

## GRANICE PRYZWOITOŚCI. SPOŁECZNE PROJEKTOWANIE SEKSUALNOŚCI JAKO CZĘŚĆ STYLU ŻYCIA W DOBIE SUPERMARKETYZACJI KULTURY<sup>1</sup>

### WSTĘP

Współcześnie seksualność, swoboda mówienia o niej, większa akceptowalność różnych sposobów jej konstruowania oraz nieskrępowanej ekspresji stały się jedną z ważniejszych składowych tożsamości jednostki. Za punkt kulminacyjny walki o swobodę ekspresji seksualnej można z powodzeniem wskazać tzw. „sex-wars”, które miały miejsce w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku, a dotyczyły nie tylko rewolucji seksualnej, ale równie mocno wpłynęły na walkę o wolność słowa i wypowiedzi artystycznej. Duży wkład w sukces „sex-wars” miały produkcje pornograficzne, które realizowano w tym czasie (Klimczyk, 2015, 53). „Złota era” porno, za której początek obrano premierę „Głębokiego Gardła” (ang. „Deep Throat”, reż. Gerard Damiano, USA 1972), a której koniec przypadał na połowę lat osiemdziesiątych, była czasem, kiedy rozrywka dla dorosłych zyskała nowy status autonomicznego produktu, bez tuszowania jej celu np. walorami edukacyjnymi. Od tego momentu „konsumowania pornografii nie postrzegano jako wstydlivej obsesji emocjonalnie niedorozwiniętych zбочeńców ani sadystycznej rozrywki patriarchalnych drapieżców, lecz uważano za świadomie wybraną, równoprawną z innymi formę rozrywki dojrzałego, seksualnie wyzwolonego społeczeństwa” (McNair, 2002, 129). Drugim takim punktem może być ekspansja darmowej pornografii internetowej (zob. Jewtuch, 2017).

Warto zaznaczyć, że sprawy związane z seksem i seksualnością są tymi, które obwarowuje najwięcej norm i zakazów, chociaż wydają się być najintymniejszą kwestią. Seks jest na tyle prywatny, co społeczny czy polityczny, a nawet kulturowy. Jak twierdzi Seidman, „konflikty związane z seksualnością nie dotyczą tylko tożsamości. (...) Każde społeczeństwo ustanawia granice między dobrymi i złymi aktami i tożsamościami seksualnymi, przy czym te granice są często kwestionowane. (...) Spory o granice często przyciągają opinię publiczną, stając się ogniskiem konfliktów społecznych. Zawsze mają charakter polityczny” (Seidman, 2012, 219-220).

---

<sup>1</sup> Badania przeprowadzone zostały w ramach projektu „Granice przyzwoitości. Społeczne projektowanie seksualności jako część stylu życia w dobie supermarketyzacji kultury”, odbywającego się od 12.06 do 10.12.2017 roku, finansowanego z grantu młodych WNHIP UW.

