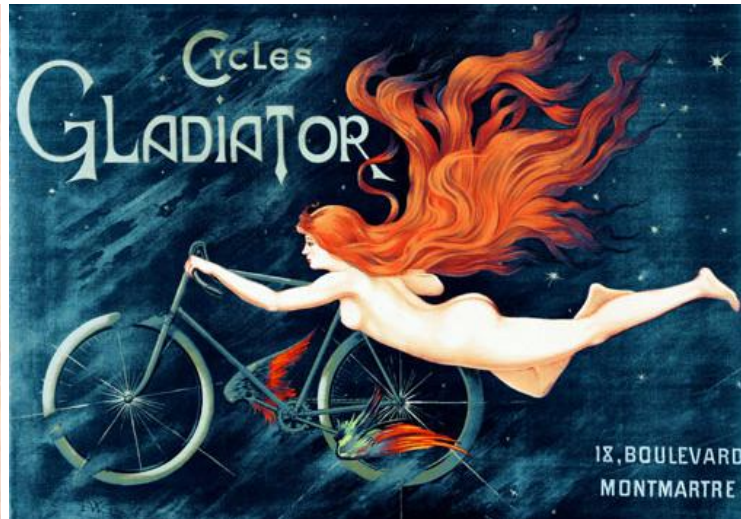
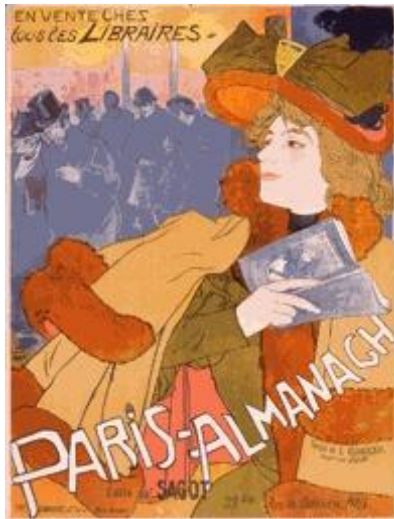


ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΔΠΜΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ - ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ
Μάθημα: Έμφυλες πολιτισμικές προσεγγίσεις του αστικού χώρου

«Flaneur / Flaneuse»

Προσεγγίζοντας τις έννοιες μέσα από τις τέχνες και τον οπτικό πολιτισμό του 19^{ου} αι στο Παρίσι



Σουρίλα Μαρία-Αύρα
Αρχιτέκτονας Μηχανικός ΕΜΠ

«Flaneur / Flaneuse»**Προσεγγίζοντας τις έννοιες μέσα από τις τέχνες και τον οπτικό πολιτισμό του 19^{ου} αι στο Παρίσι****Περιεχόμενα**

1	ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
2	ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ ΝΕΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΑΣ	5
2.1	ΤΟ ΔΙΠΟΛΟ ΔΗΜΟΣΙΟ - ΙΔΙΩΤΙΚΟ	5
2.2	Η ΕΜΦΥΛΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΤΩΝ ΙΜΠΡΕΣΣΙΟΝΙΣΤΩΝ ΖΩΓΡΑΦΩΝ.....	7
3	Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ FLANEUSE ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΠΤΙΚΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ ΣΤΑ ΤΕΛΗ ΤΟΥ 19ΟΥ ΑΙΩΝΑ ΣΤΟ ΠΑΡΙΣΙ	17
3.1	ΤΑ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	17
3.2	ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΟΣΤΕΡ.....	19
4	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	22
5	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	25

1 Πρόλογος.

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να εξετάσει την έμφυλη διάσταση των εννοιών *flaneur/flaneuse/flanerie*, οι οποίες κατά την άποψή μου αν και πρωτοδιατυπώθηκαν πολλά χρόνια πριν, φαίνεται πως στις μέρες μας τα νοήματα και οι προεκτάσεις από τη ερμηνεία των εννοιών αυτών παραμένουν εξαιρετικά επίκαιρα, κυρίως σε ότι αφορά τη δομή και συγκρότηση του δημόσιου και ιδιωτικού αστικού χώρου. Άλλωστε οι έννοιες δημόσιο και ιδιωτικό έχουν κεντρική θέση στην ανάλυση και ερμηνεία της αστικής ανάπτυξης και των προτύπων σχεδιασμού του αστικού χώρου, ενώ παράλληλα φαίνεται πως μπορούν να αποτελέσουν συνδετικό κρίκο ανάμεσα στη φεμινιστική ιστορία και στη μελέτη της πόλης.

Ο όρος *flaneur* χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τον Baudelaire (Baudelaire, 1863), για να περιγράψει τον περιπατητή στην πόλη που περιπλανάται χωρίς σκοπό, παρατηρώντας ανθρώπους και καταστάσεις, ανακαλύπτοντας την πόλη και τις πολυδιάστατες πτυχές της. Η φιγούρα αυτή παρουσιάζεται σε έργα προγενέστερα του Baudelaire, όπως ο άνθρωπος του πλήθους του Edgar Allan Poe (Poe, 1840), αλλά και μεταγενέστερα, από τον Benjamin (Eiland & McLaughlin, 1999) τη δεκαετία του μεσοπολέμου. Η εμφάνισή του συνδέεται με την ανάπτυξη και επέκταση των πόλεων την εποχή εκείνη και τη δημιουργία μεγαλουπόλεων. Το Παρίσι του 19^{ου} αιώνα θεωρείτο κοσμοπολίτικο κέντρο της Ευρώπης, παρουσιάζοντας την εικόνα μιας σύγχρονης για την εποχή μοντέρνας πόλης. Η εικόνα αυτή ενισχύθηκε τόσο από την πολεοδομία των βουλευβάρτων του Hausmann και των γαλλικών κήπων, όσο και από την αρχιτεκτονική του κλασικισμού. Με άλλα λόγια το Παρίσι αποτελούσε “ιδανική πόλη” για τέτοιου είδους περιπλάνηση (*flanerie*).

Μια ενδιαφέρουσα επιστημονική συζήτηση ξεκίνησε τη δεκαετία του '80 μέσα από τα κείμενα της Janet Wolff (Wolff, 1985 & 1988) και της Griselda Pollock (Pollock, 1988), σχετικά με τη θέση της γυναίκας στο δημόσιο αστικό χώρο την εποχή του 19^{ου} αιώνα στο Παρίσι και πώς αυτή παρουσιάζεται μέσα από τη λογοτεχνία της νεωτερικότητας. Υποστήριξαν πως εφόσον η συγγραφή της ιστορίας της νεωτερικότητας που έχει σχέση με την πόλη έγινε από άντρες κοινωνιολόγους, κοινωνικούς κριτικούς, αστικούς γεωγράφους κτλ, η παρουσία της γυναίκας στα αστικά δρώμενα αποσιωπήθηκε σκοπίμως. Ο άντρας πρωταγωνιστούσε σε όλες τις εκφάνσεις του "μοντέρνου τρόπου ζωής" με ποικίλους χαρακτηρισμούς όπως *dandy* ή *flaneur*. Ο άντρας-flaneur αποτελούσε σύμβολο του "μοντέρνου lifestyle" της μεσοαστικής τάξης και απολάμβανε αμέριστη ελευθερία κινήσεων περιλαπλανόμενος στην πόλη, που με το βλέμμα και μόνο αντιμετώπιζε τη γυναίκα ως παθητικό, ερωτικό αντικείμενο. (Pollock, 1988: 66) Επομένως, ο άντρας-flaneur εξετάζεται καθαρά ως "κοινωνικό κατασκεύασμα", μη υπαρκτή φιγούρα, που αντιπροσώπευε τον νέο ιδανικό τρόπο ζωής στη μεγαλούπολη (Ferguson, 1994).

Αρχικά στην εργασία, γίνεται προσπάθεια προσέγγισης των εννοιών γυναίκα-θυλκότητα και δημόσιο/ιδιωτικό την εποχή της νεωτερικότητας. Εξετάζεται η σχετική βιβλιογραφία που αφορά την παραπάνω θεματική, τόσο μέσω των κειμένων των Wolff και Pollock όσο και των κριτικών τους. Η Wolff στο κείμενό της "The Invisible Flaneuse" υποστηρίζει πως δεν θα μπορούσε να υπάρξει θηλυκή εκδοχή του flaneur, αφού με τα τότε κοινωνικά πρότυπα η γυναίκα ανήκε σαφώς στην ιδιωτική σφαίρα του σπιτιού, αποκομμένη από το δημόσιο χώρο. Φαίνεται πως την εποχή εκείνη η κοινωνική ζωή ήταν σαφώς οργανωμένη σε δημόσια και ιδιωτική, ενώ ο διαχωρισμός αυτός είχε και άμεσα και έμμεσα έμφυλες διαστάσεις. Η Pollock, ενστερνίζεται τις απόψεις της Wolff και υποστηρίζει πως την εποχή εκείνη αυτή η έμφυλη διάκριση υπήρξε φανερή ακόμη και στους καλλιτεχνικούς κύκλους, συγκεκριμένα των ιμπρεσιονιστών ζωγράφων.

