

Aleksandar Mijatović

REKLAMNI DISKURZ, SPOLNA RAZLIKA I RODNA STVARNOST

Aleksandar Mijatović, Filozofski fakultet, Rijeka, izvorni znanstveni članak

UDK 159.922.1:316.77
659.1

Težište rada je na učincima refleksivnog pogleda u vizualnim medijima i njihovom predstavljanju spola/roda. Refleksivni pogled upliće gledatelja u sliku, lišavajući ga time njezinog predmeta da bi mu potom bio vraćen kao predmet želje. U reklamama ne predstavlja samo spolnost robu, već potonja, u skladu s Marxovom definicijom fetišističkog karaktera robe, otkriva dimenziju i aspekte spolnosti koji su se prije otimali videnju. Iz oblika robe proizlaze učinci retroverzije (Lacan) prema kojima spolnost predstavlja robu, umjesto obrnuto. Promatračka pozicija refleksivnog pogleda nije definirana oprekama poput subjekt-objekt, aktivno-pasivno, muško-žensko. Prije je to međuprostor između utemeljujućih i odbačenih identifikacija. Ove druge su iz te utemeljujuće perspektive besmislene i nepoznatljive, ali se u «njihovoj sjeni» okuplja cjelokupno vizualno polje, odnosno djelokrug/vidokrug slike.

Ključne riječi: refleksivni pogled, spol/rod, reklama, vizualni mediji, fetiš, prerušavanje (maskiranje)

Hotel se zove «Hotel Eden», molim lijepo, milostiva gospodo, prvi put je reklamiran u svetoj knjizi Bibliji prije šesnaest hiljada godina. Ta je reklama prevedena na sve jezike kugle zemaljske. Miroslav Krleža, Adam i Eva

Publicity increasingly uses sexuality to sell any product or service. But this sexuality is never free in itself; it is a symbol of something presumed to be larger than it: the good life in which you can buy whatever you want. To be able to buy is the same thing as being sexually desirable; occasionally this is the explicit message of publicity, usually it is the implicit message, i.e. if you are able to buy this product you will be lovable. If you cannot buy it, you will be less lovable. John Berger, Ways of Seeing

Edip, ipak, ne može beskrajno biti na repertoaru u oblicima društva u kojim se sve više i više gubi smisao tragedije. Jacques Lacan, Prevrat subjekta i dijalektika želje u frejdovskom nesvjesnom

U radu teorijski razmatramo odnos između reklama, spolne razlike i rodnih identiteta te nastojimo artikulirati opće veze između vizualne kulture i feminizma. Vizualna kultura, čiji je reklama istaknuti predstavnik, nije samo odraz rodne stvarnosti, već njezina tvorbena sastavnica. Iako je reklama uobičajena tema kulturalnih studija¹, smatramo da su još uvijek nedovoljno istraženi odnosi reklame i robe te njezina uloga u proizvodnji želje. Promišljanje o reklamama i njezinom diskurzu navodi nas da preispitamo teorije o gledateljskim pozicijama i njihove konstrukcije s obzirom na spolnu razliku. U prvom dijelu rada uspostavljamo veze između fetišističkog karaktera robe i aspekata slike koji robu podižu na razinu objekta želje. Te aspekte slike povezujemo s *perušavanjem* koje je Judith Butler upotrijebila kako bi naznačila diskontinuitet spola, roda, želje i njihove izvedbe. U drugom dijelu analiziramo mušku gledateljsku poziciju u reklamama kako ju je iznio Ante Tomić u jednoj od svojih kolumni. U trećem dijelu uspostavljamo veze između reklamnog zapleta u koji se umeće proizvod kao predmet malo a. U četvrtom dijelu uspostavljamo čvršće veze između našeg tumačenja reklamnog diskurza i psihoanalitički orijentiranih tumačenja vizualne kulture. U petom dijelu vraćamo se pojmu *perušavanja* i upućujemo kritiku Judith Butler koja tvrdi da muškarac slijedi ženinu masku kao obećanje povratka potisnute *jouissance*. Suprotno tome smatramo, slijedeći kasnije Lacanove radove², da muškog subjekta ne zanima toliko taj «majčinski» užitak, koliko ženin užitak kao užitak Drugog. Prisjetimo li se mita o Narcisu, naš se rad može shvatiti u svjetlu njegovog temeljnog, ali potisnutog, pitanja. Službeni komentar kaže da se Narcis zaljubio u lijepog dječaka kojeg je vidio na površini vode šumskog potoka. On nije znao da je lijepi dječak njegov odraz na vodi-da je to ustvari on, patio je i umro zbog neuzvrćene ljubavi. No, temeljno je pitanje je li Narcis znao kojeg je spola, nije li njegova ljubav bila zabranjena homoseksualna pa njegova smrt ustvari znači tu nemogućnost da prekorači zabranu? Jer, bez obzira na to što nije znao da je odraz na vodi ustvari njegov, zašto bi to isključivalo mogućnost znanja o vlastitom spolu i spolu dječaka kojeg je «vidio». Ako je znao «što je trebao znati» ne bi se zaljubio u dječaka, znao on da je to njegov odraz ili ne. Ili pak Narcis nije znao kojeg je spola, pa se zaljubio u dječaka, no kad je otkrio da su istog spola shvatilo je da je njihova ljubav neostvariva pa umire. Tumačenja možemo ujediniti u jedno,

¹ Vidi Haug (1973), Galbraith (1977), Williamson (1978), Williams (1980), Cook (1992), Bockock (1993), Stvarakakis (1999), Barnard (2002), temat časopisa *Libra Libera* Vrijeme reklama (broj 14, 2004. godina).

² Vidi Lacan 1972-73.

po kojem se Narcisovo hermafroditско tijelo cijepa na dva spola upravo u dodiru sa slikom. Dakle, nadovezujući se sada na službeni komentar, znakovito je da je Narcis spoznaju o odnosima između roda i spola dobio upravo putem slike koja mu je rodnu stvarnost isporučila u izvrnutom obliku nego što je mislio da ga ona ima. Jer ako je Narcis i mislio da rodne identitete određuje spolna razlika, on je u slici otkrio, kažimo to tako, da je ta funkcija zapravo inverzna. Vidjevši sliku, u smislu fotografije, bilo mu je dopušteno kroz njezin negativ vidjeti i stvarnost. Nisu li i današnji gledatelji suvremeni Narcisi koji u vizualnoj kulturi otkrivaju kompleksnost rodne stvarnosti i fiktivnu prirodu spolne razlike kao kulturno-društvenog regulativa? Ako ih reklama postavlja na os želje kako roba funkcionira kao predmet želje? Ne goni li ih slična (pred-)postavka želje prema «suprotnom spolu» koji ima ono što oni nemaju? Nije li reklama upravo ona točka u kojoj se te dvije fikcije da želji odgovara zadovoljenje³, potrošačka i rodna, ukrštaju?

NARCIS I EDIP - POGLED I SPOLNA RAZLIKA

Marx u prvom dijelu *Kapitala* (1867) tumači da se «tajanstvenost robnog oblika sastoji jednostavno u tome što on ljudima društveni karakter vlastita njihova rada odražuje kao karaktere koji objektivno pripadaju samim proizvodima rada.» (str. 886.) To je *quid pro quo* (zamjenjivanje) kojim se društveni odnosi premještaju u područje stvari: «...proizvodi rada postaju robe, osjetilno nadosjetilne ili društvene stvari». (isto) Želja za proizvodima nadilazi njihovu upotrebnu vrijednost pa na razini vizualne percepcije ne opažamo «stvar samu po sebi razumljivu, trivijalnu». Jer iako se i «svjetlosni utisak neke stvari na živac vida ne prikazuje kao subjektivni nadražaj samog živca vida, već kao objektivni oblik stvari izvan oka», Marx upozorava da je tu riječ o «fizičkom odnosu među fizičkim stvarima» dok robni oblik, ta «vraška stvar», nema «apsolutno nikakva posla sa svojom fizičkom prirodom.» Stoga zaključuje da «određeni društveni odnos među samim ljudima uzima za njih *fantasmogoričan*⁴ (A. M.) oblik odnosa među stvarima (...) koje izgledaju kao samostalna obličja, obdarena vlastitim životom (...)» (str. 886.) i to naziva fetišističkim karakterom robe. Slijedeći

³ U petom poglavlju ovog rada, Maskiranje - samo prurušena žena je prava žena, uočiti ćemo dvosmislenost ove formulacije kojom naznačujemo odvajanje želje od zahtjeva (odgovara) i potrebe (zadovoljenje).

⁴ Ograničenja koja proizlaze iz Marxove analize fantasmogoričnog, tajanstvenog karaktera robe nastojimo prevladati u radu (Mijatović 2004) koji smo izlagali na Riječkim filološkim danima 2004. čiji je zbornik pred objavljivanjem. Fantasmogoričnost robe, njezinu neosjetilnu osjetilnost, nastojimo shvatiti kao *sablasne učinke vizira* (Derrida 1993): «Kad se podigne zastor tržišta» (Derrida 1993, str. 189.), na čiju scenu stupi osjetilna stvar kao roba, «/r/adi se o tome da se odmah, istim potezom, prenesemo dalje od prvog pogleda, pa dakle i da vidimo gdje je taj pogled slijep, da razrogačimo oči tamo gdje ne vidimo ono što vidimo. Treba vidjeti ono što se na prvi pogled ne može vidjeti. A to je nevidljivost sama». (str. 188.)

Marxa, nastojat ćemo ovdje artikulirati fantasmogoričnu dimenziju percepcije u vizualnoj kulturi i njezine učinke u rodnoj stvarnosti. Marx percepciju robe smješta na pola puta između subjektivnog i objektivnog što znači da pojam čistog podražaja nije upotrebljiv u tumačenju našeg vizualnog ophođenja s robom⁵. Mirzoeff (2002) objašnjava da je urušavanje granica, potaknuto teorijskim i kulturalnim praksama, između «prave» i «izopačene» seksualnosti omogućilo rasterećenje teorije gledanja od rasprava o aktivnom/muškom gledanju nasuprot pasivnom/ženskom gledanju. (Freud 1915, Mulvey 1975, 1990, E. A. Kaplan 1990) Reklame kojima ćemo se baviti u ovom radu ne mogu se tumačiti posredstvom ove opreke. Prema teoriji gledanja koju je Lacan izložio krajem šezdesetih u XI. Seminaru (Lacan 1986) gledanje/pogled možemo promatrati kao oblik rodne i erotizirane moći. Fetišistički karakter pogleda, u Marxovom smislu, sastoji se u osjećaju da nam objekt uzvraća pogled. Stoga Lacan u XI. Seminaru gledanje određuje kao presijecanje pogleda i gledatelja⁶ što ima za posljedicu rascjep bića, ključan za Lacanovu teoriju rodne identifikacije. On tvrdi da se u «...spolnom sjedinjenju, kao i u borbi na smrt, (...) biće na zanimljiv način razlaže na svoje biće i na njemu nalik, na sebe samo i na tog papirnatog tigra» pa je ovom rastjelovljenom biću «...privlačnost kao združivanje muškog sa ženskim spolom prevaga onog što se pokazuje kao *travestija*.» (Lacan 1986, str. 116.-117.) Čitajući Marxa i Lacana zajedno, razrađivat ćemo tezu da se gledatelj ne može naći niti izvan niti unutar slike, ne može biti niti aktivan niti pasivan, već se nalazi u izvjesnom *međuprostoru refleksivnog pogleda*⁷. Ovaj refleksivni pogled upliće gledatelja u sliku lišavajući ga njezinog objekta da bi mu ga vratilo, «u oko», kao objekt želje⁸, otprilike kao u mitu o Narcisu. Raznorodno se područje teorije i politike koje odlikuje feminizam u našem radu javlja u znaku utjecajnih teorija Jacquesa Lacana i recentne Judith Butler. Za njihove je teorije rodnih identiteta karakterističan konstruktivizam jer, prvo, odriču biološku determiniranost rodova spolnom razlikom i drugo, odriču biološko porijeklo same spolne razlike. Prihvatimo li s Butler (1990) da su rod i spol jednako proizvedene kategorije onda je pitanje što stvara

⁵ U vizualnoj su kulturi objekti premješteni iz polja podražaja u polje nagona Freud (1915).

