

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.12>

MICHAŁ GRALA

ORCID: 0000-0003-1596-063X

UNIwersytet Wrocławski



PORNOGRAFIA W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI Z RYNKIEM. RYS HISTORYCZNY DO XX WIEKU

Pornography in the context of communication with the market: Historical outline until the 20th Century

Streszczenie

Działania w obrębie rynku konkretnego produktu zakładają wykorzystanie różnych narzędzi, których celem jest optymalizacja pozycji rynkowej. Proces ten w przypadku rynku niedoboru, na którym popyt na dany produkt przewyższa podaż, jest inny niż na rynkach nasyconych o wysokim stopniu konkurencyjności. Kształtowanie komunikacji marketingowej w sposób zaplanowany, z uwzględnieniem makrootoczenia, to pierwszy krok do optymalizacji kanałów komunikacji na linii oferent–klient. Mikrootoczenie, jako element definiujący komunikację, to krok na drodze do dojrzałości produktu oraz profesjonalizacji branży. Takie podejście pozwala wskazać na etapy w życiu produktu jako wyznaczniki jego pozycji w cyklu życia. Oddziaływanie produktu, jakim jest pornografia, na kulturę można ocenić jedynie poprzez analizę otoczenia rynkowego i narzędzi komunikacji stojących za produktem. Wychodząc z założenia, że zmiany w otoczeniu społeczno-kulturowym, technologicznym i prawnym były decydujące, należy przyjrzeć się tym aspektom w historii budowania sukcesu produktu, jakim jest pornografia.

Słowa kluczowe: pornografia, rynek, komunikacja, historia

Abstract

Market activities in the case of a specific product involve the use of various tools aimed at optimizing the market position. This process, in the case of a shortage market where demand for a given product exceeds supply, is different from that of saturated markets with a high degree of competition. Shaping marketing communication in a planned way, taking into account the macro-environment, is the first step towards optimizing communication channels between the offeror and the customer. The micro-environment, as an element defining communication, is a step towards product maturity and industry professionalization. This approach allows us to identify stages in the product's life as determinants of its position in the life cycle. The impact of a product such as pornography on culture can only be assessed by analyzing

the market environment and the communication tools behind the product. Assuming that changes in the socio-cultural, technological, and legal environment were decisive, it is necessary to examine these aspects in the history of building the success of the product: pornography.

Keywords: pornography, market, communication, history

Seks i seksualność są obecne w życiu człowieka od zawsze. Opisuje się je jako jedne z podstawowych elementów wyrażających i definiujących naszą biologię, zachowanie, emocje i osobowość – nasze „ja” (Suchodolski). Te elementy towarzyszą nam nie tylko jako istotom budującym relacje, ale także znajdują swoje odzwierciedlenie w kulturze. Od nagości uwiecznianej przez artystów zafascynowanych ciałem, przez erotykę, która w sposób niedoświadczony podsycza pożądanie, do pornografii odwołującej się do obdartego z emocji aktu. Seks i seksualność niosą ze sobą nie tylko ładunek emocjonalny, ale stały się również elementem kultury; można więc założyć, że skoro natura wytwarza zapotrzebowanie, będą tacy, którzy w warunkach rynkowych owo zapotrzebowanie będą chcieli zmonetyzować. Tematem niniejszej pracy będzie zjawisko wykorzystania rozmaitych narzędzi z zakresu PR, rozumianego jako element zarządzania wizerunkiem, do promowania produktów związanych z pornografią. Oczywiście należy wspomnieć o problemach i różnicach definicyjnych pojęcia, o którym mowa. Pornografia jest ogólnie definiowana jako twórczość „obsceniczna” i pozbawiona wartości artystycznej/estetycznej (w odróżnieniu od erotyki). Jednak granica między sztuką, erotyką a pornografią jest przedmiotem debaty społecznej i prawnej (Palmera). Jak pisze Ewa Stasińska, pomimo licznych problemów definicyjnych dotyczących pornografii można wyodrębnić jedną cechę – pornografia nie jest i nigdy nie była formą seksualności spotykaną w naturze. Zalicza się ją do zjawisk kultury (Stasińska, 2018, s. 5). To właśnie perspektywa istnienia treści pornograficznych i ich oddziaływania na kulturę była punktem wyjścia do tych rozważań; jednak sam problem definicyjny pozostaje nierozwiązany również ze względu na brak precyzyjności pojęcia i różnorodne perspektywy. Zajmują się nim badacze dziedzin takich jak antropologia, socjologia, psychologia, filmoznawstwo. Każdy z nich spogląda na problem badawczy, skupiając się na wybranym elemencie czy celu powstania danego dzieła. Warto przyrzeć się procesowi przedostawania się pornografii do masowej widowni. Jest to o tyle ważne, że jako element kultury wydaje się kształtować nasze postawy wobec siebie samych i naszych partnerów. Pornografia i erotyka staną się więc głosem kształtującym postawy, odbijającym preferowane role w obrębie zachowań seksualnych czy normalizację nagości, cielesności i seksualności. Ciało jest zatem konstruktem ukształtowanym społecznie poprzez wpływ kultury oraz społecznych norm i przekazów na temat sposobów postrzegania go i posługiwania się nim (Buczowski, 2005, s. 203). Dyskurs pornograficzny, najpierw umieszczony na marginesie, wyposażony w narzędzia promocji, nie tylko zostanie zaakceptowany, ale potem także rozszerzany i niuansowany. Pomijam w niniejszej pracy próbę dokładnego i konkretnego wskazywania, co jest pornografią, a co już nie – zadanie to wymagałoby osobnego opracowania, które i tak pewnie nie zadowoliliby nikogo. Każdy może samodzielnie nakreślić linię, gdzie pornografia się zaczyna i gdzie kończy. Na potrzeby tej pracy przyjmę definicję zaczerpniętą z *Uniwersalnego słownika języka polskiego* pod red. Stanisława Dubisa, przyjmując, że pornografia to pisma, filmy, zdjęcia itp., pokazujące nagie ciała (często z odsłoniętymi organami płciowymi), stosunki seksualne w sposób naruszający społeczne normy obyczajowe (Dubisz, 2003, s. 387). Bez względu na samą definicję skupię się na miejscu tego zjawiska w kulturze oraz jego pozycji.

