

LBRIS

We know
books

Maura Gancitano

OGLINDĂ OGLINJOARĂ

Capcanele frumuseții

Traducere din limba italiană
de Daniela Andronache

Editura



For You

CUPRINS

Introducere	5
Capitolul 1 Capcana frumuseții	11
Capitolul 2 Frumusețea și exercitarea puterii	32
Capitolul 3 Frumusețe, perspectivă și publicitate	49
Capitolul 4 Frumusețe, grăsime și decor	75
Capitolul 5 Frumusețe, modă, bătrânețe	108
Capitolul 6 Boala frumuseții	134
Capitolul 7 Urâte și foarte frumoase	148
Capitolul 8 Enigma frumuseții	176
Capitolul 9 Cum ieșim din închisoare	193
Concluzii	213

1

CAPCANA FRUMUSEȚII

„Ai pictat o femeie goală pentru că îți place să o privești, i-ai pus în mână o oglindă și ai numit pictura *Vanitate*, condamnând-o astfel, moral, pe femeia a cărei nuditate ai pictat-o pentru propria ta plăcere. Adevărata funcție a oglinzii e alta. Ea face ca femeia să fie complice la tratarea propriei persoane ca fiind, înainte de orice, un obiect privit.“

John Berger,
*Questione di sguardi*²

Nu a existat vreodată o reprezentare clasică și unitară a frumuseții, în ciuda preconcepțiilor moderne care vor să ne facă să credem contrariul. În toate epocile și în toate locurile au coexistat întotdeauna idealuri și sensibilități estetice diferite, iar ideea că ar fi existat în trecut un consens general asupra frumuseții este doar o proiecție de-a noastră, un mare fals istoric.³

Au existat, însă, recurențe, de pildă convingerea că frumusețea este legată de proporție și de măsură, iar acest

² J. Berger, *Questione di sguardi*, Saggiatore, Milano, 2018, p. 53.

³ U. Eco, *Storia della bellezza*, Bompiani, Milano, 2018.

lucru explică și încercările filosofilor presocratici de a găsi în haosul lumii un principiu capabil să demonstreze toate lucrurile, să facă ordine.

Întrebarea „Ce este frumosul?” s-a născut tocmai din nevoia de a înțelege dacă există o frumusețe obiectivă și dacă ea poate fi tradusă în cuvinte și în criterii precise. De-a lungul timpului, reflecțiile asupra frumuseții au devenit un discurs despre corpul feminin și despre dimensiunile pe care trebuie să le aibă acesta pentru a atinge idealul și pentru a se ține la mare distanță de acele caracteristici care l-ar face urât sau, mai rău, monstruos. În secolul al XII-lea, teologul Hugues de Fouilloy scria cum ar trebui să fie sânii femeii: „Frumoși sunt cu adevărat sânii care ies afară puțin și sunt ușor umflați, bine ținuți, dar nu apăsați, legați dulce fără să se legene în libertate.” Corpul feminin a devenit tot mai mult obiectul, dar nu și subiectul, unei istorii a gândirii, artei și literaturii scrise și conduse aproape în întregime de bărbați. Femeia era un lucru despre care se putea vorbi, nu era o persoană cu care se putea intra într-o relație, capabilă să se descrie și să se povestească ea pe sine.

Societatea de consum

Acest mod de a privi și reprezenta frumusețea a devenit cu timpul tot mai clar definit, până la explozia care a avut loc între sfârșitul secolului al XVIII-lea și începutul secolului XX, odată cu schimbarea totală a societății prin apariția constantă a unor noi descoperiri tehnologice, nașterea mării distribuții de bunuri și afirmarea noii clase sociale a burgheziei.

Societatea de masă s-a născut între prima și cea de-a doua revoluție industrială, ca urmare a proceselor de urbanizare: tot mai mulți oameni s-au mutat în orașe și au început să lucreze în fabrici, născându-se astfel nevoi inedite legate de igienă, de instruire, de sănătate, de servicii. Această mutație a avut loc îndeosebi în Europa Occidentală și în America de Nord, unde, într-un răstimp foarte scurt, s-au înregistrat mari schimbări economice, sociale și culturale și o importantă accelerare a proceselor. A crescut importanța maselor populare și a clasei medii burgheze, atât ca membre ale societății, cât și în ponderea consumului de bunuri și servicii. Această creștere vertiginoasă s-a răspândit progresiv și în țările mai puțin bogate.

În această perioadă, clasa medie a început să-și reprezinte valorile și prin gusturile estetice, obiceiurile morale, canoanele arhitectonice, vestimentație, decorațiuni, inventându-și un cod rigid, pe baza căruia a început să judece frumosul și urâtul, raportând permanent frumusețea la spiritul practic și utilitate și răspândind un unic model posibil.