⁶ Gledatelj je u širem smislu subjekt predodžbe (subject of representation) ili promatrački Cogito.

⁷ Gramatika pogleda paralelna jezičnoj gramatici ocrta tipologiju: aktivni pogled, pasivni pogled i medijalni pogled. Medij je gramatički oblik koji je iščeznuo iz suvremenih indoeuropskih jezika, nalazimo ga primjerice u klasičnom grčkom. Standardni atički književni dijalekt ima dijatezu kao gramatičku kategoriju. Dijateza je odnos radnje prema njezinom nosiocu. Freud (1915) pri opisu okretanja nagona iz aktivnosti u pasivnost izrijekom opisuje prijelazni stadij u terminima dijateze: «Aktiv se nije pretvorio u pasiv nego u refleksivni medij». (str. 82) Pepper (1997) rekonstruirajući srednje glagolsko stanje u Heideggerovim spisima primjećuje (str. 52.) da je ono obilježilo filozofiju i teoriju u 20. stoljeću. Za moguću rekonstrukciju refleksivnosti i medijalnosti u Lacana vidi Jacobsen (1991).

⁸ Kako se to dešava na drugim područjima vizualnog nastojimo pokazati u eseju o fotografijama mučenja iračkih zatvorenika u Abu Ghraibu, Mijatović 2004.

preddiskurzivni spol zatamljujući njegovu diskurzivnu proizvodnju⁹. «Tijelo predpostavljeno znaku, uvijek je već *postavljeno* ili *označeno* kao *prethodno*. Ovo označavanje proizvodi kao *učinke* sâmo tijelo koje se istodobno izdaje za ono koje prethodi svojoj vlastitoj radnji. Ako je tijelo označeno kao prethodno označavanju, učinak samog označavanja, tada mimetički ili predstavljajući položaj jezika, koji prisvaja znak kao zrcalo tijela, nije nimalo mimetičan. Naprotiv, on je proizvođač, utemeljujući i performativan, pa ukoliko ovaj označiteljski čin razgraničuje i ocrtava tijela, onda on polaže pravo biti pred-postavljen svakom označavanju.» (Butler 1993., str. 30.) U reklamama se spol i roba odnose slično kao društveni odnosi i roba u Marxovom Kapitalu. Kao što je i robni svijet obuzet «predmetnim prividom društvenih odredaba» (Marx 1867, str. 893.) tako je i rod niz ponovljenih, stiliziranih činova u krutom regulacijskom okviru koji s vremenom «stvara privid supstancije, prirodnog bića», a «p/okazati kontingentne činove koji stvaraju privid prirodne nužnosti je barem *od Marxa* (A. M.) dio kulturne kritike.» (Butler 1990. str. 45) Stoga ćemo pažnju posvetiti *seksualiziranim reklamama* koje u svojim zapletima i scenarijima uprizoruju muško-ženske odnose. Ako je točno da reklame utječu na ponašanje onda se možemo složiti da one posredno sudjeluju i u tvorbi identiteta. No za polaznu tezu ovog rada uzimamo da seksualizirane reklame prije svega tvore rodne identitete i posredstvom spolnosti, gdje se oni insceniraju, određuju druge oblike ponašanja. Važnost ove teze prije svega pretpostavljamo na polju vizualne kulture. Seksualizirane reklame nam pokazuju da vizualna kultura nije ustrojena s ciljem da održava iluziju stabilne muškosti tako što muškarca postavlja na mjesto subjekta percepcije, a ženu kao njezin objekt. (Mulvey 1975, 1990, Silverman 1988, 1990) Kao i prerusavanje u radovima Lacana i Butler, seksualizirane reklame otkrivaju diskontinuitet između spola kao biološke i roda kao kulturalne kategorije. Butler (1990) tvrdi da čin prerusavanja žene u muškarca i obrnuto pokazuje da ne postoji veza između izvodačkeve anatomije i roda koji izvodi. Prisjetimo se da su u teatru i

⁹ «Feminism demands more and women deserve better», zaključak je razorne kritike Judith Butler koju je prije nekoliko godina poduzela Martha Nussbaum (1999). Nussbaum ideju konstruktivizma slijedi od Platona preko Johna Stuarta Milla do suvremenih feminističkih teoretičarki Catharine MacKinnon, Andree Dworkin, psihologinje Nancy Chodorow, biologinje Anne Fausto Sterling, politologinje Sussan Moller Okin, antropologinje Gayle Rubin. Nussbaum već u toj tradiciji nalazi jasnu ideju o društvenom ustroju roda uklopljenom u asimetriju moći. Najutjecajniju postavku Judith Butler o rodu kao performativnoj konstukciji Nussbaum navodno p(ri)okazuje kako nema pretjerano veze s Austinovom koncepcijom performativa. Iako nije imala toliko odjeka i teorijsko-političkog utjecaja, reakcija Marthe Nussbaum na Judith Butler, u mnogo čemu je slična Searlovom pokušaju kritičke prorade Derride. Čini se da Nussbaum pokreće ovaj golemi teorijski p(ri)ogon kako bi prikrla vlastiti politički napad na Judith Butler. Ako su konstruktivističke postavke prisutne u tradiciji ne bi li se isti prigovor mogao uputiti i junacima Marthe Nussbaum kao i Judith Butler? Dakako, ali jedna je od političkih implikacija teorije Judith Butler da žene ne možemo više smatrati homogenom grupom koja istupa pod zajedničkim političkim predznakom. Budući da Butler uporno ustraje na razlici, ona potkopava osnovni cilj feminističkog aktivizma: jednakost s muškarcima. Bit će da je to pravi cilj kritike Marthe Nussbaum koja Butlerinoj teoriji pripisuje politički autizam.

operi dugo vremena ženske uloge i role glumili i pjevali muškarci¹⁰ bez da se prosječni gledatelj bavio raskrinkavanjem njegovog roda, ustvari nije se pretjerano ni zamarao razilaženjem roda i spola da bi glumce proglašavao seksualno izopačenima. Prema Butler (1990) «/o/ponašajući rod, transvestit implicitno raskriva oponašateljsku strukturu samog roda-kao i njegovu kontingenciju. Dapače, on je dio užitka vrtoglavosti izvedbe, u priznanju radikalne kontingencije u odnosu između spola i roda usprkos kulturalnim konfiguracijama uzročnih jedinstava za koje se obično misli da su prirodne i nužne. Umjesto zakona heteroseksualne koherentnosti spol i rod se denaturaliziraju izvedbom koja pokazuje njihovu zasebnost i drammatizira kulturalni mehanizam njihova izmišljena jedinstva.» (str. 138.) Čitamo li Marxa u kontekstu Judith Butler zaključujemo da reklamiranje ne razvija fetišistički karakter robe, nego fantasmogorični odnos prema njoj uspostavlja u okviru seksualnog fetišizma. Kao što i naš odnos prema robi nema veze s njezinom upotrebnom vrijednosti, ni odnos između spolova ne uspostavlja se temeljem potreba¹¹. Pa ako reklamiranje ne upućuje na upotrebnu vrijednost robe kako bi to moglo bolje učiniti nego da robu postavi u polje spolnosti. Temeljni zaplet seksualiziranih reklama sastoji se u tome da mjesto spolnosti preuzima reklamirani proizvod-možemo ih u tom smislu smatrati *quid pro quo reklamama*. Muškarac između auta, ili piva, i žene bira auto, ili pivo, njezin dekolte ga uzbuđuje tek kad njime cure kapi hladnog čaja Nestea... Kad bi spol i rod bili u jednostavnoj kauzalnoj vezi rod bi se realizirao na mjestu pripadajuće spolnosti u njezinoj neokaljanosti proizvodima kulture. Stoga možemo tvrditi barem dvoje: prvo, ulogu u tvorbi rodnih identiteta može odigrati bilo koja sastavnica kulture, drugo, rodna stvarnost je, uz spolnost, premrežena¹² područjima koja s njom inicijalno i-maju vrlo malo ili nikakve veze. Kao što je u prerušavanju oko iznenađeno kad iza obrazine jednog roda zatekne suprotni spol, tako je u seksualiziranim reklamama izigrano očekivanje promatračkog oka kad muškarac umjesto žene uzima proizvod. U prerušavanju unatoč tome što znamo da je izvođač suprotnog spola i dalje vidimo onaj rod koji predstavlja. No, tom dvostrukom vizurom uz banalno nepoklapanje spola i izvedbe utvrđujemo i

¹⁰ Od prosvjetiteljstva bilježimo bujanje raznih oblika rubne spolnosti koji se teorijskim, književnim ili drugim kulturnim praksama nastoje uvesti u zonu kulturalne spoznatljivost: Herculine Barbin Michela Foucaulta, Orlando Wirginie Woolf ili njihovi postmoderni «nastavljajući» Madonna ili Marilyn Manson.

¹¹ Profesor Vladimir Biti (u privatnoj konverzaciji) upozorava da su jasna ograničenja naše konstrukcije međuprostora refleksivnog pogleda postavke da je spolnost scena na kojoj se uprizoruju rodne uloge i da razmjenska vrijednost ukida upotrebnu. Borbeni odnos među spolovima, razvijen na tragu Kojeveova tumačenja Hegelove dijalektike Gospodara i roba, treba razmatrati iz specifične situacije francuske teorije oko i poslije '68, vidi Descombes (1980). Ova ograničenja nastojimo prevladati u spomenutom radu (vidi bilješku 4).

¹² Premrežena u smislu Judith Butler: «Umjesto izvorne identifikacije koja služi kao determinirajući uzrok, rodni bi se identitet mogao shvatiti kao osobna/kulturna povijest primljenih značenja koja podliježu nizu oponašateljskih praksi što se poprečno referiraju na druge imitacije i koje zajedno grade iluziju primarnog i unutarnjeg rodnog jastva ili parodiraju mehanizam te konstrukcije.» (Butler 1990, str. 139.)

«disonantnost između spola i roda te roda i izvedbe.» (Butler 1990, str. 138.) Iako u seksualiziranim reklamama proizvod postaje zamjenom za spolnost i dalje vidimo muško-ženski odnos, a ne potrošački. I ovdje se slika vraća u izvrsnom obliku, pa se nespojivost odnosa između spolova i kupovine vraća u oko kao nespojivost samih spolova. Tu dimenziju percepcije da vidimo više od onog što nam pruža podražaj, slijedeći Lacana (1986), nazvat ćemo pogledom. Pogled je aspekt seksualiziranih reklama koji onemogućuje jednostavnu identifikaciju s njihovim zapletima, već nam otvara drugačiju perspektivu na rodnu stvarnost. Ne samo što stvara njezinu idealnu sliku, već kroz nju provodi, kao i slučaju travestije, one aspekte «rodnog iskustva koji su lažno naturalizirani kao jedinstvo preko regulacijske fikcije heteroseksualne koherentnosti.» (Butler 1990, str. 138.) Prema Silverman (1988) kino dovodi gledatelja u stanje ponovnog proživljavanja simboličke kastracije te uspostavlja spolnu razliku kao obranu od te traume. Ona tvrdi da je ova obrana samo djelomična (partial) jer štiti isključivo muškog gledatelja. Primijenimo li taj uvid na seksualizirane reklame možemo ishitreno zaključiti da predstavljaju muškarca kojem je identitet već ustanovljen i zamjenjivu ženu: to je idealna slika rodne stvarnosti. Ali ako taj edipalni sklad zatvorimo u navodnike lakanovske travestije on *može* sa ženom jedino ako ju nadopuni (*prekrije poput fetišista njezin nedostatak*) određenom maskom što ukida spolnu razliku. Tek tada on živi u lažnoj slobodi iz-bora između nje i proizvoda: jer nema zamjene/razmjene bez ostatka. Stoga držimo da pogled u seksualiziranim reklamama dokida spolnu razliku u njezinoj obrambenoj i naturalizirajućoj funkciji (De Lauretis 2002), dok Narcis, paradoksalno, isključuje svaku mogućnost narcizma. Otvoreno je pitanje može li se taj uvid proširiti na vizualnu kulturu u cjelini¹³.