Lech Nijakowski proponuje definicję pornografii jako elementu dyskursu publicznego służącego do naznaczania reprezentacji seksualności i cielesności jako nieodpowiednich do funkcjonowania w przestrzeni publicznej i stygmatyzowanych w jej obrębie. Celem tej

stygmatyzacji jest wykluczenie nagannych treści i utrzymanie wyraźnych granic między materiałami, które mogą pojawiać się w sferze publicznej, a tymi, które są „patologiczne” i które można co najwyżej przeglądać w domowym zaciszu. To, jakie obrazy zostaną uznane za pornograficzne, zmienia się w czasie i przestrzeni, gdyż uzależnione jest od kontekstu kulturowego, społecznego i politycznego (Nijakowski, 2010, s. 50).

Aby zobrazować sposób przenikania wzorców kreowanych w obrębie pornografii i erotyki, warto naszkicować jej ewolucję. Nie chodzi tu jednak o jej kulturowe czy polityczne znaczenie, ale o przyjęcie perspektywy marketingu i PR będących nieodłącznymi elementami ekspansji nowego rynku. Przywołując podział otoczenia organizacji, skupić należy się przede wszystkim na otoczeniu dalszym, odnoszącym się do uwarunkowań prawnych, technologicznych i społeczno-kulturowych. Wydaje się, że pominąć można otoczenie polityczne oraz naturalne z powodu marginalnego oddziaływania na omawiany temat. Tak przedstawiona perspektywa jest więc zderzeniem komunikacji twórców z otoczeniem – to perspektywa narzędzi czysto praktycznych wyrażających przewagę na rynku, na którym walutą jest uwaga odbiorcy. Nagość w kulturze obecna jest od zawsze; społeczności przedindustrialne obcowały z nią na co dzień, w pradziejach ludzie prawdopodobnie nie mieli z nią problemu, a ich relacje seksualne były istotną częścią codziennego życia. Przykładowo, rysunki naskalne i figurki znalezione w jaskiniach sugerują, że nagość była naturalna i akceptowana. Opisuje to między innymi *Bodies of Evidence: Reconstructing history through skeletal analysis* autorstwa Anne L. Grauer. Szerszy kontekst z perspektywy badań komunikacji jest dla nas niedostępny. Prace archeologów pozwalają postawić tezę, jakoby ludzie ci akceptowali seksualność i czynili z niej naturalny fragment życia. Bliższe nam kultury starożytne, wytworzone na obszarach takich jak Egipt, Grecja i Rzym, różnicowały podejście do nagości i seksualności. W starożytnym Egipcie nagość nie była często przedstawiana w sztuce, a ludzie nosili luźne stroje ukrywające ich ciała. W starożytnej Grecji i Rzymie publiczne łaźnie były miejscem, gdzie nagość była akceptowana, a w sztuce często przedstawiano ludzkie ciało. W greckiej sztuce, zarówno malarzkiej, jak i rzeźbiarskiej, istniała tradycja przedstawiania aktów miłosnych i scen z życia erotycznego. Najbardziej znanym przykładem są wazy w stylu czerwonofigurowym, na których można znaleźć wiele scen o seksualnym zabarwieniu. Artyści posługiwali się standardowymi narzędziami epoki i trudno postawić tezę o wyspecjalizowaniu się w dziedzinie pornografii i erotyki. Niestety, dostęp do starożytności mamy jedynie poprzez pozostałości badane przez archeologów. Ulotne elementy, z których czerpać moglibyśmy informacje o kontekście, umykają nam ze względu na skromne źródła.

