

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE LITERE
ȘCOALA DOCTORALĂ „ALEXANDRU PIRU”

CONTRIBUȚIA RECLAMEI LA CONFIGURAREA
ROLURILOR SOCIALE – O ABORDARE
ETNOANTROPOLOGICĂ

Conducător de doctorat:
Prof. univ. dr. Nicolae Panea

Student-doctorand:
Săndoi Andreea-Georgiana

2016

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Dihotomiile cărora li se supun, de-a lungul istoriei, masculinitatea și feminitatea, au stârnit mai mereu controverse, fiind, în continuare, un subiect a cărui actualitate este de necontestat. Entuziasmul manifestat în ultima perioadă cu privire la studiile de gen și teoriile feministe, dar și raportarea permanentă a acestora la tradiție, sunt aspectele care au stat la baza formulării temei abordate de-a lungul acestei cercetări, al cărei specific se încadrează în domeniul interdisciplinarității: folcloristică, sociologie, comunicare, antropologie. Așadar, teza noastră se dorește a fi o contribuție la studierea rolurilor desemnate masculinității și feminității, prin analiza specificului și a particularităților acestora, încercând să stabilească o legătură între cultura populară tradițională și cultura populară contemporană.

În abordarea acestui subiect, relația tradiție-modernitate devine un element imposibil de eludat, aceasta explicând anumite ipostaze relevante, ce continuă să divizeze lumea, prin perpetuarea – fățișă sau mascată - a unor concepții bine împământenite în mentalul colectiv. Întrebarea fundamentală care a stat la baza acestei cercetări, „urmărindu-ne” și pe parcursul ei, este aceea dacă „războiul” declarat al femeilor contra tradiției reprezintă o oglindă a unor gânduri ce reușesc să se impună sau conturează aspecte disparate, incapabile să impună o schimbare de paradigmă. Încercarea de găsim a unui răspuns s-a concretizat în parcurgerea a două direcții: pe de o parte, „analiza tradiției” (observațiile referitoare la aceasta vizează materiale din folclor, studii de specialitate), iar pe de altă parte, „analiza modernității/contemporaneității” (care s-a conturat pe baza unui corpus de reclame televizate, difuzate după anul 2000, supuse analizei de document, corpusul de clipuri publicitare fiind selectat în funcție de repetitivitatea unui stereotip sau de identificarea unor aspecte situaționale ale problematicii subordonării femeii și superiorității bărbatului).

Astfel, ipoteza de la care debutează cercetarea noastră este aceea că, de cele mai multe ori, caracterul sexist, profund discriminator al reclamelor pornește de la modalitatea în care acestea reușesc să păstreze și să reliefeze aspecte ale unei societăți (încă) patriarhale. În cadrul acestui proces, un rol esențial îl îndeplinește mass-media (în cazul de față, televiziunea), care, prin scopurile informativ, persuasiv și de propagare a unor concepții, își aduce contribuția la mediatizarea unor roluri atribuite masculinității și feminității, roluri ce impun mentalități vetuste.

Teza noastră este alcătuită șase capitole (având o construcție antitetică), ce urmăresc descoperirea semnelor genului în societatea tradițională, dar și în cea modernă, cărora li se

adaugă un capitol introductiv și unul de concluzii. De asemenea, cele trei anexe din finalul lucrării conțin o scurtă istorie a costumului european, un glosar de termeni, dar și linkurile prin care pot fi accesate reclamele televizate analizate. Lista bibliografică este alcătuită nu numai lucrările consultate, ci și din sursele web accesate pe parcursul cercetării.

Primul capitol, *Dimensiunea perenă a satului românesc*, evidențiază specificul comunității tradiționale, conturând o delimitare clară a celor două ipostaze, cea masculină și cea feminină. Satul „coagulează” norme, cutume, prin care sunt impuse actanților sociali diferite mecanisme de socializare. Ideea dominației masculine, considerată a fi intrinsec legitimată, este formulată în studiul lui Pierre Bourdieu, *Dominația masculină*, care explică această stare de fapt prin: „diviziunea sexuală a muncii, distribuția cât se poate de strictă a activităților fiecăruia dintre sexe, a locului, momentelor și instrumentelor lor; structura spațiului, prin opoziția dintre locul de adunare sau piața, rezervată bărbaților, și casa, rezervată femeilor, sau, în interiorul acesteia din urmă, dintre zona masculină, dominată de vatră, și zona feminină, dominată de grajd, apă și vegetale; structura timpului, zi, an agrar sau ciclul de viață cu momente de ruptură, masculine și lungi perioade de gestație, feminine.”¹

Mai mult decât atât, dominația masculină nu începe odată cu momentul căsătoriei, ci se afirmă, mai întâi, prin intermediul tatălui sau al fratelui. Momentul întemeierii unei noi familii este, de asemenea, un act ritualic important, dar care confirmă același statut subordonat al femeii. Ea este concepută ca un „bun” a cărui circulație vizează trecerea din posesia tatălui în cea a viitorului soț.

