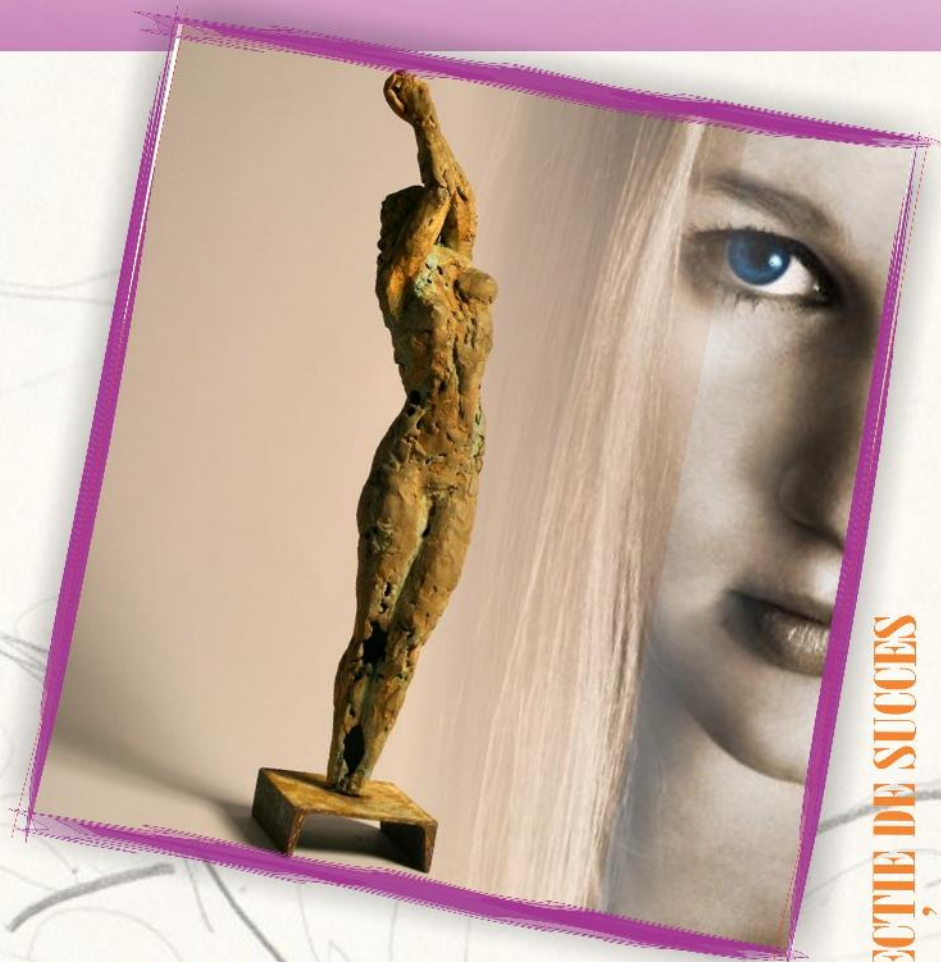


Diana Dămean

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



COLECȚIE DE SUCCES

Diana DĂMEAN

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

Lumen

Iași 2006

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

Editura Lumen este acreditată CNCIS sub nr 003

Tehnoredactare computerizată: Morariu Irina Maria

Descrierea CIP a Bibliotecii:

Diana DĂMEAN

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

Editura Lumen

Bibilografie

Pag.118

ISBN 10 973-7766-93-8

13 978-973-7766-93-9

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Diana DĂMEAN

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

Lumen

Iași 2006

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Cuprins :

Rolul mediilor de informare în era comunicării.....	7
Corp, alteritate și mass-media	15
Panoptismul.....	19
Femeia-obiect ca produs al culturii de masă.....	21
Corpul feminin ca obiect al privirii.....	29
Corpul masculin ca obiect al privirii.....	33
Identitatea postmodernă.....	37
Ideologie liberală și ideologie conservatoare în textele media.....	42
Modele ale identității feminine în revistele pentru femei	45
Revista „Avantaje”	47
Revista „Cosmopolitan”	58
Revista „Femeia modernă”	75
Modelul panoptic în revistele pentru femei	87
Parodii ale feminității: isteria, agorafobia, anorexia	95
Etapele procesului de producție.....	103
Câteva concluzii.....	107
Bibliografie:.....	113