Στη συνέχεια της εργασίας, ιχνηλατώντας την έμφυλη διάσταση του ιμπρεσιονισμού, παρουσιάζονται πίνακες γνωστών ιμπρεσιονιστών ζωγράφων αλλά και πίνακες των Cassatt και Morisot, γυναικών ζωγράφων του συγκεκριμένου καλλιτεχνικού κινήματος που η Pollock χρησιμοποιεί για να επιχειρηματολογήσει στο έργο της (Pollock, 1998). Φαίνεται πως η θεματική των απεικονίσεών τους σαφώς και αποτυπώνει μια διαφορετική έμφυλη προσέγγιση από αυτή των αντρών συναδέλφων τους, με των γυναικών να αφορά στιγμές από τον ιδιωτικό/οικιακό χώρο ενώ των δε αντρών, στιγμές από τη ζωή στη πόλη και το δημόσιο χώρο. Επιπλέον, το βλέμμα του άντρα καλλιτέχνη φαίνεται να ταυτίζεται με αυτό του flaneur και γίνεται σαφές πως το έργο απευθυνόταν στο αντρικό κοινό της εποχής.

Όσα προαναφέρθηκαν αφορούν κυρίως τις αρχές και τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, καθώς μετά τις κοινωνικο-πολιτικές ανακατατάξεις που επέφερε η επανάσταση του 1844, το τοπίο άλλαξε. Η ανάγκη επέκτασης των οικονομιών και της αγοράς έφερε τη γυναίκα στο προσκήνιο και στα αστικά δρώμενα, όπου πλέον - στη νέα κοινωνία του καταναλωτισμού - αναγνωρίζεται ως υποψήφια καταναλώτρια. Η νοοτροπία του *flaneur* στους δρόμους και τις στοές του Παρισιού, μετατοπίστηκε σε άλλου τύπου δημόσιο χώρο, τα πολυκαταστήματα (Iskin, 2006). Στην ουσία, ο *flaneur* αντικαταστάθηκε από την *flaneuse*-καταναλώτρια. Βέβαια το πολυκατάστημα δεν θεωρείται αμιγώς δημόσιος χώρος, ούτε το shopping απλή περιπλάνηση, αλλά την εποχή εκείνη τα πολυκαταστήματα ήταν ο χώρος όπου πήγαινε κανείς για να «δει και να τον δουν». Όπως η βόλτα στην εσπλανάδα ή το πάρκο, η βόλτα στο πολυκατάστημα προσέδιδε ένα κοινωνικό status που μόνο ένας μεσοαστός μπορούσε να έχει.

Το οπτικό μέσο που έκανε φανερή την αλλαγή αυτή στα αστικά δρώμενα και την κοινωνική νοοτροπία, ήταν τα διαφημιστικά πόστερ της εποχής, τα οποία και αναλύονται στο τελευταίο μέρος της εργασίας. Σε αντίθεση με ότι συνέβαινε με τους πίνακες των ιμπρεσιονιστών, τα πόστερ απευθύνονταν στις γυναίκες ως υποψήφιες πελάτισσες, ενώ παράλληλα προωθούσαν ένα νέο κοινωνικό μοντέλο-πρότυπο καθορισμένο μέσα από την γυναικεία οπτική. Το πρότυπο αυτό δεν ήταν παρά ένας νέος κοσμοπολίτικος εαυτός γένους θηλυκού, η θηλυκή *flaneuse*, κάτοικος και περιηγήτρια της μοντέρνας μεγαλούπολης. Αυτή η γυναίκα πλέον μπορεί να συμμετέχει σε δραστηριότητες που μέχρι πρότινος αποτελούσαν προνόμιο του άντρα-flaneur.

Η σημασία της εξόδου της γυναίκας από το σπίτι και η εμφάνισή της στον δημόσιο αστικό χώρο, έγκειται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ιστορικών αλλαγών που επήλθαν την εποχή εκείνη και οδήγησαν τελικά στην είσοδο της γυναίκας σε χώρους που ανέκαθεν θεωρούνταν ανδροκρατούμενοι (η πολιτική σκηνή, ο εργασιακός χώρος ανώτερων επαγγελματιών, το πανεπιστήμιο κτλ). Βέβαια η πορεία από την εποχή αυτή μέχρι την αναγνώριση της γυναίκας ως πολίτη με ίσα δικαιώματα με αυτά των αντρών αποδείχθηκε μεγάλη, αλλά δεν παύει ωστόσο να έχει ως απαρχή ιστορικά γεγονότα της εποχής εκείνης (φεμινιστικό κίνημα κτλ). Τα ερωτήματα που προκύπτουν από την προσέγγιση της εργασίας έχουν να κάνουν με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται κανείς τις έννοιες flaneur/flaneuse σήμερα και πόσο διαφέρει η ερμηνεία από αυτή των προηγούμενων αιώνων ή όχι. Κατά πόσο τελικά η σχέση των γυναικών με τη πόλη έχει αλλάξει στο πέρασμα των χρόνων; Πώς επηρεάζει η αρχιτεκτονική και η οργάνωση του δομημένου χώρου τη σχέση αυτή;

2 Προσεγγίζοντας την έννοια της γυναίκας την εποχή της νεωτερικότητας.

2.1 Το δίπολο δημόσιο - ιδιωτικό

Τα κείμενα των Wolff και Pollock που αναφέρθηκαν στον πρόλογο, αποτελούν δείγματα κριτικής που ασκήθηκαν την περίοδο της δεκαετίας του '80 ενάντια στην κοινωνική και έμφυλη διάκριση της δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας, όπως αυτή διατυπώθηκε μέσα από τη λογοτεχνία της νεωτερικότητας. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως το κλίμα αυτό που καλλιεργήθηκε την εποχή εκείνη στους ακαδημαϊκούς κύκλους, διόλου τυχαία προέκυψε. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από ισχυρές κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές ανακατατάξεις, τόσο στη Δυτική Ευρώπη όσο και στη Βόρεια Αμερική. Το πέρασμα από την εποχή του Φορντισμού στη Μεταφορντική εποχή και η μετάβαση στην εποχή της μετανεωτερικότητας, εντάσσεται ακριβώς στο πλαίσιο της μεταλλαγής των ιδεών που διαμόρφωσαν τις αντιλήψεις για την κοινωνία, την οικονομία και τον πολιτισμό την περίοδο αυτή των "Δεκαετιών της Κρίσης" (Hobsbawm, 1995 [1994]).

Η όξυνση των κοινωνικο-πολιτικών ανισοτήτων τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, συνδέεται με την επέκταση των οικονομιών του καπιταλισμού και την νεοφιλελεύθερη τάση που άρχισε να διαμορφώνεται τότε στις πιο ανεπτυγμένες χώρες. Εκείνη την εποχή η Wolff, προκειμένου να προσεγγίσει την έμφυλη διάσταση αυτών των κοινωνικών ανισοτήτων, φέρνει στο επίκεντρο της έρευνάς της την εποχή του 19ου αιώνα, μελετώντας τη θέση της γυναίκας στο δημόσιο χώρο. Μέσω της ιστορικής διερεύνησης του διπόλου δημόσια-ιδιωτική σφαίρα, καθώς και των έμφυλων, ταξικών και εθνοτικών ανισοτήτων της εποχής, προσπαθεί να διαπιστώσει κατά πόσο η παρουσία της

γυναίκας-την οποία αναφέρει ως flaneuse-είναι ορατή στην πόλη. Επισημαίνει πως ήδη από την εποχή εκείνη φαίνεται πως η σχέση της γυναίκα με την πόλη είναι προβληματική, ή μάλλον καλύτερα: η γυναίκα αποτελούσε και αποτελεί πρόβλημα για την πόλη.

Η Σάλι Αλεξάντερ (Αλεξάντερ, 1997), εστιάζοντας στις έννοιες γυναίκα, θηλυκότητα και έμφυλη διαφορά στις δεκαετίες 1830-1840, διαπιστώνει πως η γυναίκα αποτελεί διαχρονικό "πρόβλημα" και η θηλυκότητα "αίνιγμα", καθώς και τα δύο έχουν μια ιδιότυπη αλλά οπωσδήποτε πολιτική ιστορία. Ιδιότυπη γιατί αναδύονται σε διαφορετικές στιγμές και σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα, στους κόλπους ποικίλων πολιτικών κινήσεων, ενώ αντίστοιχα πολιτική ιστορία υπό την έννοια ότι οι κοινωνικές συνθήκες και η πολιτική θέση των γυναικών έχουν υποστεί αλλαγές τις οποίες μπορούμε να ιχνηλατίσουμε σε βάθος χρόνου.

