

Kinga Dunin

*Nie dać się zamknąć w żelaznej dziewczycy*

Swoją bestsellerową książkę Naomi Wolf wydała w Stanach Zjednoczonych w 1990 roku. Inne miejsce i inny czas... Jednak ten sam kult, mit i to samo bóstwo, któremu na imię Kobiece Piękno. To, że istnieje kult, nie oznacza jednak, że naprawdę istnieje bóstwo. Wyobrażenia, czym jest owo piękno i jego obowiązujące wzorce, bywały różne w rozmaitych kulturach i epokach historycznych. Nie ma nic takiego, jak obiektywne kobiece piękno. Zresztą nigdyś dotyczyło to przede wszystkim arystokratek i kurtyzan. Wśród absolutnej większości kobiet liczyły się inne zalety – zaradność, pracowitość, zdrowie, płodność. Obecnie ideał kobiecego piękna uległ demokratyzacji i wpływa na życie milionów kobiet na całym świecie. Jego główne rytuały polegają na tym, że mężczyźni mają pożądać Ideału Kobiecego Piękna, a kobiety uporczywie do niego dążąć. Wolf nazywa ten ideał „żelazną dziewczycą”. Było to narzędzie tortur, kadłub metalowej kobiety o powabnym wyglądzie. Skazaną zamykano w środku, a kolce umieszczone wewnątrz zabijały ofiarę.

Współczesna żelazna dziewczica jest nienaturalnie szczupła, młoda, gładka, świętista i seksowna. Czyż każda kobieta nie chciałaby się znaleźć w jej skórze i czy te kolce naprawdę ranią? Większość kobiet zapewne odpowie: dbam o siebie, o swoje ciało, wagę, wygląd, bo lubię. Robię to dla siebie, żeby poczuć się lepiej. Nic nie tracę, mogę za to zyskać. Nie tylko będę się lepiej czuła, ale też bardziej będę się podobała, a wtedy poczuję się jeszcze lepiej. To właśnie takie myślenie zamyka kobiety w żelaznych dziewczicach, twierdzi Wolf. Ale czy nie przesadza? Czy rzeczywiście kobiety nie tyle chcą, co muszą być piękne? I skąd miałyby pochodzić taki przymus?

Najpierw zajrzymy do męskich szaf. Niektóre z nich będą pękały w szwach, to się zdarza i to coraz częściej. Ale przeciętnemu facetowi, który nie musi jakoś szczególnie troszczyć się o swój wygląd, wystarczy kilka podstawowych wariantów stroju. Garnitur, kilka koszul i krawatów. Mniej zobowiązująca marynarka i spodnie. Jeansy, parę swetrów. Może coś

sportowego. Eleganckie buty, codzienne buty, jedne ciepłe i jakieś na lato. Kurtka. Oczywiście parę rzeczy można by jeszcze wymienić, ale nie jest tego aż tak wiele. Zobaczmy więc jeszcze, co też ma on w łazience? Przybory do golenia, jakiś krem, żel pod prysznic i szampon, jeśli ma go do czego stosować. A ile słoiczków i buteleczek stoi na półkach w jej łazience? Kremy przed i po, toniki, farbki. Jakże inaczej wygląda kobieca garderoba, nawet ta najskromniejsza! Wachlarz możliwości kobiecego ubioru powiększa to, że kobiety mogą chodzić w spodniach, kostiumach przypominających garnitury. Kobiece stroje są dużo bardziej różnorodne, kobiecie wolno też wybrać sobie kolor włosów, fryzurę – od chłopczyckiej, po warkocz do pasa – oraz rodzaj makijażu.

Wydaje się, że jeśli chodzi o prawo do kształtowania własnego wyglądu, kobiety wywalczyły sobie dużo większe pole wolności niż mężczyźni. Ale czy to jest naprawdę wolność, czy rodzaj wyrachowanego przymusu? Wolność oznaczałaby, że kobieta może, na rozmaite sposoby, operować swoim wyglądem, by wyrazić swoją osobowość. Albo zrezygnować z atrakcyjnego wyglądu na rzecz wygody. Może też, na specjalne okazje albo bez okazji, przebrać się za Kobietę. Tak jak robią to performerzy drag, drag queens, mężczyźni przebierający się za kobiety. Wzorem dla nich są słynne piosenkarki i aktorki – podobnie, jak dla kobiet. Dzięki nim, w karykaturze, widzimy jak bardzo specyficzny kostiumem jest Kobieta.

Jaką cenę płacą za to kobiety? Zresztą, często nie uważając tego za cenę, a wręcz uznając za przyjemność. Muszą wcześniej wstawać, bo dłużej trwa ich przygotowywanie się do wyjścia. W ogóle muszą dużo więcej czasu poświęcać swemu ciału – fryzjer, kosmetyczka, spa... Wklepywanie kremów i nakładanie makijażu. Zakupy. Wybieranie i przymierzanie. Oglądanie się w lustrze. I następna przymiarka. To nie tylko czas, ale także pieniądze. Mówią się, że obecnie kobiety zatrudnione są na dwóch etatach – w domu i w pracy. Ale jest jeszcze ten trzeci – nieustanne dbanie o wygląd.

