**Τα κορίτσια είναι πλέον αντιφεμινίστριες** Ο φεμινισμός της δεκαετίας του ’70 ως εμπόδιο στη γυναικεία ευτυχία και ολοκλήρωση;

**Της Σούζαν Ντάγκλας**  
**Μετάφραση: Νίκος Μάλλιαρης, Αθανασία Πετροπούλου**

Άνοιξη 1997. Ήταν η εποχή των *Spice Girls*  και η συζήτηση περιστρεφόταν γύρω από το ερώτημα: προωθούν, όντως, αυτές οι oμορφούλες, τον φεμινισμό; Και κατά πόσο θα πρέπει τα κορίτσια και οι γυναίκες να αποδεχθούν ή και να πανηγυρίσουν το ενδεχόμενο να γυρίσουμε πίσω, στις προ του φεμινισμού ένδοξες ημέρες, τώρα πια που υποτίθεται ότι δε μας λείπει τίποτα; Παρά τα σουτιέν και τα γυμνά τους μπούτια, οι *Spice Girls* προωθούσαν την «κοριτσίστικη δύναμη» [“*girl power*”]. Στο τεράστιο, διηπειρωτικό χιτάκι τους “Wannabe”, απαιτούσαν από τα αγόρια είτε να τις σέβονται είτε να την κάνουν. Το εξώφυλλο του δίσκου τους ισχυριζόταν με εμφατικό τρόπο ότι «το μέλλον είναι θηλυκό», ενώ το συγκρότημα και οι φαν του παρουσιάζονταν ως «μαχητές της ελευθερίας». Έχρησαν μέχρι και τη Μάργκαρετ Θάτσερ επίτιμο Spice Girl, ενώ δήλωναν στον Γκάρντιαν ότι «ανανεωνουμε τον φεμινισμό για τη δεκαετία του 90. Ο φεμινισμός έγινε μια κακή λέξη. Η Κοριτσίστικη Δύναμη είναι ο τρόπος της δεκαετίας του 90, για να μιλήσεις για αυτόν».

Περνάμε γρήγορα στο 2008. Για μιλήστε για κοριτσίστικη δύναμη! Μια γυναίκα είναι υποψήφια για πρόεδρος και άλλη μια για αντιπρόεδρος. Εκατομμύρια γυναίκες και άντρες τις ψήφισαν. Η υποψήφια αντιπρόεδρος είχε πέντε παιδιά, μεταξύ αυτών και ένα βρέφος. Παρόλα αυτά απαγορευόταν να ρωτήσει κανείς εάν μπορούσε να συνδυάσει τη δουλειά της με την ανατροφή του μωρού. Συγχρόνως είχαμε μια γυναίκα υπουργό εξωτερικών, ενώ η υποψήφια πρόεδρος έγινε η πολλά υποσχόμενη διάδοχός της. Έχουμε επίσης και τη *Lady Gaga*, το δυναμικό κορίτσι της νέας χιλιετίας. Φεμινισμός; Ποιος τον χρειάζεται πια; Καλά δεν είμαστε ως εδώ; Εντάξει, κάποιες γυναίκες μπορεί να γκρίνιαξαν για το σεξιστικό τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίστηκε από τα ΜΜΕ η Χίλαρι Κλίντον, αλλά ας μην το ψειρίζουμε και πολύ το ζήτημα!

Πράγματι, οκτώ χρόνια πιο πριν, η επαγγελματίας αντιφεμινίστρια, Christina Hoff Sommers μιλούσε με αγανάκτηση στο βιβλίο της, *The War Against Boys: How Misguided Feminism Is Harming Our Young Men* [Ο πόλεμος ενάντια στα αγόρια: πώς ο λανθασμένα κατευθυνόμενος φεμινισμός βλάπτει τους νέους μας], για τα κορίτσια που απασχολούν πλέον υπερβολικά την προσοχή μας και, κατά συνέπεια, σπουδάζουν στο κολέγιο πολύ πιο συχνά από τα αγόρια, έχοντας περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν, τη στιγμή που οι συνομήλικοί τους μπαίνουν φυλακή, παρατάνε το λύκειο, προορίζονται για καριέρες στα ταμεία των φαστφουντάδικων και είναι, γενικότερα, σε τέτοιο βαθμό ριγμένοι που κινδυνεύουν να γίνουν το «δεύτερο φύλο» του έθνους μας. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλα βιβλία, όπως Ο μύθος της αρσενικής εξουσίας και η παρακμή των αρσενικών [The Myth of Male Power and The Decline of Males], προκαλώντας τον αντίστοιχο ετήσιο πανικό σχετικά με την «κρίση» που πλήττει τα αγόρια μας. Κοριτσίστικη δύναμη είπατε; Μάλλον το παρατραβήξαμε.

