

Funkcje bilecików warszawskich domów publicznych

Nawet ktoś mieszkający w Warszawie, kto nie dysponuje samochodem, a w nim nie ma wycieraczek, żeby tak powiedzieć, „zapełniających się” papierem i różnorakimi tekstami literatury użytkowej, wie, o czym będzie tu mowa. Przywodzący na myśl inne reklamy rozrzucone i „porzucane” w metropolii (powiedzmy: reklamy gabinetów kosmetycznych, salonów odnowy biologicznej) format ulotki, zazwyczaj dyskretny i poręczny, na tej ulotce specyficzna nazwa specyficznego „punktu usługowego”, numery telefonów kontaktowych, parę krótkich komunikatów, a na tak zwaną zachętę – element ilustracyjny zmysłowo nieobojętny. Oto „wizytówki” agencji towarzyskich, stały element „szaty informacyjnej” stolicy¹.

Na przykład kolorowy kwadratowy kartonik o wymiarach 9 × 9 centymetrów. Pierwsza jego strona podzielona została na nierówne części. Trochę mniejsza zawiera informację wydrukowaną czcionką naśladującą pismo odręczne: „Ania, Sylwia, masaże erotyczne [numer telefonu komórkowego]; Monika i Julia [numer telefonu stacjonarnego z prefiksem 022]”. Drugą wypełniają, opatrzone komentarzem „autentyczne dziewczyny”, zdjęcia trzech dziewcząt, przedstawianych z „umownego” imienia (Sylwia, Kasia, Alicja) i zwróconych do oglądającego pośladkami, zatem bez widocznych twarzy, okazujących jednakże „prestżowe” *dessous*. Po drugiej stronie kartonika dodatkowe trzy „autentyczne” zdjęcia (Wiki, Izy i Oli), pod nimi numery telefonów (dokładnie te same, które figurują na rewersie!), formuły „przyjedź lub zaproś do siebie” i „We are Waiting for you” (dużą literą pisane słowa „my” i „oczekujemy”). Nie zabrakło także adresu i wytłuszczonego oznajmienia („24 h”) ułatwionej dostępności.

„Wizytówki” – to metaforyczne, robocze określenie zastąpię dalej terminem bardziej precyzyjnym – obecnie (w 2008 roku) układają się w rozległe, wielobarwne wachlarze: „wachlarze” pomysłów graficznych, retorycznych i forteli społecznej perswazji. Najstarsze „okazy w zbiorach” liczą sobie lat przynajmniej dziesięć; najnowsze natomiast są coraz śmielsze pod względem estetycznym, oka-

¹ Określenie „szata informacyjna miasta” zaproponował przed laty Aleksander Wallis. Zob. *idem, Informacja i gwar. O miejskim centrum*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1979.

zalsze pod względem graficznym i nie mieszczą się w kieszonkach marynarki czy męskiej koszuli. Nie tylko zatem to, co jawne, wyrafinowane i artystyczne, ale również to, co bez wątpienia ociera się o tabu obyczajowe, w stołecznej codzienności okazuje się prawdziwie zróżnicowane, istnieje z *pewną* nadwyżką formalną, jakby namiastką etykiety. „Wizytówki” warszawskich agencji towarzyskich – niezależnie od nieuchronnego schematyzmu takiej formy kulturowego wyrazu, żeby nie nazwać jej strukturalnym uporządkowaniem – to materiał na kolekcję w swojej różnorodności i pokusie dążenia do „wymieniania się z kolegą” nieustępujący niegdyś zbiorom obrazków z *luksusowej* gumy do żucia „Donald”.

Można by wskazać podstawowe typy takich „wizytówek”:

(1) Wycinany – są to anonse produkowane w prostej i taniej technice kserograficznej, cięte ręcznie, najczęściej niedbale, istotę ich reprodukcji i dystrybucji stanowi ilość. Kolor wprowadzany jest tu wyłącznie przez rodzaj papieru; warstwa informacyjna ogranicza się do „konkretów”, danych niezbędnych.

(2) Konceptualny – przekaz graficzny i słowny łączy się tu przeważnie w zabawny koncept, nawiązujący do nazwy agencji. Do wizyty w „Klinice” zachęcają modelki w fetyszystycznych strojach pielęgniarских. Jak wiadomo, dziewczyny z domów publicznych, by zaczerpnąć odpowiednie słowo z ich żargonu, trudnią się „przyjmowaniem” (niczym lekarze specjaliści w gabinetach), stąd skojarzenie z „ostrym dyżurem”, jednocześnie z wybujałymi fantazjami seksualnymi.

(3) Funkcjonalny – druga strona „karteczki” zagospodarowywana jest chociażby na kupon rabatowy albo kalendarzyk; zapewnia to anonsowi „przedłużenie żywotności”, chroni przed rychłym wyrzuceniem (w domyśle: przynajmniej do końca roku kalendarzowego).

(4) Minimalny – stosuje się profesjonalne techniki powielania, aczkolwiek w formie zredukowanej, na przykład do podania numerów telefonicznych i prostej symbolicznej ilustracji.