## SUPERMARKETYZACJA KULTURY

Spoleczno-kulturowe zmiany, jakie niesie ze sobą globalizacja są wypadkową rozwoju masowego ruchu turystycznego, wzmożonych migracji, komercjalizowania produktów kulturowych oraz konsumeryzmu. Dużą rolę odgrywa tu też rozwój masowych środków komunikowania, w tym głównie drogą internetową, co z kolei umożliwia międzynarodowe kampanie reklamowe. Świat, który staje się dla wszystkich podobny, oferuje te same produkty, usługi, marki i sposoby spędzania wolnego czasu, staje się światem, w którym głównym celem jednostki zostaje konsumowanie i podążanie za najnowszymi trendami w konsumpcji (zob. Sztompka, 2005). Należy zaznaczyć, że świat ten nie jest osiągalny dla każdego — żeby stać się globalnym konsumentem, należy posiadać nie tylko określone dochody, status społeczny i dostęp do środków komunikacji, ale również mieć realną możliwość uczestniczenia w kulturze zachodniej. Globalny nie znaczy tu więc powszechny ani egalitarny. Wszystkie wymienione wyżej procesy przyczyniły się do odmienności niż do tej pory uczestniczenia w kulturze, które Mathews określił „supermarketyzacją kultury” (zob. Mathews, 2005). „Supermarketyzacja oznacza przejęcie zasad rynkowych, mechanizmu konsumpcji względem kultury — obyczaje, wierzenia, style życia zostają wpisane w rynek i mamy do nich łatwiejszy, niż kiedykolwiek wcześniej, dostęp. Niespotykana dotąd skala globalizacji, międzynarodowy obieg informacji, Internet, telewizja o światowym zasięgu stwarzają pole inspiracji, potencjalnej wymiany kulturowej. W telewizji czy Internecie oglądamy programy z całego świata, przedstawiające różne idee czy elementy kulturowe jak produkty — gotowe, z jak najlepszej strony, z instrukcją użycia. Różne formy kulturowego bycia, różne wzory, wierzenia, rytuały, idee, wartości — do tego wszystkiego mamy dziś dostęp — widzimy to, prezentuje się to nam. Formy kulturowe są eksponowane — jak towary w sklepie” (Jaszewska, 2011, 21-22).

Procesy globalizacyjne przyczyniły się do zdefiniowania nowej tożsamości, która zmienia otwartością społeczeństwa na nowe doświadczenia, mieszaniem się elementów różnych kultur, makdonaldyzacją i wzmożonym konsumpcjonizmem, przestała bazować głównie na przynależności narodowej, religijnej czy tradycji, zasadzając się na identyfikacji ze społeczeństwem globalnym (zob. Brudzik, 2013).

Jeżeli kulturę ujmemy jako „zbiorowe zaprogramowanie umysłu, które odróżnia członków jednej grupy lub kategorii osób od członków innej” (Hofstede, 2000, 375), gdzie inność oznacza odmienne wzory zachowań i systemy wartości, zauważymy, że procesy globalizacyjne dążą do zunifikowania kultur w jedną wspólną kulturę, którą staje się supersklepem, gdzie można wybrać tożsamość, styl życia, wyrobić sobie gust (muzyczny, gastronomiczny, filmowy czy seksualny). „Kultura staje się coraz bardziej kwestią gustu, osobistego wyboru, choć przecież wyboru warunkowanego przez przynależność narodową, stopień zamożności, otoczenie społeczne, wykształce-

nie itp. Poza tym kultura jest dzisiaj coraz bardziej kształtowana przez rynek. Nie myślimy tutaj tylko o rynku rzeczy materialnych, ale także o supermarkecie kultury zaopatrującym nas w informację i wytwory kulturowe najróżniejszej proveniencji. Ten supermarket ma wyraźny wpływ na kształtowanie ludzi i ich kulturowej tożsamości” (Kawecki, 2011, 10). Jak twierdzi von Laune, „świat stał się domem towarowym zapchanym bogactwami, które ludzkość stworzyła. (...) Współczesne pokolenie to ludzie urodzeni, by kupować — albo przynajmniej oglądać witryny w ogromnym supermarkecie świata, w którym wybór towarów stanowi wyzwanie i oszałamia kupującego” (von Laune, 1987, 339; za: Kawecki, 2011, 11).