**Φαντασιώσεις δύναμης**  
  
Ένα χρόνο πριν κυκλοφορήσει το βιβλίο της Σόμερς, το 1999, τα πέντε πρώτα επαγγέλματα που προορίζονταν συχνότερα για τις γυναίκες δεν περιελάμβαναν τους δικηγόρους, τους χειρούργους ή τους προέδρους επιχειρήσεων [CEO]. Ήταν, αντίθετα, με την εξής σειρά, τα ακόλουθα: γραμματείς, πωλήτριες (συμπεριλαμβανομένων και των υπαλλήλων στο ταμείο), στελέχη διαχείρισης και διοικητικοί υπάλληλοι, δασκάλες δημοτικού και νοσοκόμες. Ακόμα χαμηλότερα στη λίστα μπορούσε κανείς να βρει, ανάμεσα στις πρώτες είκοσι θέσεις, τα επαγγέλματα της βιβλιοθηκονόμου, της ρεσεψιονίστ, της μαγείρισσας και της σερβιτόρας. Το 2007, αφού δηλαδή μπήκαν, κατά τα φαινόμενα, στην αγορά εργασίας μερικά από τα κανακεμένα κορίτσια, για τα πλεονεκτήματα των οποίων έναντι των συνομηλίκων τους αγοριών παραπονιόταν η Σόμμερς, τα πρώτα πέντε επαγγέλματα για τις γυναίκες ήταν ακόμα οι γραμματείς -στην πρώτη θέση-, ενώ ακολουθούσαν οι νοσοκόμες, οι δασκάλες δημοτικού και γυμνασίου, οι ταμίες και οι πωλήτριες λιανικής.   
  
Τι συναντά κανείς ακόμα πιο κάτω στη λίστα; Υπηρέτριες, υπαλλήλους παιδικής μέριμνας, υπαλλήλους γραφείου και κομμώτριες. Καμία πρόεδρος επιχείρησης ή διευθύντρια hedge fund στον ορίζοντα. Και τελικά καμία πρόεδρος ή αντιπρόεδρος για το 2008. Και όλες αυτές οι επαγγελματικά φιλόδοξες νεαρές, που φοίτησαν στο κολέγιο και άφησαν τα αγόρια να φάνε τη σκόνη τους; Ένα χρόνο μετά τις κολεγιακές τους σπουδές κερδίζουν μόλις 80 τις εκατό από τις αντίστοιχες ανδρικές απολαβές. Και δέκα χρόνια μετά; Ένα εντυπωσιακό 69 τοις εκατό.   
  
Από τη δεκαετία του ‘90, πολλά από τα ΜΜΕ άρχισαν να προβάλλουν υπερβολικά μια εικόνα σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες ήταν απόλυτα καταξιωμένες στον επαγγελματικό τομέα, είχαν επιτύχει τη σεξουαλική ισότητα με τους άνδρες, ενώ παράλληλα είχαν κατακτήσει την οικονομική επιφάνεια και τις ανέσεις που απολαμβάνουν οι πριγκηπέσες του Laguna Beach με το πλήθος των κοσμημάτων τους από το *Tiffany’s*. Την ίδια στιγμή ξεκίνησε ένας βομβαρδισμός της πολιτιστικής μας ζωής με εκπομπές και περιοδικά όπως τα *The man show, Maxim, Girls Gone Wild*. Αλλά ακόμα και αυτό το θέαμα παρουσιαζόταν ως χειραφετητικό και απελευθερωτικό, γιατί, παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες με τα γυμνά ή ελαφρώς καλυμμένα τα στήθη μπορεί να δίνουν την εντύπωση ότι ήταν αντικειμενοποιημένες [objectified], στην πραγματικότητα είχαν το πάνω χέρι, εφόσον είχαν οι ίδιες επιλέξει να αποτελούν σεξουαλικά αντικείμενα, ενώ αντιθέτως οι άντρες δεν ήταν πλέον παρά οι αβοήθητοι, ξελιγωμένοι σκλάβοι τους, κρεμασμένοι από τα στρινγκ τους.   
  
Αυτό που μας σερβίρουν, επομένως, τα ΜΜΕ είναι κάτι περισσότερο από απλές φαντασιώσεις δύναμης. Διαβεβαιώνουν, διαρκώς, τα νεαρά κορίτσια και τις γυναίκες ότι η απελευθέρωση των γυναικών είναι ένα τετελεσμένο γεγονός και ότι είμαστε πλέον πιο ισχυρές, περισσότερο επιτυχημένες, ότι κατέχουμε τον έλεγχο σεξουαλικά, ότι είμαστε πιο ατρόμητες και ότι μας σέβονται περισσότερο από όσο πραγματικά συμβαίνει. Μπορούμε, αν θέλουμε, να πιστέψουμε ότι η κάθε γυναίκα μπορεί να γίνει πρόεδρος ή διευθύντρια επιχείρησης και ότι, γενικότερα, οι γυναίκες έχουν πετύχει την οικονομική, επαγγελματική και πολιτική ισότητα με τους άνδρες. Μπορούμε, κατά συνέπεια, να αποκλείσουμε το ενδεχόμενο να ζει κάποιος με το μέσο εθνικό εισόδημα, το οποίο ήταν για τις γυναίκες το 2008 36.000 δολάρια το χρόνο, δηλαδή 23 τοις εκατό χαμηλότερο από το αντίστοιχο των ανδρών.   
  