Kolejnym okresem, który znacząco odcisnął piętno na seksualności i sposobie obrazowania ciała, było średniowiecze. Można tu mówić o zaostrzeniu zasad związanych z eksploracją seksualności, a otoczenie prawne regulowane przez Kościół nie sprzyjało powstawaniu dzieł o nacechowaniu erotycznym. Kościół katolicki napiętnował nagość i pozbawił antyczne rzeźby penisów, przykrywając je figowymi listkami. Jedyną akceptowaną formą nagości były przedstawienia pasji Chrystusa, nagość Adama i Ewy oraz grzeszników potępionych w piekle. Atrybuty seksualności dyskretnie przysłaństwo perizonium lub elementy roślinne. Nabierająca wyrazu i siły rola grzechu powołała do życia pojęcie wstydu, skorelowane z seksualnością. Wstyd leży u podstaw właściwego kulturze europejskiej, starotestamentowego pojmowania kondycji ludzkiej i grzechu pierwotnego, gdzie jawi się jako przedstawienie upadku pierwszych ludzi i zepsucia moralnego ludzkości. Coraz większe obostrzenia skrywały ciało pod kolejnymi warstwami ubrań, zaś seks w komunikacji między instytucjami sprawującymi symboliczną władzę a resztą społeczeństwa sprowadzono do roli prokreacji małżeńskiej. Charakterystyczny był w tej epoce stosunek do nagości polegający na wytworzeniu dwoistości w pojmowaniu nagości kobiecej i męskiej – kobiecie przypisano sytuację wstydu, godną pożałowania formę ekshibicjonizmu. Ubranie dla mężczyzny było



Fot. 1. Artysta nieznan, późny wiek VI p.n.e., zbiory muzeum Altes w Berlinie

Źródło: <https://www.smb.museum/museen-einrichtungen/altes-museum/>.

oznaka wewnętrznej integracji potwierdzonej przez kolektyw, jak pisze George Duby (1998, s. 405). Nie było więc mowy o otwartym pokazywaniu nagości, erotyce i pornografii jako znaczących elementach kultury. Wstyd stigmatyzował życie seksualne, które mogło toczyć się tylko w nocy, w ściśle określonej prywatnej przestrzeni, a nawet w określony sposób. Jak pisze Agnieszka Bukowczan-Rzeszut:

Seks miał za zadanie trzymać w ryzach chuć, dlatego obwarowano go wieloma zasadami. I choć pozycja misjonarska była najbardziej pożądana i miła Bogu, to na przykład Albert Wielki, XIII-wieczny dominikanin i doktor Kościoła, dopuszczał pewne odstępstwa. Niektóre pozycje uznawał za mniej grzeszne od innych. Najmniejszą dewiacją jest pozycja na boku, następnie na siedząco, na stojąco i wreszcie – największa – od tyłu, na wzór koni (Bukowczan-Rzeszut, 2016).

W okresie renesansu ponownie pojawił się większy nacisk na realistyczne przedstawianie ludzkiego ciała w sztuce, jednak dzieła te ciągle były pozbawione erotyzmu jako dominującej cechy. Rzeźby, obrazy i inne formy artystyczne coraz częściej ukazywały ludzi nago, co było związane z odrodzeniem kultury antycznej. Poza malarstwem i sztuką prezentowaną publicznie, niejako w ukryciu, także prace graficzne, takie jak drzeworyty czy rysunki, miały charakter pornograficzny; przedstawiały one sceny erotyczne w formie tak zwanej sztuki sekretnej. Dzieła te były zazwyczaj przeznaczone dla wąskiego grona odbiorców i miały charakter prywatny. Świadczy to o ciągłym wypychaniu tematyki erotyki i pornografii w obszar tabu; otwarte obnoszenie się z produktem tego typu mogło ściągnąć na właściciela surową

