

Sex and the City: klankbord van het postfeminisme?

Fien Adriaens

licenciante communicatiewetenschappen

onderzoeksassistente Vakgroep Marketing, Faculteit Economie en Bedrijfskunde

Universiteit Gent

Email : Fien.Adriaens@UGent.be

Postfeminisme... één begrip, vele ladingen. Als we de literatuur rond deze 'nieuwe' feministische stroming bekijken, is het eerste wat opvalt de onenigheid tussen schrijvers. Langs de ene kant zijn er de pessimisten die het postfeminisme beschouwen als een monster dat alle verwezenlijkingen van de tweede feministische golf te niet doet, of als een antifeministische stroming die meent dat het feminisme dood en begraven is. Aan de andere kant van het continuüm staan de optimisten die een positieve kijk hebben op dit nieuwe fenomeen. Postfeminisme mag echter niet gereduceerd worden tot de strijd tussen twee polen, maar moet in een specifiek conceptueel kader gesitueerd worden. Daarom plaatsen we het postfeminisme in de maatschappelijke context van de 21^e eeuw. Deze eeuw wordt gekenmerkt door neoliberalisme, kapitalisme, individualisme, postmodernisme, een groeiende consumptiemaatschappij en een dalende interesse voor politiek en activisme. Toch blijft de genderstrijd in het leven van vrouwen ook na de milleniumwissel actueel. Er is nu echter sprake van een nieuwe vrouwelijkheid waarbij de nadruk ligt op de individuele keuze. Deze persoonlijke keuzes van de vrouw kunnen onvermijdelijk ook traditioneel en conservatief zijn (b.v. huisvrouw). Dit mag echter niet als negatief of als 'dupe van de backlash' bestempeld worden omdat deze keuze niet door de media of het patriarchaat werd opgedrongen. Een korte definitie zou hier niet misstaan: postfeminisme is een nieuwe vorm van empowerment die aangepast is aan de hedendaagse maatschappelijke context. Onafhankelijkheid, individuele keuze, (seksueel) plezier, consumentencultuur en de vernieuwde focus op het vrouwelijk lichaam zijn de pijlers van dit nieuwe feminisme. Postfeminisme is een nieuw discours dat vrouwen van vandaag de mogelijkheid geeft om tegelijk vrouwelijk, aantrekkelijk en feministisch te zijn. De media en de populaire cultuur, met programma's als *Sex and the City*¹ (HBO, 1998-2004), spelen bij de evolutie en verspreiding van dit nieuwe discours een cruciale rol. Hoewel de makers de reeks nooit expliciet associeerden met het feminisme vermoeden wij dat *Sex and the City* er duidelijke kenmerken van vertoont en bijgevolg als klankbord van het postfeminisme fungeert. We

vragen ons af: is *Sex and the City* een postfeministisch cultuurproduct en hoe vertaalt het postfeminisme zich in populaire cultuur? Dit gingen we na aan de hand van een thematische filmanalyse waarbij we de typische thema's² van het postfeminisme van dichtbij onder de loep namen.

1. Consumentencultuur

Sex and the City getuigt van een opvallende mate van consumentisme. Het is bijna niet mogelijk het aantal keren te tellen dat de vier hoofdpersonages³ bij de opening van een bar, club of restaurant aanwezig zijn. Er zijn talloze referenties naar merken als *Dolce & Gabbana*, *Gucci*, *Manolo Blahnik*, *Beth, Bath & Beyond*, *Helena Rubenstein*... (Sohn, 2002, p. 147). Door te consumeren ontwikkelen de vrouwen uit de reeks hun identiteit. Publiek burgerschap is met andere woorden opgebouwd rond de notie van de vrouw als 'shopping citizen' (Hollows & Moseley, 2006). Niet alleen goederen en diensten worden geconsumeerd; ook mannen kunnen binnen deze consumentencultuur gesitueerd worden. Ze worden voorgesteld als consumptiegoederen die vrouwen gretig kunnen kopen, overwegen, passen en bij ontgoocheling terugbrengen. Door hen te 'gebruiken' ontwikkelen de vier vrouwen hun eigen identiteit; mannen worden als het ware gereduceerd tot een merk. Zo zegt Carrie: "He was like the flesh and blood equivalent of a DKNY dress; you know it's not your style but it's right there, so you try it on anyway." (Seizoen 1, 1998, *Bay of the married pigs*). Seks wordt ook door de vrouwelijke personages geconsumeerd. Hoewel consumptie een belangrijk topic blijkt te zijn, wordt ze ook vaak bespot en met een knipoog in beeld gebracht. Deze ambivalentie en contradictie is typisch voor het postfeminisme.

