

WAS FRAUEN WOLLEN

»What Do Young Women Want?« ist der Untertitel eines Artikels von Wendy Kaminer aus dem Jahr 1995 über die 3rd Wave und die Veränderungen im Feminismus in den 90ern. Sie bedauert, dass junge Frauen die grundlegendsten feministischen Ideale ablehnen und sich stattdessen andere Formen von persönlicher Ermächtigung wünschen. In einer ganz ähnlichen Ernüchterung über die neueste Generation von Mädchen stellt sich Stephanie Pepitone zur selben Zeit die Frage:

»What's up with girls today? Here we are, about 20 years past the last feminist revival, and still, nearly every time I hear ›feminist‹ the word is uttered in a tone of censure and disgust. The popular attitude among many females today is that there's nothing left to fight for – we've won the battle for gender equality. Still, the mere fact that the most popular show on TV among women my age is ›Beverly Hills 90210‹, whose characters mimic traditional sex roles and stereotypes promoted by Western patriarchal culture, makes me think otherwise« (Pepitone 1995).

Dieser Feminismusverdrossenheit halten Autorinnen des 3rd Wave Feminismus vielerlei Argumente entgegen. Besonders überzeugend argumentieren Jennifer Baumgardner und Amy Richards (2000) in »Manifesta: Young Women, Feminism and the Future«, dass Feminismus überall um uns herum ist, besonders in populärkulturellen Phänomenen wie »Xena«, »Ally McBeal«, Bridget Jones und den Spice Girls – und auch in einer Serie wie »Beverly Hills 90210«, wie ich im Gegensatz zu Pepitone hinzufügen würde. Für sie besteht 3rd Wave Feminismus aus den Tausenden von Mädchen, die abwaschbare Tattoos und Fußball-Trikots mit dem Namen des bekanntesten weiblichen Fußballstars Mia Hamm auf dem Rücken tragen (vgl. Baumgardner/Richards 2000: 17).

»Today, the feminist movement has such a firm and organic toehold in women's lives that walking down the street (talking back to street harassers), sitting in our offices (refusing to make the coffee), nursing the baby (defying people who quail at the sight), or watching TV shows (Xena! Buffy!) can all contain feminism in action [...]

Rather than an activist hoisting a picket sign, or a suburban woman joining NOW, today, a typical young feminist might resemble Bridget Jones [...] Even those women who weren't reading *Sassy* or *Bust* were picking up the reverberations of a new feminist voice – the explosion of women in rock, or the success of TV shows such as *Ally McBeal*, *Buffy*, and *Living Single*, which featured women for whom feminism was just a part of life« (Baumgardner/Richards 2000: 15; 36; 151).

Postfeminismus geht ganz dem postmodernen Zeitgeist entsprechend gegen jegliche Form von Essenzialismus und Natürlichkeit von Geschlecht und Identität im Ganzen an und steht indes für Konstruiertheit, Instabilität, Brüchigkeit, Widerstreit, Offenheit, Veränderbarkeit und Fluidität. Innerhalb der Postmoderne stellt für Probyn somit das Thema Geschlecht, befreit von den Oppositionen, in denen es in der Moderne gefangen war, eine der interessantesten Forschungsrichtungen dar (vgl. Probyn 1987: 354). Außerdem versteht die Postmoderne Populärkultur mit großer politischer und gesellschaftlicher Relevanz. Entscheidend dabei ist auch die Interaktion zwischen feministischen Debatten, feministischen Theorien und Populärkultur (Film, Fernsehen, Musik), sowohl der Einfluss von feministischen Theorien auf populärkulturelle Produkte und ihre ProduzentInnen als auch der Einfluss der Populärkultur auf die Bedeutung und Umsetzung von Feminismus und besonders die Repräsentationen und Konstruktionen von Weiblichkeit betreffend. Besonders erhellend ist es, dabei zu betrachten, wie Weiblichkeit durch Repräsentationen in der Populärkultur konstruiert wird und in wieweit Populärkultur einen imaginären Ort darstellt, an dem herkömmliche Entwürfe und Darstellungen von Weiblichkeit bestärkt oder hinterfragt und kritisiert werden, in dem Alternativen präsentiert und konstruiert werden können.

