

Joyce și cultura de masă: publicitate, revistele pentru femei și ficțiunea populară în *Ulise*
- Nicoleta Stanca (Universitatea Ovidius, Constanța)

Articolul își propune să analizeze exemple de scriitură populară în romanul lui James Joyce, *Ulise*, cu scopul de a evidenția o relație dialogică, conform definiției lui Bahtin, între romanul modernist și acest gen de scriitură ce ține de cultura de masă. Eseul va viza sugerarea de răspunsuri pentru legătura dintre cultura de masă și romanul lui Joyce, în contextul interesului pentru concepte precum audiența, identitatea consumistă, tehnici publicitare și modernitate. Cum putem defini abordarea de tip publicitar a personajului Bloom, bazată fiind pe atracție vizuală, curiozitate și mister feminine? Bloom privește nu numai hainele femeilor din perspectiva stilului și a publicității, ci multe alte aspecte ale vieții cotidiene, având în vedere că profesia sa este agent de publicitate. Ce carte citește Molly în capitolul Calypso când își roagă soțul să îi explice termenul metempsihoză și ce volum îi cumpără Bloom mai târziu în peregrinările sale prin Dublin? Care este rolul acestor rescrieri ale unor ficțiuni în serie în stilul dramatico-sentimental al unor romane de secol nouăsprezece? Cum intră acestea în dialog cu *Ulise*? Ca fiind menite să ofere o replică ironică, un refugiu, sau să întărească miturile legate de dragoste, familie sau un fin dialog între toate acestea?