Εντούτοις οι εικόνες που βλέπουμε στην τηλεόραση, στις ταινίες και στις διαφημίσεις δεν παύουν να τονίζουν ότι η αγοραστική και η σεξουαλική δύναμη είναι κάτι που προσφέρει πολύ μεγαλύτερη ικανοποίηση από ό,τι η πολιτική ή οικονομική δύναμη. Η κατανάλωση πραγμάτων -των σωστών πραγμάτων και πολλών πραγμάτων- αναδύθηκε ως ο κυρίαρχος τρόπος για να αποκτήσουμε δύναμη. Οι γυναίκες μπορεί στο χώρο της φαντασίας να κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις εξουσίας, αλλά στην πραγματική ζωή ένα τέτοιο ενδεχόμενο δεν είναι και πολύ συχνό. Εκείνο που, αντ’ αυτού, προβάλλεται είναι ένα κολακευτικό, γοητευτικό μήνυμα προς τις νεαρές γυναίκες, που λέει ότι το να είσαι γλάστρα αποτελεί την υπέρτατη μορφή εξουσίας –όταν, βεβαίως, όλος ο κόσμος γνωρίζει ότι, αν ίσχυε κάτι τέτοιο, ο Ντικ Τσένεϊ θα πήγαινε καθημερινά στη δουλειά, φορώντας φουστίτσες μπαλαρίνας με πούλιες.   
  
**Στην εποχή του ανοιχτόμυαλου σεξισμού**   
  
Όχι ότι κάποιες από αυτές τις φαντασιώσεις δεν ήταν ευχάριστες. Έχω, π.χ, στο νου τη Ζήνα, η οποία συντρίβει με το ένα χέρι και σε συστηματική βάση ορδές γενειοφόρων βαρβάρων, ντυμένων με δέρματα, που σφάζουν και βιάζουν. Ή το *Buffy the Vampire Slayer* που υποννοεί ότι, έστω και για μια ώρα, μόνο μια έφηβη μπορεί να σώσει τον κόσμο από το κακό. Ή την περίπτωση μιας αποτυχημένης φοιτήτριας νομικής, που έχει απορριφθεί από τους συμφοιτητές της ως ελαφρόμυαλη χαζογκόμενα, αλλά εν τέλει κέρδιζει μια διάσημη υπόθεση φόνου, επειδή κατανοεί πώς λειτουργούν οι permanents της γραμμικής άλγεβρας, όπως έκανε η *Elle* στο *Legally Blonde*. Ή, ακόμα, τι θα λέγατε, αν υποθέταμε πως είχατε μια ιδιαίτερα ηλίθια μέρα στη δουλειά και καθώς σωριάζεστε στον καναπέ, γραπώνοντας απελπισμένα ένα μαρτίνι (κρατήστε το βερμούτ), βλέπετε έναν άνδρα στην τηλεόραση να λέει στο θηλυκό αφεντικό του ότι ο τρόπος με τον οποίο αυτή κάνει τα πράγματα «δεν είναι ο τρόπος που παίζουμε μπάλα», και εκείνη του απαντά αστειευόμενη, «αν δεν σ’ αρέσει ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρομαι, είσαι ελεύθερος να πάρεις τα μπαλάκια σου  και να την κάνεις για το σπίτι σου»; Ουάου!      
  
Ποιο είναι λοιπόν το πρόβλημα με αυτές τις φαντασιώσεις γυναικείας δύναμης; Ανέκαθεν τα ΜΜΕ δε μας σέρβιραν φαντασιώσεις που μας επέτρεπαν να ξεφεύγουμε από την πραγματικότητα; Αυτή δεν είναι η δουλειά τους; Και δεν υπάρχουν, άλλωστε, και πολλοί στο χώρο των ΜΜΕ που έχουν αρχίσει, τώρα τελεύταια, απλώς να απαντούν στη γυναικεία απαίτηση για μεγαλύτερη προβολή των επιτευγμάτων και του ελέγχου των γυναικών; Φυσικά. Αλλά εδώ βρίσκεται μια παράξενη και κατά κάποιο τρόπο ακούσια συνέπεια: αυτές οι απολαυστικές φαντασιώσεις, που δημιουργούνται από τα ΜΜΕ και διανέμονται κατά παραγγελία, προωθούνται από το μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν αυτό το μεθυστικό μείγμα κολακείας και απαξίωσης προκειμένου να μας πουλήσουν οτιδήποτε: από κρέμες για την επιδερμίδα μέχρι παπούτσια που τονώνουν τους γλουτούς.  
  
Ας φέρουμε, λοιπόν, αυτές τις φαντασιώσεις στο ανακριτικό δωμάτιο και ας τους ρίξουμε λίγο φως.   
  