karę. Prace sztuki sekretnej zazwyczaj były dostępne tylko dla wąskiego grona kolekcjonerów; traktowane jako ekskluzywne przedmioty dla osób zamożnych, przekazywane w zaufaniu, trafiały do małego grona odbiorców. Ograniczenia techniczne sprawiały, że ich produkcja na dużą skalę była niemożliwa. Dodatkowo, sankcje zarówno społeczne, jak i prawne nie zachęcały twórców do otwartego reklamowania swoich dzieł. Klienci zaś musieli samodzielnie owe dzieła znaleźć, przewyciężając barierę wstydu. Twórczość erotyczna i pornograficzna, a nawet ta nakierowana na intymność była w opozycji wobec powszechnie akceptowanej sztuki religijnej czy mitologicznej epoki renesansu i baroku. Nie znaczy to oczywiście, że takie dzieła nie powstawały.



Fot. 2. *I Modi* to seria rysunków Giulia Romano, ucznia Rafaela, przedstawiająca różnorodne pozycje miłosne. Pierwotnie były one stworzone jako ilustracje do wierszy miłosnych Aretina. Prace te zostały jednak skonfiskowane przez papieską inkwizycję ze względu na ich obsceniczny charakter

Źródło: James Grantham Turner – *Eros visible: Art, sexuality and antiquity in Renaissance Italy*, Yale University Press, 2017.

W epoce wiktoriańskiej nagość była tematem tabu, zwłaszcza w społeczeństwach zachodnich. Dominującą normą było zakrywanie ciała, a otwarte rozmowy na temat seksualności stanowiły rzadkość. Pojawiały się akty prawne mające na celu usuwanie obrazów pornograficznych i erotycznych. W 1857 roku uchwalono *Obscene Publications Act* (Britannica), który miał na celu zakazać publikacji treści uznawanych za obsceniczne. Jednocześnie wymiar sprawiedliwości nie posługiwał się żadną skodyfikowaną definicją obsceniczności, co prowadziło do rozbieżności w interpretacjach i uznaniowości. Był to jednak sygnał, że prawo potrzebuje wykładni i kodyfikacji. Pomimo zakazów prawnych istniało podziemie pornograficzne, w którym produkcja i dystrybucja materiałów erotycznych były nadal aktywne. Wraz z rozwojem technologii, w tym fotografii, zaczęły pojawiać się nowe formy erotyki i pornografii. Literatura tego rodzaju również miała swoje miejsce w epoce wiktoriańskiej. Niektóre utwory, takie jak *Fanny Hill* – historia dziewczyny, która w prostytucji i seksie odnajduje rozkosz, autorstwa Johna Clelanda – były dostępne, choć tylko w prywatnych kolekcjach.

Tak jak maszyna parowa Jamesa Watta, skonstruowana w 1763 roku, rewolucjonizowała przemysł, tak fotografia, za którą stali Joseph Nicéphore Niépce i Louis Daguerre, zrewolucjonizowała erotykę i pornografię. Możliwość łatwego i taniego wykonywania oraz powielania zdjęć sprawiła, że pornografia docierała do masowego odbiorcy. Proces ten, rozpoczęty w 1839 roku, był oczywiście stopniowy, ale i tak można go uznać za błyskawiczny w odniesieniu do

