

Ewa Łaskarzewska

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

#### O POTRZEBIE OPORU WOBEC „SYNDROMU LOLITY”

Dr Meenakshi Gigi Durham wykłada dziennikarstwo i komunikację masową na University of Iowa. W pracy badawczej zajmuje się analizą przekazów medialnych dotyczących ciała i seksualności, ze szczególnym uwzględnieniem płci, orientacji seksualnej, rasy i wpływów współczesnej kultury. Jej artykuły dotyczące mediów, dziewcząt i seksualności były publikowane w czołowych czasopismach naukowych, w tym „Critical Studies in Media Communication”, „Communication Theory”, „Journalism and Mass Communication Quarterly”, and „Women's Studies in Communication”. W 2001 roku otrzymała doroczną nagrodę dla najlepszej pracy badawczej University of Texas Austin College of Communication. Książka *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić* jest wynikiem 13 lat badań autorki nad problemem szeroko rozumianej wiktyimizacji kobiet poprzez przekazy medialne.<sup>1</sup>

Publikacja ta wpisuje się w aktualną problematykę społeczno-kulturową wynikającą z czerpania przez młodych ludzi wzorców kulturowych ze świata popkultury prezentowanej w mediach. Pierwsze dziesięciolecie XXI wieku jest okresem szczególnego rozwoju

---

<sup>1</sup> M. Gini Durham, *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, przełożył M. Gliński, Warszawa, Prószyński i Sp. z.o.o 2010, ss. 238.

<http://ksiegarnia.proszynski.pl/product.47713>

nowocześniejszych środków masowego przekazu i różnorodnych przemian medialnego otoczenia współczesnego człowieka. Współcześnie coraz silniej zaznacza się oddziaływanie nowych mediów na rozwój osobowości najmłodszych odbiorców. Środki przekazu i informacje w nich zawarte w niektórych sytuacjach zaczynają odgrywać rolę bardziej istotną niż opinia rodziny czy środowiska rówieśniczego.

W dzisiejszym, przesiąkniętym przez media świecie dzieci od najmłodszych lat przyzwyczajane są do obrazów i treści o charakterze seksualnym. Prym wiodą w tym media mainstreamowe, których głównym zadaniem jest zaproponować taką ofertę programową, która jednocześnie przykuje uwagę widowni i przyciągnie reklamodawców. W przemyśle medialnym najważniejszą wytyczną jest socjalizacja dzieci i młodzieży do konsumpcji. Treści reklamowe, kiedyś zarezerwowane dla dorosłych, są obecnie kierowane do coraz młodszych odbiorców. Specjaliści od marketingu medialnego nazywają to zjawisko „Kids Getting Older Younger” - dzieci dorastają młodziej. Z tego powodu niesłychanie ważną rolę odgrywa kształtowanie świadomego odbioru mediów, zdobywanie wiedzy na temat wzorów przez nie prezentowanych i szukanie możliwości przeciwstawienia się wszechobecnemu wpływowi mediów.

M. Gigi Durham podjęła się ważnego zadania i wskazała, że na przełomie wieków zrodził się nowy intrygujący fenomen prezentowany w mediach: mała seksowna dziewczynka. W dzisiejszym krajobrazie medialnym postać ta jest nam aż nazbyt dobrze znana ze stylistyki japońskich komiksów i filmów animowanych. Stanowi ona połączenie w wizerunku dziewczęcym ładunku niewinności z przesadnym eksponowaniem fizycznych atrybutów kobiecości tych nastoletnich postaci, dzięki czemu powstaje nimfetka o oczach dziecka z nienaturalnie zaokrągloną figurą. Tytułowy „efekt Lolity” odwołuje się przede wszystkim do produkowanych przez media mitów dotyczących seksualności młodych dziewcząt, którymi je zniekształcają i wypaczają: „Media nieustannie próbują nas przyuczać, żebyśmy byli rozbawieni widokiem kostiumu francuskiej pokojówki w rozmiarze dla najmniejszych brzdąców, podobnie jak widokiem

T-shirtów dla dziewczynek z napisami o podtekście seksualnym albo zestawów do tańca na rurze sprzedawanych jako zabawki, są to zaś symboliczne oznaki normalizacji chorobliwego stanu kultury, który na dzieci projektuje seksualność dorosłych” (s. 12).