Pentru a întregi tabloul celor doi actanți în accepțiunea tradițională, nu putem eluda specificul unor obiceiuri, despre care cercetătoarea Camelia Burghele afirmă că par a „copia la scară redusă relațiile dintre cele două sexe”² Astfel, colindatul sau șezătorile sunt doar două dintre obiceiurile a căror desfășurare oglindește superioritatea bărbatului în fața femeii, dar și relația activ-pasiv prin evidențierea unei statici spațiale feminine, în opoziție cu cinetica masculină.

Masculinul reprezintă, așadar, principiul generator al societății tradiționale, putându-se vorbi despre superioritatea fără tăgadă a acestuia.

1 Camelia Burghele, *Satele sălăjene și poveștile lor*, București, Editura Etnologică, 2015, p. 104.

2 Camelia Burghele, *Satele sălăjene și poveștile lor* (II), București, Editura Etnologică, 2015, p. 178.

Cu toate acestea, există un „domeniu” în care putem remarca superioritatea femeii, succesul acesteia de a se *dis-locă*³ din universul închis. Este vorba despre posibilitatea accesării sacrului, care nu se lasă revelat reprezentanților masculini, ci doar femeilor, accentuându-li-se, așadar, acele aspecte ce țin de specificul firii lor, afectivitatea, senzitivitatea.

Capitolul al doilea, *Costumul-formă de reclamă pentru rolurile sociale*, justifică importanța vestimentației în stabilirea unor roluri sociale. Considerat un „semn”, costumul joacă rolul unui „limbaj” instantaneu, transmițând indicii referitoare la sexul, funcția, ocupația sau poziția socială ale persoanei care îl poartă. Vestimentația reprezintă, așadar, o prelungire a ființei noastre, îmbrăcăminte fiind o „concepție despre sine pe care fiecare o poartă pe sine.” (Henri Michaux)

Astfel, în timp ce în cadrul cercetărilor psihologice, vestimentația a fost conceptualizată ca obiect tangibil sau material atașat corpului uman, teoriile sociologice analizează vestimentația sub forma fenomenelor modei sau simboluri ale statusului social.

Identificarea semnelor genului, ținând cont de specificul vestimentației feminine și al celei masculine, reprezintă un alt aspect care își lasă amprenta asupra rolurilor sociale. O incursiune în istoria costumului european arată strânsa legătură între evoluția acestuia și cea a societății, costumul fiind, de multe ori, un element al manifestării autorității sau al contestării unui statut. Putem afirma, deci, faptul că vestimentația din diferite perioade se comportă ca o formă de „reclamă”, ce „promovează” statutul purtătorului și diverse roluri ale acestuia, în calitate de actant social.

Faptul că moda exprimă și accentuează concomitent instinctele de egalizare și individualizare, atracția imitației și pe cea a evidențierii, ar putea explica, parțial, de ce femeile, în general, sunt atât de puternic atașate de modă. Anume, din slăbiciunea poziției sociale la care au fost condamnate de-a lungul istoriei. Femeile par a considera acest aspect o modalitate de evidențiere și de reliefare personală, dat fiind faptul că, mai ales în trecut, aceste aspecte le erau negate în alte domenii.

Atât în societatea tradițională, cât și în cea modernă, costumul este o formă de „reclamă”, rămasă în tipare fixe, rigide sau schimbându-se conform dinamicii societății.

În societatea tradițională, de sorginte patriarhală, vestimentația creează impresia de rigurozitate și formulează identități. Materialul, croiul, cromatică, țesătura reprezintă

3 Cf. Nicolae Panea, *Zei de asfalt*, București, Editura Cartea Românească, 2001, p. 125.

elemente care „comunică” apartenența la o categorie socială, devenind adevărate însemne ce delimitează statusurile sociale. În acest cadru, vestimentația nu este efectul unei opțiuni personale, ci supunerea în fața unei norme.

