

numer 28, Społeczeństwo — Lipiec 10, 2011 20:26

# Homoseksualizm w wersji pop – kilka refleksji na temat homofobii wizualnej

Autor: **Paulina Wierzba**

Lubię to!

Bądź pierwszym znajomym, który to lubi.

Żyjemy w kulturze obrazkowej, w której większość informacji dociera do nas poprzez komunikaty wizualne. Każdy człowiek, chcąc nie chcąc jest otoczony, a wręcz osaczony przez media. Stanowią one odbicie otaczającej nas rzeczywistości, która jest jednak przez nie z reguły znacząco deformowana. Przekazy medialne stanowią replikę świata społecznego, a nawet są jego kreatorem. Wpływają na nasz sposób myślenia, styl życia, wprowadzają nowe trendy, generują ludzkie potrzeby. W kontekście zjawiska homoseksualizmu media odgrywają wyjątkową rolę. Stanowią bowiem platformę wymiany poglądów oraz prezentacji wzorców homoseksualnego stylu życia. Dla wielu osób media są substytutem bezpośrednich doświadczeń, często głównym źródłem wiedzy na temat świata.

W ostatnim czasie, właśnie dzięki popularnym przekazom zjawisko homoseksualizmu jest w coraz większym stopniu dostrzegane w społeczeństwie. Polskie media pełnią ważną rolę jako arena ścierania się poglądów dotyczących problemów gejowsko – lesbijskich oraz są drogowskazem, negocjując i wyznaczając granice tego, co w kontekście homoseksualizmu ma być społecznie akceptowane, a co zasługuje na potępienie.



## Homo.pl

Popularne produkcje medialne, które poruszają tematykę homoseksualną w dużym stopniu wpłynęły na sposób postrzegania przez społeczeństwo mniejszości seksualnych w Polsce. Bardzo ciekawą i nowatorską inicjatywą medialną było stworzenie w 2007 roku filmu dokumentalnego „Homo.pl”. Jest to film opowiadający o codziennym życiu gejów i lesbijek w Polsce. Bohaterami są zwykli ludzie, którzy mówią o

swoich partnerach, życiu rodzinnym, problemach z samoakceptacją. Twórcą filmu jest reżyser „Cześć Tereska”, Robert Gliński, którego zainspirował pobyt w Berlinie, gdzie mieszkał u pary homoseksualistów i mógł obserwować ich codzienne życie. Jak wynikało z jego obserwacji para ta nie miała najmniejszych problemów związanych z akceptacją ich związku przez społeczeństwo i najbliższe otoczenie. Postanowił on skonfrontować to z polską rzeczywistością. Autor „Homo.pl” opowiedział historię: trzech par gejów, związku lesbijek oraz samotnej homoseksualnej kobiety. Bohaterowie filmu odpowiadają na podobne pytania dotyczące ich życia: Kiedy rozpoznali swoją homoseksualność?; Jak zareagowała na to ich rodzina oraz najbliższe otoczenie?; W jaki sposób doszło do poznania partnera bądź partnerki? Jak radzą sobie w codziennym życiu?; Jaki jest ich stosunek do legalizacji związków par homoseksualnych?; oraz jak odnoszą się do kwestii wychowywania dzieci w tych związkach? Wywiady są przeplatane scenami, w których pary są pokazane podczas wykonywania codziennych czynności, takich jak na wyjście do kawiarni bądź na zakupy.

Mimo deklaracji ze strony reżysera, że zamierzał on zmienić sposób postrzegania gejów i lesbijek przez społeczeństwo i walczyć ze stereotypami, film jest moim zdaniem prowokujący i w wielu kwestiach pogłębia uprzedzenia dotyczące osób homoseksualnych. Pary będące bohaterami dokumentu owszem, wykonują codzienne czynności pijąc kawę czy robiąc zakupy. Chodzą oni jednak wyłącznie do gejowskich lokali, a podczas zakupów w sklepie – jaskrawo wystrojeni, z okularami przeciwsłonecznymi na oczach i z białą czapką na głowie proszą o niskokaloryczną colę. W każdej z par można wyraźnie wskazać, kto wykonuje stereotypową rolę kobiecą, a kto męską, co rzadko, jeżeli w ogóle, ma miejsce w rzeczywistym świecie.