Ένας από τους παράγοντες εν δράσει είναι ο εμπεδωμένος φεμινισμός [*embedded feminism*]: ο τρόπος με τον οποίο τα επιτεύγματα των γυναικών ή η επιθυμία τους για αυτά τα επιτεύγματα, αποτελούν απλά μέρος του σημερινού πολιτιστικού τοπίου.   
  
Αλλά κάποιες από τις φαντασιώσεις των ΜΜΕ είναι το προϊόν ενός ακόμη παράγοντα που κέρδισε σημαντική ώθηση από τις αρχές και τα μέσα της δεκαετίας του ‘90: του ανοιχτόμυαλου σεξισμού [*enlightened sexism*]. Ο ανοιχτόμυαλος σεξισμός είναι μια απάντηση, ανεξαρτήτως του αν είναι εσκεμμένη ή όχι, στην διαβλεπόμενη απειλή της επιβολής ενός νέου έμφυλου καθεστώτος [gender regime]. Επιμένει στο ότι οι γυναίκες έκαναν πάρα πολλά βήματα προόδου χάρη στο φεμινισμό, ισχυριζόμενος ότι έχει επιτευχθεί η πλήρης ισότητα. Είναι λοιπόν αποδεκτό, ακόμα και διασκεδαστικό, να αναβιώνουμε σεξιστικά στερεότυπα σχετικά με τα κορίτσια και τις γυναίκες. Ο ανοιχτόμυαλος σεξισμός προωθεί τη γραμμή σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες, ακριβώς χάρις στην υπολογισμένη επίδειξη των προσώπων, των σωμάτων, των ρούχων και της σεξουαλικότητάς τους κερδίζουν και απολαμβάνουν την πραγματική ισχύ, μια ισχύ που είναι διασκεδαστική και για την οποία οι άντρες μακράν του να δυσανασχετήσουν, στην πραγματικότητα θα την αποδεχθούν. Η αληθινή δύναμη δεν έχει καμιά σχέση με την οικονομική ανεξαρτησία ή την επαγγελματική καταξίωση: έχει να κάνει με το κατά πόσο οι άνδρες τρέχουν από πίσω σου και με το αν οι άλλες γυναίκες σε ζηλεύουν. Ο ανοιχτόμυαλος σεξισμός απευθύνεται κυρίως στα κορίτσια και τις νεαρές γυναίκες και προβάλλει ιδιαίτερα την άποψη ότι, τώρα που αυτές οι τελευταίες «τα έχουν όλα», θα πρέπει να αφιερώσουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου και της ενέργειάς τους στο να είναι hot, να ευχαριστούν τους άνδρες, να ανταγωνίζονται με τις άλλες γυναίκες και να πηγαίνουν για ψώνια.   
  
Ο ανοιχτόμυαλος σεξισμός είναι μια διαδικασία κατασκευής προϊόντων και προτύπων που (ανα)παράγεται διαρκώς από τα ΜΜΕ. Τα συστατικά του -άγχος για την γυναικεία καταξίωση, ανανεωμένη και ενισχυμένη αντικειμενοποίηση του γυναικείου προσώπου και σώματος, ταυτόχρονη εκμετάλλευση και τιμωρία της γυναικείας σεξουαλικότητας, καλλιεργούμενος ανταγωνισμός ανάμεσα στις γυναίκες, ανάλογα με την ηλικία, τη φυλή και την τάξη τους, καταναλωτισμός και αχαλίνωτο κυνήγι των μαρκών-, άρχισαν να  ρίχνονται στην κυκλοφορία ήδη από τις αρχές του ‘90, μέχρι να καθιερωθούν σήμερα ως το σκοτεινό άστρο του 21ου αιώνα.   
  
**Το σπέρμα του θανάτου του φεμινισμού**  
  
Ορισμένοι άνθρωποι, μεταξύ των οποίων και εγώ, έχουν χαρακτηρίσει στο παρελθόν αυτή την κατάσταση όπως επίσης και αυτό το μιντιακό μείγμα ως «μεταφεμινιστικά». Τώρα όμως απορρίπτω αυτό τον όρο, καθώς το αρχικό του νόημα έχει θαφτεί κάτω από τους διάφορους αντικρουούμενους ορισμούς. Άλλωστε, ο εν λόγω όρος υπονοεί ότι ο φεμινισμός βρίσκεται στη ρίζα αυτού του φαινομένου, πράγμα που δεν ισχύει: είναι, αντίθετα, ο καλός, παλιομοδίτικος, πρώτης τάξεως σεξισμός αυτός που ενδυναμώνει την καλή, παλιομοδίτικη, πρώτης τάξεως πατριαρχία. Με τη μόνη διαφορά ότι σήμερα είναι πολύ καλύτερα μεταμφιεσμένος, με ένα ζευγάρι γοητευτικά Manolo Blahniks και ένα σουτιέν του ενός εκατομμυρίου δολλαρίων.   
  
