

ROZDZIAŁ 4

Z waszymi waginami wszystko jest w porządku

Amerykańskie kobiety miały powód do niepokoju. Jak pisały czytane przez nie czasopisma, był to problem tak intymny i wstydlivy, że samo wspomnianie o nim było prawie niemożliwe. Jeśli jednak nie poradzą sobie z nim natychmiast, mogą stracić mężów! „Chyba faktycznie to ja ponosiłam odpowiedzialność za to, że Stan zaczął się oglądać za innymi kobietami”, wyznała fikcyjna żona w znalezionej przez Kristę Torres z BuzzFeed.com reklamie z 1954 roku. „To nie tak, że nie wiedziałam nic o damskiej higienie osobistej. Stałam się... cóż... *zapominalska*”.

Osoba ta bała się – mimo że nigdy nie użyłaby tego słowa – że jej mąż brzydził się zapachem jej waginy. Sposobem na to, by namiętność odżyła, było wyszorowanie jej sromu substancją tak toksyczną, że niszczącą każdą aktywność biologiczną zdolną wyprodukować odór. W trosce o los wiszącego na włosku małżeństwa miałyby użyć na sobie tego samego trującego środka dezynfekcyjnego, którego używała do czyszczenia toalet: lizolu.

Wykonawszy ten dramatyczny krok, miała odzyskać męża.

Te zawstydzające działania znalazły swoją niszę. Wiele kobiet w pierwszej połowie dwudziestego wieku natryskiwało się lizolem. Pierwotny producent – nowojorska firma Lehn & Fink – upewnił kobiety, że dezynfekcja ich krocza nie tylko złagodzi obrzydzenie ich mężów naturalnymi procesami kobiecego ciała, ale będzie również zupełnie bezpieczna.

Było to oczywiście kłamstwo. Aż do lat pięćdziesiątych lizol zawierał krezol, silny metylofenol szkodzący ludzkiej skórze i szkodliwy zwłaszcza dla

wrażliwych błon śluzowych – oczu, ust i genitaliów. Mimo to w celu ochrony małżeństw zachęcano kobiety do traktowania sromów jak brudnych umywalek. „Sięga głęboko do zmarszczek i szczelin, poszukując zarazków”, chwalono w ogłoszeniu. (To akurat była prawda. Wiele kobiet stosowało lizol w próżnej nadziei, że zabójca zarazków zadziała także antykoncepcyjnie).

Strategia marketingowa lizolu obarczyła połowę ludzkości odpowiedzialnością za skutki zdrowego funkcjonowania jej systemu reprodukcyjnego. Kobiety cierpiały od bolesnych przypaleń i bąbli, niektóre umarły, a mimo to pozwanie producenta i publiczne przedyskutowanie tych intymnych kwestii miało się nigdy nie wydarzyć.

Dlatego właśnie nasze organy płciowe to pierwszorzędne cele dla machin wstydu. Generują w nas głębokie lęki i niepewność. Nawet w bardziej wyzwolonych seksualnie czasach jesteśmy skłonni trzymać je w tajemnicy.

Prywatnie odczuwany wstyd sprawia, że ludzie są podatni na kampanie budowane na sugestii i insynuacjach. Wspomniane stare reklamy lizolu jedynie wskazywały na możliwość występowania braku i że inni mogą o tym braku po kątach szeptać, może żartować. Było w nich jasne, że Stan nie powiedział swojej żonie, że go brzydziła – przestał po prostu na nią zwracać uwagę. Ile kobiet było w podobnym położeniu? Ile smarowało się lizolem patyczkami higienicznymi i raniło, próbując rozwiązać problem, który tylko sobie wyobrażały?

Może się to wydawać odległą historią, ale ten sam oparty na wstydzie rynek, na którym skupiał się lizol – kłopotliwe niedoskonałości naszych własnych ciał – jest bardziej dochodowy niż kiedykolwiek. Amerykanie wydają 40 miliardów rocznie na suplementy zdrowia, od pigułek do proszków, by powiększyć bicepsy, wyglądać świeżo albo zachować męskość bądź kobiecość (w zależności które się akurat sprzedaje). Podaż wynosi teraz pięćdziesiąt tysięcy produktów; dziesięć razy tyle co jeszcze dwie dekady temu.

Suplementy to tylko jeden segment rosnącego przemysłu zdrowia i dobrego samopoczucia stanowiącego system naczyń połączonych, których

każdy rodzaj – od żeli zapachowych do podcastów samopomocowych – odwołuje się do tych aspektów naszego życia, których działanie nie jest optymalne. Te naprawy mogą być fizyczne, kosmetyczne, emocjonalne, finansowe albo duchowe, ale wszystkie opierają się na prostym założeniu, że większość z nas jest poniżej normy: brzydka, chora, cuchnąca, niedoskonała seksualnie, za stara czy rozrzutna. Musi być coś, czego w sobie nienawidzimy, a te firmy zrobią wszystko, byśmy dowiedzieli się, czym to jest. Komercyjne możliwości są nieograniczone i podobnie do innych domen wstydu, o których mówiliśmy, sektor zdrowia i dobrego samopoczucia pełen jest zakłamej nauki, oszukańczych statystyk i fałszywych obietnic.