Globalizacja po „sex-wars” oznacza też zupełnie inne spojrzenie na kwestie związane z seksem i seksualnością. Brian McNair postawił tezę, że żyjemy dziś w kulturze obnażania (*striptease culture*), gdzie obnażanie dotyczy tak samo ciała, jak i ekshibicjonizmu prywatności np. na portalach społecznościowych. Poczucie wstydu związane z ujawnianiem intymnych szczegółów zastąpione zostało przez potrzebę uwagi i popularności oraz traktowanie seksu jako kolejnej, po sporcie czy pracy, modnej sprawności, którą możemy usprawniać i kreować, a efektami tego dzielić. „[...] coraz to nowe rozwiązania technologiczne w dziedzinie komunikacji (od drukowanego słowa po kod cyfrowy) doprowadziły do przyspieszenia przepływu informacji nacechowanej seksualnie zarówno w obrębie poszczególnych krajów, jak i na skalę międzynarodową oraz spowodowały osłabienie możliwości patriarchalnego społeczeństwa, jeśli chodzi o blokowanie tych informacji czy też ich cenzurowanie. Rewolucja środków komunikacji podsyła rozwój kultury seksualnej w mniejszym stopniu poddanej kontroli, silniej skomercjalizowanej i bardziej pluralistycznej (pod względem różnorodności przejawów seksualności, które znalazły w jej obrębie swe miejsce), w konsekwencji przyczyniając się do rozkwitu tego, co nazywać będę „demokratyzacją pożądania” (McNair, 2002, 29-30).

W obecnych czasach seks rzadziej służy prokreacji, umacnianiu więzi i tworzeniu rodziny, częściej za to — będąc wyrazem podążania za wartościami hedonistycznymi — staje się spełnieniem pragnień, wzmacnia status społeczny, jest wyznacznikiem dobrego życia. *Homo sexualis* chce uprawiać seks tak samo, jak konsumuje towary — seks ma być modny, atrakcyjny, najlepiej wspomagany najnowszymi gadżetami lub chociaż odbywać się według ustalonego w kulturze zachodu jako pożądany scenariusza. Seks jest obecnie jak sport (stał się czynnością, w której musimy być lepsi, rywalizując i doskonaląc się) albo gust kulinarny (rozmawiamy o tym co lubimy, a czego nie, polecając sobie filmy pornograficzne, gadżety czy kosmetyki intymne).

Globalizacja, supermarketyzacja kultury, łatwy dostęp do zróżnicowanej pornografii (zob. Jewtuch, 2017) oraz „demokratyzacja pożądania” stały się przyczyną umocnienia seksu, jako jednej ze składowych współczesnych stylów życia. W jaki sposób seks i seksualność społecznie prakty-

kowane są przez konsumentów? Jak potrzeba konsumpcji wpływa na potrzeby seksualne i jak chęć realizacji potrzeb seksualnych wpływa na konsumpcję?

### **VENUS BERLIN I EROFEST PRAGA — ROLA SEKSU W STYLU ŻYCIA**

Targi erotyczne Venus Berlin są jednymi z największych pornograficznych targów w Europie. Czterodniową imprezę, odbywającą się nieprzerwanie od 1997 roku w Berlin Messegelände unterm Funkturm odwiedziło ponad trzydzieści tysięcy gości (Cirese, 2016). Na oficjalnej stronie targów ([www.venus-berlin.com](http://www.venus-berlin.com)) czytamy: „Od ponad 20 lat VENUS Berlin prezentuje roczne trendy i innowacje z sektorów erotycznych i lifestyle’owych. Oprócz producentów filmowych, gadżetów erotycznych i bielizny, w halach wystawowych pod Funkturm znajdują się również handlowcy na miejscu prezentujący meble, odzież i napoje alkoholowe. Cały program dopełnia erotyczna rozrywka na różnych etapach: Starwalk, na którym prezentują się wielkie nazwiska branży, a także znane twarze VENUS. Miłośnicy lateksu i skóry będą mogli wydać pieniądze w Kinky Area. Z ponad dwustu pięćdziesięcioma wystawcami z czterdziestu różnych krajów VENUS jest uznawany za jedną z największych międzynarodowych specjalistycznych wystaw tego typu na świecie” (przeł. K.J.). Podczas wydarzenia przyznawane są również nagrody związane z branżą dla dorosłych (do roku 2005 nazywane International Erotic Awards Venus od 2009 Eroticline Awards) (Cirese, 2016). Skala popularności Venus Berlin odzwierciedla się nie tylko w ilości firm i performerów, którzy biorą udział w targach, ale przede wszystkim w rozpoznawalności — gościem specjalnym w roku 2017 był Rocco Stifredi, swoje stanowiska miały też Pornhub czy FunFactory. Konferansjerką i jedną z ważniejszych gwiazd Venus Berlin była Micaela Schäfer, niemiecka aktorka i modelka.

