

Podoba ženske v reklamnem oglaševanju hot-line

Ona je vedno sveža, vedno je tu, pripravljena narediti vse za mene. Izpolniti vsa moja sanjarjenja, izgovoriti moje male, 'umazane' imaginarije. Gleda me poželjivo, s pogledom, ki ji ga narekujem. Gleda me tako, kot si želim, da bi me gledala. Odgovarja mi z željo, ki jo ustvarjam sam. Glej, slišim, kako mi šepeta: 'No, kje si? Pokliči to številko in bom samo tvoja.'

Približno v času t. i. drugega vala feminizma, za katerega je bila značilna zahteva po premiku v razumevanju od moško-ženske spolne enakosti k žensko-moški spolni različnosti, so se z aktualizacijo revizije niza kulturno-socialnih vprašanj artikulirala tudi jasna stališča, ki bi jih lahko z najkrajšo in najbolj jasno oznako definirali kot *problematiko vprašanja ženskega telesa kot objekta moške želje*. Takšno dojetje ženskega telesa je zajelo zelo širok spekter različnih, vendar tudi med seboj prepletenih pristopov, na primer razumevanje žensk kot "pasivnih znakov moške želje"¹ ali tistega, kar je Laura Mulvey imenovala skopofilični nagon: užitek ob gledanju druge osebe (ženske) kot erotičnega objekta. Skrajno obliko skopofilije Mulvey vidi kot izprijenost, ki osebo spremeni v obsesivnega voajerja, ki svojo spolno zadovoljitev najde v aktivnem in nadmočnem pogledu na objektiviziranega drugega oziroma drugo.² Vzporedno s temi bolj 'klasičnimi' pristopi nastopajo tudi teoretiki, ki fenomen ženske objektivacije, na primer v reklamni industriji, vidijo le kot del širšega fenomena "družbe spektakla". Kot koncept v svojih tezah pojasni Guy Debord: "Gre za fetišistični blagovni princip, za družbeno prevlado, ki se ravna po

¹ K. Linker, "Prikazivanje spolnosti", v *Feministička likovna kritika i teorija likovnih umjetnosti*, izabrani tekstovi; (ur.) Ljiljana Kolečnik, Centar za ženske studije, Zagreb, 1999, str. 115–138. Članek je bil prvič objavljen v časopisu *Parachute*, št. 32, jesen 1983.

² L. Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", v *The Sexual Subject, A Screen Reader in Sexuality*, Screen, Routledge, London & New York, 1992. Slovenski prevod: "Vizualno ugodje in pripovedni film", prevedla Polona Poberžnik v zborniku *Ženski žanri; spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, (ur.) Ksenija H. Vidmar, ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij Ljubljana, 2001.

redu stvari, tako tistih, ki jih lahko zaznavamo, kot tudi onih, ki ostajajo našim čutom nedostopne. Ta princip se popolnoma dovrši v spektaklu, kjer je čutni svet nadomeščen z zbirko podob, ki se s svoje superiorne pozicije kažejo kot objekti čiste čutne zaznave.”³ Tako so ustvarjene osnove za razumevanje elementarnih spolno-relacijskih klišejev: ženska, določena z različnimi praksami označevanja; ženska kot seksualizirani objekt, razporejen v falocentričnem redu; ženska, ki jo trdno ustaljena razdelitev vlog premešča iz spolne subjektivitete v seksualizirano objektiviteto, in podobno. Takšna reprezentacija ženske nima generičnočloveške, to je humanistično-univerzalne spolne dimenzije. Z drugimi besedami, takšna oblika reprezentacije ni obenem tudi prezentacija občečloveškega. Gre za to, da v njej položaja dveh različnih ideoloških reprezentacij spola, maskulinizirani in feminizirani, ostajata trdno zasidrana kot nasprotni poziciji.

Glede na to, da se v 70. letih vzporedno s temi pristopi izredno hitro razvija veja psihoanalize, to je Lacanovi koncepti iz reinterpretacije Freudovih tez, je razumljivo, da tudi feministična teorija prevzema dele psihoanalitične znanstvene metodologije. S tem izhodiščna maksima *ženska kot objekt moške želje* dobiva svoj dodatek v obliki razširjenega razumevanja skozi vprašanje *narave pogleda*. Govorimo o ženskem telesu kot objektu moškega pogleda, s čimer osnovno izhodišče postane relacija: aktiven/moški pogled (s tem tudi subjekt) – pasiven/ženski objekt; ženska kot erotični objekt, fetiš moške želje skozi pogled.⁴

Naša analiza bo osredotočena na časopisno reklamno oglaševanje hot-line in na pojav seksualizirane, ali bolj pogumno rečeno, pornografizirane podobe ženske v njem. Ta pristop ima več ravni. Pri analizi fotografije, to je pri reprezentacijski obliki ženskega lika, nas zanima že prej omenjena ženska kot objekt, na katerega se navezuje moška želja (Lacanov *objet a*), kot fetiš, kraj želje, poziv k temu, da bi bila gledana, poziv k temu, da si predstavlja Drugega, ki jo gleda; pa tudi težnja po fragmentaciji ženske podobe (samo obraz z napol spuščeni ustni in odprta v navidezni vzdih, ali deli telesa s poudarjenimi oblinami: prsi in zadnjica). Treba je poudariti tudi tekstualni del, to je slogane in sporočila, ki jih srečamo v oglasih hot-line, in so prav gotovo zelo pomembni za ta tip oglaševanja. Poseben aspekt je glas, ki seveda ni in tudi ne more biti izpostavljen v oglasu, vendar pa je ključna komunikacijska zveza celotne ‘igre’. Glas pomeni fantazmatsko verbalno prisotnost imaginarnega Drugega, ki se nahaja pred našimi očmi in na fotografiji hot-line figurira simbolno, Realno pa je nedostopen, neobstoječ. Ne nazadnje je tu še vzporedni motiv sociološko-kulturološke narave oglasa. Gre za interpelacijo nekaterih, v javnosti

³ G. Debord, *Družba spektakla*; Koda, ŠOU, Ljubljana, 1999, str. 41.