(5) Wystawowy – nastawiony na zaprezentowanie personelu agencji; służy przede wszystkim pokazaniu dziewcząt przyjmujących pod wskazanym adresem; zdjęcia wykazują cechy autentyczności („100% gwarancji na spotkanie z dziewczyną z fotografii”).

(6) Spektakularny – są to anonse potęgujące efekt perswazji typu wystawowego, bardzo dużych wymiarów (10 × 20 cm) i epatujące mnogością specjalistek; stosowane przez swoiste „korporacje” (pod nazwą S-Studio działają w Warszawie aż trzy lokale).

W tym artykule wymienionych sześć typów „wizytówek” nie będę opisywać szczegółowo, systematycznie czy w chronologicznym porządku rozwoju jakościowego, naśladując zapał pierwszych etnografów-zbieraczy². Skupię się na istocie,

² Taką próbę opisu, z uwzględnieniem budowy, treści, kolorystyki, użytych formuł językowych, podjąłem w innym miejscu. Zob. W. Pessel, „*Księżycowe bajeczki*” *spod wycieraczki. Wstęp do badania „biletów” agencji towarzyskich w Warszawie*, [w:] *Folklor w badaniach współczesnych*, red. A. Mianeki i in., Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2005.

funkcjach i odniesieniu do zagadnienia tabu takich *lotnych* anonsów, chociaż nie-pozbawionych tradycji, lecz charakterystycznych nade wszystko dla warszawskiej kultury miejskiej przełomu dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku³. To, że w innych dużych miastach nie występują one bądź nie występują z tak wyraźnym nasileniem jak w Warszawie, może wynikać – jakkolwiek to tylko spekulacja i przedwstępna badawcza intuicja, warta sprawdzenia w przyszłości – z dużego stopnia przechodności i mobilności klienteli w Warszawie; to stolicę odwiedza gros przyjezdnych „poszukiwaczy łatwych przygód” i zainteresowanych „nocnym życiem” kontrahentów zagranicznych i uczestników sympozjów (pokroju znudzonego szwedzkiego humanisty ze *Spisu cudzołożnic* Jerzego Pilcha).

Tabu a seks w dużym mieście

Nie sposób sformułować w tym miejscu jakiejś przełomowej, szokującej tezy: że wizytówki agencji towarzyskich same „uśmierciły” tabu albo że są kolportowane, bo stare zakazy kulturowe upadają. Pomimo zachodzenia procesów autonomii moralnej (używam takiego określenia, gdyż nie chcę się spierać o formuły dla współczesnych czy ponowoczesnych zmian obyczajowych), tabu JEST – sfery miejskiego podziemia erotycznego, sfery płatnego seksu jak najbardziej dotyczy! „Wizytówki” agencji towarzyskich, zawierające mniej lub bardziej wyraziste elementy pornograficzne, tabu się sprzeciwiają, ale go nie unieważniają. Mogą natomiast kulturowy zakaz neutralizować, niejako go „nadwyreżać” czy omijać, przemilczać czy peryfrazować; drażnić się z nim.

Na istnienie i aktualność tabu podam przykłady zaczerpnięte z autopsji, trzy „drobiny rzeczywistości”. Czerpane wprawdzie metodą „miękką”, obserwacji i partycypacji, lecz w przypadku prac „antropologów codzienności”, jak sądzę, dopuszczalną i przekonującą.

(1) Roznosiciele „wizytówek” pracują niezwykle pośpiesznie, nerwowo, rozglądając się na wszystkie strony. Weźmy tylko tych z mojej ulicy Wilczej w Śródmieściu i okolicznych „rewirów”. Ścigają się nie tylko z konkurencją, co mimochodem poświadcza istotną podaż „spod czerwonej latarni”, ale także ze starszymi paniami, wygrażającymi im słowem czy parasolkami, upowszechniającymi „powściągliwość cielesną” (sformułowanie Pawła VI użyte w encyklice

³ Zob. S. Milewski, *Ladacznice stołeczne*, „Polityka” 2004, nr 47. Drogą „rozdawanych na ulicach karteczek z adresem” zupełnie jawne domy publiczne reklamowały się w Warszawie w dwudziestoleciu międzywojennym. Jak pisze znawca problematyki „ciemnych spraw” warszawian, Stanisław Milewski, tychże karteczek w tamtych latach nie wkładano za wycieraczki, gdyż aut niewiele parkowało na ulicach, lecz rozkładano je w hotelach, po kawiarniach i knajpach. Co bardziej przedsiębiorczy stręczyciele opłacali taksówkarzy i dorożkarzy, by ci zawozili *dopytujących się* klientów w odpowiednie miejsca. Zob. także, *idem*, *Intymne życie niegdysiejszej Warszawy*, Iskry, Warszawa 2008, s. 173–203.

o celibacie). Mniejsza jednakże o staruszki, przez wiedzę potoczną ostatnio obciążone nader stygmatyzującą semantyką „moherowości”. (2) Dość powiedzieć, że tabu zreaktualizowało się niedawno *na wizji*; co bowiem „pokazano w telewizji”, nieodzownie staje się kulturowym faktem. W sprawie „wizytówek” jako miejskiego fenomenu czy kuriozum kulturowego zostałem zaproszony do studia telewizji TVN. Nie przypuszczałem, że redaktor Wojciech Jagielski, który swój wizerunek telewizyjny zbudował na upodobaniu do pikanterii i *wampirycznej* dosłowności, wystąpi w roli niemal cenzora, skrupulatnie definiując *na żywo* granice przyzwoitości, więc określając, jakie prawidłowości społeczne w studiu „telewizji śniadaniowej” wolno werbalizować, a jakich nie, mimo że kamera telewizyjna, ogólnie, za sensacją przepada.

