

Af: Jakob Rosendal

Blomsten som fallos

I vores visuelle kultur bruges blomsten ofte som stedfortræder og symbol for det køn, der ikke vises: Graviditetstesten fra den svenske seksualoplysningsorganisation rfsu, der sælges i danske supermarkeder, visualiserer den velkendte metaforiske fortælling om blomsten og byen; i musikvideoen til sangeren Zayn Maliks *Pillowtalk* fra januar 2016 udfolder der sig røde blomster mellem spredte kvindeben; og mere atypisk for sådanne kommercielle sammenhænge koblede tøjmærket Sisley, i kraft af Terry Richardsons fotografier, i sommeren 2006 blomsten til mandekønnet (fig. 1-3). Varekulturens billeder, der udgør en dominerende form for visuel kultur i vores kommercialiserede samfund, bruger således blomsten til i særlig grad at visualisere og give mening til kønsforskellen.

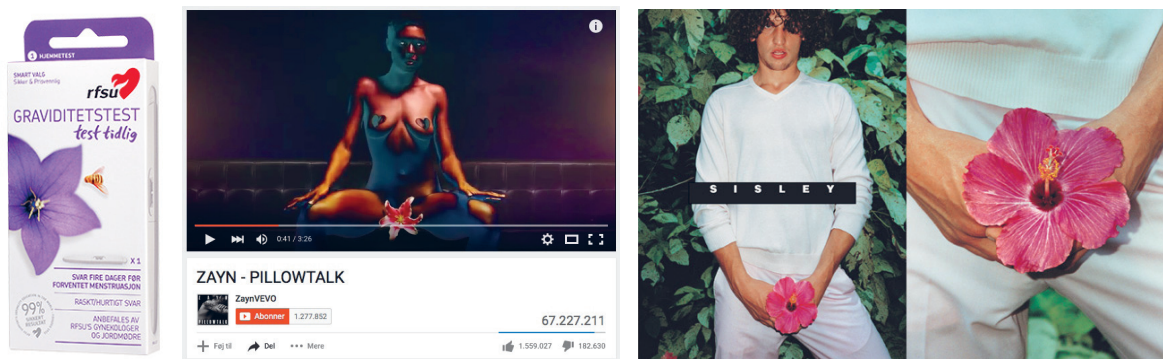


Fig. 1-3 – Blomsten som køn: Graviditetstest fra rfsu, Zayn Maliks *Pillowtalk* (Bouha Kazmi 2016), Sisley-reklame (Terry Richardson 2006).

Lacan understreger i teksten “Fallos’ betydning” (“La signification du phallus”) fra 1958, at det psykoanalytiske begreb om fallos ikke skal forstås som et kønsorgan (hverken penis eller klitoris), selvom fallos symboliserer en sådan anatomisk del. I vores visuelle kultur bliver blomsten netop brugt til igen og igen at symbolisere kønsorganer, i alt-overvejende grad kvindekønnet. Det rejser det kun tilsyneladende paradoksale spørgsmål: Er blomsten en fallos? Det umiddelbare paradoks består i, at vi almindeligvis forbinder begrebet fallos med langstrakte og oprejste former og symboler, der har karakter af et eksemplarisk erigeret mandligt kønsorgan, ikke med blomstens åbning og foldede kronblade. Ærindet med denne artikel er dog at svare bekræftende på spørgsmålet ved vise, hvordan blomsten er en fallos, sådan som den fungerer i hverdagens billeder. Men hvad vil det sige, at blomsten er en fallos i lacaniansk forstand? Hvilken betydning har blomsten som fallos? I “Fallos’ betydning” udpeger Lacan, i tråd med titlen, forskellige aspekter af fallos’ betydning. Tre af disse aspekter skal her fungere som fokuspunkter for analysen af blomsten i vores hverdagslige visuelle kultur: for det første blomstens *semantiske effekter*, for det andet dens *rolle i kulturelle fantasier*, for det tredje blomsten som *ren signifiant*.

BLOMSTENS BETYDNING

Efter Lacan har slået fast, hvad fallos ikke er – den er hverken et organ, et objekt eller en fantasi – præciserer han, at “fallos er en signifiant”. Fallos er netop “den signifiant, der er bestemt til at udpege signifié-effekterne [betydnings-effekterne] i deres helhed, for så vidt som signifianten betinger dem i kraft af sin tilstedeværelse som signifiant.” Som signifiant er fallos således et element, der muliggør en bredere betydningsdannelse, en række af signifié-effekter. Fallos er en betingelse eller et udgangspunkt for mening og kommer derved til at udgøre et privilegeret semantisk punkt.

Et resultat heraf bliver med Lacans ord, at “subjektet [tildeles] virkelighed gennem denne signifiant”. Dette mener jeg i første omgang kan forstås sådan, at fallos indstifter subjektet i en symbolsk virkelighed. Fallos er således, som Lacan pointerer, ikke en imaginær effekt, men netop, kunne vi sige, en symbolsk effekt: Med fallos muliggøres en symbolsk identifikation. Som privilegeret signifiant er fallos et anknytningspunkt eller rettere et *sammensyningspunkt* (*point de capiton*), hvori en bestemt symbolsk identitet etableres som følge af den falliske signifiants signifié-effekter. Med andre ord skabes der med fallos en symbolsk rolle for subjektet, en position i det symbol-

ske, som et givent subjekt kan træde ind i, hvorved subjektet kobles til et semantisk set særligt virksomt punkt, til fallos og dets betydningseffekter.

Anskuer vi blomsten som fallos i denne forstand, er det ikke nok bare at se på billeder, der kobler kvinde og blomst; vi må også se på, hvordan blomster-symboler cirkulerer i hverdagen mere generelt, og på de betydninger, som sådanne symboler er med til at etablere. Med semiologiens vokabular må vi flytte vores fokus fra konkrete syntagmer, forstået som sammenhængende grupperinger af tegn (signifiant-ter og signifiéer), til paradigmer, det vil sige de øvrige tegn, som et givent tegn (på signifiant- og/eller signifié-niveau) står i forbindelse med eller kan associeres med udenfor rammerne af et bestemt syntagme. Herved kan vi opliste nogle af de betydninger, som blomster indgår i – det vil sige, vi kan etablere blomstens semantiske, paradigmatiske relationer.

