

Potrošački snovi *chic* djevojaka: rodno lice konzumerizma

MARIJA GEIGER ZEMAN

ZDENKO ZEMAN

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

Akt potrošnje je postao identitetska strategija koju je moguće propitivati iz rodne perspektive. Razmatranjem konzumerizma kroz rodnu optiku postaje evidentno da je kapitalizam, manipulirajući tradicionalnim rodnim predodžbama, utjecao na kreiranje mitologije potrošnje kao genuino ženstvene prakse. Od sredine 1960-ih kapitalizam eksploatira i komodificira feminističke ideje pri čemu se njihov subverzivni potencijal posve otupljuje. U popularnoj kulturi uporno ustrajava predodžba da se iskustvena i hedonistička potrošnja smatra genuino "ženstvenom" aktivnošću, dok se proizvodnja tretira kao "muževna" praksa. Važnu ulogu u podržavanju te orodovljene mitologije konzumerizma ima postfeministička popularna kultura. Na primjerima četiri filma (i jedne televizijske serije) nastala na temelju romana koji žanrovski spadaju u takozvani *chick lit*, ukazuje se na unutarne kontradikcije i ambivalencije postfeminizma koji podržava tradicionalne rodne predodžbe o iracionalnoj potrošačici, a ženska prava i emancipaciju svodi na konzumeristički izbor i potrošnju.

Ključne riječi: kapitalizam, proizvodnja, potrošnja, konzumerizam, ženstvenost, feminizam, postfeministički senzibiliteti, *chick lit*, *chick flicks*

Davne 1998. godine na naslovnici časopisa *Time* osvanule su četiri osobe – tri velike feminističke ikone, Susan B. Anthony, Betty Friedan i Gloria Steinem te jedan fiktivni televizijski lik, Ally McBeal, na čijem je torzu bilo smješteno pitanje: "Je li feminizam mrtav?" Dvije godine poslije *Timeova* naslovnica ugostila je četiri fiktivne televizijske heroine, Carrie, Samanthu, Mirandu i Charlottu, s novim pitanjem: "Tko treba muža?" i kratkim svjetonazorskim uvodnikom pod naslovom "Sve više žena kaže ne braku i prisvajaju samački život. Jesu li sretnje?" Posljednje desetljeće 20. stoljeća je bilo razdoblje u kojem se rasprava o ženskom napretku vodila pomoću fikcijskih ženskih likova (Schreiber 2014: 3), svjedočeći da su film i televizija učinkoviti prenositelji kompleksnih sadržaja (stavova, ideja, koncepcija, vrednota) i poruka te rječiti svjedoci životnog, socijalnog i svjetonazorskog konteksta "u kojem nastaju, omogućujući pažljivom analitičkom oku da detaljno rekonstruira kulturalne, ekonomske, političke i druge silnice koje su ga (su)oblikovale" (Zeman i Geiger Zeman 2012a: 125).

Jedan od najuočljivijih fenomena (post)modernih društava jest inverzija odnosa između proizvodnje i potrošnje pri čemu potrošnja dobiva veće značenje od proizvodnje, ako ne i središnje mjesto u društvenom univerzumu (Tomlinson 1992). Rodni aspekti potrošnje u fokus analiza dolaze 1980-ih, pri čemu ne postoji konsenzus oko uloge žena u usponu moderne potrošačke kulture – dok jedna interpretacijska struja ističe pasivnu poziciju žena, druga u ženama prepoznaje aktivne potrošačice. S druge strane, rodna analiza proizvodnje i potrošnje propituje tradicionalne, vrijednosno-hijerarhizirane orodovljene dualizme koji kontrastiraju muškarce, određene kao “racionalne proizvođače”, i žene, kao “emocionalne, hedonistički orijentirane potrošačice”. Ta je stereotipna rodna podjela, unatoč svim socijalnim, ekonomskim i političkim promjenama koje su izmijenile rodne odnose i pozicije žena u društvu, do danas opstala te je evidentna u mnogobrojnim popularnokulturnim tekstovima. Odnose između kapitalizma i feminizma, te feminizma i konzumerizma razmatramo referirajući se na globalno popularne *mainstream* holivudske filmove bazirane na ekranizaciji specifičnih žanrova poznatih pod terminom *chick lit* – filmovi *Seks i grad 1* i *2* (2008. i 2010., red. Michael Patrick King) (i šesta sezona televizijskog serijala *Seks i grad*, izvorno emitirana 2003. i 2004. godine), *Tajni život jedne šopingholičarke* (*Confessions of a Shopaholic*, 2009., red. P. J. Hogan) i *Plavuša s Harvarda* (*Legally Blonde*, 2001., red. Robert Luketic) nadahnuti su romanima *Sex and the City* Candace Bushnell, *Confessions of a Shopaholic* Sophie Kinselle i *Legally Blonde* Amande Brown. Dakako, pritom se ne smije gubiti iz vida da filmske i televizijske sadržaje valja tretirati kao multivokalne i polisemijske tekstove koji se mogu – pa i moraju – čitati i dekodirati na različite načine.

PROIZVOĐAČ VS. POTROŠAČICA

Konzumerizam je nedvojbeno jedan od najuočljivijih fenomena (post)modernih društava. S druge strane, nije se teško složiti s tvrdnjom Ellen Willis da nema ničeg “inherentno lošeg u potrošnji” – kupovina i konzumiranje su evidentno “ugodne ljudske aktivnosti”, a “tržnica je bila centar društvenoga života tisućama godina” (Willis 1970: 14).¹ Industrijska revolucija je proizvodnju i potrošnju separirala na način koji je bio nepoznat predmodernim društvima, pri čemu je potrošnja postupno dobila veće značenje od proizvodnje. U tom smislu industrijska revolucija, dakle, nije značila samo skokovit

¹ U recentnim akademskim raspravama potrošnja se shvaća kao “sveobuhvatan, generalizirani fenomen”, koji se, ovisno o pristupu, određuje kao “koncept, ideologija, simbol, proces i način života” (Boden 2003: 2). Sharon Boden, pak, izdvaja *relacionalnost* kao bitnu odrednicu potrošnje jer ona, zapravo, govori o “ljudskim odnosima” – “odnosima između pojedinca i društva, potrošača i tržišta [...] i odnosima roda, dobi, klase i ‘rase’” (Boden 2003: 3).