Autorka książki wskazuje różnorakie sposoby, w jakie media konstruuje dyskurs o seksualności, przyczyniając się do jego wykrzywienia. „Syndromem Lolity” nazywa zbiór wypaczonych i chorobliwych mitów z zakresu seksualności dziewcząt, który swobodnie krążąc w przestrzeni całej światowej kultury ogranicza ich zdrowy rozwój. M. Gigi Durham - oprócz teoretycznej analizy zjawiska - proponuje również strategie działania, które mogą pomóc dziewczynkom i ich rodzicom zająć krytyczne stanowisko wobec medialnych mitów i im przeciwdziałać. Do takiego podejścia zainspirował badaczkę jeden z esejów Stuarta Halla, w którym ten brytyjski socjolog określał kulturoznawstwo jako „praktykę, która za cel stawia sobie wywarcie wpływu na rzeczywistość” (s. 10).

Książka *Efekt Lolity* rozpoczyna się od ogólnego wprowadzenia do mitów seksualności na temat dziewcząt. Autorka zwraca w nim uwagę, że to media indukują młodym ludziom wizję seksu jako czegoś „fajnego”, spontanicznego, ekscytującego i nieskomplikowanego. Wersja lansowana przez media jest nastawiona na zysk, a to całkowicie nie daje się połączyć z przekazywaniem realistycznych informacji. Media za pomocą „syndromu Lolity” rozmyślnie konstruuje własną definicję dziewczęcej seksualności, zaś sam „syndrom Lolity” działa na skutek operowania kilkoma potężnymi mitami, tak ważnymi, że obecnie rzadko się je bada czy poddaje w wątpliwość, ponieważ wbudowane są w naszą rzeczywistość.

Istotna jest tu wszechobecna moda na zjawisko „be hot”- bądź sexy. To pierwszy mit „syndromu Lolity” - przetwarzanie przez media dziewczęcej seksualności w wizualną metaforę seks-pracy. Media bardzo szybko zorientowały się w opłacalności takiego wizerunku i robią co mogą, aby utrzymać dziewczęta w przekonaniu, że być sexy to najważniejsza rzecz na świecie. Ten przekaz adresowany jest do coraz młodszej grupy odbiorców. Dziewczynki stanowiące tę widownię wiedzą dobrze, że seks jest ważny,

sukces towarzyski zależy od tego, jak bardzo są pociągające, zaś stwierdzenie „jesteś hot” to najwyższa pochwała, jaką w ich świecie można zdobyć. Media obwieszczają wszem i wobec kto jest „hot” a kto nie. Ta etykieta przyczepiana jest zarówno do ludzi (celebrytów, muzyków, aktorów) jak i do najnowszych produktów czy trendów w modzie lub kosmetyce. Ten problem jest tak istotny, że w 2007 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Psychologiczne stworzyło specjalną jednostkę badającą jawną i problematyczną obecność treści seksualnych w kulturze masowej adresowanej do dziewcząt. Autorka wnioskuje, że zdiagnozowanie medialnych mitów i zestawienie ich z prawdziwym życiem to pierwszy krok w kierunku podniesienia świadomości odbioru przekazów popkultury.

Autorka zajmuje się też analizą drugiego mitu - anatomii bogini seksu. Ideałem jest tu lalka Barbie o proporcjach niemożliwych do osiągnięcia przez człowieka. Media upodobały sobie taki wzór kobiecego piękna, którego osiągnięcie możliwe jest tylko poprzez sztuczne procedury i niewolnicze oddanie pracy nad wyrobieniem ciała, które w przyrodzie nie istnieje. Sprzyja temu również fakt, że niemal wszystkie zdjęcia w publikacjach o modzie i urodzie (współcześnie także w pismach dla młodszych czytelniczek) to w zasadzie twory technologii cyfrowych. Coraz częściej cyfrowo modyfikowane są również teledyski czy inne materiały audiowizualne. Ten mit sprawia, że dziewczyny z jakimikolwiek ułomnościami postrzegają siebie jako istoty aseksualne i nieatrakcyjne. Autorka stawia śmiałą tezę, że modelka to na równi genetyczna anomalia i produkt technologii, rzutujący na całe społeczeństwo typ fizyczny, który dla większości dziewcząt jest nieosiągalny. Całe gałęzie przemysłu uzależnione są od dążenia dziewcząt do wymarzonego wizerunku, wszystkie te obszary przynoszą krociowe zyski. Wzorów konsumpcji wypracowanych za młodu nie sposób zmienić w późniejszym wieku i pozostają z nami na zawsze.