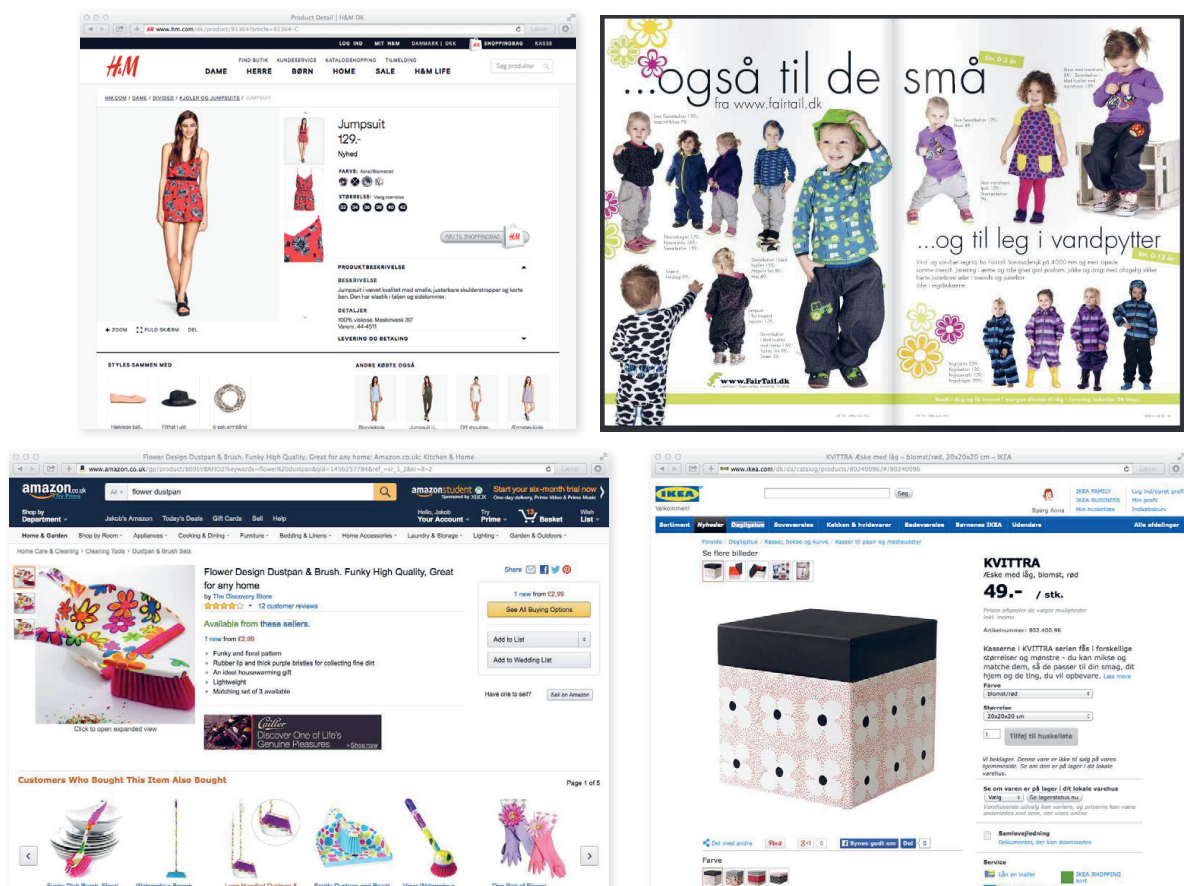


Fig. 4-7 – Hverdagens blomsterornamentik: kjole fra H&M, reklame for Fairtail-børnetøj fra reklame-magasinet *Børn & Fritid* (nr. 66, 2014), fejebakke fra amazon.co.uk, Kvittra-æske fra Ikea.

Ser vi på billedelige blomstertegn i et paradigmatiske perspektiv, bliver det hurtigt tydeligt, at den mangfoldige brug af sådanne tegn i hverdagens visuelle kultur fører til en uoverskuelig række af betydninger (signifiéer). Dog står det også hurtigt klart, at blomster igen og igen bruges til at etablere nogle af de samme betydninger. Blomstertegnets gentagelse i hverdagens visuelle kultur fører således til, at et bestemt semantisk paradigme træder frem. Så selvom blomsten er del af en åben række af betydningdannelse, er der særligt fire betydninger, der går igen: kvindelighed (H&M-kjolen), barnlighed (Fairtail-børnetøjsreklamen), renlighed (fejebakken fra Amazon) og hjemlighed (Ikea-kassen) (fig. 4-7). Blomsten udgør en privilegeret markør, når det kommer til denne rækken af differentielle relationer. Dens karakter af fallos begynder hermed at træde frem semantisk set: Blomsten som fallisk signifiant kobler ofte gentagede betydninger, hvorved den etablerer en helhed af forskellige "signifié-effekter". Dette muliggør en bestemt symbolsk position, nemlig kvinden, som konkrete subjekter kan udfylde; en position, der potentielt overdetermineres af de andre betydninger, der kobles til kvinden ved hjælp af blomsten og dennes semantiske paradigme. I kraft af dette sammensyningspunkt og paradigmets semantiske overdetermination bliver kvinden – som symbolsk position og i modsætning til manden – til et barnligt, hjemligt og renligt væsen (fig. 8). På den måde er kvinden i hverdagens visuelle kultur stadig i udpræget grad en patriarkalsk ideologisk konstruktion: Kvindens semantiske overdetermination indstifter hende stadig som hjemmegående husmor; som den, der tager sig af børn, hjem og renlighed. Denne overdetermination gentager også potentielt velkendte sexistiske nedvurderinger af kvinden som infantil (tættere på barnet), som uegnet til at deltage i det offentlige liv (knyttet til hjemmet) og som uren i den forstand, at hun er underlagt et stærkere krav om renhed (indfanget i en renlighedssymbolik).

