

Margarita Jankauskaitė

## Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose

### Santrauka

*Straipsnio tikslas – praplėsti Lietuvos akademinį diskursą analizuojant vaizdinius, kurie yra neatsiejama šiuolaikinės masinės kultūros dalis ir formuoja simbolinius lyčių reprezentacijos kodus. Remiantis psichoanalizės, lyčių teorijos, žiniasklaidos ir kultūros studijomis, čia nagrinėjamos moterų reprezentacijos strategijos, kurios padeda arba, priešingai, trukdo moterų kaip subjektų atstovavimui žiniasklaidoje. Kalbama apie „kasdienės pornografijos“ iššaknijimą masinėje kultūroje ir ją paremiančius normatyvinio heteroseksualumo imperatyvus.*

Atstovavimas yra opi tema, ypač jei kalbama apie pakraštines grupes dominuojančioje, taigi atskirtį nuolat atkuriančioje ir paremiančioje, kultūroje. Čia kuriamos normos nėra stabili ar istoriškai nekintanti duotybė. Jų turinys nuolat kinta keičiantis pavaldumo ir galios santykiams. Tačiau pakraštines mažumų patirtis įteisinančios intervencijos (simboline prasme moterų taip pat yra mažuma) yra galimos tik sąmoningai įgyvendinant strategijas, kurių tikslas – priešintis dominuojančią ideologiją kuriančiam, paremiančiam ir įtvirtinančiam retorikai.

Louis Althusseris plėtojo teoriją, grindžiamą mintimi, kad dominuojančios ideologijos poveikio niekaip negalima išvengti, nebent būtų remiamasi moksliniu žinojimu. Ideologija „įsteigia“ konkrečius individus kaip asmenis formuodama jų tapatybės jausmą, todėl ji susijusi su tuo, kaip žmogus tampa subjektu. Neįmanoma, anot Althusserio, būti anapus ideologijos, nes tai – pašaliečių nepripažįstanti sistema. Tačiau ji veikia kruopščiai sunaikindama savo buvimo pėdsakus ir priverčia žmogų tikėti, jog ji(s) yra nepaveikta(s) ideologijos (de Lauretis 1989; 6).

Lytis (ar lyčių sistema), Teresos de Lauretis nuomone, funkcionuoja kaip ir Althusserio apibrėžta ideologija, išskyrus vieną savitą skirtumą. Lyčių sistemos paskirtis – įsteigti konkrečius individus ne tik kaip asmenis (subjektus), o paversti juos *vyras* ir *moterimis*, įskaitant visas iš čia kylančias socialines,

politines, simbolines reprezentacijos pasekmes. Kaip tik lyčių sistema lemia esminį skirtumą tarp dviejų diskursyviųjų lygmenų – samprotavimo apie filosofiją/politiką ir kalbėjimo apie „realybę“. Lytis yra svarbi tik antruoju atveju, o filosofijos ir politikos diskurse ji tiesiog „pamirštama“ (de Lauretis 1989; 9).

Kalbėjimas apie realybę“ apima lyčių aspektą, tačiau neapsaugo nuo galios santykių poveikio, aptinkamo lyčių sistemoje (ideologijoje). Esmė ta, kad kalba (taip pat ir vizualioji), kurią pasitelkiame siekdami išreikšti kasdienybės patirtį, veikia kaip sistema, aptarnaujanti dominuojančią sistemą. Ji nėra sustabarėjęs, nekintančias prasmes atkuriantis darinys. Anot Julios Kristevos, kalba funkcionuoja kaip politinių ir galios santykių susikryžavimo laukas. Skirtingų interesų žmonės pasitelkia tuos pačius žodžius, todėl ženklo prasmės darosi polisemiškos, bet ne vienbalsės. Ir nors kuriant tarp-tekstines prasmes viešpatauja dominuojanti galios grupė, opozicija nėra visiškai nutildoma (Kristeva iš Moi 1995; 158). Antra vertus, alternatyvių tarp-tekstinių prasmų gyvavimas ir įsitvirtinimas didele dalimi priklauso nuo dominuojančių reprezentacijos strategijų pertvarkymo; vadinasi, svarbus ir čia vartojamų prasminių kodų pažinimas bei dekonstravimas.

Tai ypač pasakytina apie vizualinės kalbos kodus, kurie Vakarų kultūroje turi gilią tarnavimo lyčių sistemai (ideologijai) tradicijas.

Daugelis pamatinių strategijų, nesunkiai atpažįstamų šiuolaikiniuose, masinės kultūros eksploatuojamuose, moterų įvaizdžiuose, buvo suformuotos dar renesanso laikais, kai išvirtino moters (stebimo objekto) ir vyro (kuriančio subjekto) priešprieša. XIX a. besiformuojančio kapitalizmo visuomenėje ši priešprieša buvo papildyta klasiniais aspektais: kūrybinis vyro buržua genijus buvo priešpriešinamas jusliam moters darbininkės kūnui, kurį galima įsigyti ir ekonomiškai, ir seksualiai. Šimtmečiu vėliau, vartotojiškos kultūros iščiose užgimus vaizdinei reklamai, buvo žengtas dar vienas nuoseklus žingsnis, patį moteriškumą tapatinant su perkama ir parduodama preke. Visos šios vizualinės strategijos sukūrė globalaus moterų regimumo *iliuziją*, tačiau apsunkino jų reprezentaciją atstovavimo požiūriu. Monique Wittig žodžiais tariant, moterys tapo labai matomos seksualiai, tačiau nepastebimos socialiai.

Nagrindamas šiuolaikinės masinės kultūros ir reklamos sąsajas, Sutas Jhally's pažymi, kad moters (ir/ar vyro) vaizdiniai dažnai pasitelkiami kaip pagrindiniai reklaminės strategijos komponentai. Taip atsitinka dėl to, kad reklama, pasitelkdama lengvai atpažįstamus vizualinius moteriškumo (ir/ar vyriškumo) kodus, gali lengvai pasiekti pačią asmens tapatybės šerdį (juk visi suvokiame save visų pirma kaip moteris ar vyrus), greičiau atkreipdama vartotojų dėmesį ir įtikindama juos. Tačiau reklama eksploatuoja ne bet kuriuos lyčių įvaizdžius. Ji remiasi ne tiek realia moterų/vyrų elgsena, kiek visuomenei būdingu (stereotipiniu) įsivaizdavimu apie jų elgesį. Todėl šių įvaizdžių negalima interpretuoti kaip lyčių patirties perteikimo žiniasklaidoje. Tai ypač pasakytina apie moteris, kurių lytiškumas reklamose primygtinai tapatinamas su seksualumu, kurį inspiruoja vyriškos fantazijos. Visa šiuolaikinės kultūros ikonografija, analitiko nuomone, kur kas labiau apimta seksualumo idėjos negu bet kuri kita mums žinoma visuomenė. Todėl gyvename kultūroje, kur prekės paverčiamos erotiniais stimulais, o prekinė sistema daro didelę įtaką lytinės tapatybės formavimuisi (Jhally 2003; 253).

Tačiau „erotškumas“ veikiausiai yra ne pats tinkamiausias terminas apibūdinti vizualinę erdvę, prisodrintą seksualiniais stimulais. Jane Caputi, pritardama Audre Lorde, pažymi, kad „erotika“ – tai laisvės, ekstazės, energijos ir kūrybingumo jėga, įgalinanti veikti ir kurti, augti, keistis ir nepasiduoti priespaudai (Caputi 2003; 435). Tuo tarpu vaizdinę erdvę užtvindę moters įvaizdžiai formuoja veikiau destruktivų, menkinantį požiūrį, - jie neišlaisvina savivokos. Todėl, kalbėdama apie masinei kultūrai būdingas moterų įvaizdžio formavimo strategijas, Caputi siūlo vartoti „kasdienės pornografijos“ terminą, pornografiją suvokiant ne tik kaip tiesmukišką lytinių aktų, kūno dalių pateikimą, bet ir kaip vaizdavimo kodus, susietus su išnaudojimo, sudaiktinimo, moters niekinimo, jos kūno baimės ir neapykantos temomis.