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Rolul mediilor de informare în era comunicării

Potrivit lui Antonio Gramsci, o societate își menține stabilitatea printr-o combinație de forță și hegemonie, în care anumite grupuri și instituții își exercită autoritar puterea pentru menținerea barierelor sociale (poliția, armata, grupările paramilitare), în vreme ce alte instituții (biserica, școala, mass-media) servesc la inducerea unei atitudini de acceptare a ordinii dominante prin instituirea hegemoniei sau dominației ideologice a unui anumit tip de ordine socială (capitalism liberal, comunism, fascism, etc.) (Kellner, 2001, p.44). Ideologia dominantă devine invizibilă fiindcă este transformată în chestiune de „bun simț”, apărând astfel ca o stare naturală a lucrurilor, apolitică, pe deplin acceptată (Zoonen, 1994, p. 24). Pentru situația de față ne interesează cu precădere mediile de informare în masă, mai precis rolul lor de a induce consensul în mase cu ajutorul reprezentărilor pe care le produc și le promovează.

Mass-media produc identități, concepții de viață și de comportament care integrează indivizii în cultura oficială. Mediile de informare în masă produc reprezentări care încearcă să inducă un consens între anumite poziții politice, determinându-i pe membrii societății să privească anumite ideologii ca pe o „stare de fapt”. Textele mediatice fac ca aceste propoziții să apară ca naturale, normale, și contribuie la mobilizarea consensului față de poziția ideologică dominantă (Kellner, 2001, p.75).

Reprezentările media constituie, la rândul lor, reprezentările ideologice despre sex, rasă, clasă, existente la

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

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

un moment dat în cultura populară. Ideologia în general pornește de la premisa că „eu sunt norma”, că toată lumea este la fel ca mine, că tot ceea ce este altfel, diferit, este anormal. Acel „eu” este bărbatul alb, occidental, din clasa de mijloc sau superioară a societății, poziție din care alte rase, clase, grupuri sau celălalt sex sunt văzute ca secundare, derivate, inferioare și subordonate. Prin urmare, ideologiile diferențiază și separă grupurile în dominante /subordonate și superioare/inferioare, producând ierarhii și clasificări care servesc interesele elitelor și claselor conducătoare.

Prin ideologie înțelegem totalitatea ideilor și concepțiilor care constituie partea teoretică a unui sistem, ansamblul credințelor sau doctrinelor caracteristice unei epoci, unei societăți, unei clase sociale sau unui partid. Ideologia face parte dintr-un sistem de dominație care servește la promovarea oprimirii conferind legitimitate acelor forțe care reprimă și oprimă oamenii (Kellner, 2001, p.77).

Ideologia construiește separări între un comportament cum trebuie, cum se cuvine și unul cum nu se cuvine, instituind în același timp și o ierarhie în cadrul fiecăreia dintre aceste diviziuni, care să justifice dominația unui sex, a unei rase, a unei clase sociale, asupra celorlalte, în virtutea presupusei sale superiorități sau a „ordinii firești a lucrurilor” (de exemplu, femeile sunt considerate prin natura lor domestice, pasive, supuse, etc., iar sfera ce li se cuvine este aceea a vieții private, în vreme ce sfera publică este rezervată reprezentanților considerați mai activi, raționali și dominatori ai sexului, bărbații; oamenii de culoare sunt adesea considerați leneși, proști, iraționali, deci inferiori rasei albe). O asemenea gândire sexistă și rasistă se bazează pe un șir de opoziții binare ale ideologiei, care

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

servec la legitimarea privilegiilor și dominației clasei mai puternice. „Norma” ideologică este încă aceea de „sex masculin alb, clasa superioară”, și servește la a-i denigra și domina pe toți cei care nu sunt astfel. Critica ideologiei pune la îndoială categoriile sus-menționate și subliniază caracterul artificial și arbitrar al tuturor categoriilor care se bazează pe acest sistem binar (Kellner, 2001, p.78).