poprzednich wieków. Jak bowiem ma się obraz malowany tygodniami, prawie niemożliwy do odtworzenia, do kilkugodzinnej sesji fotograficznej, z której można wyprodukować wiele zdjęć? Fotografia wyparła zatem grafikę i inne nośniki treści pornograficznych. Łatwość wytwarzania oraz realizm były niezaprzeczalnymi atutami w ekspansji rynku. Mimo popularności pornograficznych druków i rycin jeszcze do połowy XIX wieku dostęp do pornografii mieli przede wszystkim przedstawiciele wyższych klas społecznych. Prawdziwą demokratyzację pornografii umożliwiła dopiero fotografia. Od czasu narodzin dagerotypu rozpoczął się proces popularyzacji pornografii, która przestała być towarem dla elit. Miało to też inne, rewolucyjne znaczenie – zdjęcie oferowało naiwny realizm, obietnicę obcowania z „prawdziwym seksem” (Nijakowski, 2010, s. 116–140). Wraz z umasowieniem produktu można zaryzykować stwierdzenie, że rodziła się pierwsza strategia komunikacyjna. W XIX wieku pornografia i erotyka były dystrybuowane poprzez marketing szeptany, rozumiany jako element dyskusji wśród konsumentów na temat przedmiotu akcji marketingowej. Opierał się on na założeniu, że interakcje pomiędzy konsumentami i użytkownikami produktu przyczyniają się do napędzenia sprzedaży (Greg, 2006, s. 64–72). Oczywiście trudno tu mówić o strategii w nowoczesnym rozumieniu tego słowa, ale w sytuacji, w której popyt przewyższał podaż, konieczność jej tworzenia pozostaje dyskusyjna. Informacja przekazywana z ust do ust, świadomość uczestnictwa w czymś nielegalnym, z jednej strony, kształtowały rynek i jego wizerunek, z drugiej – nie pozwalały na jego rozszerzenie. Fotografowie uwieczniający modelki w erotycznych czy pornograficznych pozach, przynajmniej początkowo, starali się podążać za stylami i tradycjami tej formy sztuki. We Francji, kraju narodzin fotografii, *akadémie* było studium aktu wykonywanym przez malarza w celu opanowania kobiecej (lub męskiej) formy. Każdy musiał być zarejestrowany przez rząd i zatwierdzony, w przeciwnym razie nie można było go sprzedać. Wkrótce nagie fotografie, zarejestrowane jako *akadémie* i sprzedawane jako pomoce dla malarzy, dały początek masowo wytwarzanej erotyce i pornografii (Tang, 2006, s. 34). Twórcy takiej pornografii i erotyki działali w ukryciu ze względu na obowiązujące prawo i zasady moralne. To, co wypchnięte poza nawias i karane przez sądy, znajdowało jednak drogę od twórców do klientów.

Początki XX wieku to pojawienie się pierwszych zinstytucjonalizowanych sposobów wytwarzania treści erotycznych i pornograficznych. Fotografowie, obok portretów w akceptowanej konwencji, w zaciszu, często po godzinach, wykonywali sesje erotyczne i pornograficzne. Popyt nakręcał podaż. W obrębie rodzącego się i profesjonalizującego rynku naturalnym krokiem była próba uzyskania przewagi konkurencyjnej. Doskonałym przykładem takiego zachowania może być paryskie studio Biederer-Ostra, założone przez braci Jacques’a i Charlesa Biedererów. Z pochodzenia Czesi, tą swojsko brzmiącą nazwą chcieli uczcić rodzinne miasto Ostrawę Morawską (Dupouy, 2019, s. 51). W przypadku owych fotografów można mówić o oznaczeniu produktów logotypem i próbach budowania marki. Bracia Biedererowie stanowią dobrze opisany, choć nie jedyny przykład swoich czasów; przeszli oni najbardziej popularną ścieżkę: studio portretowe oferowało konwencjonalne usługi fotograficzne, a wraz z kolejnymi latami skierowało swoją uwagę na rosnącą lukę na rynku pornografii. Czy to zmysł biznesowy, przypadek, czy osobiste wybory, dziś trudno powiedzieć. Decyzją braci w pewnym momencie zarzucono działalność konwencjonalną, skupiając się na produkcji treści pornograficznych. Oczywiście, jako że pornografia musi być oceniana z perspektywy otoczenia kulturowego, w którym funkcjonuje, fotografie studia dziś wyglądają dość skromnie przy tym, co możemy znaleźć na kontach instagramowych nastolatków. Bracia Biedererowie fotografowali romantyczne, umiarkowanie sugestywne obrazy par w zabawnych scenariuszach, akty w klasycznych pozach oraz podglądackie pokazy częściowej nagości. Czasami robiono kilka zdjęć w serii, aby opowiedzieć prostą historię. Ich modelkami były prawdopodobnie miejscowe dziewczyny z kabaretów i prostytutki. Większość druków nosi podpisy JB, B, Ostra lub znak zapytania w trójkącie.



Fot. 3. Félix-Jacques Antoine Moulin, *Dwie stojące nagie kobiety*, dagerotyp wykonany około roku 1850. Moulin został skazany na miesiąc więzienia za wytwarzanie obrazów tego typu, które według dokumentów sądowych były „tak obsceniczne, że nawet wymawianie tytułów [...] byłoby nieprzyzwoitością”

Źródło: zbiory galerii MET, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/282051>.