Pornografiją ir kasdienę pornografiją sieja tai, kad ir vyriškas, ir moteriškas tapatybes jos konstruoja remiantis lyčių nelygybės nuostatomis, kur dominavimas, pavaldumas, prievarta, nužmoginimas, sudaiktinimas funkcionuoja kaip erotinės stimuliacijos veiksniai; netgi tada, kai tam tikromis aplinkybėmis vyrai ir moterys keičiasi vietomis (Caputi 2003; 434). Šie diskursai moko seksualiai susijaudinti ir brutaliomis, despotiškomis aplinkybėmis. Tačiau kaip tik todėl, kad kasdienė pornografija, atspindėdama lyčių ideologiją, išsikovojo normos, formuojančios mūsų savivoką, statusą, jos ženklai, įaugę į masinės kultūros „kūną“, lieka nepastebėti. Vadovaujantis normatyvine morale, transcendentinis dvasingumas, Vakarų filosofijoje susietas su vyro įvaizdžiu, yra priešpriešinamas nuodėmingam (seksualiam) kūnui, nuolat įgyjančiam moteriškumo prasmes. Todėl ciniškas, vartotojiškas požiūris į kūną (dažniausiai - moters) nesukelia moralinio konflikto; juk kūnas neigiamas, kad galėtų triumfuoti transcendentalus dvasingumas. O pornografija, grynuoju ar kasdienybei pritaikytu pavidalu, iš esmės tik patvirtina dominuojančios moralės nuostatas, kad seksas, kūnas yra niekingi, suteršti ir nusipelno paniekinimo.

Nagrinėdama JAV masinės kultūros vaizdinius, Caputi atskleidė, kaip smurtas, vaikų įvaizdžio pornografizavimas, išžaginimo, nužudymo scenos, moterų pavertimas nebyliais sekso objektais, lyčių nelygybės natūralizavimas ir kitos būdingos pornografijai strategijos išsiskiria reklamose, populiarios kultūros įvaizdžiuose. Lietuvoje šių vaizdinių arsenalas nėra toks platus ir kontraversiškas, tačiau ir juose galima aptikti kasdienės pornografijos apraiškų, kurios bus nagrinėjamos, remiantis 2004 metų pirmajame pusmetyje publikuotų žurnalų, dienraščių ir video reklamų apžvalga<sup>1</sup>.

## Lyčių hierarchija

### 1. Sportas

Vienas labiausiai Lietuvos žiniasklaidoje paplitusių vaizdinių kodų yra pagrįstas moters/vyro opozicija ir „natūralios“ lyčių hierarchijos įtvirtinimu. Ji išryškinama pabrėžiant tiek „prigimtinus“, tiek statuso skirtumus. Fizinė jėga, galia, racionalumu ir kontrole pasižymintis vyriškumas modeliuojamas kaip priešprieša pasyviai nuolankiam, jausmingam, geidulingam ar sudaiktintam moteriškumui, kurio pagrindinė paskirtis yra stiprinti vyriškos galios išpūdį. Tai pastebima titulinuose žurnalų viršeliuose: „Antra pusė“ (2004 05), „Fitnesas ir kultūrizmas“ (2004 01, 02), kur raumeningų galiūnų draugiją puošia sutartinius seksualumo kodus įvaizdinančios moterys (bikini, gili iškirptė, atviras raudonos spalvos rūbas), turinčios išsklaidyti menkiausias žiūrovų abejones ne tik dėl fizinės, bet ir seksualinės reprezentuojamų vyrų tvirtybės.

Sportas yra toji sritis, kur formuojama ir paremiama normatyvinio vyriškumo samprata, o moterys toleruojamos tik kaip nereikšmingos prašalaitės. Sportinio Olimpo šviesuliai simbolizuoja ne tik fizinę jėgą. Jie įprasmina „tikrąjį vyriškumą“: veržlumą ir sugebėjimą konkuruoti, valią, savitvardą ir savikontrolę arba įteisintą, motyvuotą agresiją, strateginį mąstymą ir finansinę sėkmę, ištikimybę grupei (komandinio sporto atveju) ir ištvermę. Vyrų sportininkai tampa valstybės garbės ambasadoriais, jų sėkmės ar nesėkmės virsta

visuotinė ekstaze ar gedulu. O moterys Lietuvos žiniasklaidoje beveik neatstovauja sportui, kadangi baiminamasi sugriauti hegemoninio vyriškumo bastioną. Jos pasirodo veikiau kaip išimtys, patvirtinančios vyrų dominavimą.

Reklamuojant sportą ar stebint sporto žaidynes, vyro kūnas tampa žvilgsnio objektu. Šiose situacijose nepavyksta griežtai laikytis žvilgsnio subjekto ir objekto opozicijos, kuri liudytų „natūralią“ vyro/moters priešybę. Todėl, siekiant apsaugoti normatyvinį vyriškumą nuo nepageidautinų feminizacijos ar homoseksualumo prasmų ir reabilituoti jo kaip subjekto statusą, vizualiniame diskurse ypač pabrėžiamos sudaiktinto moters įvaizdžio formos. Sportinės tematikos požiūriu moteriškumo kodai dažnai formuojami kaip priešprieša vyriškumui arba kaip jo parodija. Tiek sporto aikštelėse (palaikymo grupės vykstant krepšinio, bokso varžyboms), tiek spaudinių puslapiuose moterys pateikiamos kaip seksualūs objektai, tarnaujantys vizualiam vyro pasitenkinimui. Vyrų veiklos atitikmuo (vadovaujantis „natūraliaja“ lyčių opozicija) darosi ne moterų sportas, o grožio industrija. Lietuvos žiniasklaidoje dažniau regime gundančias gerbėjas nei ryžtingai dėl pergalės kovojančias sportininkes. Maketuojant žurnalo ar laikraščio puslapių iliustracijas, arenos žvaigždės (2004 m. kovo mėn. žurnale „Ekstra panelė“ [p. 32] tai buvo Šarūnas Jasikevičius) gretinamos su scenos garsenybėmis (Kulie Minogue ir Džordana Butkute), kur veržli sportininkų kūno dinamika priešpriešinama parodomajam estrados gražuolių manierizmui.

Televizijos sporto kanalus, laikraščių priedus drąsiai galime vadinti „vyriška žiniasklaida“, kuriai priešpriešinamos „moteriškos“, su mada susijusios laidos, žurnalai ar jų skyriai. Sporto ir grožio pramonės sugretinimu pagrįsta lyčių opozicija yra šitaip „natūralizuota“, jog nieko nestebina, kai Lietuvos žiniasklaida, pusbalsiu prasitarusi apie čempionių pergalės, nepraleidžia progos išsamiai nušviesti visatos, miesto ar pliažo gražuolių konkursus (finansuojamus mokesčių mokėtojų pinigais; tiesa, ne tokiu mastu kaip vyrų sportas).

Spauda, televizija sistemingsiai formuoja nuostata, kad „prigimtinės“ moters/ vyro priešpriešos neiškrepia tik tos moterų varžybos, kuriose konkuruojama dėl puikiausiai atrodančių krūtų, kojų ar užpakaliuko („Užpakaliukas, vertas kelionės į Egiptą“ [„Respublikos“ priedas „Julius“ 2004 07 17; 9]). Didžiajame sporte moterys gali pretenduoti į vyrams skirtą dėmesį, demonstruodamos kūno gro•ybes (pavyzdys yra garsių sportininkų aktai ar iki pusės apsinuoginusios sirgalės pasirodymas krepšinio aikštelėje), tačiau neturėtų puoselėti rimtesnių vilčių, nes žiniasklaida sistemingsiai kuria nuostata, jog kamuoliais kaip seksualinės stimuliacijos įrankiais jos naudojasi išradingiau nei lošia krepšini („Ieva“ [2004 04]; 70, „Lietuvos ryto“ priedas „Krepšinis“ [2003 12 02]).

## 2. Karo tarnyba

Karo tarnyba daugelyje kultūrų buvo ir tebėra laikoma išskirtine institucija, įtvirtinančia vyro statusą visuomenėje, - kurios atvirumas moteriškai auditorijai laikomas svarbiu feministinio aktyvumo tikslu. Šios pastangos Vakarų pasaulyje davė apčiuopiamų rezultatų. Net ir Lietuvoje Karo akademijos absolventėmis tampa moterys, kaskart vis drąsiau pareiškdamos apie savo teises galios struktūrose. Atvirai tam prieštarauti lyg ir nedrįstama – vengiama kaltinimų retrogradiškumu. Tačiau vizualios šios temos reprezentacijos (kurios, remiantis psichoanalize, siejamos su išstumta, pašamone informacija (*Kuspit 1993; 310–311* )) išduoda psichologinį diskomfortą ir baimę, kurią išprovokuoja moterų statuso pasikeitimai. Būtų nesunku suprasti, jeigu tokios permainos keltų sumaištį vyrų auditorijoje (įvairioms psichoanalizės, analitinės psichologijos mokykloms atstovaujantys autoriai – Erikas Neumannas, Karen Horney, Jacquesas Lacanas – pripažįsta pašamone vyrų baimę moterims). Tačiau Lietuvos žiniasklaidoje, būtent moteriškai auditorijai skirtoje spaudoje (nagrinėjamu atveju žurnaluose „Cosmopolitan“, „Ieva“), skubama išsklaidyti abejones dėl tariamos grėsmės lyčių skirtumams ir įtvirtinti

dominuojantį normatyvinio vyriškumo statusą.

