

Mitől is félnek a feministák?

VISSZHANG - LIII. évfolyam 24. szám, 2009. június 12.

Fuchs Anna (*Feminista félelem a szabadságtól, ÉS*, 2009/22., máj. 29.) nem ért egyet a szexista reklámok tilalmával, melyet az Európai Unió Nőjogi Bizottsága készít elő. Ez az intézkedés korlátozná a kívánatos női testeknek - *sex sells* alapon - mindenféle árucikk, szolgáltatás reklámjában való szerepeltetését. A reklámcégeknek azt a gyakorlatát kívánja megszüntetni, „hogyan reklámozzunk bár árut és szolgáltatást, az adás-vétel egy »ideális női test« indirekt áruba bocsátásával mindenképp elérhető lesz" (Barát Erzsébet).

A törvény korlátozná a nőkhöz fűződő sztereotípiák reklámban való alkalmazását is. Hatályba lépése esetén komoly kreatív energiákat kellene mozgósítani azoknak a hazai kereskedelmi bankoknak, amelyek egész reklámstratégiájukat az ostoba - és bájtalan, sőt, aszexuális - nők megjelenítésére alapozták. A reklámfilmek intelligens férfi szereplői őket győzik meg, vagy a megér(tet)ésről eleve lemondva kényszerítik saját érdekük elfogadására.

Fuchs Anna nem ért egyet a törvénytervezet szellemiségével, úgy véli, a nőjogi bizottság a „*kifejezés szabadságának*" alapját kívánja egy kollektivistá értékszemlélet szellemében megnyirbálni. Sőt, egyenesen azt veti Gurmai Zitának, a bizottság magyar tagjának a szemére, hogy „*a nőideál ellenében*" akarja „*saját magát és embertársait törvénnyel körülbástyázni*". Ezt a következtetést Gurmainak az ideai nőnapon *captatio benevolentiae*-ként elhangzott frázisából vezeti le, amelyben ironikusan utalt rá, hogy elmúlt már negyvenéves, és alakja sem felel meg a 90-60-90 modellméreteknek. A politikusnő mondata ebben a beszédhelyzetben ezt üzeni: *hitelesen képvisellek benneteket, hiszen egy vagyok közületek*. A cikk szerzője másként értelmezi a mondatot, személyes irigységet vél belőle kiolvasni a törvényjavaslat támogatásának motivációjaként. A „*nőideál*" az ő megfogalmazásában testideált jelent, így tehát legfeljebb a szép, fiatal női testek reklámban való megjelenésére vonatkoztatható. Semmiképpen nem motiválja azonban a nemi sztereotípiáknak megfelelően slamos háziasszonyok és korlátolt nagymamák reklámban való szerepeltetésének tiltását.

A cikk szerzője a nőjogi bizottság állásfoglalásában a posztmodern feminizmus nézetrendszerét ismeri fel, amelyre szerinte jellemző: a determinista érvelés, a ráció lebecsülése, az egyetemes értékek elutasítása és a nyelv szerepének felértékelése.

Fuchs Anna Butler-, Cixous-, Zimmermann- és egyéb szövegekből kiragadott idézetekkel próbálja bizonyítani, hogy a posztfeministának is nevezett gondolkodásmód végletesen lehorgonyozódott a társadalmi nemhez, azaz determinisztikus, elfogadja a kulturális értékek sokféleségét, azaz elutasítja az egyetemes értékeket. A kulturális sokféleség iránti türelemből következtet - minden szöveges és tárgyi bizonyíték nélkül - arra, hogy a posztfeminizmus elfogadja az egyes közösségeknek az emberi méltóságot súlyosan sértő praktikáit.

Abban feltétlenül igaza van Fuchs Annának, hogy vannak olyan jogsértések, a személyes integritásnak olyan brutálisan fenyegetései, amelyekkel szemben a szexista reklámok hatása jelentéktelennek tűnik. De ha az utóbbi ellen harcolunk, nem jelenti automatikusan azt, hogy az előbbiekkal egyetértünk. A törvényjavaslat kidolgozó és helyeslő nem a reklám kigondolójának kreativitását kívánják korlátozni, hanem a minden embernek kijáró személyes szabadság megélését elősegíteni. Nem félnek a szabadságtól, ellenkezőleg. Azért tesznek meg mindent, hogy mindenki részesüljön belőle. Azért, hogy az embert mint nőt ne lehessen pusztán testiségére korlátozni.

Ami pedig az absztrakt gondolkodás nyelvi meghatározottságát illeti: nyelvészetileg és pszichológiailag is többféleképpen bizonyított, alátámasztott tény. Csak egy a bizonyítékok közül: a nem beszélő környezetben felnőtt, úgynevezett „farkasgyerekek” korlátozott kognitív fejleszthetősége. (A témáról alaposan lehet tájékozódni Csépe Valéria, Pléh Csaba és mások tanulmányaiból.)