POSTMODERNE FEMINISTINNEN

Viele Feministinnen der ersten Stunde attestieren den Tod des Feminismus, da für sie Strömungen wie 3rd Wave und Postfeminismus kein wahrer Feminismus mehr sind. Für Kritikerinnen wie Lynne Segal sind die neuen Feminismen »feminisms without politics« (Segal 1999: 225). Was bei so einem Standpunkt jedoch übersehen wird, ist der Wandel, dem sich der Feminismus unterzogen hat; wobei nicht ein Wandel zu »feminisms without politics« passiert ist, sondern vielmehr einer hin zu »feminist cultural politics« (Hollows 2000: 190): »In the past ten years [1980–1990] we have seen an extensive ›turn to culture‹ in feminism [...] Within this general shift we can see a marked interest in analysing processes of symbolisation and representation – the field of ›culture‹ and attempts to develop a better understanding of subjectivity, the psyche and the self« (Barrett 1992: 204). Mit dem ›turn to culture‹, der in den 90ern begonnen und sich bis heute fortgesetzt hat, gab es eine klare Verschiebung des

Schwerpunktes von politischem Aktivismus zu theoretischen Debatten über Feminismus und Geschlecht, wobei in puncto Politik des Postfeminismus besonders die fruchtbare Verbindung von feministischer Theorie und Praxis unterstrichen und gefördert wird. Es kam zu einer Verquickung von Feminismus mit Postmodernismus, Poststrukturalismus, Postkolonialismus und psychoanalytischen Theorien, die an der Entwicklung des Postfeminismus bzw. des postmodernen Feminismus maßgeblich beteiligt waren. Vor allem in der feministischen Forschung im Rahmen der Cultural Studies – den Gender Studies – dreht sich alles um die Konstruktionen von Geschlecht, wer die Macht hat zu konstruieren und zu definieren, wem welche Konstruktionen besonders zugute kommen und wen sie unterdrücken. Bedeutungen werden allenthalben ausgehandelt, in den symbolischen Reichen der Massenmedien, der Kunst, der Populärkultur und im täglichen Leben.

»Gerade weil Postfeminismus so viele Dinge ist und sein kann, ist er ein mächtiges, durchdringendes und vielseitig einsetzbares kulturelles Konzept« (Projansky 2001: 68). Für meine Studie stellt der Postfeminismus im Sinne von postmodernem Feminismus den theoretischen und kontextuellen Rahmen meiner Betrachtung von Mädchen und Frauen in der Populärkultur dar. Ann Brooks sieht Postfeminismus als referenziellen und konzeptionellen Rahmen, in dem Feminismus und Postmodernismus (wie auch Postkolonialismus und Poststrukturalismus) und auch Populärkultur, aufeinander treffen und eine fruchtbare Verbindung eingehen, sowohl für theoretische als auch für politische Projekte (vgl. Brooks 1997: 1). Geprägt ist Postfeminismus durch Ambivalenz und Ambiguität, Pluralismus, Vielfalt und Multiplizität, wobei »post« jedoch nicht einen völligen Bruch mit dem vorherigen Feminismus, genauso wenig wie er einen reaktionären Backlash oder Antifeminismus bedeutet, sondern vielmehr ein Wiederaufgreifen von Ideen, ein Weiterdenken, eine kritische Auseinandersetzung und Veränderung signalisiert. Aus der Differenzpolitik ging der Postfeminismus als eine lohnende Möglichkeit für politische Mobilisierung hervor (vgl. ebd.: 2). Besonders in Verbindung mit Cultural Studies, Kulturtheorie und Postmodernismus bietet der Postfeminismus die Möglichkeit, populärkulturelle Formen und Produkte als Orte des Widerstands zu reevaluieren und für feministisch kulturwissenschaftliche Studien zu öffnen. Im Kontext dieser speziellen Art des Feminismus wird an diesen Orten um Bedeutungen gekämpft und es werden neue Interpretationen und Positionen von und für Frauen geschaffen, die wiederum zur Identitätsbildung, Geschlechtskonstruktion, Subversion, neuen Identitäts- und Weiblichkeitsentwürfen sowie zu Ermächtigung und zu politischer Handlungsfähigkeit beitragen können.