Mai ales după jumătatea secolului al XIX-lea, au început pentru prima dată să apară în reviste și în publicitate imagini ale unor femei „frumoase“ și ale unor corpuri „corecte“, care reprezentau aspectul pe care ar trebui să-l aibă o persoană „civilizată“ și care adesea sugerau achiziția de produse de înfrumusețare. Acesta a fost debutul unei presiuni sociale neștiute până la acel moment, căci a fi frumoasă a devenit o datorie, în special pentru femeile burgheze, care trebuiau să facă totul ca să demonstreze că sunt frumoase. Frumusețea a devenit un atribut legat de propria valoare personală.

Așadar, modul de gândire contemporan cu privire la frumusețe provine de aici, din stabilirea unei adevărate

sarcini sociale: nu trebuie să îmbătrânim, nu trebuie să ne îngrășăm, trebuie să ne ascundem acele părți care nu respectă standardul. Ideea comună de frumusețe derivă, deci, dintr-un „mit“ care ne influențează viața și corpul, făcându-ne să ne plecăm sub greutatea judecății, rușinii și a anxietății permanente legate de aspectul nostru fizic.

Mitul frumuseții

În 1991, femeile păreau în sfârșit că au ajuns să fie independente, libere, frumoase și să poată avea cariere. Feministele își făcuseră treaba, lupta lor ținea deja de trecut. Femeile aveau tot ceea ce și-ar fi putut dori: feminitate, dar și realizare profesională, maternitate, dar și posibilitatea de a rămâne senzuale și atrăgătoare.

În acest context, jurnalista Naomi Wolf a publicat *The Beauty Myth*, o carte în care susține că femeile nu sunt libere să acționeze așa cum vor, ci sunt mai sclave astăzi decât oricând. Așa cum făcuse Betty Friedan cu *The Feminine Mystique*, care în 1963 ne arăta că, în Statele Unite, nevasta dedicată casei și familiei și care zâmbea strălucind în reclame era în realitate o femeie disperată și nefericită, la aproape 30 de ani distanță, Wolf vorbea despre un adevărat sistem de sentimente de vinovăție, rușine, inadecvare și presiunea încadrării în niște standarde imposibil de atins.

Modul în care erau reprezentate femeile în televiziune, reclame publicitare, cinematografie, reviste, presiunea de a-și îndepărta defectele, punctele critice și toate aspectele legate de idealul de frumusețe influențau profund percepția de sine, identitatea personală, alegerile în viață.

După părerea lui Wolf, mitul frumuseții în forma sa modernă este o invenție destul de recentă, deoarece a înflorit după ce au fost slăbite coercițiile materiale față de femei, adică atunci când ele au devenit independente și vizibile în spațiul social și au început să-și exercite, printre altele, dreptul de a vota.

Fără îndoială, este la fel de adevărat că în toate epocile istorice au existat canoane de frumusețe de urmat⁴, precum și faptul că standardele se schimbă și astăzi de la o cultură la alta.⁵ Problema – cum vom vedea – apare atunci când aceste standarde devin o povară ce apasă asupra relațiilor și organizațiilor sociale, asupra modului în care subiectul își formează conștiința de sine și a propriului corp, asupra sănătății mentale și, deci, și asupra capacității sale de a participa la viața publică.⁶

Naomi Wolf este de părere că acest canon modern ar fi apărut în jurul anului 1830, odată cu răspândirea noilor tehnici ale fotografiei și odată cu dezvoltarea marilor rețele de distribuție, deci ca urmare a răspândirii artei figurative, dagherotipiei, ferotipiei, rotocalcografiei. Până atunci,

⁴ B. Ehrenreich & D. English, *For Her Own Good: 150 Years of the Experts' Advice to Women*, Anchor Press & Doubleday, New York, 1978.

⁵ C.E. Rucker & T.F. Cash, „Body Images, Body Size Perceptions and Eating Behaviors among African-American and White College Women“, în *International Journal of Eating Disorders*, 3, 1992, pp. 291-299.

⁶ T.F. Cash & T. Pruzinsky, *Body images: Development, Deviance, and Change*, Guilford, New York, 1990; R. Ohring, J. Graber & J. Brooks-Gunn, „Girls' Recurrent and Concurrent Dissatisfaction: Correlates and Consequences over 8 Years“, în *International Journal of Eating Disorders*, 31, 2002, pp. 404-415.

lumea nu văzuse niciodată atât de multe imagini ale unor corpuri și nu percepușe existența unui model ideal de frumusețe față de care să fie necesar să se conformeze.⁷

Wolf examinează îndeosebi contextul social englez și pe cel american, dar fenomenul privește toate țările care au cunoscut în acele decenii un intens proces de urbanizare și industrializare. În unele regiuni, anumite produse culturale ajungeau cu întârzieri de ani de zile, dar tot se producea o contaminare puternică și aproape inevitabilă.