NEVOLJE S REKLAMOM-ŽENA ILI PIVO

Mene izluđuju pivske reklame, gdje se, primijetio sam, zapanjujućom učestalošću ponavlja isti tupavi obrazac, da muškarac između piva i društva prekrasne žene bira pivo, kazao je Ante Tomić (2004) u jednoj od svojih kolumni sugestivnog naslova *Žena, a ne pivo*. On smatra da muškarci koji umjesto da iskoriste priliku oteti Jennifer Aniston Bradu Pittu, s police uzmu karton Heinekena «u stvarnosti zapravo i ne postoje.» Tomić dalje primjećuje da nas reklamama na televiziji «pivovare pokušavaju uvjeriti da je njihov proizvod bolji od seksa. Pogledate li pozornije, jedna je od temeljnih marketinških strategija pivske industrije da je ljepše lokati

¹³ Peretti (1996) piše, pozivajući se na Frederica Jamesona te Gillesa Deleuza i Felixa Guattarija, o shizofrenom, antiedipalnom ustroju vizualne kulture. Kao što je šizofrenik nesposoban usvojiti jezik te nije u stanju povući razdjelnicu između sebe i svijeta, tako je u šizofrenoj kulturi isključena mogućnost zauzimanja promatračke perspektive. Budući da šizofrenik ne prolazi edipalnu dramu kastracije, on nije u stanju iskusiti nedostatak, stoga njegova želja nije podržavana fantazmom, nego proizvodi stvarnost. U ovom radu nismo bili u prilici slijediti.

nego biti sa ženom», piše Tomić i zaključuje da «pederi drmaju pivovarama.» Ali iako svoju spolnost prikazuje kao uravnoteženu, bez ikakvih zastranjenja¹⁴, Tomića je gledanje reklama, kao nekoć Narcisa vlastitog odraza, uvalilo u nevolje s rodom (Butler 1990).

Dakako, mnogo je rečeno o tome kako reklamna industrija koristi muško-ženske scenarije u reklamiranju širokog asortimana proizvoda: suhomesnati proizvodi, pivo, delikatese, telekomunikacije, automobili, bijela tehnika, bankarske usluge... Scenariji ovih reklama sastoje se u odgodi spolnog odnosa tako što muškarac umjesto žene uzima reklamirani proizvod. Arhetipske su reklame za pivo, po mnogima u suvremenoj kulturi jedan od najupečatljivijih simbola muškog narcizma i masturbatorskog samoužitka. U tim se reklamama muško dovija na sve moguće načine da se dočepa toliko željenog-piva. Opći je stav o reklamama sa spolnim zapletima da su one šovinističke i mačističke jer ponižavaju žene i računaju isključivo s muškim užitkom¹⁵. Ali što znači taj rječnik: muški narcizam, masturbatorski samoužitak, šovinizam i mačizam? Tomićeva kolumna nadilazi ovu dnevopolitičku razinu prigovora pokazujući nam da se pitanje prikazivanja i predočavanja spolne razlike ne može svesti isključivo na pitanje političke korektnosti. Iako je u tekstu kolumne u prvom planu autorski subjekt koji zagovara «zdrave» muško-ženske odnose, svojevrsni je implicitni autor¹⁶ kolumne muškarac koji naglašava svoju heteroseksualnost i koji se osjeća sigurnim u svojoj faličkoj ulozi. Reklame potkopavaju rodnu stvarnost onog prvog autora, pa u obranu njegova identiteta ustaje ovaj implicitni autor koji izražava zgražanje nad davanjem prednosti pivu pred ženom. Zamjenjivanje žene bilo kime i bilo čime drugim, ne-ženskim/ne-genitalnim, upućuje na homoseksualnost i perverziju, jer, «pederi drmaju pivovarama», kaže on. Iako tvrdi da je «normalan» muškarac, zalag njegove muškosti ustvari je lice macho krinke čije je naličje-žena. Ambivalentnost koju čitamo u Tomićevoj kolumni pokazuje da muškarac ne može ovladati objektom koji gleda: on uznemiruje i izigrava njegovu gotovo voajersku vjeru u sigurnost nevinog oka uvlačeći ga u međuprostor refleksivnog pogleda. Misleći da se nalazi izvan slike reklame, da promatra sa sigurne udaljenosti gdje je njegova rodna stvarnost jasno razgraničena od predodžbe («*tupavi obrazac*»), on se iznenada zatiče u slici-*u tom tupavom obrascu*: «Mene izluđuju pivske reklame...jer me žele uvjeriti.» Kako bi se iskobeljao iz te izloženosti pogledu on će reći «Žena,

¹⁴ Perettijeve teze. Naš pristup u širem kontekstu vizualne kulture vidimo bližim razradama Terese de Lauretis (2002) o filmu i lezbijskom predstavljanju. Stoga je naš primaran interes konstrukcija gledateljske pozicije u kojoj se on oslobađa imaginarne upletenosti u sliku i postavlja kao žudeći subjekt. «Ljudska pohota, istina je, zna ići kojekakvim putovima i stranputicama, ali svejedno te iznenadi kada vidiš što sve neki nalaze erotičnim. Nova reklama za Gavrilovićevu salamu dosta je dobar primjer toga. Dok se nisu javile organizacije za ženska prava i ravnopravnost spolova, ja nisam imao pojma da je u njoj išta razvratno (...) To je kobasica, zaboga. Jedan jedini tjelesni otvor u kojem ja zamišljam suhu svinjetinu u najlonskom omotu su, da oprostite, usta», piše Tomić u kolumni.

¹⁵ Prisjetimo se reklama za Gavrilovićeve salame.

¹⁶ Riječ je o razlici između subjekta iskaza/subjekta iskazivanja. (Lacan 1986)

a ne pivo», odnosno *prenijeti se dalje od prvog pogleda, razrogačiti oči kako bi vidio ono što se na prvi pogled ne može vidjeti*. (v. bilj. 4) Kako bi zornije objasnili tu izigranost oka pogledom poslužiti ćemo se malim misaonim eksperimentom¹⁷. Pretpostavite da stojite u nekom lijepom kraju, gdje god pogled seže sve je lijepo, ništa ne remeti oko dok prelazi po krajobrazu. Ali jedan banalan uvid iznenada budi uznemirujuću misao. Mjesto na kojem stojimo ne možemo vidjeti, stoga je li to nevidljivo mjesto kao ono što vidimo, je li ono dio slike, je li lijepo ili ružno: sama njegova neodređenost budi nelagodu. (Freud 1920) Slikovito, pogled je zamrljan tom nevidljivom točkom na kojoj stojimo-ona izaziva smetnje. U mom pogledu točka na kojoj stojim otvara u njegovoj cjelini pukotinu besmisla. Prinuđeni smo misliti da želimo li zadržati ljepotu pogleda iz njega moramo isključiti ovu promatračku točku, ostaviti je besmislenom. I to ne zato jer je njezinom besmislu nemoguće dati značenje, već zato kad joj jednom dademo smisao on postaje užasan i nepodnošljiv u toj mjeri da se ostatak slike urušava u njemu. Slika više nikad neće biti kao prije. Često, naime, svakodnevno okruženi uprizorenjima ideologije zaključimo «bolje da se nisam petljao, sad bi mi bilo lakše¹⁸».

Silverman (1988) kaže da je obrana od simboličke kastracije parcijalna jer štiti samo muškog gledatelja, ali Tomić pokazuje da će se u «vizualnoj konstrukciji društvenog» (Mitchell 2002, str. 100) muškarc kad-tad naći s onu stranu rodne pregrade i ustvrditi: bolje da se nisam petljao, sad bih ostao muškarac¹⁹. Dakako,

¹⁷ Jukić (2002) razlikuje zazor i nadzor gdje prvi označuje «ono do čega skrećemo pogled, što želimo izostaviti iz svog vidnog polja, jer bi uznemirilo trenutni sistem znanja i interesa.» Nadzor pak «pretpostavlja specifičnu točku gledišta koja teži u svoj vidokrug smjestiti sve ostale točke, a da sama ne bude dijelom tuđeg vidokruga». (str. 12)

¹⁸ Za primjer ćemo analizirati jedan tipični zaplet afere iz dnevno-političkog života. Smatramo da nas to ne obvezuje na neki politički stav. Zamislite službenika neke banke koji objavi devizne iznose supruge visokog političkog dužnosnika koji nisu bili navedeni u imovinskoj kartici obitelji. Taj dužnosnik se sve do tada predstavljao kao neprikosnovena veličina, oličenje poštenja. Zamislite dalje da je ta supruga bila predsjednik kakve humanitarne zaklade. Za javnost je ona dobrotvor koji se skrbi za naciju, posebno djecu ili invalide. Iznenada tu sliku stvarnosti probode vijest da supruga ima neprijavljene devize na imovinskoj kartici. Potom banka u kojoj je radi službenik raspisuje milijunsku nagradu za onim tko je odao poslovnu tajnu novinama, potom novine otkrivaju njegov identitet, zatim ga hapse, i konačno kazneno gone jer je prekršio poslovnu tajnu. Ovu priču iznosimo kao primjer nemogućnosti da se društvo u određenom trenutku suoči s nepodnošljivim užasom perspektive iz koje mu se isporučuje njegova vlastita slika. Iako javnost stane na stranu službenika, ustvari se vodi prazna polemika je li njegov potez moralan ili nije, treba li ipak odgovarati za odavanje poslovne tajne ili ne. Svaki sud o državnom vrhu donosio se u okvirima te polemike. I na kraju uspješni političko-gospodarski supružnici ostaju netaknuti. Sličnu strukturu ima jedan realan događaj. Kad su objavljene fotografije mučenja iračkih zatvorenika u Abu Ghraibu javnost se uglavnom bavljala pitanjem njihove istinitosti. Upravo ta metafizička rasprava je pogled koji nas upleće u zabavu samih mučitelja (Mijatović 2004). I tada se svaki sud o američkoj administraciji donosio u okvirima ispraznih polemika kako bi se izbjeglo suočavanje s njezinim pravim licem. Najbolje što možemo učiniti jest ustrajati na hegelovskom povijesnom nezainteresiranom žaljenju koje neodoljivo podsjeća na Kantovo estetsko nezainteresirano svidanje iz Kritike moći suđenja.

¹⁹ «Bolje da se nisam petljao sad bi mi bilo lakše» zaključak je subjekta koji se nade s onu stranu ideološkog «Znam vrlo dobro, ali ipak...».

upetljati se znači gledati: «*Pogledate li pozornije, jedna je od temeljnih marketinških strategija pivske industrije da je ljepše lokati nego biti sa ženom.*» Slike nam se isporučuju iz perspektive iz koje će nam se svidjeti, one se odašilju iz one točke koja omogućuje imaginarnu identifikaciju (poistovjećenje sa slikom, Lacan 1949). Ali kao što nam je nedostupna točka iz koje nam se sviđa neki lijepi krajolik, nedostupna je i točka iz koje se «sami sebi sviđamo», Lacan (1986) stoga i slika nije cjelovita. Jednostavno rečeno, slika nije potpuna jer onaj dio koji nedostaje odgovara točki iz koje ju promatram: ta točka iz koje vidim sliku, na slici je nevidljiva²⁰. Budući da «ja vidim samo s jedne točke, ali u svojoj sam egzistenciji gledan odasvud (Lacan 1986, str. 80.), *foto-grafiran sam* (str. 116.)» iz te nedostupne perspektive dolazi uznemirujuća poruka: «*Nikad me ti ne gledaš tamo gdje te ja vidim stoga to što gledaš nikad nije ono što želiš vidjeti.*» (str. 112.) Umjesto da ostanem izvan slike postajem dijelom nje: «...u skopičkom polju, pogled je izvana, ja sam gledan, to jest, ja sam slika.» (Lacan 1986, str. 116.) Prema Lacanu, prije nego postanemo gledatelji, odnosno subjekti u širem smislu, prethodno smo gledani, on, nadovezujući se na Merlau-Pontija, piše: «mi smo bića promatrana u spektaklu svijeta.» (Lacan 1986, str. 83.) Budući da stanje biti-gledan nužno prethodi i određuje mogućnost gledanja, viđenje će uvijek biti progonjeno svojim vlastitim sablasnim izvrtanjem u prizor, odnosno spektakl kao njegovu komercijalnu pronevjeru. U tom smislu, za Lacana je pogled izraz središnje uloge kastracije u organizaciji ljudske želje te jasna forma rascjepa i kontingencije koja određuje subjekt.