Althusser a introdus termenul de aparate ideologice de stat pentru a desemna instituții ca religia, educația, politica, legislația, familia, mass-media, cultura. Deși autonome față de stat, și cu toată varietatea lor de contradicții interne, aceste instituții funcționează ca agenți ai statului și ai clasei conducătoare. Din moment ce aparatele ideologice de stat nu pot fi controlate direct de către clasa conducătoare, ele constituie adevărate terenuri pentru disputele ideologice care trădează contradicțiile din interiorul ideologiei dominante. În concluzie, aparatele ideologice de stat funcționează în favoarea ideologiei dominante, cu toate că Althusser nu poate explica exact de ce și cum anume se întâmplă acest lucru. În cadrul teoriilor althusseriene ale ideologiei, individul subscrie la ideologia dominantă, cu alte cuvinte, indivizii se supun din inerție ideologiei dominante. Mențiunile lui Gramsci despre "hegemonie" întregesc acest concept al ideologiei. Gramsci folosește termenul de hegemonie pentru a desemna procesul prin intermediul căruia indivizii sunt determinați să adere la interpretările clasei conducătoare. Ideologia dominantă devine invizibilă pentru că se traduce prin simțul comun sau bunul-simț și apare ca o ordine a lucrurilor naturală, comun acceptată (Zoonen, 1994, p.24). Abstractizarea este în mod fundamental legată de acele trăsături cheie ale ideologiei, ca legitimitatea, dominarea, mistificarea, iar trasarea de „granițe” între sisteme, grupe,

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

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

valori, presupuse superioare/inferioare, joacă un rol esențial în acest proces. Menținerea granițelor servește intereselor de dominație socială ca funcție de legitimare și mistificare a realității sociale. Una din funcțiile principale ale mediilor de informare este de a menține granițele și de a legitima dominația forțelor hegemonice ale diferențelor de sex/rasă/clasă socială (Kellner, 2001, p.78).

Produsele media sunt produse ideologice legate de retorică, conflicte, programe și strategii politice. Din acest motiv, ele trebuie interpretate din punct de vedere politic, pentru a putea decoda mesajele și efectele ideologice. Textele culturale nu sunt în sine „conservatoare” sau „liberale”. Multe texte încearcă să meargă în ambele direcții pentru a-și spori audiența. Textele media încorporează o varietate de discursuri, poziții ideologice, strategii narrative, construcții de imagine, efecte care rareori converg într-o poziție ideologică pură și coerentă. Pentru a atrage un public cât mai numeros, ele încorporează o varietate largă de poziții ideologice (Kellner, 2001, p.115).

Pentru a dezvolta un punct de vedere critic este necesară prezentarea clară a structurii sociale a unor concepte precum cea a genului, clasei, rasei, apartenenței etnice și sexuale și a modurilor în care reprezentările acestor fenomene sunt creatoare de identități în societatea contemporană, dar și modul în care unele reprezentări alternative produc identități și diferențe noi.

Critica ideologică e interesată de modul în care ideologia îi poate determina pe oameni să accepte modul de viață contemporan și condiția omului în contemporaneitate. Ideologia prezintă condițiile constituite istoric ca pe ceva natural, normal, unanim acceptat. Ideologia prezintă condiții și forțe negative drept pozitive; prezintă o lume răsturnată în care contingentul istoric și cultural este

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

prezentat drept etern și natural, în care interesele de clasă apar ca universale, iar imaginile, miturile și povestirile cu mare încărcătură politică apar ca apolitice. Ideologia reproduce condițiile reale de existență ale indivizilor într-o formă mistificată în care oamenii nu reușesc să identifice caracterul negativ, artificial al societății în care trăiesc. Nu în ultimul rând, ideologia este diseminată cu ajutorul mijloacelor de comunicare în masă și codificată în produsele media (Kellner, 2001, p.115).

