

Reklamy prasowe, telewizyjne, broszury, foldery, okolicznościowe wydawnictwa, niezależnie od mijanego czasu i warunków historycznych, wykorzystują kobietę do prezentowania różnych produktów. Szczególnie kosmetyki wymagają delikatnego erotyzmu, by można było pokazać zalety danego produktu, np. żyletki najlepiej gola, proszki wypiorą najgorsze brudy, perfumy najlepiej pachną, mydła toaletowe myją, nawilżają skórę i nadają się na wszystkie okazje, kremy, które dokonują cudów usuwania zmarszczek na twarzy. Oto, jak piękności kuszą widza telewizyjnego różnymi artykułami:

Proszek do prania – panna młoda płacze, że pójdzie w brudnym welonie do ślubu, ale jej koleżanka radzi wyprać welon w tym właśnie proszku i wszystko dobrze się kończy.

Artykuły spożywcze – ponętna dziewczyna wychodzi z łóżka zostawiając w nim samotnego mężczyznę. Dziewczyna bierze batonik i je go z apetytem. Jest chrupiący. Mężczyzna wstaje, łapie nerwowo drugi batonik i jedzą już razem.

Środki medyczne – młoda panna za chwilę ma wziąć ślub. Boli ją głowa. Ma skwaszona minę. Reklama poleca tabletki przeciwbólowe. Dziewczyna łyka jedną z nich i ochoczo idzie do ołtarza.

Przyjęcie towarzyskie – najlepsze jedzenie dopiero będzie, a tu tragedia, bo jedna z pań ma wzdęcia. Druga zaleca jej tabletkę, która natychmiast usunie tę dolegliwość. Poskutkowało. Widać, że pani mogłaby teraz zjeść konia z kopytami.

Ciekawe są reklamy zachęcające kobiety do golenia włosów z nóg. Inżynierowie od produkcji depilatorów prześcigają się w pomysłach jak ulepszyć to urządzenie, by jeszcze lepiej goliło. Oto próbka dwóch reklam, w których występują piękne dziewczyny pokazujące nogi bez włosów. Jedna reklama zachwala depilator, który dokładnie goli. Noga jest gładka. Po pewnym czasie reklamowany jest inny depilator, a ten wcześniejszy wyrzucany jest do lamusa jako grat techniczny. Nowy depilator nie tylko goli, ale także wrywa cebulki włosowe. Jednym słowem ze skóry zedrze wszystko, by ta była gładka jak szyba, co jest zalecanym szczytem elegancji u kobiety. Na dowód tego, na ładną i ponętne wyglądającą nogę opada delikatna jak mgielka tkanina. Ponieważ noga jest doskonale wygolona, tkanina zsuwa się swobodnie po nodze.

Przykładem pięknej artystyczno-erotycznej reklamy prasowej, jest zamieszczenie na ostatniej stronie w magazynie gospodarczym „Firma i Rynek” nr 1/2000 (styczeń) reklamy pewnej marki papierosów. Niezwykłej piękności twarzy i ciała dziewczyna leży na czarnym tle, jakby unosiła się w ciemnej przestrzeni. Ręce beztrudnie podpierają twarz. Patrzy kusząco na czytelnika. Kolorystyka niezwykle stonowana, w czerni i delikatnej sepi, wprowadza w nastrój stare-

go malarstwa. Do tego pięknie wyeksponowane liternictwo nazwy papierosów oraz dyskretne pokazanie otworzonych pudełek z dwoma rodzajami tych papierosów. Fizyczny brak pięknej dziewczyny, zrekompensowany jest obecnością pięknej, poetyckiej reklamy.