Čitajući Tomičevu kolumnu u tom kontekstu suočavamo se s drugom stranom seksualiziranih reklama: njihovim efektom na našu vizualnu stvarnost u kojoj se rasplinjuju rodni identiteti jer nevidljivu točku mogu vidjeti samo iz druge perspektive-ako pogledam pozornije. Kako drugačije izraziti tu točku besmisla nego u obliku čuđenja koji «normalan» muškarac između žene i proizvoda, bira proizvod. Seksualizirane reklame otvaraju drugačiju perspektivu na odnose između spolova, jer s jedne točke gledišta žena može izgledati kao nešto zamjenjivo, a s druge kao nešto što treba nadoknaditi. S jedne točke gledišta žena se prikazuje kao nešto nepotpuno, ali s druge i muškarac je taj kojem nešto nedostaje. Iako na prvi pogled rasplet u reklamama izgleda kao zamjenjivanje žene proizvodom, reklame

²⁰ Satirične naslovnice hrvatskog tjednika Feral Tribunea su primjer kako izgleda slika kad se na njoj objavi nevidljiva točka iz koje vidimo sliku. Na slici tada izranja sav užas perspektive iz koje se ona emitira. Primjerice Feral je svojedobno montirao izvjesnu javnu osobu na atletsko tijelo muškarca koji urinira. Uskoro se podiže tužba protiv Ferala s obrazloženjem da je tiskao sliku «koja je bestidna, skardna i izaziva osjećaj gadenja, te je na taj način promicao tiskovinu s naslovnicom pornografskog sadržaja». Sud je brzo donio presudu u korist tužitelja sa sličnim obrazloženjem, da je sporna naslovnica «pornografskog sadržaja u najgorem smislu te riječi.» Ali što je drugo obrazloženje presude nego artikulacija nepodnošljivog užasa perspektive iz koje se odašilje slika? Taj nemogući spoj slike i jezika se može parafrazirati: «On (ta javna osoba) je bestidan, skardan i izaziva osjećaj gadenja.» Važno je da je upravo moralna kvalifikacija naslovnice kao pornografske omogućila moralnu kvalifikaciju te javne osobe na fotografiji. Iznenađujuća je posljedica da se autori foto-montaže uopće ne obvezuju na ovu moralnu kvalifikaciju, nisu odgovorni za nju, tako da zakon krši onaj koji ga navodno zastupa.

s muško-ženskim zapletima nam prije svega pokazuju da se odnosi između spolova uspostavljaju isključivo posredovanjem; stoga ne zamjenjuje muškarac ženu robom, već posredstvom robe uspostavlja s njom vezu. Ako se posredovanje odvija drugdje, a ne na polju spolnosti postavljamo retoričko pitanje: Postoje li odnosi između spolova? Lacan (1972-1973)

RODNI ZAPLET, REKLAMIRANI SEKS-ŽENA BEZ MUŠKARCA, MUŠKARAC S PROIZVODOM

Pa iz čega onda potječe zagonetni karakter proizvoda rada čim uzme oblik robe? Očevidno iz samog tog oblika.

Karl Marx, Kapital, Prvi dio

Reklame čije se zapleti bave odnosom između spolova možemo smatrati seksualiziranim reklamama. Razmatrajući njihovu quid pro quo strukturu vodit ćemo se koncepcijom zapleta koju je krajem osamdesetih izložio Lennrad J. Davis. (Davis 1992) Prema njegovom tumačenju zapleti su roba otrgnuta od života kojem se nameću kao nužni: «Zorno bismo mogli kazati da je zaplet za iskustvo isto što i spolnost za dizajnera traperica. Time hoću reći da je zaplet pretvorba iskustva u robu, baš kao što su traperice pretvorba spolne privlačnosti u robu.» (Davis 1992, str. 352.) Davis smatra da se zapleti istodobno prodaju i nameću kao proživljeno iskustvo koje nam podmeće određene etičke i moralne standarde. Isto možemo reći i za reklamne zaplete. Zato Davis zaplete objašnjava kao *inkluzivne ustanove*²¹ koje pružaju pravilnost u društvenom i povijesnom kontekstu tako da se ponašanja i radnje mogu kauzalno tumačiti s obzirom na takve ustanove. S obzirom na promjenu određenog stanja u društvu, u ovom slučaju odnosa između spolova, zaplet kao inkluzivna ustanova nije primjer kako postići promjenu, nego zamjena za nju. Davis zaključuje da «upravo na taj način zaplet služi čitateljima kao obrambena struktura. Naime, zaplet normalizira ponašanje i naturalizira promjenu, tako da se doima više kao značajka čitanja i pojedinca, nego kao društveni i napredni oblik povijesti i politike.» (Davis 1992, str. 365.) Stoga je površno tvrditi da seksualizirane reklame užitak u pivu ili salami, dakle puku tjelesnu potrebu, stavljaju iznad seksualnog užitka. Prije, ovaj potonji provodi ostale užitke, on je njihov medij, a oni mu zauzvrat daju formu. Kad jednom dobije formu seksualni užitak postaje vidljivim-vizualizira se i tad se, u quid pro quo ideološkom zapletu, pretvoren u robu osamostaljuje od društvenih odnosa i počinje smatrati svojstvom robe kao takve. To najbolje ilustriraju reklame za Gavrilovićeve salame koje su slične paradigmatiskim perceptivnim varkama (patka-

²¹ Ulogu inkluzivne ustanove u teoriji Judith Butler imaju regulacijske fikcije spola i roda (Butler 1990) koje ustanovljuju heteroseksualnu matricu kroz koju se naturaliziraju tijela, rodovi i želje ili regulacijski ideal (Butler 1993) koji podliježe prisilnoj materijalizaciji.

zec) gdje se dva lika neprestano pretapaju iz jednog u drugi, ali nije moguće vidjeti oba istodobno. Na isti način strukturirani su zapleti svih reklama koje tematiziraju muško-ženske odnose: ako muškarac uzme ženu gubi proizvod, ako uzme proizvod gubi ženu. Ishod je žena bez muškarca i muškarac s proizvodom: pivom, na primjer. Reklame nam određeni proizvod isporučuju u terminima muško-ženskih odnosa koji postaju metaforom proizvoda, ali na drugoj razini ove metafore otvara se drugačija perspektiva na ono što se «ustvari zbiva između muškarca i žene.» Ukoliko nema društvenih odnosa izvan svijeta proizvodnje onda ne poprimaju društveni odnosi oblik robe, već ona poprima oblik društvenih odnosa. To znači da nismo suočeni s pogledom na rodnu stvarnost iz pozicije robe, već nam očevidno sam oblik robe kao «društveni hijeroglif», kako kaže Marx (1867, str. 885., 887.), otvara mogućnost da sagledamo muško-ženske odnose iz druge perspektive²². Tu drugačiju perspektivu *pozornog pogleda* Ante je Tomić izrazio u obliku čuđenja-artikulacije točke besmisla (*razrogačene Derridaove oči*) - koji normalan muškarac može između žene i piva odabrati pivo. Davisov pojam zapleta kao robe i njegove društvene uloge inkluzivne ustanove ima svoje granice jer pretpostavlja ideologiju kao lažnu svijest koja iskrivljuje stvarnost. Prema Haug (1973), Galbraith (1977), Williamson (1978), Williams (1980), Cook (1992), Bocock (1993), Barnard (2002) reklame nisu upućene na stvarne potrebe, već im je prije cilj dovesti potrošača u stanje u kojem osjeća da mu nešto nedostaje. Reklame, tvrde oni, ustvari funkcioniraju lažući. Oni ističu da je potrošnja povezana sa željama te su one proizvod reklama, ali reklame nas navode da želimo «drugo ili više od ono onoga što bi trebali željeti u prirodnom stanju». (Barnard 2002, str. 55) Galbraith (1977), prešutno se oslanjajući na Herberta Marcusea, tumači kako se želje potrošača stvaraju istim mehanizmom kojim se i zadovoljavaju. No, priroda je želje, a ne reklame, da nadilazi potrebe (Lacan 1958) odnosno da nema objekta koji je može zadovoljiti. Williamson (1978) i Williams (1980) na tom tragu objašnjavaju kako se reklamama prodaje više od proizvoda te se ljudi identificiraju s robom. Upravo to «više», odnosno fetišistički karakter robe, je pitanje psihoanalitičkog pristupa reklamiranju.

Kako bi uspostavili vezu s Marxovim fantasmogoričnim oblikom odnosa među stvarima i psihoanalize u daljnjem tekstu oslonit ćemo se na fantazmatsku dimenziju reklamiranja koju je nedavno inaugurirao Yannis Stvarakakis (1999). On drži da uočavanje obećanja užitka u zapletu reklame, omogućava prevladavanje shvaćanja reklame kao iluzije i lažne svijesti. Užitek je ono «više» koje su svojim teorijama prepoznali Judith Williamson i Raymond Williams, ali ne i artikulirali. Primjerice,

²² Naizgled smo suočeni s paradoksom da je roba čiji oblik poprimaju društveni odnosi ujedno i medij njihove analize, otkrivanja njihove «prave prirode». Marx je naznačio barem dva razloga za ovaj paradoks: kao prvo društveni odnosi privatnih radova nikad nisu neposredni već s jedne strane imamo stvarne odnose među osobama i društvene odnose među stvarima. (str. 886.) Drugo, analiza oblika ljudskog života uvijek je naknadna razvitku. (str. 888.) Paradoks je u svojoj knjizi *Sublimni objekt ideologije* (1989) pokušao ukinuti Slavoj Žižek razlikom između forme i sadržaja.

zaplet reklama, tvrdi Stvarakakis, obećava užitek vraćanja muškarca u stanje samodostatnosti kad nije bilo nijedne druge žene osim njegove majke. Vjerojatno je to jedna od najdubljih fantazija na kojoj se temelje zapleti u seksualiziranim reklamama. Stoga, Stvarakakis tvrdi da reklama potiče i uzrokuje želje artikulirajući oko proizvoda društvenu fantaziju. Užitek je onaj dio nas koji je zauvijek žrtvovan/kastriran ulaskom u jezik i društvene odnose. Ali zabrana i gubitak zametak su iz kojeg niče želja koja je prema Stvarakakis strukturirana oko beskrajne potrage za izgubljenim/nemogućim užitkom. Reklamirana roba uvodi ideju da se izgubljeni i zapriječeni užitek može ponovno naći i obnoviti. Prema tome fantaziju treba razumjeti kao sklop koji odražava/održava želju obećavajući prikrivanje nedostatka nastalog gubitkom užitka sa zamjenskim predmetom želje koji Lacan naziva *predmet malo a*. Stvarakakis zaključuje da reklamni diskurz funkcioniše kao fantazija zato što pokušava prikriti nedostatak nudeći nam proizvod kao predmet malo a.

