

Едит Петровић

„КУЛТУРА ЖЕНСТВЕНОСТИ“

Етнологија се данас све више окреће проучавању савремених друштвених појава, а посебно се интересује за фолклор урбаних средина. У том смислу, мас-медији успостављају ново подручје, условно речено медијског фолклора, о коме ће у овом раду бити речи.

Женственост је појам са којим се често барата у свакодневном животу, при чему је конотација овог појма различита. У најширем смислу одредићемо га као универзални атрибут, који прати и одређује женски род у домену друштвеног. Другим речима, женственост као појам изражава друштвени „поглед на жељено“ а односи се на жену. Покушаћемо да утврдимо начине на које се то „жељено“ обликује путем продуката мас-медијске културе. Култура женствености је, сматра Морен, укључена у велику културну индустрију (масовну културу), која потврђује и учвршћује жену у њеној традиционалној улози, затвара је у њу и оставља јој само вентиле за сањарење и романтизам.¹

Масовна култура успоставља клишее који под паролом „нових“, продају заправо старе, традиционалне и, добрим делом, превазиђене вредности. Жена-узор одређена је, пре свега, трима основним друштвеним улогама: супруге, мајке и домаћице, везаним за три друштвене институције: брак, породицу и домаћинство.

Ова проблематика би могла бити условно сврстана у тзв. антропологију жене, како је она формулисана у америчкој литератури.² Издвајање ове области антропологије, водило би, међутим, непотребном партикуларизму, јер антропологија у најширем смислу — као наука о човеку, својом дефиницијом обухвата и жену.

I

На почетку је потребно у најкраћим цртама одредити основе на којима се успоставља полна дивергенција. Полне детерминанте су пре свега

биолошке, а преко њих се успостављају друштвене. Морен каже да разлика између мушкарца и жене лежи у области био-антропо-социолошке таме.³ Биолошке детерминанте одређене су природом, док су друштвене одређене културом. Прве су иманентне, а друге трансцедентне настале тек у односу јединке према другим јединкама. У даљој анализи потребно је увести дистинкцију појмова пол и род. Оукли издваја пол (sex) као биолошки појам, који јединку одређује у домену природног, док је род (gender) друштвени и психолошки појам, који је одређује у домену културног.⁴ Рубин шире дефинише систем пол/род као: „...склоп аранжмана којима једно друштво претвара биолошку полност у производе људске делатности и у коме се ове преображене полне потребе задовољавају.”⁵ Полно-биолошке разлике се овим културним чином претварају у табу истородности мушкарца и жене.

Женскост/мушкост су појмови којима изражавамо својства пола, а женственост/мужевност појмови којима говоримо о карактеристикама рода. Можемо формирати следеће парове бинарних опозиција и поставити их у корелацију:

природа	:	пол (женскост/мушкост)
култура		род (женственост/мужевност)

Ако пођемо од става о универзалној психичкој основи оба пола, тумачићемо полну дивергенцију као резултат процеса социјализације јединке.⁶ Дете (девојчица) се социјализацијом учи друштвено прихваћеном моделу понашања и припрема за прихватање улога које ће током живота добити.⁷ Веицмен примећује да социјализација почиње рођењем, од тренутка када се дечак умота у плаве пелене, а девојчица у розе. Од тада надаље деца се третирају различито. Неуклапање у прописане моделе често проузрокује читав скуп конфликта код жене, који могу да доведу и до озбиљних поремећаја.⁸ Можемо закључити да је статус жене одређен секундарним културним консеквенцама примарне биолошке спецификације.⁹

II

Медији доприносе изграђивању друштвених ставова — норми и доприносе формирању предрасуда, веома битних, када говоримо о „култури женствености“. Врши се стереотипизација морала, понашања, деловања и стварају се предуслови за групни конформизам, који се често јавља у форми помодарства. Анализом можемо да утврдимо све градације модела жене-узора. Морен сматра да фабриковани архетип савремене жене подразумева да у њој иако је еманципована нису угушене две основне функције жене-грађанке: заводничка и домаћичка.¹⁰

Медији се обраћају претпостављеној „женској публици“, унутар које се не успостављају никакве ближе специјализације (социјална, професионална, образовна итд.) Такав медијски продукт може бити применљив на све слојеве конзументкиња, било да се ради о рекламној поруци, филмским хероинама, тзв. женској штампи или женским ликовима у популарној музици.