napredak u proizvodnji, nego je također iznjedrila i jedan posve novi svijet, “svijet potrošnih dobara” (Hall i sur. 2003: 137). Drugim riječima, *industrijska* je revolucija bila praćena *potrošačkom* revolucijom, koja je donijela “fundamentalan zaokret u kulturi ranog modernog i modernog svijeta” i “promjene ukusa, preferencija i kupovnih navika” (McCracken 1990: 3) pojedinaca. U kasnomodernom (ili postmodernom) društvu potrošnja, odnosno pribavljanje, posjedovanje i uporaba različitih dobara i usluga, postali su “glavnom kulturnom aspiracijom” (Ekins, prema Assadourian 2010a: 8). Potrošačko društvo, međutim, ne treba promatrati kao homogenu cjelinu, nego kao procesualnu, dinamičnu i etapno segmentiranu konfiguraciju koja je iznutra diferencirana po temporalnoj i spacijalnoj osi. Tako Gilles Lipovetsky u maestralnoj studiji *Paradoksalna sreća: ogleđ o hiperpotrošačkom društvu* (2008) ističe da recentnu fazu potrošačkog kapitalizma karakterizira *hiperpotrošnja* vođena deinstitutionaliziranom, subjektivnom i emocionalnom logikom. U takvom se sociokulturnom i ekonomskom kontekstu generira mentalitet koji možemo nazvati *potrošačkim* – ili čak hiperpotrošačkim, u skladu sa suvremenim potrošačkim “habitusom”, koji vješto i precizno rekonstruira Lipovetsky. Riječ je o načinima mišljenja, vrijednostima, stavovima i praksama koji su povezani s potrošnjom i orijentirani na potrošnju, što se može sažeti u kategoriji “iskustvene potrošnje” (*experiential consumption*) (Falk 2007). Za razliku od funkcionalne ili “instrumentalne potrošnje” (Lofman 1991), iskustvena potrošnja nije motivirana pukom utilitarnošću niti zadovoljenjem (primarnih egzistencijalnih) potreba, nego u prvi plan dolaze hedonizam (Lofman 1991), reprezentacija, ludička dokolica, “osjetilna zadovoljstva, mašta, estetsko uživanje i emocionalni odgovori” – primarnom, dakle, postaju “simbolička, hedonistička, i estetska priroda potrošnje” (Holbrook i Hirschman 1982: 132). Tako postaje evidentno da potrošnju ne možemo reducirati na jednostavan akt pribavljanja određenih dobara, jer pribavljanje i konzumacija dobara, povrh toga, nude i aktualiziraju “osloboditeljske, narcističke, štoviše hedonističke mogućnosti za samoispunjenje i samoekspresiju”, funkcionirajući i kao “medij za procese formiranja identiteta i subjektiviteta (Mansvelt, prema Zeman i Geiger Zeman 2013: 150). Drugim riječima, potrošnja ne pribavlja samo stvari, nego suoblikuje i identitet kupca jer ono što se kupuje i troši tijesno je povezano sa svjetonazorom, ukusom, kriterijima, rodnim karakteristikama i općim habitusom osobe (Lipovetsky 2008). Povrh toga, potrošnja je i odličan “instrument za postizanje moći i užitka” (Adriaens 2009).²

² To dobro ilustrira primjer iz filma *Tajni snovi jedne šopingholičarke* kad Rebecca, žureći na razgovor za posao u modni časopis *Alette*, u izlogu jedne luksuzne trgovine spazi zeleni šal – “podatan, senzualan i boje novca”. Junakinja ulazi u luksuznu trgovinu, opterećena konfliktom između potrošačke želje, koju raspiruje lutka ognuta spomenutim šalom, i glasa realnosti, koji trezveno relativizira njezinu želju. Na koncu pobjeđuju lutkini argumenti koji potvrđuju identitetsku i simboličku funkciju iskustvene potrošnje

Tijekom 1980-ih mnoge su studije analizirale odnos “potrošnje i ženskog identiteta” (Osgerby 2003: 58). Tad je, između ostaloga, uočena važna uloga žena u pojavljivanju moderne potrošačke kulture, no isto se tako pokazalo i da potrošnja na ženske živote utječe na kontradiktorne načine (isto: 59). Žene su, s jedne strane, stereotipno označavane kao “posebno ranjive” zbog svoje navodne emocionalnosti i iracionalnosti, što bi ih trebalo činiti pasivnim i povodljivim žrtvama marketinške mašinerije (Coleman 2012: 3). S druge strane, teško je osporiti da je “kupovanje kao kulturna praksa” (Osgerby 2003: 59) – i kao “izvor zadovoljstva i moći [...] potencijalno otpornih na mušku kontrolu” (Arthurs, prema Howe 2012) – ženama osiguralo “važnu dimenziju javne slobode koja nudi mogućnosti za artikulaciju neovisnijih ženskih identiteta” (Osgerby 2003: 59).

Krucijalnu ulogu u tematiziranju odnosa i veza između rodnih identiteta, kapitalističke ekonomije i marketinga odigrala je poznata knjiga Betty Friedan *The Feminine Mystique* (1997), izvorno objavljena 1963. godine. Holt i Schor (2000: xi) su tu knjigu okarakterizirali kao “briljantan *ginocentrični* pandan [...] Adornoj i Horkheimerovoj *androcentričnoj* analizi” (oni pritom, dakako, misle ponajprije na njihovu *Dijalektiku prosvjetiteljstva*, objavljenu 1944. godine). Prema Colemanu, knjiga Betty Friedan je “prvi atak na oglašavanje u feminističkoj literaturi” (Coleman 2012: 8). Friedan je, naime, detaljno raščlanila “problem bez imena” (*problem that has no name*) i anatomiju “ženstvene mistike” (*feminine mystique*), koja je bila izrazito osnažena nakon završetka Drugog svjetskog rata, te je funkcionirala kao “samo-perpetuirajuća jezgra” tadašnje američke kulture. Ključna određenja rigidne, opresivne i restriktivne rodne ideologije koja je tvorila samu srž te “mistike” svodila su se na ideju da “istinski ženstvena žena ne želi karijeru, visoko obrazovanje, politička prava”, nego da ona u svom životu teži doseći ideal savršene supruge, majke i kućanice, ne razmišljajući pritom o “neženstvenim problemima svijeta izvan doma” (Friedan 1997: 61, 60). Friedan drži da su snaženje ženstvene mistike i glorificiranje kućanstva bili iznimno unosni za američki biznis jer američka je žena – da bi bila dobrom domaćicom, majkom i suprugom – bezbrojnim marketinškim kampanjama poticana da “kupuje što više stvari za kuću” bez kojih nije bilo moguće živjeti po pravilima i zahtjevima “ženstvene mistike” (Friedan 1997: 299; Craig 1997: 1–3).

Na istoj je crti Ellen Willis, u tekstu “Women and the Myth of Consumerism” (1970), radikalno kritizirala konzumerizam tvrdeći da je muška dominacija “najstarija i najbazičnija forma klasne eksploatacije”, a oglašivači koji žene portretiraju kao “kućanske sluškinje i glupe seksualne ukrase”, dakle, ne proizvode ništa novo, nego eksploatiraju već postojeću žensku subordinaciju

– šal tako postaje izraz Rebeccine osobnosti, sjajno se uklapa u njezin postojeći modni stil te osim što je uljepšava povećava i njezino samopouzdanje.

te održavaju (asimetrični) rodni *status quo*, pod geslom “koristi ovo i on će te željeti” (Willis 1970: 15). Takav je pristup karakterističan i za mnoge kasnije feminističke analize koje su se temeljile na premisi da konzumerističko društvo eksploatira žene pomoću “stereotipnih predodžbi i tržišnih vrijednosti” (Coleman 2012: 3).