POGLED S ONU STRANU REKLAMNE DOSJETKE - SIGURNIJE JE BITI POTROŠAČ NEGO MUŠAKRAC

...Psihoanaliza se brani promatranjem djeteta i infantilizmom promatranja.
Jacques Lacan, *Prevrat subjekta i dijalektika želje u freudovskom nesvjesnom*

Reklama je prije svega vizualni fenomen i njezini zapleti u našem vidnom polju uprizoruju spolnost kao vjerojatno jedan od najdramatičnijih ulaza u društvo i kulturu. Prema Mirzoeff (1999) Zapadna kultura raspolaže obiljem načina vizualizacije roda i spolnih razlika, dok je s druge strane stvorila fantazmatske načine gledanja koji su sami po sebi oblikovani i/ili određeni rodom i spolnošću. Mirzoeffovo određenje fetišističkog pogleda identično je Marxovoj definiciji fetiša: «U onom što nazivam fetišizam pogleda, ono što je percipirano nikad nije identično onom što jest u materijalnom smislu. Nigdje taj neuspjeh razvrstavajućeg pogleda nije očitiji nego ondje gdje je on u tom polju posebno važan: na polju viđenja samih spolnih organa, reprodukcije i njezinih proizvoda.» (Mirzoeff 1999, str. 162) U fetišističkom pogledu «stvarnost postoji, ali ju nadilazi želja onog koji gleda.» (str. 163) Prema Freudovom tumačenju kastracija je nešto što dječak nauči tek nakon što vidi ženske genitalije: dječak je do tog trenutka bio uvjeren da je njegova majka posjedovala penis kao i on. Ženina anatomska razlika ostavlja na njega utisak nedostatka ili odsutnosti: ako ona nema penis, mogao bi ga izgubiti i on. On u isti mah vidi i poriče to što vidi, a ako ustraje u nedopuštenoj radnji ugrožen kastracijom prisjeća se ranijeg prizora i konačno usvaja spolnu razliku. Fetišist je nesposoban prihvatiti ženin nedostatak te nastavlja poricati ono što vidi. On zamjenjuje penis koji nedostaje susjednim

predmetom-nečim što je bilo dio izvorne slike, stoga je fetiš zamjena za majčin penis u koji je muškarac kao dijete vjerovao i nije želio da on nestane. Dok je fetiš na svome mjestu žena ga može zadovoljiti, ona ne izaziva njegovu spolnu moć jer njezina razlika ostaje prekrivenom/prikrivenom. Zato je prihvatljiva tvrdnja da je odnos prema robi uspostavljen na osnovu seksualnog fetišizma jer kako drugačije protumačiti proizvod kojim muškarac zamjenjuje ženu u seksualiziranim reklamama nego kao fetiš? U quid pro quo zapletima seksualiziranih reklama mjesto spolnosti preuzima reklamirani proizvod koji uvodi spolnu odgodu u rodne odnose: roba zauzima mjesto ženskih genitalija i nadomješta njihov manjak. Ali fetiš ne samo što zamjenjuje nedostatak, on je istodobno njegov znak: znak onog što nedostaje željenoj slici. Na razini viđenja to je pogled, odnosno ona točka iz koje vidim sliku, koja mi omogućuje da ju prihvatim kao fetiš, ali koja se na slici ne vidi. U tom smislu roba označuje ono što se ne vidi: roba je i cezura i cenzura²³. Roba označava ono mjesto s kojeg možemo uputiti pozorni pogled, prema kojem razrogačujemo oči, i vidjeti što slici nedostaje. No, to znači suočiti se s užasom smisla perspektive iz koje se odašilje slika, stoga dok reklama na jednoj razini poziva na mizoginizam, «pivo, a ne žena, jer je ljepše lokati nego biti sa ženom», već na drugoj gledatelja pretvara u fetišista. Unoseći malo logičke zbrke u našu rodnu stvarnost spajanjem robe sa spolnošću, reklama paradoks rastvara u metaforu o nespojivosti spolova. Gotovo da možemo u kontekstu našeg rada Tomića parafrazirati kroz Marxa: Pa iz čega onda proizlazi čuđenje nad odnosima između muškarca i žene čim uzmu oblik robe? Očevidno iz samog tog oblika.

Jacqueline Rose (1986) piše kako je Freud pri opisu dječjeg spolnog sazrijevanja koristio scenarije i uprizorenja događaja koji su trebali pokazati trenutke kad se urušava percepcija-dijete odbija prihvatiti anatomsku razliku koju vidi, ili kad se zadovoljstvo u gledanju izvrće u eksces-dijete svjedočeći spolnom činu roditelja u kojem vidi svoju vlastitu sudbinu, pokušava prekinuti čin kako bi skrenulo pažnju na sebe. Rose povezujući psihoanalizu, umjetnost i estetiku kaže da umjetnost danas ističe prisutnost spolnog u prikazu kako bi s jedne strane «fiksiranu prirodu spolnog identiteta otkrila kao fantaziju» i time «uznemirila, razbila, ugrozila vizualno polje pred našim očima.» (Rose 1986, str. 227) Rose ističe moment *ponavljanja* koji djeluje kao trag sjećanja na nešto kroz što smo već prošli odnosno *ponavljanje* kao ustrajavanje «stalnog pritiska nečeg skrivenog, ali ne zaboravljenog.» (str. 227) Reklame muškog gledatelja uvlače u taj mehanizam *ponavljanja* prebacujući ga s onu stranu dosjetke o ženi i pivu gdje je mračna pretpostavka njezine duhovitosti strah od kastracije i postkastriacijska čežnja za zapriječenim užitkom Drugog. Nadovezujući se na Tomića, možemo zaključiti da proizvođači ne manipuliraju našim potrošačkim

²³ Ovoj strategiji odgode odgovara neprikazivanje eksplicitnih scena seksa ili nasilja ili prekidi tipa «to be continued» koji programsko-tehnički prekid uklapaju u dio svijeta televizijske serije.

navikama, nego spolnom razlikom. Proizvođač se izdaje za onog koji zna odgovor na vječno muško pitanje Što žena hoće? i njezinog ženskog pratioca Što on vidi u meni? Odgovor se nadaje u formi proizvoda kao predmeta malo a. Kupovina u određenom smislu pretvara muško-ženske odnose u robu zauzdavajući njihovu kontingentnost zatvarajući ih u inkluzivnu ustanovu, namirujući im tako kulturnu spoznatljivost. (Butler 1990) Poprimajući oblike reklamnih zapleta muško-ženski odnosi dobivaju obilježje predvidivosti čiji se ishodi pod tlakom spola kao regulativnog ideala (Butler 1993) materijaliziraju kao roba.

Uz ponavljanje bitno istaknuti još jedno važno obilježje reklama: njihovu *televizičnost*. Kaplan (1988) uspoređujući kino i televiziju kaže da za razliku od kina koje gledatelja samo trenutno dovodi u stanje ispunjenja čežnje za užitkom, televizija neprestano drži u tom stanju prikovanosti za ekran koji značajki ispisuje njegovu želju. Ako je gledatelj život izvan rubova ekrana također obilježen stalnom potragom za užitkom, televizija se izdaje za ono povlašteno mjesto gdje bi se taj užitak mogao jednog dana i postići. Prema Kaplan, televizijski ekran neprekidno mijenja «tekstove» bilo koje vrste, i opetovano obećava obilje zauvijek ga odgađajući. Zauzvrat su gledateljeve konzumentske i potrošačke vještine i očekivanja u stanju pripravnosti. Unatoč tome, iako ga želja odvodi dalje od proizvoda on se opet vraća-proizvodu. «Umjesto iluzornog i privremenog obećanja obilja kina, odnos gledatelja i televizijskog ekrana oponaša subjektovo izvorno otkriće rascjepa subjektivnosti koje prethodi ogledalu. Fragmentirano sebstvo bez središta koje postaje subjektivim uvjetom ljudskosti (mada maskirano u svakodnevnom životu iluzornom tvorbom stalnog sebstva), udvaja se u procesu gledanja televizije: prijelomna razlika u odnosu na svakidašnjicu je stalno očekivanje jedinstva, jednostni, u idućem tekstualnom odsječku.» (Kaplan 1988, str. 132.) Kaplan tvrdi da je ogledan primjer takve strategije MTV čiji program nije drugo do pastiš četverominutnih glazbenih i reklamnih spotova a njihova povezanost sastoji se jedino u tome što svaki najavljuje idući. Ona zaključuje da dok film zacjeljuje i imobilizira rascjep subjektivnosti, MTV reproducira iščašenost ljudskog stanja i to pretežno se poigravajući rodnim ulogama i odnosima između spolova. (str. 136)

Seksualizirane reklame televizične su upravo u tom smislu da ih ne možemo više smatrati kao povlaštena mjesta imaginarne identifikacije gdje se prije svega jamči cjelovitost muškog subjekta. S aspekta zapleta reklame se sve rjeđe strukturiraju tako da se određenom proizvodu nastoji naći mjesto u nekom životnom stilu ili predmetu neophodnom da bi se živjelo na ovakav ili onakav način. Reklame su dobar dio svog radnog vijeka učvršćivale iluziju da životni stilovi postoje izvan i neovisno o njima, dok one samo povezuju s jednim od tih načina života. Prisjetimo se Marlborovog slogana «Taste the flavour». Iako on sugerira da se život muškarca koji s panoa galopira u susret našem pogledu može okusiti pušenjem Marlborovih cigareta, reklama ustvari poručuje da ovakav životni stil postoji neovisno o retoričkom imperativu slogana.

(Barnard 2002) Autentičnost takvog načina života daje vjerodostojnost samom proizvodu koji kao takav postaje predmetom imaginarne identifikacije jer i jahač puši Marlboro. Retoričkim jezikom rečeno, reklame su ranije bile strukturirane kao poredbe: *Marlboro je kao život pun avantura, Pušenje je kao jahanje*. Budući da se između svijeta proizvoda i svijeta života pretpostavljala ekvivalencija ovaj «kao» se može brisati što navodi na zaključak da je riječ o metaforama, ali upravo to moramo izbjeći. Razmatrajući ovakve reklame s aspekta retorike one su isključivo poredbe jer održavaju iluziju da gledatelj može ostati izvan slike čime stabiliziraju vezu između slike i perspektive iz koje se ona promatra. Uvjet njihove autentičnosti je predodžba svijeta u kojem postoje jasne granice između reklame i onog što se reklamira²⁴.

Podsjetimo li se na analizu pogleda u Tomičevoj kolumni zaključujemo da se seksualizirane reklame ne mogu parafrazirati kao poredbe, *žena je kao to i to*. Poredba upućuje na određeni i konačan skup obilježja kojim se može neovisno o kontekstu definirati odnose između spolova, muškarca ili ženu. Budući da imaju drugačiju retoričku strukturu, seksualizirane reklame upućuju da je ovakva značenjska ili koja druga stabilnost neodrživa. Stoga se reklamiranje više ne može oslanjati na imaginarnu identifikaciju, one kao televizične «oponašaju subjektovo izvorno otkriće rascjepa subjektivnosti koje prethodi ogledalu» promovirajući nestabilno sebstvo kao uvjet ljudskosti. Proizvod više nije ono što zacjeljuje rascjep sebstva i jamči barem trenutnu cjelovitost u našoj svakidašnjici, već u najboljem slučaju nešto što ojačava vjeru u povrat izgubljenog užitka. Reklame sa seksualnim zapletima na mogu se parafrazirati kao *žena je pivo, auto ili mobitel*, nego obrnuto: *to je žena*, ili *to je spolni odnos*, ili *to je zavodjenje*. S obzirom na robni karakter zapleta koji je formulirao Davis, reklame na jednoj razini rodnu stvarnost definiraju kroz proizvode, ali samo da bi na drugoj razini proizvode identificirali s rodovima²⁵. «Prilično je uobičajeno za proizvod koji se reklamira da bude utisnut u pozadinu skupa slika, pa moramo, tako reći, prvo izvrnuti nutarnju stranu van, kako bi shvatili što je reklamirano.» (Luhmann 2000, str. 46) Sličan mehanizam je i u seksualiziranim reklamama: prvo, proizvodi postaju metaforom za rodnu stvarnost, kako bi kupovanje moglo postati samim libidom²⁶. Otuda verbalne parafraze seksualiziranih reklama *to je žena*, ili *to je spolni odnos*, ili *to je zavodjenje*. Otuda i zašto na prvi pogled muškarac ženu zamjenjuje za proizvod u trenutku kad se očekuje spolni odnos. Privlačnost proizvoda sastoji se u neodređenosti i kontingentnosti koja vlada u našem stvarnom životu, a s

²⁴ U posljednje vrijeme na zgradama su osvanuli jumbo-plakati gdje dio njihove slike nastoji prijeći okvire reklame. Primjerice, čep netom otvorenog Heinekena uskakuje u stvarnost iz koje se promatra pano.

²⁵ «Tako roba posuđuje od ljudi svoj estetički jezik za pridobivanje ljubavi. Odnos se tada preokreće i ljudi svoj estetički izraz posuđuju od roba.» (Haug 1973, str. 13.)

²⁶ Ovdje libido prije koristimo u svakodnevnom smislu, nego s kakvim teorijskim predznakom.

druge strane roba se izdaje kao ona koja zna kako ovladati nepredvidljivošću rodne stvarnosti. Dok je ranije bila povučena jasna granica između životnih i potrošačkih uloga, sada ja u stvarnosti, rodnoj, političkoj, sudjeluje jedino kao potrošač i jedino kao takav može ovladati ostalim ulogama koje mu stvarnost namjenjuje. Reklame ne govore o proizvodima, nego o odnosima između spolova i rodnim ulogama: sigurnije je biti potrošač nego muškarac.