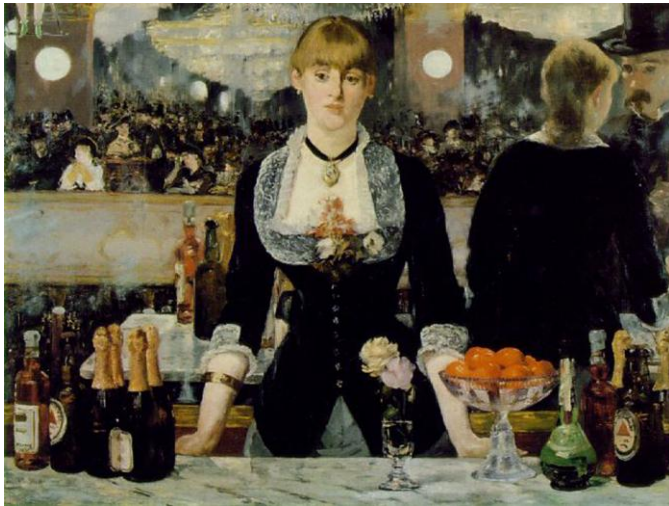
Σύμφωνα με την Αλεξάντερ, μπορούμε να προσεγγίσουμε καλύτερα το πεδίο του Φεμινισμού και να αποτυπώσουμε μια αποφασιστική στιγμή στην πολιτική της χρονικότητα, εάν εξετάσουμε τις ίδιες τις μορφές της πολιτικής έκφρασης της εργατικής τάξης στις δεκαετίες του 1830 και 1840, και τη γλώσσα των διεκδικήσεων και των πόθων τους. Κατά κανόνα, η εμφάνιση του μαζικού φεμινιστικού πολιτικού κινήματος αποδίδεται στις επιπτώσεις της βιομηχανικής επανάστασης και στην ιδεολογική ηγεμονία της αστικής τάξης. Με το διαχωρισμό της εργασίας και του οίκου που επέφερε η πρώτη και με την ενστάλαξη του οικιακού ιδεώδους στα εργατικά στρώματα που πέτυχε η δεύτερη, ενέταξαν τους άντρες και τις γυναίκες στην ιδιωτική και στη δημόσια σφαίρα αντιστοίχως. Εάν η εργατική τάξη αναδύθηκε ως πολιτική κατηγορία σε αυτά τα χρόνια, τότε η «γυναίκα» αναδύθηκε ως κοινωνικό πρόβλημα. Μπορεί η ανάδυσή τους να υπήρξε σχεδόν ταυτόχρονη, όμως η πολιτική εκροσώπησή τους ήταν διαφορετική. Φαίνεται πως οι ιστορίες της θηλυκότητας και του φεμινισμού έχουν δικές τους χρονικότητες, διαφορετικές από εκείνες της τάξης ή των αντρών.

Την εποχή της νεωτερικότητας, πολλές φεμινίστριες θεωρητικοί υποστηρίζουν πως ο αποκλεισμός από τη δημόσια σφαίρα ήταν από την αρχή στοιχείο συγκρότησής του και όχι συγκυριακό ή περιστασιακό συμβάν. Σ' αυτό το πλαίσιο, το υποκείμενο της αυτονομίας και του δημόσιου διαλόγου έχει έμφυλη υπόσταση ως αρσενικό. Ο *homo politicus* ή ο *homo economicus* δεν είναι ένας θηλυκός εαυτός – ένας τέτοιος εαυτός τοποθετείται στην ιδιωτική σφαίρα. Η τελευταία, με τις πλευρές της οικειότητας που περιλαμβάνει, παραμένει έξω από τα θέματα που απασχολούν τη δημόσια συζήτηση. (Βαΐου & Καλαντίδης, 2009)

Έτσι λοιπόν, ένα μεγάλο μέρος των φεμινιστικών αγώνων και θεωρητικών επεξεργασιών εστιάζει στο δίπολο δημόσιο/ιδιωτικό και τις σχέσεις δύναμης που συνδέονται με αυτό. Άλλωστε, το δημόσιο και το ιδιωτικό δεν είναι και δεν ήταν ποτέ απόλυτες έννοιες. Ως δύο πλευρές ενός δίπολου, έχουν μακρά ιστορία στη Δυτική σκέψη, με σημαντικές υλικές και συμβολικές συνέπειες σε επίπεδο θεσμών, κοινωνικών πρακτικών, γλώσσας, συγκρότησης ατομικών και κοινωνικών ταυτοτήτων. Η διαχωριστική γραμμή, όσο και το περιεχόμενο κάθε πλευράς του δίπολου, αποτελούσε ανέκαθεν και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο συνεχούς διαπραγμάτευσης, σε όλη την ιστορία της νεωτερικότητας και της μετανεωτερικότητας.

2.2 Η έμφυλη διάσταση στους πίνακες των ιμπρεσιονιστών ζωγράφων.

Ο Ιμπρεσιονισμός¹ ως καλλιτεχνικό ρεύμα αναπτύχθηκε τον 19ο αιώνα στη Γαλλία και ειδικότερα την περίοδο της αυτοκρατορίας του Ναπολέοντα Γ'. Αν και αρχικά καλλιεργήθηκε στο χώρο της ζωγραφικής, επηρέασε τόσο τη λογοτεχνία όσο και τη μουσική. Οι ιμπρεσιονιστές ζωγράφοι θέλησαν να αποτυπώσουν την άμεση εντύπωση (impression) που προκαλεί ένα αντικείμενο ή μια καθημερινή εικόνα. Στη καθημερινότητα, λοιπόν, έψαχναν οι ιμπρεσιονιστές και τη γυναίκα. Ο ιμπρεσιονισμός ήταν η «νέα ζωγραφική» που έφερε στο προσκήνιο και τη «νέα γυναίκα». Έννοιες όπως «γυναικείο φύλο, θηλυκότητα, ερωτισμός» επανεξετάζονται την εποχή εκείνη και οι εξιδανικευμένες, μυθικές Αφροδίτες των κλασικών ζωγράφων αντικαθίστανται από την απλή καθημερινή γυναίκα.



Εικόνα 1: Γυναίκες της καθημερινότητας σε ιμπρεσιονιστικούς πίνακες.

(από αριστερά προς τα δεξιά)

1. Bar at the Folies Bergere, **Edward Manet**
2. The Millinery Shop, **Edgar Degas**
3. Madame Claude Monet reading, **Pierre-Auguste Renoir**

Πηγή: διαδίκτυο

¹ Ο όρος *Ιμπρεσιονισμός* (Impressionism) πιθανόν προήλθε από το έργο του Claude Monet *Impression, Sunrise*. Κύριο χαρακτηριστικό του ιμπρεσιονισμού στη ζωγραφική είναι τα ζωντανά χρώματα (κυρίως με χρήση των βασικών χρωμάτων), οι συνθέσεις σε εξωτερικούς χώρους, συχνά υπό ασυνήθιστες οπτικές γωνίες και η έμφαση στην αναπαράσταση του φωτός.

Βέβαια, όταν μιλάμε για την “απλή καθημερινή γυναίκα” της εποχής εκείνης, η έννοια αποκτά ιδιαίτερες προεκτάσεις. Αν παρατηρήσει κανείς μπρεσιονιστικούς πίνακες με αυτή τη θεματική (βλ. Εικόνα 1), διαπιστώνει πως οι γυναίκες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: από τη μία βλέπουμε τις “ανεξάρτητες”, μορφωμένες γυναίκες της μεσοαστικής τάξης και από την άλλη τις γυναίκες της κατώτερης εργατικής τάξης. Οι δεύτερες ήταν συνήθως είτε υπηρέτριες των πρώτων, είτε εργάτριες των βιοτεχνιών, απλές εργαζόμενες που προσπαθούσαν να βγάλουν το μεροκάματο, ακόμα και πόρνες. Η Elisabeth Wilson (Wilson, 1992) σχολιάζοντας το κείμενο της Wolff, θεωρεί πως η ίσως η πιο θηλυκή εκδοχή του Flaneur ήταν οι πόρνες του Παρισιού. Όμως και πάλι δε θα μπορούσαν εύκολα να χαρακτηριστούν ως flaneuses αφού πέρα από την έμφυλη διάκρισή της από τον flaneur, υπάρχει και η ταξική διάκριση. Υποστηρίζει πως στην πραγματικότητα ο flaneur ίσως και να μην υπήρξε σαν συγκεκριμένη φιγούρα, ωστόσο όμως ενυπήρχε ως ιδεολογία, αντικατοπτρίζοντας τον τρόπο ζωής της μπουρζουαζίας. Οι ταξικές ανισότητες ήταν φανερές τόσο μεταξύ δημοσίου/ιδιωτικού χώρου όσο και μέσα στην ίδια την ιδιωτική σφαίρα, τον οικιακό χώρο, με τις μεσοαστές μητέρες να μεγαλώνουν τα παιδιά στο σπίτι, αλλά βέβαια έχοντας στη δούλεψή τους τις γυναίκες της κατώτερης εργατικής τάξης.

