

Gayle Sulik

Cycuszki, dla zabawy i dla zysku!

Blogerka podpisująca się pseudonimem The Accidental Amazon („Przypadkowa Amazonka”) zapytała ostatnio: „Od kiedy świadomość dotycząca raka piersi bardziej skupia na naszych biustach niż na raku? Czy to dlatego, że naszą kulturę ogarnęła obsesja na punkcie biustu, zupełnie pomija się słowo na R?”.

Pytania „Przypadkowej Amazonki” są istotne, ale są też niewygodne; bluźniercze wobec różowej maszyny konsumpcji, a nawet destrukcyjne dla silnej społecznej koncentracji na różowych rozrywkach. Są też rozczarowujące dla uczestników tego „festiwalu wzajemnego poklepywania się po plecach”, który wchłonął już spopularyzowane wersje świadomości raka piersi i społecznego wsparcia. **Jej pytania są otrzeźwiający** – ale trzeźwość jest ostatnią rzeczą, jakiej pragnie społeczeństwo *upite wszystkimi odcieniami różu*. Zbyt długo upajaliśmy się kampaniami informacyjnymi o cycuszkach i różowymi M&M’s-ami. Przyzwyczailiśmy się do bycia na hajku.

W ubiegłym roku, sędzia federalny w Pensylwanii wydał oświadczenie, że bransoletki „Kocham Cycuszki!” („I ♥ Boobies!”), noszone przez uczennice w szkołach są wyrazem wolności słowa, a więc wartości chronionej przez Pierwszą Poprawkę. Niemal natychmiast rozgorzała

interesująca debata – zarówno na temat języka, jak i użyteczności kampanii informacyjnych o cycuszkach. System sędziowski, skupiający się na języku, podtrzymał opinię, iż ludzie dysponują wolnością do swobodnej ekspresji, chyba że to, co komunikują jest gorszące lub wulgarnie. Dla sędziów, „cycuszki” nie pasowały do żadnej z tych kategorii, tym bardziej nie widzieli nic w tym złego, że odnosiły się one do kwestii „uświadamiania” na temat raka piersi.

Większa część toczącej się debaty dotyczyła tego czy sędzia z Pensylwanii wydał rozsądną opinię. Czy „cycuszki” są czy nie są obraźliwym słowem, gdy użyje się tego określenia na bransoletkach i podkoszulkach noszonych w szkołach? Najczęściej ta dyskusja przypominała spektakl wzajemnego przekrzykiwania się. Jedni zarzucali drugim, że są zbyt pruderyjni kwestionując opinię sędziego, a drudzy pierwszym, że są nazbyt postępowi. Komentarze szybko „prześlizgiwały się przez słowo na R”, po to, by skupić się na słowie na C. **Cycuszki** są przecież dla publiczności znacznie bardziej podniecające niż **RAK**.

No i dlaczego miałyby nie być? Seks bardzo dobrze się sprzedaje. Playboy, Hooters, dziewczyny z Pin-Up, dziewczyny pink-up¹. Co za różnica? Kobieca seksowność

Nieprzetłumaczalna na język polski gra słowna: pojęcie „pin-up girls” oznaczało pewien trend z lat 40-tych i 50-tych ubiegłego stulecia, przejawiający się w produkcji przypinanych (ang. *to pin-up*; w domyśle: przez mężczyzn) na ściany plakatów przedstawiających piękne, uśmiechnięte i skromnie ubrane kobiety. Współczesne czasopismo The Pin-Up Magazine może być uznane za wariację na temat tego trendu. Określenie „pink-up girls”, użyte przez autorkę, odnosi się do „zdobywania” przez różowy kolor coraz większej przestrzeni na zdjęciach powyższego typu (np. w strojach fotografowanych kobiet, czy też w tle zdjęć), a jeszcze bardziej do tego, że w przywoływanych tu kampaniach raka piersi występują młode, piękne i prawdopodobnie zupełnie zdrowe kobiety, często odsłaniające swoje dwie, jędrne, młode piersi (dop. od tłumacza).

Biuletyn Środowiska Amazonek

jest na sprzedaż dla tego, kto zaoferuje najwyższą stawkę, albo \$4.99. Nie jesteśmy przesadnie kapryśni. W końcu chodzi o „dziewczyny” przyciągające uwagę chłopców. Oczywiście, w podtekstach ciągle podtrzymuje się, że cały ten przyozdobiony różem spektakl w rzeczywistości **jest** o raku piersi. Chłopcy napisali na stronach Facebook’a i w listach do redakcji, że „KOCHAJĄ CYCUSZKI” i – w zgodzie z duchem badania piersi – z chęcią „podotykaliby twoje cycuszki za ciebie”. Niektórzy podśmiewali się z każdego, kto wyrażał zaniepokojenie o trafność kampanii, albo o fakt, że te kampanie mogły przyczynić się do rezygnacji z finansowania znacznie istotniejszych inicjatyw dotyczących raka piersi, takich jak np. badania diagnostyczne, oraz o to, że skupiały się na kobiecych biustach w taki sposób, że zupełnie odwracały uwagę od życia realnych kobiet. „Opanuj się,” powiedział jeden chłopiec. „Uspokój się,” zawtórował mu drugi. Tak kobiety, jak i mężczyźni besztali tych, którzy czuli i myśleli inaczej. Koniec końców, kim my jesteśmy, by zakłócać parady szczęśliwych cycuszków?