Chciałem objaśnić związek „wizytówki” i wycieraczki, gorącej modelki z szybkim samochodem (w przypadku ilustracji na „wizytówkach” może, o ironio, i odwrotnie, szybkiej dziewczyny i gorącego samochodu). Przeto gdy spróbowałem objaśnić kulturowy związek samochodu i seksu poprzez ideę „sprostyutowania i zawłaszczenia przedmiotu”, usłyszałem u c i n a j a c e: „ależ Pan pojechał – wystarczy!”. I tylko ja wtedy wiedziałem, że nie tyle przejaskrawiłem obraz zjawiska, rozpędziwszy się we własnej frywolnej interpretacji, ile podążałem wydeptanym śladem Rolanda Barthesa ze słynnego szkicu o darzonym francuską pieśczętą modelu Citroëna⁴. A to, że Jagielski przyjął rolę strażnika czystości (czystości symbolicznej) i baczył wtedy pilnie na granice kulturowe, nie powinno dziwić. Tabu, jak można wyczytać z klasycznych prac antropologicznych, obejmuje przecież to, co pozostaje nie na miejscu – nie w sensie przestrzennym czy wyłącznie estetycznym, ale w znaczeniu odstępowania od oficjalnych, społecznie podzielanych kategorii. Zakaz kulturowy dotyczy anomalii, tego, co nie mieści się w granicach normalnej wiedzy społecznej⁵.

(3) O „wizytówkach” agencji towarzyskich zwykłem również dyskutować ze studentami na warsztatach ze współczesnej kultury dużego miasta. Na pewno to duże uproszczenie, aczkolwiek jest coś w stwierdzeniu, że studenci kierunków socjologia i antropologia, w elitarnej uczelni niepublicznej, są zorientowani na zarządzanie menedżerskie, zarówno w pojęciu władzy, jak i uczestnictwa w kulturze i rozumienia jej nurtów. Młodzi badacze społeczni najpierw zawsze usiłują umiejscowić zjawisko wizytówek w kontekście strategii handlowych, zinterpretować biznesowo, beznamietnie, abstrahując od dobrych obyczajów i anomalii

⁴ Zob. R. Barthes, *Nowy Citroën*, [w:] *idem, Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

⁵ Zob. M. Douglas, *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2007; *eadem, Symbole naturalne. Rozważania o kosmologii*, przeł. Ewa Dżurak, Kraków 2004. Por. komentarze: Zob. J. Tokarska-Bakir, *Energia odpadków*, „Res Publica Nowa” 2006, nr 3; R. Sojak, *Paradoks antropologiczny. Socjologia wiedzy jako perspektywa ogólnej teorii społeczeństwa*, Wrocław 2004, s. 44–60; W. Pessel, *Antropologia społeczna Mary Douglas. Najważniejsze wyniki i aktualność neodurkheimizmu*, „Rubikon. Kwartalnik Naukowy” 2006, nr 24–27.

w tychże obyczajach. Jak gdyby tabu, istotnie, nie było, a te strategie uzyskały *desperacką* uniwersalność w naszym systemie-świecie (*world-system*), będącym realnym spełnieniem „końca historii” i imperializmu, z którym „układać się” wypada⁶.

Studentom udaje się to częściowo. Wkrótce przychodzi oprzytomnienie. Porównywanie anonsovania i sprzedaży wizyty w domu publicznym z zareklamowaniem i wizytą w solarium czy u fryzjera (tzw. artysty włosów) napotyka opór. Bez względu na to, czy ktokolwiek z uczestników warsztatu antropologicznego miał kiedykolwiek do czynienia z sutenerem we właściwym kontekście jego pracy, czy nie miał, współczesny „alf”, czyli dawny alfons, kłóci się cokolwiek z podręcznikowym profilem „wielkiego posiadacza”, tak jak osoba „burdelmamy” zakłóca wyobrażenia o hostessie dyżurującej na portierni firmy z międzynarodowym kapitałem. Niektórzy studenci zaglądali do *varsavianów*, inni jedynie czytali Głowackiego.