Η γυναίκα στους μπρεσιονιστικούς πίνακες απεικονίζεται κυρίως ως αντικείμενο πόθου, την οποία εποπτεύει πάντα ο άντρας, ο flaneur (βλ. Εικόνες 2.1, 2.2, 4.2), ο οποίος σε αντίθεση με αυτήν απολαμβάνει αμέριστη ελευθερία κινήσεων και πράξεων, τόσο στο σπίτι όσο και στην πόλη. Η αναφορά στη γυναίκα, όπως άλλωστε και στα λογοτεχνικά κείμενα της εποχής, γίνεται μέσα από χαρακτηρισμούς αναφορικά με τον άντρα: χήρα, πόρνη, ερωμένη (βλ. Εικόνα 4.3), θύμα δολοφονίας (Wolff, 1985: 44). Η γυναίκα της μεσοαστικής τάξης αποτελεί «καθρέφτη» της κοινωνικής θέσης και του γοήτρου του συζύγου της, ενώ η γυναίκα της εργατικής τάξης, τόσο εντός του δημοσίου χώρου όσο και του ιδιωτικού, αποτελεί αντικείμενο πόθου, πάντα σεξουαλικά διαθέσιμη και χωρίς ηθικές αξίες. Το βλέμμα του καλλιτέχνη στον πίνακα των μπρεσιονιστών είναι, και φαίνεται πως είναι, γένους αρσενικού, ενώ είναι φανερό ότι το έργο προορίζεται για άντρες. Το απροκάλυπτο βλέμμα του flaneur, ταυτιζόμενο με αυτό του καλλιτέχνη, έχει πρόσβαση τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό χώρο, παρατηρώντας το γυμνό γυναικείο σώμα με μια ηδονοβλεπτική διάθεση.

Για παράδειγμα, σ’ έναν πίνακα που ο Edgar Degas φιλοτέχνησε το 1879 (Εικόνα 2.2), απεικονίζεται ο ζωγράφος Henry-Michel Levy με μαύρο παντελόνι και λευκό πουκάμισο -τυπική μπουρζουά ενδυμασία εποχής- ανάμεσα σε δύο πίνακές του, ενώ στα πόδια του κάθεται μια γυναίκα με ροζ φόρεμα και κίτρινο καπέλο. Αν προσέξει κανείς, θα καταλάβει ότι η «γυναίκα» είναι μια πάνινη κούκλα. Σύμφωνα με κριτικούς, ο Degas θέλησε να δείξει την κυριαρχία του ζωγράφου πάνω στο μοντέλο του και ταυτόχρονα να κάνει ένα σχόλιο για τη θέση της γυναίκας στο τέλος του 19ου αιώνα. Σε μια σειρά από έργα του ("Le Nu", Εικόνα 3), παρουσιάζονται γυναίκες ενώ παίρνουν το μπάνιο τους, σκυφτές ή καθιστές, σε ιδιαίτερα προσωπικές δηλαδή στιγμές που θεωρητικά ένας άνδρας δεν θα είχε πρόσβαση.

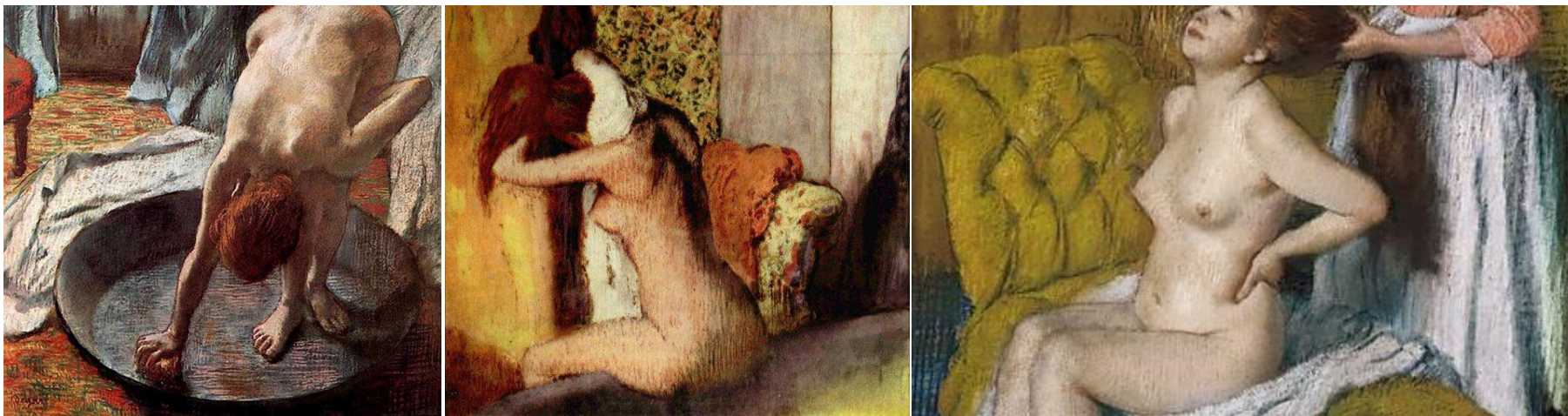


Εικόνα 2: Η γυναίκα υπό το βλέμμα του άντρα-flaneur.

(από αριστερά προς τα δεξιά)

1. Interior (The Rape), **Edgar Degas**
2. Portrait of Henry-Michel Levy in his studio, **Edgar Degas**
3. Olympia, **Edouard Manet**

Πηγή: διαδίκτυο



Εικόνα 3: Από τη σειρά έργων του Edgar Degas "Le nu".

Πηγή: διαδίκτυο

Επίσης, ο Edouard Manet, στον πίνακα "The Luncheon on the Grass" (ελλ. μφ. *Γεύμα πάνω στη χλόη*,) ζωγράφισε ένα τυπικό αναγεννησιακό τοπίο και έβαλε μια γυμνή γυναίκα να κάθεται άνετα ανάμεσα σε δύο κοστουμαρισμένους άντρες.² Εξίσου προκλητική και η "Olympia" (Εικόνα 2.3), όπου κοιτάζει κατάματα τον θεατή, σαν να θέλει να προσφέρει τον εαυτό της με αφοπλιστική ειλικρίνεια. Αντίστοιχα με το έργο του Degas "Le Nu", ο Manet με το έργο του "Nana" έβαλε τον θεατή στο μπουντουάρ της μούσας του, την ώρα που δένει τον κορσέ της και κοιτάζεται φιλάρεσκα στον καθρέφτη, υπό το βλέμμα του άντρα-flaneur. Τέλος, από τα ορόσημα του μπρεσιονισμού θεωρείται και το έργο του «Πορτρέτο της Ζαν Ντιβάλ. Η ερωμένη του Μποντιέρ ξεκουράζεται». Η αναφορά στη γυναίκα γίνεται με βάση της σχέσης της με τον άντρα.



Εικόνα 4: Έργα του **Edouard Manet** με αναφορά στη γυναίκα ερωμένη.

(από αριστερά προς τα δεξιά)

1. The Luncheon on the Grass
2. Nana
3. Portrait of Jeanne Duval. Baudelaire's mistress resting.

Πηγή: διαδίκτυο

² Το 1863, η επιτροπή της Ακαδημίας Καλών Τεχνών απέρριψε τη συμμετοχή του έργου στην ετήσια έκθεση αφού περιείχε ένα γυμνό γυναικείο σώμα, καθότι αυτό ήταν αποδεκτό μόνο σε αλληγορίες και όχι σε θέματα από την καθημερινότητα.

Η Griselda Pollock, μελετώντας τους πίνακες των Mary Cassatt και Berthe Morisot (Pollock, 1998) (Pollock, 1988), γυναικών ζωγράφων του ιμπρεσιονισμού, διαπιστώνει πως η θεματική των απεικονίσεών τους σαφώς και δείχνει μια διαφορετική προσέγγιση στην αποτύπωση της γυναίκας της εποχής εκείνης από αυτή των αντρών συναδέλφων τους. Οι γυναίκες που απεικονίζονται είναι συνήθως άτομα που συναναστρέφονται στο οικείο περιβάλλον τους, στενές φίλες ή συγγενείς, με τη ματιά της καλλιτέχνιδος να φανερώνει αγάπη και τρυφερότητα. Η έμφυλη διαφορά είναι αισθητή καθώς οι γυναίκες ζωγράφοι φαίνεται να αποτυπώνουν εικόνες από τις ιδιωτικές τους στιγμές που έχουν να κάνουν με την καθημερινότητα μέσα στο σπίτι, τη μητρότητα, την ανατροφή των παιδιών κτλ (Εικόνες 6 & 7) ενώ αντίστοιχα οι άντρες ζωγράφοι αποτυπώνουν στιγμές από τη ζωή στη πόλη, κοινωνικές εκδηλώσεις (π.χ. ιπποδρομίες) και αστικά δρώμενα (Εικόνα 5). Ο Ιμπρεσιονισμός μπορεί να χαρακτηρίστηκε ως "η ζωγραφική της μοντέρνας ζωής" - όρος που υιοθετήθηκε αρχικά από τον Baudelaire- όμως φαίνεται πως οι γυναίκες καλλιτέχνιδες περιορίζονταν στην αποτύπωση του τρόπου ζωής στο σπίτι. Ανήκαν βέβαια στη μεσαία-αστική τάξη και είχαν πρόσβαση σε χώρους δημόσιου χαρακτήρα, όπως η όπερα (Εικόνα 6.6) ή το πάρκο όπου δεν κινδύνευαν να κακοχαρακτηρισθούν, όμως οι πίνακές τους αντικατοπτρίζουν τους περιορισμούς της εποχής λόγω του φύλου τους, αποφεύγοντας να ζωγραφίσουν σκηνές από δρόμους της πόλης ή αστικά τοπία, όπως οι άντρες ζωγράφοι.