Przemysł reklamowy mówi nam, że robimy to dla siebie. I na to właśnie zasługujemy: relaksujące żele, pieszczące nasze ciała mazidła, wyszczuplający, rozkoszny masaż. Wiele kobiet powie, że tak właśnie odpowiada. Bez poczucia winy, bo jednocześnie pracują nad doskonaleniem się i nad swoim narzędziem porozumiewania się ze światem, czyli wyglądem. Na leżenie na kanapie i leniwe przeglądanie gazety nie miałyby odwagi, kobiecie nie wypada bowiem marnować czasu. Ale jest to czas (i środki, dbanie o urodę nie jest tanie), który można by spożytkować inaczej. W świecie, gdzie bóstwem nie byłoby Piękno, może inne potrzeby

byłyby ważniejsze: podróże, czytanie książek, czas spędzony z rodziną albo przyjaciółmi. Seks.

Jak to seks? Czy nie po to również kobiety poświęcają czas urodzie, żeby być bardziej seksownymi? Tak, ale robią to w świecie zalanym komputerowo wyretuszowanymi wizerunkami boginь piękności. Dawniej, rozglądając się wokoło, można było zobaczyć różnych ludzi i tylko niewielka część z nich była piękna i młoda. Dziś jesteśmy otoczeni wyidealizowanymi obrazami – w reklamach, prasie, telewizji, kinie, internecie. Ten zlew zdjęć przedstawiających piękne modelki z kusząco rozchylonymi wargami sprawia, że kobiety z krwi i kości nigdy nie mogą poczuć się wystarczająco seksowne i piękne. Mężczyzn uczy to natomiast patrzeć na kobiety jak na towar. Jeśli nawet nie pożądają oni tak bardzo, jak się twierdzi, kobiet aż tak chudych i idealnych, świetnie wiedzą z kim wypada pokazać się na przyjęciu. Jaka kobieta potwierdzi najlepiej ich prestiż i pozycję. Mit Urody chociaż ma służyć seksualności jednocześnie podkopuje jej podstawę, jaką jest dobre czucie się we własnym ciele.

I jeśli kobiety naprawdę tak dobrze czują się w swoich ciałach, czemu wciąż chcą je zmieniać? Nie tylko za pomocą relaksującej kąpieli w pianie o niepowtarzalnym zapachu różnych egzotycznych roślin, która ma zapewnić głębokie nawilżenie i jedwabistą skórę. Są środki dużo mniej przyjemne.

Na przykład operacje plastyczne, bolesne, czasem niebezpieczne, inwazyjne. Depilacja i mało komfortowe zabiegi odchudzające.

Już kilkuletnie dziewczynki, kiedy patrzą w lustro, wiedzą, że są za grube. Nastolatki zaczynają cierpieć na anoreksję i bulimię, niektóre z tego powodu umierają. Kobiety stosują coraz to nowe diety, zażywają cudowne środki na odchudzanie. Nawet te, które tego nie robią, wiedzą, że muszą „uważyć na jedzenie”. Liczą kalorie, odmawiają sobie słodyczy. Kiedy czasem sobie pofolgują, czują, że grzeszą. Kult Bogini Piękności nie może obyć się bez grzechu. A później pokuty. Wobec nich reklamy przyjmują kolejną strategię. Obiecują szczupłą sylwetkę po zażyciu jednego z setek preparatów. Chociaż podejrzewamy, że gdyby któryś z nich był naprawdę szybki i skuteczny, nie byłoby ludzi otyłych. Zachwalają produkty light, różnego rodzaju żywność, która nie tuczy. I tutaj pojawia się następny argument – chodzi przede wszystkim o zdrowie. Dotyczy to też kosmetyków – dla ochrony przed słońcem („Uwaga! Rak”), dla zdrowej skóry, przywrócenia jej właściwego pH, zakłóconego użyciem innych specyfików.

Idealna kobieta nie powinna się też starzeć. Zadba o to milion kremów przeciwzmarszczkowych. Lifting. Bo przecież wiek mierzy się przede

wszystkim wyglądem, a nie stanem ducha i organizmu. Kobiety umierają dwukrotnie, mówi Wolf. Po raz pierwszy, kiedy nie da się już ukryć starości i wpasować w postać żelaznej dziewczyny. Stają się nieatrakcyjne, niewidzialne. Cały reklamowy aparat perswazji służy tworzeniu i podtrzymywaniu Mitu Urody. Przekonuje kobiety, że mogą osiągnąć ideał, muszą tylko za-inwestować w to pieniądze i wysiłek. Jednak w porównaniu z obiecywanymi efektami żadna kobieta nie jest dość idealna. Skutkiem ubocznym jest stałe podważanie poczucia wartości kobiet. Produktem właściwym – dobra i usługi przynoszące ich producentom niewyobrażalne zyski. To ogromne rynki kosmetyków, ubiorów, ozdób, usług upiększających, chirurgii plastycznej, parafarmaceutycznych, specjalnej żywności. Możemy do tego dodać jeszcze przemysł pornograficzny, także współpracujący z Mitem Urody.