Peggy Orenstein podjęła próbę umieszczenia powyższej kwestii w szerszym kontekście twierdząc, że „wszechobecne gumowe bransoletki” stanowią część nowego trendu nazwanego „seksownym rakiem piersi”, który „ma skłonność do koncentrowania się na rynku młodzieży, ale w gruncie rzeczy jego program jest niedookreślony. „Kampanie tego typu zmieniają raka w coś zabawnego i seksowego. Przy okazji dławią dyskusję na temat prawdziwej choroby, a cierpiące kobiety (czyli te, których w założeniu kampanie dotyczą) czynią

niewidzialnymi. Ponadto, wspierają ideę, że piersi są najważniejszym, definiującym kobiecość elementem”.

W dyskusjach dookoła cycuszkowych bransoletek szybko stało się jasne, że niektórym osobom trudno jest słuchać zdiagnozowanych kobiet, które czuły się dotknięte, zaniepokojone lub złe na to, że zostały wykluczone z tego różowego świętowania. Jak kobieta w czwartym stadium raka piersi, bez piersi, bez jajników i z guzami uciskającymi kluczowe nerwy i organy śmie sugerować, że nie jest pod pozytywnym wrażeniem cycuszkowych brygad lub różowych przyjęć, które utrzymują, że promują świadomość choroby, lecz nie robią nic, by unaocznic jej realia? Dlaczego ktokolwiek winien rozważać punkt widzenia kobiety z jedną piersią oraz zabliznionymi tkankami po radioterapii w jej płucach, która pyta się dlaczego biust otrzymuje więcej uwagi niż ludzie, którzy zostali zdiagnozowani? A co z innymi zdiagnozowanymi już kobietami, które dowiadują się, iż doszło do nawrotu raka, i które przekonują się, że to, co – jak wierzyły – jest wczesnym wykrywaniem, wcale nim nie było? A co z mężczyznami zdiagnozowanymi z rakiem piersi?

W ostatnim wstępniku „The Trouble with Those Boobies Bracelets” w LA Times, Peggy Orenstein stwierdziła również, że: „Oczywiście istnieje »świadomość raka piersi«, ale zważywszy na to, że każdego października wszystko – począwszy od papieru toaletowego, poprzez kubelki na smażone kurczaki, aż po podpinki zawodników NFL – wygląda jak gdyby zostało zanurzone w Pepto-Bismol’u², to myślę, że cel został już dawno temu osiągnięty.”

Zgadzam się. Ludzie mają „świadomość”

Biuletyn Środowiska Amazonek

istnienia raka piersi. Poza tym jednak, poziom świadomości jest nieco pobieżny. Istnieje ponad 1400 krajowych organizacji non profit zajmujących się rakiem piersi. Dla porównania organizacji skupionych na raku jajników jest tylko 139, raku płuc – 151, a na raku prostaty – 231. Wiele NGO-sów – współpracujących (od lat 90-tych) z korporacjami mieniącymi się odpowiedzialnymi społecznie, w celu rozpowszechnienia swojego przekazu na temat „świadomości” choroby poprzez ogromną ilość reklam produktów i usług – też przyczyniło się do intensywnego uwidocznienia oraz do przykucia wzmożonej (w porównaniu do tej, jaką przyciągają inne schorzenia) uwagi opinii publicznej do raka piersi. Rak piersi został spopularyzowany nie tylko przez NGO-sy, ale również za pośrednictwem produktów – bardzo wielu produktów. Różowe wstążki są przyklejane do różnych towarów w supermarketach i halach targowych, są na bilbordach i nie istnieje żaden podobny symbol dla oznaczenia innych rodzajów raka czy, ogólnie, chorób.

Miliardy dolarów są wydawane rokrocznie w intencji raka piersi. Wciąż jednak: brak lekarstwa; wykorzystywane narzędzia diagnostyczne są niewystarczające; niewielkie jest zrozumienie tego, jak zapobiegać chorobie lub jej nawrotom; nadal dochodzi do 40,000 zgonów co roku. Mimo to seksownie różowa maszyna konsumpcji przynudza dalej o sklepach szerzących świadomość raka piersi, kampaniach typu „pomaluj swoje miasto na różowo” i „charytatywnych konkursach bikini”.

Trzeźwość jest trudna. Niewygodna. Wymagająca. Może nawet wywołać u nas cierpienie w obliczu kłęski. Jednak różowa kultura zbiera swoje plony. Społeczne ciało nie zniesie dłużej tego gwałtu bez dokonania auto-destrukcji. Różowa kultura potrzebuje interwencji. Nie będzie to łatwe. Jest jednak konieczne.

Najpierw rozważcie niektóre z „zabawnych” sloganów z bloga, I Hate Breast Cancer (Nienawidzę raka piersi), np.: Pozwól Mi Opowiedzieć o Skutkach Ubocznych Leczenia; Neuropatia: Nie Wszystko, To, Co Chore Jest Zaburzone; Którego Fragmentu Opowieści O Mojej Nieuleczalnej Chorobie Nie Rozumiesz? A potem sprawdźcie jak funkcjonują organizacje naprawdę działające na rzecz takich fundamentalnych celów jak: rozpoznanie *przyczyn* raka piersi, oraz zdobycie popartej dowodami wiedzy na temat tego, jak go wykryć i skutecznie leczyć (np. Breast Cancer Action, Breast Cancer Found, National Breast Cancer Coalition, Metavivor, Dr. Susan Love’s Army of Women).

Istnieją inne sposoby – niż kampanie „różowych cycuszków” – by dowiedzieć się więcej o raku piersi, by motywować ludzi do działania, wspierać zdiagnozowane kobiety, by prowadzić konstruktywne rozmowy, i zdobywać pieniądze na projekty i badania, które mogą przyczynić się do zmiany i „uczynić różnicę”.

źródło: <http://gaylesulik.com/2011/04/boobies-for-fun-profit/>

przełożył: Karol Maślany

² Lek na niestrawność dostępny w Kanadzie i USA bez recepty, znany ze swego intensywnie różowego koloru (dop. od tłumacza).