⁴ Nekatere izmed avtoric, ki preučujejo fenomen razumevanja ženske kot objekta moške želje skozi psihoanalitični koncept pogleda, vendar vse skozi kulturološko-feministično prizmo, so Laura Mulvey, Jacqueline Rose, Constance Penley, Kaja Silverman, Elisabeth Cowie, Tania Modleski.

aktualnih družbenih dogajanj: videli bomo, kako je na primer izredna popularizacija nogometa novembra in decembra leta 2001 v Sloveniji večje izkoriščena tudi v oglaševanju hot-line. Zanimalo pa nas bo tudi vprašanje mej pornografskega, vprašanje, na kateri strani črte, ki deli pornografijo od nepornografije, je reklama hot-line.⁵

TELO

Ko ob listanju po straneh določenih časopisov in revij pridemo do strani, ki reklamira komercialno ponudbo hot-line, so prva stvar, ki nam pade v oči, fotografije seksualiziranih, v zapeljujoče poze postavljenih teles mladih deklet. Če sprejmemo tezo Scotta Lasha o osnovni razliki med modernizmom in postmodernizmom, ki se kaže v tem, da je dominantna kulturna paradigma modernizma diskurz, postmodernizma pa različne oblike vizualne reprezentacije,⁶ nam postane bolj jasno, zakaj so podobe teh deklet, umeščene v takšne kontekste, same zase dovolj izrazite – dekleta govorijo s svojim telesom oziroma z deli svojega telesa. Podobno razmišljanje, ki je zasnovano na analizi pogleda na fotografiji, temelji pa na nekaterih izmed (post)strukturalističnih semiotičnih konceptov Rolanda Barthesa, še posebej na tezi o 'intertekstualnosti', ponuja tudi Victor Burgin: "Fotografije so teksti, napisani z izrazi, ki bi jih lahko poimenovali 'fotografski diskurz'. Vendar ta diskurz, prav tako kot vsak drug, pritegne diskurze, ki stojijo za njim samim. 'Fotografski tekst' je tako kot vsako drugo besedilo prizorišče kompleksne 'intertekstualnosti' /.../."⁷

⁵ Pričujoče besedilo je zasnovano na kvalitativni analizi oglasov hot-line, ki so bili objavljeni v *Vikendu*, tedenski prilogi *Dela*, v obdobju od novembra 2001 do januarja 2002. Oglasi hot-line so v *Vikendu* (prej *Vikend magazin*) redno prisotni od leta 1998. Fotografsko gradivo za ta tip oglaševanja *Vikendu* najpogosteje posreduje firma 4U. Decembra leta 2001 je oglaševalsko sodišče pri Slovenski oglaševalski zbornici v Ljubljani prejelo tožbo bralca v zvezi z objavljenimi oglasi v *Vikendu* na oglasni strani št. 53 (ki je namenjena 'vročim linijam') z nadnaslovom *Ali ste vedeli*. Kot razloge za tožbo je bralec navedel, da so oglasi sporni in neprimereni za objavo v *Vikendu*, da to prilogo pogosto listajo tudi otroci in da gre v tem primeru za "kaznivo pornografijo". S tem so sporna vprašanja o primernosti in neprimernosti takšnega oglaševanja v *Vikendu*, ki so bila po besedah urednice te tedenske priloge k *Delu* Karine Cunder že dalj časa predmet internih sporov med oglaševalskim oddelkom *Dela* in *Stika* na eni strani ter uredniškim kolegijem *Dela* in takratno urednico *Vikenda* Bogi Pretnar na drugi, dosegla svoj vrhunec. Prva stran je, seveda skladno s svojimi poslovnimi interesi, gledala predvsem na dobiček, medtem ko je druga poudarjala, da gre za revijo, ki bi morala biti družinske narave in da so zato oglasi seksifon kot takšni za *Vikend* neprimerni. Omenjena prijava zgroženega bralca je prav gotovo pripomogla k temu, da se je sredi decembra politika urejanja te oglasne strani spremenila tako, da je urednica dobila pooblastilo za pregled oglasov in pravico do tega, da na podlagi subjektivne uredniške ocene presodi, kateri oglasi so neprimerni (seksistično bolj eksplicitni), ter da jih ovrže v skladu s svojo presojo. Tako je z januarjem 2002 prišlo do opazne spremembe pri oglaševanju hot-line v *Vikendu*. Ženske na sedanjih oglasih so namreč, v primerjavi s prejšnjimi, precej manj seksualizirane, z besedami Karine Cunder: "... kot sprejemljivi se obravnavajo oglasi, na katerih ženske nastopajo po možnosti le kot portreti ali oblečene, nikakor ne v erotičnem perilu, lateksu ali v obscenih pozah; prav tako se preverja besedilo oglasa, kjer se ne smejo pojavljati besede, kot je seks, ali namigovanje na obscenosti, ..."; K. Cunder, "Delo po novem restriktivno pri oglaševanju vročih linij", v *Medijska preža* 13, Mirovni inštitut, zima 2002, Ljubljana, str. 24–25.

⁶ S. Lash, *Sociologija postmodernizma*, ZPS, Ljubljana, 1993.

⁷ V. Burgin, "Looking at Photographs", v *A Screen Education Reader*, (ur.) Manuel Alvarado, Edward Buscombe, Richard Collins, Palgrave, New York, 2001, str. 67.