Rasprave o odnosu žena i kupovanja upućuju na već spomenute tradicionalne dualizme koji muškarcima pripisuju rad, racionalnost i praktičnost, a ženama dokolicu, emocije i takozvani “instinkt za ljepotu” (Osgerby 2003: 59). No, sve se te distinkcije mogu svesti na temeljni, tradicionalni vrijednosno-hijerarhizirani dualizam koji, s jedne strane, proizvodnju tumači kao tipično muževnu djelatnost, kojoj se pripisuju atributi poput racionalnosti i korisnosti, a, s druge strane, potrošnju razumije isključivo kao “oblik dokolice” (Peiss 1998), odnosno genuino ženstvenu, trivijalnu i nezasićenu djelatnost (Ghigi 2011). Dualizam proizvodnja–potrošnja odgovarao je rodnoj podjeli rada u tradicionalnoj obitelji, u kojoj je muškarac bio zadužen za osiguravanje ekonomske egzistencije obitelji, a žena je upravljala kućanstvom, s čime korespondira i vrijednosno hijerarhizirana podjela na javnu, mušku sferu, i privatnu, žensku sferu.³

Mit o ženi kao iracionalnoj, dokoličarskoj i kompulzivnoj potrošačici, s jedne, i muškarcu kao racionalnom, praktičnom i vrijednom proizvođaču, nositelju proizvodnog etosa, s druge strane, izrasta upravo na tim tradicionalnim rodnim dualizmima (Osgerby 2003: 59; Coleman 2012: 6). No, unatoč svim političkim, ekonomskim, socijalnim i kulturnim promjenama što su rezultirale promjenama odnosa moći i određenom emancipacijom žena, te njihovim zauzimanjem mjesta u sferi proizvodnje i javnosti, rodni stereotipovi i dalje tvrdokorno opstaju u svakodnevnom životu i popularnoj kulturi. Tu situaciju možemo ilustrirati dijalogom iz filma *Tajni snovi jedne šoppingholičarke*. Radi se o dijalogu između glavne junakinje Rebecce i Lukea Brandona, njezinog šefa, a kasnije i ljubavnog partnera. Tog bogatog nasljed-

³ Kategorije muževnosti i ženstvenosti, odnosno atributi muževno i ženstveno baziraju se na uvriježenoj distinkciji spola (*sex*) i roda (*gender*), pri čemu se spol odnosi na anatomsko tijelo dobiveno rođenjem (Howson 2011: 40) dok je rod kulturalna kategorija i sociokulturni konstrukt koji se odnosi na: individualni identitet i osobnost; kulturalne ideale i stereotipove (muževnosti i ženstvenosti) te na institucionalnu podjelu rada (Scott i Marshall 2005: 240). Treba istaknuti da dihotomiju muževnost–ženstvenost treba tretirati na višedimenzionalan i dinamičan način, uvažavajući utjecaje klase, rase, etniciteta, seksualne orijentacije, dobi itd. na predodžbe, izvedbe i značenja rodnih identiteta, radi čega je, strogo uzevši, ispravnije govoriti o ženstvenostima i muževnostima (Ghigi 2011). Parafrazirajući Simone de Beauvoir možemo reći da se žena – baš kao i muškarac – (u biološkom smislu) rađa, ali ženstvenom se (ili muževnim) postaje tek aktivnim usvajanjem rodnih uloga, očekivanja, normi, ideala itd. (Zeman i Geiger Zeman 2012b). Rod, dakle, ima *performativnu* komponentu: David Morgan, tako, zaključuje da postojati kao muškarac – a mi ćemo dodati i: postojati kao žena – znači ponajprije *djelovati* na točno određene načine, takoreći “činiti muževnost” (*doing masculinity*) (Morgan, prema Beynon 2002: 145) – ili, dakako, “činiti ženstvenost”. U tom kontekstu kupovanje iskustvenog i simboličkog tipa nedvojbeno spada u arsenal takozvanih ženstvenih kulturnih praksi.

nika, nesklonog šoping⁴ izletima – praktičnog i “loše” odjevenog – Rebecca kao poznavateljica luksuznih proizvoda i modnih brendova vodi u kupovinu odjeće pri čemu su evidentne značajne razlike u njihovu doživljaju šopinga i značenja koja mu pripisuju. Za nju je riječ o zabavi i užitku (Rebecca: “Pokušaj se zabaviti. Moraš uživati u kupovanju.”), a za njega o aktivnosti koja isključuje svaki užitak i obavlja se na unaprijed planiran i precizan način s minimalnim utroškom vremena (Luke: “Ne, moraš biti precizna i izaći što prije.”). I iako, na Rebeccino iznenađenje, Luke povremeno “govori jezikom Prade”, on svoj identitet ne gradi na odjeći, modnim dodacima ni pripadnosti moćnoj i bogatoj obitelji (Luke: “Ne želim da me određuju odjeća, marke ni obitelj.”).

Ta stereotipna dihotomija koju tvore racionalni i praktični muškarac-proizvođač, s jedne, i iracionalna, hedonizmu okrenuta žena-potrošačica, s druge strane, još uvijek uvelike nadahnjuje marketinšku industriju i popularnu kulturu. Kad je riječ o muškoj podložnosti sirenskom zovu konzumerizma, u popularnoj kulturi, čini se, ne postoji lik šoppingholičara. Kad je, pak, riječ o našim primjerima, relativna indiferentnost i opuštenost pri trošenju vide se, primjerice, kod Face (Carrie), Lukea (Rebecca) i Emmetta (Elle). Svi ti (bijeli, heteroseksualni) muškarci dolaze iz pravničko-korporacijskog miljea, redoviti su konzumenti luksuznih dobara, ali nikad ne svjedočimo njihovoj egzaltaciji ili potrošačkom zanosu. S druge strane, Berger i Aidan – Carrieni bivši partneri – te Luke Brandon (Rebecca) čak su blizu eksplicitnom anti-konzumerizmu. Suprotstavljeni takvom (indiferentnom ili negativnom) odnosu spram iskustvene i hedonističke potrošnje stoje Stanford i Anthony, homoseksualci i prijatelji junakinja iz *Seksa i grada*. Riječ je o stereotipnim i prilično klišeiziranim, gotovo linearno prikazanim televizijskim/filmskim likovima – oni su, naime, “ambasadori stila i [...] čuvari svega što je basnoslovno. Stereotipovi hiperfeminiziranih, kreativnih gay muškaraca – klišeizirane figure mainstream gay kulture – stvaraju idealizirani pojam glamura, komponentu koja nedostaje u životu heteroseksualnih žena” (Turner 2004). Njihovi su identiteti konstruirani kao odmak od heteronormativne i tradicionalne, hegemonijske muževnosti. Značajni pokazatelji njihova razlikovanja od heteroseksualnih likova su, između ostalog, i njihov odnos spram iskustvene potrošnje, rafiniran ukus i naglašen interes za modu, romansu, odnose i emocije.

⁴ U hrvatskom se jeziku odavno udomaćio anglizam šoping, koji u engleskom jeziku označava akt kupovine kao pribavljanja određenih dobara i usluga. Međutim, riječ šoping u kolokvijalnom govoru na ovim prostorima označava akt kupovine u širem smislu, kao hedonističku, zabavnu, pa i dokoličarsku iskustvenu aktivnost čiji su primarni cilj zabava i užitak, a funkcija joj je simbolička i reprezentativna.