W przeciwieństwie do Venus Berlin, Erofest Praga jest wydarzeniem skrojonym na dużo mniejszą skalę, chociaż organizatorzy zapewniają nas na stronie internetowej ([www.erofest.eu](http://www.erofest.eu)), że jest to największe tego typu wydarzenie w Europie centralnej: „To wyjątkowe wydarzenie będzie po raz pierwszy związane nie tylko z erotyką, ale także trendami w modzie, chirurgii plastycznej itp. Targi skierowane są zarówno do osób indywidualnych, jak i do młodszych czy starszych par, które chcą poznać nowinki ze świata gadżetów erotycznych. Zaprezentujemy zabiegi chirurgii plastycznej, kąpiele wirowe i środki wspomagające przy picciu alkoholu, tatuaże, bieliznę oraz kostiumy. Targi zostaną również uzupełnione wieczornymi wydarzeniami towarzyszącymi” (przeł. K.J.). Liczba wystawców w roku 2017 wynosiła ok. osiemdziesiąt niezależnych stanowisk, a gwiazdą targów była Tarra White (Martina Hlavacs Mrakviová), aktorka i reżyserka filmów pornograficznych czeskiego pochodzenia. Erofest ma też krótszą historię — pierwsze targi odbyły się w 2015 roku.

Oba wydarzenia łączy pewien sposób prezentowania tematu targów — duża przestrzeń wystawiennicza, zróżnicowani wystawcy, możliwość kupienia produktów spożywczych (nierzadko tematycznych, jak np. napoje energetyczne o nawiązującej do seksu nazwie, słodycze w kształcie genitaliów) lub zjedzenia na miejscu ciepłego posiłku, degustowania alkoholi, testowania kosmetyków (produktów do make-upu, olejków do masażu, lubrykantów), zrobienia sobie tatuażu lub piercingu przywodzą na myśl formułę konwentu. Podczas targów reklamowano również samochody, motocykle, wina, centra fitness, materace lub pościel. Najdobitniejszym przykładem tożsamej z konwentem formuły jest możliwość spotkania z ulubioną gwiazdą porno. Za dodatkową opłatą pornocelebryci pozwalają na zrobienie sobie z nimi zdjęcia, rozdają autografy lub (raczej ci mniej znani i w większości przypadków dotyczy to aktorek porno lub cam girls) zapraszają na prywatny pokaz do specjalnej kabiny (to co będzie się działo podczas pokazu wyznacza osobny cennik, którego pozycje obejmują szeroką skalę usług, od streaptise’u po pokaz masturbacji — zaznaczyć należy, że nigdy nie są to usługi seksualne). Każde z wydarzeń miało również wydzieloną, dodatkowo płatną strefę (osobną dla mężczyzny i osobną dla kobiet), gdzie odbywały się erotyczne show.