Niektórzy gracze tego ogromnego przemysłu aktualizują po prostu toksyczną komunikację z przeszłości. Weźmy Vagisil. Jak wskazuje nazwa, firma skupia się na tym samym rynku higieny intymnej, który prawie sto lat wcześniej wziął na cel lizol. Założony przez kobiety Vagisil promuje się wprost jako walczący z tabu rzecznik kobiecych ciał. Misja, którą wyznaje firma, w sposób bezpośredni konfrontuje się ze wstydem minionych dekad: „Od 1973 roku dajemy kobietom siłę do bycia bardziej otwartymi na temat zdrowia intymnego i poszukiwania rozwiązań, których potrzebują. Bez przeproszenia. Bez piętna. Bez wstydu”. A jednak lukratywna i rosnąca gałąź branży Vagisilu idzie śladem lizolu, sugerując kobietom, że brzydtko pachną i potrzebują się natychmiast chemicznie wyszorować. Jak pisze Jen Gunter, ginekolog-położnik i autorka *The Vagina Bible*, opisana powyżej linia higieny kobiecej „odwołuje się do pierwotnego lęku o czystość ścieżki reprodukcyjnej i okazała się żyłą złota”.

Jednym z niezwykle obiecujących rynków tej kampanii strachu jest nastolatka, która dopiero odkrywa swoje dorastające ciało i często pełna jest niepewności. Jeśli ktokolwiek uzna, że potrzebuje perfum w miejscach intymnych, będzie to właśnie nastolatka. Latem 2020 roku Vagisil wypuścił nową linię produktów dla nastolatek, OMVI!, i wsparł ją energiczną kampanią w mediach społecznościowych. Przesłanie było takie, że dziewczynki

powinny być dumne ze swoich ciał, z wagin również. Jest to prawda. Ale był to tylko początek ostrzeżeń przed potencjalnymi problemami, z jakimi mierzą się nastoletnie dziewczynki. Czy te bardzo młode kobiety zdawały sobie sprawę z istnienia „menstruacyjnego zapaszku”, specyficznego zapachu występującego po menstruacji? Ktoś mógłby wydzielać ten zapach i nie zdawać sobie z tego sprawy, my, ludzie, słyniemy przecież z braku wrażliwości na własny zapach i nawet nasi bliscy przyjaciele często za bardzo się wstydzą, by poruszać z nami ten temat. Mówi się więc dziewczynkom, że jeśli pozwolą na to, by w ich majtkach pozostał choćby ślad brzydkiego zapachu, to ludzie mogą to zauważyć i naśmiewać się po kątach.

Trzymaj głowę wysoko, brzmi przyjazna rada Vagisilu: „zapach waginalny to problem nas wszystkich, ale nie powinien cię powstrzymywać przed dbaniem o siebie. Więc następnym razem, jeśli będziesz się zastanawiać, czy jesteś jedyną kobietą na pilatesie, od której go czuć, wiedz, że nie i że nie masz się czego wstydzić”. Firma twierdzi, że pracowała z nastolatkami, by opracować wszelkiego rodzaju tampony i żele, „delikatne, wygodne i bardzo miło pachnące”. Młode klientki Vagisilu mogą otulić swoje sromy zapachem dojrzewającej brzoskwini, białego jaśminu czy magnolii drzewiastej. Wypożyczone w spray osuszający o nazwie Odor Block mogą nawet pozbyć się nieprzyjemnego zapachu, zanim ten wystąpi.

Na zdjęciach na Instagramie kampania subtelnie łączy wyzywające anty-stygmatyzujące przesłanie z implikacją, że dziewczyny mają dobry powód, by każdego miesiąca się martwić. „Miesiączki są piękne, potężne i nigdy nie powinny być stygmatyzowane... KONIEC I KROPKA¹. Skorzystaj z szansy zgarnięcia torby z produktami OMV! dla siebie i przyjaciółki, żebyście obie mogły czuć się świeżo i pewnie przez cały miesiąc...”.

¹ W oryginale występuje gra słów, wykorzystująca podwójne znaczenie słowa „period”, tłumaczonego jako „kropka”, ale i jako „okres” w znaczeniu miesiączki. Dodatkowo w celu przyciągnięcia uwagi nastolatków słowo to jest wykorzystywane w slangowej postaci „periodyt”, co jest celowym błędem ortograficznym [przyp. red.].