Mit ślicznej dziewczynki działa na zasadzie - im młodsza tym bardziej sexy. Jest to wyobrażenie małej seksownej dziewczynki, które w ostatnich latach coraz wyraźniej zaznacza się w medialnym mainstreamie, ale też w alternatywnych do niego propozycjach. Ten mit ujmuje seksualność

kobiety w kategoriach „podobania się”, zaś z drugiej strony czyni z dziewczynek pełnoprawne uczestniczki seksualnej gry dorosłych. Zestaw coraz bardziej dorosłych motywów wdziera się do coraz wcześniejszego dzieciństwa. Kultura kształtuje takie otoczenie, w którym nawet te najmniejsze dziewczynki zaczynają być postrzegane jako obiekt seksualny. Autorka przywołuje liczne przykłady nad wiek rozwiniętej zmysłowości, którą epatuje się szczególnie w produkcjach filmowych. Zachodni ideał kobiecego piękna uosabia idea wiecznej młodości, zaś dzięki społecznemu przyzwoleniu dziewczynki są regularnie pokazywane w mediach w seksualnych kontekstach i pozach. Autorka przypomina także, że w kwestiach seksualności dzieci w większości państw brakuje jasnych i przejrzystych uregulowań prawnych - nie ma jasności od jakiego momentu zaczyna się w mediach pornografia dziecięca.

Czwarty mit to twierdzenie, że „przemoc jest sexy”. Przemoc zwłaszcza seksualna wobec dziewcząt i kobiet jest wokół nas - obrazy przemocy wobec kobiet widać wszędzie: na billboardach, w czasopiśmie, w telewizji. W tym kontekście wpływ mediów działa bardziej subtelnie i stopniowo zakorzenia się w człowieku. Media nie kierują naszym zachowaniem, ale wytwarzają kulturowe mity, które przenikają do naszej świadomości. Skala tego procederu przeraża, a jego konsekwencje są bardzo realne.

Mit tradycyjnej heteroseksualności to piąty i ostatni mit „syndromu Lolity”. Narzuca on dziewczętom rolę, w której ich jedynym celem jest zastanawianie się nad tym, co lubią chłopcy, spełnianie męskich fantazji i ustawiczne słuzenie wszelkim zachciankom. Tak rozumiane role sytuują dziewczęta w pozycji „niewolniczo służących” mężczyznom. W ramach takiej konstrukcji nie ma miejsca na otwarty i równorzędny dialog między mężczyzną a kobietą.

Kobiecość stała się spektaklem w mediach, ekshibicjonistycznym przedstawieniem dla masowej publiczności. Jak wskazuje autorka, ten spektakl napędzany jest przez pięć mitów „syndromu Lolity”: pokaż to co masz najlepsze, twoje ciało musi być ciałem bogini, im jesteś młodsza tym lepiej, rób wszystko tak, by podobało się chłopakom i pozwalaj na przemoc,

bo ona czyni wszystko jeszcze lepszym. Te narracje powtarzane w naszej kulturze bez przerwy i w różnych postaciach stają się w końcu tak oczywiste i naturalne, że wydają się niemal samoistnie bytować poza kulturowymi konstrukcjami. Media konstruują spektakl, który musi być ekscytujący, kolorowy, pełen błyskotek i fajerwerków, a zarazem łatwy w odbiorze i profesjonalnie wykonany. Spektakl medialny tworzy się nie tylko z myślą zabawienia widza, ale przede wszystkim po to, abyśmy stali się konsumentami różnych produktów. Pojawienie się gwiazd na ekranie w filmie czy teledysku lub na okładce pisma automatycznie zwiększa sprzedaż, podobnie produkty, których używają gwiazdy, z miejsca stają się modne. Nawet mniejsze dzieci znają współcześnie twarze ikon popkultury. Autorka podkreśla, że w zmediatyzowanej kulturze współczesnej kluczowe jest, żeby każdy znał język mediów i miał kontrolę nad obrazami i relacjami, które budują media. Dziś szczególnie ważne staje się wykazywanie w naszych konsumenckich postawach inteligencji, zaangażowania i zmysłu krytycznego.