A presupune că media difuzează anumite mesaje dominante cu scopul de a manipula publicul înseamnă să îl reducem pe acesta din urmă la un simplu receptor pasiv, ceea ce nu este adevărat. Semnificația este codificată în produsele media într-un asemenea mod încât să nu se înscrie într-un sistem ideologic închis, ci într-unul care să cuprindă și contradicțiile procesului de producție. Această structură codificată a semnificației acționează într-un alt „moment” al producerii sensului, acela al decriptării semnificației de către public. Codificarea și decodificarea nu sunt simetrice, ceea ce înseamnă că semnificația pe care publicul o decriptează nu este neapărat similară cu cea intenționată de instituțiile media. Publicul deține un rol activ în interpretarea mesajelor media. Ceea ce numim „distorsionări” sau „neînțelegeri” derivă tocmai din deficitul de echivalență dintre cele două părți implicate în producerea de semnificații (Zoonen, 1994, p.8). O trăsătură importantă a modelului codificării/ decodificării este aceea că discursul media este produs atât de către instituțiile media, cât și de către public, ca proces social înrădăcinat în relațiile de putere existente.

Pentru a analiza adecvat produsele media trebuie să luăm în considerare faptul că funcția mass-media nu este aceea de a reflecta fidel realitatea. Media îndeplinește o

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

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

funcție mitică și rituală, căci supune realitatea unui proces complex de negociere și reconstrucție, pentru a reprezenta speranțele, temerile, fanteziile publicului. Pe de altă parte, publicul nu acceptă sau respinge pur și simplu mesajele media, ci le interpretează potrivit unei logici a mediului cultural, social, individual, din care provine. În ce privește realitatea, aceasta nu presupune o serie de lucruri și procese obiective, ci este construită social, la nivelul discursurilor care reflectă și produc puterea (Zoonen, 1994, p. 41). Media pot fi considerate tehnologii ale genului, modelând, restructurând și producând aspecte disciplinatoare și contradictorii ale diferențelor sexuale. Toate sistemele de semne sunt tratate ca și texte, prin urmare atunci când ne vom referi la produsele media le vom numi texte media.

Potrivit conceptului de perspectivism elaborat de Nietzsche, orice interpretare este în mod necesar mediată de o anumită perspectivă și este, ca atare, în mod inevitabil încărcată de presupuneri, valori, prejudecăți și limitări. Pentru a evita unilateralitatea și o viziune părtinitoare, trebuie să învățăm cum să folosim o multitudine de perspective și interpretări în slujba cunoașterii. Pentru Nietzsche există doar o singură cunoaștere, dar cu cât permitem mai multor afecte să descrie un anumit obiect, cu atât mai completă va fi concepția noastră asupra aceluși obiect (Kellner, 2001, p.120). Prin urmare, cu cât sunt puse mai multe perspective în slujba interpretării unui obiect cultural, cu atât lectura sa devine mai cuprinzătoare. Pentru a cuprinde întreaga dimensiune politică și ideologică a unui text media, trebuie să-l privim din perspectiva sexului, rasei sau clasei sociale. Fiecare metodă critică se concentrează asupra unor trăsături specifice ale unor produse dintr-o perspectivă distinctă, care scoate în relief anumite trăsături și ignoră altele. Cu cât sunt îndreptate mai multe viziuni

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Diana DĂMEAN

asupra unui text cultural, cu atât vom înțelege mai bine întreaga dimensiune ideologică a textului și a ramificațiilor sale.