Portret hot-line na stereotipen način simbolizira tipično promocijo ženske skozi partikularno-individualni obrazec, ki stoji nasproti klasični, generični reprezentaciji moškega v polnem obsegu njegove holistične univerzalnosti človeškega. Pred sabo gledamo podobo – fetiš,⁸ objekt moške spolne želje. Freud na začetku svojega spisa *Fetišizem* piše: V zadnjih nekaj letih sem imel priložnost, analitično študirati precejšnje število moških, katerih izbiro objekta (Objektwahl) je obvladoval fetiš. Ne mislite si, da so se ti ljudje zatekli k analizi zaradi fetiša, saj njegovi privrženci sicer resda priznavajo, da je fetiš nekaj nenormalnega, vendar pa ga le redko občutijo kot simptom, ki povzroča trpljenje, večinoma so z njim prav zadovoljni in celo hvalijo olajšave, ki jih prinaša v njihovo ljubezensko življenje. Fetiš ima po pravilu vlogo pomagala.⁹

Reklama hot-line, bolj natančno podobe žensk v njej, so primer fetiša takšne vrste: so objekti poskusa zadovoljitve ali bolj natančno, izpolnitve spolnega hotenja, potrebe, spolne želje. Pri tem fetiš deluje kot spoznanje simbolične figuracije in moči ženske pojavnosti v kontekstu seksualne zadovoljitve. Zaznavanje celotnega procesa je potisnjeno v *nezavedno*. Šele prek premestitve procesa spoznavanja njenega vpliva v sfero nezavednega so ustvarjeni pogoji za resnično fetišizacijo.¹⁰ Ali, kot logiko v kontekstu simbolne vrednostne oblike kapitalističnega sistema pojasni Marx: v ozadju dojemanja fetiša stoji mreža družbenih odnosov, pri čemer ima fetiš vlogo “objekta, ki maskira, prikriva svoj družbeni karakter”.¹¹ V kontekstu te interpretacije bi lahko fragmente ženskega telesa v oglaševanju hot-line definirali kot tržno-oglaševalsko obliko delovanja kapitalistične ekonomije na trgu seksualnih storitev.

Cilj podobe ženske v reklami hot-line je vzpostaviti falusni status potencialnega potrošnika, kupca. Njeno telo je aranžirano tako, da zbudi zanimanje moškega, njena podoba je usmerjena k njegovi seksualnosti. Idealni opazovalec je moški, ženska pa predstavlja dizajnirano podobo, ki je namenjena njegovemu užitku v gledanju. V osnovi takšnega oglaševanja prepoznavamo klasične motive falocentrizma, bolj natančno falične seksualnosti, če se izrazimo s Freudovo terminologijo. Šele prek seksualizirane reprezentacije moški simbolično vzpostavi

⁸ Baudrillard, na primer, že v skladu z njegovimi standardnimi tehnikami obrata vidi termin fetiša kot nekaj, kar ima prav gotovo svojo lastno obliko eksistence, medtem ko Tournier šteje za pomembno pri vprašanju fetiša klasifikacijo objekta želje in obenem trdi, da je pri tem nujno biti pozoren na spolno različnost: “Ženske so nežne, mile in nosijo dišeče damsko perilo. Moški so nabasane denarnice s skrivnostnimi stvarmi in svilnatimi sladko dišečimi bankovci”; v E. Apter, *Feminizing the Fetish*, Corell Press, 1991.

⁹ S. Freud, “Fetišizem”, v *Psihoanaliza in kultura* (ur.) Rastko Močnik, DZS, Ljubljana, 1981, str. 128.

¹⁰ Za popolnejše pojasnilo glej: R. Riha in S. Žižek, *Problemi teorije fetišizma*; posebno poglavje: “Das Ding, fetišizem in postmodernizem”, str. 118–141; Analecta, Ljubljana, 1985. Temeljno delo za razumevanje fetiša skozi psihoanalitično vizuro, na katerega se opira vsa Lacanova psihoanalitična smer, je tekst Oscarja Mannonija *Saj vem, pa vendar ...*, ki je bil prvič objavljen leta 1963.

¹¹ S. Žižek, “Fetiš, ideologija i razlika”, *Filozofska istraživanja*, št. 1, 1986., Zagreb, str. 51.

svojo anatomsko spolno identiteto.¹² V primeru hot-lina na prizorišče resnično stopi Lacanova teza o falusu kot čistem označevalcu brez označenega, o gospodarju S1. Le-ta prerašča svojo biološko-anatomsko-identitetno navezanost na moški spol, stopa na komunikacijski piedestal in kot nujni pogoj postane osrednje mesto stika – kar pa je tudi poanta showa hot-line. “Falus je (čisti) označevalec ... objekt, ki v svoji pozitivni danosti, prisotnosti predstavlja, reprezentira, uteleša samega sebe kot ‘objekt’ – on je stvar, ki deluje kot svoj lastni Znak.”¹³

Vendar k fetišu vselej vodi neka želja. Šele v trenutku nastanka želje, z vzpostavitevijo faličnega simbolnega statusa, celotna ‘igra’ hot-line izpolni svoj namen, nakano: komercialnoprofitni interes v ozadju celotnega showa, ki se realizira v trenutku odtipkavanja ponujene magične telefonske številke kot vstopnice za užitek. Reklama hot-line deluje natanko po principu nakazovanja možnosti doseganja zadovoljstva. Le-tega obljublja, vendar ne naravnost, eksplicitno, temveč poudarjeno, implicitno. Med potencialnim in stvarnim zadovoljstvom se nahaja telefonski račun.¹⁴ Fetišizirano žensko telo na oglasu hot-line je magnetni most – je objekt na prehodu iz stanja mogočega potencialnega v resnično doseženo stanje zadovoljstva skozi spolno orgazmičnost. Vir užitka odkriva le deloma, veliko več prikriva in večje nakazuje, da užitek lahko šele postane popoln. Kdaj? Takrat, “ko boš poklical mojo številko”.