Εικόνα 5: Έργα ιμπρεσιονιστών ζωγράφων με σκηνές από τη ζωή στην πόλη.

(από αριστερά προς τα δεξιά)

1. Avenue de l' Opera, **Camille Pissaro**
2. Boulevard des Capucine, **Claude Monet**
3. Pont Neuf, **Pierre-Auguste Renoir**

Πηγή: διαδίκτυο

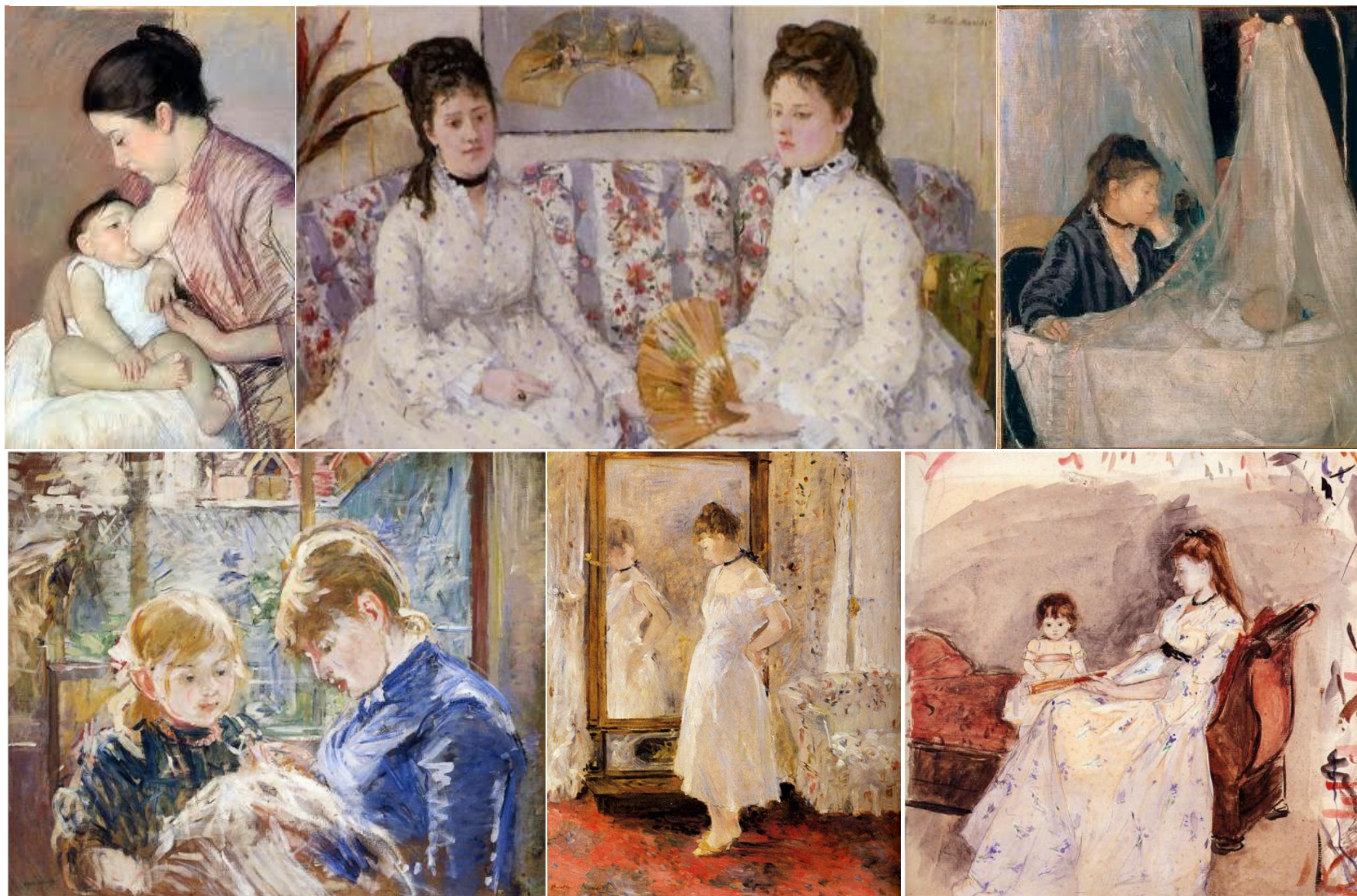
Mary Cassatt



Εικόνα 6: Πίνακες της ζωγράφου **Mary Cassatt**

Πηγή: διαδίκτυο

Berthe Morisot



Εικόνα 7: Πίνακες της ζωγράφου Berthe Morisot

Πηγή: διαδίκτυο

Ιδιαίτερα τα πάρκα του Παρισιού που δημιουργήθηκαν την εποχή εκείνη υπό τις διαταγές του Ναπολέοντα του Γ' και το σχεδιασμό του βαρώνου Haussmann, αποτελούσαν βασικό στοιχείο συγκρότησης του ανανεωμένου δημόσιου αστικού κέντρου, επέκταση των βουλεβάρτων και νέος τόπος συναναστροφής της μπουρζουαζίας. Η βόλτα στο πάρκο έγινε αναπόσπαστο κομμάτι του νέου μοντέρνου τρόπου ζωής της μεσοαστικής οικογένειας. Η παρουσία της γυναίκας-μητέρας εκεί ήταν όχι μόνο αποδεκτή, αλλά και απαραίτητη κατά τα κοινωνικά πρότυπα, πλάι στον άντρα της και τα παιδιά της. Από το πάρκο Tuileries μέχρι το δάσος Bois de Boulogne που αναδιαμορφώθηκε το 1856 σύμφωνα με τα τότε πρότυπα για να μοιάζει περισσότερο με πάρκο, οι εκδηλώσεις και τα δρώμενα που διοργανώνονταν εκεί διαμόρφωσαν ένα νέο τόπο συλλογικότητας, δημόσιου χαρακτήρα. Φαίνεται όμως πως αυτός ο νέος σχεδιασμός του δημόσιου χώρου ενέτεινε τόσο τις ταξικές ανισότητες όσο και τις έμφυλες διαφορές. Στους μπρεσσιονιστικούς πίνακες, οι άνδρες ζωγράφοι φαίνεται να αποτυπώνουν μια διαφορετική εικόνα από αυτή των γυναικών ζωγράφων. Οι μεν βρίσκουν το πάρκο ως μια ευκαιρία για περιπλάνηση-flanerie, ευκαιρία να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις (ιπποδρομίες, συναυλίες,κ.α.) και φυσικά θα βρουν συγκεντρωμένη την "αφρόκρεμα" του Παρισιού, γυναίκες και άντρες ντυμένους με τις επιταγές της μόδας και αυτό ακριβώς αποτυπώνουν στα έργα τους, τη νέα μοντέρνα κουλτούρα (βλ. Εικόνες 8 & 10). Οι γυναίκες από την άλλη όταν ζωγραφίζουν θέματα από το πάρκο, εστιάζουν την προσοχή τους σε στιγμές προσωπικές, όπως όταν αποτυπώνουν σκηνές από το σπίτι. Το πάρκο γι'αυτές είναι μεν δημόσιος χώρος, όμως οι ίδιες αντιλαμβάνονται πως κι εκεί υπάρχουν όρια που περιορίζουν την ατομικότητα και την εκφραστικότητά τους. Θα λέγαμε πως εντός του δημοσίου χώρου καθορίζονται από τους άντρες "ιδιωτικές ζώνες" για την οικογένειά τους, δηλαδή τις γυναίκες, τις νταντάδες και τα παιδιά (Thomas, 2006). Έτσι λοιπόν, αντί για πολυκοσμικά τοπία επιλέγουν να ζωγραφίσουν προσωπικές στιγμές με τα παιδιά, τις φίλες ή τις συγγενείς τους στο πάρκο (βλ. Εικόνα 9). Χαρακτηριστικός είναι ο πίνακας της Cassatt (Εικόνα 9.1), όπου αν και καταλαβαίνει κανείς από το φόντο ότι πρόκειται για μια βόλτα στο πάρκο, εστιάζει την προσοχή της στην έκφραση της αδερφής της και στην ανεξαρτησία που αποπνέει, αφού έχει το θάρρος να πάει στο πάρκο ασυνόδευτη, οδηγώντας η ίδια την άμαξα.



Εικόνα 8: Πίνακες των Manet, Degas και Monet.



Εικόνα 9:

Πίνακες με θεματική τη βόλτα στο πάρκο, από τις Cassatt και Morisot

1. Woman driving with child, **Mary Cassatt**
2. In a park, **Berthe Morisot**
3. Summer Day, **Berthe Morisot**



Εικόνα 10:

Πίνακες με θεματική τον μοντέρνο τρόπο ζωής στο πάρκο, μέσα από τη ματιά των ιμπρεσιονιστών ζωγράφων.

