

Komentarz do recenzji książki *Pink Ribbon Blues. How Breast Cancer Culture Undermines Women's Health*

Recenzja mojej książki, *Pink Ribbon Blues*, autorstwa Edyty Zierkiewicz jest mile widzianym dodatkiem do rozrastającego się wielodyscyplinarnego (i mającego silne wsparcie) dyskursu wokół kultury, społeczeństwa i biomedycyny XXI wieku. Tego rodzaju krytyczne omówienia traktują zagadnienia zdrowia i choroby w szerszym kontekście społeczno-politycznym i ekonomicznym uwzględniającym zarówno naukę, rynek medyczny, obrońców praw pacjentów i konsumpcję zdrowia/medycyny, jak i doświadczenia jednostek oraz ich bliskich. Moja analiza kultury raka piersi w Stanach Zjednoczonych (tj. „kultury różowej wstążki”) bierze pod uwagę ten namysł krytyczny, by analizować to, w jaki sposób kultura różowej wstążki ewoluowała od zorientowanego aktywistycznie ruchu zdrowia kobiet ku wysoce zyskowej, samonapędzającej się społecznej idei. Idei, która nie tylko odnalazła swoje oparcie w kulturze popularnej i szerokiej gamie produktów z różową wstążką, ale funkcjonuje też wewnątrz politycznie kontestowanego obszaru, gdzie jednostki i grupy działające na rzecz praw pacjentów walczą o bycie wysłuchanymi pośród kakofonii dźwięków, naukowych kontrowersji i powierzchownie „uświadamiających” przekazów.

Jak pisze Zierkiewicz, kontekst Stanów Zjednoczonych nadaje kształt wyjątkowemu obrazowi zarysowanemu w *Pink Ribbon Blues* – dotyczącemu zwłaszcza ‘wszystko-mogącego’ amerykańskiego ducha, który odważnie konfrontuje się z przeciwnościami losu i ostatecznie zwycięża. Pomimo realiów etos ten formował kulturę raka piersi i styl przeżytnictwa (ang. *survivorship*) do tego stopnia, że osoby, u których zdiagnozowano raka, są niemalże obarczane winą [za nowotwór, przez który cierpią – przyp.], jeśli nie przejawiają pozytywnego nastawienia do swojej choroby. Kult pozytywnego myślenia łączy się z amerykańską „wojną z rakiem”, oficjalnie ogłoszoną przez prezydenta Nixona w 1971 r. Metafora wojny wspiera natychmiastowe i agresywne działania, oraz użycie najlepszej broni z możliwych, jaką nowoczesna nauka jest w stanie zgromadzić (np. pełen nadzór medyczny i interwencje „chlastiania, przypalania i otruwania”, które zarówno pomagają, jak i szkodzą). Systemy nowoczesnej medycyny urynkowiają te narzędzia (często bezpośrednio poprzez reklamy i inne przekazy zdrowotne) na użytek konsumentów przygotowywanych w ten sposób do podjęcia odpowiedzialności i proaktywnego działania. Indywidualne zmaganie z rakiem piersi, na siłę wtłoczone w ramy epickiej walki z chorobą, reprezentuje wieloaspektowy system uwzględniający niemalże

każdy segment amerykańskiego społeczeństwa – od społecznych ruchów zdrowia, poprzez mass media i sektor non-profit, aż po sam system opieki zdrowotnej.

Jako przypadek wart uwagi przemysł różowej wstążki oferuje lekcję pogładową na temat wartości i przekonań politycznych, które wraz z krajową i międzynarodową polityką leżą u podstaw działania poszczególnych graczy społecznych, funkcjonujących w ramach grup rzecznictwa (ang. *advocacy*) i przemysłu zorganizowanych wokół raka piersi. Wiele rozpoznawalnych na całym świecie miejsc i budowli zostało podświetlonych na różowo w imię podnoszenia świadomości raka piersi – budynek parlamentu w Ottawie, historyczny łańcuchowy most nad rzeką Dunaj w Budapeszcie, most w Sydney, hotel Le Royal in Amman w Jordanii, mury Starego Miasta w Jerozolimie, Chichen Itza – starożytna piramida Majów na Jukatanie w Meksyku, Brama Brandenburska w Berlinie, a nawet rzeźba Chrytusa Odkupiciela w Rio de Janeiro. Model biznesowy budowany na raku piersi nie może być ograniczony li tylko do kontekstu amerykańskiego w sytuacji, gdy ponadnarodowe korporacje licytują się nawzajem w ilości publicznych kampanii wizerunkowych mających na celu powiększenie liczby swoich konsumentów i zysków płynących z działań społecznie zaangażowanych (ang. *cause-related profits*). W wielu przypadkach pieniądze zbierane na rzecz naukowych badań nad rakiem piersi i na leczenie tej choroby są przeznaczane na kampanie uświadamiające, albo nie trafiają nigdzie. Nieustające kampanie reklamowe towarzyszące tym wydarzeniom rzadko stanowią źródło informacji ugruntowanych w dowodach naukowych, albo przedstawiają realistyczne wizerunki raka piersi lub tych, u których rak piersi został zdiagnozowany.

Oparta na rynkowych regułach działania logika udzielania wsparcia osobom z rakiem piersi przyczynia się do tworzenia wizerunków choroby, które są ładne, różowe i nastawione na triumf. Ale jak takie przekazy wpływają na ludzi, gdy muszą zmierzyć się z diagnozą choroby, jej leczeniem, nawrotami, a niekiedy jej nieuleczalnym charakterem? *Pink Ribbon Blues* współbrzmi z głosem tych, którzy identyfikują się z wszechobecną kulturą różowej wstążki, tych gorliwie się jej przeciwstawiających, oraz – najczęściej – tych, którzy egzystują gdzieś na kontinuum pomiędzy jednym a drugim skrajem. Jak twierdzi Edyta Zierkiewicz, wyidealizowana „przeżytniczka” raka piersi (w *Pink Ribbon Blues* określana mianem „she-ro”, w Polsce „Amazonką”) jest mitem. Różnorodność doświadczeń osób po diagnozie nie odnajduje wiarygodnych reprezentacji w dominującym publicznym dyskursie. Ci, którzy dbają o ludzi stających twarzą w twarz z rakiem piersi, leczący ich i doradzający im, dostrzegą głębszy sens tej różnorodności, jeśli zrozumieją społeczne i kulturowe czynniki podbudowujące doświadczenia tych osób. Co więcej, refleksyjni praktycy mogą również sami skorzystać na kontemplacji tego, jak te same czynniki mogą z dużym prawdopodobieństwem kształtować normy i praktyki obecne w obszarach, w jakich są oni specjalistami.

Gayle A. Sulik