Dacă obiectul pe care ne propunem să-l cunoaștem este tocmai identitatea feminină, iar aceasta este construită prin intermediul produselor culturii de masă, reprezentările media ale identității feminine trebuie analizate din mai multe perspective. Pentru cercetarea noastră am ales să studiem identitățile feminine propuse de mass-media din perspectiva de gen. Aceasta presupune analizarea reprezentării genului în mass-media, a construirii identității de gen în acord cu modelele oferite și a factorilor care contribuie la validarea și acceptarea modelelor și tiparelor de gen de către publicul larg. Mai precis, ne va interesa rolul mass-media de a induce consensul în mase cu privire la reprezentarea feminității și a anumitor modele de identitate feminină, precum și discursul asupra corpului feminin pe care instrumentele culturii de masă îl produc și îl promovează.

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Corp, alteritate și mass-media

Gândirea patriarhală definește masculinul și femininul cu ajutorul opozițiilor binare: subiect / obiect, activ/pasiv, sine/altul, spirit/materie, rațiune /pasiune, în care termenul prim este asociat cu masculinul, iar cel secund – cu femininul. Femeinitatea apare definită în același registru și la nivelul produselor media: emblema feminității o constituie corpul, veritabil obiect (pasiv) al privirii. Poate cea mai tulburătoare ipostază a feminității este aceea a alterității: femeia este, în termenii Simonei de Beauvoir, „eternul Celălalt”, care trebuie cunoscut și definit de un subiect activ (bărbatul), căruia îi aparțin facultățile de cunoaștere (intelectul) și privilegiul de a scrie istoria. Femeia ne apare ca lipsită de o voce proprie, de o subiectivitate care să îi permită să se auto-definească; paradoxal, specificul feminin nu este explicat de femei (rațiunea fiindu-le refuzată în cultura patriarhală), ci de nenumărați bărbați. În mod similar, produsele media le învață pe femei ce este o femeie adevărată și cum trebuie să fie ea, ca și cum, în lipsa unor indicații precise, femeile nu ar putea să-și descopere propria feminitate. Mass-media portretizează femeile în acord cu acest model dihotomic, definindu-le ca obiecte și reducându-le la corporalitate. În acest context, conceptul de „feminitate” promovat în cultura de masă constituie pretextul ideal pentru definirea femeilor în raport cu propriile corpuri și pentru asocierea lor cu o serie de roluri stereotipe.

Reprezentarea femeii în mass-media constituie un important domeniu de interes al feminismului contemporan; astfel, mișcarea femeilor nu este implicată

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

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

doar în lupta pentru drepturi și oportunități egale pentru femei, ci și într-un conflict simbolic pentru definirea feminității. Acest conflict ne apare pe deplin justificat dacă ne oprim asupra reprezentării femeilor în televiziune, spre exemplu. Televiziunea anihilează simbolic femeile transmițând mesaje potrivit cărora femeile nu sunt prea importante. Aceasta se realizează în primul rând prin prezența pe ecrane a unui număr mult mai mare de bărbați, în timp ce femeile par să domine ecranul doar în telenovele și melodrame. Cu ajutorul filmelor, emisiunilor și reclamelor, televiziunea ne transmite că femeile nu contează decât ca neveste (casnice) și ca mame, mai mult, le denigrează portretizându-le ca incompetente, inferioare și în toate cazurile subordonate bărbaților. Această anihilare simbolică a femeilor pune în pericol dezvoltarea socială a tinerelor, dar și a femeilor mature, prin lipsa imaginilor pozitive după care să-și modeleze comportamentul (Zoonen, 1994, p.12). Media reflectă valorile sociale dominante și denigrează simbolic femeile prin faptul că fie le ignoră complet, fie le portretizează în roluri stereotipe. Mai mult, femeile care apar în producțiile media sunt tinere și subscriu idealului feminității, sunt definite în relație cu soții, tații, fiul, șeful sau alt bărbat din viața lor, apar ca pasive, nehotărâte, supuse, dependente, etc. (Zoonen, 1994, p.17). Produsele media sunt integrate perfect în contextul socio-cultural în care apar. Astfel, revistele pentru femei, spre exemplu, nu urmăresc doar să obțină profit, ci implicit urmăresc să câștige aprobarea ordinii dominante în privința unor concepte ca feminitatea, timpul liber sau sfera consumului (Zoonen, 1994, p.25). Revistele pentru femei își învață cititoarele cum să fie perfecte în ipostaza de mame, iubite, soții, gospodine, accesorii strălucitoare, secretare sau orice altceva ce ar satisface nevoile sistemului (Zoonen,

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

1994, p.66).