1. Au Moulin De la Galette, **Pierre-Auguste Renoir**
2. La Mousique Aux Tuileries, **Edouard Manet**
3. La Grenouillare, **Claude Monet**

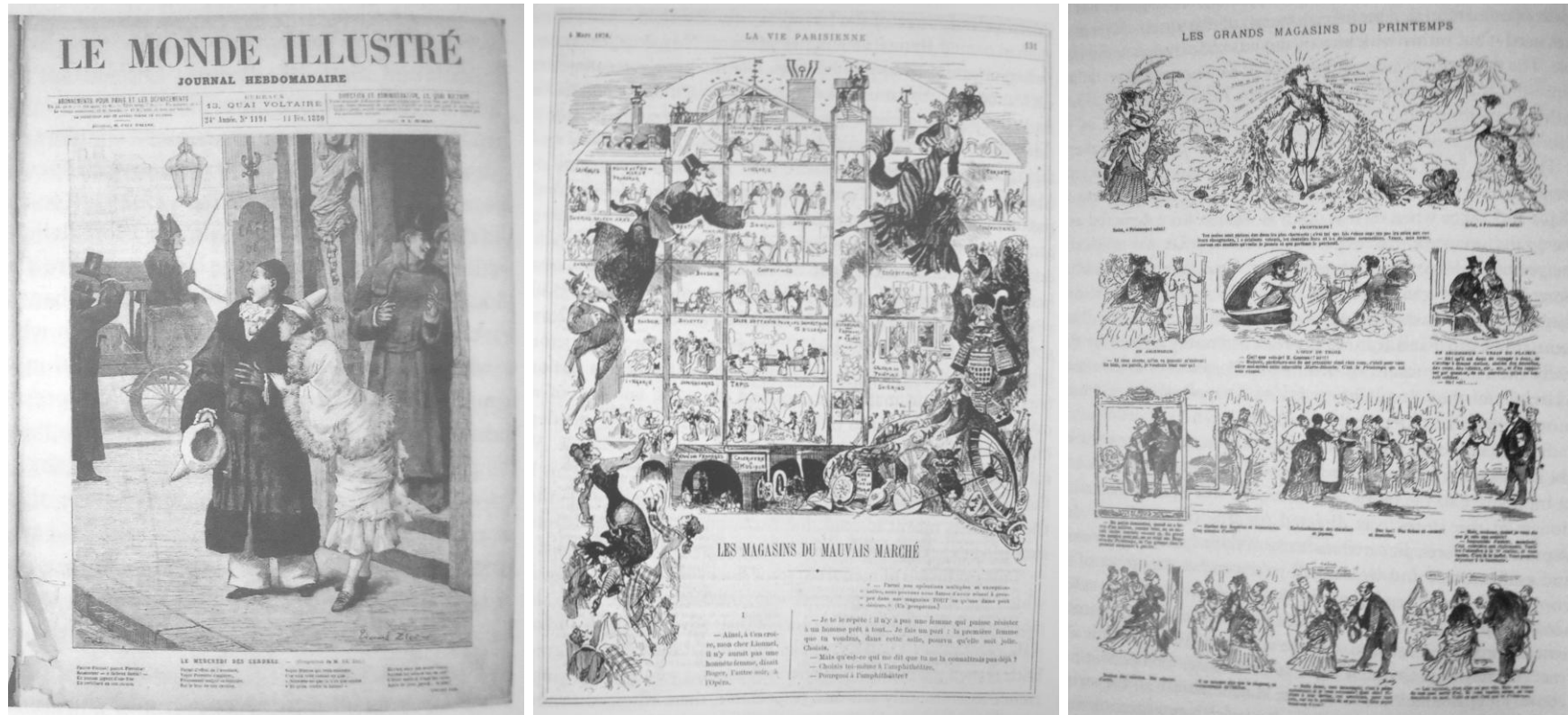
3 Η εμφάνιση της flaneuse μέσα από τον οπτικό πολιτισμό στα τέλη του 19ου αιώνα στο Παρίσι.

3.1 Τα εικονογραφημένα περιοδικά.

Το 1842 εκδόθηκε το πρώτο εικονογραφημένο περιοδικό στο Λονδίνο με την ονομασία *The Illustrated London News*. Ένα χρόνο μετά, κυκλοφόρησε στο Παρίσι με την επωνυμία *L'Illustration* και το 1857 εκδίδεται το *Le Monde illustré*. Τα εβδομαδιαία αυτά περιοδικά ήταν κάτι πρωτοφανές για την εποχή και είχαν μεγάλη απήχηση στους κύκλους της μπουρζουαζίας. Με την ανάπτυξη και επέκταση των πόλεων σε μητροπόλεις, αυξήθηκε και το ενδιαφέρον σε έντυπο υλικό που απεικόνιζε αστικά τοπία και στιγμές από τον μοντέρνο τρόπο ζωής στη μητρόπολη. Περί τα μέσα του αιώνα η ενστάλαξη της ιδέας του *flaneur* ως ανεξάρτητου και ελεύθερου περιπατητή στην πόλη, πρότυπο του νέου μοντέρνου κατοίκου της μητρόπολης, αποτέλεσε κοινό τόπο. Οι αναφορές στη φιγούρα του *flaneur* ήταν πλέον όχι μόνο σε λογοτεχνικά κείμενα αλλά και στον τύπο (Gretton, 2006). Γίνεται αντιληπτό πως το κοινό που ενδιαφερόταν για την τέχνη και για τους πίνακες του Ιμπρεσιονισμού που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ήταν σαφώς πιο περιορισμένο σε σχέση με το πλήθος των αναγνωστών των περιοδικών, επομένως η επιρροή που ασκούσαν στους κατοίκους της πόλης ήταν πολύ μεγαλύτερη.

Έτσι λοιπόν, η εμπειρία της μοντέρνας ζωής στη μητρόπολη, η μόδα και οι νέες δραστηριότητες που προσφέρονταν την εποχή της νεωτερικότητας στον κάτοικο της πόλης, απεικονίζονταν αποσπασματικά μέσα από τις σελίδες και τα σκίτσα των περιοδικών της εποχής εκείνης. Στα περιοδικά αυτά είχαν πρόσβαση τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες της ανώτερης και μεσαίας τάξης, αφού αυτά πωλούνταν σε χώρους που σύχναζε η μπουρζουαζία ή αποστέλλονταν στις οικίες τους. Η ανάγνωση των περιοδικών αυτών έγινε αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου τρόπου ζωής. Αν σκεφτεί κανείς τις κοινωνικο-πολιτικές ανακατατάξεις που επέφερε η επανάσταση του 1844, την εμφάνιση των φεμινιστικών κινημάτων και φυσικά την επέκταση των οικονομιών και της αγοράς σύμφωνα με τα πρότυπα του καπιταλισμού, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός πως η γυναίκα άρχισε να έρχεται στο προσκήνιο. Η *flaneuse* κάνει την εμφάνισή της στα περιοδικά αυτά, αφού η γυναίκα πλέον αποτελεί υποψήφιο πελάτη, ή καλύτερα στοχευμένο καταναλωτή. Την εποχή εκείνη τα πολυκαταστήματα έχουν κάνει πλέον την εμφάνισή τους και η γυναίκα βρίσκει επιτέλους το χώρο, όχι ακριβώς δημόσιου χαρακτήρα αλλά ούτε και ιδιωτικού, όπου μπορεί να απολαμβάνει ελευθερία κινήσεων. Μπορεί να περιπλανιέται στα μαγαζιά ασυνόδετη, χωρίς τον κίνδυνο να κακοχαρακτηριστεί. Ένας χώρος όπου μπορεί να είναι "ανεξάρτητη" και όχι υπό το βλέμμα του άντρα, όπως συνέβαινε ως πούμε στο πάρκο, όπου εκεί είχε το ρόλο της γυναίκας-μητέρας, σύμφωνα με τα πρότυπα της μεσοαστικής οικογένειας. Με άλλα λόγια αποκτά σιγά σιγά την ελευθερία που μέχρι πρότινος φαινόταν να μπορεί να απολαμβάνει ο *flaneur*. Η αγορά "Bon Marche" και τα

πολυκατάστημα "Grand Magasins du Printemps" ή "Les Magasins du Mauvais Marche" (Εικόνα 11) συγκεντρώνουν πλήθος γυναικών της μπουρζουαζίας και αρχίζει να χτίζεται ολόκληρη "βιομηχανία" για τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων που απευθύνονταν σε αυτόν τον τύπο γυναικών. Το πρότυπο του flaneur αρχίζει να αντικαθίσταται στον τύπο από την flaneuse, ενώ γίνεται φανερό πως το βλέμμα που προσπαθούν να προσελκύσουν μέσα από τις εικόνες τα περιοδικά, είναι γένους θυλυκού.



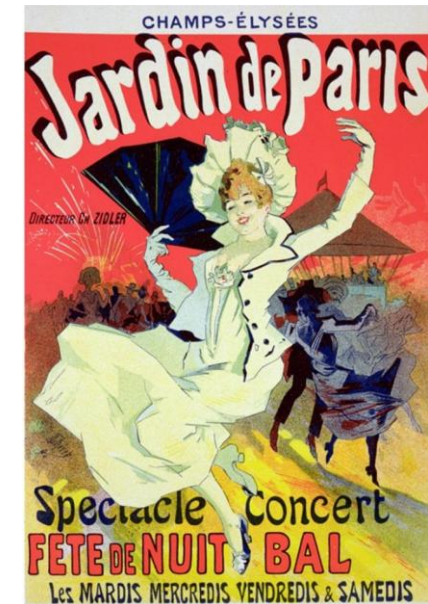
Εικόνα 11: Εικονογραφημένα περιοδικά στα τέλη του 19ου αιώνα στο Παρίσι.