Această dezvoltare s-a datorat în mare parte extinderii rețelelor marilor distribuitori de mărfuri (datorită căroră cultura și produsele editoriale aveau să spargă granițele locale și să ajungă la clase sociale excluse până atunci din dezbateră publică), deci comerțului, schimburilor, apariției turismului, extinderii rețelelor de căi ferate și servicii poștale și, în consecință, accesului la producții culturale din zone tot mai îndepărtate.

Acesta a fost un instrument puternic de exercitare a unei *soft power*, adică de a exercita puterea și influența nu prin coerciție și război, ci prin difuzarea pe scară largă a unor simboluri, valori, idei, imagini.⁸ În acest mod au ajuns, de fapt, Statele Unite, Anglia și Franța să-și exercite

⁷ N. Wolf, *Il mito della bellezza*, Mondadori, Milano, 1991, p. 8. Wolf sugerează consultarea volumului lui B. Newhall, *Storia della fotografia*, Einaudi, Torino, 1997. Cartea, în realitate, nu demonstrează cu exactitate teza pe care o susține, dar este un compendiu interesant de istorie a tehnicii fotografice și a succeselor și insucceselor din acest domeniu.

⁸ *Soft power* este o expresie din limbajul politic internațional, consacrată la finalul secolului al XVIII-lea de către omul politic american Joseph Nye, cu valoare antonimică față de *hard power*, adică față de un model agresiv de exercitare a puterii, bazat pe forța militară și economică. Conform lui Nye, puterea la nivel național și internațional poate fi dobândită folosind produse culturale, datorită capacității acestora de a crea consens prin persuasiune.

puterea la nivel internațional, devenind centre de producție și atracție pentru noua clasă burgheză. Un roman sau o piesă vestimentară produse la Paris au putut fi expediate la Moscova sau la Palermo, la început către membrii clasei nobile, apoi și la aceia ai marii burghezii și, pe parcursul a câteva decenii, au putut fi difuzate aproape în întreaga populație care avea capacitatea de a le „consuma“, adică le putea cumpăra.

Datorită acestor mijloace, corpul feminin a început să devină obiect al reproducerilor: o imagine a putut fi reprodusă în mai multe exemplare și răspândită prin intermediul cărților poștale, revistelor, cataloagelor, broșurilor. Acest lucru a făcut din corp un obiect privit și a permis studierea unor detalii până în acel moment ignorate. Femeile reprezentate nu erau femei obișnuite, ci deveneau standarde la care celelalte urmau să se raporteze.

Cei care alegeau canoanele care deveneau norme pe care femeile învățau apoi să le urmeze cu minuțiozitate erau bărbații, ei fiind și cei care dețineau puterea asupra reproducerilor (capitaliști, editori, comercianți). Deși siluetele reprezentate erau diverse, în realitate a început să se contureze o „versiune oficială“ a frumuseții feminine. Corpul și mai ales fața trebuiau să fie frumoase și „normale“, să fie plăcute și să nu deranjeze, pentru că erau folosite pentru a răspândi idealuri, ideologii și, tot mai mult, pentru a vinde produse.

Imaginile din reviste aveau să fie tăiate și lipite în jurnale și pe pereții camerelor – avea să facă acest lucru și Anne Frank în anii săi de prizonierat –, iar în secolul XX, cinematografia avea să ne învețe și cum să mergem, cum să pozăm, cum să ne comportăm cu bărbații, ce să facem și ce să nu facem, ce tip de femeie să fim și cum să nu fim.

Societatea de consum ne-a propus bunuri secundare de lux, mereu tot mai necesare, care nu satisfac în mod direct nevoia de supraviețuire, iar publicitatea ne-a împins să ni le dorim, legându-ne dorința de promisiunea fericirii.

Ca urmare, din cauza acestei enorme schimbări sociale și economice, frumusețea feminină a devenit o valoare socială, o permanentă ambiție și o temă la care să ne conformăm, oricare ar fi fost munca proprie sau ocupația proprie. Era o chestiune de decor și de civilizație, iar în noua societate de masă, oricine – indiferent dacă se găsea într-o poziție privilegiată sau făcea parte dintr-o clasă dezavantajată – voia să demonstreze că știe să se comporte cu demnitate în spațiul social.