Anonimne ženske podobe na hot-linu prispejo v pozicijo označevalca šele po končanem procesu prevzemanja niza praks označevanja, katerim so izpostavljene. Prek standardnih meril označevanja ženske podobe, znotraj katerih smo še vedno ‘ujeti’, ‘postane’ ženska v tem tipu oglaševanja erotizirana, zapeljiva, poželjiva. Erotizirana postane zato, ker imajo načini njenega postavljanja pred kamero, tj., oblike simuliranega zadovoljstva, vse attribute tistega, kar konvencionalno šteje za erotično, seksi zapeljivo, spolno (porno) stimulatívno. Da bi lahko zavzela funkcijo označevalca/ke, mora pred tem prevzeti nase cel niz pomenov, ki se ji pripisujejo s strani drugih, privilegirano moško-heteroseksualnih označevalcev. Njeno telo je parcialno, ima poudarjene posamezne dele in je postavljeno v zapeljivo pozo: izraz na obrazu izraža simulacijo seksualne želje, razvnetosti (razprta usta, priprte oči, zamegljen pogled, skorajda lahko slišimo vzdih). Ti momenti govorijo o tem, da ženska v oglasu sprejema sistem pomenov, dodeljeni ji karakter magnetne seksualiziranosti, nato pa transformira svojo pozicijo, nadaljuje implicirane znake želje in sebe redefinira iz označenke v ozna-

¹² Na tem mestu se je treba spomniti nekaterih tez o neutemeljenosti reduciranja spolne identitete na biološki determinizem. Lacan tako trdi, da anatomski razlika ni spolna razlika, temveč nastopa kot takšna, kot subjektu predpisan zakon. Po tezi Judith Butler je anatomski razlika med moškim in žensko samo igra diskurzivnega označevanja, torej naslavljanja in izrekanja v performativnem pomenu.

¹³ Žižek 1986, str. 52.

¹⁴ Trenutna (februar 2002) cena za minuto pogovora po telefonski liniji hot-line v Sloveniji je 252,10 tolarja.

čevalko. S tem je telo ženske v oglasu hot-line neka vrsta reproducirane strukture, nietzschejevsko-deleuzovsko prazno področje na mestu telesa, kamor se vpisujejo podobe od zunaj. Potem ko je sprejela pomene, ki so ji bili dodeljeni, začenja reproducirati svoje lastne – pride do preobrata in ona sama začne *delovati*.

Tako smo prispeli do mesta, ki ga v svoji analizi izpostavi Judith Williamson: dekodiranje reklamnega prek vlečenja vzporednice med označevalcem in obliko, označencem in vsebino. Na primeru reklame za *Chanel 5*, ki uporablja obliko – označevalec Catherine Deneuve in označenec: glamur, lepota, Williamsonova sklene: “Kakorkoli, povezava internega, misli in občutij, z nečim zunanjim in ‘objektivnim’, je ključna pri kreaciji kateregakoli pomena (mita) /.../ Reklamni oglas je utemeljen tudi na izzivanju emocij, vendar ne neposredno, temveč le prek obljube o evociranem užitku.”¹⁵ Če skupaj z Williamsonovo pogledamo v zakulisje, tedaj tudi za oglaševanjem hot-line lahko prepoznamo jasno matriko delovanja kapitalističnega družbenega sistema. Oglaševanje hot-line oziroma njegova pornografizacija ženska telesa, ko ta nastopa kot objekt poželenja, deluje na podlagi ekonomskopatriarhalnega reda kot medij komunikacije v komercialnem interesu. Ženska je telo – fetiš, potrošno blago, izkoriščena, da bi zadovoljila del želja in potreb svojih odjemalcev. Te potrebe, kot pokaže Laura Kipnis na primeru kulturnega, ekstra pornografskega časopisa *Hustler*, se definirajo ne le v odvisnosti od spolnih, temveč tudi razrednih struktur.¹⁶ V zaledju pornografske reprezentacije je vselej finančni interes, običajno belega, heteroseksualnega, poslovno uspešnega moškega iz višjega srednjega razreda, *Hustlerjev* urednik Lary Flint, na primer, pa v tem pogledu le skrajno utelešenje njegovega patriarhalnega falocentričnega delovanja.

Glede na to, da je “ženski videz subjekt večje družbene pozornosti”,¹⁷ njeno telo postane izredno dragocena oglaševalska dobrina na kapitalističnem trgu ponudbe in povpraševanja. V ta namen žensko telo vsiljuje samo sebe, mami in poziva. S poudarjanjem, izpostavljanjem in ponujanjem svojih delov telesa (prsi, zadnjica, usta) telo postane neka vrsta Bahtinovega nikoli dokončanega, zaključenega ter nenehno nastajajočega *grotesknega telesa*. Postane telo, ki požira svet, svet pa požira njega samega – telo, ki gradi drugo telo. Pri Bahtinovem grotesknem telesu imajo najpomembnejšo vlogo tisti deli telesa, v katerih telo samo sebe prerašča in prestopa svoje meje: spolni organ, usta, zadnjica. Ravno ti deli so izpostavljeni pozitivnemu pretiravanju-hiperbolizaciji, ravno z njimi se obvladujejo meje med dvema telesoma, med telesom in svetom, v njih prihaja do

¹⁵ J. Williamson, *Decoding Advertisements*, Marion Boyars Publishers, Ltd, 1978, str. 30.

¹⁶ Primerjaj L. Kipnis, “(Male) Desire and (Female) Disgust: Reading *Hustler*”, v *Cultural Studies*, (ur.) L. Grossberg.

¹⁷ J. Urla in A. C. Swedlund, “Bojna polja za igre s Barbie”, *Zarez*, št. 73, 31. januar 2002, Zagreb, str. 24.

vzajemne izmenjave in vzajemnega orientiranja.¹⁸ Kaj takega lahko doseže le fragmentirano, necelovito telo. Takšno, groteskno žensko telo v hot-linu s svojimi izboklinami in odprtini ("slika široko odprtih ust je najjasnejši izraz odprtega, nepovezanega telesa"¹⁹), ki namigujejo na ponujanje, presega samo sebe, aktivira svoje zmožnosti dajanja, inscenira proces ustvarjanja imaginarija pri tistem, čigar pogled mu uspe usmeriti nase. Prevedeno iz Bahtinove zgodovinske perspektive dojemanja grotesknega telesa v sodobni trenutek kapitalistične proizvodnje oglaševalskih podob, bi lahko rekli, da na mesto zgodovinsko hiperboliziranega stopa vizualno hiperfragmentirano žensko telo, katerega poudarek ni telesna celota, temveč organska parcialnost. Slednje se dopolnjuje z ritmom današnje kapitalistične produkcije ozko določenih in specialistično omejenih proizvodov in storitev, katerih rok uporabe je nadzorovan in omejen.