Postfeministische Konsumentinnen

Die »Chicks« haben das Zepter nicht allein auf den Fernsehbildschirmen und Kinoleinwänden an sich genommen, sondern sie herrschen auch über das Reich vor denselbigen, wurden Mädchen und Frauen in den letzten Jahren doch zu einem der mächtigsten demografischen und ökonomischen Faktoren in der Gesellschaft. Nie schien sich die Bemerkung von Susan J. Douglas mehr zu bewahrheiten, als in den letzten Jahren, wenn sie meint, dass »wenn man erst einmal ein Markt ist, dann ist man wirklich besonders, und wenn man erst einmal ein großer Markt ist, dann kann man die Geschichte verändern« (Douglas 1994: 25). So machten Mädchen beispielsweise aus der schon vor Beginn als Flop abgestempelten low-budget Liebeskomödie »Clueless« einen Hit (dem sogar eine recht erfolgreiche Serie folgte und zahlreiche andere, umso erfolgreichere und beliebte Teeniefilme). Mädchen retteten den Film »Titanic« mit oft mehrmaligen Kinobesuchen vor dem buchstäblichen Untergang in den roten Zahlen und waren maßgeblich am Erfolg und dem baldigen Kultstatus der »Scream«-Trilogie beteiligt (vgl. Rowe 2003). »Felicity«, »Dawson's Creek« und »Buffy« sind nur einige der unzähligen Fernsehserien, in denen Mädchen im Mittelpunkt standen und die insbesondere den Geschmack von Mädchen und jungen Frauen trafen.

»Allein durch ihre schiere Masse lenken junge Mädchen heutzutage kulturelle Geschmäcker. Sie sind bemerkenswerte Konsumentinnen«, zitiert Bernard Weinraub (1998) einen Produzenten in seinem Artikel »Who Drives the Box Office? Girls.« in der »New York Times«. Und dasselbe gilt auch für das Fernsehen (mitsamt MTV), bei dessen Analyse immer auch zu bedenken ist, welche ökonomischen Faktoren und ideologischen Überlegungen, die beide eng miteinander verbunden sind, bei der Darstellung von Frauen im Fernsehen wie auch auf den Kinoleinwänden eine Rolle spielen. Fernsehprogramme sind nicht nur populärkulturelle Kunstwerke, sondern gleichzeitig eine Ware, die für ein ganz bestimmtes Zielpublikum kreiert wird, um wiederum Werbekundinnen und -kunden zu gewinnen, die ihre Produkte bei diesem Zielpublikum bewerben. Beim Fernsehen und Kino als wirtschaftlich kommerzielle Systeme liegt das Hauptaugenmerk bei der Programmgestaltung natürlich darin, ein größtmögliches Publikum für die Werbung zu generieren. Frauen zwischen 18 und 49 sind dabei die Hauptkonsumentinnengruppe, die Werbende ansprechen möchten, da sie die Gruppe von Menschen sind, die die meisten Konsumententscheidungen treffen und somit bemühen sich Fernsehproduzentinnen und -produzenten darum, Programme zu schaffen, die für Frauen attraktiv sind. Waren lange Zeit traditionelle Konstruktionen von Frausein erforderlich, um Frauen im Zuge dessen auch als Konsumentinnen zu konstruieren (als Teil ihrer Rolle als Frau, Mutter, Ehefrau), so müssen nun ganz neue Konsumentinnen mitbedacht und

angesprochen werden, wie etwa berufstätige Frauen, Singles, Feministinnen, homosexuelle Frauen, junge Mädchen und Teenager.