W przedstawieniach „starej Warszawy”, *Warszawy nieodbudowanej* (przedwojennej), erotyczne miejskie podziemie jest nieodłączne od obrazów ubóstwa, podłych hotelików, nędznych ekstrawaganckich strojów (z białymi botkami), zachowań „pokątnych” i „stania pod latarniami”. „Nie posiadała Warszawa – wspomina Zbigniew Pakalski – jak Hamburg czy Amsterdam, specjalnych lokali dla tego, jak mówią, najstarszego zawodu na świecie”⁷. Natomiast w relacjach Janusza Głowackiego z lat pe-er-el-owskich stołeczne „centra życia nocnego” ewidentnie, w odróżnieniu od anonsovanych w terażniejszości, nie nosiły znamion wykwintu, miast tego, tak jak inne dziedziny życia, ulegały wpływom totalitarnym i estetycznej „siermiężności”:

Co wieczór po godzinie dwudziestej trzeciej wracałem sobie spacerkiem na ulicę Bednarską, gdzie mieszkalem z rodzicami. Szedłem ulicą Chmielną, na której wtedy się znajdowało centrum nocnego życia. Kobiety pracujące na ulicy były na ogół starsze i nie za bardzo w moim typie. Zresztą, kusząc klientów, odwoływały się na ogół do wyższych uczuć, mówiąc: „Synku, daj babci zarobić, twarz nieważna, chodź umrzeć w moich ramionach z rozkoszy”. Tak więc co noc stawałem przed poważnym problemem moralnym, czy wypada odmówić starszej kobiecie, która potrzebuje pieniędzy. Te kobiety z Chmielnej, tak samo jak i te, które zarabiała pod hotelem Polonia, były, jak większość społeczeństwa, sfrustrowane i do socjalizmu rozczarowane. Skarzyły się, że wojna zabrała im najlepsze lata życia, a obecnie mężczyźni za smoczek płacą grosze. Z zawiścią mówiły o młodych koleżankach, które są opłacane w dolarach. Jak wiadomo, Polacy lubią narzekać.

Ale muszę uczciwie powiedzieć, że oprócz takich niechętnych reakcji na rzeczywistość spotkałem wiele młodych dziewcząt, które myślały inaczej. Zwłaszcza tych, które przyjechały z biednych, powiatowych miast albo zapyziałych miasteczek i były wdzięczne ustrojowi, że dał im szansę awansu, pracy w Bristolu [...] oraz szansę poznawania języków, zakupu mieszkania i god-

⁶ Termin „system-świat” propaguje Immanuel Wallerstein. Zob. *idem*, *Nowoczesny system-świat*, przeł. A. Ostolski, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, red. A. Jasińska-Kania i in., Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, t. 2.

⁷ Z. Pakalski, *Trylogia warszawska. Tom pierwszy. Warszawa moich wspomnień 1935–1939*, Wydawnictwo Techniczne Grzegorz Safinowski, Przasnysz 1995, s. 311. Zob. także *ibidem*, s. 198, 202–203, 227.

nego życia. Ale i te pozytywnie myślące dziewczęta, jak wszyscy artyści w krajach totalitarnych, stawały przed niełatwymi moralnymi wyborami.

Oczywiście nie chodziło w ogóle o to, że trzeba się było opłacać portierom. Kłopot był ze Służbą Bezpieczeństwa, która interesowała się życiem Warszawy po zmroku: kto zdradza żonę, puszcza pieniądze, ma dolary i takie tam różne, pozytywne przy szantażowaniu⁸.

Współcześni, liberalni studenci, czytając o chcących zarobić „babciach” czy szykanowanych przez milicję kobietach przybyłych do stolicy z prowincji, nie zaś atrakcyjnych *salonowych* osiemnastolatkach, uświadamiają sobie, że „wizytówki” dotyczą podziemia, szemranej dziedziny „życia po miejsku” – rzeczywistości z marginesu, niedającej się łatwo kategoryzować. Jest to już nie kryminał, wszak nie na darmo stara warszawska frazeologia czyniła z prostytutki stałą partnerkę złodzieja (znamy zwrot z koniunkcją: „prostitutki i złodzieje”⁹), ale jeszcze wciąż nie biznes, *id est* czy *ty* biznes.

W połowie kwietnia 2008 roku warszawska policja wystosowała dramatyczny apel o zgłaszanie się na śródmiejską komendę klientów paru domów publicznych, w których pracowała kobieta zakażona wirusem HIV. Pomimo „zagwarantowanej dyskrecji” nie stawił się nikt spośród poszukiwanych „m.in. biznesmenów, menedżerów”. Co istotniejsze, w owym apelu rzecznik komendanta stołecznego policji wymienił dokładne adresy pięciu domów schadzek. Miejsca spotkań rzekomo *biznesowych* wtedy niespodziewanie „wysypały się” bezpośrednio z rejestrów instytucji społecznej kontroli.

„Wizytówki” czy „bilety”?

Zaznaczyłem na wstępie, że „wizytówka” to pojęcie robocze. O anonsach „przybytków rozkoszy” warszawska ulica, o czym wiem z codziennego *zasłyszania*, powiada czasem „porno-ulotka”, zwracając uwagę na ulotność i formę ulotki. Stołeczna retoryka potoczności posługuje się także niekiedy skrótem: „pornolotka”; wtedy uwydatniając efekt loterii, zatem ironicznie wskazując na ryzyko styczności z groźnymi chorobami zakaźnymi lub na przekłamania, czy mówiąc modniej, zręczne symulacje. Tajemnicą poliszynela jest, że wbrew zapewnieniom z „wizytówek”, pracownice agencji nie są wcale osiemnastolatkami nieustającymi („osiemnaście lat miały osiemnaście lat temu”). Bajeczna hiperrzeczywistość kwitnie w anonsach, upada zaś na miejscu, tuż przed *consummatum* sfinansowanym z budżetu własnego. Tabu wtedy pozostaje, opiera się bowiem na różnorakiej umowności; bezwzględna, jednoznaczna pornografizacja *porno-*

⁸ J. Głowacki, *Z głowy*, Świat Książki, Warszawa 2004, s. 116–117.