În societatea urbană, modificarea funcției veșmântului devine o evidență. Se poate vorbi despre acest aspect în contextul unui feminism al diferențierii, și nu doar al egalității. Pătrunzând în spațiul public, femeile încearcă să îl cucerească, iar costumul purtat este un mijloc prin care pot comunica, cel puțin din punct de vedere vizual, atingerea unei trepte deținute, până nu demult, doar de bărbați. Această masculinizare a vestimentației transmite și multe dintre rolurile acesteia, roluri ce închid în ele putere și „deschid” spațiul privat, ajutând femeia să cucerească un teritoriu inaccesibil pentru multă vreme.

Urmărind o altă direcție a evoluției vestimentației, se observă modalitatea de atracție sexuală pe care o reprezintă costumul. Considerăm că, din dorința manifestă de situare rapidă pe o poziție de „colaboratoare” ale bărbaților, femeile se apropie de zona indecenței, acționând într-o direcție departe de a le fi favorabilă și riscând să fie considerate, în continuare, „obiecte” și nu „subiecte” ale propriei existențe.

Cel de-al treilea capitol, *Feminism și feminitate*, debutează cu o analiză a felului în care este privită și receptată femeia în cadrul societății tradiționale. Mereu neobosită și responsabilă pentru buna organizare a spațiului casnic, femeii îi revin, nu de puține ori, sarcini legate și de munca ogoarelor. Astfel, rolurile femeii par a depăși un specific ce i s-a conturat în timp, aceasta devenind și un partener de nădejde al bărbatului în munca ogoarelor.

Specificul mentalului colectiv cu privire la rolurile femeii se poate observa cu ușurință, remarcându-se cel de soție și mamă, menite a fi puse în practică într-un univers închis, așadar, în spațiul domestic. În lumea satului, relația femeie-bărbat este una construită pe vertical, conturându-se autoritatea figurii masculine, considerat *stâlpul casei* sau *capul familiei*.

Pornind de la aceste idei, se observă necesitatea unei „pledoarii pentru drepturile femeilor” (Otilia Dragomir, Mihaela Miroiu), conținut sintetizat în termenul de „feminism”. Chiar dacă sintetizând o istorie a acestei mișcări sociale, observăm că utilizarea termenului s-a răspândit începând cu jumătatea secolului al XIX-lea în Europa, „conținutul” său -referindu-ne aici la atitudinea și abordarea pe care le vizează- a circulat cu mult timp înainte acest moment.

Varietatea definițiilor acestui termen nu este altceva decât un argument al complexității sale, atrăgând, de-a lungul timpului, numeroase critici: „o ideologie feministă este un corpus de idei care descrie sexismul unei societăți și descrie o societate viitoare în care contradicțiile sexiste vor fi eradicate”(Maggie Humm); „o ideologie prin excelență în relație cu celelalte ideologii, față de care adoptă o poziție de emulație, evaluare critică și respingere și inovație” (Michael Freedon); o ideologie al cărei scop este recunoașterea inegalității femeilor și bărbaților în ceea ce privește puterea în spațiul public și în cel privat, recunoaștere urmată de o schimbare radicală, și anume, egalitatea șanselor celor doi actanți sociali (Barbara Arneil). În viziunea Mihaelei Miroiu, termenul înglobează două semnificații fundamentale: aceea care face referire la continua aervire a femeilor, dar și cea care reliefează așa-zisa imuabilitate a relațiilor de gen, al cărei scop nu este decât nedreptățirea femeilor.

Lipsa de reciprocitate între sexe, bineînțeles, în detrimentul femeii, este clar reliefată și prin intermediul unor dihotomii pe care ideologia feministă le aduce în prim-plan: *subiectiv/obiectiv, rațional/emoțional, natură/cultură, muncă/familie, public/privat, sex/gen, egalitate/diferență, integrare/autonomie*.

Cât privește diacronia feminismului, cea mai recentă periodizare a acestuia vizează menționarea a șase „valuri” ale ideologiei (Cf. Daniela Rovența-Frumușani).