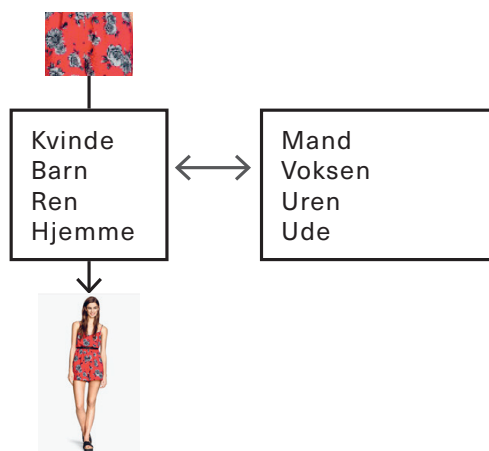


Fig. 8 – Blomstens signifié-effekter eller kvindens symbolske overdetermination.

Men hvad betyder blomsten så for kvinden, når vi bevæger os fra det paradigmatiske overblik – fra blomstens overordnede falliske signifié-effekter – til specifikke syntagmatiske relationer mellem kvinde og blomst? Lad os først se nærmere på to eksempler fra danske reklame-magasiner. Coops magasin *Om...* havde i 2012 en forside med Annette Heick, hvor hun er svøbt i blomster; de slynger sig omkring hende som et skærf eller synes at vokse frem af hendes krop i lighed med hendes lyse bølgende hår (fig. 9). På bagsiden af magasinet *A Magazine* fra 2015 finder vi en reklame for neglelakken CND Vinylux, hvor en kvinde klædt i lilla- og sølvfarvede blomstermotiver løfter lilla rosenkronblade op til sit ansigt, hvis farvenuance gentages i hendes øjneskygge og læber (fig. 10).



Fig. 9-10 – Metaforiske syntagmer: Forsiden af reklame-magasinet *Om...* (2012), reklame for CND Vinylux neglelak på bagsiden af reklame-magasinet *A Magazine* (2015).

I begge tilfælde ses en stærk metaforisk kobling mellem kvinde og blomst: på den ene side i kraft af *nærkontakten*, idet blomsten synes at vokse ud af kvinden eller fremstår, som om den er ved at blive kysset eller indoptaget af kvinden. På den anden side i kraft af *lighederne*, der både etableres gennem den farvemæssige koordinering og ved hjælp af spejlingsrelationen mellem blomsternes bølgende linjer og kvindens kropslige folder, hendes hår, læber og øjne. Lader vi den mulige vaginale betydning af blomstertegnet – som er helt eksplicit i gravi-

ditetstesten og musikvideoen fra før (fig. 1 og 2) – spille med i disse billeder, synes vi hér at have at gøre med to forskellige kvindebilleder: en lys kvinde i skikkelse af Annette Heick, der med sit imødekom-mende blik og smil tilbyder – hvis ikke sit køn (sin blomst) så i hvert fald sin kvindelighed (som blomsterlighed) – og en mørk kvinde i skikkelse af neglelakreklamens model, hvis mere konfronterende blik ikke på samme måde lukker beskueren ind, hvilket tillader hende at indgå i en mere selvstændig, måske ligefrem masturbatorisk, relation til blomsten. At dette er tilfældet understreges af fingrenes indlejring i kronbladene, af koblingen mellem blomsten som køn og af øjene og munden som andre erogene zoner, som er mere acceptable at frem-vise. Således kønsliggøres og seksualiseres blomsten; det fraværende køn bliver på indirekte vis nærværende, og billedet antager en mas-turbatorisk karakter.

Disse to kvindebilleder synes at udgøre to kvindetyper, der supplerer de paradigmatisk relationers mere husmoderlige kvinde: Vi har på den ene side den imødekommende, smilende kvinde, som på implicit vis også er tilgængelig i seksuel henseende; på den anden side den distancerede, selvstændige kvinde, der ligeledes seksu-aliseres som en masturbatorisk nydende kvinde. Deres karakter af symbolske subjekt-positioner bekræftes af deres gentagelse i mere eklatante eksempler.

Den kvindelige landarbejder på pasta-producenten De Ceccos emballager udgør et eksempel på den første kvinde (fig. 11 og 12). Hendes imødekommenhed og tilgængelighed er tydeliggjort gennem flere træk, særligt det smilende ansigtsudtryk og det ikke-konfronterende blik, der lader beskueren se uden at blive set. Ydermere lægger hun hovedet på skrå i en konventionel kropslig gestus, der gør hende lavere, og som derved signalerer underdanighed.ⁱ At hendes tilgængelighed er en seksuel tilgængelighed understreges af hendes åbenstående kavalergang og metaforiske, metonymiske forbindelse til blomsterne foran hendes fødder. Det sidste bliver særligt tydeligt, når det bemærkes, at den midterste blomst åbner sig mod beskueren: Den røde farve og de lodrette folder i kvindens skørt forbinder den åbne blomst med det, der skjuler sig bag hendes tildækkede skridt.

ⁱ Se Erving Goffmans analyser af "The Ritualization of Subordination", i *Gender Advertisements* 1979: 40-56.



Fig. 11-13 – Den imødekommende og den nydende kvinde:
De Cecco-logoets italienske bondekvinde, Kate Moss i reklame fra 2009 for Yves Saint Laurents Parisienne.

Et mere eklatant eksempel på den anden kvindetype er fra den filmiske reklame for Yves Saint Laurent-parfumen *Parisiennes* fra 2009 (fig. 13 viser en reklameplakat for samme parfume).ⁱ I reklamefilmen inkarneres den seksuelt nydende kvinde af Kate Moss, der fremstilles i to scener, som sammenflettes i kraft af en krydsklipning mellem et mørkt hotelværelse og en luksuriøs bil, der kører gennem Paris lige før dag gry. Hendes konvulsiviske bevægelser og markante udåndinger (understreget af den abrupte klipning), de mange blomsterkærtegn og den i det hele taget gennemgående vulgære seksual-symbolik (der udover blomsten også tæller tunnellen, lyset og tårnet) efterlader ingen tvivl med hensyn til scenernes masturbatoriske karakter.