Linos Jankevičiūtės straipsnio „Lygiomis teisėmis vyrų zonoje“ (Cosmopolitan 2004 (3); 73) paantraštė skelbia: „Jos paklūsta griežtoms taisyklėms ir vilki figūrą maskuojančias uniformas. Jos tampo sunkiausią amuniciją, mirksta pelkėse ir atlieka ne mažesnius nei vyrai žygdarbius. Stipresnis nebūtinai tas, kuris turi daugiau fizinių jėgų. Moterys karo tarnyboje tai įrodo kasdien.“

Tačiau ne mažiau informatyvi (ir drįsčiau teigti paveikesnė) straipsnio iliustracija byloja ką kita. Ji veikia paneigia nei įtvirtina moterų ir vyrų lygybės idėją. Išpūdinga, visą A4 formato puslapį užimanti nuotrauka vaizduoja du (juodaodį ir baltaodį) kareivius, pragariškais pastangomis, pliaupiant liūčiai, mėginančius pastumti (kaip galima spėti, įstrigusią) karo mašiną, ant kurios patogiai įsitaisiusi su rupu rankose sėdi šalimą užsivožusi mergina. Ji dėvi nuo lietaus sudrėkusią ir tampriai kūną apguliančią suknelę su gilia iškirpte nugaroje, kurios niekaip nepalaikysi karine uniforma (nors ji yra dėmėta, maskuojančių spalvų). Per rupu duodama komandas, ji vadovauja akcijai. Tačiau merginos išvaizda asocijuojasi veikia su šlapių marškinėlių konkursu nei atsakinga karo tarnyba. Ji yra per daug gležna ir pasyvi, kad galėtų būti laikoma lygiaverte kariūnų bendražyge, bet puikiai tinka reginio funkcijai. Todėl šis vaizdas perša išvadą, kad moterys *negali* būti tikrų vyrų zonoje lygiomis teisėmis. Ten, kur jie veikia kaip darni komanda, jos tampa tik kaprizingu balastu. Arba sadomazochistinių fantazijų objektu, - šitaip galima teigti, pažvelgus į straipsnį „Tu juk jam sakai“ iliustruojančią nuotrauką (*Cosmopolitan 2004 (5)*), kur seksualios išvaizdos aukštakulnius avinti seržantė, pamynus pėda kareivio nugarą, kolegų akivaizdoje verčia jį daryti prisispaudimus.

## 3. Pilietinės priedermės

„Ievos“ (2004 04) žurnale pristatoma kostiumų kolekcija „Patriotiniai žaidimai“ taip pat suponuoja moters ir karo tarnybos, pilietiškumo sampratų nesuderinamumą, tarsi

antrintų daugiau nei prieš keturis šimtmečius suformuluotai Machiavellio nuostatai, jog „gera“ moteris iš esmės yra „blogas“ pilietis, o būdama „geras“ pilietis, ji negali būti „gera“ moteris (Elshtain 2002; 113). Kolekciją pristatanti paantraštė skelbia: „Mūsų jėga – ne kovo 8-osios tulpės, o širdį gniaužiantys nacionalinio ypatumo ženklai. Laisva kaip Lietuva. Seksuali kaip kovo 11-osios aktas. Spalvinga kaip trispalvė. Madinga kaip skandalai. Lietuvaitės kasos, „Žalgiris“ – tautiniai atributai, kurie neatsistatydins iš mados. Pralaimėjusių nėra.“ Jau vien perskaičius tekstą, kur paradoksaliai sugretinami patriotiniai ir seksualiniai aspektai, galima pajusti ironijos gaidą, kurią vaizdas tik sustiprina. Tautinių atributų ir mados sugretinimas atrodo humoristiškai, nes „iš prigimties“ nesuderinamų dalykų jungtis negali atrodyti rimtai.

Tautos garbė, istorijos kūrimas ir išsaugojimas mūsų kultūroje tradiciškai priklauso vyrams. Moterų pasaulis – grožis, mada. Todėl joms, žinoma, leidžiama jungtis prie svarbių politinių, visuomeninių šalies įvykių: Sąjūdžio įkvėptos „Dainuojančios revoliucijos“, nepriklausomybės atkūrimo, stojimo į NATO, džiūgavimų dėl „Žalgirio“ pergalių, tačiau tik tuomet, jei išlaikys saugų atstumą, atribojantį moterį nuo vyrų pasaulio. Ironija ir seksualumo priegaide paženklini vaizdo kodai kaip tik ir sukuria šią distanciją, kuri daro neįmanomą pozityvų moterų susiejimą ir tapatinimąsi su patriotinėmis vertybėmis. Peršama išvada, jog bet koks moters dalyvavimas paverčia niekais rimčiausius dalykus. Vyro reprezentacijos kontekste ironiškas narystės NATO, fanatiško „Žalgirio“ pergalių garbstymo ar „Dainuojančios revoliucijos“ vertinimas įgytų socialinės ar politinės kritikos atspalvių. Tačiau moterys (vadovaujantis „natūraliais“ priešybių principais) tuo ir skiriasi nuo vyrų, kad neturi galią reprezentuojančiųjų statuso ir gali būti siejamos tik su erotika ir nerimtais mažmožiais.

Vadovaujantis šia logika daromos ne tik fotosesijos, bet kuriamos ir politinės reklamos. „Lietuvos ryte“ už Petro Auštrevičiaus

kandidatūrą 2004 m. prezidento rinkimuose agituojančiuose plakatuose buvo siekiama pabrėžti šiuolaikiško, patrauklaus lyderio idėją, kurio asmenybė turėtų imponuoti pažangiems, išsilavinusiems žmonėms. Tačiau netgi kreipiantis į apsišvietusį akademinį jaunimą, „natūralūs“ lyčių skirtumai ne panaikinami, o pabrėžiami. Į akis krinta tai, jog moteriška ir vyriška auditorijos yra atskiriamos kaip iš esmės negalinčios turėti bendrų pilietinių motyvų. Todėl, agituojuojant vaikus, siūlomas prezidentas, kuriuo galima būtų didžiulis prieš pasaulį. Siekiant patraukti moteriškąją rinkėjų dalį, kandidatas pateikiamas kaip vertas išimylėjimo. Ironiškiausia yra tai, kad svariausiu argumentu pasirinkę visavertę partnerystę Europos Sąjungoje, kurios direktyvomis siekiama įtvirtinti realią lyčių lygybę, reklamos kūrėjai Lietuvoje europinę idėją mėgina įsiūlyti, „supakavę“ ją į primityviausius patriarchališkus stereotipus.

## Seksualus objektas

Apie savo kaip objekto statusą moterys sužino ne vien tada, kai yra nužiūrinėjamos ar užgauliojamos gatvėje ir darbe, kaip teigia Caputi. Prostitucija, mados, grožio konkursai, dailė ir, žinoma, reklamos moko, kaip, pasitelkus pornografines sudaiktinimo strategijas, nužmoginti, sudaiktinti, paversti preke, mainų objektu gyvą, juntančią būtybę, kurią galima turėti, demonstruoti, skaudinti, panaudoti ir išmesti, kai nebetenka savo vertės (Caputi 2003; 444-445). Būtent tokiais objektais, nebyliai pritariant visuomenei, paverčiamos moterys ir Lietuvos masinė kultūrą formuojančiose vaizdiniuose, pradedant reklamomis, straipsniais iliustruojančiomis nuotraukomis, baigiant Hollywoodo garsenybių ar vietinio elito pokylių pristatymais. Sudaiktinimas pateikiamas kaip tariamai moteriškumą, tikrą grožį išaukštinanti strategija, kuria vadovaujantis moterų įvaizdžiai masiškai reprodukuojami spaudoje, televizijoje, internete.