Pierwszą parę bohaterów filmu tworzą; były ksiądz – prawnik i zniewieściały fryzjer, druga to pulchny pielęgniarz, który był kiedyś zakonikiem oraz piekarz, natomiast trzecia para to skryty, zamknięty w sobie wykładowca akademicki – fizyk na Politechnice Warszawskiej oraz otwarty, pewny siebie, pracujący z młodzieżą społecznik. Najbardziej jaskrawo prezentuje się para lesbijek, które poznały się podczas zawodów w siłowaniu się na rękę. Jedna z nich je wygrała – druga była w jury konkursu. „Siłaczka” jest krótkowłosa właścicielką firmy remontowej „Budless”, natomiast jej partnerka to krągła, kobieca nauczycielka. Samotna lesbijka występująca w filmie jest moim zdaniem postacią tragiczną – wspomina wielką niespełnioną miłość sprzed kilku lat. Będąc z wykształcenia fotografem pracuje fizycznie, zatrudniając się w firmie budowlanej „Budless”. Wygląda na zmęczoną życiem, zrezygnowaną. Budzi współczucie.

Ciekawym elementem filmu „Homo.pl” są opisy rodzących się w bohaterach pragnień seksualnych. Z trzech par gejów dwóch mężczyzn to byli kapłani, którzy w związaniu się z kościołem widzieli początkowo rozwiązanie swojego problemu. Większość homoseksualistów przyznało się do związków heteroseksualnych w młodości oraz późniejszego przekonania o biseksualizmie, które z biegiem czasu przeradzało się w świadomość bycia homoseksualnym. Kilkoro z bohaterów do tej pory nie powiedziało o swojej orientacji rodzicom, inni nie utrzymują kontaktu z rodziną ze względu na swoje seksualne preferencje. Są jednak osoby, których rodziny zaakceptowały takimi, jakimi są i które prowadzą normalne życie rodzinne.

Bardzo interesującą historię opowiedział pielęgniarz. Wydarzyła się ona w latach osiemdziesiątych w Nowej Soli. Został on wtedy wezwany na komendę policji i przesłuchany. Funkcjonariusz dysponował egzemplarzem wcześniej sporządzonej „Karty homoseksualisty” i zadawał pytania o bardzo intymne szczegóły z prywatnego życia. Po zakończeniu wywiadu zrobił „podejrzanemu o homoseksualizm” mężczyźnie zdjęcie oraz zjadł odciski palców. Pokazuje to absurdalność rzeczywistości sprzed dwudziestu lat w Polsce i wskazuje zarówno na zmiany w mentalności Polaków – dziś taka sytuacja na pewno nie miałaby miejsca.

W filmie pojawia się także symboliczna scena, w której para gejów spaceruje trzymając się za ręce w parku. Jest to próba ukazania osób homoseksualnych w przestrzeni publicznej, jako pełnoprawnych, normalnych członków społeczeństwa. Dwóch mężczyzn spaceruje uśmiechając się do siebie, w tle pokazane są pary

heteroseksualne czule się obejmujące i całujące, pojawia się nawet panna młoda. Uważam, że ten fragment filmu jest bardzo przerysowany i teatralny, wręcz groteskowy. Zamiast oswajać społeczeństwo z homoseksualizmem wywołuje negatywne emocje, wrażenie sztuczności i nienaturalności całej sytuacji. Podobne wrażenie zrobiła na mnie końcowa scena, imprezy z udziałem homo i heteroseksualistów, gdzie spotykają się wszyscy bohaterowie filmu. Podczas jej trwania wszyscy śmieją się, tańczą objęci, przytulają się i całują. Zastanawiam się czy scena ta bardziej ukazuje pożądaną rzeczywistość czy jest kolejnym celowo wywołującym skrajne emocje kontrowersyjnym fragmentem.

Film jest jednak jedynym tego rodzaju dokumentem w Polsce. Kilkakrotnie wyemitowała go telewizja HBO, w tym z okazji święta zakochanych. Jest on również dostępny w Internecie, chociażby na [Youtube.pl](https://www.youtube.com/watch?v=...). Spotkał się z olbrzymim zainteresowaniem widzów i myślę, że w znaczący sposób wpłynął na sposób postrzegania homoseksualizmu wśród wielu Polaków.

### **Homoseksualiści w MTV**

Efekt działania filmu „Homo.pl” można było dostrzec w sferze pop kultury. Wkrótce po zakończeniu emisji, zaczęły powstawać pierwsze polskie teledyski, nawiązujące w swoim przekazie do homoseksualizmu. Były to klipy znanych artystów, na przykład Myslovitz czy Blue Cafe. Bohaterowie filmu Homo.pl uczestniczyli w wielu programach rozrywkowych czy programach typu talk show, stając się niemal celebrytami.