Z dzisiejszego punktu widzenia można byłoby im zarzucić brak spójności w zakresie elementów wizualnych marki. Należy jednak bezwzględnie zwrócić uwagę na okoliczności prawne i społeczne funkcjonowania podmiotów dostarczających treści pornograficzne i erotyczne na rynek. Mowa tu ciągle o penalizowaniu zachowań nieobyczajnych, a także społecznym tabu, które – mimo że rozluźnione w obrębie obyczajowości niesionej przez *art déco* – ciągle było silne. W sensie prawnym na początku XX wieku we Francji nie istniała jedna ustawa dotycząca pornografii w sensie, w jakim obecnie rozumiemy te kwestie. Przede wszystkim należy zauważyć, że Francja była jednym z krajów, gdzie rozwijała się sztuka i kultura, co miało wpływ na sposób traktowania sztuki erotycznej i pornografii. Warto wspomnieć

o kilku kwestiach związanych z regulacją obsceniczności i sztuki erotycznej w tamtym okresie. Francuskie przepisy prawne zawierały jedynie bardzo ogólne zapisy dotyczące obrazy publicznej moralności. Kultura artystyczna, zwłaszcza w Paryżu, była bardzo rozwinięta, a sztuka erotyczna – często uważana za formę wyrazu artystycznego. Niektórzy artyści, jak na przykład Henri de Toulouse-Lautrec czy Édouard Manet, tworzyli dzieła o tematyce erotycznej, a ich sztuka była często chroniona jako wyraz wolności twórczej. Przeglądając się otoczeniu prawnemu pornografii i erotyki, należy zauważyć, że wiele krajów wprowadziło lub zaostrzyło przepisy dotyczące takich treści, często reagując na zmieniające się społeczne normy moralne i kulturowe.

Przykłady takich aktów prawnych to między innymi:

– Comstock Act (Stany Zjednoczone, 1873). Choć ustawa została uchwalona przed XX wiekiem, to w pierwszych dekadach XX stulecia Comstock Act nadal miał wpływ na regulacje dotyczące obsceniczności w Stanach Zjednoczonych. Zakazano w niej wysyłania, produkcji i posiadania materiałów uznawanych za obsceniczne.

– Obscene Publications Act (Wielka Brytania, 1857). Chociaż ustawa ta również pochodzi sprzed XX wieku, była modyfikowana i miała wpływ na kształtowanie podejścia do pornografii i erotyki w Wielkiej Brytanii w XX stuleciu. Ustawa zakazywała publikacji materiałów uznawanych za obsceniczne. Określono w niej, że publikacje te nie mogą być dystrybuowane ani eksponowane publicznie.

– Paragraph 175 (Niemcy, 1871). W Niemczech przed i w trakcie drugiej wojny światowej istniał Paragraph 175 Kodeksu karnego, który kryminalizował homoseksualność. Chociaż nie dotyczył bezpośrednio pornografii, był często używany do ścigania osób za publikacje uznane za „niemoralne”.

– Hays Code (Stany Zjednoczone, 1930). Kodeks Heysa nie był bezpośrednio aktem prawnym, ale zestawem zasad samoregulacyjnych narzucanych przez Hollywood w celu ocenzurowania treści filmowych. Kodeks ten wprowadził surowe ograniczenia dotyczące przedstawiania scen seksualnych oraz niewłaściwego zachowania w filmach.

Na ziemiach polskich także dostrzegano ten trend – w „Kronice Powszechnej” można było przeczytać: „Wre w Europie na całej linii walka z pornografią, kryminalistyką i brudną sensacją w literaturze i sztuce. [...] Piórom pomagają ołówek, rylec, pędzel. Kto mieszkał w Paryżu, zna bardzo dobrze owe ómy wieczorne, co się ze zmierzchem dnia snują po bulwarach, zachwalając głosem przyciszonym młodym ludziom swój »toważ«” (Jeske-Choiński, 1911, s. 81). Relacja podaży i popytu była jednak nieubłagana; pojawiali się nie tylko nowi twórcy, ale i powstawały nowe produkty. Można mówić tu o marketingowej strategii produktowej, gdzie rynek oczekiwał lepszych, ciekawszych wersji. Oczywiście trudno wyobrazić sobie badania rynku, więc można przypuszczać, że początkowo wyobraźnia twórców stała za dywersyfikacją produktów. Technologia wymagająca długiego czasu naświetlania filmu fotograficznego wymuszała statyczne pozy, ale dostępność materiałów fotograficznych w latach trzydziestych znacząco wzrosła. Rozwój produktów związany z zaspokojeniem potrzeb nowych grup odbiorców sprawiał, że fotografowie realizowali sesje, nie tylko uwieczniając nagie postacie kobiece, ale także obdarzając je konkretnymi atrybutami związanymi z oczekiwaniami określonych odbiorców. Przykładem mogą być treści przeznaczone dla fetyszystów, stylizacje lub obrazy przedstawiające więcej niż dwie osoby. Obok aktów prawnych, które stanowiły otoczenie branży, należy uwzględnić środowisko społeczno-kulturowe, zwracając uwagę na dwie strony transakcji: sprzedawcę (kreatora treści) i odbiorcę. Wydaje się, że istotnym czynnikiem, który trzeba przywołać, aby zrozumieć występujące ograniczenia, jest wstyd – mechanizm behawioralny regulujący interakcje społeczne jednostki i zapobiegający, w jej mniemaniu, zachowaniom skierowanym przeciw wspólnocie. Thomas J. Scheff stwierdza, że wstyd i poczucie winy wraz z dumą tworzą system kontroli społecznej – „system emocji szacunku/

