

Câteva concluzii

Produsele culturii de masă nu au doar rolul de a umple timpul liber, căci, în accepțiunea lui Pascal, funcția divertismentului este aceea de a deturna atenția spiritului de la problemele puse de condiția umană, de a distra (Didier, 1999, p.82). Produsele media care aparțin sferei divertismentului (ca filmele, revistele pentru femei, emisiunile-concurs, talk-show-urile, etc.) distrag permanent interesul privitorilor de la problemele cu care se confruntă zilnic și de la dilemele personale înspre viețile celebrităților și aventurile personajelor preferate, încercând să-și convingă publicul că nu răspunsurile la întrebările existențiale îi va oferi fericirea, ci consumul de bunuri. Dimensiunea asupra căreia ne-am axat cu precădere o constituie reprezentarea feminității în cultura de masă. Fără a avea pretențiile unui studiu exhaustiv, cercetarea noastră s-a axat pe reprezentarea corpului feminin și a modelelor identitare feminine la nivelul textelor media, subliniind legătura dintre imagine și identitate.

Produsele media ne prezintă idealul feminității ca pe o stare de fapt, nu ca pe un construct artificial, care ar putea fi schimbat. Instrumentele culturii de masă (printre care și revistele pentru femei) operează cu o serie de opoziții binare (subiect/obiect, activ/pasiv, spirit/materie, rațiune/pasiune, cultură/natură) pe care le întăresc constant atunci când definesc feminitatea (și, implicit, masculinitatea), stabilind granițe rigide între cele două genuri. Perpetuarea acestui model ierarhic se realizează prin promovarea unor imagini stereotipe ale celor două genuri. Diseminarea acestora este înlesnită de produsele culturii de

masă, căci rolul primordial al mass-media nu este de a reflecta fidel realitatea, ci de a o construi. Asocierea feminității cu termenul secund al dihotomiilor sus-menționate justifică subordonarea și inferioritatea femeii față de bărbat, fiindcă gândirea patriarhală atribuie o încărcătură valorică pozitivă calităților „masculine” (subiectivitate, caracter activ, raționalitate), devalorizându-le constant pe cele „feminine”. Din analiza noastră reiese că bărbaților le este atribuit caracterul de subiect, rațiunea și rolul activ, în timp ce femeile sunt definite ca obiecte, reduse la corporalitate și caracterizate prin pasivitate. Poziția pe care o deține femininul în ierarhia genului este, fără îndoială, una de inferioritate, fiind greu de acceptat și de internalizat pentru multe femei. Protestele mai mult sau mai puțin conștiente ale femeilor față de normele feminității (și față de statutul lor inferior) se concretizează prin o serie de afecțiuni ca isteria, agorafobia, anorexia sau bulimia, care parodiază constructul feminității, împingând la extrem o serie de comportamente convenționale feminine.

Corpul feminin ocupă un loc central în studiile dedicate reprezentărilor media ale feminității. În termenii lui M. Foucault, putem spune despre corporalitatea feminină că este un produs al tehnologiilor de gen care operează într-un anumit context socio-istoric. Tehnologiile de gen sunt, în fapt, căile prin care puterea își face simțită prezența la nivel microsocial și stilizează corpurile și gesturile subiecților în direcția unei identități sexuale și de gen de tip normativ. Totodată, aceste tehnici tind să normalizeze și să standardizeze dorințele și plăcerile pe care subiecții le percep ca fiind strict personale. Printre cele mai importante tehnologii de gen se numără filmul, revistele de modă, modelele de comportament învățate în familie și școală, practicile feminității. Practici precum regimul

alimentar, igiena corporală, vestimentația, coafura, machiajul, marchează corpul feminin, transformându-l într-un text semnificativ: corpul devine o formă de reprezentare. Avansarea în teoria feministă a ideii de tehnologii de gen care produc corpuri clasificabile drept feminine sau masculine reprezintă un important moment pentru redefinirea identității de gen nu ca o identitate dată, reprezentând o esență imuabilă și anistorică, ci ca o identitate construită în cadrul interacțiunilor și practicilor sociale (Nicolaescu, 2002, p.62). Pe de altă parte, o asemenea perspectivă teoretică ne ajută să înțelegem de ce corpurile care se îndepărtează sau contrazic construcțiile normative care s-au impus la un moment dat, sunt supuse unui proces de normalizare (adică de uniformizare, omogenizare și disciplinare). Practicile de feminitate prin care este modelat corpul sunt ambivalente: ele reproduc într-adevăr tehnologii ale puterii, dar reprezintă și o modalitate însemnată prin care femeile se inserează în viața socială și încearcă să acumuleze capital simbolic; trebuie menționat că, deși femeile pot subscrie de bunăvoie la idealul feminității, statutul lor rămâne și în acest caz acela de obiecte (estetice și/sau sexuale).