Tematykę homoseksualizmu podejmuje również kultowa stacja muzyczna MTV, która emituje wiele zagranicznych programów o tematyce homoseksualnej. Dla przykładu we wrześniu 2009 roku rozpoczęła emisję nowego programu randkowego „Gej, hetero czy zajęty?” W każdym z odcinków reality show główny bohater umawia się na randki z trzema nieznanymi. Jeden z nich jest reprezentantem orientacji heteroseksualnej, drugi homoseksualnej, trzeci natomiast już posiada partnerkę bądź partnera. Zadaniem bohatera programu jest odgadnąć, z którym z trzech osób ma szansę umówić się na kolejną randkę. Jeśli udzieli poprawnej odpowiedzi (czyli wybierze samotnego uczestnika preferowanej przez siebie orientacji seksualnej), wygra wycieczkę dla siebie i swojego wybranka. Jeśli wytypuje nieodpowiednią osobę, to właśnie on/a razem ze swoim partnerem/partnerką uda się na wymarzoną wycieczkę.

Innym ciekawym programem oferowanym widzom MTV jest kreskówka o przygodach homoseksualnego małżeństwa Ricka i Steve`a – czyli serial „[Najszczęśliwi geje pod słońcem](https://www.youtube.com/watch?v=...)”. Jest to program, który początkowo zadebiutował na amerykańskim kanale dla mniejszości seksualnych „Logo”, będącym własnością koncernu Viacom, właściciela MTV Networks. Kreskówka opowiada o przygodach pary homoseksualistów, która walczy ze stereotypami, przyjętymi w społeczeństwie. Serial zrecenzowało wiele amerykańskich tytułów prasowych, w tym prestiżowy „The New York Times”.

Jak podkreślają twórcy, serial nie zawiera kontrowersyjnych treści, a wręcz przeciwnie, jest próbą podkreślenia potrzeby tolerancji dla mniejszości seksualnych. Oprócz tytułowych bohaterów w serialu występuje również para, w której jeden z partnerów jest nosicielem wirusa HIV oraz para lesbijek, które pragną mieć dziecko.

Dla mnie jednak jest to serial, który nastawia widza bardzo negatywnie wobec homoseksualizmu, pogłębiając społeczną niechęć wobec gejów i lesbijek – potwierdza on bowiem wszelkie stereotypy. Tytułowi bohaterowie mieszkają w getcie – mieście, w którym żyją osoby wyłącznie homoseksualne. Autobus, którym przemierza się tytułowa para ostrzega, gdy zbliża się do granic ich szczęśliwego homo – świata. W moim przekonaniu program wyznacza granice pomiędzy homo i heteroseksualną rzeczywistością, zamiast je niwelować.

Rick i Steve mają niewielu przyjaciół, wszyscy są homoseksualni i żyją w świecie, do którego heteroseksualiści nie mają wstępu. Ich najbliższymi znajomymi jest para lesbijek, z którymi później mają dziecko. Obie lesbijki są bardzo męskie, zarówno z wyglądu, jak i charakteru, czego nie można powiedzieć o tytułowej parze gejów – cechujących się bardzo kobiecym wyglądem i zachowaniem. Innym bohaterem serialu jest wspomniany wcześniej starszy mężczyzna będący nosicielem wirusa HIV, porusza się on na wózku inwalidzkim. Nie przeszkadza mu to jednak być w związku z bardzo młodym partnerem. Gdy pierwszy raz obejrzałam serial „Rick i Steve – najszczęśliwi geje pod słońcem” byłam przekonana, że z założenia jest to produkcja mająca wyśmiewać i obrażać homoseksualistów. Nie dostrzegłam w niej jej rzekomo przychylnego gejom i lesbijkom przekazu.

W podobny sposób oddziałują na widza inne produkcje MTV, których bohaterami są często osoby o orientacji homoseksualnej, programy „Wanna Come In” czy „Dismissed”. Homoseksualiści biorący w nich udział są najczęściej całkowicie zniewieściali i otwarcie deklarują swoje otwarte podejście do seksu. Wiele odcinków, w których mężczyzna ma wybrać pomiędzy dwoma uczestnikami programu tego, który bardziej mu odpowiada kończy się trójkątem i pokazywaną na ekranie orgią.