Медијски производи функционишу негде на граници између реалног и имагинарног. Скоро да ту границу бришу и лако је прелазе, слично као што то чини и мит.¹¹ О стварности, се говори језиком симбола, уносе се у „говор“ елементи имагинарног а митски језик медија јесте слика¹² која је главни носилац поруке. Гиро каже да је наше друштво митологизирано, јер је већина наших избора условљена несвесним представама митског порекла, стога, не купују жене помаду за коју се у реклами каже да омекшава и подмлађује кожу, већ купују слике младости, лепоте и здравља.¹³

Медијска комуникација са потрошачем одвија се у једном смеру. Поруке имају сопствени финалитет.¹⁴ Оно што је за Лича комуникацијски догађај, Берн је одредио појмом трансакција.¹⁵ У његовом одређењу можемо медијску поруку довести у везу са ритуалном, који је: „... клишеирана серија једноставних, комплементарних трансакција, које су програмирале друштвене снаге, изван укључених јединки.“¹⁶ Слично ритуалу, медијска порука је такође клишеирана серија једносмерних трансакција, упућених анонимним „ритуалним извођачима“.

III

Ако у анализи пођемо од штампе намењене женама (тзв. женска или сентиментална штампа) већ легитимични преглед садржаја показује нам да су теме конципиране да покривају три основне области: *брака* (бити заводљива, занимљива у сексуалном животу, брачно неверство, развод), *породице* (деца и школа, нега одојчади, брачна стерилност, планирање породице, дечје болести), *дома* (рецепти, мустре за гоблене, кројеви, узгајање цвећа, уређење страна).¹⁷

Морен је добро приметно да ови часописи теже да успоставе блискост са својим читатељкама преко хиљаду канала (поверљивих разговора, савета правника, лекара, архитеката, писма читатељки, наградних игара и конкурса итд.).¹⁸ Циљ је створити заједништво на нивоу групе (читатељки једног часописа), „инстант“ заједништво, које ће обезбедити крајњи циљ, добру продају медијског производа на тржишту.¹⁹

На основу елеманата као што су: правилност (редовно излагање часописа), периодичност понављања „светих“ тема (лепота, младост, заводљивост), упућивањем порука свим врстама „нових“ (невестама, будућим мајкама, девојчицама у пубертету, женама у климактеријуму итд.) и омогућавањем једне врсте обреда прелаза путем одржавања заједништва на нивоу групе, Фергусон је у свом раду закључила, да можемо говорити о елементима „култа женствености“, каквог промовишу женски часописи. Сигнал који нам говори да је обред прелаза у току, на страницама ових часописа, јесте фраза: „Како да... се савлада криза изазвана порођајем, организује новонастало домаћинство итд.“²⁰ Ову тезу можемо проширити ставом да се посредством порука које емитују медији, врши један глобални обред прелаза из стања не-женствености у стање женствености. Женственост би у овом смислу дефинисали као стање које настаје прихватањем три већ поменуће улоге: супруге, мајке и домаћице.

Сентиментална штампа, са једне стране, подржава имагинарно, а са друге, практичним саветима учвршћује жену у њеним улогама, које је уче како досећи то имагинарно (бити вољена, жељена, заштићена итд.).²¹ Не формирају само медији читав мали микрокосмос женске штампе, већ и

дневни, информативни листови често једну страну намењују читаатељкама (рубрике „Женски разговори“ или „Дом и породица“), одређујући карактером својих тема претпостављени свет женских интересовања.²²

Рекламе су врло моћно подручје за управљање навикама жене и дају свој допринос изграђивању модела женствености. Рекламна порука је увек парадигматска. Она функционише на нивоу симбола — слика. Информација коју преноси рекламна порука крајње је сажета, али је њено значење вишеструко. У свом раду, служећи се комбинацијом семиолошко-структуралне анализе, Лејмур је показала основну структуру рекламних порука и нивое на којима оне функционишу. Реклама у нашем друштву сматра она, игра исту улогу коју је играо мит у архаичном друштву.²³ Потребно је утврдити начине којима се знаци и симболи преводе у стварност и утврдити шта „стварно“ у њој значе. Реклама се може схватити у најширем смислу као знак, који омогућава да производ буде размењен у чему је и једно њено парадигматско значење. Преиначујући Стросову тезу о размени жена као виду економске трансакције, Лејмур је закључила да је жена у реклами средство или посредник у комуникацији (или трансакцији). Еротизам жене у рекламној поруци јесте објекат апела или код за размену.²⁴ У овом смислу говорио је и Маклуан о проститутском карактеру робе масовне производње.²⁵ Производ зачињен еротиком стимулише продају робе. Морен сматра да роба са еротским додатком поприма и митски додаток.²⁶ Алудирајући на наше несвесно, слика лепе жене буди у мушкарцу жељу за поседовањем, а уједно „учи“ жену улози завођења. Одавде жена црпи своју моћ: да би потчињавала, потчињава се идеалу и обрасцима стандардизоване еротике.²⁷