Pomiędzy wymienionymi wydarzeniami dało się zauważyć kilka istotnych różnic. Pierwszą z nich była prezentacja pełnej nagości — na Venus nagość, rozbierane sesje zdjęciowe oraz pokazy były bardziej zachowawcze (zapewne ze względu na to, że za podobne działania należało dodatkowo zapłacić w wyznaczonych strefach). Podczas Erofest odbywało się więcej darmowych pokazów, w trakcie których performerzy masturbowali się lub pozowali do zdjęć. Drugą różnicą były ceny oferowanych produktów. Chociaż na obydwu wydarzeniach zaobserwowano podobne marki lub zbliżone produkty, na Erofest mniej było okazyjnych ofert, a ceny poszczególnych gadżetów wydawały się być wyższe. Na praskich targach królowały też produkty z dodatkiem marihuany, które są czeską specjalnością — od piwa czy napojów energetycznych zaczynając, na olejkach stymulujących do seksu oralnego kończąc. Organizatorzy Erofest, zgodnie z deklaracją, jaką złożyli na stronie internetowej, zadbali również o doznania artystyczne — w osobnej strefie oglądać (oraz zakupić) można było erotyczne fotografie oraz rzeźby. Za pewne ze względów powierzchni wystawienniczej, w Pradze nie znalazła się osobna strefa dla osób preferujących kink i fetish — w berlińskiej Messegelände unterm Funkturm przeznaczono na nią osobną halę. Istotną różnicą było też podejście do bezpieczeństwa podczas wydarzenia. Na Erofest nie można było wejść z torbą lub plecakiem powyżej 30 cm, wszystkie napoje i środki spożywcze należało zostawić na bramkach, przy ochronie. Przy samym wejściu każdy z gości otrzymywał dużą papierową torbę na ewentualne zakupy, w której znajdowały się szczegółowy plan imprezy, rozkład stoisk, kupony rabatowe czy ulotki informacyjne wystawców. Każde wyjście do strefy restauracyjnej czy

dla palących musiało zostać zatwierdzone przez ochronę, a osoba wychodząca otrzymywała adekwatną pieczętę, którą zobowiązana była pokazać, wracając do budynku. Erofest nie posiadało tak skrupulatnych norm dotyczących wejścia i przebywania w przestrzeni wystawienniczej. Dozwolone było wejście na halę z własną torbą, niezależnie od jej wielkości. Nie prowadzono też kontroli przy wychodzeniu z budynku.

Wymienione różnice dają się wytłumaczyć względami polityczo-ekonomicznymi. Wzmoczone kontrole w Berlinie są odpowiedzią na zagrożenia terrorystyczne, a produkty z dodatkiem marihuany w Pradze to wynik innej niż unijna polityki dostępności pewnych substancji (podobnie jest z absyntem, który w Czechach ma inne wartości składowe np. tujonu). Nieznacznie różniły się też oferowane w strefach gastronomicznych potrawy — oprócz międzynarodowych specjalów, takich jak hot-dogi, frytki czy hamburgery, w Pradze był to smażony ser i knedliki, a w Berlinie curry wurst.

Nawet zauważając te nieznaczne różnice, nie sposób zaprzeczyć, że oba wydarzenia łączy pewien globalny scenariusz, według którego prowadzone są działania w obrębie targów oraz wyraźne położenie nacisku na nabywanie prezentowanych produktów, reprezentujących najnowsze światowe trendy.

Odwiedzający tego typu wydarzenia wiedzą dokładnie, w jakim celu przyszli. Nie ma tutaj miejsca na wstyd czy krępowanie się oglądania pokazów czy produktów. Niektóre z oferowanych towarów wzbudzają śmiech lub zdziwienie, ale konsumenci otwarcie zadają pytania o stosowanie lub działanie poszczególnych produktów (np. kosmetyków lub wibratorów), decydują się na testowanie (np. erotycznych huśtawek czy masażerów), przeglądają oferty lub dopytują o gadżety, które szczególnie ich interesują. Wystawcy zadbali o atrakcyjne prezentowanie towarów, dostosowując je do filozofii swojej marki — firma FunFactory ustawiła makietę, na której można było zagrać w „wścigi wibratorów”, na stoisku L'amourette produkty eksponowane na specjalnie zaprojektowanych stojakach prezentowała gustownie ubrana hostessa.