2. Seksueel verlangen, plezier en experimenteren

Persoonlijk plezier van de vrouw is een centraal begrip bij postfeministische schrijvers. Postfeminisme wordt dan ook vaak (meestal door tegenstanders) minachtend bekeken als enkel een soort "funfeminism", dat gebakken lucht verkoopt en geen activisme in zich draagt (Braithwaite, 2002, p. 339; Gorton, 2004). Seksueel verlangen en genot zijn een

¹ Een gedurfde, taboedoorbrekende TV-reeks die zich vooral op vrouwen richt en de nadruk legt op seksuele vrijheid, vriendschap, onafhankelijkheid en wereldburgerschap.

² We bespreken de thema's in volgorde van frequentie van aanwezigheid.

³ Carrie (Sarah Jessica Parker), Samantha (Kim Cattrall), Miranda (Cynthia Nixon) en Charlotte (Kristin Davis).

specifieke vorm van plezier. Vrouwen hebben een fundamenteel recht op seksuele vrijheid en plezier. Indien ze van dit recht gebruik maken, worden ze niet, zoals in vorige decennia het geval was, veroordeeld wegens egoïsme⁴. De vrouwelijke personages in *Sex and the City* komen op voor hun fundamentele recht op seksueel genot, hierbij komt de nadruk op het vrouwelijk orgasme te liggen. Vrouwen mogen seksueel experimenteren zonder dat hier een haan naar kraait. Seksuele objectificatie⁵ wordt, in andere woorden via postfeminisme omgezet in seksuele subjectificatie (Genz, 2006). Samatha: *“Wake up. It’s 2000. The new millennium won’t be about sexual labels. It’ll be about sexual expression. It won’t matter if you’re sleeping with men or women. It’ll be about sleeping with individuals... Soon everyone will be pansexual.”* Sex and the City maakt niet alleen plaats voor heteroseksualiteit, ook homoseksualiteit krijgt een plaats in het programma. Homo-en biseksuelen zijn vrij om te experimenteren en worden niet veroordeeld.

Postfeministen definiëren zichzelf in termen van seksualiteit. Seksualiteit wordt beschouwd als een machtsmiddel dat de vrouw kan gebruiken om haar doelen te bereiken. Mannen worden verondersteld gedreven te zijn door hun verlangen naar seks, waardoor vrouwen dit verlangen kunnen omzetten in macht. *“Women have the right to use every means at their disposal to achieve power.”* (Seizoen 1, 1998, *The power of female sex*). Carrie, Miranda, Charlotte en Samantha zijn seksuele actievoerders die hun lichaam en hun aantrekkelijkheid als belangrijke waarden beschouwen en gebruiken om maatschappelijke en persoonlijke veranderingen teweeg te brengen.

3. Humor en ironie

Humor is een belangrijk wapen in *Sex and the City*. Het wordt vooral gebruikt als glijmiddel om taboe-onderwerpen bespreekbaar te maken in een puriteins Amerika. Patriarchale, traditionele noties van vrouwelijkheid en seksualiteit worden doorbroken. De humor ligt voornamelijk in de dialogen. Voorbeelden hiervan zijn legio. In onderstaand geval (seizoen 2, 1999, *Take me out to the ball game*) wordt het stereotiepe beeld van de emotionele kwetsbare vrouw die wacht op de prins op het witte paard weggelachen als

⁴ De tweede golf werd namelijk gekenmerkt door een preutse houding. Ze zagen seks als een middel om de vrouw te onderdrukken en wezen eerder op de gevaren dan op het plezier ervan (Trigilio, 2001, p. 12).

⁵ Seksuele objectificatie, een term gelanceerd door de tweede feministische golf, duidt op het gevaar dat vrouwen tot seksuele objecten worden gemaakt.

zijnde neurotisch. Vrouwen worden niet altijd gedreven door emoties, ze hebben ook hormonen en plotse lustgevoelens die de kop kunnen opsteken:

Ch: *"We're not driven by testosterone."*

C: *"Than what drives us?"*

Ch: *"Emotions."*

S: *"You mean hormones."*

Ch: *"No, you know, that little voice inside of me that says 'made for life, made for life'".*

S: *"Sweetheart, you can't go listening to every fucking little voice that runs through your head, it will drive you nuts!"*

4. Focus op het lichaam

Het lichaam en de jeugdigheid ervan zijn belangrijke waarden binnen het postfeminisme. Postfeministen streven naar een mooier, strakker en vrouwelijker lichaam. Leeftijd is een bedreiging die zoveel mogelijk verdoezeld moet worden, hierbij is plastische chirurgie niet uitgesloten (Rubin & Nemeroff, 2001). In *Sex and the City* is Samantha het toonbeeld van een vrouw met een extreme focus op haar eigen lichaam; ze schuwt geen plastische chirurgie⁶ en ondergaat geregeld botox-inspuitingen en chemische peelings om er jeugdiger uit te zien. *Sex and the City* stelt met andere woorden een 'meisjescultuur'⁷ voorop.