У западној литератури рађене су анализе ликова жене у романима, популарној музици.²⁸ Слично се могу посматрати и ликови филмских јунакиња или јунакиња „херц-романа“. Реинарц је извела глобалну типологијацију женских ликова у америчкој популарној музици од почетка века до краја седамдесетих година. Песме су посматране као културни симболи, преко којих друштво комуницира. Јавља се поларитет два типа: жене-анђела и жене — отелотвореног ђавола, који се тумачи као проститутско-девичански комплекс мушкараца, манифестованих.²⁹ О разлозима овакве двојености свакако би се могло размишљати, поготово што сличне образце налазимо и у тзв. љубићима и шире, у целокупној књижевности, стереотипи се најчешће формирају по одређеним друштвеним стандардима. У том смислу де Бовоар пише: „...ови примери (из књижевности — прим. Е. П.) нам сведоче, да сваки писац одражава велике колективне митове: жена нам се показала као чулност, она је у најтешњем сродству са природом. Посвећена је иманенцији. Својом пасивношћу успоставља мир, хармонију, али ако одбије ту улогу, постаје паук-богомолка, прождрљивица.“³⁰

Интересантна је и констатација, да су седамдесете године у Америци донеле идеју о мазохистичкој природи жене, која јетко прихвата своју судбину. Одједи таквог става налазе се у песмама као што су *The Wedding Cake Blues* или *Queen of the House*.³¹ Сигурно би и типологијација женских ликова у нашој популарној музици, посебно новокомпонованој, показала интересантне правилине.

Могло би се пратити и како телевизија избором и садржајем својих емисија, доприноси оформљењу „културе женствености“. Олбиг је у свом раду дошла до закључка, да америчка телевизија доприноси појачавању

неких стереотипа мајке и супруге путем рекламних порука, образовним програмима, ликовима у ТВ серијама (тзв. soap-операма).³² Материнство је, уопште, у нашем савременом индустријском друштву до крајности преувеличано, констатовала је Оукли, док је очинство сасвим потиснуто у страну.³³ Насупрот овој диспропорцији, у архаичној заједници, обе ове улоге биле су равноправно вредноване.

* * *

У нашој анализи задржали смо се само на неколико сфера медијског деловања. Уместо да рад проширимо примерима из других области, радије ћемо покушати да дамо етнологско тумачење обрађене проблематике.

Показали смо да се мас-медији могу сагледати као активни фактори који доприноси формирању друштвене свести, стварајући колективне представе. У том смислу они моделују „женску стварност”, коју смо назвали културом женствености, схватајући је најшире, као изражавање целокупног друштвеног става према „жељеном”.

Медији на себе преузимају васпитну и нормативну функцију. Доприносе социјализацији жене у оном правцу, који је друштвено вреднован. Питање је међутим, зашто социјализација тече по једној утврђеној путањи и зашто скретање са ње (у смислу одступања од модела) прети да изазове друштвени и индивидуални конфликт?

Да би се одржала кохезија заједнице, потребно је обезбедити поштовање правила и норми на најширем нивоу. У архаичном друштву снага традиције је моделовала „социјални дух”³⁴ једне заједнице. Насупрот томе, наше савремено, индустријско или масовно друштво, прети да изгуби ту широку заједничку основу. Разлог би био, глобално речено, у урбанизованом животу, у коме етнички, социјални, образовни и професионални конгломерат, онемогућава окупљање људи у чвршће структуре, са отуђењем као познатом последицом. У таквој заједници неутралисана је и снага традиције и чини се да медији данас делом преузимају на себе ту важну функцију очувања интегритета заједнице. Упућујући једносмерне и клишеиране поруке својим масовним потрошачима, медији врше хомогенизацију морала.