Globalny wymiar konsumpcji zdradzał nie tylko wygląd i sposób oferowania produktów, ale samo zachowanie klientów. Wielokrotnie podkreślano, że wyroby danej marki znane są na całym świecie, a kupujący, nawet jeżeli nie znali konkretnego towaru, już po wstępnym jego obejrzeniu lub zaprezentowaniu byli w stanie określić, czy spełnia ich oczekiwania i czy są chętni na jego zakup. Co ciekawe, nie zanotowano szczególnych różnic w wyborze lub zainteresowaniu produktami między osobami, które szukały gadżetów dla siebie a parami. W Berlinie szczególnie widoczne było też zróżnicowanie par — osoby homoseksualne, które wybrały się na targi z partnerem poszukiwały produktów do wspólnego używania tak samo otwarcie, jak pary heteroseksual-

ne. Preferencje i zainteresowania seksualne widoczne były też w ubiorach gości — dodatkach z logo ulubionej wytwórni filmów porno, akcentach fetish lub częściowej nagości.

W jaki sposób branża erotyczna wpisuje się w supermarketyzację kultury widać było również na przykładzie podejścia do najnowszych trendów. Jak w przypadku innych produktów, zapewniano klientom, że towary są najnowszej generacji, mają aktualne rozwiązania technologiczne i spełniają oczekiwania osób, pragnących testować najbardziej bieżące trendy. Wśród takich nowości największą popularnością cieszyły się testy urządzeń VR (głównie okularów, na których można było obejrzeć filmy porno) oraz realistycznych sex-lalek (manekina można było nie tylko dotknąć, ale również sprawdzić otwory w jego korpusie, wziąć na ręce lub przebrać). Również trendy „fair trade”, „eko” oraz „bycia świadomym konsumentem”, które zauważalne są od niedawna przy wyborze ubrań, kosmetyków, czy środków spożywczych, pojawiają się w branżach dla dorosłych (np. w filmach porno).

Goście Erofest oraz Venus byli silnie nastawieni na konsumpcję, doświadczenie czy przeżycie było sytuowane wyraźnie na podrzędnym miejscu. Wielu od razu po przybyciu na miejsce oznaczało się na stronach mediów społecznościowych, informując znajomych, że biorą udział w takim wydarzeniu. Swobodne podejście do spraw związanych z seksualnością, świadome wybieranie odpowiadających potrzebom gadżetów, rozpoznawanie ulubionych celebrytów i potrzeba kontaktu z nimi czy podążanie za najnowszymi trendami — podczas obydwu wydarzeń dające się zauważyć na taką samą skalę — pozwalają twierdzić, że seks nie tylko traktowany jest jako element społecznie praktykowanego stylu życia, ale zyskał też status popkulturowy. Powyższe wnioski potwierdzają też tezę, że praktykowanie przyjemności jest społecznym konstruktem, nawet w wymiarze globalnym (Jewtuch, 2017, 7-8). Makdonaldyzacja zachowań i produktów w kulturze Zachodu ma też swoje odzwierciedlenie w seksie.

### ***KINKJAKO „TOŻSAMOŚĆ Z GÓRNEJ PÓŁKI”***

Jaszewska w artykule o granicach supermarketyzacji kultury stawia tezę, że alternatywą dla bezwiednego konsumowania dóbr kulturowych, jakie oferuje nam supermarket kultury jest zostanie członkiem grup fanowskich. „Za nieodmienną cechą życia w supermarkecie kultury uważa się powierzchowność, lekkość, zabawę. Kultura traci swój *ciężar* konieczności, rytuału, historii — otwiera się na modę, prądy, oferty. Wybór zdaje się nigdy nie kończyć. Rzeczywiście może częściej niż dawniej pojawia się w kulturze figura kameleona, turysty, który nieustannie przymierza nowe kulturowe kreacje, czy — na poziomie intelektualnym — wypróbowuje coraz to nowe słowniki” (Jaszewska, 2011, 30-31). Dla autorki fani, którzy sukcesywnie i wytrwale poruszają się po wybra-

nym przez siebie temacie, wciąż gromadząc informacje na jego temat i organizując niejako wokół niego swoje życie, są posiadaczami „tożsamości z wyższej półki”, a ich zachowanie cechuje „droga lojalności wobec raz wybranej manii, stworzenie tożsamości prawdziwie alternatywnej, gdyż opartej na świadomym wyborze i lojalności wobec niego, wyborze, a nie wpisaniu się w obowiązujące trendy” (Grabińska, 2009).