### **Queer as folk US**

Równie ostentacyjne sceny erotyczne przedstawia kanadyjsko – amerykański serial „Queer as folk US,,. Powstał on w latach 2000 – 2005 i doczekał się aż pięciu sezonów. Wprawdzie nie trafił on nigdy do emisji żadnej z polskich stacji telewizyjnych, ale można go bez problemu odnaleźć i obejrzeć w [Internecie](#), również w polskiej wersji językowej. Bywa on pokazywany podczas różnych imprez środowisk gejowskich jak było na przykład podczas „Dni Gejów i Lesbijek” w Krakowie w 2004 roku.

Serial otrzymał miano pop-kulturowego. Akcja produkcji w całości osadzona jest w środowisku gejowskim. Wszyscy główni bohaterowie są homoseksualni: to pięciu gejów i para lesbijek. Z założenia miał on, oczywiście poza dostarczaniem rozrywki widzom homoseksualnym, przybliżyć odbiorcom heteroseksualnym środowisko oraz styl życia gejów. Miał szczerze i bezpruderyjnie pokazywać życie członków mniejszości seksualnej w Stanach Zjednoczonych oraz być pierwszym serialem, który da homoseksualistom seksualność na ekranie. Efekt jest na pewno piorunujący. Od pierwszej sekundy oglądania serialu, który zaczyna się sceną tańca w klubie gejowskim i komentarzem głównego bohatera „Jest coś, o czym musicie wiedzieć na początek – nam zawsze chodzi o seks. To cała prawda. Mówi się, że mężczyzna myśli o seksie co 28 sekund. Oczywiście heteryk. Gej myśli o seksie co 9.” Po takim wstępie strach jest oglądać dalszy ciąg i trudno dobrać do końca pierwszego odcinka. Serial jest bowiem momentami wręcz pornograficzny – być może ma być w pewnym sensie filmem instruktażowym dla gejów. Przedstawione w nim związki są czysto fizyczne i krótkotrwałe. Bohaterowie serialu oddzielają seks od przyjaźni, ścigają się w liczbie „zaliczanych” partnerów. Serial jest reklamą hedonistycznego podejścia do życia, dążenia do łatwej i natychmiastowej przyjemności, wprowadza kult orgazmu jako jedyne go sensu gejowskiego życia. Ukazana w „Queer as folk US” wizja homoseksualnego świata jest przerażająca. Jest on pozbawiony uczuć wyższych. Bohaterowie są skrajnie egoistyczni, niedojrzali a ich życie, zgodnie z obietnicą złożoną w ciągu pierwszych trzydziestu sekund odcinka pilotażowego, kręci się tylko i wyłącznie wokół seksu. Zastanawia mnie jakimi celami naprawdę kierowali się twórcy serialu? Emisja niektórych scen spotkała się ze sprzeciwem nawet niektórych środowisk gejowskich. Świadczy to o świadomości gejów i lesbijek o konsekwencjach utrwalenia takiej wizji homoseksualnego stylu życia. Homoseksualiści nie chcą być tak postrzegani. Takie pokazywanie homoseksualizmu nie może przyczynić się do pozytywnej zmiany postaw społeczeństwa wobec przedstawicieli orientacji homoseksualnej.

### **Homoseksualiści w reklamach**

W coraz większym stopniu osoby homoseksualne stają się obiektem reklamy. Stanowiąc dużą część społeczeństwa, mniejszości seksualne są znaczącą grupą potencjalnych klientów, o których względy się zabiega. Walka o rynek zbytu stała się główną przyczyną zmiany podejścia mediów do zjawiska homoseksualizmu.

Chcąc zdobyć zainteresowanie gejów i lesbijek stosuje się strategie reklamowe, które wykorzystują jasne do zrozumienia przez homoseksualistów dwuznaczności i podteksty. Są one jednocześnie na tyle subtelne, by nie zostały zauważone przez heteroseksualistów, dzięki czemu jedna reklama oddziałuje na obie grupy konsumentów.