Laut Kendall Hamilton und Corie Brown von der »Newsweek« begeistert eine Serie wie »Sex and the City« insbesondere weibliche Zuschauerinnen, die 40 Prozent von den etwa 25 Millionen HBO-AbonentInnen ausmachen (vgl. Negra 2004). Viele Frauen haben HBO (einen der beliebtesten und erfolgreichsten Pay-TV-Kanäle in den USA) sogar nur wegen »Sex and the City« abonniert! Und das ist nur ein Beispiel für die enorme (Kauf)Kraft, die Mädchen und Frauen als Konsumentinnen besitzen – eine Macht, die groß genug ist, um auf dem Markt auf sich und ihre Wünsche und Interessen aufmerksam zu machen. Noch dazu kommt, dass es sich nicht nur ein Pay-TV-Sender wie HBO erlauben kann, auf diese Interessen einzugehen, sondern dass sich auch all die anderen Sender nach ihnen richten. Dieser Umstand muss zwar nicht zwangsläufig Rückschlüsse auf den gesellschaftlichen Einfluss und Stellenwert von Mädchen und Frauen zulassen, nichtsdestotrotz besitzen sie aber so viel Einfluss, dass Produzentinnen und Produzenten sie ernst nehmen und auf sie hören.

Vielen Feministinnen ist diese Kommerzialisierung feministischer Ideen und ihre Verwässerung durch den Eintritt in den Mainstream zwar ein Dorn im Auge, doch im Rahmen des 3rd Wave Feminismus wird diese spezielle Art des so genannten »consumer feminism«, »commodity feminism« oder auch »girlie feminism« regelrecht zelebriert. Sicherlich besteht bei diesen Feminismen die Gefahr der Entpolitisierung und besonders in Anbetracht der Kommerzialisierung auch die Gefahr, in die Falle von Konformität zu tappen, die »Girl Power« wie jeder andere Trend darstellt. In ihrem Artikel »Girl Rule!: Gender, Feminism, and Nickelodeon« sieht sich Sarah Banet-Weiser (2004) mit derselben Problematik in Bezug auf die Repräsentation von starken Mädchen unter dem Motto »Girl Power« in den Sendungen des amerikanischen Kindersenders Nickelodeon konfrontiert. Während sie ihnen zugesteht, dass sie Mädchen als starke und eigenständige Bürgerinnen und Konsumentinnen anerkennen und auf diese Weise die herrschenden Geschlechterverhältnisse stören, befürchtet sie dennoch eine Reetablierung und Restabilisierung von konventionellen Geschlechterkategorien im Mainstream des Senders. Baumgardner und Richards nennen dieses Phänomen »Spice Girls Pencil Set Syndrome« (2002: 161), welches sich darin äußert, dass Mädchen zwar Girl Power-Produkte konsumieren, die Musik hören, Serien sehen, sich Fanartikel kaufen, aber an diesem Punkt der Konsumption Halt machen. Sie kaufen den feministischen Slogan, aber ohne die potenzielle Macht, die damit verbunden ist, zu erkennen und zu nutzen. Doch die größte Gefahr besteht meines Erachtens darin, in die Entweder-oder-Falle zu tappen: »Girl Power: Progress... or the Selling of Feminism Lite?« (ebd.: 138).

Um beim Beispiel der Spice Girls zu bleiben, so besteht ihre Relevanz für den Feminismus und die Gesellschaft darin, dass sie ihren Fans zeigen, »wie moderne Mädchen die populäre Vorstellung von ›Girl Power‹ dazu nutzen können, um ihre Identitäten zu kreieren« – »how girl power – as embodied in the popular music group the Spice Girls – offers a venue for girls to change and challenge traditional notions of femininity and girlhood« (Inness 1998: 7).

Die Wiederentdeckung des ›girl market‹ in den späten 90ern wurde oft als Ausbeutung kritisiert. Was man bei solch einer Sichtweise jedoch nicht außer Acht lassen darf, ist die Macht von Mädchen und Frauen als Konsumentinnen, die damit verbunden ist. In den letzten Jahren wurde mehr für, von und über Mädchen und Frauen produziert als je zuvor, und noch dazu Produkte, die nicht nur stereotype Inhalte vermitteln. Girl Power ist nicht nur als eine Marketingstrategie zu sehen, um Mädchen anzusprechen und sie für die Spice Girls zu interessieren, sondern vielmehr als ein weit reichendes gesellschaftliches Phänomen der späten 90er, das indikativ für einen Wandel in der Gesellschaft steht, in der Mädchen und Frauen eine ganz neue Position einnehmen. Girl Power bietet einen Kontext, in dem die Veränderungen konzeptionalisiert werden können, vor allem im Hinblick auf Mädchen und die Anerkennung, dass junge Frauen eine neue Position und auch einen neuen Stellenwert in der Gesellschaft einnehmen, was darüber hinaus auf einen tief greifenden Wandel in der gesellschaftlichen Ordnung hinweist (vgl. Budgeon 1998: 115).