POGLED

Ob razmišljanju o pogledu in ženski v reklamah hot-line je treba poudariti nekaj medsebojno nasprotujočih si pristopov. Po 'klasičnem' pristopu ženska v hot-linu sebe prilagaja poželjivemu moškemu pogledu, torej hoče sebe videti takšno, kakršno bi jo videl moški, zato da bi na površino njegovega pogleda 'izvlekla' strast in poželenje. "Njeno telo je urejeno tako, da razstavljeno pred moškim, deluje kot slika. Ta slika je ustvarjena kot poziv njegovi seksualnosti."²⁰ Tako je direkten, aktiven pogled v kamero moški privilegij. Ženska se skoraj nenehno opazuje, obsedena je s svojo lastno podobo in s tem, kako jo zaznava moški. Po tem razumevanju aktivna, spolno izzivalna ženska na fotografijah hot-line zares izziva moški pogled, s tem pa moškega pretvarja v voajerja. "Moški gleda žensko. Ženska gleda samo sebe medtem, ko je gledana. Ženska samo sebe spreminja v objekt, najpogosteje v objekt pogleda: v prizor."²¹ (K temu dodajmo, da zakrita ženska v bolj tradicionalnih islamskih družbah molče (ali nezavedno?) kaže na priznavanje moči 'odkrite' ženske podobe nad moškim pogledom. Ker moški to ve, ali vsaj nejasno zaznava, žensko zakriva. Skriva jo pred pogledi drugih, pred možnim poželenjem, ki bi ga lahko pri moškem izzvala njena odkrita podoba.)

Vendar v oglaševanju hot-line najdemo tudi podlago za drugačne teze, namreč da ženska z direktnim pogledom v kamero presega pasivno pozicijo seksualiziranega objekta. S tem hkrati deluje kot objekt želje, pa tudi kot aktivni subjekt zapeljevanja, kar pozicijo odnosa subjekt-objekt obrača v nasprotno smer. Ta

¹⁸ M. Bahtin, *Stvaralaštvo Fransoa Rablea*, Nolit, Beograd, 1978, str. 333–334.

¹⁹ Prav tam, str. 355.

²⁰ J. Berger, *Ways of Seeing*, Penguin Books, London & Harmondsworth, 1972, str. 55.

²¹ Prav tam, str. 47.

pristop je blizu Žižkovemu razmišljanju o psihoanalitičnem obratu v razumevanju seksualnosti. Na primeru reklamnega plakata s seksualizirano podobo dekleta z razširjenimi nogami in z daljincem v rokah, ki ga spremlja tudi slogan *Kupi me!*, Žižek izpelje, da bi se pravilno razumevanje tega oglasa moralo glasiti: ona je ta, ki kupuje, in ne tista, ki je naprodaj.²² To je osnovno Lacanovo izhodišče o konceptu pogleda Drugega v sistemu dveh križajočih se pogledov. V našem primeru je subjekt predstave najprej tisti, ki gleda, nato pa pogled sam prevzame funkcijo subjekta in mene pretvarja iz pozicije subjekta, ki gleda, v sliko, v objekt predstave. Lacan to poimenuje 'skopično polje', to je mesto, "kjer je pogled zunaj, mene gledajo, se pravi, jaz sem slika".²³ Pogled je instrument, skozi katerega sem fotografiran.

Primer mogočih relacijskih odnosov na ravni pogleda ponuja Miško Šuvakovič v analizi slike *Otranto* avtorice Susan Bee. Tako navaja verigo mimohodov pogleda na ravni spolnega odnosa in vrsto asimetrij v spolno-političnem odnosu: "Ona, kakor bi si jo želel on – On, kakor si ga mora želeli ona – Ona, kakor bi si on želel, da bi se ona videla – On, kakor bi si on želel, da bi ga videla ona."²⁴ Prvi del te verige kaže, da je ona postavljena v položaj, v katerem se prilagaja njegovi poželjivosti do nje. Pri tem *On, kakor si ga ona mora želeli*, uživa ob gledanju nje, vendar tudi pričakuje njeno poželjivost do njega, cilj tega pa je zopet povečanje njegovega zadovoljstva. V tretjem delu se ona opazuje v zrcalnem refleksu njegove lastne želje na način, kot bi se sama morala videti v kontekstu njunega spogledovanja. Preprosteje, to bi pomenilo njen premik iz pozicije gledane v pozicijo gledalca in nato povratek v izhodiščno točko. To Burgin poimenuje efekt reprezentacije (z mobilizacijo subjekta v produkciji ideološkega pomena), ki se razodeva v "zahtevi, da se oder reprezentiranega (fotografija kot objekt-tekst) sreča z odrom reprezentacije (gledajoči subjekt)."²⁵ Zadnji sklop je tipična mačistična ambicija po popolni prezentaciji njegove moškosti.

V zvezi s tem je uporaben tudi Lacanov koncept zgrešenega pogleda, tisto, kar on poimenuje *razcep med očesom in pogledom* v elementarnem pornografskem prizoru, kjer amorfnó ukrivljena ženska hkrati kaže svoje genitalije in zre v objektiv: Igralka ali model, ki zre v gledalca, se nahaja tu za oko, medtem ko se odprtina vagine nahaja tu za travmatični pogled, to je, iz te zevajoče luknje prizor, ki mu gledalec prisostvuje, njemu *vrača pogled*. Pogled se tako ne nahaja tam, kjer bi ga pričakovali (v očeh, ki buljijo v nas s slike), temveč v travmatičnem

²² S. Žižek, *Strah pred pravimi solzami; Krzysztof Kieslowski in šiv*, Analecta, Ljubljana, 2001, str. 182.