S: *"Look at you, you look amazing."*

M: *"Don't I, I had the fat from my ass injected into my face. Look, it's like a baby's bottom."*

S: *"Unbelievable."*

M: *"Fat from my own ass! But the best part is, you can eat like a pig to fatten up your ass, and a week later, poef it's in your face!"*

Voice-over: *"An hour later Samantha had her first Big Mac and an appointment with the most expensive plastic surgeon on upper 5th street."*

5. Individualisme en individuele keuze

De eigenwaarde van de vrouwelijke personages staat centraal en wordt vaak boven die van de gemeenschap gesteld. Carrie, Miranda, Samantha en Charlot zijn alleenstaand, succesvol, economisch en seksueel onafhankelijk en hebben een eigen kledingstijl. Het leven als alleenstaande⁸ wordt voorgesteld als een bewuste, beredeneerde keuze. Hierdoor

⁶ Uiteraard gebeurt deze verheerlijking van plastische chirurgie met de nodige spot en ironie.

⁷ Cfr. The girlie girls

⁸ De vier vrouwen zijn alleenstaand maar wel nog steeds op zoek naar Mr. Right. De context is echter veranderd. De man moet nu niet alleen opboksen tegen de hoge standaard van de vrouw zelf, maar ook tegen deze van haar vriendinnennetwerk.

komt het in een positief daglicht te staan; dit tegen alle tv-conventies in. Ook backlashboodschappen worden verworpen; zo rebelleert Miranda tegen de biologische klok. Ze verwijt de media boodschappen de wereld in te sturen die enkel bedoeld zijn om alleenstaande vrouwen angst aan te jagen. Ook dit ondersteunt de positieve beeldvorming van een 'single' leven. Wat ook opvalt is de ambiguïteit omtrent geromantiseerde thema's als het huwelijk; dit maakt van het programma een typisch product van het postfeminisme. Geen enkele van de vier vrouwen, behalve Charlotte, is echt geïnteresseerd in trouwen.

Charlotte: "You're getting engaged!"

Carrie: "I threw up. I saw the ring and I threw up. That's not normal."

Samantha: "That's my reaction to marriage." (Seizoen 4, 2001, Just say Yes)

6. Mode

Mode wordt als symbool van plezier, macht en maatschappelijke erkenning voorgesteld: *"Dressing up equals fun, fun equals empowerment."* (König, 2004, p. 140). Dit verkrijgen van macht aan de hand van het lichaam, het uiterlijk, de mode als politiek middel, wordt *'Fashion feminism'* genoemd (Genz, 2006). *"When I first moved to New York and I was totally broke, sometimes I would buy Vogue instead of dinner. I just felt it fed me more."* Carrie (Geciteerd in: Sohn, 2004, p. 136).

Bepaalde vormen van seksbeleving worden gelinkt aan mode

St: "When did wild sex come back in style."

C: "Oh, I think that was the weekend you spent at the Barney's warehouse sale."

7. Hybriditeit, androgynie en genderbending

Hybriditeit, een thema afgeleid uit het postmodernisme, is de idee dat iedereen een multiplex van identiteiten heeft. Deze opereren als contradicties binnen iemands zelfgevoel. Postfeminisme stelt dat iedere feministe haar eigen persoonlijke mix van identiteiten moet erkennen (Arneil, 1999, p. 214-217). Androgynie is te situeren in de context van hybriditeit maar mag niet verward worden met hermaphroditisme of biseksualiteit (Van Bauwel, 1997, p. 12). *"Androgyny is the state of exhibiting a combination of traditionally masculine and traditionally feminine traits."* (MacDonald, 1995, p.222) Er vindt met andere woorden een vermenging van traditionele sekse-rollen plaats. De grenzen tussen mannelijkheid en vrouwelijkheid vervagen doordat man en vrouw zowel mannelijke als vrouwelijke

kenmerken opnemen. Deze androgynie reflecteert de weerstand die postfeministen bieden tegen de binaire opvatting van gender (Shugart, Waggoner & Hallstein, 2001, p. 201). Androgynie kan op twee niveau's een rol spelen; op het niveau van de stijl of fysieke verschijning van de vrouw en op het niveau van de rol die de vrouw opneemt (Van Bauwel, 1997, p. 19). Zo kunnen we Miranda Hobbes uit *Sex and the City* in beide categorieën van androgyniteit situeren; zowel haar kledingstijl als haar professionele functie⁹ worden als meer 'mannelijk' bestempeld. Genderbending¹⁰ is de uiterlijke vermenging van mannelijke en vrouwelijke seksestereotypen, een vorm van genderambigüiteit (Van Bauwel, 1997, p. 43).