Uroda określa wartość kobiety nie tylko na rynku seksualnym i matrymonialnym. Wpływa też na jej pozycję zawodową i skuteczność działania w przestrzeni publicznej.

Kobiety, funkcjonujące na rynku pracy, mogą spodziewać się, że poza kompetencjami zostanie oceniony też ich biust. Czasem to pomaga, a czasem przeszkadza, jeśli biust nie jest odpowiednio młody i kształtny.

Męskość i pozycja społeczna idą w parze. Oczywiście są też ładniejsi i brzydsi mężczyźni, ale to rzecz gustu. Może dobry wygląd też trochę sprzyja męskim osiągnięciom, ale jednocześnie osiągnięcia wzmacniają męskość. Mamy przed sobą mężczyznę z pozycją. A jego strój ma być profesjonalny, to znaczy kodować jego status. Z kobietami sprawia jest bardziej złożona. Uroda może coś ułatwia, ale odwraca uwagę od kompetencji i profesjonalizmu, budzi podejrzenia, że to ona zdecydowała o zdobyciu pracy, czy znalezieniu się na liście wyborczej. I może narażać na molestowanie, w najlepszym razie lepkimi komplementami.

Z kolei jeśli kobieta wywalczy sobie jednak autorytet, jeśli uchodzi za inteligentną, jest asertywna, zabiera głos na równi z mężczyznami – ujmuje jej to kobiecości. Właściwie do każdej oceny kobiety, która występuje w roli publicznej czy profesjonalnej, jest dołączona druga, dotycząca jej aparycji.

Niektóre kobiety potrafią tak wyregulować swój wygląd – właściwa waga, elegancja, ale bez przesady – że unikają, jak się wydaje, takiego traktowania. Ale to wymaga pracy i wyczucia. Zbyt sportowy styl może spotkać się z inwektywą: babochłop. Tropkę ekstrawagancji grozi wypomnieniem wieku lub defektów urody. Na forach internetowych aż roi się od pełnych pogardy wpisów dotyczących kobiet i odnoszących się do ich wyglądu, wieku, atrakcyjności seksualnej i braku „kobiecości”. Nawet te najlepiej

wyglądające i przystosowane kobiety mogą w każdej chwili stać się ofiarami i muszą włożyć sporo wysiłku w to, żeby balansować na granicy chroniącej je przed pogardą. Facet może wyjąć z szafy marynarkę i już wygląda odpowiednio.

Wszędzie tam, gdzie trzeba pokazywać się publicznie i oczekiwany jest odpowiedni wygląd, kryteria stosowane wobec kobiet są dużo ostrzejsze niż wobec mężczyzn. W telewizji widujemy starszych panów i młode prezenterki. A jeśli też nie są już najmłodsze, muszą wyglądać młodziej. Żadnej siwizny, widocznych zmarszczek.

W taki sposób patriarchalne społeczeństwo osłabia pozycję kobiet w życiu prywatnym, na rynku pracy, w polityce i działalności publicznej. Kobiety, które formalnie uzyskały równe prawa z mężczyznami, dostały się w tryby kolejnego mechanizmu ograniczającego ich siłę i możliwości. Podlegają mechanizmowi kontroli, którą pozornie same sobie narzucają. Jednak zyskują na tym głównie mężczyźni oraz wszystkie żyjące z Mitu Urody przemysły.

Kłopot z Mitem Urody polega na tym, że we wszystkich znanych kulturach ludzie, także mężczyźni, mieli potrzebę strojenia się, upiększania. Trudno też podważyć takie wartości, jak zdrowie i młodość – starzenie się nie jest niczym przyjemnym i prowadzi do śmierci. Trudno wyobrazić sobie kulturę, w której ludzie nie chcieliby być zdrowi, sprawni i od czasu do czasu zabłysnąć. Potrzeby te jednak mogą stać się więzieniem dla duszy i prawdziwego rozwoju, jeśli zamieniają się w obowiązki – w szczególny i często bezwzględny sposób egzekwowane od kobiet. Co więcej kobiety pilnują siebie nawzajem. Porównują między sobą, oceniają, plotkują.

Książka Naomi Wolf zmusza nas do refleksji. Czy nasza potrzeba, żeby dobrze wyglądać, jest naprawdę nasza? Czy w jakimś stopniu nie jest po prostu uwewnętrznionym nakazem represyjnej wobec kobiet kultury? Wcale nie jest łatwo rozplatać te nitki. I z całą pewnością nie jest intencją autorki wezwanie, aby od jutra wszystkie kobiety zaczęły chodzić w workach. Chodzi o to, aby kobiety miały więcej wolności i potrafiły zauważyc, że to, co pozornie tej wolności służy – mamy aż tyle możliwości autokreacji! – potrafi też ją ograniczać. Może lepiej dbać o wygodę, dobre samopoczucie i inne przyjemności niż dać się zatrzasnąć w żelaznej dziewczynie?