Ο ανοιχτόμυαλος σεξισμός είναι φεμινιστικός σε ό,τι αφορά στην εξωτερική του εμφάνιση (μπορείς, φυσικά, να είσαι και να κάνεις ό,τι θες) αλλά σεξιστικός σε ό,τι αφορά στις προθέσεις του (σταθείτε, κορίτσια, μόνο μέχρις ενός σημείου και σε καμία περίπτωση με τρόπους που μπορεί να φέρουν σε δύσκολη θέση τους άνδρες!). Μπορεί να δίνει την εντύπωση πως υποστηρίζει την ισότητα των γυναικών, στην πραγματικότητα όμως είναι αφοσιωμένος στην καταστροφή του φεμινισμού. Πράγματι, επειδή αυτή η ισότητα μπορεί να οδηγήσει στην –ιδιαιτέρως τρομακτική- «ομοιομορφία», τα κορίτσια και οι γυναίκες πρέπει να θυμούνται ότι είναι ακόμη θεμελιωδώς θηλυκές [female] και, ως εκ τούτου, να υπερτονίζουν αυτή τη θηλυκότητά τους.  
  
Με αυτόν τον τρόπο ο ανοιχτόμυαλος σεξισμός παίρνει ως δεδομένα τα κεκτημένα του κινήματος των γυναικών και στη συνέχεια νομιμοποιεί, βάσει αυτών, την αναβίωση οπισθοδρομικών εικόνων για τα κορίτσια και τις γυναίκες, παρουσιάζοντάς τις ως σεξουαλικά αντικειμένα που συνεχίζουν να καθορίζονται από την εμφάνισή και το βιολογικό τους προορισμό.  
  
Ως συνέπεια, στην εποχή του ανοιχτόμυαλου σεξισμού παρατηρείται μια έκρηξη της διάδοσης του μακιγιάζ, των προξενειών, των επιδείξεων μόδας, μια ανανέωση της έμφασης στο γυναικείο στήθος (και μια μαζική τάση προώθησης της προσθετικής στήθους), μια εμμονή με τα μωρά και τη μητρότητα από την πλευρά της σκανδαλοθηρικής δημοσιογραφίας, που ασχολείται με τις διασημότητες (όπου διαδίδεται η τρομακτική «περιπόλος της φουσκωμένης κοιλιάς» [*“bump patrol*”]), και ένα εγκώμιο της «αυτο-εξαίρεσης» [“*opting out*”] των γυναικών από τη δουλειά, προκειμένου να μείνουν στο σπίτι για να αναθρέψουν τα παιδιά τους .  
  
Ο φεμινισμός παραμένει μια κακή λέξη και οι φεμινίστριες –ειδικά οι παλαιότερες- παρουσιάζονται με στερεοτυπικό τρόπο να μισούν τους άνδρες, να σιχαίνονται τα παιδιά, να είναι τριχωτές, στρίγγλες και ηθελημένα μη ελκυστικές λεσβίες. Ο φεμινισμός πρέπει, επιπλέον, να απορριφθεί με εμφατικό τρόπο, επειδή υποτίθεται ότι απαγορεύει πλήρως στις γυναίκες να διασκεδάζουν, να ακούνε τον *Lil’ Wayne* και τους *Muse*, να χορεύουν με τη *Lady Gaga* ή να φορούν κολλάν. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, ο φεμινισμός είναι τόσο 70s –είναι δηλαδή τόσο βλοσυρός, άκομψος, θλιμμένος και πασέ- που μετατρέπεται πλέον σε εμπόδιο για τη γυναικεία ευτυχία και ολοκλήρωση. Χρειάζεται να ξεχάσουμε εντελώς το κίνημα των γυναικών και τις ανεξέλεγκτες αλλά πλέον παράνομες διακρίσεις που το προκάλεσαν, ούτως ώστε να λησμονήσουμε τη σημασία της πολιτικής.  
  
Αφού οι γυναίκες είναι πλέον «ίσες» με τους άνδρες και η μάχη, ως εκ τούτου, κερδήθηκε, είμαστε πλέον ελεύθερες να αποδεχτούμε πράγματα που μέχρι πρώτινος τα θεωρούσαμε σεξιστικά, συμπεριλαμβανομένης και της υιοθέτησης μιας υπερβολικά επιτηδευμένης κοριτσίστικης στάσης [hypergirliness]. Υποτίθεται μάλιστα ότι αυτή η εξέλιξη αποτελεί και μια ανακούφιση για τις γυναίκες.  
  
Δόξα τω Θεώ, τα κορίτσια και οι γυναίκες μπορούν πλέον να απορρίψουν τον απολιθωμένο και μπαγιάτικο φεμινισμό. Μπορούμε πλέον να το γιορτάσουμε δεόντως. Τώρα που υποτίθεται πως οι γυναίκες έχουν την ίδια σεξουαλική ελευθερία με τους άνδρες, τελικά προτιμούν να γίνονται σεξουαλικά αντικείμενα, αφού κάτι τέτοιο τις απελευθερώνει. Σύμφωνα με τον ανοιχτόμυαλο σεξισμό, οι γυναίκες μπορούν σήμερα να επιλέξουν ανάμεσα στο φεμινισμό και τον αντιφεμινισμό και, εντελώς φυσικά και χωρίς το παραμικρό πρόβλημα, επιλέγουν τον δεύτερο. Γιατί; Εμ, επειδή ο αντιφεμινισμός έχει γίνει cool, ακόμα και hip!  
  