Sex and the City maakt plaats voor een debat rond hybriditeit, multiple identiteiten, androgynie en genderrollen. We typeren Miranda als genderbender, Samantha als een typische androgyn vrouw. Er is meermaals sprake van een omkering of doorkruising van genderrollen. Toch hangt experimenteren met gender in een taboesfeer aangezien de protagonisten duidelijk heteroseksuele mannen prefereren.

8. Technologie

Nieuwe technologieën zijn een belangrijk thema bij postfeministen. Vrouwen kunnen succesvol en machtig worden als ze kennis opdoen over nieuwe communicatietechnologieën, media en techniek. Cyberfeministes wezen op het belang van technologische kennis voor de emancipatie van de vrouw (Shugart et al. 2001, p.197; Haraway, 1994). In *Sex and the City* is er in mindere mate sprake van cyberfeminisme en nadruk op technologie.

Besluit

Naast de acht centrale thema's, moeten we ook "vrouwelijke vriendschappen" als centraal thema van het postfeminisme vermelden. *Sex and the City* suggereert vaak dat goede vriendinnen veel belangrijker zijn dan seksuele partners. De vier vrouwen zijn alleenstaand en nog steeds op zoek naar Mr.Right, maar de context is enigszins veranderd. De man moet nu niet alleen opboksen tegen de hoge standaard van de vrouw zelf, maar ook tegen deze

⁹ Miranda Hobbes draagt vaak mannelijke kledij zoals kostuums, wijde T-shirts en trainingsbroeken. Volgens producer Darren Star is zij, als advocate "in the most male-dominated profession of the four women." (Sohn, 2004, p. 85).

¹⁰ In haar doctoraatsverhandeling formuleert Sofie Van Bauwel (2005, p. 89) een nog meer genuanceerde definitie van het fenomeen en legt ze vooral de nadruk op het spelelement van genderbending

van haar vriendinnennetwerk. “*And finally, the most important break-up rule: no matter who broke your heart, or how long it takes to heal, you’ll never get through it without your girlfriends.*”;

We kunnen besluiten dat *Sex and the City* als doorgeefluik van het postfeministische discours fungeert. Dit leiden we af uit het feit dat de reeks alle postfeministische thema’s in zich draagt. *Sex and the City* biedt een open forum dat vrouwen aanspoort een wereld te creëren waarin ze zowel vrouwelijk, aantrekkelijk en feministisch kunnen zijn. Postfeminisme is met andere woorden een waardevol en kritisch theoretisch model om recente veranderingen in de representatie van vrouwelijkheid en feminisme in mediateksten te analyseren.

Bibliografie

Akass, K. & McCabe, J. (2004). *Reading Sex and the City*. London and New York: I.B. Tauris.

Arneil, B. (1999). *Politics and feminism*. Oxford: Blackwell Publishers.

Braithwaite, A. (2002). The personal, the political, third-wave and postfeminisms. *Feminist Theory*, 3(3), 335-344.

Genz, S. (2006). Third Way/ve. The politics of postfeminism. *Feminist Theory*, 7(3), 333-353.

Haraway, D. (1994). *Een Cyborg Manifest*. Amsterdam: De Balie.

Hollows, J. & Moseley, R. (2006). *Feminism in Popular Culture*. Oxford and New York: Berg.

König, A. (2004). Sex and the City: a fashion editor’s dream? In K. Akass & J. McCabe (Eds.), *Reading Sex and the City* (pp.130 -143). London and New York: I.B. Tauris.

MacDonald, M. (1995). *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Eduard Arnold.

Rubin, L. & Nemeroff, C. (2001). Feminism’s Third Wave: Surfing to Oblivion? *Women and Therapy: A Feminist Quarterly*, 23(2), 91-104.

Shugart, H.A. & Waggoner, C.E. & Hallstein, D.L. (2001). Mediating Third-Wave Feminism: Appropriation as Postmodern Media Practice. *Critical Studies in Media Communication*, 18(2), 194-210.

Sohn, A. (2004). *Kiss and Tell*. New York: Melcher Media.

Van Bauwel, S. (1997). *Een literatuurstudie naar de evolutie van het androgyne vrouwbeeld, toegespitst op het massamedium televisie*. Niet-gepubliceerde scriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

Van Bauwel, S. (2005). *Genderbending als discursief performatieve articulatie van verzet in de hedendaagse populaire beeldcultuur. Een tekstuele en receptie analyse van de representaties van bewegende genderidentiteiten in muziekvideoclips*. Niet-gepubliceerde doctoraalscriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.