²³ J. Lacan, *XI. Seminar; Štirje temeljni koncepti psihoanalize*, Analecta, Ljubljana, 1996, str. 100.

²⁴ M. Šuvakovič, *Slikarstvo posle slikarstva: Analiza slikarstva Susan Bee*; ProFemina, št. 3, leto 1995., Beograd, str. 243.

²⁵ Burgin, str. 72.

objektu/odprtini, ki paralizira naš pogled in nas najintenzivneje zadeva – oči modela zrejo v nas, da bi nas spomnile, ‘vidiš, opazujem te, kako gledaš moj pogled ...’²⁶

Ta primer bi lahko aplicirali tudi na intenziven pornografski pogled ženske na fotografiji hot-line, ki prek ‘drznega’, direktnega odnosa – odpiranja proti kameri in pogledu drugega, kaže na artikulirano zavedanje, zavest o moči, ki jo kot takšna, navidezno objektivizirana, ima. Velik del magnetne moči v intenzivnosti njenega pogleda je produkt, ki je kot takšen sorazmeren z velikostjo komercialnega vpliva reklamne industrije, katere del je.

GLAS (VZDIH)

Spolna zadovoljitev prek ‘vročih linij’ ustreza Lacanovi tezi o tem, da obstoj Realnega seksualnega odnosa med partnerjema ni mogoč. Po tej teoriji je ‘med’ njima vedno tretja, imaginarna oseba, ki obstaja kot nujni konstrukt v glavah partnerjev in je kot takšna ključ do uspešnega spolnega odnosa. Stvarna, Realna druga oseba v spolnem odnosu pri tem simbolizira le objekt želje – *objekta*. Pri storitvi hot-line je ta Realna druga oseba, simbolizirani objekt želje, s katerim nam ne uspe vzpostaviti ‘pravega’ spolnega odnosa, popolnoma izključena, mesto imaginarnega tretjega oziroma tretje, pa zavzame seksualizirana verbalna konstrukcija – *glas* imaginarnega Drugega, za katerim se nahaja imaginarna oseba, skonstruirani objekt naše želje. Glas (vzdih), ki se obrača k nam, je realen, vendar je subjekt za tem glasom imaginaren. Ženska oziroma glas, ki jo reprezentira s *tiste strani* hot-lina, je nedostopna, simbolno-fantazmatsko figurira v glavah tistih, ki se nahajajo *na tej strani* hot-lina, in vsak poskus njene Realne prezentacije bi neizogibno peljal k sesutju konstrukta hot-line.²⁷

Naravnost odličen prikaz tega ‘prepovedanega’ pogleda v mogočo (in verjetno) *grozo Realnega* na oni strani žice hot-line predstavi kulturni film *Short Cuts* (Robert Altman, 1993). V eni številnih posameznih zgodb tega nelinearnega filma nam kader prikazuje družinsko sceno malega ‘pekla’: stanovanje v popolnem neredu, vpitje številnih otrok, oče, ki se neuspešno poskuša znajti v kuhinjskem razsulu. V nekem trenutku zazvoni telefon, popolnoma izčrpana in zmedena mati-

²⁶ S. Žižek, “Od sublimnog do ridikuloznog; Seksualni odnos na filmu”, *Arkzin*, št. 3, novembar 1997, Zagreb, str. 62.

²⁷ Aldo Milohnić v analizi televizijskega pornografskega oglaševanja (Kanal A in POP TV) imenuje te prizore “simbolična slika” in pri tem ponudi malce ironičen, vendar popolnoma smislen predlog: “Glede na to, da bi lahko utemeljeno podvomili o pristnosti objavljenih posnetkov, ali z drugimi besedami, bi lahko utemeljeno domnevali, da osebe, ki so prikazane v oglasih, niso osebe, ki opravljajo storitve ‘razvedrilnih’ pogovorov na oglaševanih ‘vročih linijah’, in glede na to, da pri analiziranih oglasih nismo opazili običajnega reklamnega trika z navedbo sintagme ‘simbolična slika’ v drobnem tisku, bi se lahko (razočarane?) stranke obrnile na Urad za varstvo potrošnikov zaradi zavajanja potrošnikov”, A. Milohnić, “Oglaševalska pornografija na Kanalu A in POP TV”, v *Medijska preža* 13, zima 2002, Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 22–23.

žena dvigne slušalko ter avtomatično spremeni dotedanji diskurz shizofrenega kričanja na otroke. V trenutku, ko ugotovi, da gre za stranko, za konzumenta hot-line, s čimer postransko služi denar, začne govoriti potihem, s hripavim glasom in počasi izgovarja obscene vulgarnosti, medtem ko z drugo roko poskuša umiriti in utišati dojenčka, ki ga drži v naročju. Ta prizor Realne groze mora ostati skrit pred očmi kupca hot-line. Spoznanje, uvid v, z Žižkovimi besedami, fantazmatski višek tistega stvarno-Realnega, bi pripeljal do zloma njegove imaginarne konstrukcije, prek katere se vzpostavlja užitek in dosega zadovoljstvo.

Ženski glasovi v komunikaciji hot-line dokazujejo vso moč diskurza in našo umeščenost v mrežo diskurzivnega reda. *Njen glas ima ambicijo potešiti seksualno željo tistega*, ki kliče. Pri tem tako vznurjenje kot zadovoljitev ostajata v sferi komunikacijsko posredovanega, virtualnega, sredstvo posredovanja zadovoljstva pa je glas Realno *neobstoječega* subjekta.