⁹ Zob. JJ, *W gniazdach przestępców*, [w:] *Niepiękną dzielnicę. Reportaże o międzywojennej Warszawie*, wybór i opracowanie J. Dąbrowski, J. Koskowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1964, s. 298–301.

ulotek, rozumiana również jako wierność stanom faktycznym, odsłaniałaby zbyt wiele i zwyczajnie odstręczała.

Odtąd wolę wszelako mówić o bilecikach agencji towarzyskich, przez porównanie z biletami wizytowymi (in. prywatnymi), znanymi z historii kultury i jej źródeł, mianowicie z poradników dobrego wychowania, z pochodzenia bądź ducha dziewiętnastowiecznych, jakkolwiek wydawanych i obecnych w salonach do drugiej wojny światowej mimo krytyki wymierzanej przez postępowców, takich jak Boy-Żeleński¹⁰. Taki kontrast podkreśla pragmatyczną funkcję omawianej rzeczy z zaznaczeniem jej współczesnej swoistości, istotnego przesunięcia znaczeniowego. Przy tym wydobywa okoliczność, że jeśli zwykła ulotka zawierałaby jedynie treści perswazyjne, to bileciki z za wycieraczek wiążą perswazję z informacjami i „namiarami”. Idzie tu właściwie o perswadowanie normalności „dodatkowej” dziedziny życia miejskiego, w którym nowoczesność uczyniła wystarczająco dużo miejsca na zróżnicowane formy prywatności i intymności¹¹.

Podług staroświeckich autorów „instruktaży” dobrego wychowania, biletami prywatnymi mają posługiwać się przede wszystkim mężczyźni. Najlepiej młodzi, konkurenci, którzy winni „bywać” i, jak to ujmowano, „rzucać kartę”. Jeżeli biletami w tak zwanych stosunkach towarzyskich wyřęcały się kobiety, to były to zazwyczaj panie zamężne lub panny na wydaniu z dobrych domów, którym *savoir-vivre* zabraniał podawania adresu. We współczesnym sekspodziemiu, w przypadku bilecików prywatnych domów publicznych, to „pracujące” i wolne kobiety rzucają kartę. Panie „wolne” (w dość szczególnym znaczeniu!) skierowują do wolnych mężczyzn (wolnych w tym samym wyjątkowym znaczeniu, jakoż niebędących konkurentami) wywołując działanie formułę RSVP: *répondez s'il vous plaît*. Zarazem „córy Koryntu”, ukrywając personalia, muszą złamać zakaz podawania adresu; przy czym za „współrzedną”, informację o konkretnej lokalizacji w przestrzeni miasta, służy po prostu numer telefonu.

Nieco na marginesie odnotuję: za świetną miejską klepsydę starczyłoby imię i nazwisko na pustym białym tle, za anons o usługach towarzyskich starcza rząderek cyfr numeru w sieci telefonii komórkowej. Bileciki agencji towarzyskich, w sporadycznej wprawdzie, zminimalizowanej postaci rozbudowania graficznego i „rozkwitu” estetycznego (spotykanej w połowie lat dziewięćdziesiątych

¹⁰ Zob. M. Rościszewski [właściwie: Bolesław Londyński], *Zwyczaje towarzyskie. Podręcznik praktyczny dla pań i panów*, Spółka Nakładowa Merkur, Lwów–Poznań–Warszawa 1921; L. Ćwierczakiewiczowa, *Kurs gospodarstwa miejskiego i wiejskiego dla kobiet*, Skład Główny w Księgarni Gebethnera i Wolffa, Warszawa 1889. Por. T. Żeleński (Boy), *Współczesny „Dworzanin”*, [w:] *idem, Reflektorem w mrok. Wybór publicystyki*, wybór, wstęp i opracowanie A.Z. Makowieckiego, Warszawa 1985.

¹¹ Por. A. Wallis, *Socjologia wielkiego miasta*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967, s. 99–100.

dwudziestego wieku), świetnie obywają się bez „repertuarów” formuły, nawiązywania do „systemów kultury ludowej”¹².

Pokusa znikąd, pokusa za wycieraczką, pornoetykieta

Niklas Luhmann pisał, że w nowoczesności, a ściślej, w społeczeństwach funkcjonalnie zróżnicowanych, miłość romantyczna pojawia się znikąd: nie ma przesłanek strukturalnych w hierarchii społecznej. Bileciki domów publicznych budują i wzmagają pokusę, że zgoła identycznie – uwolniona od społecznych uwarunkowań i podziałów – nadchodzi przyjemność zmysłowa, miłość cielesna¹³. Jednakże, przyjmując logikę męskiej dominacji i jej wcielania, opisywanych przez francuskiego myśliciela Pierre’a Bourdieu, już sam fakt, że poprzez bilet to kobieta wodzi mężczyznę na pokuszenie, to kobieta panuje w „różowym saloniku”, poświadcza obecność „staroświeckiego” tabu, niezbędnego także w kulturze androcentrycznej¹⁴. Zakazana jest sfera, w jakiej struktura męskiej dominacji potencjalnie zostaje wywrócona na nice.