Fizinė jėga nėra vienintelis vyro statusą visuomenėje įtvirtinantis aspektas. Galios

poziciją garantuoja ir tai, jog jis konstruojamas kaip žvilgsnį valdantis, taigi kontroliuojantis subjektas. „Jūsų fotoaparatas mato tą patį, ką ir jūs“, – skelbia „Naujosios komunikacijos“ žurnale (2004 07 20; 08 15; 5) įdėta „Invent“ produkcijos reklama, kur dešinioji, su fotoaparato objektyvu sutapatinta vyro akis yra fokusuojama į moters atvaizdą. Jau prieš keturias dešimtis metų Johnas Bergeris, nagrinėdamas vizualinės Vakarų kultūros ypatumus, suformulavo klasikine tapusią mintį – vyrai žiūri, o moterys demonstruoja save. Šioji mintis ir mūsų dienomis neprarado savo taiklumo. Nesvarbu, ar reklamos, ar reprezentacijos tikslais naudojamas moters įvaizdis, jis visada išsaugo erotiškam, patraukliam, nepavojingam, jausmingam pasigėrėjimo objektui būdingus bruožus: pravertos lūpos, sunkūs akių vokai, naivus, bet viliojantis ar nudelbtas žvilgsnis, kūną eksponuojanti, tačiau pasyvi laikysena, kuri byloja apie pasiryžimą vykdyti troškimų objekto funkcijas, - visa tai aptinkama ne tik pornografines nuotraukas publikuojančiuose vyriškuose žurnaluose ar kosmetikos, parfumerijos, apatinio trikotažo ir mašinų padangų reklamose. Šie kodai seniai įsitvirtinę vaizdinėje kasdienybės erdvėje kaip visuotinai priimto moteriško įvaizdžio klišės, kuriomis vadovautis ypač skatinamos moteriškų žurnalų skaitytojos.

Renesanso laikais moters kūno grožis buvo laikomas tapybos grožio sinekdocha. Šiandien sudaiktintas (pornografizuotas) moters įvaizdis tampa masinės kultūros sinonimu. O žiniasklaida, kaip neatskiriama šios kultūros dalis, formuoja ir aktyviai palaiko tokias nuostatas. Jos vaidmuo yra ne tik tas, kad ji platina moterį kaip seksualinį objektą pristančias reklamas. Preke virtusios moters įvaizdis jau spėjo išsiskirti ir kaip pačios spaudos sinekdocha. „Ekstra žinios“, „Lietuvos rytas“, „Vakarų žinios“, „Vakarų ekspresas“ entuziastingai eksploatuoja apsinuoginusių, nuogų ar laikraščiais kiek prisidengusių merginų kūnus, kurie nejučiomis perša mintį, jog vieninteliai šalies naujienomis besidomintys (ar reklamos išlaidų verti)

skaitytojai yra heteroseksualūs vyrai. O moterys tėra gundymui skirtas masalas. Ypač drastiška šiame kontekste atrodo „Vakaro žinių“ (kaip teigiama, skandalingiausio laikraščio) redakcijos laikysena. Skaitytojų dėmesiui patraukti pasitelkiamos ne tik pornografinės vaizdo klišės – apnuogintos krūtys, sėdmenys, seksualinį nuolankumą bylojančios pozos. Sutapatinti su reklamuojamu produktu, t.y. laikraščiu, jaunų moterų kūnai pateikiami kaip visiškai pigi, vos 50 centų kainuojanti prekė (2002 sezono „Vakaro žinių“ reklama). Ją siūloma įsigyti per daug nesvarstant, juk pasinaudojus, pigiu daiktu visad galima atsikratyti.

Panašiomis nuostatomis vadovaujasi ir didžiausio Lietuvoje mobilaus ryšio teikėjo „Omnitel“ reklaminių kampanijų kūrėjai. 2004 m. pavasarį pasirodė MMS (angl. *Multimedia Messaging Services*) – mobiliais telefonais siunčiamų vaizdo žinučių paslaugą siūlantys videoklipai ir stendai „Norisi parodyti?“ taip pat orientuoti tik į vyrus (tiksliau, pramogų ieškančius jaunuolius) kaip potencialius naujų technologijų vartotojus. Jiems „Omnitel“ siūlo produktą, kuris puikiai atitinka nuolatine konkurencija pagrįstos vyriškos kultūros reikalavimus ir leidžia „sublizgėti“ bičiulių draugijoje, nešvaistant fizinių jėgų. Tereikia apsišarvuoti moderniomis, vaizdą reprodukuojančiomis technologijomis, kurios garantuoja pačios egzotiškiausios nuosavybės demonstravimą.

Kaip galimus variantus reklamos kūrėjai siūlo antikvarinį automobilį, vištą su pritvirtinta pavo uodega ir iš baseino išlipusią merginą, kuri draugų įvertinimui pristatoma (nunešama) prieš savo norą. Šiame siužete, kaip ir laikraščių reklamose ji paverčiama ne šiaip seksualiai patraukliu daikčiuku (kas jau savaime nėra priimtina). Įperšama nuomonė, kad mergina (beje blondinė) apskritai paėmus yra menkavertis objektas, jaunuolių varžytuvėse neatlaikantis nei vištos, nei automobilio konkurencijos (ji rodoma pirmoji, o vadovaujantis pasakojimo kulminacijos logika, reikšmingiausi dalykai paliekami pabaigai). Tuo tarpu vyrukus, kuriems kultūra garantuoja ne

tik stebėtojo, skaitytojo, bet ir eksponuotojo statusą, reklama įgalina žvilgsniui patrauklius objektus drąsiai naudoti taip, kaip jiems norisi – parodyti, pasipuikuoti ir, jeigu reikia, panaudoti prievartą.

Aptartos reklamos toli gražu nėra vieninteliai sudaiktinto moterų pateikimo atvejai. Siekdami pagrįstesnės argumentacijos į ilgą eilę turėtume išrikiuoti spaudoje, televizijoje, internete gausiai aptinkamus pavyzdžius. Moters įvaizdžio suprekinimas yra tapęs mūsų kasdienybe, kurio įgusta nepastebėti arba skubama paversti juokais. Tačiau humoristinės nuotaikos nejučia subliūkšta, suvokus, kokie glaudūs yra kasdienės pornografijos ir pornografijos verslo, prostitucijos, prekybos žmonėmis ryšiai. Vizualinę erdvę užtvindę vaizdiniai moteryje mus įpratino matyti „natūralų“ sekso objektą, o vyro asmenyje – teisėtą šios prekės vartotoją. Visuomenė skelbia karą (nors ir ne veiksmingai) suteneriams, prekiautojams žmonėmis, sekso turistams, pornografijos verslo magnatams. Tačiau šitaip, Jean Baudrillardo žodžiais tariant, kuriami vien simuliakrai, kurie verčia tikėti, jog tik tam tikra kategorija žmonių (statistinė mažuma) peržengia žmogiškumo ir nužmoginimo ribą, o daugumos kuriama bei vartojama, hierarchinę lyčių sistemą paremianti masinė kultūra čia niekuo dėta.

## Prievarta

Peggy Reeves Sanday, nagrinėdama įvairius socialinius-kultūrinius seksualinės prievartos kontekstus gentinėse visuomenėse, teigia, kad pati savaime vyriška prigimtis, priešingai nei įprasta manyti, nėra užprogramuota smurtui. Seksualinė žmogaus elgsena, nors ir remiasi biologiniais poreikiais, yra veikiau socialinė ir kultūrinė jėga nei paprastas kūniškas dviejų individų ryšys. Prievarta, antropologės nuomone, taip pat yra kultūrinės konfigūracijos dalis, apimanti tarpasmeninę prievartą, vyrų valdžią ir lyčių atskyrimą, kuri seksualinę išraišką įgyja ten, kur harmoningas vyrų ryšys su jų aplinka yra sugriautas (Сендей 2001; 88-89).

