

anatomia după indicațiile doctorului Ambroise Paré, pentru a fi preluate de aristocrație într-un joc ce ascunde geometria corpului, șireturile fiind apoi înlocuite de copci. Și astfel, la final de secol XVI verticalitatea devine importantă, transformând ideea de frumusețe: „bustul devine o tijă instalată pe rochie, care funcționează ca un pedestal, iar deasupra bustului se află un chip ca o floare” (p. 42). Este o frumusețe și o estetică în care femeia are un rol decorativ, asemeni unei statui.

Avansând cu un secol, rochia pierde volum, totul este strâns mai puțin. Acest veac al XVII-lea este divizat. Este perioada austerității marcată de domnia lui Henric IV al Franței și de echilibrul pe care el îl caută între cultura protestantă și cea catolică, după un război sângeros ce a culminat prin masacrul din noaptea sfântului Bartolomeu. Este și perioada unei exacerbari a consumului și a podoabei, vizibilă, aplaudată dar și blamată, a regelui Soare. Între cele două, un timp al tranziției prin domnia lui Ludovic XIII. Nimic nu se schimbă în mod fundamental, sunt mici transformări, pași necesari.

În veacul Luminilor corsetul este contestat de literați și înamorați, dar și de gânditorii vremii care îi dau un înțeles politic. Frumusețea trebuie să urmeze natura, nu trebuie corectată; se vrea mobilitate și lejeritate. Revoluția franceză răspunde indirect problemei și, pentru o perioadă, se asistă și la o „revoluție a rochiei”. Reperele franceze, care se impun global, sunt simplitatea, fluiditatea, liniile drepte, înlăturarea taliei, bustul și decolteul vizibil. Rochia este reinventată prin raportare la fondatorii democrației, la clasicitatea romană și greacă. Riscul acestei bruște treceri nu este calculat bine întrucât rochia lasă prea mult să se întrevadă, iar formele incită o sexualitate până atunci latentă. Se pune problema pudorii, a imoralității prin vestimentație, care este asociată dezechilibrului social. După Napoleon, se revine la formalitate, la rochia amplă și corset.

Secolul al XIX-lea este secolul tranziției și al democratizării graduale în costum, iar comerțul profită de acest aspect. Numai între 1828 și 1848 există 64 forme de corset (p. 103), fără să mai luăm în considerare variantele de modele de rochii și combinațiile de materiale. Crinolina este esențială, iar reperul rămâne tot Franța, însă cea a împărătesei Eugénie. Rochia se restrânge treptat, la fel ca și arcurile care se ascund, iar în anii 1880 rămâne doar turnura. Eliberarea corpului feminin coincide cu impunerea profilului „serpentin”, iar ulterior a „tije”.

La începutul secolului XX silueta este subțire, dinamică, iar materialele sunt fluide, lipsite de ostentație și de o împodobire excesivă. Se văd picioarele, se întrevăd formele, dar nu pielea. Rochia se scurtează treptat, iar primul război și criza economică impun un timp al sobrietății. Corsetul dispare, iar în anii postbelici coexistă două profiluri vestimentare (evazarea și subțierea). Pătrunde taiorul, un deus-pièces care urmează anatomia, dar este asociat unui profesionalism elegant și, totodată, câștigă teren pantalonul în variate combinații de materiale și culori.

Emanciparea femeii, depășirea imaginii pur decorative și recunoașterea ei ca un actor social activ în societate și în domeniul muncii se reflectă inclusiv în costum. Anii 1965–1980 înseamnă lejeritate, un stil confortabil, iar ulterior se explorează intimitatea, sensibilitatea și relația personală cu haina; stilul hippie este elocvent în ce înseamnă o libertate pe deplin asumată. Concluzia lui Georges Vigarello devine astfel evidentă prin raportare la istoria culturală a costumului feminin: „nu se mai impune un artificiu exterior, ci se afirmă absolut inedit un imperativ decisiv, dictat din interior” (p. 203). Dar până la acest moment există un întreg traseu de rupturi și continuități care fac din simpla rochie a femeii un martor al schimbărilor de rol și statut al purtătoareii.

Nicoleta Roman

ALAN MCKEE (coordonator), *Beautiful Things in Popular Culture*, Malden, MA, Blackwell Publishing, 2007, 231 p.