Żyjemy w globalnej wiosce połączonej kanałami masowej komunikacji i siecią mediów. Dzięki temu młodzi ludzie na całym świecie oglądają tę samą telewizję i filmy, słuchają tej samej muzyki, czytają te same strony w Internecie. „Syndrom Lolity” wyklucza dziewczęta, które nie mają szczęścia cieszyć się przywilejami wyższych klas oraz te żyjące w kulturach tradycyjnych, z którymi mity „syndromu Lolity” wchodzi w otwarty konflikt. Dla wielu dziewczynek pogoń za marzeniami może eskalować w sytuację, która przerasta je pod względem emocjonalnej gotowości oraz materialnych zasobów. Ważne jest podkreślenie, że „syndrom Lolity” pojawia się w sferze całkowicie skomercjalizowanej i zdominowanej przez korporacyjny model biznesu. Dlatego nie może tu być mowy o żadnym kodzie etycznym, ponieważ twórcy i promotorzy „syndromu Lolity” to ludzie, którzy czerpią z niego zyski. Kreatorzy mody, potentaci w branży kosmetycznej, chirurgii plastycznej, a także na rynku ofert dietetycznych, fitness i giganci przemysłu medialnego - czerpią te zyski legalnie. Twórcy zdjęć i filmów pornograficznych, handlarze dziećmi - robią to nielegalnie.

W jednym i w drugim przypadku w tych biznesowych kalkulacjach interes dziewczynki nie jest uwzględniany.

Jako reakcję na to wszystko autorka proponuje strategię oporu wobec „syndromu Lolity”. Wymienia cztery podstawowe narzędzia pozwalające na skuteczną konfrontację z tym problemem. Pierwsze z nich to edukacja w zakresie krytycznego odbioru mediów. Istotna jest próba krytycznej analizy treści medialnych i zdolność dystansowania się wobec medialnych konstrukcji. Kolejne narzędzie to kreatywność i zachęcanie do rozbudzania własnych talentów, ekspresji twórczej. Dzięki temu dziewczęta przestają być tylko biernymi odbiorcami mediów, a zaczynają aktywnie uczestniczyć w ich tworzeniu. Trzecie narzędzie to wielowymiarowość, która ma nauczyć dziewczyny umiejętności cieszenia się i doceniania własnych talentów na innych polach niż te lansowane przez mity „syndromu Lolity”. Czwartym jest aktywna postawa konsumentka, która pozwala na przykład na wyłączenie telewizora lub też bojkotowanie czy odseparowanie się od mediów propagujących zakłamaną obraz nastolatek. Możemy także wysyłać mediom informacje zwrotne. Ostatnim narzędziem jest zaangażowanie społeczne, swoista relacja odpowiedzialności łącząca kobiety na całym świecie i we wszystkich kulturach czy religiach.

Publikacja uzupełniona jest o bogatą bibliografię, na jakiej opierała się Meenakshi Gigi Durham. Dodatkowo zamieszczony został wybór źródeł: raportów, użytecznych stron w Internecie (zarówno publikacji zagranicznych jak i polskich) oraz wykaz organizacji działających na zasadzie non profit i oferujących praktyczne porady w zakresie problemów opisywanych przez autorkę. Publikację tę można odebrać jako głośny i bardzo stanowczy apel o nowe spojrzenie na wpływ mediów na życie i wybory kulturowe młodych odbiorców, szczególnie dziewcząt. Autorka nie daje łatwych recept i nie sugeruje, że zmiany (zarówno w medialnych wizerunkach nastolatek jak i w myśleniu całego społeczeństwa) można wprowadzić szybko i łatwo. To proces, który właściwie nie ma końca – wymaga nieustannej kontynuacji i uwagi w dostrzeganiu kolejnych problemów, które w medialnym przekazie wysuną się na plan pierwszy.