Modernioji Vakarų kultūra toli gražu nėra harmoninga. Dar 1937 m. publikuoti Karen Horney, kuri savo amžininkų asmenybės pavadino neurotiškomis (Horney 2004), pastebėjimai (kartu su Sanday įžvalgomis) leidžia suvokti, kodėl smurtas ir prievarta šiuolaikinėje kultūroje dažnai įgyja pabrėžtinai seksualinę išraišką. Tai ypač akivaizdu žiūrint skaitlingus įvairiais televizijos kanalais transliuojamus filmus, kur žaginimo epizodai struktūrizuojami kaip brutalią vyrišką galią įtvirtinančios ir seksualiai stimuliuojančios, vizualinį pasitenkinimą teikiančios, o ne skriaudą atskleidžiančios ir pasipiktinimą ar užuojautą skatinančios, scenos. Tokio pobūdžio vaizdai, Susan Brownmiller žodžiais tariant, laiko moteris baimėje, skatindamos (kad ir nesąmoningą) suvokimą, jog su vyro biologiniu instrumentu reikia elgtis atsargiai, nes jis netikėtai greitai gali virsti blogų ketinimų turinčiu ginklu (Brownmiller iš Сендей 2001; 89).

Antra vertus, patys ginklai (tai žinome iš Sigmundo Freud) - kartu su įvairiais judančiais mechanizmais ar erdvę skrodžiančiomis raketomis - populiariojoje kultūroje dažnai įgyja falinių reikšmių atspalvius, kurie vyrą apibrėžia ne tik kaip karinės, bet ir seksualinės galios subjektą. Remiantis „natūraliais“ lyčių skirtumais, moterims šiame kontekste skiriamas tik pasyvaus taikinio vaidmuo, kurį pasitelkęs vyras gali testuoti savo valdžios įrankius (žvilgsnį, penį, ginklą). Tai ypač gerai iliustruoja „Vakarų ekspreso“ „Margumynų“ skilties vaizdinė sąranga (2004 07 30; 17), kur Pirso Brosnано Džeimso Bondo vaidmens portretas – *jis*, dėvintis nepriekaištingai gulintį kostiumą, laikantis statmenai iškeltą pistoletą su duslintuvu ir skrodžiantis žiūrovus įdėmiu, padėtį valdančiu žvilgsniu – gretinamas su visiškai nuogos (tik juostele prisidengusios) merginos figūra ir apsinuoginusios aktorės Driu Berimor portretu, kur merginos nuolankiai, tarsi kviesdamos, viliodamos šypsosi skilties skaitytojams.

Pornografiniai prasių formavimo kodai ne tik įteisina smurtą prieš moteris, paverčia jį seksualine stimuliacija, dirgikliu, bet įperša nuostatą, jog moterys pačios siekia smurto ar

seksualinės prievartos. Jos niekad nesako „NE“ pornografijos pasaulyje, todėl ir realiame gyvenime moterų atsisakymą skatinama vertinti kaip erzinimą ar gundymo gudrybę. Tokioje mąstymo trajektorijoje ir išžaginimas tēra romantiškas nuotykis, o gal net santuokos preliudija (kaip nutiko su krepšininku Kšištofu Lavrinovičiumi susijusiam skandale). Todėl seksualinės prievartos siužetų nesibodima ir reklaminiuose siužetuose.

2004 m. „Utenos trikotažo“ vasaros kolekcijos išpardavimą reklamuojantis plakatas vaizduoja du marškinėlius ant merginos draskančius užpuolikus ir jų agresijai besipriešinančią auką. Reklamai panaudotame scenarijuje nesunkiai atpažįstama grupinio išprievartavimo situacija, kur moterimi nepasidalinama kaip atpigusia preke (šiuo atveju ji nukainuota 50 %). Tačiau vaizdelis iššaukia ne siaubą, o susidomėjimą. Visu pirma todėl, kad šią sceną įvaizdina grupės „Skamp“ nariai. Įnirši imituojančiuose Viktoro Diawara, Viliaus Alesiaus veiduose matyti sunkiai tramdoma šypsena, Erika Jenings pasipriešinimas neatrodo įtikinamas ar atkaklus. Grupės narių į žiūrovus nukreiptas žvilgsnis verčia tikėti, kad visa tai tēra pokštas, išdykavimas, šėlsmas, į kurį kviečiama įsijungti ir stebėtojus, potencialius „Utenos trikotažo“ pirkėjus (didžiaja dalimi pirkėjas).

Reklaminiis vaizdas galėtų būti suprastas kaip raginimas sekti „Skamp“ - jaunimo numylėtinių, lietuviškos pop muzikos žvaigždučių - pavyzdžiu. Dėl vartotojiško sambrūzdžio prievartos scena nublanksta kaip dėmesio nevertas faktas, nors nelieka nepastebėta. Tačiau kai raktiniu vaizdo interpretavimo kodu tampa ne prievarta, o vaidyba, sukuriamas įspūdis, jog tiek vaikinams, tiek merginai šis procesas malonus (turėtų būti malonus ir mums). Todėl netenka stebėtis 2004 m. Lietuvoje atlikto tyrimo<sup>2</sup> „Paauglių požiūris į seksualumą ir seksualinę prievartą“ rezultatais, kuris parodė, jog net trečdalis Lietuvos jaunimo mano, kad daugelis moterų turi pasąmoninį norą būti išžagintomis, o daugelis vyrų – nesąmoningai nori jas išprievartauti.

Dominuojanti ideologija siūlo pornografijos kūrėjams ir kitų argumentų, leidžiančių „natūralizuoti“ seksualinę prievartą prieš moteris. Šiam tikslui veiksmingai pasitarnauja pozityvistinė pasaulėžiūra, gamtą priešpriešinanti kultūrai ir įtvirtinanti pastarosios teisę į gamtos pažinimą bei sutramdymą. Ši mokslinį narcisizmą išduodanti nuostata lyčių požiūriu nėra neutrali. Vakarų kultūroje būtent moteris yra tapatinamos su gamta, kaip gimdančia, kuriančia stichija, bet kartu laikomos ir labiau nuo savo fiziologijos, kūniškumo priklausančiomis (ir per jį apibrėžiamomis) būtybėmis. Tą liudija literatūros, dailės, kino, fotografijos meno pavyzdžiai. Ši motyvą savaip eksploatuoja ir skaitlingos įvairių produktų reklamos, moters kūno linijas tapatindamos su jūros bangų mūša, paplūdimio kopomis, atogrąžų miško slėpiningumu. Tačiau pornografija, sintezuodama patriarchaliniam mentalitetui būdingą nihilizmą, moters sampratoje kultūros įtvirtintą kūniškumą paverčia gyvuliškumu.

Tokio pobūdžio vaizdinių, deja, nesibodi ir respektabiliais laikomų, dažnai moterims skirtų spaudinių leidėjai. Apsinuoginusi mergina (suprask, maksimaliai priartinta gamtai) vaizduojama šliaužianti keturpėsčia pažeme; tai - poza, kuri gali būti laikoma ir seksualinės subordinacijos, ir gyvuliškos prigimties išraiška („Laima” 2004 07; 86). „Vakarų eksprese“ „Margumynų“ skiltyje nuogos, elektrinės gitaros stiebą laižančios blondinės atvaizdas gretinamas su baltuoju lokiu, kuris gaivinas padovanotu ledo luitu (2004 07 29; 15). O „Ievos” (2004 vasaris; 109) žurnale perspausdintoje žaliųjų reklamoje, kuri ragina sustabdyti smurtą prieš dramblius, matome nuogą, susirietusią, rimbais sučaižytą ir sukaustytą merginą. Užrašas: “Surakinti grandinėmis, mušami, skriaudžiami. Neremkite žiaurumų prieš Thai dramblius“ leidžia suprasti, kad gulinti moteris simbolizuoja skriaudžiamą gyvūną, kurio likimu taip susirūpinta. Tačiau pati smurtą patyrusi moteris čia pateikiama kaip seksualinio reginio objektas, verčiantis suabejoti, ar reklama vaizduoja auką, ar sadomazochistinių praktikų bendrininkę.



## Moterų nutildymas

Dėl dominuojančios ir opozicijos grupių kovos atsiveriantis verbalinio ar vaizdinio ženklo daugiaprasmiškumas savaime neužtikrina pakraštinių patirčių reprezentacijos, nes galią turintieji išradinčiai naudojami užtildymo strategijomis tiesiogine ar perkeltine, diskursyviaja prasme. Moterų (ir/ar feminizuotų grupių) kaip subordinuoto *kito* tylėjimą mūsų kultūra nuosekliai diegė ir tebesergsti, paremdama religinius draudimus, kuklumo kodus, galios arenų nepasiekiamumą (Caputi 2004; 444). Ir „kadangi kalba mums yra pagrindinis būdas pažinti save, atskleisti save kitiems ir išreikšti savo tapatumą“, užtildymas „sunkina <...> nepasitenkinimą išreiškiančio transformatyvaus žmogškojo diskurso galimybes“ (Elshtain 2002; 105).