Oczywiście, pragmatyka biletów agencji towarzyskich oddziałuje w konkretnym wielkomiejskim kontekście oraz kontekście przedmiotowym. Bilecików nie wręcza się na ulicy przechodniom, niczym zaproszenia do salonu meblowego, ale umieszcza za wycieraczką, ponieważ przewidziana została dla nich odmienna „dalsza strategia obsługi”. Bileciki mają uniknąć rychłego wyrzucenia. Są do zachowania i wykorzystania bądź odłożenia (w schowku w kabinie samochodu), zbierania i wymieniania się. Rola samochodu okazuje się więc przy tego rodzaju *prezerwacji* fundamentalna; nie ogranicza się do prymitywnego wykorzystania tylnych siedzeń, co najpewniej nasunęło się prowadzącemu „Dzień Dobry TVN”. Choć, żeby rzecz dopowiedzieć do końca, nie mylił się on całkowicie. Daniel Bell w *Kulturowych sprzecznościach kapitalizmu* przypomina, jak to dzięki samochodowi można było po raz pierwszy we dwoje opuścić pole zasięgu wzroku bliskich, sąsiadów i innych wścibskich, podczas gdy Janusz Barański w swoim studium „antropologii rzeczy” pisze o samochodzie jako wehikule arcyznaczącym: równocześnie transportującym ludzi,

¹² Por. K. Turek, *Współczesne formy pożegnań naszych zmarłych*, [w:] *Pejzaże kultury. Prace ofiarowane Profesorowi Jackowi Kolbuszewskiemu w 65. rocznicę jego urodzin*, red. W. Dynak i J. Ursel, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 822.

¹³ Por. N. Luhmann, *Semantyka miłości. O kodowaniu intymności*, przeł. J. Łoziński, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 45–52.

¹⁴ Por. P. Bourdieu, *Męska dominacja*, przeł. L. Kopiciewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 28–29.

dającym upust różnym ludzkim temperamentom i przyświadcającym rozwojowi myśli technicznej¹⁵.

W końcu tutaj najwięcej rozstrzyga się na poziomie konotacji i porywających „gier wyobraźni”, a nie denotacji, łączącej samochód z lokomocją. Limuzynę najpiękniej prowadzi się w wyobraźni, w wyobrażonym towarzystwie; „szybka jazda” to też „odlot” i „ostra jazda”.

Już Karol Marks w *Manifestie komunistycznym* zauważał, że prostytutka – „oficjalna i nieoficjalna” – nieodłącznie towarzyszy burżuazji:

Nasi burżua, nie zadowolając się tym, że mają do dyspozycji żony i córki swych robotników – nie mówiąc już o prostytutce oficjalnej – znajdują szczególną przyjemność we wzajemnym uwodzeniu swoich małżonek.

Burżuazyjne małżeństwo jest w rzeczywistości wspólnością żon. Komunistom można by zarzucić co najwyżej, że na miejsce obłudnie zamaskowanej wspólności żon chcieliby wprowadzić oficjalną, otwartą. Rozumie się zresztą samo przez się, że ze zniesieniem obecnych stosunków produkcji zniknie również wynikająca z nich wspólność kobiet, tzn. oficjalna i nieoficjalna¹⁶.

Z grubsza biorąc, płatne usługi seksualne są przeznaczone dla klasy posiadającej (dominującej), a anonsy i karty – rzucone mężczyznom z „bryczką” czy też „furką”. Oczekuje się od *niego*, od potencjalnego klienta, odpowiedniego statusu materialnego, gwarantowania komfortu modelkom z obrazka, *ergo* pieniędzy na tak zwaną godzinę towarzyską, nietrwającą wcale 60 minut i z nieporachowanymi drogimi dopłatami. Ale też niejaki komfort zwrotnie „nabywcy” się obiecuje, na przykład w zapewnieniu: „my też możemy dojechać do Ciebie”.

Skoro zanalizowane przez Barthesa materializowanie się pożądanego w szybkich samochodach należy do ugruntowanych cech kultury jako akt drobnomieszczańskiego awansu, to można przyjąć, że za wycieraczkami bileciki agencji towarzyskich są bardziej *na miejscu* (*not out of place*) niżeli gdzie indziej. Nic nie dzieje się z krzywdą dla zasadniczo obowiązującego mieszczańskiego tabu obyczajowego. Niemniej jednak bileciki przedłużają przyjemność somatycznego poznawania samochodu (na przykład: głaskania maski) na ciało rzekomej kobiety-boginki z obrazków dołączonych do numerów telefonicznych i enumeracji wyznaczników wygody skorzystania z usługi¹⁷.

Co więcej, będąc rzeczami, dającymi się zbierać, wymieniać czy niszczyć skrawkami papieru, bileciki agencji towarzyskich, tak jak wszystkie inne rzeczy właśnie, kategoryzują odnośny fragment rzeczywistości; są nośnikami kategorii kulturowych, społecznych klasyfikacji. Przekładając to stwierdzenie na bardziej

¹⁵ Zob. D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 95–106; J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 89.

¹⁶ K. Marks, F. Engels, *Manifest komunistyczny*, „Książka i Wiedza”, Warszawa 1956, s. 76.