KAKO JE I KAD KAPITALIZAM KOMODIFICIRAO FEMINISTIČKE IDEJE?

Iako je izazvala kontroverze i kritike⁵ te potaknula živahne polemike, već spomenuta knjiga *The Feminine Mystique* Betty Friedan nije snažno utjecala samo na feministički pokret (odnosno drugi feministički val) i živote konkretnih žena, nego je ostavila traga čak i na oglašivačkoj mašineriji. Oglašivači su, naime, vrlo ozbiljno shvatili poziv Betty Friedan i njezinih kolegica na bojkot proizvoda čije reklamiranje ponižava, infantilizira ili vrijeđa žene (Zeisler 2008: 59).⁶ Taj je poziv, naime, doista rezultirao smanjivanjem prodaje takvih proizvoda pa su marketinški stručnjaci počeli organizirati fokus grupe s feministkinjama, nastojeći saznati koje reklamne poruke i slike izazivaju najveću odbojnost. Tako su doznali da se najžešće neprihvatanje manifestira protiv neprekidnog osnaživanja (i podržavanja) ideje da je ženi najprimjerenije mjesto – dom (Dougherty, prema Craig 1997: 4).

Kapitalizmu su svojstveni veliki adaptacijski kapaciteti – u težnji za profitom on može komodificirati gotovo sve, od svakodnevnog života do subverzivnih ideja, a istine koje su “neugodne” sustavu on uspješno redefinira u svoju korist te ih preodijeva u manje provokativno ruho. Tako su i feminističke ideje neizbježno podlegle komodifikaciji.⁷ Reakcije marketinške mašinerije nisu se svele samo na ispitivanje (i naknadno eliminiranje) najodbojnijih koncepata i reklamnih kampanja, nego su uključile i reinterpretiranje samih feminističkih ideja i ideala za potrebe komercijalizacije, a to je, pak, nužno rezultiralo njihovim iskrivljavanjem i trivijaliziranjem. Andi Zeisler, tako, tvrdi da je feminizam “usisan” u holivudsku kinematografiju, oglašivačku industriju i pop kulturu već krajem 1960-ih (Zeisler 2008: 58). Primjer takve manipulacije nalazimo u iznimno uspješnoj kampanji za cigarete *Virginia Slims* (1968), koja se temeljila na novom pristupu u oglašavanju proizvoda namijenjenih ženama (Robinson, prema Craig 1997: 6). Andi Zeisler drži da su upravo te cigarete “prvi proizvod koji je interpretirao feminizam kao bitku spolova koja bi mogla prodavati” različite vrste roba (Zeisler 2008: 58). Temeljna ideja te kampanje svodila se na postavku da se pušenje nikotina – koje je dugo bilo zabranjivano ženama – može povezati sa slobodom.⁸ Većina

⁵ Na primjer, kritičarke su Betty Friedan zamjerale što je kućanice portretirale kao “pasivne, ovisne, i naivne” (Ghigi 2011: 598).

⁶ *National Organization for Women* (NOW) je 1970. godine pozvala žene na bojkot *Silva Thins* cigareta, koje su bile reklamirane pod sloganom “Cigarete su kao djevojke, najbolje su one mršave i bogate” (Lavi-etes 2003; Craig 1997; Zeisler 2008).

⁷ O komodifikaciji ideja i vrijednosti ekološkog pokreta te prijemima zelenog konzumerizma i takozvanog *chic* ili narcističkog *environmetalizma* vidi u tekstu Zdenka Zemana i Marije Geiger Zeman (2013) “Živi zeleni san’ – poetika konzumerističkog environmentalizma i ‘odgovorni kapitalizam”.

⁸ Naslov i tekst pjesme korištene u reklamama za spomenute cigarete aludiraju na dug i težak put koji je žena morala proći da više ne bi morala pušiti u tajnosti. I, doista, sve do sredine 20. stoljeća žene

reklama u toj kampanji rekapitulirala je karikiranu verziju povijesti ženskog oslobođanja, koja se manifestirala “krunskim dokazom” emancipacije, u rangu s osvajanjem prava na glasovanje – pravom na slobodnu konzumaciju nikotina u javnosti. Sve su reklame završavale na isti način: mlada, urbana djevojka konačno bez skrivanja puši “svoju” marku cigareta, *Virginia Slims*, a prati je pjesma *You’ve Come a Long Way Baby*.⁹ Tijekom 1970-ih Revlon je lansirao poznati parfem *Charlie* i reklamu koja je prikazivala mladu, neovisnu i zaposlenu, *single* djevojku koja koristi parfem koji “oslobađa” (Faludi, prema Craig 1997: 9; Zeisler 2008: 60). I poznati proizvođač higijenskih potrepština svoj je noviji dezodorans namijenjen ženama reklamirao sloganom “Ođvažno snažna” – “Ja imam kontrolu i nad svojim pazusima. Žene su snažne [...] Mislili ste da su žene prije bile snažne? Čuvajte se sad”.¹⁰

U knjizi *One-Dimensional Woman* (2009) – koja već i svojim naslovom aludira na poznatu knjigu *Čovjek jedne dimenzije* [*One-Dimensional Man*] (1964) Herberta Marcusea, koja je tematizirala konzumerizam kao sredstvo kontrole – Nina Power ukazuje na poražavajuću činjenicu da u dvadeset i prvom stoljeću emancipacija žena koincidira s konzumerizmom te pokazuje kako se “oslobađajući” feminizam” udružio s idejom “oslobađajućeg” kapitalizma”, zbog čega je “gotovo sve” – od kupovanja do konzumiranja čokolade – dobilo prefiks (ili atribut) “feminističko” (Power 2009: 27; Power, prema Stevens i Maclaran 2012: 68; Grdešić 2013: 255). U toj se izokrenutoj optici “neovisnost i sloboda” reklamiraju kao “razlog za kupovanje stvari” (Zeisler 2008: 104)! Jer žena 1990-ih na Zapadu je uspješna, financijski neovisna i svjesna svog statusa, a sve to ona – kako joj sugeriraju reklame – treba kontinuirano slaviti upravo kupovinom (Zeisler 2008: 105)! U tom smislu Nina Power govori o *jednodimenzionalnoj* ženi, koja je, doduše, emancipiranija od svoje majke, bake i prabake, ali je pritom postala “robinjom logike neoliberalnog tržišta dobara”, koja počiva na glorifikaciji individualizma i neutaživih težnji za zgrtanjem što veće količine materijalnih dobara (Power, prema Stevens i Maclaran 2012: 68). Jedno od pitanja koje Power postavlja je “što suvremena vizualna kultura govori o ženama?” (Power 2009: 39).

koje su pušile izvan vlastita četiri zida bile su stigmatizirane kao “lake žene” i bludnice ili barem kao “loše djevojke” (o snazi tog tabua govori i podatak da je jedna žena uhićena u New Yorku 1922. godine samo zato što se usudila zapaliti cigaretu na ulici). Taj je tabu, dakako, predstavljao velik problem za duhansku industriju. No, proizvođači cigareta su shvatili da im upravo jačanje ženskog pokreta pribavlja sredstva za otvaranje nove profitabilne niše – žena koja javno puši, dakako, ne smije biti niti “loša” niti “sumnjiva morala”, nego je, naprotiv, treba vidjeti kao emancipiranu (vidi http://www.feminismthreepointzero.com/?page_id=41).