Lange Zeit wurde jegliches Verhalten oder Aussehen, das von traditioneller Weiblichkeit abwich, sanktioniert, besonders durch Beschimpfungen, Ausschluss aus Gemeinschaften, Demütigung und Diskriminierung – wie der scharlachrote Buchstabe, den Hester Prynne tragen musste. Mädchen standen lange Zeit keine Gegenmodelle, keine Verteidigungsstrategien, keine Rückendeckung zur Verfügung, weder aus der Familie, noch aus dem Freundeskreis und auch nicht aus der Populärkultur (Filme, Serien und Mädchenzeitschriften standen alle unter dem Zeichen traditioneller Weiblichkeit und dem Streben, diese in ihren Rezipientinnen zu reproduzieren). Man denke nur an Angela McRobbies Analyse des Magazins »Jackie«, in dem es hauptsächlich darum geht, Leserinnen durch die Konsumierung zu einem mit dem dominanten Frauenbild konform gehenden Mädchen zu machen (vgl. McRobbie 1991). Mit dem Aufkommen des ›Girl Power‹-Phänomens kam es schließlich zu einer Refokussierung und Umorientierung, die beispielsweise in Mädchenmagazinen sichtbar wurde. In »Just Seventeen« etwa ist es zu einer Verschiebung der Prioritäten gekommen, da nicht länger romantische Beziehungen im Mittelpunkt standen, sondern ein positives Selbstbild und Selbstverwirklichung, wobei Mädchen nicht mehr nur als ein Teil von einem Wir betrachtet werden, sondern allein vollwertige Menschen sein können. Sie selbst, ihre Identität, ihre Wünsche und ihre Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt (vgl. ebd.). Und nicht nur in Mädchenmagazinen,

chenmagazinen, sondern in der gesamten Populärkultur ist dieser Wandel spürbar, wobei vor allem die »neue Unabhängigkeit von jungen Frauen, die ein bedeutsamer Teil ihrer weiblichen Identitätskonstruktion wurde« (Budgeon 1998: 120), im Vordergrund steht. Im Zuge dieses Wandels entstanden und entstehen immer mehr neue Konstruktionen von Weiblichkeit, die oftmals traditionellen Vorstellungen von Frausein ganz und gar nicht entsprechen und die somit Modelle darstellen, an denen es Mädchen so lange Zeit gemangelt hat und durch deren Fehlen es immer wieder zu Subordination von Mädchen gekommen ist, da sie einfach keine andere Möglichkeit sahen, als sich anzupassen, keine Modelle hatten, die ihnen Alternativen vorlebten und so auch lebbar machten. Ganz im Sinne von McRobbies Anregung, die neu aufkommenden Arten von Mädchen- und Frausein zu erforschen, und zwar indem man die Mannigfaltigkeit und Veränderbarkeit der vorhandenen Subjektpositionen in der Konsumkultur anerkennt, findet man in der Populärkultur Möglichkeiten sowohl für Mädchen und Frauen als auch für den Feminismus (vgl. McRobbie 1997).

Ein weiteres Beispiel für Girl Power und den damit einhergehenden Einfluss auf und von Konsumentinnen beschreibt Mary Spicuzza (2001) in ihrem Artikel »Bad Heroines«, in dem sie auf den Boom von »butt-kicking babes«, wie sie die neuen Actionheldinnen nennt, eingeht:

»Jolie's sex-kitten Croft in *Tomb Raider*, headed for theaters this summer, leaps into action as the latest addition to an undeniable trend in the evolution of today's action hero, the butt-kicking babe. Other recent films like *Crouching Tiger, Hidden Dragon*, *Charlie's Angels* and *The Matrix* have all featured women who can not only hold their own, but prevail in combat. On television, female heroes have gone the way of undead-dueling *Buffy the Vampire Slayer*, genetically engineered *Dark Angel*, historic cult-hit *Xena: Warrior Princess* or cartoon animated superhero trio the *Power Puff Girls*. Movies and TV, combined with video games like »Tomb Raider«, have launched a full-frontal, multimedia assault with visions of women warriors dominating male and female villains [...] Ang Lee's *Crouching Tiger, Hidden Dragon* has been nominated for 10 Oscars and recently beat out Roberto Begnini's *Life Is Beautiful* as the top-grossing foreign language film in America – an amazing feat for a movie with subtitles. *Buffy* put the then fledgling Warner Brothers Television Network (WB) on the map when it began in 1997, and now the show is caught in the middle of a major custody battle with several networks vying for the viewership of the vampire slayer's millions of fans. Shopping malls and schools across America show that beloved butt-kicking preschoolers, the *Power Puff Girls*, are enjoying enormous success both on the air and in marketing merchandise« (Spicuzza 2001).

Spicuzzas Fazit lautet, dass »Produzentinnen und Produzenten wohl nicht eine weibliche Actionheldin nach der anderen produzieren würden, wenn die Reaktion des Publikums nicht so überwältigend positiv wäre« (ebd.),

wobei vor allem die Reaktion des weiblichen Publikums zählt. Wenn man noch dazu bedenkt, dass die Popularität von »Babes« aller Art noch lange kein Ende zu nehmen scheint, ist ihre Beliebtheit ein signifikantes Indiz für die Gesellschaft, in der wir leben. Darüber hinaus haben die Repräsentationen eingedenk ihrer Mannigfaltigkeit und Beliebtheit die einmalige Chance, die Gesellschaft und dabei ganz besonders Geschlechtervorstellungen zu beeinflussen und nachhaltig zu verändern.

POPULAR CULTURE

Popular Culture ist laut dem Charakter der Gale Weathers im Film »Scream 3« »the politics of the 21st century«. »Third wave feminists have claimed pop culture as both their terrain and weapon of choice, believing that by participating to a greater degree in creating and supporting positive images for themselves, they will finally infiltrate the last vestiges of patriarchy« (Karras 2002). Für Irene Karras ist Buffy eine dieser »Waffen« sowie »ein Beispiel für diese sich in der kulturellen Reproduktion manifestierende Ideologie. Sicherlich ist es wahr, dass Bilder allein nicht zwangsläufig gesellschaftliche Strukturen verändern [...] Aber die richtigen Worte und Bilder können zumindest dabei helfen, den Kanon einer Revolution mitzubestimmen« (ebd.). Mit ihnen entsteht ein ganz neuer Kanon, wie schon bei »That's Life« mit Nancy Drew als neuer Heldin, die Jane Eyre vorgezogen wird, oder ein Kanon, in dem ein Film wie »Clueless« Jane Austens »Emma« aus dem Rennen wirft, »10 Dinge, die ich an die hasse« Shakespeares »Der Widerspenstigen Zähmung« aussticht und »Buffy« gegen »Hamlet« gewinnt.

»Popular culture infuses the world in which today's young women live, and the face of feminism today, for better or worse, is being written across media culture [...] women who care about the next generation of girls need to learn more about the popular texts they're drawn to, whether *Ally McBeal* or *Buffy*, *Y/M* magazine or MTV. If a productive conversation is going to happen among women of all ages about the future of the feminist movement, it will have to take place on the terrain of popular culture where young women today are refashioning feminism toward their own ends« (Rowe 2003).

In der Frauenbewegung geht es nicht allein um materielle Kämpfe um Gleichberechtigung, sondern auch um symbolische Kämpfe um Bedeutungen und Definitionen von Weiblichkeit, und kinematische und televisuelle Repräsentationen von Geschlecht, Sexualität und Identität. Entsprechend diesem Verständnis ist feministische Kulturkritik eine »Kritik an den bestehenden (patriarchalen) Repräsentationen sowie eine Konstruktion von alternativen und widerständigen kulturellen Bildern und Praktiken« (Walters 1995: 24). Was die Verbindung von Populärkultur