TEKST (SLOGAN, SPOROČILO)²⁸

Oglase hot-line je mogoče razdeliti v dve skupini: v bolj eksplicitne, kamor bi uvrstili oglase z neposrednejšo manifestacijo pomena skozi slogan in fotografijo; ter bolj implicitne, kamor bi uvrstili oglase z blažjo, le metaforično nakazano obliko simbolizirane seksualnosti. Pri tej drugi skupini je pred nami neposredna referenca razumevanja seksualnosti v psihoanalizi: le-ta “ni temeljna referenčna točka, temveč ovinek izvirnega napačnega razumevanja, ki še naprej odzvanja tudi potem, ko smo prišli do ‘pravega’ asexualnega pomena.”²⁹ V reklamnem oglasu hot-line pride še do dodatnega obrata: povsem jasno je, kakšne storitve so naprodaj, vendar so le-te dozdevno, bolj ali manj po zaslugi slogana, potisnjene v drugi plan oziroma tekst naj bi le metaforično poudaril pravo ozadje in s tem ublažilo grozo Realnega pomena ter osnovnega interesa reklamnega oglasa. Ravno to je *ovinek proizvedenega pomena* v hot-linu. Še bolj splošna razdelitev bi bila tista glede na kriterij živega, neposrednega pogovora na eni strani in posnetih zgodb ali ‘vročih vzdihov’ na drugi. Hot-lini iz prve skupine najpogosteje nastopajo pod oznako “v živo, takoj” in opozarjajo, da ne gre za zgodbe, temveč za trenutno razvedrilo v obliki neposrednega pogovora, medtem ko reklame iz druge skupine v poskusu, da bi bile konkurenčne *live* hot-lineu, pogosto prepričujejo v posnetke s pomočjo skrivnih mikrofonov v hišah, kjer živijo “vroče cimre, študentke” in s sloganom–nagovorom “pokliči in prislušuj, one tega ne vedo”.

²⁸ Vsi konkretni primeri oglasov hot-line, ki so uporabljeni tako v tem poglavju kot tudi v drugod v tekstu, so bili objavljeni v *Vikendu* od novembra 2001 do januarja 2002.

²⁹ Žižek 2001, str. 183.

Obstaja več ravni, na katerih je prikazan tekstualni del teh oglasov:

Prek hot-line *headlina* s karakteristikami: črke srednjega fonta in sporočila tipa mokra usta, žive bejbe, mlada in zelo obdarjena, hitra in učinkovita, izzivam te ...

Osrednji motiv sporočila, glavni del teksta, katerega karakteristike so: največji, tiskani format s sporočili neposrednega tipa – z nagovorom: no, kje si? kje je tvoj? greva do konca! raztrgaj ji hlačke! ali si upaš, nadarjena Tina bi te rada slišala danes ... in malo bolj posredne oblike: prva pomoč, dala ti bom naravno dihanje, sprostitev in razvedrilo, pokliči lepo Petro ...

Tretja raven sporočila je drobna oznaka v kotu oglasa, najpogosteje so to: v živo, niso zgodbe, erotične zgodbe, ni za vsakogar, sexlife, dark side, hot, hard-line, vse je res, brez blefiranja, za radovedne, resnični zvoki, po resničnih zgodbah, fetiš, samo +18 ...

Nekateri teksti so bolj obširni in imajo skorajda pripovedni ton: "Študentka Katarina je po snemanju rekla: 'Dala sem vse od sebe.'" ali: "Miss 01 se je 'sprostila' v kabini za odrom. Poslušaj, kako." "Vrhunska bejba z velikim oprsjem govori o svojih spolnih izkušnjah" "Drzna Polona se je dolčkala v limuzini. Tu je njena zgodba." "Monika', ujete strasti, zdržala je sedemkrat zapored. Vedno je bil zraven naš snemalec in posnel vseh sedem aktov. Poslušajte te divje zvoke nepotešene Monike." ... V drugih srečamo krajšo in bolj eksplicitno obliko nagovora: "Strasti. Grešnice"; "Samo tvoja Banana-fon."; "Skrivnosti plavalase Erike"; "Rada se ljubim" ...

Prav tako je mogoče opaziti, da vulgarne slogane spremlja tudi bolj vulgarna fotografija ženske (npr. z iztegnjenim jezikom), ki jo spremljajo jasno prepoznavni felacio-falusni simboli, kot sta banana ali sladoleđ. Izkoriščeni so tudi nekateri izmed najpogostejših kolektivnih kulturnih stereotipov, npr. v prorasistični obliki: "temnopolta tigrica; naj bom tvoja čokoladna bejba" z oznako: tabu, čaka te neznano, namen česar je po vsej verjetnosti ustvariti imaginarij eksotične mistifikacije 'drugačnega' (temeljno izhodišče 'multikulturnega' turizma); ali nacionalistična oblika: "telesna sproščanja švedske lepoticе", "poslušaj, kako se sprošča Erika. Punca je prišla s Švedske in dokazala, da so na severu doma zelo vroče bejbe."³⁰; z opozorilom, da "poslušanje njenih zvokov deluje na organizem terapevtsko in stimulatívno".

³⁰ Zanimivo je opažanje rednega nanašanja seksistične stereotipizacije v tem nacionalnem pogledu na ženske iz Skandinavije. To kontinuiteto lahko spremljamo že daljši čas tudi prek nekaterih drugih medijev, npr. filma (prvi redni erotični filmi s konca sedemdesetih in začetka osemdesetih v ex-jugoslovanskih kinematografih so bili ravno proskandinavski, recimo znani film *Šest Švedinj z bencinske črpalke*). Razlogi za to so tipično kulturološke narave. Tradicionalno liberalne kulture, kot sta Danska in Švedska, so, še posebej kar se tiče vprašanja seksualnosti in seksualne svobode, pripomogle k oblikovanju široko razširjenih stereotipov o 'lahkih' in 'lahko dostopnih' ženskah iz teh skupnosti.

Tekstualni del oglaševanja hot-line ima izrazito nagovorno funkcijo. V delcu sekunde po tem, ko je slika dekleta opravila svojo nalogo – pritegnila nase pozornost bralca, je funkcija tekstualnega dela, da tega istega bralca privede iz položaja interesenta v položaj konzumenta. Fotografija je seveda še naprej pomemben moment, vendar se ji pridružuje tekst z vsemi svojimi nivoji kot neizogiben faktor prepričevanja zainteresiranega, naj zavrti ponujeno številko.