poważania” (Scheff, 1990, s. 395–406). W takim ujęciu pornografia i erotyka stają się granicą, za którą jedni widzą wolność, a inni – upadek społeczny. Wstyd towarzyszył, z jednej strony, klientom, którzy nabywali erotykę i pornografię, z drugiej – twórcom. O ile mężczyźni mogli liczyć na taryfę ulgową w patriarchalnym społeczeństwie, o tyle kobiety – zdecydowanie nie. To jeden z powodów, dla którego większość fotografowanych, a później filmowanych osób pozostaje anonimowa. Pamięć o męskich twórcach stojących za obiektywem, choć niekompletna, przetrwała. W większości aktorzy i aktorki pracujący w tej branży używali pseudonimów, co dodatkowo utrudnia identyfikację pierwszych postaci w tej dziedzinie. Kobiety były najczęściej portretowane i można odnaleźć w źródłach fotografie, na których odgrywają rozmaite role.

Maciej Tramer czyni ciekawą uwagę, którą można bezpośrednio zastosować do analizy narzędzi dystrybucji treści pornograficznych i erotycznych: badacz wskazuje na dwa spojrzenia funkcjonujące równolegle na początku XX wieku, które w interesujący sposób ze sobą współgrają: w dominującym wówczas dyskursie o pornografii nie to jest pornografia, co podnieca, ale to, co zawstydza, a zarazem – być może – wstydem zakrywa podniecenie (Tramer, 2007, s. 67). Wstyd definiował nie tylko możliwości kreacji, ale i kanały dystrybucji. Z jednej strony, pozostawanie w cieniu z powodu penalizacji, z drugiej – społeczna krytyka i wstyd spadające zarówno na twórcę, jak i na potencjalnego klienta zmuszały do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do odbiorców. O ile z perspektywy zinstytucjonalizowanych podmiotów rynkowych takie problemy rozwiązuje lobbing (w odniesieniu do otoczenia prawnego) i działania z zakresu PR (dotyczące pozostałych grup będących w otoczeniu organizacji), to pierwsi twórcy mieli znacznie mniejsze możliwości. Problemy prawne rozwiązywano poprzez unikanie kontaktu z wymiarem sprawiedliwości, ukrywając sposób dystrybucji treści lub jej autora. Zdjęcia i literaturę kolportowano w niektórych księgarniach (głównie na prawach towaru „spod lady”), a także na straganach i różnego rodzaju kramach – w tych samych miejscach, gdzie można było nabyć wytwory ówczesnej kultury popularnej (Szwarc, 2006, s. 226). Pornograficzne materiały tekstowe, zdjęciowe i rysunkowe były także dystrybuowane w domach publicznych, gdzie nierzadko można było obejrzeć pierwsze pornograficzne filmy (Klimczyk, 2008, s. 197). Społeczny odbiór podlegał powolnej transformacji; sprzedawcy i wytwórcy chcieli docierać do klientów, odpowiadając na zapotrzebowanie – postawiono więc na proces eufemizacji w obrębie komunikacji. Dobrze ujęli to autorzy *Encyklopedii wiedzy seksualnej* z 1937 roku:

Reklamowanie „środków konsumpcji erotycznej” tym się różni od reklamy innych artykułów handlowych, że w zasadzie moralność publiczna i prawo stoją na przeszkodzie zarówno samemu szerzeniu wiadomości o oferowaniu odpowiednich usług, jak i dokładnemu wyliczaniu ich walorów; nie do pomyslenia jest więc w obrębie cywilizacji europejsko-amerykańskiej reklamowanie jawne domów publicznych, prostytucji osobniczej, druków pornograficznych itp. Ponieważ jednak istnieje zarówno podaż, jak i popyt na te „artykuły”, ponieważ konkurencja jest tu nie mniejsza niż w innych dziedzinach, konieczność reklamy znajduje sobie pewne formy zamaskowane: tak więc np. domy schadzki reklamują się jako Instytuty Piękności, prostytutki – jako masażystki lub pedikiurzystki, środki podniecające – jako środki lecznicze przeciw niemocy płciowej, pornografia – jako rzadkie druki artystyczne dla zbieraczy (*Encyklopedia wiedzy seksualnej*, 1937, s. 329).