und feministischer Forschung betrifft, so wird davon ausgegangen, dass »in der Rezeption von Populärkultur Geschlechtsidentitäten ständig in unvorhersehbaren Formen rekonstruiert werden« (van Zoonen 1994: 150), wobei die Betonung auf der aktiven Konstruktion von Geschlecht liegt, welches in seinem instabilen Charakter ständiger Aushandlung und Redefinition unterworfen, aber dennoch nicht bedeutungslos und beliebig füllbar ist. An diesem Punkt kommen die Machtverhältnisse ins Spiel, in die Geschlecht eingebettet ist, was besonders im Hinblick auf natürlich wirkende Konnotationen und Assoziationen von Männlichkeit mit Macht und Zentralität und Weiblichkeit mit Machtlosigkeit und Marginalität relevant wird. Auch wenn Geschlecht als Konstrukt gesehen wird, das veränderbar und fließend ist, so darf man auch die essenzialistischen Diskurse nicht ausblenden, die Geschlecht immer noch als natürlich und naturgegeben konstruieren. Geschlecht und in diesem Zusammenhang vor allem Weiblichkeit wird nach wie vor auch von patriarchalen, heterogenen Diskursen und Praktiken dominiert, die zu Unterdrückung, Ausbeutung und der Ungleichheit von Frauen führen.

Deutlich spürbar wurden diese Diskurse in der Ära des Backlash, während der gegenläufige Strömungen in der Populärkultur versuchten, den Instabilitäten und Unsicherheiten in Bezug auf Geschlecht Herr zu werden. Bekannt wurde die Idee des Backlash durch Susan Faludis gleichnamigen Bestseller aus dem Jahr 1991. Für sie bedeutet er eine völlige Absage an feministische Ideale zusammen mit dem Versuch, die Frauenbewegung und all die Veränderungen, die sie bewirkt hat, zu dämonisieren und sie rückgängig zu machen. Im Backlash schlagen die Männer zurück, wie es die männliche Hauptfigur im gleichnamigen Film »Backlash« (1947, »Geheimnis der fünf Gräber«) tut, wenn er seine Frau eines Mordes bezichtigt, den er selbst begangen hat. »Der auf die Frauenrechte zielende Gegenschlag funktioniert ziemlich ähnlich: Er beschuldigt die Feministinnen verbal all dessen, was er selbst verbricht« (Faludi 1995: 27). Der Grund für diese gegenläufige Entwicklung ist vor allem in der neuen Rechten, der konservativen amerikanischen Regierung unter Reagan und Bush zu finden, für die konservative Werte wie Familie und Heteronormativität im Mittelpunkt standen. Im Zuge dieser Politik kam es auch zu einem feministischen Umdenken, bei dem der Unterschied zwischen Männern und Frauen betont und zelebriert wurde. Dies geschah insbesondere durch das Streben, Weiblichkeit zu renaturalisieren und Frauen dazu zu bewegen, sich auf ihre »natürliche« Weiblichkeit rückzubewegen. In solch einer kulturellen Befindlichkeit sind auch Serien wie »Die Cosby Show«, »Familienbande«, »Dallas«, »Falcon Crest« und der »Denver Clan« entstanden, die den »feministischen« Zeitgeist der 80er-Jahre widerspiegeln: Frauen konkurrieren mit Männern und miteinander, passen sich einer männlich geprägten Welt an, kämpfen um Männer, Geld und Macht. Die mächtigsten Frauen sind die bösesten und skrupellosesten und die glücklichsten und sympathischsten sind die am besten

angepassten Frauen, die die patriarchale Macht von Männern nicht in Frage stellen, sondern durch ihre Liebe und Loyalität und besonders durch das Schenken von Nachkommen unterstützen. Wenn Frauen in ihrem Beruf gezeigt werden und als berufstätige Frauen im Mittelpunkt stehen, werden vor allem die persönlichen Opfer und der Preis betont, die solch ein Leben mit sich bringt. Beziehungen und persönliches Glück bleiben auf der Strecke, da zu wenig Zeit für Beziehungen bleibt oder weil Männer nicht mit dem Erfolg ihrer Frauen umgehen können. Die Belastung wird für viele so groß, dass sie ihr psychisch nicht mehr gewachsen sind (die Folge sind Sucht, Nervenzusammenbrüche und sogar Selbstmord).