La nivelul publicațiilor pentru femei pe care le-am analizat domină ideologia conservatoare, însă întâlnim și elemente de rezistență la curentul dominant. Prin mesajele media se urmărește integrarea indivizilor în cultura oficială; astfel, mijloacele de informare în masă induc acceptarea modelului conservator al identității feminine prin apelul la valorile tradiționale românești, prin asocierea căsătoriei și maternității cu fericirea și împlinirea, prin definirea corpului feminin ca obiect al privirii. Totodată, nu trebuie să uităm că, pentru a fi pe placul unui public cât mai numeros, produsele culturii de masă trebuie să fie în acord cu

ideologia dominantă. Din acest motiv există o rețineră în ce privește propunerea unor modele identitare non-conformiste.

În urma analizei noastre am ajuns la concluzia că identitatea feminină este construită după modelul postmodern. Identitatea postmodernă se constituie prin asumarea de roluri și construirea unei imagini. În mod similar, modelele de identitate feminină promovate în revistele pentru femei pun accentul pe construirea unei imagini general recunoscută ca feminină și pe asumarea anumitor roluri, în funcție de situație (femeia seducătoare, obiectul sexual, mama grijulie, soția gospodină, partenera iubitoare, profesionista de succes). Ca o veritabilă identitate postmodernă, identitatea feminină se centrează în jurul timpului liber, a imaginii și a sferei consumului și este construită din imagini ale divertismentului și consumatorismului. Cu alte cuvinte, identitatea feminină se reduce la imagine.

Produsele culturii de masă constituie un adevărat teren al contradicțiilor când vine vorba de modelele de identitate feminină. Diferitele reprezentări ale femeii (ca subiect și ca obiect) se înscriu, în genere, între normele conservatoare, larg răspândite în cultura patriarhală, dar oferă și modele alternative și modalități de rezistență în fața ideologiei dominante. Femeile pot să aleagă dintre aceste modele pe acela care consideră ele că li se potrivește cel mai bine și să-și creeze propriile sensuri și semnificații din materialele disponibile în mass-media.

Prin reducerea identității la simpla imagine corporală, orice profunzime dispare, fiind înlocuită de suprafață. Corpul este un produs al culturii și poate fi citit asemeni unui text, în el sunt înscrise toate semnificațiile mediului cultural din care provine; în cultura postmodernă,

corpul a devenit o suprafață semnificantă. Pentru a cunoaște un subiect este de ajuns să îl privim: tot ce trebuie să știm despre acel subiect ne apare înscris la nivelul formei corpului, aspectului exterior, gesturilor, stilului pe care îl afișează. Subiectul însuși se transformă în obiect. În cazul femeilor nu avem de-a face cu trecerea de la subiect la obiect, căci femeilor le-au fost refuzate de la început subiectivitatea și rațiunea. În contextul culturii de masă, legătura dintre feminitate și corpul-obiect pare a fi existat dintotdeauna. Astfel, nu putem spune despre cultura postmodernă că ar obiectifica femeile și mai mult; din acest punct de vedere, statutul femeilor a rămas neschimbat. Noutatea constă în construirea identității postmoderne exclusiv prin construirea unei imagini și importanța culturii de masă în medierea acestui proces. În cultura de masă regăsim regulile și normele pentru construirea unei identități feminine sau a unei identități masculine, un sistem de valori în care imaginea ocupă un loc central și o serie de modele pe care publicul este încurajat să le urmeze. Identitățile postmoderne sunt extrem de instabile, fiind supuse constant unui proces de modelare și restructurare. Această multitudine de opțiuni fragmentează subiectul, îl supune capriciilor modei și îl face mai ușor de manipulat. Pentru a contracara fragmentarea identității este de dorit o valorificare a anumitor trăsături care ocupau o poziție centrală în identitatea modernă (autonomia, raționalitatea, capacitatea de a se dedica unui scop, responsabilitatea – calități care presupun o oarecare profunzime), adică tocmai acele trăsături asociate cu masculinitatea și constant refuzate femeilor. În acest context, dacă subiecții de gen masculin pot contracara efectele negative ale varietății de opțiuni identitare, femeilor nu le rămâne decât să experimenteze un stil de viață scindat, schizofrenic, lipsit de

De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentări ale feminității în cultura de masă

repere solide. Nu este de mirare atunci că în cultura de masă feminitatea devine sinonimă cu suprafața, corpul, superficialitatea. Însă multe dintre femeile „reale” nu au nimic în comun cu aceste reprezentări. Mai mult, cultura maselor încetează să mai reflecte întocmai realitatea în condițiile în care ignoră vaste categorii de femei care nu corespund ideologiei dominante sau chiar o contrazic. Distingem aici funcția mass-media de a reconstrui realitatea: cultura de masă promovează un prototip al feminității cu scopul de a-l impune în „lumea reală”, de a modela fiecare femeie după un tipar artificial, în acord cu interesele economice, sociale, politice și culturale existente la un moment dat.