MASKIRANJE – SAMO PRERUŠENA ŽENA JE «PRAVA» ŽENA

Bez sumnje, muško i žensko se susreću na najoštrij način posredstvom maska.

Jacques Lacan, Četiri temeljna pojma psihoanalize

Ako u quid pro quo zapletima seksualiziranih reklama muškarac ostaje s proizvodom, a žena bez muškarca, onda u njima možemo čitati i kako se spolna želja upotrebljava za pojačavanje i nadzor potrošačke želje, ali i kako su obje rodne pozicije obilježene i određene nedostatkom koje međusobno ne mogu nadomjestiti. S jedne točke gledišta roba se predstavlja kao žena, ali iz druge uviđamo da se žena mora prikazati na određen na način kako bi ju muškarac poželio. Paradoks je u tome da kad žena navuče kostim u kojem će odigrati ulogu na pozornici muške žudnje prestaje biti ženom, navlačeći tu masku ona irealizira svoju ženskost, kao što i glumac irealizira svoju stvarnu osobu²⁷. Promatrajući rodne odnose u ekonomskom kontekstu primjećujemo da u rodnoj ekonomiji svaka od strana zaboravlja «da to što ima ne vrijedi više nego ono što nema» (Lacan 1958, str. 264), stoga i ostaju kratkih rukava. Povlačeći grubu analogiju možemo ustvrditi da je maskiranje u rodnoj stvarnosti ono što je roba u društvenoj, da bi razmjena ma oba polja bila moguća

²⁷ Bez namjere da ulazimo u širu diskusiju čini nam se korisnim da ovdje povučemo paralelu između glume i ženinog maskiranja podsjećajući na Sartreovu (1940) analizu imaginarnog u kazalištu. Sartre u završnom dijelu studije *Imaginaro* (1940) svoje uvide nastoji primijeniti na umjetnost. On postavlja tezu da se glumac igrajući neku ulogu služi samim sobom i svojim tijelom kako bi stvorio analogon nestvarnom predmetu ili zamišljenoj ličnosti. Sartre tvrdi da to znači kraj raspravi o paradoksu glumca: «Odista, zna se da neki glumci insistiraju na onom što glumac ne vjeruje u svojoj ličnosti. Drugi, naprotiv, oslanjajući se na mnogobrojna svjedočanstva, pokazuju nam glumca uključenog u igru, u izvjesnom smislu kao žrtvu heroja kojeg on predstavlja.» (Sartre 1940, str. 252.) Moglo bi se tako reći i da žena, prerušavajući se u predmet muške želje, preuzima likove koji nisu dio njezine ženskosti, ali isto tako i žrtvuje svoju ženskost. Sartre smatra da se ove dvije teze međusobno ne isključuju jer to što «glumac nikako ne pretpostavlja da on jest Hamlet» ne znači se cijeli ne «mobilizira da ga stvori». (isto) No, iako pokreće cijelu svoju osobnost i tijelo da stvori određenu ulogu «čak i time on je čini nestvarnom.» (isto) Sartre zaključuje da se u glumcu «ne ostvaruje ličnost, već se glumac u svojoj ličnosti čini nestvarnim.» Na sličan način možemo tvrditi da žena prerušavanjem postaje nestvarnom.

«moraju se poklopiti neimajuće trebanje (nicht-habende Brauchen) svake strane i nepotrebno imanje (nich-brauchende Haben) druge strane.» (Haug²⁸ 1973, str. 7.)

Juliet Mitchell (1985) povlačeći paralelu između želje i spolne želje objašnjava da se predmet djetetove čežnje podiže na nivo objekta tek kad ga izgubi, kad on nestane iz vidnog polja. Zato će zadovoljenje koje se može pružiti njegovoj potrebi u sebi uvijek sadržavati taj gubitak, svaki odgovor na njegov zahtjev bit će nepovratno obilježen njime. To Lacan, kaže Mitchell, zove željom: «Djetetova potreba se može namiriti, njegovom se zahtjevu može odgovoriti, ali njegova želja traje zbog početnog neuspjeha zadovoljenja.» (Mitchell 1985, str. 6.) Upravo ta nemogućnost zadovoljenja oslonac je Freudovoj tezi o spolnoj želji: «Moramo računati na nemogućnost da je nešto u prirodi samog spolnog nagona nesklonu postizanju potpunog zadovoljstva²⁹.» Jacquelin Rose (1985) nadopunjava tumačenje Mitchell podsjećajući da je trauma početnog gubitka ujedno i prva simbolizacija: «To su one iščezavajuće igre³⁰ koje nam je Freud otkrio u jednom trenutku genijalnosti, kako bismo spoznali da je trenutak kada se želja humanizira istovremeno i trenutak kada se dijete rađa u jeziku.» (Lacan 1953, str. 106.) Nadovezujući se na kasniju Lacanovu formulaciju: «Zahtjev po sebi ne odnosi se na zadovoljenja koja priziva no na nešto drugo» (Lacan 1958, str. 261.), Rose kaže da je to drugo «upućeno na mjesto svoje izvorne nemogućnosti.» (Rose 1985, str. 32.) Smatramo da je upravo to ona besmislena točka iz koje se upućuju seksualizirane reklame i koja se može otkriti Tomičevim *pozornim pogledom*: muško i žensko ne može se međusobno nadopunjavati, odnosi između spolova ne mogu se svesti na razinu potreba, kao što se ne može ni odnos prema robi na upotrebnu vrijednost. Prisutnost ove perspektive na samoj reklamnoj slici onemogućuje identifikaciju uznemirujući svojom porukom da rodna stvarnost nije identična s biološkim spolnim obilježjima te da spolni izbor nije izvršen jednom za svagda: nema toga što/koji ne bi moglo postati objektom spolnog nagona čemu biološka funkcija može biti samo podrška. U tom smislu kažemo da reklame seksualiziraju proizvode, ali oni pak porobljavaju seks. Na sličan način, jedino je prerušena žena «prava» žena. Reklama za pivo ili coca-colu istodobno kaže da je njihova konzumacija više od pukog zadovoljavanja potrebe-gašenja žedi i da seks može biti puko zadovoljenje potrebe, a ne napor da se iz čina u čin postigne «pravi» užitek. Tako se rasplet u kojem muškarac umjesto žene uzme pivo može čitati kao svojevrsni odgovor na frojdovsko pitanje Was will das Weib?

²⁸ Haugova knjiga *Kritika robne estetike* je lucidna knjiga, iako su mnoge njezine teorijske postavke (dominacija i inflacija razmjenske vrijednosti), a i društvene pretpostavke, prevladane. Ono po čemu ona još uvijek ima vrijednost jest model povezivanja spolnosti i proizvodnje što je Marx još Kapitalu naznačio. Haug je to zvao estetikom kako bi opisao načine na koje je afektivnost promatrača uključena u realizaciju razmjenske vrijednosti robe.

²⁹ Juliet Mitchell citira iz Freudovog rada iz 1912. godine: «O univerzalnoj sklonosti prema poniženju u sferi ljubavi (Prilog psihologiji ljubavi)».

³⁰ Lacan ovdje misli na Freudovu glasovitu analizu Fort! Da! igre u S onu stranu načela ugone (1920), u Freud (1986).

odnosno kao parafraza poruke reklame koja kao da kaže ovo je kao i dobar seks, ali za razliku od njega pivo, kao pravi i nepatvoreni užitak, možeš imati mnogo lakše. Otuda i nepodnošljiva lakoća izbora između žene i piva koju je Ante Tomić jetkom formulacijom smjestio na rub normalne spolnosti. Utoliko je pojednostavljeno reći da reklame samo pojačavaju i/ili nadziru želju; one koriste i insceniraju odnos između muškarca i žene koji je određen neuspjehom uzajamnog nadomještanja njihovog nedostatka strukturiranog spolnom razlikom.

Iz te vizure pokušat ćemo ponuditi čitanje analize Judith Butler Lacanovog teksta *Značenje falusa u knjizi Nevolje s rodom*³¹ (1990). Ona pojam falusa kao simboličkog, jezikom ustanovljenog zakona, čita kao naturalizaciju prohibitivnih kulturalnih sklopova koji ovjeravaju i utemeljuju heteroseksualnost u njezinom reguliranju rodne stvarnosti. Govor je, odnosno zahtjev, iz perspektive njezine teorije uvjetovan zabranom incesta: «izvorna je *jouissance* izgubljena kroz prvobitno potiskivanje koje utemeljuje subjekt.» (Butler 1990, str. 54.) Kad subjekt usvoji jezik potiskuje se njegova prirodna spolnost, ali se s druge strane seksualizira ono što prije nije bilo spolno. Stoga određeni objekti poput pogleda imaju važniju ulogu u njegovoj spolnosti od samih genitalija. Prisjetimo li se Stvarakakisa, upravo u tom se sastoji paralelizam između reklamnog diskurza, kao vizualne pojave, i jezika: kao što reklama nudi proizvod kao predmet malo a u zamjenu za izgubljeni užitak tako i «znak u onome što označava traži povratak tog nepovratnog užitka» (Butler 1990, str. 54.) pomičući želju na os zamjena za njega. Ali je li to sve što možemo reći o reklamama svodeći njihovu vizualnost na jezik? Naime, temeljna figura koja predočava heteroseksualnu zabranu na djelu jest kastracija, koju treba shvatiti kao prenošenje nedostatka iz jezika u polje regulacije odnosa između spolova. Falus je označitelj praznog mjesta koje se otvara kastracijom i odvajanjem od majčinog tijela odnosno ulaskom u jezik. Lacan tvrdi da se subjekt formira prvobitnim potiskivanjem incestnih užitaka povezanih s majčinim tijelom što znači da je u njegovoj tvorbi utemeljujući nedostatak ili gubitak. Taj gubitak će, kao i u slučaju želje, obilježiti spolnost subjekta, ali ne u smislu da će težiti izgubljenom užitku, već nikad neće doseći užitak Drugog-užitak koji se nalazi onkraj falusa. Odmah ističemo da je tu izvor zbrke koji leži u pozadini Butlerinog čitanja Lacana³². Kastracijom se, dakle,

³¹ Judith Butler je od *Gender Trouble* naovamo revidirala svoju poziciju, no težište je u ovom radu pojam prerusavanja (maskiranja) koje je na neki način omogućilo ustanoviti pojam roda kao performativnog te ugraditi u njega Derridaov pojam iterabilnosti i pastiš Frederica Jamesona. Za Butler prerusavanje još uvijek pretpostavlja izdavati se za nešto što nije. Smatramo da za prerusavanje vrijedi isto što je Lacan (1960) ustvrdio za razliku između govora i običnog hinjenja: «Govor pravi tragove koji obmanjuje time što pravi tragove koji bi se trebali smatrati lažnim, iako su istiniti.» Čini se da bi se Lacanov rad *Značenje falusa* lakše (a možda i točnije) razumio ako bi se falus izuzeo iz odnosa s penisom, već shvatio u skladu s Freudovim tumačenjem fetiša koje smo ranije izložili.

³²Već u Butler (1993) falus je određen kao imaginarni učinak materijaliziran u privilegirani označitelj simboličkog poretka.

prekida imaginarni odnos između majke i djeteta, a falus u tom smislu shvaćamo kao označitelj tog graničnog događaja. Ali ako je falus «onaj dio koji nedostaje željenoj slici» (Lacan 1960, str. 302) onda je on i ona točka (međuprostor refleksivnog pogleda) s koje se odašilje slika³³ i s kojeg se čuje glas Zakona: Uživaj!, glas koji ga u istom dahu goni prema užitku Drugog i brani pristup njemu. Pogled muškarcu otkriva kako je njegov identitet jednako labav kao i ženski, jednako upućen na Drugog koji mu ne može zadovoljavajuće odgovoriti-ne kaže mu što bi htio čuti, ne daje što bi htio imati, ne pokazuje što bi htio vidjeti. Drugim riječima, zadovoljavajuće odgovoriti na želju. Njega muči u čemu Drugi uživa i to što ne može pristupiti tom užitku. Gledatelju se kroz pitanje u čemu uživa muškarac koji u reklamama umjesto žene uzima pivo podmeće ili podvaljuje teže pitanje: u čemu uživa žena. Kao što je muškarčev odgovor u reklamama njegov izbor, tako gledatelj, poput Tomića, tvrdi da on uživa u ženi. Dok jedan kaže pivo, a ne žena, drugi kaže žena, a ne pivo. Što ta kontradikcija drugo kaže nego da nema odgovora na pitanje ženskog užitka? (Lacan 1972-73) Ako je tako, onda njegov, muški, užitak više nije dovoljan. Reklama na jednoj razini poručuje dopuni ga pivom, ali samo da bi ponovila da ga treba dopuniti. Tako reklama kroz pogled upravlja željom-uči kako željeti.