Hanso Christiano Anderseno pasakos personažas Undinė, atsisakiusi balso dėl galimybės būti greta princo (Lacano apibrėžta reikšmė - simbolinės tėvo erdvės ženklintojo), yra tapusi idealaus moteriškumo įvaizdžiu, kuris sistemingai atgaminamas tiek masinėje, tiek elitinėje kultūrose. Jean Bethke Elshtain pažymi, kad mūsų kultūroje vienam žmogui (drašiam vyrui) leistina šurkšti, nevaržoma kalba, kito žmogaus, moters, lūpose virsta begėdiška, neprotinga, nemoralia kalba (Elshtain 2002; 105).

Todėl kasdienybės diskurse įsitvirtina požiūris į moteris kaip į beprasmę ir bereikšmę triukšmą keliančias liežuvautes, nors tai, kaip rodo tyrimai, ir neatitinka tikrovės. Būtent vyrams kaip socialinei grupei būdinga tendencija kalbėti ilgiau, pertraukinėti pašnekovus keičiant temą ir dažniau vartoti liepiamąją nuosaką (Masaitienė 2000; 156-157). Tačiau pramoginių laidų personažai, teminės nuotraukos moterų žurnaluose ar reklamos primygtinai teigia ką kitą. Onos Pranskutės ir Ramunės Žaržojutės straipsnį „Moterų melas“ iliustruojanti nuotrauka („Ieva“ 2004 07; 114) vaizduoja dviejų, besikuždančių (nepelnytai, ką implikuoja straipsnio pavadinimas, apkalbančių) merginų draugijos sutrikdytą vaikiną. Lietuvos Telekomo reklamoje tik moteris gali atsakyti į

klausimą „Kas nieko nekainuoja?“, nes ji, kaip galima suprasti, daugiausiai plepanti telefonu, žino, jog tarp miestiniai savaitgalio pokalbiai vasaros metu yra nemokami. „Bitė namams“ paslaugos reklama mobilų ryšį siūlo vyrams - kaip jų ramybės garantą, kaip galimybę apsaugoti nuo įkyraus kasdienio žmonos ir uošvienės „urzgimo“. Įdomu tai, kad visą reklamai skirtą laiką girdime tik vyro balsą (pokalbį telefonu kambario fone imituojanti moteris neprataria nė vieno rišlaus žodžio). Taip nutildyta ji ir įprasmina tuščią moterišką plepėjimą, kuris priešpriešinamas suvokiamą prasmę kuriančiam vyro kalbėjimui.

Idealus moteriškumas, priešingai, struktūrizuojamas kaip bežadis. „Man patinka, kad tu daug nekalbi“ („Dolitos“ 2004 vasaros sezono avalynės reklamoje vyriškų batų pora prisipažįsta madingoms moteriškoms basutėms). O 2003 Radijo centro apdovanojimų koncerte „vedančiojo“ palydoje esančios dvi merginos išminties ir sąmojų trykštančius vyro klausimus atsakinėja tik nuolankų seksualumą demonstruojančia kūno kalba. Šias klišes papildoma nesuskaičiuojama daugybė moteriškų atvaizdų, kur jos pateikiamos kaip galvos neturintis kūnas. Galva (žmogaus racionalumo, savimonės simbolis) moters įvaizdyje tampa pertekliniu elementu, nes ją visų pirma skatinama matyti kaip gardžią mėsytę („Krekenavos agrofirma“ 2004 m. pavasaryje pasirodžiusi reklama). Visi paminėti moterų nutildymo vaizdiniai išduoda prastai maskuojamas pornografines nuostatas apie tai, kad moters pritildymas (brutaliąja prasme oralinio akto būdu) suponuoja seksualinę heteroseksualaus vyro galią ir stimuliuoja jo fantaziją.

## Apibendrinimai ir išvados

Stebint, kaip plačiai kasdienės pornografijos metastazės yra apraizgiusios masinę kultūrą, neišvengiamai kyla klausimas, ar visuomenėje, kur seksualumas yra formuojamas kaip erotiška dominavimo ir pavaldumo išraiška, apskritai yra įmanomas daiktinimo, menkinimo, nuvertinimo kodų nekartojantis moterų vaizdavimas?

Feminisčių inicijuoti ginčai apie tai, kaip,

vengiant pornografizavimo, turi būti vaizduojamas moterų kūnas ypač aktyviai vyko 8-9 dešimtmečiais Didžiojoje Britanijoje, JAV; jie tapo feministinės kultūros teorijos dalimi. Tuo metu susiformavo nuomonė, jog feministinė praktika turi būti nukreipta į esamų reprezentacijos klišių dekonstravimą ir jų teikiamo vizualinio pasitenkinimo griovimą. Įgyvendinant šiuos tikslus filmuose ir vizualiniuose menuose buvo atsakyta pasakojimo, kūno ir iliuzijų vaizdavimo, sutelkiant dėmesį į teksto strategijas, kurios neigia bet kokias stebėtojo galimybes tiesiogiai tapatintis su tuo, kas rodoma.

Žiūrovo pasitenkinimo naikinimas tapo nauja radikalia pateikimo forma, kuri leido išvengti tiesmuko moters kūno vaizdavimo. „Negatyvioji estetika“, rašė Rosemary Betterton, tapo efektyvia egzistuojančių reprezentacijos formų kritika ir inicijavo reikšmingas permainas (Betterton 1996; 10), tačiau, Lauros Mulvey žodžiais tariant, iškilo problema, kaip judėti link „kažko naujo“, nuo kūrybinės konfrontacijos į kūrybiškumą. Neigimu pagrįsta dekonstrukcijos strategija buvo veiksmingai panaudota kaip priemonė, kuri leidžia atskleisti kultūrinių pateikimo ir moterų engimo formų ryšius. Tačiau siekiant, kad moterys būtų reprezentuojamos kaip aktyvūs, juntantys, trokštantys asmenys, buvo svarbu joms „gražinti“ kūną. Taigi iškilo klausimas, kaip perteikti moters kūną, neįspraudžiant jo į „vyriško žvilgsnio“ rėmus (Mulvey iš Betterton 1996; 11).

Šis klausimas išlieka aktualus, apmąstant ir vartojimo dėsniams pavaldžios masinės kultūros situaciją. Sunku įsivaizduoti, kad feministiniame projekte išbandytos radikalaus dekonstravimo praktikos čia galėtų būti tiesiogiai pritaikytos. Elitinė ir masinė kultūros turi skirtumų, kurie nesileidžia ignoruojami. Vizualinius masinės kultūros kodus formuoja reklamos, kurių poveikis nėra vienareikšmis. Viena vertus, reklamą galima laikyti diskursu apie daiktus (čia net ir žmonės virsta daiktais). Tačiau jis plėtojamas, kalbant ne tiek apie objektus, siūlomas paslaugas, kiek apie jų sąsajas su svarbiais mūsų gyvenimo aspektais

– asmenine autonomija ir savo gyvenimo kontrole, laimingu šeimos gyvenimu, meile pagrįstais santykiais, ramiu poilsiu ir gera draugyste – dalykais, kurie nėra tiesiogiai susiję su prekėmis.

Apskritai kalbant, - pažymi Sut Jhally, - reklama mums kalba apie tai, kaip vartojant patirti *laimę*, kurią žmonės stipriau sieja su „socialiniu“, o ne „materialiniu“ gyvenimu (Jhally 2003; 251). Vadinas negatyvios, vizualinius malonumo kodus dekonstruojančios strategijos, nukreiptos į stebėtojo tapatinimosi ar pasitenkinimo griovimą, reklamos diskurse yra neįmanomos, nes sunaikintų patį diskursą. Sunku patikėti, kad jos pritaipytų ir masinėje, vartotojiškais kodais persmelktoje kultūroje.