Ca atitudine individuală, feminismul s-a manifestat prin vocea Christinei de Pisan, începând cu secolul al XV-lea, prin cartea *Trésor de la Cité des Dames*, în care este remarcată curajul acesteia de a defini identitatea feminină drept un spirit care nu este cu nimic mai prejos decât cel al bărbaților. Atitudinea Christinei de Pisan a constituit un imbold și pentru alte reprezentante ale femeilor.

De la conturarea identității femeilor, se trece la ideea egalității sexelor în virtutea principiului rațiunii, susținută de Poulaine de la Barre și Cristian Thomasius. Dependența femeii nu este justificată, fiind impusă prin prisma unor obiceiuri încetățenite, prin care anumite caracteristici ale bărbaților au fost ridicate la rangul de privilegii.

Următoarea etapă favorizează evoluția femeilor, vizând accesul la educația egală. Epoca revoluțiilor, deși înfăptuite de bărbați, are, de asemenea, un aport important în drumul spre schimbarea unor concepții încetățenite. Olympe de Gouges și Mary Wollestonecraft sunt două nume importante, ale căror voci evidențiază necesitatea unei instruirii fără diferențe între educația fetelor și cea a băieților.

Lupta pentru plasarea femeii pe un loc meritat nu se oprește aici, așa că în timp ce feminismul utopic viza eliberarea culturală a acesteia printr-un tip de literatură numit „parole de femme”, feminismul liberal considera ca armă esențială a acestei lupte emanciparea prin

rațiune. Un pas important a fost obținerea dreptului la vot odată cu sfârșitul secolului al XIX-lea, procesul continuând la începutul secolului al XX-lea.

Feminismul contemporan, concretizat și el în mai multe direcții, vine să accentueze faptul că diferențele dintre bărbați și femei nu trebuie privite ca slăbiciuni ale celor dintâi, ci doar ca elemente ale unei varietăți a ființei umane.

Capitolul al patrulea, *Delimitări conceptuale: gen, stereotip, stereotip de gen, roluri de gen*, aduce în atenție relația *sex-gen*, relație care a constituit mereu un subiect controversat. Conceptul de *gen* devine statutul dobândit de masculinitate și feminitate, fiind un derivat al procesului de socializare, categoriile de „bărbat”, respectiv „femeie” fiind construite în cadrul interacțiunilor sociale.

Astfel, inferioritatea femeilor nu este un „dat” natural, ci doar un rezultat al discursului patriarhal de construire și transmitere culturală a altor tipuri de diferențe, care nu mai au nimic în comun cu naturalul.

Tocmai pentru că genul „se face” printr-o varietate de mijloace și în diferite contexte, subiecții recurg, de multe ori, la scheme simplificatorii, deja formulate, ajungând să ignore informațiile care nu se integrează structurilor preconcepute. Chiar dacă această opțiune devine un mijloc de a „înfrunța” informația exhaustivă, de a-i face față, această „conomie cognitivă” duce la apariția stereotipurilor de gen.

În ultima vreme, îngrijorează din ce în ce mai mult apariția stereotipurilor în toate sectoarele vieții, însă în această cultură modernă, un rol proeminent îl dețin chiar stereotipurile de gen. Construite în cadrul procesului de socializare, ele au nu numai un caracter descriptiv, ci, inculcând- uneori în mod evident, alteori subtil – anumite idei, capătă și un caracter prescriptiv, asociind femeilor și bărbaților diferite trăsături.

O idee importantă ni s-a conturat pe parcursul acestui capitol, idee a cărei argumentare este vizibilă în ultimele două capitole ale cercetării noastre: publicitatea are un dublu rol în procesul de consolidare a stereotipurilor, nu numai pe cel de agent, ci și pe cel de subiect. Ea reliefează stereotipuri, dar le și reconfirmă, exercitând o presiune socială, ce are ca obiectiv conformarea oamenilor la rolurile transmise, impuse.

Ultimele două capitole ale lucrării- *Ipostaze ale feminității în reclamele românești televizate* și *Ipostaze ale masculinității în reclamele românești televizate* - reliefează cel mai clar contribuția noastră în cadrul acestei cercetări, referindu-se la selectarea unor reclame și încadrarea lor într-o anumită ipostază a feminității/masculinității. Numărul de ipostaze,

corespunzător rolurilor celor doi actanți sociali, s-a conturat în funcție de repetarea unui stereotip, care a părut a deveni o regulă a normalității.

