

WHERE THE CHICKS ARE

War es für Susan J. Douglas, Autorin des Bestsellers »Where the Girls Are«, noch äußerst schwierig, subversive und transgressive Mädchen und Frauen in der Populärkultur zu finden, so war meine Suche vor allem Dank des schier unerschöpflichen Aufkommens von immer mehr und immer vielfältigeren Mädchen und Frauen insbesondere in US-amerikanischen Fernsehserien von Erfolg gekrönt. War Kathi Maios Bedauern über den Mangel an starken und siegreichen Mädchen in Filmen und auch im Fernsehen der 80er-Jahre begleitet von einer fast schon verzweifelten Suche nach ermächtigenden Vorbildern für Mädchen, begab ich mich nur wenige Jahre später auf eine mehr als nur fruchtbare Entdeckungsreise, bei der es wohl eher heißen müsste »where the girls aren't«, so flächendeckend, vielfältig und weit gefächert ist die Präsenz und das Spektrum von Mädchen und Frauen in der Populärkultur sowie ihr Einfluss auf die Konsumentinnen verschiedenster populkultureller Produkte und ihre Auswirkung auf unsere gesamte Kultur und Gesellschaft. Heutzutage besteht die Schwierigkeit eher schon darin, einen Film oder eine Fernsehserie auszumachen, in der nicht wenigstens eine starke Frauenfigur zu finden ist.

Ihre besondere Stärke liegt vor allem in ihrer Ambivalenz, die für die Mädchen und Frauen von heute eine eindeutig ermächtigende Position darstellt, die es ihnen erlaubt, Widersprüche zu leben und zu genießen und aus ihnen Handlungsfähigkeit zu gewinnen; eine Ambiguität, wie sie in dem Fankunstwerk »Alicia Silverstone« gefeiert wird.

Es sind also entgegen dem Motto »Brave Mädchen kommen in den Himmel, böse Mädchen überall hin« (vgl. Ehrhardt 2000) nicht mehr nur die bösen Mädchen, die überall hinkommen, sondern vielmehr diejenigen, die beides sind, die klare Grenzen – vor allem Geschlechtergrenzen – verschwimmen und hinter sich lassen, ganz im Sinne von Alicia Silverstones Aussage, die auf dem Fankunstwerk versinnbildlicht wird: »I think I can deceive people. I'm like, the nice, sweet girl when you meet me. And I don't have any bad intentions. But I'm a bad girl too«. Mädchen wie Alicia umreißen damit auch neue Weiblichkeitsentwürfe

für ein neues Jahrtausend, denn schon für Judith Butler ist es »dieser Raum der Ambivalenz, der die Möglichkeit eröffnet, die gleichen Bestimmungen umzuarbeiten, in denen sich die Subjektivierung vollzieht – und in ihrem Vollzug scheitert« (Butler 1997: 177).



Abbildung 83: Alicia Silverstone

Diese Ambivalenz zeichnet indessen nicht allein die Mädchen und Frauen aus, sondern auch den 3rd Wave Feminismus, der von Spannungen und Widersprüchen geprägt ist, jedoch nicht so sehr in sich selbst, sondern vor allem in seinem Verhältnis zu den Feminismen, die vor ihm kamen. Im Postfeminismus, wie ich mich primär auf den 3rd Wave Feminismus beziehe, findet die Ermächtigung von Mädchen und Frauen ja gerade in der Konsumkultur und der von ihr erschaffenen Produkte statt, deren Konsumtion für viele Feministinnen ein sündiges Vergnügen darstellt, während Postfeministinnen eben darin ihre feministische Politik verorten. Sie feiern die Sichtbarkeit von Mädchen und Frauen in der Populärkultur und genauso die Macht, die damit einhergeht. Ein Phänomen wie das der ›Girl Power‹, von dem die 90er beherrscht wurden und in dessen Kontext sich die Herrschaft der Chicks etablierte, ist für sie nicht lediglich ein verführerischer Werbeslogan, sondern er steht für einen grundlegenden Wandel in unserer Kultur:

»The cultural dynamics that produced girl power within the constant flux of media representations of gender in the 1990s not only produced a hip new slogan,

but were also part of a more general shift toward mainstreaming feminism into popular and dominant culture. Undoubtedly, this kind of media visibility carries with it a kind of power, in a cultural context where visibility is often conflated with power and influence« (Banet-Weiser 2004: 125).

Doch es kommt nicht nur darauf an, gesehen zu werden, sondern vielmehr auch darauf, was man zu sehen bekommt – und was wir zu sehen bekommen, das sind wahrhaft schöne neue Heldinnen, die sich, so unterschiedlich sie auch sein mögen, über die drei von mir gewählten Gruppierungen hinweg auch sehr ähneln. Sie alle sind »sexy, stark und smart«, wobei die Stadtneurotikerinnen vielleicht besonders sexy sind, aber ebenso stark und smart im Unterwandern von Weiblichkeitsstereotypen; wobei die coolen Kämpferinnen ganz besonders stark sind im Kampf gegen Klischees und Ideologien von Weiblichkeit und dabei immer gut aussehen; und wobei die Brave New Girls besonders smart sind, was sie wiederum zu attraktiven, starken und mutigen Heldinnen macht. Die meisten von ihnen entsprechen den gängigen Schönheitsstandards, doch unter dieser schönen Oberfläche schlummert eine Neuheit, die allen den Titel der »schönen neuen Heldin« beschert, dem sie alle mehr als gerecht werden: »For all its celebrity sell-out wrestling and Who Wants To Be a Ditz and Marry a Millionaire fare, television is doing women a great service when it comes to SATC and shows like it. At the very least, they are certainly more on target than much of politics and culture today. After all, women who have chosen »non-traditional« paths have long been relegated to the gutter« (Nelson 2002).

Wie »Ally McBeal« hat »Sex and the City« einen ganz besonderen Nerv getroffen. Diese beiden Serien und die Figuren in ihnen reflektierten und beeinflussten das Lebensgefühl und Lebensgefühl einer ganzen Generation von Frauen, die sich in ihnen wieder finden konnten und die sich durch diese »Anti-Heldinnen« bestätigt und bestärkt fühlten. Viele lieben sie noch immer, doch viele wurden ihrer Neurosen auch überdrüssig: »After repeated exposures, the lonely gal heroine – whose love life never works out, who pines for the wrong guys and who's having a really good day when she can scrape together enough shreds of self-respect to tell one of them off – starts to feel just as suffocatingly limited as Martha Stewart. It's as if the icons of femininity that women create for themselves must be either flawless, like Martha, or a total mess« (Miller 1998).

Doch Ally und Martha sind bei weitem nicht die einzigen Vorbilder für Frauen und so wanden sich viele anderen Heldinnen zu, den Kämpferinnen, die Frauen nicht nur in ihren vermeintlichen Schwächen bestärkten, sondern auch in ihren Stärken. Und der neuen Generation von Mädchen und jungen Frauen stellt die Populärkultur ebenso mutige, neue Mädchen zur Seite, die ihnen ganz neue Modelle auf ihrem Weg zum Frausein anbieten. Besonders die »Brave New Girls« schreiben das kultu-

relle Skript von Geschlecht und Weiblichkeit um, davon, was es bedeutet eine Frau zu sein, wie Mädchen sein sollten und was sie tun können, dürfen und sollen. Auf diese Weise tragen die Serienmädchen maßgeblich zu Veränderungen und Neuerungen im Geschlechterregime bei. Und eines steht hierbei sicherlich fest: »If Buffy Summers grows up to be Ally McBeal, there will be hell to pay. Literally« (Rosenzweig 1999).