⁹ Vidjeti primjer na: *Virginia Slims Commercials*, https://archive.org/details/tobacco_leo23e00.

¹⁰ Vidjeti reklamu za ženski dezodorans *Rexona Maximum Protection* (2013), <http://www.youtube.com/watch?v=cHm108ipSKY>.

POTROŠAČKI SNOVI *CHIC* DJEVOJAKA

Već nekoliko desetljeća feminizam odlikuju višeglasje i snažna diferencijacija interesa i perspektiva, no zajednički nazivnik svi tih interferirajućih, konkurirajućih, često i konfliktnih stajališta može se svesti na obrtanje famozne krilatice iz 1970-ih: osobno je političko. Danas se, dakle, misli da političko jest osobno, što bi značilo da su feminističke politike postale stvar osobnog izbora i stila (Radner 2011: 12), aspiracija i preferencija, što je rezultiralo time da izbor, osobno ispunjenje i realizacija osobnih interesa (više) ne dovode do širih socijalnih i institucionalnih promjena, nego sustav ostavljaju intaktnim. Teorijska pluralizacija povezana je i s terminološkom pluralizacijom, pa neke autorice govore o trećem valu feminizma, neke o postfeminizmu, a neke o neofeminizmu. Općenito uzevši, teško je povući jasne i jednoznačne terminološke razdjelnice između ta tri pojma jer se njihove interpretacije kod pojedinih autorica snažno preklapaju, pa tako pojmove postfeminizam i treći val neke autorice čak tretiraju kao sinonime (Yaszek, prema Harzewski 2011: 151) dok ih neke druge nastoje jasno razlikovati. Tako, na primjer, Alison Piepmeier (2006) razlike između postfeminizma i trećeg vala feminizma efektno sažima u dvije izreke – pripadnice trećeg vala će reći: “Imamo još dosta posla za napraviti!” (“*We’ve got a hell of a lot of work to do!*”), dok će im postfeministkinje uzvratiti: “Kupi si Manolo Blahnik cipele i prestani grintati” (“*Go buy some Manolo Blahniks and stop your whining*”). Umjesto termina postfeminizam Hilary Radner kritički piše o *neofeminizmu* 1990-ih te ga uspoređuje s feminizmom drugog vala, ističući bitne razlike: dok neofeminizam zagovara ili barem implicira “individualističku i racionalističku agendu neoliberalizma” (Radner 2011: 8–9), te se obraća emocijama, koje su i glavni pokretač djevojačke kulture, feminizam drugog vala je zaokupljen “racionalnim i otkrivanjem različitih vrsta epistemologija” (Radner 2011: 197). Unatoč tome, neofeminizam, prema Radner, “dijeli neke ambicije drugog vala feminizma”, primjerice, zagovaranje financijske autonomije žena, individualna prava i individualni izbor (Radner 2011: 9, 30).¹¹

Unatoč mnogim razlikama u pristupima, ciljevima i interesima treći val feminizma i postfeminizam, za razliku od feminizma drugog vala, dijele zajednički fokus – djevojačku kulturu i afirmaciju djevojaka (*girlies*) i djevojaštva (*girlishness*) kao moći (Baumgardner i Richards 2004). Pogledamo li film

¹¹ Izraze *chick* (cura), *bitch* (kuja) i *girl* (djevojka) feministkinje su tijekom 1970-ih smatrale ponižavajućim i degradirajućim za žene, a povratak tih riječi kasnih 1980-ih i 1990-ih označava i pojavu novih diskursa i senzibiliteta u zapadnom feminizmu, u okvirima kojih one za žene mlađe generacije postaju izrazima osnaživanja i međusobne solidarnosti (Ferriss i Young 2008a). Također, djevojaštvo (*girliness*) (više) nije dobna kategorija, nego se radi o samopredodžbi, stanju uma, osjećaju neovisnosti i neopterećenosti u prosuđivanju (Baumgardner i Richards 2004: 61) – riječju, o specifičnom “načinu bivanja” (Radner 2011: 41).

Plavuša s Harvarda evidentan je kontrast dva ženska lika – glavne junakinje Elle Woods i feministkinje Enid Wexler, koji kao da sugerira kompleksan odnos između neofeminističkog ili postfeminističkog djevojačkog feminizma (koji “utjelovljuje” Elle) i drugog vala feminizma (“utjelovljenog” u Enid). Oba ženska lika prikazana su izrazito stereotipno. S jedne strane stoji Elle, glamurozna, seksi, kičasta, površna i “glupa plavuša” odjevena u ružičasto,¹² kojoj je jedina ambicija udaja za bogatog i uspješnog muškarca, a s druge Enid, obrazovana i društveno angažirana feministkinja, fizički u potpunosti neuklopljena u korporativno i medijski promovirane ideale ljepote, sklona intelektualnom snobizmu koji se manifestira i u podcjenjivačkom odnosu te apriornoj diskvalifikaciji seksi i površne, konvencionalno ženstvene bijele djevojke iz obitelji novih bogataša (Elle). Međutim, poigravajući se sa starim holivudskim stereotipom “glupe plavuše”, redatelj filma Robert Luketic ga dekonstruira i pokazuje plavušu Elle kao višedimenzionalno ljudsko biće – empatičnu, solidarnu, intelektualno kapacitiranu i socijalno inteligentnu osobu. Nekoć nositeljica titule “najljepše bivše studentice”, Elle prolazi svojevrsni personalni *makeover*, osvještavajući svoje (nemale) potencijale i talente, i spajajući naizgled nespojive elemente: sivu “ozbiljnost”, racionalnost, konvencionalnost i rigidnost tradicionalno maskulinih domena (elitno sveučilište, sudnica), s jedne strane, i svoje ružičasto djevojaštvo, konzumerističke strategije, prakse uljepšavanja te novootkrivenu djevojačku moć i neovisnost, s druge strane, da bi joj ta potentna fuzija u konačnici donijela i titulu najbolje studentice u generaciji. Ta metamorfoza zacijelo potiče gledatelje na propitivanje uvriježenih stereotipnih predodžbi i površnih tipizacija i evaluacija osoba na temelju njihova fizičkog izgleda. Upravo je zato “novootkrivena” Elle utjelovljenje tog djevojačkog, postfeminističkog ideala – ona je moćna, ima potpunu slobodu izbora, i ne srami se svog seksualiziranog izgleda, štoviše, uživa u svojoj ženstvenosti kao sredstvu osnaživanja te je održava kroz iskustvene potrošačke prakse.

