

## ŽENE I AUTOMOBILI

su nad psiholozima. Oni znaju da žene prodaju sve, ne samo kao lepotice u velikom i univerzalnom robnom magazinu, supermarketu, civilizacije potrošača, već i kao manekenke koje se na velikim sajmovima nalaze pored industrijske robe, od igle do lokomotive, ili se fotografiju za reklamne kataloge.

Veliki sajmovi automobila, u Tokiju, Torinu ili Londonu, ne mogu proći bez lepotice, koje se sve više svlače ukoliko jedna civilizacija postaje bliža onoj zamisljenoj predstavi o »društvu u kome je sve dozvoljeno«.

Napisana je velika literatura o »potrošačkom društvu« u kojem hara jedna čudna zaraza — »potrošačka groznica«. Tu vlada religija »zlatnog teleta« i kult ženskog tela. Mašina postaje božanstvo, a države i društvo nalikuju na veliku mašinu, te se govori o »državnom aparatu« i o »mehanizmu administracije«. Čovek je samo šraf u tom mehaničkom društvu. On više nije čovek. Žena je, moguće, sveštenica, ali samo utoliko ukoliko je lišena ljudskog i ženstvenosti, te postala lutka. Tada je neminovan susret žene i mašine. I samo tako objašnjavamo fenomen te zajednice, simbioze žene i automobila, o kojoj cinici štampe, kao oni iz pariskog *Pleksusa* ili časopisa *Lui*, pišu kao o čisto erotskoj vezi.

Na ranijim londonskim sajmovima automobila, žene su bile već sasvim obnažene. Govorilo se: automobili sve brži — žene sve golije.

Jedan od ranijih londonskih sajmova ovako je predstavljen: »Predstavu otvara manekenka Marija u kostimu pripijenom uz telo, ali zakopčanom do vrata. Petnaest minuta posle nastupila je Pat, golih nogu i ramena. Priredivačima je u jedanaest i trideset pao na um privlačan detalj: dve manekenke privlače više nego jedna, pa čak i više od izloženog automobila. U četrnaest časova odnosi pobjedu nad automobilima manekenka Kler Sendžon, jer su posetioci gledali više nju nego automobil na kojemu je bila. Rukovodioci sajma su zaključili u tom času da od manekenki publika ne vidi automobile. Ona je — piše se ironično — ostala pobjednica salona. Automobili su ostali u drugom planu.«

Nedavno je bila otvorena izložba trkačkih automobila. Opet u Londonu. Isto vreme je bila i izložba novih modela čamaca. Zajedničko im je bilo prisustvo polunagih manekenki. Sve novine, koje prate taj ludi svet, zabeležile su prisustvo crnkinje Veniše Dej na automobilu »Marta Gran Pri«, namenjenom »vrlo važnim osobama«. Veniša je bila bez prsluka, kao i automobil. Viki Hodž je pozirala na jahti u pozi drvenih ženskih figura koje su nekad krasile pramce galija.

»Metnite jednu ženu u vaš motor!« Pod tim naslovom milanski *Europeo* doneo je izveštaj s minulog londonskog sajma automobila, parafrazirajući reklamu za benzin »Tigar«: »Metnite tigra u vaš motor«. »Lepe žene i lepi automobili su nerazdvojni«, zaključuju organizatori sajma. To je, međutim, odavno tajna reklamokratije koja je uspela da kod kupaca stvori čitave lance psiholoških asocijacija, koje su neraskidivo povezale ženu i automobil.

Ali ako žene nisu nage kao automobili, onda automobile oblače u krzna i to ona ista u koje se oblače i žene. Identifikaciju žene i automobila, to bizarnu

vezu jedne moderne mitologije, treba dovesti do perfekcije. Ti automobili u krznu bili su samo jedan hir jednog vremena koje je sve hirovitije.

Žene prodaju i benzin. Nemački listovi beleže uspeh jedne naše devojke koja na benzinskoj pumpi u Rimu uz benzin daje i poljubac. Benzin automobilu — poljubac automobilisti. Mada posle svega nije isključeno da poljubac sleduje — automobilu.

Ali, ako manekenke prodaju automobile nema nikakvog razloga da ne prodaju i benzin. U italijanskim magazinima beskraino susrećemo divlju crvenokosu manekenku s pištoljem za punjenje benzina.

U petrolejskom ratu, ili u ratu za benzin, manekenke su kao super-žene koje rešavaju velike bitke. Rat između *Jugopetrola* i *INE*, bio je mali i ružni rat, već i zbog toga što nije bilo — lepих žena.

Kompanija *Sel* u svojim reklamama pokazuje izvesnu sklonost za umetnost, klasičnu ili modernu. Ona će koristiti svaku sliku na kojoj se ističe školjka, koja je zaštitni znak »Šela«. Tako su iskoristili Dalijeve sliku *Sveti Jakov iz Kompostela*, u kojoj ima mnogo *Selovih* školjki. Ali i Dali je znao iskoristiti tu petrolejsku kompaniju. Salvador Dali zna da svaku stvar vrlo dobro unovči. Ako *Sel* nije pronašao školjke u Dalijeve slikama, Salvador Dali je sigurno otkrio *Selu* u njihovu zajedničku crtu, tu školjku. Možda je mislio na *Sela* još dok je slikao tu poznatu sliku, kao što je mislio na jednog velikog proizvođača aperitiva kada je nedavno slikao ogromnu sliku »Lov na tunove«. Među tim tunovima bio je, besumnje, i taj francuski industrijalac. Ali, ako je Dali dobar trgovac i ako je bio svestan *Sela* slikajući *Svetog Jakova*, stari renesansni slikar Botičeli ne bi se nikako mogao osumnjičiti za biznis te vrste i prebaciti mu da je svoju umetnost prodavao *Selu*, te da njegovo slikarstvo smrdi na benzin. *Sel* je bio taj koji je u njegovoj poznatoj slici *Radanja Venere* otkrio tu sjajnu činjenicu da se *Venera* nalazi u velikoj školjki, upravo onakvoj kakav je zaštitni znak te kompanije. Ta *Venera* je bila jedan od bisera njegove reklame, već i zbog toga što je *Venera* — *Venera* i što je na slici naga, jer se upravo rađa iz morske pene. *Mona Liza* je univerzalna manekenka koja prodaje sve od ulja do likera. Neki tvrde da je *Mona Liza* najveća manekenka svih vremena. Naprotiv, ova Botičeljeva *Venera* radi za *Sela*.

*Selu* ni to nije bilo dovoljno. Jedna od poslednjih njegovih otkrića je lepa manekenka fotografisana potpuno naga. Šta kažem?! Umesto bikinija, umesto svega što bi moglo sakriti barem nešto, u ovom golom vremenu, *Sel* zaklanja najstidnije mesto svoje manekenke ne smokvinim listom, kao što bi se moglo predpostaviti, nego je oblači na svoj način, samo jednom školjkom, koja joj tako dobro pristaje.

Ako sretnete neke lepotice koje mirišu na benzin, to nije zbog toga što im je ispao zapušač na upaljaču, već zbog toga što su upravo one te koje vas privlače na veliku pustolovinu kakva je — kupovina automobila; ili još veću — kupovina benzina.



Žene su povezane neraskidivim vezama sa automobilskom industrijom. U reklamokratiji žene i automobili čine jednu neobičnu zajednicu, koja je preživela sve revolucije koje su se desile u carstvu reklame. O toj simbiozi razmišljaju sociolozi i psiholozi, ali reklamokrati, oni koji znaju smisliti dobru reklamnu kriticu, dobar reklamni slogan, psiholozi