For både den nydende og den imødekommende kvinde er blomstens mulige vaginale betydning mere eller mindre eksplicit aktiveret og dét ikke bare som en kønnende metaforik, men også som led i en mere eller mindre udtalt seksualisering. De syntagmatiske analyser

ⁱ Reklame for *Parisiennes* af Yves Saint Laurent 2009: www.youtube.com/watch?v=6SrQSc-GHS0 (tilgået 4. maj 2017).

viser hermed også, hvorledes blomsten som fallisk signifiant er med til at indstifte visse stereotype, symbolske subjekt-positioner. I begge tilfælde kalder disse subjekt-positioner eller kvindetyper på feministisk kritik af både nyere og ældre dato. Lad mig her blot indikere nogle spor, som en sådan kritik kunne forfølge: *Den imødekommende kvinde* i sin mere eller mindre udtalte underdanighed må kritiseres for sin fortsatte repræsentation af kvinden som passivt objekt for mandens skuelyst.ⁱ Denne kvindetype kalder samtidig også på kritik, for så vidt den udgør et idealbillede af kvinden indenfor rammerne af en “voldtægtskultur”, hvori kvinden netop forventes at være seksuelt tilgængelig og tage krænkende tilnærmelser med et imødekommende smil, som var der blot tale om komplimenter eller sjove bemærkninger.ⁱⁱ I forhold til *den nydende kvinde* er problemet, at kvindens tilsyneladende selvstændiggørelse – hendes kontrol over egen nydelse, hendes frisættelse fra det mandlige blik – ikke er andet end en appel til en “forbruger-feminisme”.ⁱⁱⁱ Det er forbrugerismens pseudo-indfrielse af en lille og individualistisk del af det feministiske projekt uden større sociale, politiske visioner; det er feminismen reduceret til kvindens masturbatoriske selvstændighed, der ikke er nogen selvstændighed, men blot en drivkraft for kapitalens libidinøse motor.¹

Med disse kvindetyper, fra husmoderen over den imødekommende kvinde til den nydende kvinde, ser vi, hvordan blomsten som signifiant – det vel nok mest brugte symbol for kvindelighed – optegner den udvikling, der med sociologen Eva Illouz’ ord har betydet, at “den moderne kvindes seksualitet er blevet fanget i spændingerne mellem seksuel frihed og familiens traditionelle sociale struktur, mellem begæret efter individuel nydelse og kravet om at opfylde hjemmets forpligtelser.”² Udviklingen synes også at karakterisere kvindens ændrede status indenfor rammerne af det, den lacanianske film-teoretiker og filosof Todd McGowan har kaldt for “nydelsessamfundet”: I en social kontekst, hvor det at nyde i højere og højere grad har fået

i En kritik af billeders kønnede blik- og begærsøkonomi blev indledt med Laura Mulveys berømte artikel “Visual Pleasures and Narrative Cinema” (1975): 14-27.

ii En tidlig kritik heraf er Dianne Hermans “The Rape Culture” i antologien *Women: A Feminist Perspective* fra 1984 (1989). Et nyere bidrag fra 2008 er antologien *Yes Means Yes! Visions of Female Power and a World Without Rape* redigeret af Jaclyn Freidman og Jessica Valenti.

iii Dette rammende udtryk er hentet fra filosofen Nina Powers essay *One Dimensional Woman* (2009).

karakter af et socialt påbud, bliver kvindens kønnende symbol til en nydelsesinciterende masturbatorisk rekvisit.³¹

BLOMSTENS FANTASIER

Som fallos må blomsten dog ikke kun forstås som tilhørende kvinden (som patriarkalsk konstruktion), den er ikke blot en del af det femines semiologi, men fungerer også som *et tredje, forskelssættende element*. I sin forskelsættende udpeger “fallos’ funktion”, som Lacan skriver, “de strukturer, som relationerne mellem kønnene er underlagt.”⁴ Vi må altså forvente, at blomsten som fallos også indvirker på manden og det maskulines semiologi. Lacan ekspliciterer straks denne strukturering som én, hvor de kønslige relationer “drejer sig om en væren og en haven”, der netop kommer i stand via den falliske signifiant. Det skal forstås sådan, at kvinden er den, der *er* fallos, og manden den, der *har* fallos. Struktureringen af kønsforskellen gennem fallos har med Lacans ord “den modsatrettede effekt på den ene side at tildele subjektet virkelighed med denne signifiant, på den anden side at uvirkeliggøre de relationer, som får betydning [*irréaliser les relations à signifier*].”⁵ Lad os først se på subjektets virkeliggørelse og derefter på, hvad der mon menes med relationernes uvirkeliggørelse, når det kommer til den falliske signifiant og dens betydningsproduktion.

Vi har set, hvordan kvinden gøres til blomst, eller gøres blomsterlig, i kraft af en nærgående metaforik, der forbinder blomsten direkte med hendes krop, hvorved hun opnår symbolsk virkelighed ved netop at være fallos. Mandens relation til blomsten er ikke umiddelbart så tydelig, idet han som oftest er skarpt adskilt fra blomsten, således at blomsten kan udgøre en entydig markering af kvinden. I vores visuelle kultur støder vi dog relativt ofte på billeder, hvor blomsten gives som gave, og hvori manden er forbundet med blomsten. Med dette ritual tydeliggøres blomstens funktion som fallos ved netop *in presentia* at udgøre et tredje forskelssættende element. I billeder som dem, vi finder i artiklen “Genopdag hinanden” fra reklame-magasinet *Børn & Fritid* (fig. 14), der distribueres via diverse butikker rundt om i Danmark, ser vi, hvordan manden giver blomster, således at kvinden

i Denne udvikling i kvindefremstillingen kan siges at løbe parallelt med en udvikling indenfor reklamen: Mens reklame-diskurser traditionelt har fremstået overvejende neurotiske, ser vi i dag tendenser, der peger i retning af en mere pervers form for reklame-diskurs. For mere herom, se min artikel “Fra neurotisk til pervers reklame. Bidrag til en lacaniansk reklameanalyse”, i *Lamella*, #1 (2016).

kan blive den blomst, som manden har. I ritualet interPELLERES kvinden som blomst, og lykkedes ritualet, kan manden fremstå som den, der *har fallos*.