**Η γενική ειρωνεία**  
  
Ο ανοιχτόμυαλος σεξισμός προώθησε μαζικά ένα μιντιακό ρεπερτόριο προσαρμοσμένο στα κορίτσια και τις νέες γυναίκες, στα πλαίσια του οποίου αυτές ξεκατινιάζονται μεταξύ τους για κάποιον -πολύ συχνά εντελώς ηλίθιο- άνδρα (*The Bachelor, Flavor of Love*), ανταγωνίζονται, απλώς, η μια την άλλη (*America’s Next Top Model*), ασχολούνται παθιασμένα με τις ερωτικές τους σχέσεις και το κοινωνικό τους στάτους (*The Hills*), με τη σεξουαλική ικανοποίηση των ανδρών (στο μεγαλύτερο μέρος των μουσικών βιντεοκλίπς) και παθαίνουν εμμονή με την επιδεικτική κατανάλωση (*Rich Girls, My Super Sweet 16, Laguna Beach* όπως επίσης και στο *Gossip Girl*). Ωστόσο μπορώ να σας διαβεβαιώσω ότι οι φοιτήτριές μου, στο Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν, -κοπέλες που είναι ολοκληρωμένες ακαδημαϊκά, έξυπνες και φιλόδοξες- έχουν παρακολουθήσει μαζικά αυτές τις εκπομπές. Γιατί;  
  
Εδώ συναντάμε το τελευταίο βασικό συστατικό του ανοιχτόμυαλου σεξισμού: την ειρωνεία. Την εκκόλαψη, με άλλα λόγια, του είρωνα και πονηρού τηλεθεατή και την προώθηση ενός ειρωνικού σεξισμού. Η ειρωνεία μας προσφέρει την εξής φαντασίωση δύναμης: οι άνθρωποι στην οθόνη μπορεί να είναι πλούσιοι, κακομαθημένοι ή όμορφοι, αλλά εσύ, ω, ανώτερε τηλεθεατή, εμπρός, κρίνε και κορόιδεψέ τους, επιβεβαίωσε, με αυτόν τον τρόπο, την ανωτερότητά σου. Σε μια εκπομπή όπως το *My Super Sweet 16* του MTV, όπου ένα κακομαθημένο βάζει τους γονείς της να της αγοράσουν τα πάντα (από μια νέα Μερσεντές μέχρι τη διοργάνωση ενός σόου αλά Λας Βέγκας), με σκοπό να εξασφαλίσουν ότι το πάρτι για τα 16α γενέθλιά της θα είναι το τελειότερο δυνατό, ο ρόλος του τηλεθεατή δεν είναι απλώς (ή κατά κύριο λόγο) να ζηλεύει το κορίτσι. Τα κινούμενα αστεράκια στην οθόνη κι ο μεταλλικός ήχος του μαγικού ραβδιού κατά την αλλαγή των σκηνών μας υποδεικνύουν ότι πρέπει να αντιμετωπίζουμε όλη αυτή την προετοιμασία ως κάτι το προκλητικά επιτηδευμένο, γελοίο και υπερβολικό, ενώ η κοπέλα παρουσιάζεται ως πέραν του δέοντος ρηχή και ναρκισσευόμενη. Όπως συμβαίνει με πολλά από τα λεγόμενα «ριάλιτι» σόου, η συγκεκριμένη εκπομπή προκαλεί το θεατή, λέγοντάς του: «ξέρουμε ότι ξέρεις ότι ξέρουμε ότι ξέρεις πως είσαι αρκετά έξυπνος ώστε να μην το πάρεις στα σοβαρά αλλά να το κοροϊδέψεις».  
  
Για τη νεολαία που είναι μυημένη στα κόλπα των μίντια, καθώς υφίσταται από γεννησιμιού της ένα βομβαρδισμό από όλα σχεδόν τα δυνατά τεχνάσματα του μάρκετινγκ, ειρωνεία σημαίνει ότι μπορείς να δίνεις την εντύπωση πως τα ΜΜΕ δεν σου ασκούν καμία γοητεία, ενώ στην πραγματικότητα απλώς υφίστασαι τη γοητεία τους, φορώντας το υπεροπτικό χαμόγελο του εξυπνάκια. Οι τηλεθεατές κολακεύονται με το να πιστεύουν ότι είναι πνευματικά εκλεπτυσμένοι, ότι μπορούν να διακρίνουν μέσα από τη μικρόψυχη εγωπάθεια, ότι δε θα ήταν ποτέ τόσο κενοί και κουφιοκέφαλοι ώστε να ενδιαφερθούν πραγματικά για κάτι τόσο ασήμαντο. Τα μίντια μας προσφέρουν αυτή την ειρωνεία ως ασπίδα.   
  