1. *Le Monde Illustré*, εξώφυλλο στις 14/02/1880, πηγή: (D'Souza & McDonough, 2006: 102)
2. "Les Magasins du Mauvais Marche," διαφήμιση στο περιοδικό *La Vie Parisienne* στις 4/3/1876, πηγή: (D'Souza & McDonough, 2006: 140)
3. "Les Grands Magasins du Printemps", διαφήμιση στο *Le Monde Illustré* στις 11/04/1874, πηγή: (D'Souza & McDonough, 2006: 138)

3.2 Τα διαφημιστικά πόστερ.

Στα διαφημιστικά πόστερ που τοποθετούνταν την εποχή εκείνη σε κεντρικά σημεία των δρόμων του Παρισιού, βλέπουμε πάλι την παρουσία της γυναίκας-flaneuse. Το νέο πρότυπο γυναίκας που φιγουράρεται στις αφίσες είναι η μοντέρνα γυναίκα που πλέον έχει την ελευθερία να συμμετέχει σε αστικά δρώμενα και νέες δραστηριότητες, να κινείται στην πόλη με νέες μορφές κινητικότητας χωρίς τη συνοδεία του άντρα. Η νέα μοντέρνα γυναίκα ντύνεται σύμφωνα με τις επιταγές της μόδας, ψωνίζει αρώματα και καλλυντικά από τα πολυκαταστήματα, διαβάζει περιοδικά κι ενημερώνεται, συμμετέχει σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις ενώ έχει δικό της ποδήλατο για να μπορεί να εξερευνήσει μόνη της την πόλη, απλά και μόνο με τη βοήθεια ενός τουριστικού πλοηγού (Εικόνες 12 & 13). Μέσα από τα πόστερ, η flaneuse έγινε η μεγάλη πρωταγωνίστρια της αστικής σκηνής, όπου κάθε γυναίκα είχε ως πρότυπο. Με άλλα λόγια, τα πόστερ προώθησαν την έξοδο της γυναίκας από την ιδιωτική ζώνη της οικείας στον δημόσιο αστικό χώρο, ενώ η κοινωνία το αντιμετώπισε ως ηθικά αποδεκτό. Βέβαια στόχος των πόστερ ήταν καθαρά η διαφήμιση των προϊόντων ομορφιάς, ένδυσης και άλλων προϊόντων που στόχευαν στη γυναίκα-καταναλωτή, όμως φαίνεται πως συνέβαλαν στην ενθάρρυνση των γυναικών να "βγουν" εκτός σπιτιού και να διεκδικήσουν έναν νέο μοντέρνο τρόπο ζωής. Στην ουσία τα πόστερ πέρα από προϊόντα "πωλούσαν έναν νέο εαυτό", τη νέα γυναικεία εμπειρία στην πόλη της νεωτερικότητας (Iskin, 2006).

Σε αντίθεση με ότι συνέβαινε με τους μπρεσσιονιστικούς πίνακες, όπου το έργο απευθυνόταν στο αντρικό κοινό και ο θεατής ταύτιζε το βλέμμα του με αυτό του flaneur, στην περίπτωση των πόστερ η γυναίκα επιθυμούσε να ταυτιστεί με την flaneuse. Για τις γυναίκες της μεσαίας και ανώτερης τάξης, η αγορά αγαθών και προϊόντων που διαφημιζόνταν αλλά και το ίδιο το "shopping" τους ενέδιδε ένα ανώτερο κοινωνικό status. Ο Benjamin στα γραπτά του θεωρεί πως η έννοια του *flaneurie* εμπεριέχεται στην καταναλωτική κουλτούρα. Άλλωστε τα πόστερ απευθύνονταν σε γυναίκες που είχαν τη δυνατότητα και το χρόνο για περιπλάνηση-flaneurie, επομένως στόχευαν μεν στη γυναίκα-καταναλωτή αλλά επίσης στη γυναίκα που προερχόταν από συγκεκριμένη τάξη. Επομένως, θα ήταν λάθος να γενικεύσουμε και να κάνουμε λόγο για την αμέριστη συμμετοχή της γυναίκας στα αστικά δρώμενα, εφόσον τελικά πρόκειται για την ελίτ και όχι για το σύνολο των γυναικών. Παρόλα αυτά μπορούμε να πούμε πως η παρουσία των γυναικών στους δρόμους της πόλης την εποχή εκείνη είναι σημαντική κι έχει συμβολική σημασία, καθώς με την περιπλάνηση-flaneurie που προωθήθηκε ως πρότυπο του νέου μοντέρνου τρόπου ζωής για την "νέα γυναίκα", δόθηκε η δυνατότητα να ασχοληθεί με νέες δραστηριότητες και να αλλάξει την αστική και κοινωνική γεωγραφία της πόλης σε βάθος χρόνου.





Εικόνα 12: Διαφημιστικά πόστερ στα τέλη του 19ου αιώνα στο Παρίσι.

Πηγή: διαδίκτυο



Εικόνα 13: Διαφημιστικά πόστερ στα τέλη του 19ου αιώνα στο Παρίσι.

4 Επίλογος

Στη σημερινή εποχή, εικόνες επώνυμων ή ανώνυμων γυναικών διαχέονται μέσω των διαφημίσεων σε όλες τις μορφές των μέσων μαζικής επικοινωνίας, από τον τύπο μέχρι την τηλεόραση και το διαδίκτυο. Η γυναίκα και το γυναικείο σώμα έχουν αποτελέσει αντικείμενο εκμετάλλευσης από τότε που εφευρέθηκαν τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και καθιερώθηκε η διαφήμιση ως μέσο προώθησης προϊόντων. Θραύσματα, στην ουσία, της εικόνας της σύγχρονης γυναίκας που φαίνεται να έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο, μια εικόνα που τόσο παλιά όσο και καινούρια. Πόσο παλιά όμως και πόσο καινούρια; Γιατί είναι προφανές ότι όλες αυτές οι εικόνες, πραγματικές ή μυθοπλαστικές, αντανακλούν μια κοινωνική πραγματικότητα ως προς τη σύγχρονη θέση της γυναίκας στον δημόσιο και στον ιδιωτικό χώρο, ενώ ταυτόχρονα παραπέμπουν σε αξίες προσδιορισμένες ιστορικά και συνδεδεμένες με το «αθλητικό».

Η παρουσία της γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις διαχρονικά έχει στόχο να προσελκύσει κυρίως τη γυναίκα καταναλώτρια αλλά και το ανδρικό καταναλωτικό κοινό, με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα που συνδέονται με τους παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς (είδη σπιτιού, οικιακές συσκευές, βρεφικά είδη, είδη καθαρισμού σπιτιού κτλ.), καθώς και προϊόντα που αφορούν τη φροντίδα της εξωτερικής εικόνας της γυναίκας (καλλυντικά, ρούχα, είδη προσωπικής υγιεινής κτλ.). Στη δεύτερη περίπτωση, όταν στόχος είναι πρωτίστως αν και όχι πάντοτε αποκλειστικά το ανδρικό κοινό, η γυναικεία μορφή εμφανίζεται στον εξίσου παραδοσιακό ρόλο του συμβόλου της σεξουαλικότητας και του αντικειμένου της ανδρικής επιθυμίας (π.χ. σε διαφημίσεις αυτοκινήτων). Τα διάφορα έντυπα, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και κυρίως η τηλεόραση προωθούν έναν κυρίαρχο λόγο που είναι κατασκευασμένος σύμφωνα με την εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή υπάρχει στο μυαλό των ανδρών και όχι σύμφωνα με την πραγματική ζωή της καθημερινής γυναίκας, διαμορφώνοντας άνισες σχέσεις εξουσίας μεταξύ των φύλων.

Το γενικευμένο αυτό μοντέλο έχει βεβαίως τις αποχρώσεις του, οι οποίες αποτυπώνουν κυρίως τις αλλαγές στη θέση της γυναίκας στην αγορά εργασίας, στην κοινωνία και στην οικογένεια και τις αλλαγές στις σχέσεις των δύο φύλων. Εντοπίζοντας τα στερεότυπα, τις αξίες και τις ιδιότητες που συνδέονται με τις γυναικείες μορφές στη μαζική κουλτούρα, προκύπτει το ερώτημα κατά πόσον οι ίδιες οι γυναίκες αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα σε αυτές τις εικόνες. Οι γυναίκες που βλέπουν ή ακούν τις διαφημίσεις ταυτίζονται με τους ρόλους που τους αποδίδονται; Παραπέμπουν οι διαφημίσεις στην προσωπική τους εμπειρία (πραγματική ή φανταστική); Πώς μπορούν να εσωτερικεύσουν ταυτόχρονα πρότυπα αντιφατικά όπως αυτό της ευσυνείδητης νοικοκυράς και συζύγου, της μοιραίας γυναίκας και του αμεγάδιαστου φωτομοντέλου; Τα ερωτήματα αυτά θεωρητικά θα έπρεπε να έχουν καταφατική απάντηση, ώστε και οι διαφημίσεις να επιτυγχάνουν τον εμπορικό τους στόχο. Σε αυτή την περίπτωση ωστόσο θα πρέπει να δεχθούμε ότι, παρά την επιφανειακή εικόνα της αλλαγής, οι αναπαραστάσεις της γυναίκας και των κοινωνικών της ρόλων έχουν ελάχιστα διαφοροποιηθεί τα τελευταία εκατό χρόνια.