Oglasi hot-line uporabljajo tudi spolne klišeje: v novembrskih oglasih je bilo tako opaziti žensko, ki je bila predstavljena kot erotizirana medicinska sestra (bela kapica na glavi, bel body z drobnim znakom Rdečega križa v spodnjem delu, bele podvezice, rahlo nagnjena naprej v štirinožnem položaju), ki je vabila z besedami: “Prva pomoč. Dam ti naravno dihanje.” V tem primeru gre za jasen primer seksualizirane stereotipizacije nekaterih poklicev. Medicinske sestre, pa tudi na splošno prostor bolnišnice, so pogosto motiv za konstrukte tega tipa. Gre za vrsto mistifikacije medicinskih sester v kontekstu seksualne potentnosti, zapeljivosti, ponujanja. Prisotne so tudi pedofilske asociacije, kot: “Škandal v Ljubljani. Zgodba mlade Sonje. Bila je gola na ulici”, kar spremlja fotografija čednega, malce ‘sramežljivega’ in negotovega plavolasega dekleta. Ali pa potenciranje malomeščanskih imaginarijev o spolnih avanturah z “lepo sosedo, ki čaka na pogovor s tabo”.

Posebno zanimiv je primer interpelacije aktualnih dogajanj v oglaševanje hot-line. Decembra lani smo tako imeli možnost ‘spoznati’ “Brigito” z vročim sporočilom: “kliči Brigito za offside”. V tistem času je na prizorišče hot-line namreč stopilo eno izmed takrat najbolj aktualnih dogajanj v Sloveniji - nogomet. Uspeh slovenske nogometne reprezentance, uvrstitev na svetovno nogometno prvenstvo, je dobilo z “Brigito” svojo hot-line. Tako nas je prek oglasa opozorila, da “kdor ne kliče, ni Slovenec”, kar je seveda *remake* udarnega slogana slovenskih nogometnih navijačev: “kdor ne skače, ni Slovenec”. Ciljna publika tega, še kar izvirnega in dobro narejenega oglasa, je s tem jasno določena, vendar tudi zadosti široka – nogometni navijači in sam nogomet kot ‘najpomembnejša stvar na svetu’ v prostem času vsakega ‘tipičnega’ moškega. Termin offside ni izbran po naključju. Glede na to, da označuje nedovoljen položaj igralca pri nogometu, bi preveden v diskurz hot-line, lahko pomenil nekaj takega: ne boj se prepovedanega območja (‘prepovedano sadje’ je vedno najslajše tam, kjer Zakon zamejuje območje



Slika 1. Vikend, 8. 12. 2001.



Slika 2. Vikend, 3. 9. 2001.

dovoljenega užitka, 'pravi', perverzni užitek se tam pravzaprav šele začinja), obrni številko, "Brigita" te čaka tam. "Brigita" je dobila tudi simbole, vendar za interpretacijo zelo značilen zaščitni znak oziroma logotip – nogometno žogo. Ta detajl ni nepomemben, če upoštevamo vlogo žoge v nogometu in poanto celotne igre: spraviti jo je treba v gol. Preneseno v jezik hot-lina bi simbolika žoge lahko pomenila metaforo za penetracijski akt, "moški prodor" v območje užitka, dovolj močno asociacijo, ki bi lahko priklicala željo po "Brigiti", torej telefonski številki, ki te loči od nje. Tako bi paralela hot-line nogometni simbolični penetraciji, zadetku gola, lahko bil trenutek vtipkanja telefonske številke. Malo kasneje je plavolasa "Brigito", z napol razkritimi prsmi in napadalno razstavljenimi golimi stegni, zamenjala vizualno ne tako vpadljiva rjavolasa "Brigita", medtem ko sta slogan in telefonska številka ostala enaka. Ta oglas je igral na gotovost. Nogomet in ženske, kombinacija dveh največjih vab in zadovoljstev 'tipičnega' moškega, zanesljivo prinašata gotov dobiček.

Iz navedenih primerov lahko vidimo, da se reklamni oglas hot-line izredno dobro prilagaja klišeizaciji v določene, bodisi nacionalne, bodisi kulturološke stereoptipe. Različni kulturni konteksti prav gotovo proizvajajo različne reprezentacije hot-line, v okvirih istega prostora pa gre hkrati tudi za različna prilaganja aktualnim družbenim kontekstom. Tako kot vsaka uspešna komercialna ponudba,³¹ se tudi hot-line ne oddaljuje od kolektivnih emocionalno-estetskih normativov skupnosti v danem trenutku. Ne deluje inventivno, ne gradi nekih novih stereotipnih klišejev, temveč večje izkorišča že obstoječe. Zato je hot-line kot tak dober reflektivni primer za nekatere izmed trenutno aktualnih, kolektivnih stereotipov vsake družbe.

Prevedla Špela Kalčič

³¹ Spomniti je treba, da je oglaševalsko sodišče sprejelo odlok št. 4/26. 6. 1995, v katerem je določilo elemente, ki jih v oglaševanju hot-line šteje za primerne. To so: oglas naj ne vsebuje eksplicitnih erotičnih vsebin; oglas naj vsebuje jasno vidno opozorilo, da so tovrstne storitve namenjene samo polnoletnim osebam; oglas naj vsebuje jasno vidno navedbo o ceni storitve; oglaševanje naj se izvaja samo v specializiranih medijih oziroma na specializiranih straneh tiskanih medijev, oglasi na radiu in televiziji pa naj se predvajajo izključno v nočnem času (od 22.00 do 5.00); navedeno po: *Medijska preža* 13, str. 26. Zanimivo je, da je po januarskem samoregulacijskem preobratu uredniške politike *Vikenda* v zvezi z reklamnim oglaševanjem hot-line prišlo do številnih protestov oglaševalskih firm zaradi občutnega upada števila klicev v januarju in zaradi trditve, da zaradi restriktivnih ukrepov pri oglaševanju v oglasih ne morejo več prikazovati tistega, kar pravzaprav ponujajo.