Fig. 14 – Blomstergivningsritualet: Artiklen “Genopdag hinanden” fra reklame-magasinet *Børn & Fritid*, nr. 70, 2014/15.

Vi får allerede her en fornemmelse af, hvordan fallos afstedkommer “de ideale eller typiske fremtrædelser af hvert køns adfærd”, som Lacan formulerer det.⁶ Disse ideal-fremtrædelser må også skulle forstås som *fantasier*, for som Lacan uddyber, så “styrkes [disse idealer] af det krav, som de er i stand til at tilfredsstille; et krav, som altid er et krav om kærlighed med dets medfølgende reduktion af begæret til kravet.”⁷ Idealernes karakter af fantasi består netop i, at de dækker over begæret som konstitutivt uopfyldeligt, her ved at reducere det til et potentielt opfyldeligt krav om kærlighed indenfor rammerne af visse stereotype kønnede adfærdsformer. I visualiseringer af blomstergivningsritualet ser vi netop igen og igen sådanne fantasi-scenarier udfolde sig, scenarier, hvori kravet eller forhåbningen om kærlighed altid allerede synes at være indfriet. Kønnene indtager her deres respektive pladser og mødes altid i gengældte smil, der synes at vidne om et forsøg på at udviske begærets konstitutive mangel. Begge parter etableres således som tilfredsstillende begærsobjekter for hinanden. Samtidig synes enhver mellem menneskelig usikkerhed at være elimineret, så spørgsmålet om den andens begær, spørgsmålet om,

hvad den anden vil én, ikke melder sig. Vi ser således, hvordan blomster-givningen udgør et krav om kærlighed, som altid synes at blive indfriet, hvorved begæret reduceres ikke bare til kærlighedskravet, men til et krav, som altid allerede er opfyldt. Fantasien om blomstergivningsritualet er således også fantasien om den uproblematisk blomstermodtagelse og en sikker gengældelse af kærlighedskravet med dertilhørende opfyldelse af begæret.ⁱ

Ser vi nu nærmere på sådanne blomstergivningsfantasier, bliver den anden af de to modsatrettede effekter, som fallos afstedkommer, relevant. Det er den effekt, at *de seksuelle relationer uvirkeliggøres*. Denne formulering af Lacan læser jeg som en forløber til hans diktum “der er ikke noget seksuelt forhold”, som han først endegyldigt formulerer i 1969 i slutningen af seminar 16, *D’un Autre à l’autre (Fra en Anden til den anden)*, det vil sige tolv år efter teksten “Fallos’ betydning”.ⁱⁱ Jeg tænker, at den uvirkeliggørelse, Lacan sigter til, netop må forstås som en forstyrrelse af, eller et brud i, det seksuelle forhold. Således må blomsten nu læses som den signifiant, der på fantasmatisk vis forbinde kønnene, men som samtidig umuliggør deres forbindelse, hvorfor det at sætte forbindelsen på tegn, at give det seksuelle forhold betydning, må være en form for uvirkeliggørelse. Det skaber en betydning, der ikke lader sig virkeliggøre.

Lad os tage to markante og stærkt stereotype eksempler herpå, som ikke desto mindre synes at være repræsentative for vores varekulturs kønnede fantasier. Først er der producenten af sexlegetøjet Fleshlight – en beholder tilnærmelsesvist formet som en lommelygte, der skjuler en kropsåbning i gummi. Mere præcist skal vi se på deres reklame for den såkaldte Launchpad fra 2014, der tillader én at påmontere fleshlight’en direkte på éns tablet, således at skærm og masturbationsrekvisit hænger sammen.ⁱⁱⁱ

I denne reklamefilm giver manden kvinden blomster og blomstret undertøj, hvorefter kvinden indvilliger i online sex (fig. 15-16). Deres relation får betydning gennem udbygningen af deres stereotype

i Hvad angår Lacans definition af fantasien som et svar på den Andens spørgsmål *Che vuoi?*, se også “Subjektets subversion og begærets dialektik i det freudianske ubevidste” (Lacan 1973: 185-88/ (1999): 294-96).

ii For en gennemgang af udviklingen i Lacans tænkning på dette område, se Guy Le Gaufey’s *Hiatus Sexualis – Du non-rapport sexuel selon Lacan (Hiatus Sexualis – Om det seksuelle ikke-forhold ifølge Lacan)*.

iii Reklame for Fleshlight Launchpad 2014: www.youtube.com/watch?v=T6WBBXxScrK (tilgået 5. maj 2017).

roller: igennem deres dialog, hvor kvinden udtrykker *følelser* – glæde og afsavn – hvorimod manden blot kommer med *befalinger* – “Open it”, “Try it on.” Ydermere understreges relationens betydning via deres gestik: Mandens befalinger understøttes af det seriøse udtryk, ansigtets vertikalitet og hans direkte blik, hvorimod kvinden vinker, smiler, og, som vi også har set tidligere, lægger hun hovedet på skrå i en selv-nedgørende gestus. Gennem disse verbale og kropslige træk struktureres kønsforskellen gennem den differentielle relation: *overlegenhed* versus *underdanighed*.

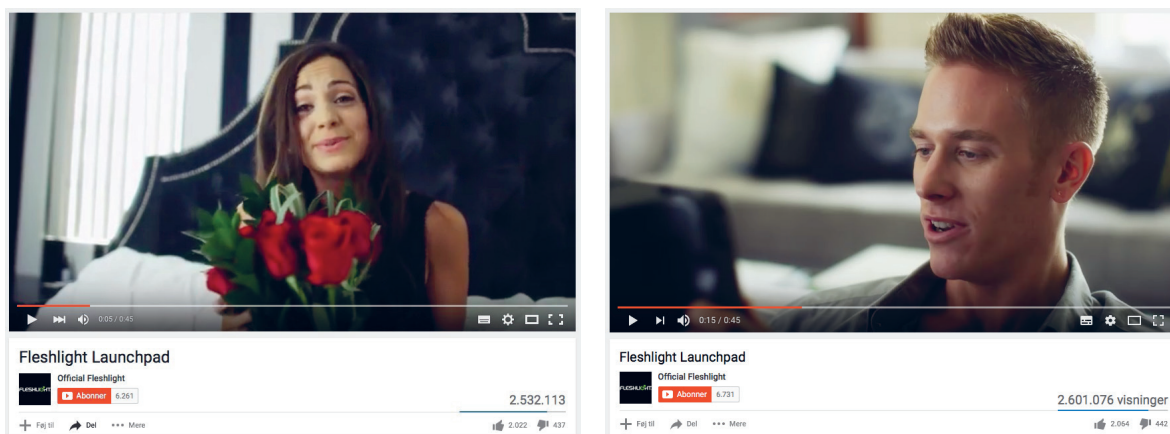


Fig. 15-16 – Maskulin blomstergivningsfantasi: Reklame fra 2014 for sexlegetøjet Fleshlight Launchpad.