¹⁷ Por. R. Barthes, *op. cit.*, s. 192.

uniwersalny język teorii społecznych reprezentacji, należałoby stwierdzić, że nośniki klasyfikacji kulturowych – w tym „ulotki” warszawskich agencji towarzyskich (jako rzeczy) – dokonują obiektywizacji, to znaczy: elementowi przypisywanemu do jakiejś kategorii przyporządkowują mający konkretną treść i formę obraz. Obiektywizacja to odtworzenie kategorii w wizerunku, sprowadzenie abstrakcji (porcji społecznej wiedzy) do poręcznego przedstawienia, chociażby do ilustracji, ikony, grafiki¹⁸.

Nie ulega wątpliwości, że w naszej kulturze do podzielanych reprezentacji należy przekonanie, że „dziwka to zawsze tylko dziwka”. Bileciki agencji towarzyskich wydają się dlatego zaaranżowane tak, by za wszelką cenę uniknąć obiektywizacji „godziny towarzyskiej”, obiektywizacji prostytutki poprzez figurę „zwykłej kurwy” i reprezentację sfery zakazanej, ryzykownej, szemranej, kontrolowanej czy „nawiedzanej” przez „ludzi z miasta” („karczków”, „łysych”). Tabu okrywa tu okoliczność, że prostytutkę z klientem wiąże kłamliwa relacja, w której idzie wyłącznie o pieniądze, jeśli nie o wyduszenie ze zwiedzonego mężczyzny jak najwięcej grosza przy jak najmniejszym, jeśli wolno tak powiedzieć, wkładzie własnym pracownicy agencji.

Drugą istotną, oprócz wabiącej, funkcją takich bilecików (funkcją pomyślowo wyzyskiwaną przez „alfów”!) jest dlatego zmyślne neutralizowanie tabu – ono trwa, lecz zakaz się nie tyle przekracza, ile go omija. Kłopotliwej obiektywizacji przeciwstawiono w tym celu rozwiniętą *pornoetykę* tę. Obejmuje ona zarówno warstwę słowną, jak i obrazkową. Co z gruntu najbardziej wulgarne, wstydlive i przynależne „cielesnemu dołowi”, zostaje przypisane kategoriom względnie dalekim od ekscesu, brutalności, przeciwnie, łączącym się z dyskrecją, niejakim wrażeniem atrakcyjności, przedsiębiorczą rzetelnością bądź przewidywalną erotyczną tandetą, chociażby z oswojoną pstrokacizną zachodnich „świerszczyków”. Tymczasem pośrednictwo pieniędzy przemilcza się; dowiemy się, że trzecia godzina nic nie kosztuje, o pierwszej nie wiadomo nic, upozorowane zostaje tedy dobrowolne, bez troskie oddanie się.

Dyskretne obiekty widniejące na bilecikach pochodzą przeważnie z czasopism pornograficznych lub „niewyczerpanych” zasobów Internetu. Stwierdzając za socjologiem Bourdieu, są pomniejszane jako kobiety, gdyż skąpe stroje podkreślają ich przynależność do rodzaju. Nie są jednak ubrane szczelnie, nie mają „znaków zamknięcia”, pomimo że rzadko ilustracje z bilecików ukazują wyraźnie dolne intymne części ciała. Nieważne, że *sex-modelki kopiowane i wklejane* poza granicami prawa prezentują sztuczne pozy. Wszak istotne, że nie przypominają dziewcząt ze Wschodu lub pań *obietcywanej* urody modelek pozbawionych. Jeśli na niektórych bilecikach zobaczymy fotografie opisane jako autentyczne, bez odsłoniętych twarzy personelu domu publicznego, to przede wszystkim dla

¹⁸ Zob. C. Trutkowski, *Teoria społecznych reprezentacji i jej zastosowania*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Wydanie nowe, red. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007, s. 388–389.

podkreślenia ich naturalności i swojskości, „tutejszości”. Nic o mało elitarnych prostytutkach i ordynarnych dziwkach; sygnalizuje się wyłącznie „doborowe towarzystwo”, „miłą atmosferę”, „niezapomniane wrażenia”.

O poważnym uszczupleniu zawartości portfela pozwalają zapomnieć zapewnienia o uczynności i funkcjonowaniu lokalu przez całą dobę. Często się tam szampanem albo drinkiem, nigdy francą, tak jak w „dawnej Warszawie” u wzmiankowanego w źródłach historycznych kasztelana Jezierskiego, właściciela pierwszego w mieście domu schadzek z prawdziwego zdarzenia:

Z przypisu Wacława Zawadzkiego, który opracował *Polskę stanisławowską w oczach cudzoziemców*, dowiadujemy się, iż:

„Publiczne łazienki wystawił przedsiębiorczy kasztelan łukowski, Jacek Jezierski, przeciwnik reform i swobód mieszczań. Że służyły one nie tylko higienie, świadczy współczesny wierszyk o tej instytucji:

Kiedy Venus była w modzie,
Stawiał jej domki przy wodzie,
Przy warszawskim moście
Częstuje francą goście.

Ten proceder wypomina też Jezierskiemu w ciętym wierszu Franciszek Zabłocki”.