Какво је место жене у овако одређеном друштву? Жена је физиолошким циклусима, материнством и неотенијом била спутавана да се током дужег периода активно укључи у живот заједнице, а ова редукација активности имала за последицу ограничавање жениног деловања на кућне послове, подизање и васпитање деце. Говорећи Стросовом терминологијом, жена је из овако одређене сфере „приватног”, данас почела све више да осваја и сферу „јавног”, некада резервисану само за мушкарца чиме прети да наруши постојећу друштвену равнотежу. Освајањем нових области деловања, жена редуцира своје основне друштвене улоге. Стога заједница врши благо „кориговање” или померање, из области „споља” на област „унутра”, покушавајући да васпита жену према традицијском моделу, а медији су најшира подлога за деловање на „јавност”. Тако се медији јављају и као конзервирајући фактор који одражава и одржава колективне вредности онако како их је некада снага традиције одржавала.

НАПОМЕНЕ

- ¹ Е. Морен, *Дух времена II*, Београд 1979, 196—7.
- ² *Антропологија жене*, зборник, Београд 1983, Увод
- ³ Е. Морен, н. д., 192.
- ⁴ А. Оаклу, *Sex, Gender and Society*, London 1972, 158.
- ⁵ Г. Рубин, „Трговина женама“, зб. Антропологија жене, Београд 1983, 93
- ⁶ N. Chodorow (Rosaldo i Lamphere, 1974), према Ш. Ортнер, *Жена спрам мушкарца као природа спрам културе*, зб. Антропологија жене, 172.
- ⁷ Ш. Ортнер, н. д., 174—5.
- ⁸ Weitzman, *Sex-Role Socialization*, 108, зб. »Woman: A Feminist Perspective«, ed. J. Freeman, 1975.
- М. Horner је у раду *Women's Need to Fail* у, *Psychology Today*, November 1969) изнела резултате истраживања међу студенткињама Radcliff колеџа. Утврдила је да су напредовање на студијама и успешна каријера, повезани са јаким страховањем од социјалног одбацивања и сумњама у сопствену женственост или „нормалност“ (према L. Weitzman н. д., 131—133).
- ⁹ А. Оаклу, н. д., 198.
- ¹⁰ Е. Морен, н. д. I 175.
- ¹¹ П. Гиро, *Семиологија*, Београд 1975, 107.
- ¹² Л. Ж. Калве: „... мит ће се ујлљебити управо између стварности и нашег опажања те стварности“, *Ролан Барг*, Београд 1976, 33.
- ¹³ П. Гиро, н. д., 109.
- ¹⁴ Маклуан изједначаје медиј (општило) са поруком, М. Маклуан, *Познавање општила*, Београд 1971, 41.
- ¹⁵ Е. Лич, *Култура и комуникација*, Београд 1983, 20—21; Е. Берн, *Коју игру играш?*, Београд 1984, 27.
- ¹⁶ Е. Берн, н. д., 34.
- ¹⁷ Прегледани су садржаји часописа: „Нада“, „Базар“, „Практична жена“.
- ¹⁸ Е. Морен, н. д., I 123.
- ¹⁹ M. Ferguson, *For Ever Feminine, Women's Macazines and Cult of Femininity*, London 1983, 10.
- ²⁰ *Ibid.*, 8.
- ²¹ Е. Морен, н. д., 124—5.
- ²² Тако рецимо рубрика „Дом и породица“ у листу „Политика“ од 31. VIII 1984. садржи следеће наслове: *Свечани дан за ћака првака; Политикин кувар; Лекар и породица — лечење одојчади од дијареје; Жене познати државници — М. Тачер, В. Финбогадогир.*
- ²³ V. L. Leymore, *Hidden Myth, Structure and Symbolism in Advertising* London 1975, 9.
- ²⁴ *Ibid.*, 101.
- ²⁵ Маклуан, *Познавање општила*, Београд 1971, 242.
- ²⁶ Е. Морен, н. д., I 144.
- ²⁷ *Ibid.*, 141.
- ²⁸ У зборнику: *Women: A feminist Perspective*, ed. J. Freeman, —
- ²⁹ K. F. Reinartz, *The Paper Doll Images of American Woman in Popular Songs*, *Women: A Feminist Perspective*, 296.
- ³⁰ С. де Бовоар, *Други пол II*, 315.
- ³¹ K. F. Reinartz, н. д., 302.
- ³² *Albig-Moden Public Opinion*, New York 1956, 456.
- ³³ А. Оаклу н. д., 129.
- ³⁴ Gidings дефинише социјални дух као појаву која настаје из међусобног садејства многих индивидуа, које једна на другу утичу на такав начин да почињу једновремено да осећају иста узбуђења и емоције, да долазе до истих закључака, а можда и до једногласних акција, *Principles of Sociology*, 134, према Х. Е. Барнес, *Увод у историју социологије II* Бгд. 1982, 822.