Antra vertus, vartojimo sistema veikia kaip savotiška ideologija, kuri ne tik įtakoja asmens tapatybės formavimąsi, bet ir įteisina jo(s) kaip pilnaverčio vartotojų bendruomenės nario/ narės funkcionavimą. Gyvenant prekinių mainų sąlygomis tai iš esmės prilygsta socialinio statuso įgijimui. Šią nuostatą patvirtina atskirties grupių, pavyzdžiui, negalią, netradicinę seksualinę orientaciją turinčių asmenų, patirtis. Apibendrinami teigiamus ir neigiamus negalią turinčių žmonių vaizdavimo reklamoje aspektus, Beth A. Haller ir Sue Ralph teigia, kad dėl žiniasklaidai būdingos įtakos, negalios įvaizdžiai reklamoje (net jei rodomi visų pirma dailiai naują kurčėnybių ar vėžimėliuose sėdintys žmonės) gali paskatinti tolerantiškesnį požiūrį į turinčius negalią ir palengvinti jų integraciją visuomenėje. 1999 m. atlikti tyrimai, autorių teigimu, patvirtina šias prielaidas (Haller, Ralph 2004; 300). Todėl, mąstant apie vaizdavimo kodų keitimą, svarbu nesumenkinti reklamos įtakos žmogaus tapatybės formavimui(si) ir stebėti, kad esamų reprezentacijos normų neigimo strategijos nevirstų dar sunkesnės atskirties, išstumtino į visuomenės paribius ar užtildymo įrankiu.

Daugiaprasmiškas ženklas skirtingai tarnauja įprasminant atskirties ir dominuojančio subjekto patirtis. Galios grupės kuria ir įtvirtina oficialiai pripažįstamas (natūralizuotas) prasmes, kuriomis grindžiamas viešas

kalėjimas. Tuo tarpu atskirties subjektams tenka sudėtinga dilema: 1) formuoti alternatyvų, normatyvioms nuostatomis oponuojančių prasmų lauką arba 2) išsikovoti ir įtvirtinti savo nišą dominuojančiame diskurse. Pirmoji strategija suteikia didesnę saviraiškos, taigi ir savivokos, laisvę, įgalina savo patirties išdavinimą sava kalba. Tačiau ji pasižymi menkomis galimybėmis keisti *dominuojančiame* diskurse įsitvirtinusius stereotipus, nes įsteigia alternatyvius prasmų laukus, kurie gali sustiprinti atskirtį. Antroji perspektyva kiek suvaržo ryžtingų praktikų galimybes, verčia manevruoti ir derintis, tačiau sukuria prielaidas nuoseklesnei normatyvinio diskurso kaitai, infiltruojant, „įskiepijant“ naujas, iki šiol ignoruotas prasmes.

Ne visus atskirties grupes reprezentuojančius vizualinius kodus pavyksta vienodai lengvai transformuoti (ar bent jau teoriniame lygmenyje numatyti jų kaitos strategijas). Su negalia, amžiumi, rase, klase susijusias stereotipines nuostatas žmonės lengviau suvokia kaip socialinius konstruktus, kuriuos galima ir reikia keisti. Tuo tarpu lytis vis dar vertinama kaip prigimties sąlygotas savitumas. Nykstant akivaizdiems moterų ir vyrų socialinės skirties ženklams, simbolinė vaizdinių erdvė, kuri daro didelę pasąmoninę įtaką savivokai, išlieka tvirtu lyčių ideologijos (sistemos) ramsčiu. Todėl netgi mažtant kiekybiniam moterų ir vyrų vaizdavimo disbalansui, išlieka pavojus, kad pamatinės vizualinio teksto formavimo klišės ir toliau funkcionuos kaip lyčių hierarchijos palaikymo garantas.

Artūras Tereškinas, nagrinėdamas nuolatinius dominuojančių vyriškumą apibrėžiančių reikšmių pertvarkymus (dėl ekonominių, kultūrinių sąlygų kaitos, atskirties grupių intervencijos) pastebi, jog „skolindamasis iš pakraštinių grupių kultūros, sugerdamas pakraštinių elementų daugybę ir paversdamas juos savo dalimi, normatyvinis vyriškumas nuolat perrašo save specifiniais vyriškumo įvaizdžiais ir strategijomis, kuriomis toks vyriškumas gali būti pasiekiamas“ (Tereškinas 2001; 103). Manau, kad kuriant vizualinių ženklų sistemą, savitą vaizdinių kalbą, viena iš pačių veiksmingiausių strategijų, padedančių

normatyviniam vyriškumui kaskart prisikelti it feniksui, yra žvilgsnio subjekto pozicijos pasisavinimas (prisiminkime Johno Bergerio maksimą – vyrai stebi, o moterys rodo save).

Šis statusas, tiesa, nėra absoliutus. Vartotojiškos kultūros kontekste vyro kūnas taip pat virsta pasigėrėjimo *objektu*. Tačiau tapęs reginiu, jo įvaizdis įgyja homoseksualumo bruožų, išsaugodamas vyrams žvilgsnio subjekto poziciją. Moterys dėl vyro įvaizdžio sudaiktinimo netampa automatiškai žvilgsnį kontroliuojančiu subjektu. Giluminė vaizdo formavimo struktūra neleidžia suabejoti vyro teise į geismo objektą (ji išlieka ir Lietuvoje ignoruojamo homoseksualumo kontekste). Tuo tarpu moterų seksualumą dominuojantis diskursas konstruoja tik kaip troškimą būti geidžiama arba provokuoti geismą, net jei numanomas troškimo subjektas nėra vyras (tariamai lesbietiškos scenos iš tiesų yra skiriamos heteroseksualaus vyro erotinių fantazijų kurstymui).

Falinė galia, pasak Lacano, nėra įgimta ir pastovi duotybė. Ji sankcionuota kultūros, jai reikia nuolatinio patvirtinimo, kurį vaizdinių erdvėje garantuoja moteris – vizualinis objektas *par excellence*. Vyriškumas gali būti „minkštas“, feminizuotas, homoseksualus, neįgalus, senas, nesubrendęs, tačiau simbolinėje plotmėje jis vis tiek disponuos kontrolę, galia įprasminančiu žvilgsniu. Masinės kultūros vaizdiniuose įsitvirtinusi lyčių sistema tampa „opiumu“, kuris palengvina dėl normatyvinio vyriškumo imperatyvų atsirandančių kompleksų kančias, – net ir visiškos asmeninės nesėkmės atveju vyras gali tikėtis, kad kritinę akimirką bus pasiūlyta moteris (bent jau virtualios fantazijos lygmenyje), kuri patvirtins jo galia.

Moterys tuo tarpu atlieka „reginio“ funkcijas net ir tuomet, kai išsikovojo socialinį statusą, pretenduoja į prezidento postą (pavyzdžiui, 2004 m. prezidento rinkimų kampanijos metu žiniasklaidoje pasirodžiusios Vilijos Blinkevičiūtės nuotraukos, „Moteris“ 2004 06; 28). Kerinti, draugiška ir pavojaus nekeliančią prigimtį liudijanti šypsena, patraukli, amžių bei kitus neatitikimus vidurinėsios klasės idealams slepianti išvaizda ir troškimą būti troškimo

objektu demonstruojanti laikysena, įvaizdžio kūrėjų nuomone, yra vienintelis būdas įtvirtinti „tikrąjį“ („natūralų“, lyčių skirtumų nekvestionuojantį) moteriškumą bei padaryti jį priimtinu masiniam žiūrovui.

Kaip galėtų būti paaiškintas toks lyčių reprezentacijos kodų patvarumas? Vieną iš atsakymų teikia heteroseksualumo imperatyvas, kuris formuoja mūsų kolektyvinę savimonę. Net tuomet, kai lyčių sistemą mėginama apmąstyti kaip socialiai nulemtą reiškinį (bent jau akademiname lyčių studijų diskurse), niekas nemėgina griauti mito apie „natūralią“ heteroseksualumo prigimtį. Tik homoseksualumo atveju tikimasi rasti biologinės ar psichologinės kilmės paaiškinimų. Heteroseksualumas kaip reiškinys nenagrinėjamas, nes, remiantis šiuo imperatyvu, suformuota kolektyvinė tapatybė trukdo įgyti kritinei refleksijai, vertinimo perspektyvai būtina distanciją. Taigi normatyvinis heteroseksualumas tampa lyčių sistemą formuojančiu pamatu ir išsaugo šią struktūrą pačių sudėtingiausių socialinių, kultūrinių permainų sąlygomis.

Tuo tarpu lyčių sistemos įtakoje atsiradę ir įsitvirtinę stereotipai yra veiksmingai pasitelkiami vartotojiškų tikslų siekimui. Prekiniuose mainuose mes dalyvaujame ne šiaip kaip žmonės, bet kaip vyrai ir moterys. Vartotojiška, populiarioji kultūros ir lyčių sistema susipina į sudėtingą Gordijaus mazgą, kurį ne taip lengva išnarplioti. Perprodukcijos sąlygomis reklamos nustoja vilioti daiktų savybėmis. Jos siūlo aistrų, svajonių išsipildymą. Jos remiasi troškimų sužadinimu, kurių stipriausias – seksualinis stimulus. Reklamos kreipiasi į mus (ir mus formuoja) kaip geidžiančias, juslias būtybes, tuo prisiliedamos prie seksualumo aspektų – šiuolaikinio žmogaus tapatybės šerdies.