A oto angielski pomysł na atrakcyjny upominek. Pewna młoda i ponętna dama, chciała zachować dla potomności fragment swojej osoby, a jednocześnie sprawić swojemu przyjacielowi miły prezent, i zamówiła u rzeźbiarza gipsowy odlew swoich... pośladków. Działo się to w 1973 r. i tą damą była młoda dziewiętnastoletnia angielska aktorka Angela Howard. „Czy można by wymyślić bardziej intymny prezent dla swego przyjaciela?” – zapytała wtedy. Cały proces powstania odlewu został wówczas dokładnie zarejestrowany przez fotografa. Niektóre sceny z tego działania artystycznego zostały opublikowane przez m.in. polską prasę. Na zdjęciu przeznaczonym dla widza krajowego, Angela uśmiechnięta prezentuje tylną część swoich pośladków utrwalonych w realistycznej rzeźbie.

Swego czasu w Polsce pojawiła się „literatka” o majestatycznym nazwisku Anastazja Potocka. Pochodząca z małego miasteczka Marzena Domaros, o pseudonimie obyczajowym Anastazja P., napisała książkę *Erotyczne immunitety*, w której opisuje własne, powszechne spółkowanie z ówczesnymi poślami, senatorami i różnej maści politykami. Prasa dużo pisała na ten temat. W liceum, do którego chodziła, obok innych zanych absolwentów, znalazło się jej zdjęcie na pamiątkowej tablicy z napisem „Nasi absolwenci, którzy osiągnęli sukces”. Autorka i skandalistka napisała też drugą książkę pt. *Anastazja raz jeszcze*, ale przeszła nie zauważona. Dzisiaj jej imię jest już głuche. Być może w przyszłości ktoś inny pójdzie tym tropem, gdyż erotyzm w kontekście sztuki, polityki i reklamy ludzi łaknących poklasku, jest dobrym chwytem propagandowym.

Ciekawym problemem reklamowym jest wykorzystanie erotyzmu do reklamowania... erotyzmu. Agencje towarzyskie posługują się... poezją, zabawnymi tekstami, reklamą wizualną. Osobiście uważam to za miłą formę informacyjną. Oto kilka przykładów haseł literackich:

- 1 Całodobowo nastawione bojowo;
- 2 Na smutki seks terapeutki;
- 3 Gwiazdy na wyjazdy;
- 4 Super piękności dla wybrednych gości;
- 5 Nie da ci tego ojciec, nie da ci tego matka, tego, co da ci Agatka.

Kasety wideo przyciągają wzrok pięknymi dziewczętami, nagimi lub symbolicznie ubranymi. Dziewczyna musi zachwycać urodą twarzy i ciała, bo kto by chciał oglądać film z wizerunkiem stuletniej czarownicy? Filmy muszą łączyć atrakcyjny i tajemniczy tytuł z kusząco upozowaną młodą

panną w landrynkowych kolorach. Dystrybutorzy muszą także odpowiednio zachwalić film, by potencjalny nabywca kasy a później widz, zechciał rozwiązać tajemnicę reklamy.

W pismach erotycznych zamieszczane są prywatne ogłoszenia związane z tą dziedziną. Treść tych ogłoszeń, w psychologicznym podtekście podobna jest do reklam dobrze prosperujących i zaopatrzonych hurtowni lub przedsiębiorstw, które oferują wysokiej jakości towar w jego wielu odmianach lub specjalnie go wykonają według życzenia klienta.

Zdarzają się wyjątkowe ogłoszenia, w których uwidacznia się bezinteresowne miłosierdzie człowieka do drugiego człowieka. Oto treść jednego z takich ogłoszeń:

„Pani pragnącej mieć dziecko, a mającej trudności w ciąży w związku, spełnię bezinteresownie jej marzenie. Doświadczony, kulturalny, przystojny, zdrowy brunet. Pełna dyskrecja. Odpowiem i spełnię każdą propozycję”.

Oferenci obok atrakcyjności swojego ciała, pragną także błysnąć możliwościami twórczymi, artystycznymi. Jeden z nich poprzez poezję zapewnia salonową damę o szczęśliwych chwilach w jego chatce:

Przybывajcie do mej chatki.
Chociaż u mnie skromnie,
ale nie bezdomnie.
Nie jest też głodno ani chłodno,
Czy to na łożu, czy na dworze,
Każdą uczciwie wychędożę.
Z życzeniami zgodnie,
Bezinteresownie.