Dodać możemy jeszcze, że panie z owej instytucji zwano „kasztelankami”. Natomiast sam właściciel w taki sposób reklamował swoje łazienki:

„Podaje się do wiadomości, iż Łazienki imć pana Jezierskiego, kasztelana łukowskiego, sytuowane nad Wisłą fasonem tureckim, są teraz otwarte tak, jak i podczas lata z wielką wygodą, co tylko należeć będzie, tudzież trunki różne jako to kawa, wódka, wina etc. Cena opłaty od łoża jednej po złotych dwa najdrożej, po półtora złotego i po złotemu jednemu najtaniej naznacza się”¹⁹.

Dla oświeconych kąpiel w „łazienkach publicznych” łączyła się z ryzykiem i kryminałem. Możliwość skorzystania z jacuzzi oferowana w „willach luksusowych” ma tymczasem oznaczać dopełnienie komfortu, eskalację przyjemności, *dreszcz* podniecenia; wpisuje się w praktyki pobudzania *typowo* męskiego poszukiwania miłości. „Męską seksualność – objaśnia w tym aspekcie Anthony Giddens – w dużym stopniu ożywia próżne poszukiwanie miłości, która budzi zarazem lęk i pożądanie”²⁰.

Pornoetykieta wytwarza osobliwy świat fantastyczny, świat oderwany, tak, by odbiorca bileciku zapomniiał o społeczeństwie normatywnym. Przyjmując język Michela Foucault, trzeba by zauważyć, że narażający się na choroby rozpustnik wymyka się wpływowi tzw. biowładzy; dostaje się w inną pajęczynę zysków ekonomicznych, rozpiętą dyskretnie (tajnie, nielegalnie) pod tą, z jakiej czerpie oficjalna społeczna produktywność i kontrolowana reprodukcja²¹. W imię finan-

¹⁹ M. Łyskanowski, *Medycyna i lekarze dawnej Warszawy*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1980, s. 143–144.

²⁰ A. Giddens, *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 58.

²¹ Zob. M. Foucault, *Trzeba bronić społeczeństwa*, przeł. M. Kowalska, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998, s. 249–250.

sowych korzyści dla tej „szarej strefy” bileciki podtrzymują natomiast męską władzę rozkoszy. To ich ważna trzecia funkcja o charakterze społecznym w szerszym zakresie, socjologicznym. *Bilety prywatne* agencji towarzyskich nie mogą dawać wstępu do jakiegokolwiek nieprzyjemności, skoro męska władza, w podjętym przez nie oczywistym założeniu, polega na powodowaniu przyjemności u kobiety: „odlocie”, „ostrych jazdach”, „szybkich zakrętach”, „fantastycznych godzinkach”.

Umieszczanie biletów za wycieraczkami samochodów zaparkowanych w Warszawie ostatecznie okazuje się przegraną strategią, niepełną próbą klasyfikacyjną, niespełnioną walką o stworzenie własnej uznanej kategorii społecznej, „nieciąglą” bitwą o detabuizację. Agencje poprzez mnogość miejskich anonsów nieustannie dążą do bycia „zaklasyfikowanymi”, usiłują dołączyć do mieszczańskich dystynkcji²². Jednak taka całkowita rekatoryzacja nie jest możliwa z uwagi na mimo wszystko niesłabnące mechanizmy tabu. Aby się w istocie „odróżnić”, „narzucić” miejskiej społeczności i wytworzyć „klasę”, domy publiczne, reprezentowane *na mieście* przez bileciki, musiałyby zorganizować się wokół pojęć profesjonalizmu, elegancji, przyzwoitości i oficjalności. Ponieważ taka możliwość nie istnieje z przyczyn formalnych, ratunek dla warszawskiego *półświatka* erotycznego w owej własnej, ciągle wyczołgującej się z „podziemia” etykiecie, *sui generis* obyczaju i obyczajności. Na przykład: w różnorodności *imion* figurujących na bilecikach, sugestywnych, lecz łagodnych. „Istotnie, moc narzucania uznania zależy od umiejętności mobilizowania się wokół jakiejś nazwy” – pisze Bourdieu²³. Stąd te wszystkie: saloniki, fantazje, arabeski, zacisza, gwiazdeczki.

Powstaje proste pytanie, czy taka „mobilizacja haseł” jest w ogóle dostrzegana przez potencjalnych odbiorców bilecików, nieco bardziej trywializując – czy kiedykolwiek zwracają oni uwagę na rodzaj przedstawianego im obrazu. Czy modelka „insertowana” pod numerem telefonu jest ubrana, czy rozebrana, komunikat „naczelny” wydaje się wszakże jednoznaczny i stały! Rozwikłania tego zagadnienia, moim zdaniem, należy upatrywać w ruchliwości samego podziemia erotycznego w stolicy. Pewne agencje znikają tak szybko, jak prędko się pojawiły; inne częstokroć zmieniają lokalizację (już to wspólnota lokatorów zaprotestowała i zagroziła eksmisją, już to policja „namierzyła”). Dlatego domy schadzek muszą ciągle się przypominać i swoje własne „powielanie” komunikować za pomocą *mobilnych* bilecików.

²² Por. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

²³ *Ibidem*, s. 591.