Za reklamę adresowaną do mniejszości homoseksualnej środowisko gejowskie uznało między innymi kampanię operatora telefonicznego Tele2, która odbywała się pod hasłem : „**Dobry i Tani – nareszcie razem**„. **W ramach kampanii emitowano spoty reklamowe, na których dwóch mężczyzn, którzy „znają się od lat” i „lubią się” mogą być wreszcie razem, ale. tylko w Tele2. Równocześnie z emitowaniem filmu reklamowego pojawiły się plakaty przedstawiające dwóch mężczyzn siedzących na koniach, wymieniających czułości na tle tęczy, opatrzone hasłem: „Prawdziwe uczucie bez wyrzeczeń. „Dobry i Tani nareszcie razem.” Kampania, adresowana do obu orientacji seksualnych bawi widza poprzez wizerunek zaprezentowanych w spocie reklamowym niezdarnych, kobiecych mężczyzn, a zarazem ma oswojać ze zjawiskiem homoseksualizmu spotykając się dzięki temu z pozytywnym odbiorem ze strony mniejszości seksualnych. W moim przekonaniu utopijna wizja przedstawiona na „tęczowym plakacie” jest groteskowa – podobnie jak końcowa scena filmu reklamowego, podczas której Dobry i Tani rzucają się sobie w objęcia. Efektem jest oderwanie zjawiska homoseksualizmu od rzeczywistości i pozostawienie go wciąż w bezpiecznym dystansie jako coś dalekiego od codzienności.**

Bardzo kontrowersyjną reklamą poruszającą temat homoseksualizmu jest reklama radia „Eska Rock”, w której pojawiło się dwóch mężczyzn leżących razem w łóżku. W rolę kochanków wcielają się znani i lubiani dziennikarze – Kuba Wojewódzki i Michał Figurski. Wybrzuszenia w jedwabnej pościeli, którą przykrywają się bohaterowie reklamy wskazują na to, że oboje mają wzwód. Hasło kampanii brzmi: „**W dobrej formie od rana Wojewódzki i Figurski w Esce Rock**”. Reklamę zdjęto z billboardów w dziesięciu polskich miastach, ponieważ gorszyła ona przechodniów. Jest dosyć prowokująca, ponieważ pierwszy raz Polacy zobaczyli dwóch mężczyzn leżących w łóżku na plakacie reklamowym. Obraz na pewno rzuca się w oczy i przyciąga uwagę, dobrze spełnia więc rolę reklamy. Jednak czy taki sposób przekazu oswoja ze zjawiskiem homoseksualizmu? A może sobie z niego kpi? Dziennikarze będący twarzami, (a może ciałami?) reklamy są w stu procentach heteroseksualni, co do czego społeczeństwo nie może mieć wątpliwości, żyją oni bowiem w blasku fleszy a media śledzą każdy ich następny krok. Sytuacja, w jakiej są przedstawieni bohaterowie reklamy jest czysto cielesna, seksualna. Efekt potęguje czerwien jedwabnej pościeli i rozmiar domniemych wzwiedzionych penisów. Homoseksualność po raz kolejny została sprowadzona do siły popędu seksualnego.

## **Homofobia wizualna**

**Taki sposób przedstawiania homoseksualizmu w mediach nie przyczynia się do oswojenia społeczeństwa z tym zjawiskiem.** W przeanalizowanych przekazach medialnych można dostrzec problem homofobii wizualnej, związanej z pojawianiem się w prasie, telewizji, na spotach reklamowych zdjęć i obrazów o negatywnym dla osób homoseksualnych przesłaniu. **Homofobia wizualna nie zmieni jednak faktu, że dziesięć procent mieszkańców naszego kraju to homoseksualiści. Nie sądzę,**

**by celem autorów omówionych produkcji było wywołanie niechęci czy agresji wobec przedstawicieli homoseksualnej mniejszości – ich intencje były zgoła całkiem odwrotne.**

**Budzenie u odbiorców skrajnych uczuć takich jak strach, obrzydzenie czy nienawiść staje się sposobem do zwiększenia zysków, ale na pewno nie pomaga w rozwiązaniu istniejących w naszym społeczeństwie barier czy problemów, nie oswaja lęków wynikających z braku wiedzy na temat homoseksualnej mniejszości.** Ukazywanie homoseksualizmu w mediach jest bardziej źródłem rozrywki niż lekcją tolerancji. Zwłaszcza, że homoseksualiści występujący w programach telewizyjnych, homoseksualni bohaterowie filmowi potwierdzają często stereotypy dotyczące gejów czy lesbijek. Zdaję sobie jednocześnie sprawę, że już sam fakt poruszania tematyki homoseksualnej w tekstach kultury popularnej jest olbrzymim krokiem naprzód w długotrwałym procesie osvajania społeczeństwa ze zjawiskiem homoseksualizmu – na kolejne będziemy musieli jednak chyba jeszcze trochę poczekać.