Wychodzące ongiś w kraju pismo satyryczne *Szpilki*, zamieszczało rubrykę pt. *Seks w moim zakładzie pracy*. Czytelnicy opisywali sceny erotyczne, jakich byli świadkami w ich zakładach. Wydarzenia miały miejsce w typowych pomieszczeniach biurowych, kantorkach, ale także w stodółach, magazynach produktów gotowych lub materiałów pędnych, smarów i paliw. Jednym słowem erotyzm był uzależniony od zakresu produkcji fabryki. Sytuacja była nie sprzyjająca w zakładach pracy o dużym zapyleniu lub ryzyku uszkodzenia ciała, np. huty produkujące surówkę, szczególnie przy jej spuszczeniu z pieców konwertorowo-tlenowych, koks, kuźnie wyrobów walcowanych oraz na budowach w okresie jesienno-zimowym. Dobrym miejscem były pola Państwowych Gospodarstw Rolnych podczas żniw, a szczególnie w okresie Święta Plonów.



Przełom XIX i XX w. stworzył dziedzinę, która erotyzmowi otworzyła nowe możliwości rozwoju, gdyż obok statycznych obrazów, np. rzeźb, malowideł ściennych na wazach i traktatach o miłości – doszła technika zapewniająca obrazowi ruch i dźwięk. Tą dziedziną stał się film. Już na jego początku przedsiębiorcy od reklamy, producenci i dystrybutorzy doszli do wniosku, że aby kino przyciągało widzów i gotówkę, trzeba erotyzm wykorzystać. Nie pomylili się. 23 kwietnia 1896 r. Tomasz Edison w swoim Vitascope wyświetlił film pt. *Pierwszy pocałunek*. Jak można się domyśleć z tytułu filmu, pokazał niewinnie całującą się parę, przy tym kompletnie ubraną, o dramaturgii jakby z peronu przed jazdem pociągu. Zastosowano kadr niczym z naszej telewizji „gadających głów”, w tym wypadku bardziej interesujące całujące się głowy. Film wywołał zgorszenie, a jednocześnie ogromne „zapotrzebowanie” widzów na dalsze. W tej sytuacji pocałunkom na ekranie nie było końca. Zaczęto produkować filmy o intrygujących tytułach, np. *Gdyby był moim mężem*, *Toaleta damy*, *Pierwsza namiętność gimnazjalisty*. Kino amerykańskie szybko doszło do wniosku, że piękne ciało kobiety zapewni piękną kasę. Oto fragment korespondencji jednego biznesmena od filmów do drugiego:

„Panie dyrektorze, dzienne wpływy z kinetoskopu na 14 ulicy są następujące:

- *Manewry na Atlantyku* 25 centów
- *Sceny uliczne w Nowym Jorku* 45 centów
- *Piękna tancerka na linie* 3 dolary 65 centów.

Szanowny Panie, potrzebujemy wiele innych tanerek na linie – Prezes The American Biograph Company”.

Przemysł filmowy zaczął się warko toczyć niezależnie od krytyki. Agenci od reklamy zaczęli kreować filmowe gwiazdy, przy tym wymyślając różne sprytne „haczyki” na publiczność. Nie jest to obce i naszym czasom, gdyż wokół znanych artystów lub tych zaczynających robić blask gwiazdek, trzeba stwarzać szum reklamowy. Najlepiej jest ucześcić się ich życia prywatnego, a lud natychmiast to „połknie”. Tak było z aktorką Teda Barą grającą po raz pierwszy rolę kobiet fatalnych, które doprowadzają mężczyzn do miłosnych szaleństw. Agenci od reklamy wytwórni filmowej „Fox” opracowali dossier prasowe tej aktorki. Oto tekst reklamy:

„Teda Bara jest kobietą wielce niebezpieczną i niegodziwą. Tego bękarta zrodzonego z egipskiego szejka i arabskiej księżniczki, poczętego w cieniu piramid i karmionego mlekiem krokodyli, już w dzieciństwie wprowadzono w złowrogie akana czarnej magii”.