Volumul pleacă de la presupunerea greșită a multor intelectuali din mediul academic, potrivit căroră, în domeniul culturii populare, consumatorii acceptă ca atare produsele culturale ce le sunt oferite de către producători. Greșeala provine din faptul că, deși știu foarte bine ceea ce Theodor Adorno, Stuart Hall, John Fiske sau Harold Bloom au scris despre cultura populară, acești intelectuali

nu consumă și nu cunosc produsele culturale desemnate drept cultură populară. Pentru Harold Bloom, care exclude din start benzile desenate cu Batman, atunci când propune un canon literar occidental, toate episoadele aventurilor lui Batman sunt în aceeași măsură lipsite de valoare. Există însă o comunitate de oameni ce au alcătuit o ierarhie clară a diferitelor benzi desenate cu Batman, valorizând din punct de vedere estetic unele episoade, în detrimentul altora. Aceste criterii ce stau în spatele alegerilor estetice făcute de consumatorii culturii populare reprezintă obiectul analizei lui Alan McKee, coordonatorul volumului recenzat.

Cele treisprezece eseuri ce alcătuiesc volumul, scrise de autori aflați într-o dublă ipostază, de cercetători în mediul academic, dar și consumatori ai produselor culturale analizate, încearcă așadar să identifice criteriile care i-au determinat pe consumatorii de cultură populară să aleagă: cel mai bun scriitor contemporan de povestiri cu supereroi (Brian Michael Bendis); cea mai bună bandă desenată cu Batman (*The Dark Night Returns*); cel mai bun roman despre un ucigaș în serie (*Red Dragon*); cel mai bun scriitor australian de romane de dragoste (Emma Darcy); cel mai bun website pentru homosexuali (*cruisingforsex.com*); cel mai bun jucător de baschet (Michael Jordan); cei mai buni pantofi sport (Nike Air Max Classic TW); cel mai bun joc pentru PC (*Grand Theft Auto*); cea mai bună motocicletă (Ducati 916 Superbike); cel mai bun film de propagandă (Humphrey Jennings, *The Silent Village*, 1943); cel mai bun erou negativ din serialul TV *Xena: Prințesa războinică* (Altî); cea mai bună cântăreață de muzică pop (Kyle Minogue) și cel mai bun LP de muzică disco (Sharon Redd, *Never Give You Up*).

Fie că este vorba despre literatură, filme, muzică sau obiecte materiale, consumatorii sunt de acord că produsele culturii populare nu necesită un capital cultural ridicat sau un înalt nivel de educație pentru a putea fi consumate. Totuși, în fiecare din domeniile studiate de cei care au contribuit la realizarea volumului, există o categorie de cunoscători care analizează cu atenție și discută despre calitățile estetice ale produselor consumate. Așa cum o arată cele treisprezece studii, disputele privind criteriile de evaluare estetică sunt reglementate de procese similare celor ce funcționează la nivelul așa-zisei culturi înalte. Editurile, librăriile, muzeele, galeriile de artă, cadrele didactice, criticii etc. au autoritatea culturală ce le permite să stabilească criteriile de evaluare estetică, reproduse apoi prin intermediul sistemului educațional. În mod similar, în cultura populară, departamentele de vânzări ale caselor de discuri, televiziunilor sau editurilor comerciale, criticii de film sau de muzică au autoritatea culturală ce le permite să aleagă un produs în detrimentul altuia. Totuși, spre deosebire de cultural înaltă, în cultura populară accesul consumatorilor la capitalul cultural necesar pentru a obține validarea propriilor judecăți estetice este mult mai facil. Și asta pentru că instituțiile oficiale și sistemul educațional nu au fost interesate să reglementeze acest domeniu, ceea ce le-a permis fanilor, cunoscătorilor culturii populare să își creeze propriile instituții de validare estetică (p. 216).

Și în cadrul acestor comunități de *connaisseurs*, gusturile estetice funcționează ca un criteriu prin care grupul respectiv se distinge de alte grupuri, ale căror judecăți estetice sunt devalorizate, proces descris de Pierre Bourdieu, în *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (London, Routledge and Kegan Paul, 1984). Astfel, cunoscătorii se delimitează estetic de „mase”, de cei care nu fac o distincție între diferitele povești cu Batman sau pentru care toată muzica pop este la fel, de exemplu.

Desigur că limitările editoriale au făcut ca alegerea produselor culturale analizate să nu fie una exhaustivă. Proveniența consumatorilor ale căror alegeri au fost studiate, precum și afilierea instituțională a autorilor au făcut însă ca volumul să vorbească despre o cultură populară anglo-saxonă, în mare partea australiană. De aici și unele alegeri: cea mai bună cântăreață pop e din Australia, cele mai bune romane de dragoste sunt scrise de cuplu australian Wendy și Frank Brennan (ce au publicat sub pseudonimul Emma Darcy). Totuși, tonul antrenant, ușor glumeț pe alocuri, dar fără a pierde din seriozitatea analizei, precum și faptul că tratează un subiect încă destul de puțin abordat, recomandă acest volum.

Daniel Gicu