O ile fotografia dała pornografii i erotyce realizm, o tyle film – ruch. Zmiana otoczenia technologicznego, nowe procesy wytwórcze, a także inny sposób dystrybucji nadszły wraz z wiekiem XX. Od początku wytwarzania dzieł mających charakter pornograficzny miały one charakter komunikatu przesyłanego od nadawcy do odbiorcy, który trafiał na różne powierzchnie – utrwalany na porcelanie w starożytnej Grecji, malowany skrycie na kawałku płótna czy wypalony na błonie światłoczułej. Chciano, przekazywany z rąk do rąk, organicznie budował sieci dystrybucji. Schowany w cieniu przed majestatem prawa skrywał autorów pod pseudonimami. Zdemokratyzował się poprzez otoczenie techniczne. Adaptował wynalazki,



Fot. 5. Zdjęcie studia Biederer-Ostra zdobiące okładkę książki *Jeux De Dames Cruelles 1850–1960* autorstwa Serge'a Nazarieffa przedstawia dziewczynę fantazującą o klapsach – zdjęcie sprytnie technicznie jak na początku XX wieku (podwójna ekspozycja). Przedstawia kobietę z jej własnymi pragnieniami seksualnymi, a nie zmuszaną do poddania się czemuś niechcianemu

Źródło: Dupouy, 2019.

pozwałała na powtarzalną jakość produktu, dywersyfikował rynek. Wszystko to przez popyt na pornografię. Jeśli wziąć pod uwagę klasyczne ekonomiczne wyznaczniki, należy zauważyć, że wszyscy oferenci działali w warunkach, gdzie popyt górował nad podażą. Narzędzia i okoliczności były jednak dalekie od możliwości stworzenia imperium marketingowego na bazie pornografii. Te czasy miały dopiero nadejść.

Bibliografia

- Buczkowski, A. (2005). *Spoleczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Universitas.
- Bukowczan-Rzeszut, A. (2016). Pokusy grzesznego ciała. Dostęp 22 listopada 2023 z <https://ciekawostki-histeryczne.pl/2016/07/05/pokusy-grzesznego-ciala-galeria-sredniowiecznej-erotyki-18/>.
- Dubisz, S. (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Duby, G. (1998). *Historia życia prywatnego*, t. 2: *Od Europy feudalnej do renesansu*. Ossolineum.
- Dupouy, A. (2019). *City of Pleasure: Paris Between the Wars*. Korero Press.
- Freud, Z., Marcuse, M. (Red.) (1937). *Encyklopedia wiedzy seksualnej dla lekarzy, prawników i socjologów*, t. 3. Wydawnictwo Lekarskie „ESKULAP”.
- Grauer, L.A. (1995). *Bodies of Evidence: Reconstructing history through skeletal analysis*. Wiley-Liss.
- Greg, T. (2005). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 64–72.
- Jeske-Choiński, T. (1911). Walka z pornografią i sensacją w literaturze i sztuce. *Kronika Powszechna. Tygodnik Społeczny, Literacki i Naukowy*.
- Klimczyk, W. (2008). *Erotyzm ponowoczesny*. Universitas.
- Nijakowski, L. (2010). *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*. Iskry.
- Palmera, A. When Art Fought the Law and the Art Won. Dostęp 30 lipca 2023 z <https://www.smithsonianmag.com/history/when-art-fought-law-and-art-won>.
- Scheff, T. (1990). Socialization of emotions: Pride and shame as causal agents. W T. Kemper (Red.), *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. SUNY Press.
- Stasińska, E. (2018). *Dzieje grzechu. Dyskurs pornograficzny w polskiej prozie XX wieku*. Fundacja Terytoria Książki.
- Suchodolski, P. Seksualność człowieka. Dostęp 16 sierpnia 2023 z <https://psyche.wroclaw.pl/o-nas/artykuly/@182/seksualnosc-czlowieka>.
- Szwarc, A. (2006). Spory o granice pornografii – XIX i początek XX wieku. W A. Żarnowska, A. Szwarc (Red.), *Kobieta i rewolucja obyczajowa. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*. Wydawnictwo DiG.
- Talvacchia, B., Fusco, M.A. (2019). *I Modi. Giulio Romano and the Others Curated*. Mondadori Electa.
- Tang, I. (2016). *PORNOGRAPHY – Secret History Of Civilization*. Channel 4.
- Tramer, M. (2007). *Rzeczy wstydlive a nawet mniej ważne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.