Când vorbim despre reprezentarea femeilor în mass-media nu putem să neglijăm studiul materialelor pornografice. În cadrul studiilor feministe, studiul pornografiei nu se bucură de același statut și nici de același interes ca, de exemplu, analiza stereotipurilor de gen; cu toate acestea, analizarea reprezentărilor pornografice ale femeilor este relevantă pentru dimensiunea de gen, căci pornografia nu poate fi considerată o simplă reprezentare a fanteziilor sexuale sau o portretizare cu potențial emancipator a nudității și sexualității, ci reprezintă mai degrabă glorificarea puterii bărbaților asupra femeilor. Privirea ademenitoare, îndreptată direct spre obiectiv, a femeii din producțiile pornografice semnifică dorința de a i se supune consumatorului masculin, construind și reîntărind ideologia patriarhală despre femei ca obiecte. Fragmentând corpul femeii în prim-planuri ale organelor genitale, pornografia le reduce pe femei la simple părți funcționale ale corpului și le depersonalizează, transmițând mesajul că ele există doar pentru a-i satisface pe bărbați (Zoonen, 1994, p.19).

În cadrul teoriilor feministe, mediile de informare în masă sunt suspectate că ar răspândi valori sexiste, capitaliste și patriarhale care contribuie la menținerea ordinii sociale. În acest context, la întrebarea lui Laswell: "Cine ce a spus, cui și cu ce efect?" putem răspunde: scopul mass-media este de a disemina idei, de a transmite semnale și mesaje pe distanță mare în scopul de a deține controlul. Mass-media transmite anumite mesaje despre gen (anumite stereotipuri de gen, reprezentări pornografice, ideologii) publicului larg. Produsele mass-media au un caracter ambivalent: ele sunt condiționate de contextul în care apar și, în același timp, au impact asupra publicului, influențându-i comportamentele.

Extras din volumul:

Damean, D. (2006). De la femeia-obiect la imaginea-identitate: reprezentari ale feminitatii in cultura de masa. Iasi, Romania: Lumen.

Eqpvkpwctgc "ceguvwk" xqnwo "q" rwvg k
volumul de pe

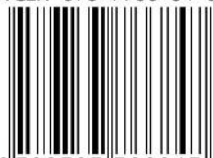
www.edituralumen.ro
www.librariavirtuala.com

ucw "fkp" nkdt tkkng "pqcuvtg" r

Dacă obiectul pe care ne propunem sa-l cunoaștem este tocmai identitatea feminină, iar aceasta este construită prin intermediul produselor culturii de masă, reprezentările media ale identității feminine trebuie analizate din mai multe perspective. Pentru cercetarea noastră am ales să studiem identitățile feminine propuse de mass-media din perspectiva de gen. Aceasta presupune analizarea reprezentării genului în mass-media, a construirii identității de gen în acord cu modelele oferite și a factorilor care contribuie la validarea și acceptarea modelelor și tiparelor de gen de către publicul larg. Mai precis, ne va interesa rolul mass-media de a induce consensul în mase cu privire la reprezentarea feminității și a anumitor modele de identitate feminină, precum și discursul asupra corpului feminin pe care instrumentele culturii de masă îl produc și îl promovează.

Autoarea

ISBN-13 978-973-7766-84-7
ISBN 973-7766-84-9



9 789737 766847

Conținutul acestui volum nu reprezintă în mod necesar punctul de vedere al Editurii Lumen sau al finanțatorilor

media
LUMEN
www.EdituraLumen.com

Publicat cu finanțarea:

www.EuroMarket.ro
Design, Prints, Web sites
E-commerce applications