Chris Holmlund razlikuje tri verzije postfeminizma: (a) “akademski” postfeminizam, prisutan u francuskoj, britanskoj i američkoj postmodernoj, postkolonijalnoj, poststrukturalnoj i *queer* teoriji; (b) mladi “*chick* postfeminizam”, koji je ili neprijateljski raspoložen spram ciljeva i postignuća drugog feminističkog vala ili ga uzima zdravo za gotovo; (c) feminizam svojstven politički angažiranim “*grrrl* postfeministkinjama”, koje teže nastavljanju borbe svojih prethodnica (Holmlund 2005: 116). *Chick* postfeminizam je specifična verzija feminizma združenog s konzumerističkom kulturom, koja se, kako tvrdi Angela McRobbie, obraća mladim i obrazovanim ženama u zapadnim

¹² Prema Lazar, ružičasta je boja “popularizirana kao oznaka [...] postfeminističke ženstvenosti u popularnoj kulturi” jer označava “zabavu, neovisnost i smjelost, dok istodobno reafirmira ženske orodovljene identitete” (Lazar 2009: 381–382).

društvima, koje imaju relativno dobre pozicije na tržištu rada, odgađaju majčinstvo i uživaju nove seksualne statuse i slobode, formirajući tako populaciju koja je kapitalističkoj mašineriji ponudila ogromne mogućnosti za formiranje “novih oblika i obrazaca potrošnje” (McRobbie 2008: 534). Zbog nove uloge i važnosti konzumerizma te zadovoljstva u kupovini i konzumaciji širokog raspona “ženstvenih proizvoda” i usluga Ginia Bellafante čak piše o smrti feminizma, jer zaokret od provokativnog i “učinkovitog političkog pokreta” prema tržištu okrenutom “praznom osobnom potrošačkom stilu” ne može, drži ona, značiti ništa drugo nego eliminaciju ključnih feminističkih postavki (a ideja postfeminizma je zapravo “marketinški trik” kojim se žene – uporabom poruka o snazi, neovisnosti, uspjehu – samo potiču na kupovinu (prema Adriaens i Van Bauwel 2014: 176)). Za razliku od tih kritički intoniranih interpretacija, Baumgardner i Richards tvrde da novoj generaciji feministkinja ili “*girlie*” feministkinja upravo konzumerizam omogućava (re) kreiranje njihovih feminističkih identiteta, jer “tko izrađuje vašu odjeću i pod kojim okolnostima to je visoko politička stvar” (Baumgardner i Richards 2004: 62).

S obzirom na hibridnost, kontradiktornost i ambivalencije postfeminizma Gwynne i Muller (2013) zagovaraju njegovo kontekstual(izira)no razumijevanje – o društvenom okviru u kojem se aktivira ovisi hoće li neka varijanta postfeminizma afirmirati ili negirati feminističke teze i politike. Adriaens i Van Bauwel (2014: 179) nastoje inaugurirati interpretaciju postfeminizma koja ga smješta onkraj kategorija dobro–loše. One ga pozicioniraju u aktualni socijalni, politički, ekonomski i politički kontekst koji karakteriziraju sljedeće činjenice: (kasni) kapitalizam i neoliberalizam, konzumerističko društvo, postmodernizam, te individualizam i smanjivanje interesa za politiku i aktivizam. Riječ je o “pluralističkom i kontradiktornom feminizmu” koji ženama omogućuje da spoje nekoć nespojive stvari, da istodobno budu “ženstvene, atraktivne i feministkinje” (Adriaens i Van Bauwel 2014: 179).

Važno mjesto za pripadnice trećeg feminističkog vala kao i za postfeministkinje pripada popularnoj kulturi i odnosu spram nje, bilo da se radi o kreiranju ili samo o konzumiranju njezinih proizvoda (Gilley 2005; Adriaens i Van Bauwel 2014). Prema Stephanie Harzewski, popularna kultura u “vrijednosnom sustavu trećeg vala feminizma [...] nije inherentno instrument ženske objektivacije i patrijarhalne kontrole” (Harzewski 2011: 153), nego njezino kritičko analiziranje i dekonstruiranje funkcionira kao važan oblik političke borbe (Heywood i Drake, prema Gilley 2005: 191). Ta se konstatacija posebno odnosi na aktivnosti i proizvode nezavisne i kritičke kulturne produkcije (glazbe, mode, fanzina, web stranica itd.) nastale na temelju pankerske formule “Do It Yourself” (DIY), koju su ranih 1990-ih rabile članice pokreta *Riot Grrrl*, potičući djevojke da kroz različite medije izraze svoje

osjećaje s ciljem otpora hegemoniji i moći medijskih korporacija (Gilley 2005; Dicker 2008).

Dakako, u fokusu postfeminističkog interesa našli su se i sadržaji *mainstream* popularne kulture. Novu ulogu žena u sektorima medija i mogućnost da kreiraju popularnokulturne tekstove odražavaju i profesije nekih junakinja – šoppingholičarka Rebecca, na primjer, radi kao novinarka koja se želi zaposliti se u modnom časopisu; Carrie, središnja figura *Seksa i grada*, piše utjecajne novinske kolumne itd. Nimalo čudno, sve junakinje su predane konzumentice popularnokulturnih formi različitih vrsta.

Diane Negra je analizirala različite medijske forme popularne kulture te utvrdila motive koji, prema njezinu mišljenju, čine kvintesenciju postfeminizma (Negra, prema Harzewski 2011: 8–9): akceleracija “konzumerističke zrelosti djevojaka”, “konfuzija djevojaštva i ženstva” (*womanhood*), strah od starenja, “osciliranje između zadovoljstva i panike” itd. Na tragu Negrina promišljanja situira se i katalog “postfeminističkog senzibiliteta” koji je kompilirala Rosalind Gill (2012: 254–271): “opsesivna preokupacija tijelom”, pri čemu je ženstvenost svedena na fizičke komponente, a žensko tijelo prezentirano kao izvor moći i identiteta (i stoga izloženo permanen-tnom samopromatranju i disciplini); seksualizacija kulture i popularizacija porno šika; narcistički pogled i prezentiranje žena kao seksualnih subjekata; “individualizam, izbor i osnaživanje”, “*makeover* paradigma”, “ponovno dokazivanje seksualnih razlika”, ironija, elementi feminizma i anti-feminizma.