Putem observa, încă de la început, un aspect pe care l-am denumi drept „sărăcire semnatică”, prin pierderea unor valori care reliefa profunzimea relațiilor umane. Am pornit, în observațiile noastre, de la ideea de rupere a ramificațiilor, observabilă, în primul rând, în cadrul căminului. Astfel, familia nu mai este un cadru ce impune mereu un impact pozitiv asupra societății, diminuându-se acea presiune morală a necesității întemeierii familiei după respectarea unor norme.

Această construcție antitetică pe care o conturează societatea tradițională, alături de cea modernă, rămâne validă doar până la un punct. Ne susținem afirmația prin numărul semnificativ de spoturi analizate, care aduc în atenție familia ca pe o „arenă” în care se manifestă în continuare relațiile de dominație între genuri. În continuare, femeii îi sunt atribuite în mod natural, două roluri esențiale: cel de mamă și cel de soție. Ea trebuie să se comporte „genizat”, adică să aibă grijă de soț și de copii în mod „natural”⁴.

Se pare că cel mai des întâlnită ipostază a femeii este aceea de mamă/soție, pentru care munca domestică este activitatea fundamentală. Spoturile analizate evidențiază, într-o societate modernă, aceeași existență a unor „sfere duale”⁵, observându-se opoziția între domeniul particular feminin al gospodăriei și familiei și locul de muncă public, predominant masculin. Aproape toate reclamele incluse în cadrul acestei ipostaze „naturalizează” activitatea cotidiană a femeii, a cărei grijă o constituie nu numai copiii, ci și soțul, care nu fac altceva în afară de a oferi prezenței feminine din casă ocazia de a-și demonstra singurele calități ce îi pot contura un profil dezirabil. Remarcarea a două antistereotipuri (*Fairy-Familia Petrescu* și *Perwoll-negru strălucitor*) evocă lipsa unei balanțe în cadrul rolurilor desemnate în familie.

În calitate de gospodină, adică tot pe un tărâm în care, vrând-nevrând, deține controlul, femeia își demonstrează priceperea în arta culinară, în scopul răsfățului soțului și copiilor. Situațiile în care își face loc nepriceperea ei în bucătărie sunt tratate cu ironie, pentru că îndepărtarea de tiparul clasic/tradițional al gospodinei îi stirbește acel profil dezirabil amintit.

O ipostază deloc de neglijat, ușor identificabilă în spoturi, a fost și cea a soacrei, al cărei specific își găsește „rădăcinile” în vremuri îndepărtate, în basmele populare ale

4 Otilia Dragomir, Mihaela Miroiu, *Lexicon feminist*, Iași, Editura Polirom, 2002, p.109.

5 Cf. Otilia Dragomir, Mihaela Miroiu, *Lexicon feminist*, Iași, Editura Polirom, p. 265.

românilor. Răutatea femeii, capriciile și imposibilitatea mulțumirii acesteia, precum și patentata „luptă” a nurorii cu soacra- sunt clișeele pe care se dezvoltă reclamele din această categorie.

Și în conturarea celorlalte ipostaze ale feminității, am putut observa diferite stereotipuri din care transpare inferioritatea femeii, în opoziție cu superioritatea bărbatului, dar și unele roluri pe care societatea tradițională nu le evidențiază. Astfel, dacă în societatea tradițională, nu puteam vorbi despre femeia-șofer, acest lucru fiind de neconceput, în societatea modernă, reprezentantele feminității aderă, din ce în ce mai mult, la statutul de „șoferițe”. Pătrunderea într-un domeniu al bărbaților este din nou „taxată”, actantului social feminin care conduce un automobil raportându-i-se priceperea prin comparație cu un bărbat-șofer, mereu apreciat pentru calitățile sale.

Faptul că femeile apar în ipostaza participantului social pasiv este reliefat și datorită ipostazei femeii-obiect. Numeroase spoturi oglindesc imagini ale femeii care se reduce la corporalitate, ajungând să se definească prin aceasta, rămânând tot „supusă”....privirii bărbatului, adevăratul „vânător” al unei prăzi sigure.

Raportarea femeilor la ideea de frumusețe devine un aspect versatil, ținând de reprezentantele feminine dacă acesta este un avantaj sau un alt mijloc prin care pot fi obiectualizate. Crearea unor standarde de frumusețe, a unui profil dezirabil din punct de vedere fizic, dă naștere unei dependențe dăunătoare, astfel că, din instrument al emancipării (care mult timp îi fusese interzisă femeii), „nevoia” de frumusețe devine o reminiscență a unei culturi patriarhale, transformând femeia în obiect.

