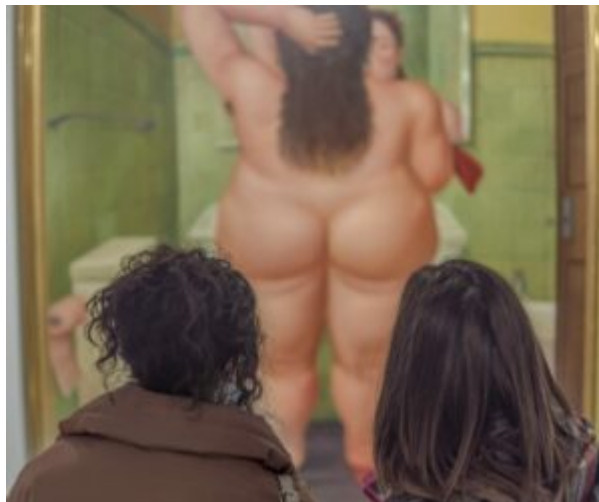


CARL R. TRUEMAN: O SOCIETATE RUȘINATĂ DE RUȘINE

Autor: Redacția Syntopic | 16 mai 2022



Un articol de Carl R. Trueman pentru First Things

Articol original: A Society Ashamed of Shame

Articol tradus de Irina Chivoiu Sisan, studentă la Facultatea de Filozofie a Universității din București, pentru stagiul de practică, organizat în parteneriat cu redacția Syntopic

Săptămâna trecută, Adidas a lansat ultima sa colecție de bustiere pentru sport, în cadrul unei campanii de publicitate care conține fotografiile a douăzeci și cinci de perechi de sâni goi. Campania a aprins o dezbatere previzibilă, atât în ceea ce privește gradul său de polarizare, cât și conținutul, cu accent pe întrebarea dacă nuditatea expusă astfel este sau nu adecvată.

Reclamele pot fi un alt exemplu trist de încercare de acaparare a atenției publice, în care inconvenientul de a-ți utiliza imaginația sau de a depune vreun efort de înțelegere este dat la o parte. Dar reclamele sunt concepute și într-o epocă în care o companie de îmbrăcăminte sportivă nu se poate mulțumi să facă ceea ce a făcut dintotdeauna, să vândă îmbrăcăminte sport, ci trebuie să ne învețe pe noi, restul, cum să ne raportăm la viață.

Într-un schimb revelator de replici pe Twitter, Adidas a declarat că „sânii reprezintă o componentă anatomică naturală. Este timpul să înlăturăm stigmatul pentru a permite generațiilor viitoare să înflorească.” Într-un alt mesaj se adaugă faptul că „este important să normalizăm corpul uman și să inspirăm generațiile viitoare să se simtă încrezătoare și lipsite de rușine.” Există aici o ciudată ironie, având în vedere că un produs destinat în mod sigur acoperirii sânilor fie indică importanța intimității, fie militează de fapt împotriva „normalizării” pe care pretinde să o promoveze campania de publicitate. Și este interesant că în societatea noastră cineva poate pretinde cu toată

seriozitatea că o astfel de campanie înlătură un anumit stigmat, mai degrabă decât că folosește în mod cinic corpurile feminine pentru a crește marjele de profit. Dar, dincolo de ironie, Adidas se adresează intuițiilor unei culturi care și-a pierdut orice noțiune de decență.

Decența, într-o inversiune stranie, este acum văzută ca fiind rușinoasă, nefirească și, nici mai mult, nici mai puțin, un stigmat. La nivel cultural, are sens. Faptul de a te da în spectacol, și nu formarea personală este acum la ordinea zilei, YouTube și TikTok fiind mult mai importante pentru imaginea și înțelegerea de sine decât familiile, școlile sau națiunile. Într-o astfel de lume, reținerea și stăpânirea de sine sunt văzute ca deformări ale persoanei, nu realizări adecvate. Trebuie doar să-i ascultăm pe politicieni ca să vedem această viziune în acțiune. Dacă odinioară „injuriile înlăturate” din transcrierile înregistrărilor Watergate i-au afectat imaginea lui Richard Nixon, astăzi, utilizarea obscenităților și cuvintelor fără perdea este semnul distinctiv al multor conducători, inclusiv al actualului președinte (N.T. Joseph Robinette Biden Jr.) și al predecesorului său. Decența referitoare la corp este doar o altă victimă a unei culturi care vede concepția „lasă totul la vedere” ca fiind centrală celei mai importante trăsături de caracter contemporane, „autenticitatea”.

O întrebare care merită, cu siguranță, să fie pusă este cine beneficiază de acest abandon al decenței. Răspunsul este: nimeni. Cu siguranță nu femeile. Pierderea decenței pare să fi alimentat nimic altceva decât sexualizarea și obiectificarea mai accentuate ale corpului feminin. Ciurma pornografiei mutilează dezvoltarea emoțională a tinerilor bărbați și nu eliberează aproape deloc tinerele. Combinând moartea decenței cu tehnologia smartphone-ului, vom avea astfel de evoluții culturale recente precum „sexting-ul”. Acest lucru reflectă și întărește o cultură care a demistificat sexul și a făcut ca fetele să devină îngrozitor de vulnerabile la umilire pe internet. Câte tinere care au fost exploatare prin „revenge porn” consideră că a fost înlăturat un stigmat? Câte o văd mai degrabă ca pe ceva care le va stigmatiza pe viață?

Această pierdere a decenței nu eliberează nici copiii. A-i învăța pe copii că decența este nefirească înseamnă a cere ca aceștia să fie sexualizați cu mult înainte de a avea maturitatea intelectuală și emoțională pentru a gestiona acest concept. Astăzi, panourile noastre publicitare și vitrinele magazinelor conțin imagini care ar fi fost considerate pornografie „soft” în trecutul recent - a le introduce în câmpul vizual al copiilor noștri înseamnă doar a-i deruta și, potențial, a-i corupe. Nu are nicio utilitate socială sau culturală, oricât ar ajuta companii precum Adidas să-și mărească marjele de profit. Și, poate cel mai tragic dintre toate, distruge misterul iubirii erotice într-o manieră care îi va determina pe tineri să fie secătuiți ca ființe umane. Pornografia transformă sexul - care ar trebui să fie pecetea unei frumoase relații dintre un bărbat și o femeie în cadrul căsătoriei - într-o marfă pentru consum public. Campania Adidas, prin transformarea sexualului și intimului în ceva public și comercial, nu este cu mult diferită.

Un sentiment de rușine nu este nimic de care să-ți fie rușine. Rușinea și decența nu sunt, în principiu, apăsătoare. Dimpotrivă, ele sunt mijloacele prin care copiii învață să crească și să gestioneze cu responsabilitate dezvoltarea lor ca ființe sexuale. Ele sunt codurile culturale care ajută la păstrarea siguranței femeilor. Nerușinarea este cea cu adevărat rușinoasă, iar exploatarea cinică de către Adidas a corpului feminin pentru un câștig comercial este un exemplu concludent. Companiei ar trebui să-i fie rușine de ea însăși.

Acest articol a fost tradus cu acordul publicației *First Things*.

Imagine: Aleksandr Kadykov; Sursa: Unsplash