Lacan u svom ranom ogledu Značenje falusa žensku spolnu poziciju tumači kao *biti falus*, a mušku kao *imati falus*. Stoga su odnosi između spolova podvrgnuti stalnom premještanju između biti i imati koji imaju suprotne i međusobno isključive učinke jer se odnose na jedan označitelj-falus. Oni sa strane *biti* daju realnost subjektu u tom označitelju, a sa strane *imati* irealiziraju odnose koje treba označiti. Alternaciju između biti i imati možemo čitati u okviru quid pro quo reklama gdje zamjena žene proizvodom odgovara premještanju imati sa biti. Paradoksalni ishod je da iz stvarnosti iščezava žena, dok falus ne označava penis. U tom okviru roba zauzima mjesto seksualnog fetiša, kako smo tumačili u prethodnom odjeljku. Ovaj prilično bizaran ishod znači da je muškarcu zapriječen užitak žene kao užitak Drugog. Kako upozorava Rose, to što je spolna razlika doznačena prema tome posjeduje li subjekt falus ili ne, «ne znači da anatomska razlika jest spolna razlika, već anatomska razlika predočava spolnu razliku, što znači da postaje isključivi zastupnik onog što ta razlika može biti.» (Rose 1985, str. 42.) Falus je u tom smislu vizibiliziranje spolne razlike čime ona dobiva *prividnu* vrijednost. No, u kontekstu Lacanove teorije utvrditi da nešto nedostaje možemo samo na osnovu prethodno utvrđene hijerarhije: «Ono što

³³ Govoreći nešto slobodnije u prilici smo zamisliti tipologiju pogleda koja bi se s obzirom na mogućnost identifikacije dijelila na majčinski pogled i «falički pogled». Naime, u stadiju ogledala (Lacan 1949) djetetov osjećaj sebe oblikovan je u odnosu na drugo(g) njegovim usvajanjem «vlastite ogledalne slike od strane bića, koje je još ovo dijete zagnjurenjeno u motornu nemoć i ovisno ishrani.» (str. 6.) Rose (1985) u analizi ogledalne slike kaže da ona «ima značenje jedino u odnosu na prisutnost pogleda majke koji djetetu jamči stvarnost slike.» (str. 42.) Upravo taj majčinski pogled izostaje u seksualiziranim reklamama. Teresa de Lauretis (2002) u filmu Sheile McLaughlin *She Must Be Seeing Things* (1987) pokazuje kako se konstruira gledateljska točka na mjestu gdje žena želi drugu ženu, a to je pozicija s koje «promatrač vidi njihov pogled i njihovu želju.» (str. 102.)

se računa nije percepcija, nego njoj već pripojeno značenje-stoga trenutak viđenja pripada simboličkom.» U tim okvirima kreće se tumačenje Judith Butler (1990) po kojem bivanje falusom znači biti označiteljem žudnje Drugoga i izgledati kao taj označitelj. Za Lacana usvajanje jezika prije svega znači usvojiti koncept nedostatka koji se nastoji nadomjestiti odnosom s Drugim. Budući da je falus označitelj nedostatka, muškarčeva «muškost» definirana je njime. U reklamama s muško-ženskim scenarijem muškarac ne odbija preuzeti svoju spolnu ulogu, već je on zbog svog nedostatka nikad ne može preuzeti izravno osim posredstvom onog koji će preuzeti ulogu falusa, biti falusom, odnosno objektom želje. Biti označiteljem želje Drugoga znači istovremeno biti objektom muške želje odnosno odražavati i održavati tu želju. Butler to tumači kao «mjesto muškog samoelaboriranja.» (Butler 1990, str. 55) Stoga biti falusom za žene znači, utjelovljivati i označavati njegovu moć što će reći da moć ima upravo ženska pozicija neimanja jer muški subjekt koji ima falus zahtijeva od ovog Drugoga da to potvrdi i bude falusom u proširenom smislu. (str. 55)

Prema tumačenju Judith Butler biti falusom za onoga kome žena «jamči i odražava prividnu poziciju muškog subjekta žene moraju postati, moraju biti (u smislu kao da jesu) upravo ono što muškarci nisu i, upravo u tom nedostatku moraju ispunjavati bitnu funkciju muškarca.» (str. 56) Na osnovu toga ona tvrdi da se muškarac osamostaljuje u svom identitetu od njezinog biti-za-njega priznavanjem te ženske pozicije. Ali budući da falus ne označava nikakav objekt, osim predmeta želje, s koje to pozicije on čini? Ako žena mora predstavljati ono što muškarac nije, ne odbacuje li ona time, s druge strane, značajan dio vlastite ženskosti? Upravo seksualizirane reklame ukazuju na činjenicu da muškarac prihvaćanjem maske ne prihvaća i realnu ženu koja ju navlači na sebe, on može bez nje, ali ne i bez njezine krinke: «Takva je žena iza svoga vela: odsustvo penisa je pretvara u falus, objekt želje. Prizovite ovu odsutnost na jedan određeniji način-dajte ženi da nosi ljupku vlasulju pod balskom maskom, i vi ćete se, ili prije ona, zadiviti: učinak je sto posto zajamčen, podrazumijevamo ga kod ljudi koji ne okolišaju.» (Lacan 1960, str. 306.-307.) Da upotrijebimo argumentaciju³⁴ same Judith Butler spolnost je Alisin svijet u kojem postoji smijeh i bez mačke, odnosno u kojem «tjelesne ugone ne označavaju neposredno «spol» kao svoj primarni uzrok i konačno značenje (...).» (Butler 1990, str. 101.) U terminima fetišizma, fetiš može bez svojeg nositelja, ali nositelj je neprimjetan bez fetiša. Naime, za fetišizam nije ključno da predstavlja svojstva svog nositelja, već da se fetiš prikaže kao ono što posjeduje ta svojstva neovisno o nositelju, da prikrije tragove svog predstavljanja. Pa ako je uvjetno rečeno proizvod u quid pro quo reklamama fetiš, onda je jasno zašto muškarac u njihovom zapletu između žene i robe bira ovo drugo. Sve da muškarac uputi ženi na mjestu Drugog

³⁴ Ona ju primjenjuje na urednički uvodnik Michela Foucaulta dnevniku hermafrodita *Herculinea Barbina*. Ona u ovom Foucaultovom uvidu o prekoračenju spolnosti tjelesnim ugodama vidi njegovo popuštanje emancipacijskom diskursu pred «regulativnim strategijama spolne kategorizacije» (Butler 1990. str. 101.).

zahtjev za ljubavi, ona će mu s tog mjesta odgovoriti jedino «darovanjem onog što nema.» (Lacan 1958, str. 261.) Slobodnije govoreći iz perspektive ovih reklama, kad kažemo da falus ne označuje stvarni penis, to znači samo to da muškarac nikad neće tražiti zadovoljstvo ondje gdje bi se očekivalo da ga traži, a kad kažemo da u stvarnosti nema žene to znači ona nije ta koja bi mu ga mogla dati³⁵. Ono što im oboma ostaje u rodnoj stvarnosti, u kojoj smijeh postoji i bez mačke, jest neprestana želja koja dvosmisleno nalaže, kako to kaže jedna pjesma, da stave pravu stvar na pravo mjesto i čine to često. Na koncu, ne poučavaju li upravo tome brojni časopisi i popularizirane verzije istočnjačkih ljubavnih vještina. Negdje je učiti kako željeti tajna poslovnog uspjeha, negdje misterij duhovnosti. Prema Lacanu, to «se izaziva uplitanjem jednog pričinjati se, koje zamjenjuje imati, da bi ga s jedne strane zaštitilo, a maskiralo njegov manjak na drugoj strani, a što ima za učinak potpuno projiciranje idealnih ili tipičnih manifestacija ponašanja oba pola, štoviše, i akta kopulacije u komediju.» (Lacan 1983, str. 265). Dakle, kako se može čitati iz seksua-liziranih reklama, muškarac nije zamijenio ženu robom u doslovnom smislu, već je umjesto žene uzeo njezinu masku koju je ona navukla na sebe za njega jer samo je prerušena žena «prava žena». Ako muškarac može imati «svoju» ženu samo ako se ona maskira u objekt njegove želje, onda se odnosi između spolova nepopravljivo ne mogu uspostaviti izravno³⁶. Drugim riječima, ako muškarac ima samo prerušenu ženu, on uopće nema ženu što je komični ishod prerušavanja. Ovakvo tumačenje reklama sugerira da bi bilo neozbiljno smještati u Lacanovu spolnu ontologiju privid, njegovo tumačenje ženskog biti-za-njega prije treba shvatiti kao tezu da kad se jednom uvede spolna razlika, odnosi između spolova se više nikad ne mogu doseći izravno: uplitanje pričina uplitanje je maske koja posreduje muško-ženske odnose.

Za Butler je to žensko izgledati kao falus jednako nemogućnosti da se u potpunosti odrazi simboličko utemeljivanje muškarčeva identiteta. Ali, ako je muškarčev ulazak u simboličko određen nedostatkom/gubitkom u čiju zamjenu on dobiva falus onda je ženin neuspjeh da izgleda kao falus u tome što ona ne može obnoviti ono čega se muškarac odrekao potiskivanjem, a ne potčinjavajuće stabiliziranje njegovog identiteta strukturiranog gubitkom. Butler u svojoj teoriji pogrešno predstavlja ženu kao onu koja u rodnim odnosima preuzima edipalni mandat, onaj koji je imao otac u obiteljskim. No, neuspjeh ženinog navlačenja krinke falusa sastoji se upravo u tome što ona ne može vratiti izgubljeni incestni užitak povezan s majčinih tijelom. Butler piše da iako muškarac negira ovisnost o ženskoj faličkoj predstavi on ju i dalje slijedi jer «žena kao potvrđujući znak jest zamijenjeno

³⁵ Ovo je dakako poprilično zaoštreno. Susret muškaraca i žene obilježen je slučajem (tyche, Lacan 1986).

³⁶ Arhetip ovakvom raspletu, koji daje obrnuto tumačenje, su situacije iz bajki gdje je muško posjedovanje ljepotice ograničeno zabranom. Naime, ako je posjedovanje ograničeno zabranom on svoj objekt, kao i falus, istodobno ima i nema. Ako muškarac prekrši zabranu ljepotica u bajkama pretvori se u labuda ili ribu i iščezne u kakvu nedodiju.

majčino tijelo, uzaludno, ali stalno obećanje zadobivanja predindividualizirane *jouissance*.» (Butler 1990, str. 56) Čitanje njezinog tumačenja s aspekta reklama govori nešto drugačije: očito nije riječ o tome da on robu uzima umjesto žene jer mu to daje nadu zadobivanja predindividualizirane *jouissance*, već ishod u kojem gubi ženu dobivši proizvod upravo govori da mu ona ne može jamčiti taj užitak. Butler tumači maskiranje u Značenju falusa kao svojevrsnu regresiju u kojoj se muškarac odnosi prema ženi, kao prema majci u imaginarnom odnosu i pri tom propušta ambivalentan status kastracije u Lacanovoj teoriji: «Kastracija znači da uživanje treba odbaciti, da bi moglo biti dosegnuto na obrnutoj ljestvici Zakona želje.» (Lacan 1960, str. 307.) Prema Butlerinom tumačenju Lacanove binarne heteroseksualne matrice ženino preuzimanje uloge falusa opasno je isključivo za muškarca, no ne opasno³⁷ i za ženu. U kontekstu teorije Judith Butler, seksualizirane reklame mogu se parafrazirati kao: ovo (proizvod) možeš dobiti jednako lako kao i ženu. Butler iz svoje interpretacije Lacana isključuje važan element njegove teorije da se iza scene ženskog faličkog uprizorenja ne nalazi ništa: za Butler se ispod vela još uvijek krije predsimbolički užitak. Naravno, jer ona prije svega želi uzdrmati mušku heteroseksualnost nego odrediti žensku poziciju s obzirom na spolnu razliku. Ona izriekom kaže, analizirajući esej Joan Riviere iz 1929. godine Ženstvenost kao maskiranje, «ženskost postaje maskom koja prevladava/razrješava mušku identifikaciju, jer bi muška identifikacija, unutar pretpostavljene heteroseksualne matrice želje, proizvela želju za ženskim objektom, falusom ...» (str. 63) Ali koja je posljedica u stvarnosti raspletanja quid pro quo reklama? Očigledno, ako muškarac ostaje s proizvodom, a žena bez muškarca, onda oni ustvari ostaju jedno bez drugoga. Muškarac ne teži predsimboličkom užitku, već užitku Drugoga koji je s onu stranu falusa. (Lacan 1972-73, str. 145.)