Εικόνα 14: Θραύσματα εικόνων της γυναίκας και του γυναικείου σώματος, όπως προβάλλονται μέσω της διαφήμισης ανά το πέρασμα των χρόνων.

Η προσαρμογή του ιδιώματος των διαφημίσεων στις νέες οικονομικές και κοινωνικές πραγματικότητες δεν καταργεί τη διάρκεια των γυναικείων στερεοτύπων, τα οποία αναπαράγονται μέσα από τον επιφανειακά καινούριο ορισμό της σύγχρονης θηλυκότητας. Για παράδειγμα σήμερα, διαφημίσεις για μικρά και γρήγορα αυτοκίνητα που έχουν ως πιθανούς αγοραστές νεαρές γυναίκες, προβάλλουν μια εικόνα ελευθερίας και αυτονομίας, εικόνα που θα παρομοίαζε με αυτή της flaneuse του 19ου αιώνα στο Παρίσι με το ποδήλατο. Η σημερινή καταναλώτρια δεν είναι πλέον, όπως πριν από μερικές δεκαετίες, η «βασίλισσα της κουζίνας» που έβρισκε ευχαρίστηση στην επιτυχή διεκπεραίωση του ρόλου της νοικοκυράς, αλλά η εργαζόμενη γυναίκα που πρέπει μετά τη δουλειά να κάνει και τις δουλειές του σπιτιού, να φροντίσει τα παιδιά και να έχει ελεύθερο προσωπικό χρόνο. Ακόμη και οι διαφημίσεις για τις οικιακές συσκευές τονίζουν συχνά αυτή την πλευρά της «απελευθέρωσης» από το νοικοκυριό με την εξοικονόμηση χρόνου.

Η συνέχεια αυτή των αναπαραστάσεων του θηλυκού γίνεται ακόμα πιο "ενδιαφέρουσα" όταν τα παγκόσμια γυναικεία στερεότυπα παίρνουν συγκεκριμένη μορφή στις επί μέρους εθνικές κουλτούρες. Για παράδειγμα, υπάρχουν διαφημίσεις όπου η παγκόσμια εμβέλεια του προϊόντος προβάλλεται μέσα από διαφορετικούς εθνικούς τύπους γυναικών, οι οποίοι περιγράφονται μέσα από την εξωτερική εμφάνιση και πολιτισμικά στοιχεία. Η μαζική διάδοση εικόνων και αναπαραστάσεων του σύγχρονου τρόπου ζωής σε κάθε τόπο, ασχέτως αν είναι πραγματικές ή αληθοφανείς, έχει πολυσήμαντες συνιστώσες για την κοινωνία του. Όσο η ανθρώπινη αντίληψη εγκλωβίζεται στους μηχανισμούς των εικόνων, τόσο πιο δύσκολα η κοινωνία δέχεται τις «άλλες» όψεις των αστικών ζητημάτων, και ακόμη περισσότερο τόσο αποδυναμώνονται οι διεργασίες εκείνες που οδηγούν στο να αμφισβητηθούν ορισμένες καθιερωμένες πεποιθήσεις και πρακτικές.

Τέλος, θεωρώ πως ο σχεδιασμός του δημοσίου χώρου της πόλης μπορεί να εντείνει ή να μειώνει τις όποιες κοινωνικές ανισότητες, έμφυλες ή ταξικές, καθώς και να διαμορφώνει ατομικότητες/συλλογικότητες ή το αντίστροφο. Μέσω τη βιβλιογραφικής διερεύνησης θεμάτων που έχουν να κάνουν με το φύλο και την πόλη, καθώς και με τις έννοιες *flaneur/flaneuse/flanerie* διαπίστωσα πως τα κοινωνικά πρότυπα μπορούν να καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο δομείται και οργανώνεται όχι μόνο η κοινωνία, αλλά και ο χώρος. Η επαναδιαπραγμάτευση του δημοσίου χώρου της πόλης, λαμβάνοντας υπόψη σημαντικούς παράγοντες όπως μεταξύ άλλων και το φύλο, θα έπρεπε να αποτελεί μείζον ζήτημα στις πολιτικές που ασκούνται για την οργάνωση του δομημένου χώρου, με τις οποίες έχουν άμεση σχέση τόσο η αρχιτεκτονική όσο και η πολεοδομία.

5 Βιβλιογραφία

Baudelaire. (1863). "*Le Peintre de la vie moderne*". Διαθέσιμο στο: http://www.litteratura.com/ressources/pdf/oeu_29.pdf.

Benjamin, W. (1999). *The Arcades Project*. Cambridge Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.

D'Souza, A., & McDonough, T. (2006). *The invisible Flaneuse? Gender, space and visual culture in nineteenth-century Paris*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Eiland, & McLaughlin. (1999). *Walter Benjamin "The Arcades project"*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.

Ferguson, P. P. (1994). "The Flaneur: The City and its Discontents". Στο P. P. Ferguson, *Paris as Revolution: Writing the 19th-century city* (σ. 114). Berkeley and London: University of California Press.

Gretton, T. (2006). Not the flaneur again: reading magazines and living the metropolis around 1880. Στο A. D'Souza, & T. McDonough, *The invisible flaneuse? Gender, public space and visual culture in nineteenth-century Paris* (σσ. 94-112). Manchester and New York: Manchester University Press.

Hobsbawm. (1995 [1994]). *Η εποχή των άκρων. Ο σύντομος εικοστός αιώνας 1914-1991*. Αθήνα: Θεμέλιο.

Iskin, R. (2006). "The Flaneuse in French Fin-De-Siecle Posters: advertising images of modern women in Paris". Στο A. D'Souza, & T. McDonough, *The invisible flaneuse?* (σσ. 113-128). Manchester and New York: Manchester University Press.

Iskin, R. (2006). The flaneuse in French fin-de-siecle posters: advertising images of modern women in Paris. Στο A. D'Souza, & T. McDonough, *The invisible flaneuse? Gender, space and visual culture in nineteenth-century Paris* (σσ. 113-128). Manchester and New York: Manchester University Press.

Poe. (1840). "*Man of the crowd*". Λονδίνο, διαθέσιμο στο: <http://etext.virginia.edu/etcbib/toccer-new2?id=PoeCrow.sgm&images=images/modeng&data=/texts/english/modeng/parsed&tag=public&part=1&division=div1>.

Pollock. (1998). "*Mary Cassatt: Painter of Modern Women*". London: Thames and Hudson.

Pollock. (1988). "Modernity and the Spaces of Femininity". Στο J. a. J. Seeds, *The Culture of Capital: Art, Power and the Nineteenth-Century Middle Class*. Manchester: Manchester University Press.

Pollock, G. (1998). *Mary Cassatt: Painter of Modern Women*. London: Thames and Hudson.

Pollock, G. (1988). *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*. London and New York: Routledge.

Thomas, G. (2006). Women in public: the display of femininity in the parks of Paris. Στο A. D'Souza, & T. McDonough, *The invisible flaneuse? Gender, public space and visual culture in nineteenth-century Paris* (σσ. 32-48). Manchester and New York: Manchester University Press.

Wilson, E. (1992, January-February). The Invisible Flaneur. *New Left Review* , σ. 99.

Wolff. (1988). "The Culture Of Separate Spheres: The Role of Culture in 19th-Century Public and Private Life". Στο J. a. J.Seed, *The Culture of Capital: Art, Power and the Nineteenth-Century Middle Class*. Manchester: Manchester Univeristy Press.

Wolff. (1985). "*The Invisible Flaneuse: Wommen and the Literature of Modernity*". *Theory, Culture & Society* November 1985 vol. 2 no. 3 37-46.

Αλεξάντερ, Σ. (1997). "Γυναίκες, τάξη και έμφυλη διαφορά στις δεκαετίες 1830 και 1840. Ορισμένες σκέψεις για τη συγγραφή μιας φεμινιστικής ιστορίας". Στο Έ. Αβδελλά, & Α. Ψαρρά, *Σιωπηρές Ιστορίες* (σσ. 231-284). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Βαΐου, Ν., & Καλαντίδης, Ά. (2009). Πόλεις των "Άλλων": καθημερινές πρακτικές και συγκρότηση του δημοσίου χώρου. Στο Μ. Σπυριδάκης, *Χωρικοί Μετασχηματισμοί και Κοινωνική Έρευνα* (σσ. 23-48). Αθήνα: Νήσος.