W przypadku seksu i seksualności, jako wyznaczników wybranego stylu życia, taką „tożsamość z wyższej półki” posiadać będą osoby praktykujące BDSM.

Widać to wyraźnie na przykładzie targów Venus Berlin, gdzie strefa *kink* otrzymała osobną salę. Wystawcy związani z *fetish* dużo częściej podkreślali, że ich produkty są spersonalizowane lub wykonywane w unikatowych egzemplarzach na zamówienie klienta. W odróżnieniu od głównej sali, gdzie liczyły się prestiżowość i rozpoznawalność marki, strefa *kink* postawiła na lokalnych producentów. Mniejsze zainteresowanie tą przestrzenią wystawienniczą sprawiło, że miejsce to było dużo spokojniejsze, a rozmowy ze sprzedawcami czy innymi gośćmi łatwiejsze do przeprowadzenia. Pokazy, które przedstawiano na scenie pośrodku sali przypominały performanse artystyczne (np. pokazy wiązania, biczowania), publiczność obserwowała je w skupieniu, rzadziej niż na sali głównej reagując wesolością lub komentowaniem tego, co działo się na scenie. W strefie *kink* otrzymać też można było informacje o planowanych na wieczór imprezach w różnych częściach Berlina, które miały być uzupełnieniem atrakcji, jakie przygotowano podczas targów.

Konsumenci, którzy zdecydowali się na zakupy w strefie *kink* byli bardziej świadomi swoich potrzeb, nie zadawali pytań o działanie danych przedmiotów, tylko o możliwość dopasowania ich do własnych preferencji. Osoby praktykujące BDSM<sup>2</sup> często zaznaczają, że nie jest to tylko hobby, ale sposób na życie czy styl życia. W przypadku tego typu praktyk widać też doskonale jak seks może stać się czynnością kulturową, ponieważ „BDSM jest również poszukiwaniem rozkoszy, czy raczej pary ból-rozkosz, poza uznanymi jej źródłami — przyjętymi strefami erogennymi i akceptowanymi metodami ich stymulacji” (Dudziński, 2012, 13).

## PODSUMOWANIE

Seks i sposoby jego praktykowania są kolejną „rzeczą”, którą możemy nabyć w supermarkecie kultury. Rozwija się nurt *porn-chic*, porncelebryctwa, czy porn-brandingu. Jak pokazują statystyki Pornhub, konsumujemy pornografię coraz świadomiej, zwracając uwagę nie tylko na ilość do-

<sup>2</sup> Pod pojęciem BDSM należy rozumieć ogół technik, którym jednostka poddaje się dobrowolnie, umożliwiając proces, mający na celu świadome konstruowanie sposobu przeżywania przyjemności i doznawania satysfakcji seksualnej poprzez intensyfikację doznań, balansowanie na granicy komfortu oraz szukanie spełnienia seksualnego w inny niż ogólnie przyjęty w danej kulturze sposób (zob. Jewtuch, 2017, 77-90).



stępnych filmów, ale też na fakt, czy odpowiadają one naszym preferencjom (PornHub, 2017). Jak się okazuje, coraz więcej pornografii konsumują też kobiety, a ich sposoby wyszukiwania interesujących materiałów różnią się od sposobów, w jaki robią to mężczyźni (Pornhub, 2017).

Współczesny konsument, otoczony obrazami nagości i napięcia erotycznego w reklamach, modzie, mediach społecznościowych, swój seksualny gust stara się kreować podobnie jak gust kulinarny czy muzyczny. Seks, sprowadzony do kolejnej sprawności, w której można rywalizować, pozbawiony zostaje znamienia wstydu czy tajemnicy — staje się, w zupełnie inny sposób niż dotychczas, kwestią społeczną. Może być konsumowany zgodnie z trendami, najnowszymi zdobyczami technologii lub bardziej świadomie, jak przy BDSM.