Idet manden får sin vilje, skifter reklamen karakter: Billedet begynder at ryste, der klippes til en hvid studio-kontekst, en hurtigere klip-perytme sætter ind, musikken bliver mere hårdt pumpet, og vi ser forskellige opstillinger af fleshlights, der væltes af den nye launchpad, alt sammen for at visualisere gavegivningens seksuelle resultat. I sidste ende bekræftes både det, vi kunne kalde reklamens prostitutionslogik – giv blomster, få sex – og en maskulin fantasi om overlegenhed, der tillader manden at gøre krav på en uhindret nydelse af kvindens krop.

Det andet eksempel kommer med en reklame for dating-app'en Tinder Plus fra 2015.ⁱ Reklamens klichéfyldte fortælling er dén om en ung amerikansk selvstændig karrierekvinde, der tager til Europa, hvor hun først møder en engelsk fyr, dernæst en fransk. Relevant er her modsætningen mellem englænderen og franskmanden, som den

ⁱ Reklame for dating-app'en Tinder Plus 2015: www.youtube.com/watch?v=zdef2anpd04 (tilgået 5. maj 2017).

henholdsvis forkerte og rigtige fyr. Denne modsætning etableres for det første som en forskel i kulturel kapital: Med englænderen er hun til en fodboldkamp; med franskmænden er hun på Louvre. For det andet som en identitetsmæssig forskel: Englænderen præsenteres vi slet ikke for, inden han dukker op; franskmænden introduceres først via sin Tinder-profil. Mens den rigtige fyr har et navn, forbliver den forkerte navnløs. Den tredje og mest afgørende, forskel mellem de to fyrer ligger i måden, hvorpå den kvindelige hovedperson møder dem: Den engelske fyr optræder pludseligt i billedet og kysser hende bagfra på kinden; franskmænden møder hende derimod ansigt til ansigt foran Eiffeltårnet med et “bonjour” (reklamens eneste talte ord) og en buket røde roser (fig. 17). Forskellen ligger således i måden, hvorpå de to mænd kurtiserer kvinden: På den ene side har vi englænderens lidt for hurtige kropskontakt og stjalne kys, på den anden side franskmændens ritualiserede, perfekt timede, i tid udstrakte kurtisering. Tidsudstrækningen slås fast gennem blomstergivningsritualets gentagelse, da parret senere genforenes i Istanbul (fig. 18).

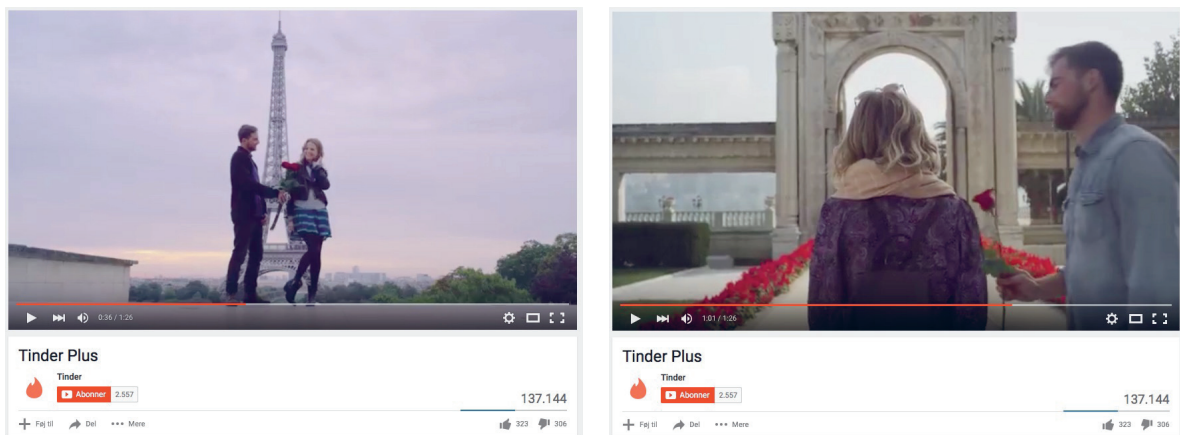


Fig. 17-18 – Feminin blomstergivningsfantasi: reklame fra 2015 for dating-app'en Tinder Plus.

Også i denne reklamefilm bliver det klart, hvorledes blomsten som fallos indstifter en kønsforskellens ideale fremtrædelse eller dens stereotypiske betydninger. Idet kvinden modtager roserne foran Eiffeltårnet, kigger hun genert væk, drejer hovedet nedad og bøjer sit højre ben i en intensivering af denne form for konventionel selvnedgørende gestus. Modsat forbliver manden rankt oprejst, idet han rækker blomsterbuketten frem mod hende. Få klip senere ser vi parret blive fotograferet foran Louvres glaspyramide, imens hun holder

blomsterne op foran sit bryst. I næste klip fremvises det resulterende polaroid-billede, der sigende nok er taget fra en helt anden vinkel, der forstærker den stereotype fremstilling af kønnene: Samtidig med at kvinden i høj grad drejer sit hoved nedad, alt imens manden bibeholder sin ranke positur, så forrykkes hun også ud af billedets midterakse, hvor hun indtil nu har befundet sig som filmens hovedperson. Manden bliver hermed billedets centrale, dominerende element.