Masinė kultūra mus skatina būti seksualiais (geisti ir būti geidžiamais), ir mes noriai priimame šias žaidimo taisykles, nė nenuokdami, kaip meistriškai lyčių sistemoje įkurdintos heteroseksualumo normos nukreipia ir suformuoja mūsų (fiziologiniais laikomus) troškimus. Kai „natūralius“ lyčių skirtumus įprasminantis heteroseksualumas įgyja

prigimties statusą, natūralizuojama ir lyčių sistemai būdinga galios bei subordinacijos schema, kuri perkeliama į seksualumo sferą ir įtvirtinama joje. Vyro ir moters seksualumas pateikiami kaip viena kitą pildančios aktyvioji ir pasyvioji priešybės. Tačiau, jeigu asmens seksualumas (heteroseksualumo pavidalu) yra suvokiamas ir pateikiamas kaip nekintanti, prigimtinė, asmens esmę apibrėžianti šerdis, vadinasi, visuomeninio statuso, finansinės, politinės padėties permainos reikalo esmės nepakeičia. Seksualumo kodai vizualiniame diskurse moterį visuomet apibrėš kaip aktyviam vyro troškimui subordinuotą objektą ir ignoruos bet kokią jos, kaip aktyviu seksualumu pasižyminčio subjekto, reprezentaciją.

Šitaip moters vizualinės reprezentacijos problema įgyja netikėtą poslinkį. Akivaizdu, kad vizualiniame diskurse būtina naikinti moters sudaiktinimo klišes. Suprantama, kad imantis sudėtingo lyčių vaidmenų rekonstrukcijos projekto, svarbu išvengti perdėto radikalizmo, kuris, priešingai nei galima būtų tikėtis, gali ne tiek panaikinti, kiek įtvirtinti jau egzistuojančius stereotipus, nes skatina visiškai naujų, atskiromis kategorijomis virstančių kodų formavimąsi, kurie suvokiami kaip priešprieša normai. Nekelia abejonės ir tai, kad vyraujančią masinės kultūros vaizdinių žodyną strategiškai svarbu pildyti negalios, senatvės, etninės tapatybės ir kitais kodais, kurie nepastebimai keičia dominuojantį subjektą apibrėžiančių reikšmių lauką ir mažina atskirties pavojų. Tačiau vargu ar visos šios priemonės savaime laiduos esmines normatyvinio (hegemoninio), nuolat save perkuriančio vyriškumo transformacijas, jeigu lygia greta nebus siekiama panaikinti šiuolaikinį vizualinį diskursą formuojančios privilegijuotos vyro *kaip žvilgsnio subjekto* padėties. Kaip žinia, normatyvinėje lyčių sistemoje, kurią sergsti heteroseksualumo imperatyvas, paprastas žiūrėjimo situacijos apvertimas neįvyksta (vyriui tapus stebėjimo objektu, moteris automatiškai netampa stebinčiu subjektu). Todėl, siekiant struktūrinių permainų vaizdinėje lyčių reprezentacijoje, tenka kritiškai nagrinėti patį heteroseksualinį imperatyvą.

## Literatūra

Caputi, Jane. 2003. „Everyday Pornografy”. In Gail Dines, Jean M. Humez (ed.) *Gender, Race, and Class in Media: a Text-Reader*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

de Lauretis, Teresa (ed.). 1986. *Feminist Studies, Critical Studies*. Bloomington: Indiana University Press.

Elshstain, Jean Bethke. 2002. *Vyro viešumas, moters privatumas*. Vilnius: Pradai.

Haller, Beth A., Ralph, Sue. 2003. „Current Perspectives on Advertising Images of Disability”. In Gail Dines, Jean M. Humez (ed.) *Gender, Race, and Class in Media: a Text-Reader*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Horney, Karen. 2004. *Neurotiška mūsų laikų asmenybė*. Vilnius: Apostrofa Academia.

Jhally, Sut. 2003. „Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture”. In Gail Dines, Jean M. Humez (ed.) *Gender, Race, and Class in Media: a Text-Reader*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

Kuspit, Donald. 1993. *Signs of Psyche in Modern and Postmodern Art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Macevičiūtė, Elena, Matkevičienė, Renata, Stonkienė Marija, 2002 tyrimas „Socialinių lyčių stereotipų formavimas žiniasklaidoje”. <http://www.osf.lt/lt/main.htm>

Marcinkevičienė, Dalia, Praspaliauskienė, Rima. 1999.

„Moters įvaizdžio transformacija moterų spaudoje 1975-1997 m.” kn. *Feminizmas, visuomenė, kultūra*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Masaitienė, Dalia. 2000. „Lyčių kalbinės raiškos skirtumai” kn. *Feminizmas, visuomenė, kultūra*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Maslauskaitė, Aušra. 2001. „Moterų ir vyrų santykiai 1990-2000 moterų spaudoje” kn. *Feminizmas, visuomenė, kultūra*. Vilnius: Vilniaus universiteto spaustuvė.

Moi, Toril. 1995. *Sexual Textual Politics: Feminist Literary Theory*. London, N. Y.: Routledge.

Šatūnaitė, Gabija. 1999. „Moters įvaizdžio broožai žiniasklaidoje” kn. *Moterys: tapatumo paieškos*. Vilnius: Lietuvos filosofijos ir sociologijos institutas.

Nausėdienė, Vida, Beresnevičiūtė, Vida, Milašius, Gediminas, Sadunišvili, Renata, 2003 tyrimas „Dominuojantys lyčių modeliai šiuolaikinėje Lietuvos žiniasklaidoje”. <http://www.osf.lt/lt/main.htm>

Tereškinas, Artūras. 2001. „Kaip dėvėti savo kūną: vyriškumo normos šiuolaikinės Lietuvos masinės komunikacijos priemonėse” kn. *Kūno žmės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos.

Сендей, Пегги Ривз. 2001. „Социально-культурный контекст насилия: кросс-культурные исследования”, *Гендерные исследования* (6): 88-113.

## Išnašos

<sup>1</sup> Šio straipsnio tikslas nėra kiekybinė žiniasklaidos ar masinės kultūros reiškinių analizė. Veikia, remiantis medžiaga, siekiama atskleisti paradoksalų moterų vaizdavimo ir atstovavimo neatitikimą. Todėl vaizdiniai pavyzdžiai, kurie buvo sukaupti peržiūrėjus 2004 m. I pusmečio žurnalų „Moteris“, „Ieva“, „Laima“, „Panelė“, „Panelė Ekstra“, „Cosmopolitan“, „Antra pusė“, „Fitnessas ir kultūrizmas“, „Naujoji komunikacija“, „Nuo A iki Z“, laikraščių „Lietuvos rytas“, „Respublika“,

„Vakarų ekspresas“ komplektus ir minimu laikotarpiu viešose erdvėse bei televizijoje pasirodžiusias reklamas, yra pasitelkiami kaip medžiaga, leidžianti pagrįsti, iliustruoti teorines išvagas.

<sup>2</sup> Tyrimą inicijavo Respublikinės universitetinės ligoninės *Vaiko raidos* centras; tyrimą atliko 2004 vasario-kovo mėn. Rinkos analizės ir tyrimų grupė (RAIT). Imtis - 3000. (BNS pramešimas, 2004 05 17).

## Summary

### Women (under) representation in Popular Culture

The article continues the Lithuanian academic discourse and centers on the analysis of imagery that make up a concurrent part of modern mass culture and form codes of symbolic gender representation. Women's representation strategies that make possible or, on the contrary, impossible the representation of women as subjects in the mass media are approached from the point of view of psychoanalysis, gender theory, mass media and cultural studies. The author focuses on the

codes of “everyday pornography”, i.e., the naturalization of gender hierarchy, objectification of woman's image, erotization of violence, and silencing of women, that are deeply rooted in the Lithuanian mass culture. She also analyses visual strategies that reinforce masculine hegemony and links their deconstruction with the critical evaluation of heterosexual imperative that supports the normative gender system.

Gauta: 2004 09 29

Pateikta spaudai: 2004 10 05

Vilniaus dailės akademija