Sve kontradikcije postfeminizma reflektira i takozvana *chick lit*, koja je samo jedna u nizu manifestacija “popularnog feminizma”, koji je tijekom zadnja dva i pol desetljeća preplavio popularnu kulturu i medijski prostor. “Popularni feminizam”, prema Angeli McRobbie, karakterizira “kvazi-feministički vokabular koji slavi žensku slobodu i rodnu jednakost” (McRobbie 2008: 532). Prema uopćenijoj definiciji iz *Oxford English Dictionaryja*, *chick lit* je književnost o ženama i za žene, koju pišu same žene, odnosno “tip fikcije, tipično fokusirane na društvene živote i odnose žena” (OED, prema Harzewski 2011: 5). Međutim, taj se takozvani “ženski žanr” ne iscrpljuje samo u književnim tekstovima – Brundson (prema Grdešić 2013: 35) daje ekstenzivnije određenje ženskih žanrova kao “*tekstova* ženske popularne kulture” koji uz *chick lit* obuhvaćaju i audiovizualne “tekstove” poput “žen-skih” serija, romantičnih komedija ili *chick flicks* filmova, ženskih časopisa itd. te razne “popularnokulturne *prakse*” (od mode i praksi uljepšavanja, preko pletenja, pa sve do ogovaranja!), kao i “druge aspekte tradicionalne ženske i djevojačke kulture”. Uvijek u potrazi za takozvanim *blockbusterima*, holivudska kinematografija je tijekom 1990-ih prepoznala značajne profitabilne potencijale *chick lit* romana, pa je niz njih poslužio kao predložak za snimanje postfeminističkih – prema Radner, neofeminističkih, djevojačkih

ili suvremenih – *chick flicks* filmova.¹³ Riječ je, u pravilu, o *mainstream* komedijama, “popularnim romansama” koje satirički progovaraju o ženskim iskustvima, životnim izazovima i problemima u različitim područjima života (od karijere i financija preko samačkog ili partnerskog života, spolnosti i međuljudskih odnosa do fizičkog izgleda itd.) (Stevens i Maclaran 2012; Radner 2011; Benschhoff i Griffin 2009). U dokumentarnom filmu *From Weepies to Chick Flicks* (2010) Callie Khouri i Kim Adelman ističu da je riječ o tipičnim proizvodima masovne kulture koji slijede točno određene žanrovske formule i obrasce kojima se osigurava visoka gledanost i profit filmskih studija, a namijenjeni su, ističe Khouri, “očito vrlo predvidljivoj publici mlađih žena” koje ih globalno konzumiraju.

Chick flicks su, čini se, “glavni postfeministički medijski tekstovi” (Ferriss i Young 2008a: 3), koji na više ili manje suptilan način maskiraju konzervativne ideologije (Negra 2009). Prema Radner, tu se radi o proizvodima takozvane “neofeminističke kinematografije”, koja neuvijeno promovira logiku kasnog kapitalizma i vrijednosni sustav neoliberalne ideologije, što ni u kojem smislu ne dovodi u pitanje recentni sociokulturni, politički i ekonomski kontekst, nego ga, naprotiv, podržava (Radner 2011: 9) i, štoviše, dodatno osnažuje. To je, dakle, još jedan dokaz u prilog tezi o velikoj prilagodljivosti kapitalizma koji “i najradikalnije političke ideje uspijeva prisvojiti i okrenuti u svoju korist, a sve s ciljem prodaje novih proizvoda” – “potrošačka popularna kultura” je “u potpunosti prisvojila i svaki oblik ‘popularnog feminizma’”, sada serviranog i plasiranog u obliku “kapitalističkog feminizma” (Grdešić 2013: 254).

I u slučaju tih transformacija feminizma radi se o “adaptaciji na *kasni kapitalizam*” (Harzewski 2011: 10), a filmovi kao što su *Seks i grad*, *Plavuša s Harvarda* i *Tajni snovi jedne šopingholičarke* donose svojevrstan etnografski izvještaj o “zaokretu u klimi feminizma” (Harzewski 2011: 4), koji se očituje i u afirmaciji životnog stila “u kojem se utrkuju sreća, romansa, stjecanje” (stila, “medijske vidljivosti, kapitala, imidža [...] supruga”) (Harzewski 2011: 11). Taj koncept predodžbu ženstvene žene povezuje s idealom osobnog ispunjenja u kojem ključnu ulogu igraju seksualnost i konzumerizam (Radner 2011: 30).

Iako nisu identične dobi, junakinje analiziranih filmova su socijalno, rasno i rezidencijalno vrlo homogene – uvijek je riječ o bijelim, obrazovanim, urbanim ženama iz srednje klase, usredotočenim na karijeru, koje su pritom i fanatične ljubiteljice *trendi* i glamurozne odjeće. Unatoč nedvojbenom prihvaćanju feminističkih vrednota poput karijere, financijske neovisnosti i

¹³ Benschhoff i Griffin (2009: 300) ističu da treba razlikovati klasične holivudske ženske filmove (nastale od 1930-ih i 1940-ih), koje također treba smatrati *chick flick* filmovima, od suvremenih, uglavnom komičnih *chick flicks*, koji su oblikovani prema postfeminističkom senzibilitetu.

težnje za uspjehom, one su opsjednute i vlastitom ženstvenošću, u potrazi su za romantičnom ljubavlju, a zbog svog statusa neprekidno osciliraju, kako Negra ističe, “između zadovoljstva i panike” (Negra, prema Harzewski 2011: 9). Određuje ih, dakle, ovdje više puta spominjana kontradiktorna mješavina feminističkih i tradicionalnih vrijednosti – s jedne strane stoje samoodređenje, seksualna sloboda, financijska neovisnost i karijera, a s druge podržavanje tradicionalnih rodnih predodžbi i vrijednosti: permanentno propitivanje *single* statusa, (eksplicitna i implicitna) težnja za velikom romantičnom ljubavlju finaliziranom zarukama ili glamuroznim vjenčanjem, glorificiranjem ženstvenosti, iskustvena kupovina itd.

Prema Kevinu Voigtu (2009), žene su “najveća rastuća ekonomska sila na svijetu” radi čega ih se može smatrati “spasiteljima (odnosno spasiteljicama – op. a.) svjetske ekonomije”. Stoga nas ne treba čuditi niti to što su potrošnja i (iskustvena) kupovina tako važni elementi postfeminističke kulture – “potrošnja u okviru neoliberalnog konteksta je alat za postizanje moći i užitka, alternativni put za samopouzdanje; žene konstruiraju svoje identitete i dobivaju socijalno priznanje pomoću sredstava konzumiranja” (Adriaens i Van Bauwel 2014: 174). Junakinje poput Elle, Carrie, Rebecce i njihovih prijateljica predstavljaju skupinu *single* žena koje su, prema časopisu *The Economist* (2001), glavne potrošačice i proizvođačice takozvane kreativne ekonomije (zabava, oglašavanje, izdavaštvo itd.) i koje “više nego ijedna druga socijalna grupa [...] imaju vremena, novaca i strasti za trošenje svega što je moderno, frivolno i zabavno” (prema Radner 2011: 169). U njihovoj se svjetonazorskoj poziciji iskustvena kupovina i “samodarivanje” (Woodruffe-Burton, Eccles i Elliott 2002/2006) profiliraju i kao nagrada za sve radne napore i profesionalne uspjehe ili, kako to formulira Samantha u prvom filmu *Seks i grad*: “Potrošimo malo mog teško zarađenog holivudskog novca [...] Ja naporno radim, zaslužujem to.” Ta je izjava na tragu poznatog reklamnog slogana kozmetičke korporacije *L'Oréal* – “Jer ti to zaslužuješ”. Tu svjetonazorsku strategiju Susan J. Douglas (prema Schreiber 2014: 3) sažima konstatacijom da se “kupovanje stvari – pravih stvari, mnogo stvari” nameće kao “dominantan način da se osnažimo”.