I den senere gentagelse af blomstergivningsritualet indtager hun dog ikke samme underdanige positur, men springer tværtimod op på manden med et glædesudbrud, der viser, hvordan kvinden også i denne reklame er den emotionelle, noget, der bekræftes igennem hele reklamen af hendes mange lydlige følelsesudtryk, hvorimod manden følelsesmæssigt fremstår langt mere neutral. Her bekræfter blomstergivningsritualerne altså igen kvindens betydning både som den underdanige og følelsesladede.

I denne feminine udgave af blomstergivningsfantasien er det dog ikke det seksuelle begær, men kravet om kærlighed, der er styrende. Et krav, der på stereotyp vis indfries ved hjælp af den gentagne blomstergivning. Samtidig er det fantasien om at være kvinde, at få ens kvindelighed bekræftet som blomsterlighed: dels ved at få blomster, dels ved at være klædt i samme røde farve som de roser, hun modtager. Dette bekræftes allerede ved reklamens start – og igen ved dens afslutning, da der på hendes skrivebord ligger endnu en frisk, rød buket, som hun har modtaget efter ferien. Kvindens nydelse ved dette blomstergivningsritual udtrykkes tydeligt ved reklamens afslutning, hvor hun lader sig falde tilbage i sin kontorstol med lukkede øjne, en kysende mimik og en højlydt udånding.

Umiddelbart kan disse to fantasier – Fleshlight-reklamens maskuline fantasi og Tinder-reklamens feminine – måske synes at stemme godt overens: I begge tilfælde er kønsforskellen struktureret således, at manden er den dominerende og kvinden er den underdanige, og begge rummer hvis ikke en prostitutionslogik så i hvert fald en udvekslingslogik, hvor begge parter synes at få, hvad de begærer. Og alligevel er det allerede her ikke svært at se, at blomsten som fallos har den effekt at “uvirkeliggøre de relationer”, der får deres betydning i kraft af denne falliske signifiant.

For at se den inkompatibilitet, der ligger i fantasiernes seksuelle forhold og disses tilsyneladende lykkelige gensidighed, er det tilstrækkeligt at læse de to fantasier imod hinanden i al deres stereotype tydelighed. Hvor den maskuline fantasi er en *sex-fantasi*, en fantasi om at

opnå sex ved at følge en romantisk konvention, så er den kvindelige fantasi en *romantisk fantasi*, en fantasi om at blive kurtiseret og elsket som kvinde. Sex er her kun ét element blandt mange andre. For kvinden er blomsten en del af en fortsat proces, for manden er blomsten et middel til et mål. For kvinden skal ritualet gentages, for manden skal det overstås.

Anderledes formuleret kan fantasiernes inkompatibilitet ses i de to forskellige logikker, de opererer indenfor. Dette bliver også tydeligt gennem fantasiernes brug af hver deres retoriske figur. Den maskuline fantasi er *metaforisk*. Den bygger på en udskiftning af blomsten for kvindens køn (eller mund eller anus, hvis vi holder os til Fleshlights udvalg af kropsåbninger). Modsat er den feminine fantasi *metonymisk*. Selvom kvinden også her indgår i en metaforisk relation til blomsten, så fungerer blomsten snarere som et genkommende tegn på kurtiseringen, som en del af et større hele (*pars pro toto*). Blomsten er således et bevis på mandens kærlighed, ikke blot på kvindens blomsterlige kvindelighed.

Endelig kan denne køns-stereotypi og den gensidige uoverensstemmelse, som disse to typer af fantasier udtrykker, også indplaceres i Lacans seksueringsskema (fig. 19).⁹ Skemaet tydeliggør det seksuelle ikke-forhold imellem de to fantasier. Den vektor, der går fra den maskuline venstre halvdel til den feminine højre halvdel af skemaet, retter sig netop mod objekt *a* (det kropslige del-objekt, som Fleshlight sælger i gummi og løsrevet fra kroppen). Derimod retter den vektor, der går fra den feminine til den maskuline side, sig mod fallos, mod mandens symbolske snarere end seksuelle ydeevne, mod hans evne til netop at sætte hende på symbol. Igen har symboliseringen det formål at indfri hendes kvindelighed som blomsterlighed, at gøre hende til den, der sidder inde med den signifiant, der bekræfter, fremviser og måske i sidste ende forklarer hans kærlighed.

Blomsten som fallos

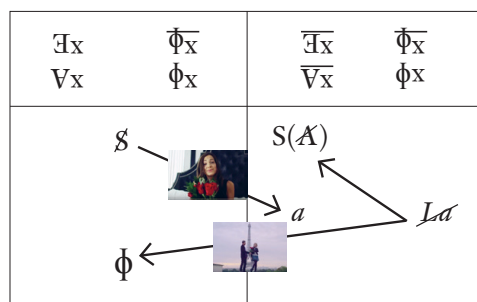


Fig. 19
Seksueringsskemaet

Med hver deres fantasi, hver deres logik, ser vi netop, som den lacanianske psykoanalytiker Paul Verhaeghe har formuleret det, hvordan “det ene [køn er] en fantasi for det andet”, og hvordan de to resulterende fantasier ikke er “gensidigt omvekslelige”.¹⁰ På trods af at begge fantasier på sin vis er udtryk for samme grundlæggende patriarkalske forståelse af kønsforskellen (eller fantasi om kønsforskellen), er deres inkompatibilitet stadig tydelig. Blomsten gøres til fallos igennem et kulturelt ritual, der forbinder mand og kvinde, men ritualet er fantasmatisk set delt i to, således at det i sidste ende adskiller dem i forsøget på at binde dem sammen, og dét netop i relation til den samme signifiant, blomsten, der i begge fantasier skulle udgøre deres symbolske forbindelse.