 Αυτό που τονίζεται από ένα πολύ μεγάλο κομμάτι των μίντια είναι η ιδέα πως οι γυναίκες καθοριζόμαστε από τα σώματά μας. Δεν πρόκειται βέβαια για κάτι καινούργιο. Πρόκειται, αντίθετα, για μια αντίληψη στην οποία εκατομμύρια γυναίκες έλπιζαν να βάλουν ένα οριστικό τέλος, πίσω στη δεκατία του 1970. Ακριβώς επειδή οι γυναίκες δεν είναι πια αναγκασμένες να επιδεικνύουν παραδοσιακά «θηλυκά» γνωρίσματα σε ό,τι αφορά στην προσωπικότητα και το χαρακτήρα τους –δε χρειάζεται πια να είναι παθητικές, πειθήνιες, υπερβολικά συναισθηματικές, χαζές, να παριστάνουν τις ανήμπορες και να δείχνουν σεβασμό απέναντι στους άνδρες-, πρέπει να επιδεικνύουν υπερ του δεόντος θηλυκά φυσικά χαρακτηριστικά –σαν τη σχισμή του μπούστου τους, τις κοντές φούστες ή τα σουφρωμένα χείλη- όπως επίσης βέβαια και τις κατάλληλες μάρκες που συνδέουν αυτή τη θηλυκότητα με την κοινωνική αποδοχή. Ο πόλεμος ανάμεσα στον εμπεδωμένο φεμινισμό και τον ανοιχτόμυαλο σεξισμό σου προσφέρει με το ένα χέρι αυτό που θα σου πάρει πίσω με το άλλο. Είναι σαν ένα ισχυρό λουρί για σκύλους που αφήνει τις γυναίκες να βγουν μπροστά, προσφέροντάς μας φαντασιώσεις δύναμης, άσκησης ελέγχου και αγάπης, αλλά στη συνέχεια μας τραβάει πάλι πίσω.  
  
Εδώ έγκειται, όμως, η αποστολή μας: να τραβήξουμε την κουρτίνα και να περιγράψουμε τους τρόπους με τους οποίους αυτές οι φαντασιώσεις αποσπούν την προσοχή μας από το γεγονός πως συνεχίζουμε, ακόμα -παρ’ όλα αυτά- να είμαστε πολίτες δεύτερης κατηγορίας.  
  
**Παγιδευμένες στο λούνα παρκ των μίντια**  
  
Πολλοί παραγωγοί επιμένουν στην άποψη ότι τα ΜΜΕ δεν είναι παρά ένας καθρέφτης, που αντανακλά, πίσω στο κοινό, την πραγματικότητα, όποια κι αν είναι αυτή. Σας προτρέπω να επιτίθεστε σε αυτήν την παρομοίωση, όποτε την ακούτε. Διότι, αν τα μίντια είναι ένας καθρέφτης, πρόκειται για το είδος του καθρέφτη που βρίσκουμε στα λούνα παρκ. Ξέρετε, αυτός ο κυματοειδής καθρέφτης, όπου το σώμα μας παραμορφώνεται πλήρως και ορισμένα μέρη του –συνήθως ο πισινός και τα μπούτια μας- γίνονται τεράστια, ενώ άλλα μέρη, όπως τα γόνατά μας, σχεδόν εξαφανίζονται. Αυτό ακριβώς κάνουν τα ΜΜΕ: μεγαλοποιούν ορισμένες ιστορίες ενός συγκεκριμένου είδους, προβάλλουν ορισμένους τύπους ανθρώπων, ορισμένα είδη αξιών και συμπεριφορών, ενώ, την ίδια στιγμή, ελαχιστοποιούν ή δεν προβάλλουν καθόλου άλλα είδη ανθρώπων, αξιών, συμπεριφορών κ.λπ.  
  
Αυτή η διαπίστωση καθίσταται, σήμερα, ακόμα πιο αληθής από ό,τι ήταν πριν από τριάντα χρόνια, καθώς ορισμένα μέσα που απευθύνονταν σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού προβάλλουν πλέον ένα ολοένα και πιο στενό φάσμα εικόνων και αναπαραστάσεων. Αυτά τα μέσα καθορίζουν το τι πρέπει να σκεφτόμαστε και τι όχι, τι είδους άνθρωποι πρέπει να αξίζουν το σεβασμό μας ή το φθόνο μας και ποιοι άνθρωποι όχι.   
  