Bara była wzięta aktorką. Kreowała wiele ról wybitnych, historycznych władczyń. Reklama i kolejne filmy z jej udziałem były na tyle atrakcyjne, że aktorka w ciągu 4 lat wystąpiła w 40 filmach. Tylko pozazdrościł talentu i kondycji fizycznej.

SW 1930 r. Willy H. Hays, szef Organizacji Amerykańskich Producentów i Dystrybutorów Filmowych, opracował szczególną książkę. Nosiła tytuł *Kodeks produkcyjny*, zwaną także *Kodeksem Haysa*, który obowiązywał wytwórnice Hollywoodu od 1934 r. Wówczas *Kodeks* był tzw. Mniejszym złem, niż wprowadzenie cenzury państwowej, a więc powstała poza przemysłem filmowym a jego dotyczącym. *Kodeks Haysa* obowiązywał film amerykański do 1966 r. Problemem stało się pokazywanie erotyzmu na ekranie filmowym, a *Kodeks* miał to regulować. Jak zawsze znalazły się furtki, przez które można było pokazać erotyzm. Przykład. *Kodeks* zalecał, by pocałunek na ekranie trwał 3 sekundy. Hitchcock w filmie *Ostawiona* wydłużył pocałunek w następujący sposób. Gary Grand i Igrid Bergman całowali się przez 3 sekundy, odrywali od siebie, całowali 3 sekundy, przestawali, szli 2 kroki, całowali 3 sekundy, przestają, gdyż Grand podnosi słuchawkę telefonu, znów się całują, a to dopiero połowa pocałunku. W sumie kinoman widzi przede wszystkim pocałunek, a te przerwy to jakby na zaczerpnięcie powietrza. Inny przepis *Kodeksu* – mężczyzna nie mógł trzymać w rękach damskiej bielizny, a tylko patrzeć na nią z odległości 2 metrów. Dwie osoby płci przeciwnej, całkowicie ubrane, mogły siedzieć na kanapie czy łóżku z tym, że noga jednej z nich powinna się znajdować na podłodze.

Niezależnie od tego *Kodeksu*, w każdym stanie obowiązywały różne zakazy, często nawzajem się wykluczające. Jednym słowem, to co było zakazane w jednym, w drugim można było pokazywać bez ograniczeń. Kilka przykładów.

Urząd Cenzury Stany Pensylwania zlecał: „Zabrania się pokazywania scen prostytucji, stręczycielstwa, handlu żywym towarem i wewnątrz domów publicznych. Zakazane jest również zażywanie narkotyków, nagość, przebijanie ciała białą bronią, aborcja, antykoncepcja, bezbożne wypowiedzi, nierząd i cudzołóstwo, pijaństwo, stosunki seksualne i namiętne pocałunki, obsceniczne tańce, para dzieląca jedno łóżko, choroby weneryczne i wystawianie na pokaz bielizny”.

W Kansas kobiety na ekranie nie mogły palić papierosów – w Ohio mogły. We wspomnianej Pensylwanii nie można było pokazać kobiety w ciąży – w Nowym Jorku można. W Missouri zabronione były sceny przemycania alkoholu, w Maryland pocałunek w szyję. W Wirginii potępiano wszystko, co było podniecające. Nowy Jork zabronił wypowiadania na ekranie krytycznych słów pod adresem polityków.

Podczas drugiej wojny światowej, fotoreporterzy wojskowi magazynów ilustrowanych poszukiwali uroczych i zdrowych amerykańskich dziewcząt na okładki. Jak zawsze cel ten sam – poprzez piękno ciała wzniecić bojowość i oderwać żołnierzy od szarzyzny wojennej codzienności. Pewnego dnia jeden z fotoreporterów zawitał do fabryki spadochronów. Tam dostrzegł materiał na globalną piękność. Zrobił próbne zdjęcia. Wyszły dobrze. Kariera modelki zaczęła się toczyć. Pięknością była Norma Jane Baker Mortenson, czyli... Marilyn Monroe. To ostatnie nazwisko, które na zawsze „przyłgnęło” do niej, przybrała będąc już aktorką filmową. Podczas różnych sesji zdjęciowych Marilyn swoim ciałem przyćmiewała inne dziewczyny. Była bardzo sexi, a przecież apogeum sławy jeszcze było przed nią. Przez jej piękno doszło do zabawnej sytuacji. Marilyn pozowała