Pentru a răspunde acestei nevoi, au început să apară cărți și reviste în care frumusețea corpurilor devenea tot mai prezentă: în acest mod, frumusețea înceta să fie o caracteristică și devenea un obiectiv care putea fi atins prin muncă și dedicație, prin lucrul cu corpul și prin autocontrol.⁹

Vom aborda adesea în următoarele capitole rolul esențial pe care l-a jucat această producție culturală, definind întâi de toate domeniul obiectelor și discursurilor ce puteau și trebuiau să fie interesante pentru o femeie care devenea în acest fel un subiect standard, o țintă specifică și previzibilă, ale cărei caracteristici și gânduri erau transparente în ochii redacțiilor. Tot ceea ce nu era reprezentat în reviste – diferențele de condiții de viață, expectative, dorințe, înclinații – rămânea colateral identității feminine.

Astăzi, mitul ne este transmis în mod insidios și vom vedea că pentru a ne elibera de el nu este suficient să fim

⁹ E. Sullerot, *La presse feminine*, Armand Colin, Paris, 1963, p. 52. Pentru aprofundare, G. Lipovetsky, *Piacere e colpire. La società della seduzione*, Raffaello Cortina, Milano, 2019.

conștiinți de toxicitatea mesajelor care ne sunt transmise la televizor, în mediul social și de către departamentele de imagine ale revistelor de modă. Este mai degrabă vorba despre o gramatică cu care am fost programați și care este, tocmai de aceea, foarte dificil de extirpat.

Dacă în urmă cu un secol Nora dădea de perete ușa casei păpușilor din drama omonimă a lui Ibsen, eliberându-se de o anumită idee-șablon despre femei, astăzi nu mai avem uși pe care să le dăm de perete. Mitul frumuseții este mult mai răspândit și insidios, iar frumusețea riscă să golească femeile din punct de vedere psihologic și să le distrugă fizic.¹⁰

Când vine vorba despre frumusețe, în sufletul multor femei este atinsă o coardă dureroasă și este activat un filtru prin care observă realitatea. Așa cum scria Wolf, „de fiecare dată când ignorăm și nu ascultăm ce spune o femeie pe care o vedem la televizor sau în presă pentru că atenția ne este atrasă de talie ei, de machiajul ei, de vestimentația ei sau de pieptănătura ei, mitul frumuseții funcționează cu eficiență maximă”¹¹.

Religia frumuseții

Nu îmi amintesc când m-am gândit prima dată că, dacă aș fi fost mai slabă, dacă aș fi început să mă îmbrac mai bine și dacă aș fi învățat să mă machiez, în sfârșit aș fi putut să fiu fericită.

Totuși, mi s-a întâmplat când eram încă foarte tânără; odată activat sentimentul de vinovăție, l-am simțit de

¹⁰ N. Wolf, *Il mito della bellezza*, op. cit., p. 13.

¹¹ *Ibid.*, p. 313.

fiecare dată când mi se părea că am păcătuit mâncând dulciuri sau nefăcând mișcare și am simțit cum apare dorința de răscumpărare, de a-mi cere iertare.

Idealul de frumusețe pe care trebuie să-l atingem are caracteristici foarte asemănătoare cu cele ale unei religii care promite salvarea și profită de sentimentele noastre de nemulțumire, de neputință, de inadecvare și de sindromul impostorului.

Punctul de pornire este păcatul, impresia că am făcut ceva rău, că a nu am făcut destul, că nu ne-am fructificat propriile posibilități și propriile talente: dacă trupul meu nu e conform, dacă porii de pe fața mea sunt atât de dilatați, dacă surâsul nu este cel mai alb, este pentru că am fost eu slabă, indolentă, păcătoasă. Aș fi putut și ar fi trebuit să mă străduiesc mai mult, dar mi-am risipit potențialul, mi-am distrus corpul care mi-a fost dăruit, nu am avut grijă de mine.

Piața de produse de frumusețe îndeplinește acest rol, rolul de a ne salva, și, într-adevăr, este plină de rituri de purificare și răscumpărare care ne iartă lipsurile și ne oferă rețetele și lucrurile trebuincioase pentru a ne repara. Are puterea de a ne face să o luăm de la capăt, să uităm trecutul și să ne regăsim pe noi înșine. În fond, nu este un sistem atât de diferit de cel al vânzării de indulgențe de acum câteva secole, ba chiar este și acesta tot un sistem bazat pe cumpărarea și vânzarea iertării păcatelor.

Este un sistem extrem de eficace, care astăzi este fructificat prin activitățile de marketing și care a fost codificat în tehnici precise de vânzare, folosite, de exemplu, de centrele de înfrumusețare pentru a promova anumite tratamente costisitoare. În ceea ce mă privește, mi s-a întâmplat să intru într-un astfel de loc plină de anxietate și