Pamiętać należy, że zagrożenie, jakie niesie ze sobą supermarketyzacja kultury, dotyczy również seksualności — „produkty z najniższej półki w supermarkecie kultury są łatwo dostępne dla każdego, ale nie są też wiele warte. Niestety, różnica między tym, co kupimy w zwykłym sklepie, a rzeczami z supermarketu kultury polega na tym, że rzeczy ze zwykłego sklepu możemy wyrzucić i kupić na ich miejsce nowe, lepsze, a tego, co nabędziemy w supermarkecie kultury nie możemy się pozbyć, ani też nie możemy tego zastąpić. Dlatego właśnie trzeba wybierać mądrze” (Grabińska, 2009). Takie sposoby „mądrego wybierania” zauważalne są też przy kwestiach związanych z seksualnością — konsumowanie pornografii, *fair trade*, zainteresowanie pochodzeniem kosmetyków lub gadżetów, jakie wybieramy (np. produkty wegańskie lub bezglutenowe), które z jednej strony są również sposobem podążania za pewnymi trendami, a z drugiej próbą wyrwania się z sieci supermarketu.

#### Literatura:

- Burdzik, Tomasz; 2013, Między indywidualizmem a zbiorowością — globalizacja a tożsamość; w: Horyzonty Wychowania, vol. 24, nr 12, s. 59-73
- Cirese, Martina; 2016, I Saw the Future of Sex Dolls and Butt Plugs at Germany’s Largest Sex Convention, [https://www.vice.com/en\\_uk/article/vdqy44/venus-berlin-2016-martina-cirese-photos](https://www.vice.com/en_uk/article/vdqy44/venus-berlin-2016-martina-cirese-photos), dostęp 20.01.2018
- Dudziński, Przemysław; 2012, Filmowa pornografia dla kobiet i feministyczne postporno — próba rekonesansu; w: Anna Ponikowska et al. (red.), Seksualność w zwierciadle humanistyki. Tom pokonferencyjny; [http://knokblog.files.wordpress.com/2012/12/tom\\_pokonferencyjny\\_seksualnosc\\_w\\_zwierciadle\\_humanistyki.pdf](http://knokblog.files.wordpress.com/2012/12/tom_pokonferencyjny_seksualnosc_w_zwierciadle_humanistyki.pdf), dostęp 20.01.2018
- Grabińska, Anna; 2009, Świt „Zmierchu” zmierzchem „Harry’ego Pottera”; w: Goniec Wolności, vol. 21, nr 2; <http://www.goniecwolnosc.pl/swit-zmierchu-zmierchem-harryego-pottera>, dostęp 20.01.2018
- Hofstede, Geert; 2000, Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu, przeł. Małgorzata Durska, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

- Jaszewska, Dagmara; 2011, Kultura — rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury; w: Kultura — Media — Teologia, vol. 4, nr 1, s. 19-33
- Jewtuch, Katarzyna; 2017, Pornografia współczesna, Wrocław
- Kawecki, Witold; 2011, Komercjalizacja współczesnej kultury; w: Kultura — Media — Teologia, vol. 4, nr 1, s. 8-18
- Klimczyk, Wojciech; 2015, Linda, Jenna, Sasha: pornocelebrytki a medializacja kobiecej seksualności; w: The Polish Journal of the Arts and Culture, vol. 16.4, s. 49-68
- Mathews, Gordon; 2005, Supermarket kultury, przeł. Ewa Klekot, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy
- McNair, Brian; 2002, Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania, przeł. Ewa Klekot, Warszawa: Wydawnictwo Muza S.A.
- Pornhub Insights; 2017, 2017 Year in Review, <https://www.pornhub.com/insights/2017-year-in-review>, dostęp 20.01.2018
- Seidman, Steven; 2012, Społeczne tworzenie seksualności, przeł. Paweł Tomanek, Warszawa: Wydawnictwo PWN