w ubraniach jednej z wytwórni odzieżowych prezentując m.in. kostiumy kąpielowe. Szefowie od reklamy po obejrzeniu zdjęć... odrzucili współpracę z nią. Motywacja była następująca. Marilyn jest tak powabna na zdjęciach reklamowych, że nikt nie będzie patrzył na ubranie, tylko na nią!.

Będąc już aktorką filmową, spóźniała się często na plan zdjęciowy i zapomniała tekstu scenariusza. Producenci i reżyserzy powstrzymywali nerwy, mając w perspektywie zyski z filmów z jej udziałem. Jej kolega z planu, aktor Billy Wider marketingowo i proroczo stwierdził: „Miałem w Wiedniu starą ciotkę, która codziennie byłaby na planie punktualnie o szóstej rano i wykuła by tekst „na blachę“, tylko kto by ją przyszedł oglądać?” Nic dodać, nic ująć.

Od wielu lat związany jestem z działalnością artystyczną, a tym samym i z wieloma twórcami wszystkich możliwych płci. W różnych sytuacjach artystyczno-towarzyskich jestem świadkiem wielu zabawnych zdarzeń, słuchaczem plotek i opowiadań z przeszłego i obecnego życia towarzyskiego polskiego i zagranicznego. Szczególnie śmiesznie może być wówczas, kiedy zbiorą się satyrycy z okazji ku temu sprzyjającej. W 1987 roku w Zielonej Górze odbyło się kolejne otwarcie wystawy karykatury pod „żelaznym” tytułem *Książka*. W pobliskim, anielsko urządzonym Ośrodku Olimpijskim w Drzonkowie, karykaturzyści mieli nocleg, wikt i różne uciechy cielesne, np. mecz piłki nożnej z drużyną dziewcząt. Organizatorzy wszystko zrobili, by reklama tej międzynarodowej wystawy satyrycznej wypadła jak najlepiej. Podczas wspomnianego meczu, rysownik, który strzelił gola do bramki drużyny przeciwnej, za karę schodził z boiska. Niemniej jednak koledzy na trybunach dzielnie dopingowali swych zawodników, wołając: „Pokryj tę czarną”. Zrobiono także pamiątkowe zdjęcie obu zespołów. Ktoś rzucił propozycję, żeby również wykonać pamiątkowe zdjęcie... majątek oraz dokonać wymiany koszulek i staników. Do tej ostatniej transakcji jednak nie doszło z powodu braku wspomnianej części garderoby w drużynie męskiej.

Podczas jednej z imprez, gościnni gospodarze, poczęstowali mnie i modelki sutą kolacją, przy okazji reklamując miejscowe wyroby spożywcze. Podano dużych rozmiarów pieczone kurczaki. Jeden z takich okazów został postawiony przede mną, a obok siedziała prześlicznej urody Ola. Zauważyłem jej zakłopotaną minę, gdyż kurczakiem mogłoby się posilić kilka osób. Pomyślałem, jak podzielić to danie i podjąłem męską decyzję. Powiedziałem do Oli: „Oderwę ci pierś”, ona przystała na moja propozycję, a ja zadowolilem się apetycznym udkiem. Dalsza część kolacji przebiegła już mniej zabawnie, pamiętam tylko, że zjadłem jeszcze kawałek „brzucha”.

Na zakończenie pragnę przytoczyć starożytną anegdotę, z której wynika, jak sztuka reklamy wpływa na kobiety. Żona Sokratesa Ksantypa nie chciała iść na procesję i wzbraniała się przed jej oglądaniem. Mąż chcąc ją zachęcić do uczestnictwa w niej, użył słów pobudzających jej próżność: „Ty wychodzisz nie po to, żeby patrzeć, lecz po to, żeby być oglądaną”.

Bogumił Wtorkiewicz