BLOMSTEN SOM REN SIGNIFIANT

Blomsten som fallos er ikke bare et kvindesymbol, selvom det er et vigtigt tegn i det feminines semiologi. Før blomsten kan blive til et tegn, er den en ren signifiant, et tilfældigt materielt element, der etablerer en forskel; en forskelssætten, hvorudfra andre forskelle udfoldes, eller hvortil andre forskelle kan relateres, hvorved vi netop kan nå til den semantiske over-determination af kvinden gennem en seriel forbindelse af differentielle relationer, som vi så på til at starte med. Blomstergivningsritualet kan således give os en fornemmelse for blomsten som ren signifiant, før det indgår i et bredere system af betydnings-givende relationer. Det betyder også, at vi med blomsten har et eksempel på, hvordan fallos – som meningsgarant (via de paradigmatiske differentielle relationer) – kan være sammenfaldende med $S(\mathcal{A})$, signifiante for den Andens mangel, det element, som den anden vektor på den feminine side i seksueringsskemaet retter sig imod. Vi kan nu se hvorledes det netværk af serielle differentielle relationer, der etablerer kvindens betydning som en form for stor Anden, en kode af kønslig betydning, grunder sig på en meningsløs signifiant, der bryder med denne store Andens konsistens.

Denne inkonsistens, som allerede fornemmes i blomstergivnings-ritualets fantasmatiske inkompatibilitet, træder for alvor frem i kritikken af ritualet eller i den hysteriske modstand mod ritualets blomster-interpellation. Blomsten ekspliciteres her som $S(\mathcal{A})$, signifiante for den Andens mangel. Der kan opstilles eksempler herpå indenfor kunstens billeder, men også inden for mere mainstream visuel kultur, hvor vi i dag ser, om end kun i sjældne tilfælde, kritiske og hysteriske fremstillinger af blomstergivningsritualet. Et sådan tilfælde får vi med plakaterne til filmen *Warm Bodies*, der genremæssigt både

er en zombie-film og en romantisk komedie. Disse para-tekster gør på forskellig vis blomsten til en ren signifiant.



Fig. 20-22 – Blomsten som ren signifiant: reklame-plakater for *Warm Bodies*, instrueret af Jonathan Levine (2013).

På den mest udbredte udgave af plakaterne i Danmark ser vi netop et mislykket eller ikke fuldendt blomstergivningsritual, hvor den udøde mand forsøger at give kvinden en buket gule blomster (fig. 20). Selvom han lægger dem mod hendes bryst, tager hun ikke imod dem og møder ham med et usikkert, skeptisk, hvis ikke direkte afvisende, blik. I en anden plakat rækker manden blomsterne ud mod beskueren, imens kvinden står bag ham med let rynkede bryn og dermed et mere afvisende blik (fig. 21). En tredje plakat viser godt nok ritualen som fuldført, kvinden har blomsterne og kigger mere romantisk længselsfuldt på sin zombiemand. Men i denne plakat, og i endnu højere grad end i den forrige, er blomsterne ved at visne hen; alle de store gule blomsterkroner har mistet blomstens ideelt opløftede cirkelform og hænger i stedet slapt ned imellem parret (fig. 22).

I den første plakat understreger blomsterne afstanden mellem dem og dermed også kvindens modstand mod at blive sat på blomst. I de to andre bryder blomsternes visne, halvdøde karakter med det normale blomstergivningsritual. Som et afstandsskabende element, der ikke accepteres, og som en hendøende materialitet lader disse plakater blomsten fremstå som en ren signifiant; en signifiant, hvis potentielle betydningsdannelse ikke lykkes. Med filosofen Tom Evers rammende formulering så ser vi i disse plakater blomstens overgang fra at være

Blomsten som fallos

en signifiant-i-relation (der afstedkommer en given signifiants paradigmatisk overdetermination) til at være en signifiant-i-isolation (løsrevet fra det sædvanlige netværk eller paradigme af betydning).¹¹ Resultatet er et opgør med blomstens sædvanlige feminine og maskuline fantasier og de stereotype struktureringer af kønsforskellen, som de afstedkommer; et opgør, der kan åbne op mod andre betydningsdannelser (nye signifiant-relationer) og en anden måde at strukturere begæret på (andre fantasier).

-
- 1 Power 2009: 27-37
 - 2 Illouz 2014: 35
 - 3 McGowan 2003: 11-40
 - 4 Lacan 1973/1999: 156/172
 - 5 Ibid. 156-157/172
 - 6 Ibid. 157/172
 - 7 Ibid.
 - 8 Lacan 2006: 318-19
 - 9 Lacan 1975: 73
 - 10 Verhaeghe 2011: 9-13
 - 11 Eysers 2012: 38

LITTERATUR

- Eysers, Tom: *Lacan and the Concept of the 'Real'*. Palgrave Macmillan 2012
- Friedman, Jaclyn and Valenti, Jessica: *Yes Means Yes! – Visions of Female Sexual Power and a World Without Rape*. Seal Press 2008
- Guy Le Gaufey: *Hiatus Sexualis – Du non-rapport sexuel selon Lacan*. Epel 2013
- Goffman, Erving: *Gender Advertisements*. Harper and Row 1979 (1976)
- Herman, Dianne: "The Rape Culture", i *Women: A Feminist Perspective*, red. Jo Freeman. Mayfield Publishing Company 1989 (1984)
- Illouz, Eva: *Hard-Core Romance – Fifty Shades of Grey, Best-Sellers, and Society*. University of Chicago Press 2014
- Lacan, Jacques: *Écrits II*. Seuil 1999 (1966)
- Lacan, Jacques: *Det ubevidste sprog – psykoanalytiske skrifter*. Rhodos 1973
- Lacan, Jacques: *Le séminaire de Jacques Lacan, Livre XVI: D'un Autre à l'autre*. Seuil 2006
- Lacan, Jacques: *Le séminaire de Jacques Lacan, Livre XX: Encore*. Seuil 1975 (1972-73)
- McGowan, Todd: *The End of Dissatisfaction: Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment*. SUNY Press 2003
- Mulvey, Laura: *Visual and Other Pleasures*. Palgrave Macmillan 2009 (1989)
- Power, Nina: *One-Dimensional Woman*. Zero Books 2009
- Rosendal, Jakob: "Fra neurotisk til pervers reklame – Bidrag til en lacaniansk reklameanalyse", i *Lamella* #1 2016
- Rosendal, Jakob: *Overlooked Signs – On the Ideological Fantasies of Everyday Visual Culture*, ph.d.-afhandling. Aarhus universitet 2016
- Verhaeghe, Paul: *Love in a Time of Loneliness – Three Essays on Drive and Desire*. Karnac 2011 (1999)