności.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, Roland. 1997. *Przyjemność tekstu*, tłum. Ariadna Lewańska, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Chyłkiewicz, Jolanta. 2010. *Skolowany Amor*, „Newsweek”, wydanie internetowe: <http://www.newsweek.pl/wydania/1162/skolowany-amor,53310,1,1> [25.03.2012].
- Geremek, Rafał i Agnieszka Sijka. 2003. *Łózkowa era lodowcowa*, „Wprost” nr 38, wydanie internetowe: <http://www.wprost.pl/ar/?O=49343&pg=1> [25.03.2012].
- Makowski, Grzegorz. 2003. *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa: Trio.
- Miller, Daniel. *Teoria zakupów*, tłum. Marek Król, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Penny, Laurie. 2010. *It's all over for sex-and shopping feminism*, „New Statesmen”, wydanie internetowe: <http://www.newstatesman.com/blogs/laurie-penny/2010/05/sex-women-city-feminism-female> [25.03.2012].
- Power, Nina. 2009. *One-Dimensional Woman*, United Kingdom: Zero Books.
- Szlendak, Tomasz i Krzysztof Pietrowicz. 2007. *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, w: Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Tait, Allison. 2009. *Why women would rather shop than have sex*, „Money”, wydanie internetowe: <http://money.msn.co.nz/managingmoney/spendinganddebt/788247/why-women-would-rather-shop-than-have-sex> [25.03.2012].
- Woodruffe-Burton, Helen i Susan Wakenshaw. 2011. *Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity*, „Marketing Intelligence & Planning”, Vol. 29, is. 1/2011, 69-85; wydanie internetowe: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0263-4503&volume=29&issue=1&articleid=1905989&show=html> [25.03.2012].

SEX AND SHOPPING – CONNECTIONS AND PARALLELS. CULTURAL STUDIES IMPUTE

The article deals with the relations between sex and shopping (wider: the contemporary forms of sexuality and lifestyle of consumerism) and biological, psychosocial, cultural reasons of such connections. The author analyses jokes about sex&shopping, popular scientific media texts, movies and popular literature, in which the two ideas sex&shopping are collected and compared. She also shows material categories: sex industry, prostitution, sponsoring. She investigates in which economical and social conditions the symbiosis of sex and shopping is successful. She hypothesizes that the formula sex&shopping is a kind of important metaphor for the contemporary society, shows the constant emancipation ambitions of women in the realm of economics and sex, characterizes 'singles' culture' and the one type of feminism at the turn of 20thc., which is named *power-dressing* or *glamour feminism*.

Key words: sex, shopping, amalgam, contemporary culture, consumerism, feminism, emancipation