Nu întâmplător am optat ca în cadrul cercetării noastre să lăsăm în final ipostaza femeii-specialistă într-un domeniu. Acest aspect ar trebui să fie considerat cel mai mare „câștig” al reprezentantelor feminine, dat fiind faptul că societatea modernă le înlesnește ieșirea din universul domestic și pătrunderea în spațiul public, „regatul” masculin în societatea dominată de un sistem patriarhal. Este antiteza cea mai evidentă între cele două tipuri de societăți: cea tradițională și cea modernă. Femeia este conturată în calitate de manager, farmacist, profesor, fiind pusă în situații în care i se solicită puterea de decizie, situații în care i se cere a acționa prompt. Nu putem, totuși, să nu observăm numărul mic de spoturi în care apare această ipostază, prin intermediul căreia statutul femeii se modifică.

În ceea ce privește ipostazele masculinității, am încadrat spoturile analizate în șase categorii, respectând același criteriu al ocurenței unor imagini ale bărbatului în spațiul mediatic.

Ipostaza tatălui ne-a dat prilejul de a observa și o opoziție între statutul patern din societatea tradițională și cel din societatea modernă. Dacă în trecut, actantul social masculin era autoritatea supremă, femeia fiind subordonată, total dependentă de acesta, în prezent, pare să-și facă loc trecerea de la relația de subordonare la cea de cooperare în cadrul familiei. Această normalitate este însă considerată un antistereotip, așa că, pe parcursul acestui capitol, am putut identifica doar două antistereotipuri care evidențiază tatăl grijuliu, capabil să facă față responsabilităților pe care, în mod normal, le are o femeie. Adesea, însă, în contexte în care este forțat de împrejurări să-i țină locul mamei, bărbatul produce destule încurcături, iscând chiar nemulțumiri din partea propriilor copii, pentru care este evidentă stângăcia taților în acest rol.

În cadrul analizării unei alte imagini a masculinității, am putut constata diferențe majore între bărbatul-seducător și femeia atractivă, conturată în capitolul anterior. Dacă pentru femei se conturează ideea că frumusețea este apanajul celor mai puțin sau deloc inteligente, în cazul bărbaților, situația se schimbă. Seducția pe care ei o exercită nu se limitează doar la un fizic atrăgător, ci este „dublă” și de calitate psihomorale: forță, energie, siguranță de sine, determinare. Așadar, spre deosebire de femeile surprinse în această ipostază, bărbații se îndepărtează de drumul obiectualizării, al înlocuirii persoanei prin corporalitatea sa.

Dintre toate ipostazele masculinității pe care le-am identificat, considerăm că singura care îl plasează pe actantul social masculin pe o poziție inferioară este cea devenită arhicunoscută sub denumirea de „Dorel”, adică ipostaza muncitorului ce se transformă în ținta ironiilor și a glumelor tuturor colegilor săi, fiind supus unui comportament degradant de către aceștia.

Imaginea bărbatului-„tovarăș” este ipostaziată prin intermediul bărbatului-consumator de bere. Aceste spoturi laudă în permanență trăsăturile masculinității, neputându-se îndepărta de evidențierea unor stereotipuri privitoare la diferențele dintre genuri. Astfel, feminitatea este criticată, prin supralicitarea ironică a implicării emoționale, a afectivității sau a superficialității care le caracterizează pe femei. Mai relaxată, ipostaza tovarășului este dublată de cea a gentlemanului, consumator de *Zaraza*, campania publicitară a brandului evidențiind calitățile întâlnite doar la adevărații domni: inteligența, generozitatea, prețuirea adevăratelor valori.

Ca specialist, bărbatul apare în ipostaza medicului-stomatolog sau a mecanicului auto.

Așadar, în cadrul acestei incursiuni în ipostazele feminității și cele ale masculinității, nu putem să nu remarcăm eterogenitatea aspectelor inventariate. Nu putem afirma cu certitudine păstrarea în totalitate a normelor ce guvernau societatea tradițională, la fel cum nu putem certifica schimbarea completă a mentalităților și adaptarea lor integrală la dinamica unora dintre realități. În societatea actuală, cele două aspecte coexistă, fiind dificil „a ieși” dintr-o mentalitate și a „intra” în alta, fără a lăsa „urme”.