Aus postfeministischer Sicht im Sinne von Backlash und Antifeminismus personifiziert der Seriencharakter Murphy Brown sicherlich *das* postfeministische Szenarium: »Unmarried, childless, and without a satisfying romantic relationship, Murphy's character embodies what media constructions of postfeminism posit as the negative consequences of female independence« (Dow 1996: 144). Der Konflikt zwischen Karriere und persönlichem Glück ist eines der signifikantesten und am häufigsten wiederkehrenden Themen, ohne dabei aber wirklich die Wurzeln dieser Probleme und Unvereinbarkeiten zu suchen, zu kritisieren oder zu ändern, nämlich das patriarchale System und seine Machtverhältnisse, die oft sogar forcierten und naturalisierten Unterschiede zwischen den Geschlechtern, die es Frauen erschweren, Karriere und Privatleben zu vereinen. In diesem Zusammenhang assoziiert Walters mit dem Backlash den Zwiespalt zwischen all dem, was Feminismus erreicht hat und wobei er versagt hat (vgl. Walters 1995: 117). Das heißt vor allem, dass Frauen nun den Preis für ihre Befreiung und Gleichstellung zahlen müssen.

Der Backlash schürte ein reaktionäres Klima, in dem Frauen dazu angehalten wurden, sich auf ihre natürliche Rolle als Frau, sprich auf ihre Rolle als Mutter, zu besinnen, als Antwort auf die Identitätskrise von Frauen und als Ausweg aus dem »Superwoman-Syndrom« und dem »Cinderella-Komplex« (Walters 1995: 121). Die kineastischen und televisuellen Produkte dieser Ära präsentieren die »neue Frau«: »a woman whose essence is neatly encapsulated by reference to fashion (feminine clothing), body parts (breasts), and reproductive institutions (motherhood)« (Walters 1995: 118).

Andererseits kann Populärkultur, besonders in der derzeitigen Post-Backlash-Ära, für feministische Politik relevant sein und für feministische Bewegungen mobilisiert werden, speziell auch im Hinblick auf die »Ermächtigung des Publikums« (van Zoonen 1994: 151). Für Frauen bedeutet das eine »Aufwertung von Weiblichkeit« (ebd.), ebenso wie sie eine »therapeutische Konnotation von weiblicher Ermächtigung« (ebd.) in sich birgt, die sich in den Medien selbst und in der aktiven Interpretation von Medien durch Frauen offenbart. Bonnie J. Dow betont mit ihrem Buch »Prime-Time Feminism« die »Rolle des Fernsehens beim Vermitt-

teln von gesellschaftlichen Veränderungen« (Dow 1996: xix). Sie warnt zwar davor, die Repräsentationen von Frauen auf dem Bildschirm nicht mit politischer und intellektueller Arbeit von Frauen zu verwechseln, sie nicht mit Politik und wirklichen Veränderungen gleichzusetzen (vgl. ebd.: 214), aber sie sieht gleichzeitig die Chance für Frauen, von ihnen zu lernen: »It is vital that feminism learn from pop culture [...] we need to appreciate media for what it can do in giving us images of strong women« (ebd.). Diese Bilder von starken Frauen können ermächtigen, politisch bedeutend sein und Widerstand schüren.

Auch wenn die meisten dieser progressiven Frauencharaktere, auf die ich im Laufe der Diskussion eingehen möchte, fiktiv sind, bergen sie doch zahlreiche symbolische Möglichkeiten in sich und die politische Aufgabe von feministischen WissenschaftlerInnen ist es, eben diese Möglichkeiten aufzuzeigen und so einen Einblick in ihre gesellschaftliche Tragweite zu gewähren (vgl. Dow 1996: 5). Populärkultur kann somit als kulturelles Barometer gesehen werden, welches einen bestimmten Zeitgeist »misst« und einfängt, aber kulturelle Trends auch mitkreiert und mitbeeinflusst (vgl. Taylor 1989: 4). Nicht oft genug kann dabei die Interaktion von Populärkultur und Feminismus betont werden, in dem alle Produkte auch als Produkte ihrer Zeit gesehen werden, die sich an ein Publikum eben dieser Zeit richten und zu kulturellen Dialogen, Debatten und Diskursen um Feminismus und dem Bild der Frau beitragen (vgl. Dow 1996: 7).