Butler čita Lacana u ključu ženinog položaja za koji je karakterističan nedostatak koji treba maskirati. Prema tome se ili sva rodna ontologija svodi na igru privida ili na pretpostavku da postoji izvjesna ontologija ženskosti prije maskiranja koju bi trebalo nekako iščepkati iz faličkog kostima. Prema Lacanu će «žena, da bi bila falus, tj. označitelj žudnje Drugog, odbaciti bitan dio ženskosti, posebno sve svoje atribute u maskaradi. Ona misli da je željena i ujedno voljena zbog nečega što ona nije. Ali ona nalazi označitelj vlastite želje u tijelu onog kome upućuje svoj zahtjev ljubavi.» (Lacan 1958, str. 265) Za Butler maskiranje nastaje kako bi žena potvrdila muškarački imati falus i kako bi se prikrio njezin vlastiti nedostatak falusa: upravo zato što nema falus žena maskiranjem želi biti falus. Pa ipak, Lacan tvrdi, realnost muškog subjekta dolazi sa strane tog ženskog maskiranog biti, a irealizacija rodnih odnosa odvija se sa strane muškog imati. Otuda dijelom, čini nam se, njegov iznenađujući uvid na kraju studije da «kod ljudskog bića sâmo muževno pokazivanje izgleda ženski» (str.

³⁷ Opasno za ženu u smislu Lucy Irigaray koja kaže da žena sudjeluje u faličkoj predstavi «kako bi sudjelovala u muškoj želji, ali pod cijenu odustajanja od vlastite» (prema Butler 1990, str. 58).

267): riječ je o spomenutoj Tomičevoj macho obrazini čije je naličje žena. Prema tumačenju Judith Butler, reklame s inscenacijom rodni odnosa govore o tome kako žena gubi svoje attribute u podr(a)žavanju muškosti, kako on dobiva samo njezinu masku, odnosno robu kako se to odvija u reklamnim raspletima. Ali reklame nam prije govore o tome da muškarac nikad ne može ponovno steći jednom izgubljen užitak, odnosno da mu žena koji god lik poprimila ne može omogućiti pristup svom užitku. Lacan nas podsjeća da se slike i simboli za žene ne mogu odvojiti od slika i simbola žena. (Rose 1985, str. 43.) Nije, naime, muškarac taj koji samostalno razvija određenu fantazmu koju bi žena trebala odražavati i potvrđivati, nijekati da ona nije drugo do *privid*. Fantazma proizlazi iz *prividnosti* ženske uloge bivanja falusom. U tom smislu, fantazma je izvrnuti *privid*, njegova postava. Fantazma je lice koje preuzima *privid* muške privilegiranosti imanjem falusa jer način na koji žena biva falusom određen je predstavljanjem žudnje Drugoga i poprimanja njezinog izgleda. Općenito, maska nije samo način da se sakrijemo, ili promijenimo identitet, ona je prije svega jedini način na koji možemo postati nevidljivima, da određenu radnju vršimo inkognito bez snošenja sankcija. Budući da realnost muškog subjekta dolazi upravo sa strane tog ženskog maskiranog biti, ženska maska čini nevidljivim muški nedostatak. Smatramo da samo u tom smislu njezino bivanje falusom utvrđuje muški identitet. Za ženu bi se tako moglo reći da maskira sebe maskirajući drugoga, odnosno prikriva svoj nedostatak, zastirući muški. Prema Lacanu, čovjek igra masku «kao da je to ono, s one strane čega je pogled» (Lacan 1986, str. 117.), što će reći da je maskiranje isključeno iz stvarnosti kako bi sama maska postala stvarnom. Vještina, naime, nije u savršenom predstavljanju, već u prikriivanju tragova samog predstavljanja.

LITERATURA

- Malcolm Barnard (2002) - Oglašavanje i reklama: retorički imperativ, u Chris Jenks, ur., *Vizualna kultura*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- John Berger (1972) - *Ways of Seeing*, 1972, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, London
- Vladimir Biti, ur. (1992) - *Suvremena teorija pripovijedanja*, Globus, Zagreb
- Robert Bocoock (1993) - *Consumption*, Routledge, London
- Guy Cook (1992) - *The Discourse of Advertising*, Routledge, London
- Judith Butler (1990) - *Nevolje s rodnom (Feminizam i subverzija identiteta)*, Ženska infoteka, Zagreb, 1999
- Judith Butler (1993) - *Bodies that Matter, On the Discursive Limits of «Sex»*, Rutledge, New York and London
- Lennard J. Davis (1992) - *Zgusnuti zapleti: povijest i fikcija*, u Biti (1992)

- Jacques Derrida (1993) - *Sablasi Marxa: Stanje duga, rad tugovanja, nova Internacionala*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2002.
- Vincent Descombes (1980) - *Modren French Phillosophy*, Cambridge University Press
- Sigmund Freud (1986)-*Budućnost jedne iluzije (i drugi spis)*, Naprijed, Zagreb
- Sigmund Freud (1987) - *Pronađena psihoanaliza*, Naprijed, Zagreb
- Sigmund Freud (1914) - *Prilog uvodu u narcizam*, u Freud (1986)
- Sigmund Freud (1915) - *Nagoni i njihove sudbine*, u Freud (1986)
- Sigmund Freud (1915) - *Nesvjesno*, u Freud (1986)
- Sigmund Freud (1920) - *S onu stranu načela ugone*, u Freud (1986)
- John Kenneth Galbraith (1977)-*The Affluent Society*, Harmondsworth, Penguin
- Wofgang Fritz Haug (1973) - *Kritika robne estetike*, Istraživačko-izdavački centar Srbije, Beograd 1983.
- Mikkel Borch Jacobsen (1991) - *Lacan: The Absolute Master*, Stanford University Press, California
- Tatjana Jukić (2002) - *Zazor, nadzor i sviđanje, Dodiri književnog i vizualnog u britanskom 19. stoljeću*, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb
- E. Ann Kaplan (1988) - *Whose Imaginary? The Televisual Apparatus, The Female Body and Textual Strategies*, u Pribram (1988)
- E. Ann Kaplan, ur. (1990) - *Psychoanalysis and Cinema*, Roulledge, London & New York
- Sandra Kemp, Judith Squires, ur. (1997) - *Feminisms*, Oxford University Press, Oxford & New York
- Jacques Lacan (1983) - *Spisi*, Prosveta, Beograd
- Jacques Lacan (1986) - *Četiri temeljna pojma psihoanalize*, Naprijed, Zagreb
- Jacques Lacan (1949) - *Stadij ogledala kao tvoritelj funkcije Ja kakva nam se otkriva u psihoanalitičkom iskustvu*, u Lacan 1983
- Jacques Lacan (1953) - *Funkcija i polje govora i jezika u psihoanalizi*, u Lacan 1983
- Jacques Lacan (1958) - *Značenje falusa*, u Lacan 1983
- Jacques Lacan (1960) - *Prevrat subjekta i dijalektika želje u frejdovskom nesvjesnom*, u Lacan 1983
- Jacques Lacan (1972-1973) - *Encore: Le seminaire XX (Paris: Seuil 1975)*, u Mitchell i Rose (1985) kao *God and Jouissance of The Woman, A Love Letter*, str. 137.-148., 149.-160.
- Teresa De Lauretis (2002) - *Praksa ljubavi: lezbijska seksulanost i perverzna žudnja*, Ženska infoteka, Zagreb
- Niklas Luhmann (2000) - *The Reality of the Mass Media*, Polity Press, Cambridge
- Karl Marx (1867) - *Kapital, Prvi dio*, u *Glavni radovi Marxa i Engelsa, Stvarnost*, Zagreb, 1979.
- Aleksandar Mijatović (2004) - *Budućnost nakon Abu Ghraiba*, Zarez, br. 132
- Aleksandar Mijatović (2004) - *Reklama i proizvodnja žudnje: «Strastvena privrženost» i vizualna kultura*, Zbornik Riječkih filoloških dana (pred objavljivanjem)

- Nicholas Mirzoeff (1999) - *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, London & New York
- Nicholas Mirzoeff, ur. (2002) - *The Visual Culture Reader*, Routledge, London & New York
- Juliet Mitchell i Jacqueline Rose, ur., (1985) - *Feminine Sexuality* (Jacques Lacan and Ecole Freudienne), W. W. Norton and Pantheon Books, London & New York
- W. J. T. Mitchell (2002) - *Showing Seeing: A Critique of Visual Culture*, u Mirzoeff (2002)
- Laura Mulvey (1975) - *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, *Screen* 16, No. 3
- Laura Mulvey (1990) - *Afterthoughts on «Visual Pleasure and Narrative Cinema» inspired by *Duel in the Sun**, u Kaplan 1990
- Martha Nussbaum (1999) - *The Hip Defeatism of Judith Butler: The Professor of Parody*, *The New Republic Online*
- Thomas Pepper (1997) - *Singularities: Extremes of Theory in the Twentieth Century*, Cambridge University Press
- Jonah Peretti (1996) - *Capitalism and Schizophrenia (Contemporary Visual Culture and the Acceleration of Identity Formation/Dissolution)*, *Negations: An Interdisciplinary Journal of Social Thought*, No. 1, Winter, http://www.datawranglers.com/negations/issues/96w/96w_peretti.html
- E. Deirde Pribram (1988) - *Female Spectators Looking at Film and Television*, Verso, London
- Jacqueline Rose (1986) - *Sexuality in the Field of Vision*, Verso, London
- Ante Tomić (2004) - *Žena, a ne pivo*, *Jutarnji list*, 8. svibnja
- Renata Salecl (2002) - *Protiv ravnodušnosti*, *Arkzin*, Zagreb
- Jean Paul Sartre (1940) - *Imaginarno*, u *Filosofski spisi*, Nolit, Beograd, 1981
- Kaja Silverman (1988) - *The Acoustic Mirror (The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema)*, Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis
- Kaja Silverman (1990) - *Historical Trauma and Male Subjectivity*, u Kaplan (1990)
- Yannis Stavrakakis (2001) - *O kritici reklamnog diskurza: lakanovski pogled*, *Zarez*, br. 48.
- Raymond Williams (1980) - *Advertising: The Magic System*, u *Problems in Materialism and Culture*, Verso, London
- Judith Williamson (1978) - *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London

SUMMARY

Aleksandar Mijatović

VISUALITY AND FEMINISM: THE DISCOURSE OF ADVERTISEMENT, SEXUAL DIFFERENCE AND GENDER REALITY

This essay stresses the effects of a reflexive gaze in visual arts as well as in their representation of both sex and gender. The reflexive gaze involves a spectator in an image thus depriving him of its subject while at the same time returning it as an object of desire. Sexuality, in the advertisements represents not only a commodity but the latter, according to the Marx's definition of the fetishism of commodity, reveals both the dimension and the aspects of sexuality that previously escaped visualization. The effects of retroversion are the outcomes of the modes of commodity. In contrast to previous concepts, according to Lacan sexuality represents commodity. A monitoring position of a reflexive gaze is not defined via binary oppositions such as subject-object, active-passive, masculine-feminine. It is rather an inter-space situated between constitutive and abjected identifications. The latter, seen in the context of the grounding perspectives, are senseless and impossible to grasp, but the entire visual field along with the range and horizon of the image is situated in «their shadow».

Key words: *reflexive gaze, sex/gender, advertisement, visual media, fetish, drag (disguise)*