Παρ’ όλο, λοιπόν, που μου αρέσει να δραπετεύω σε κόσμους όπου οι γυναίκες εξιχνιάζουν εκγλήματα, μπορούν και αγοράζουν ό,τι θέλουν, φέρουν εις πέρας εγχειρίσεις που σώζουν ζωές ή βρίσκουν την αγάπη, είμαι εδώ για να τονίσω, με εμφατικό τρόπο, τη σημασία της επαγρύπνησης με Ε κεφαλαίο. Τα ΜΜΕ έχουν παίξει σημαντικό ρόλο, βοηθώντας μας να έχουμε γυναίκες μέλη στο υπουργικό συμβούλιο, συνεισφέροντας στη συνειδητοποίηση της κοινής γνώμης σε ό,τι αφορά στην ενδοοικογενειακή βία, όπως επίσης και στην καταδίκη της, βοηθώντας, επίσης, τους Αμερικανούς να αποδεχτούν εντελώς διαφορετικές οικογενειακές δομές από αυτές που βλέπουμε στο *Leave It to Beaver* ή ακόμα και να φανταστούν ότι θα μπορούσαν να έχουν γυναίκα πρόεδρο. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι στις ΗΠΑ έχουμε το πιο αδύναμο δίκτυο υποστήριξης για μητέρες και παιδιά από κάθε άλλη βιομηχανική χώρα, ότι περίπου 2 εκατομμύρια γυναίκες πέφτουν θύματα επιθέσεων κάθε χρόνο από το σύζυγο ή το αγόρι τους και ότι το 18% των γυναικών έχουν καταγγείλει πως έχουν πέσει θύματα βιασμού ή απόπειρας βιασμού. Εκεί όπου οι άνδρες κερδίζουν ένα δολάριο, οι λευκές γυναίκες κερδίζουν 75 σεντς, οι μαύρες 62 σεντς ενώ οι ισπανόφωνες μόνο 53. Η πλειοψηφία, εξάλλου, των φτωχών οικογενειών με παιδιά είναι οικογένειες ανύπαντρων μητέρων.  
  
Μόνο αν αποκαλύψουμε την καταγωγή αυτών των εικόνων γυναικείας δύναμης, θα μπορέσουμε να ξεκαθαρίσουμε με ποιόν τρόπο υπονόμευσαν την αυτοπεποίθησή μας και κρατήσαν εκατομμύρια γυναίκες στη θέση τους, ενώ υποτίθεται ότι μας πρόσφεραν δύναμη. Διότι, δυστυχώς, στην κουλτούρα μας επικρατεί ακόμη η πίστη –και ο φόβος- ότι, όταν οι γυναίκες αποκτούν δύναμη, μετατρέπονται στη Miranda Priestly από την ταινία *Ο διάβολος φοράει Prada* (2006): κακές, τυραννικές, μισητές. Αυτό που είναι ιδιαίτερα ειρωνικό είναι το γεγονός ότι, αν κάποια σειρά μιντιακών εικόνων είναι, ενδεχομένως, πιο «προχωρημένη» συγκριτικά με την πραγματική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι γυναίκες μέσα στην κοινωνία, αυτό μπορεί, εν τέλει, να εμποδίζει τις προόδους που προσπαθεί, κατά τα άλλα, να επιτύχει.

\* Susan J. Douglas, “*Girls Gone Anti-Feminist. Is ‘70s Feminism an Impediment to Female Happiness and Fulfillement?*”, In These Times, τομ. 34, τ. 03, Μάρτιος 2010. Αποτελεί ελαφρώς τροποποιημένο κομμάτι από το βιβλίο της Douglas, *Enlightened Sexism: The Seductive Message that Feminism’s Work is Done* [Ανοιχτόμυαλος σεξισμός: Η γοητευτική ιδέα ότι το έργο του φεμινισμού έχει ολοκληρωθεί] , Νέα Υόρκη, Times Books, 2010.

  Το άρθρο βρίθει αναφορών σε περσόνες, ταινίες, σίριαλ ή τηλεπαιχνίδια που αποτελούν κομμάτι της αμερικανικής αλλά και διεθνούς τηλεοπτικής και μαζικής κουλτούρας. Για να μην υπερφορτώσουμε το κείμενο με επεξηγηματικές υποσημειώσεις, τις αφήνουμε ως έχουν.

  Σ.τ.μ.: Στα αγγλικά balls αποκαλούνται οι όρχεις. Πρόκειται για έκφραση ισοδύναμη του «αρχίδια».

  Σ.τ.μ.: Το 2003, η δημοσιογράφος του New York Times Magazine, Lisa Belkin, λάνσαρε τον όρο “the opt-out revolution” στο ομώνυμο άρθρο της (26.10.2003: http://www.montana.edu/wrt/opt\_out\_revolution.pdf), θέλοντας να περιγράψει την τάση ενός αυξανόμενου αριθμού γυναικών οι οποίες εγκατέλειπαν εθελουσίως τη δουλειά και την καρίερα τους προκειμένου να μείνουν στο σπίτι, κοντά στα παιδιά τους. Το άρθρο αυτό προκάλεσε συζήτηση γύρω από το θέμα στην Αμερική.  
  
*Το κείμενο αποτελεί προδημοσίευση από το περιοδικό Πρόταγμα. Ευχαριστούμε θερμά το Νίκο Μάλλιαρη που μας το παραχώρησε ευγενικά, καθώς και τη Χαρά Κούκη για τη βοήθειά της.*