Djelovanje kupovanja na individualnoj razini dobro ilustriraju primjeri doživljaja glavnih junakinja filmova koje ovdje uzimamo kao primjer. Tako za šopingholičarku Rebeccu kupovina funkcionira kao izvor satisfakcije koji proizvodi gotovo orgazmičke i ekstatične učinke (“Šoping je užitak. I više od toga. Predivno je [...] Užitak koji osjetiš kad kupiš nešto. Samo ti i šoping [...] Samo im moraš dati tu malu karticu [...] Nije li to najbolji osjećaj na svijetu?”). Taj intenzivno emotivni odnos sa šopingom za Rebeccu posjeduje i eskapističku komponentu – u njezinoj se gotovo kompulzivno-ovisničkoj percepciji akt potrošnje pojavljuje kao striktno individualizirana, posve depolitizirana, kratkoročna, pseudo-magična metoda za poboljšanje svijeta,

koja je dijametralno suprotna feminističkom političkom aktivizmu izraslom na težnji za jednakošću i otporu spram patrijarhalnih struktura: “Kad kupujem, svijet postaje ljepši. Svijet je bolji. A onda prestaje biti. Onda opet moram kupovati.” Rebeccin se lik tako pojavljuje kao gotovo idealtipsko utjelovljenje predodžbe o impulzivnoj i emocionalnoj potrošačici vođenoj permanentnom, neutaživom žudnjom i beskonačnim lancem želja za novim odjevnim predmetima.

Na činjenicu da je i Elle iskusna šopingholičarka ukazuju brojni detalji, no u njezinu slučaju postoji bolje razrađena i manje impulzivno-kompulzivna strategija kupovanja odjeće, obuće i modnih dodataka. U tom je smislu posebno zanimljiva situacija u trgovini ženske odjeće kad je prodavačica krivo procijeni kao “glupu plavušu s tatinom karticom”, pa joj haljinu na sniženju pokuša “podvaliti” kao novitet. I ta je pogrešna procjena ukorijenjena u starom stereotipu – prodavačica, naime, ne govori o majčinoj, nego o očevoj kartici, što implicira očevu financijsku moć, koja se prenosi na kćer, podarujući joj status (hiper)potrošačice. Upućenost u popularnokulturne prakse poput mode i različitih praksi dotjerivanja lica, tijela i kose (što Charlotte Brunson smatra elementima ženske popularne kulture (prema Grdešić 2013)), te intuitivni i emotivni pristup u rješavanju zadataka i problema pomažu Elle i u njezinoj profesionalnoj, pravničkoj karijeri, što predstavlja zanimljiv i neočekivan obrat – devalvirana znanja i vještine pokazuju se korisnima i u sofisticiranom akademskom i pravničkom miljeu!

ODA KONZUMERIZMU – PROVOKACIJA ILI UŽITAK?

Konzumerizam je, smatraju mnoge autorice, krucijalna komponenta postfeminističkih senzibiliteta, mogli bismo reći čak i temelj “novog djevojačkog poretka” (“*a new girl order*”) (Brown, prema Gerhard 2005: 47). *Chick flicks* ili djevojački filmovi (Radner 2011) funkcioniraju kao višeslojni tekstovi koji “iza” manifestne razine fabule i deskripcije peripetija svojih junakinja uvjerljivo svjedoče o socijalnom, kulturnom, ekonomskom i svjetonazorskom kontekstu u kojem su nastali, čime, dakako, reflektiraju i mijene unutar feminizma. Tako, na primjer, serijal i filmovi *Seks i grad*, prema Miller i Rose, pomažu “kreiranju etosa neograničene potrošnje koja zahtijeva posebne tehnologije sebstva”, s posebnim naglaskom na “konstantnom samopromatranju” (Miller i Rose, prema McRobbie 2008: 541). Suvremene mlade, uspješne žene “konstantno promatraju svoj ‘izgled’ kao i svoj bankovni račun” (Radner 2011: 23), a *Seks i grad* je, precizno opisujući to mazohističko samonadziranje, usput postao (i) globalni “televizualni magazin i izlog” (McRobbie 2008: 543) za luksuznu robu i odabrane brendove (identična je tendencija evidentna i u drugim dvama analiziranim filmovima).

Jedna od karakteristika holivudske kinematografije jest i “potraga za potencijalnim sinergijama između njezinih proizvoda i proizvoda drugih industrija” (Alexander 2010: 96). S obzirom na usredotočenost glavnih postfeminističkih preokupacija na fizički izgled nije čudno da *chick flick* filmovi najvažnije sinergijske partnere nalaze u modnoj i kozmetičkoj industriji, pa određene sekvence u tim filmovima funkcioniraju (i) kao reklama za luksuzne proizvode. Radnja u serijalu i filmovima *Seks i grad* (i u drugim dvama navedenim filmovima) često referira na ikonička konzumeristička mjesta poput Pariza, Rodeo Drivea, Abu Dhabia, a u dijalozima se naglašeno stalno iznova spominju određene luksuzne modne marke (Radner 2011: 37, 39). Tu su, dakako, neizbježni i magazini koji uživaju status svojevršnih “modnih biblija” ili obligatnih svjetonazorskih vodiča. U *Plavuši s Harvarda* to je *Cosmopolitan*, u *Seksu i gradu* u fokusu je *Vogue*, dok (fiktivni) modni magazin *Allete*, u kojem želi raditi Rebecca, neodoljivo podsjeća upravo na američki *Vogue*, pri čemu je kao inspiracija za lik glavne urednice tog imaginarnog modnog magazina nedvojbeno poslužila glavna urednica američkog *Voguea* Anne Wintour. I dok je za modni svijet Carrie Bradshaw dosegla ikonički status i tako stekla titulu “idealne *Vogue* žene” (Radner 2011: 164), kritičnije autorice upravo u liku Carrie – i u njezinom “zasićenom djevojačkom infantilizmu” – prepoznaju prototip življenja u skladu s “politikama razuzdanog ženskog konzumerizma”, u kojima valja vidjeti “provokaciju drugom valu feminizma” (McRobbie 2008: 541).

Filmske heroine Carrie, Elle i Rebecca vrlo uvjerljivo pokazuju da je konzumeristički akt postao važno oruđe u konstruiranju identiteta. Odličnu ilustraciju načina na koji *chick flick* deskribira (i propagira) potrošačko generiranje identiteta vidimo u stilskom *makeoveru* prikazanom u filmu *Plavuša s Harvarda*. Iz tog se primjera, naime, vidi da junakinja ni u kojem slučaju nije pasivna i (o vanjskim sugestijama) ovisna potrošačica, nego na temelju svojih promišljenih odluka i pomno izabраниh tehnika uljepšavanja svjesno (re) konstruira vlastiti identitet. Elle upravo kroz odjeću manifestira samu sebe kao vlastiti unikatni identitetski projekt, a u tom procesu krucijalnu identitetsku ulogu ima iskustveno kupovanje. Svoju identitetsko-modnu putanju ona započinje u naglašeno seksualiziranim, primarno ružičastim odjevnim kombinacijama, koje dolaskom na Harvard postupno nadomješta svojom interpretacijom “intelektualnog” stila (kravata, naočale, zagasitije boje odjeće), no u skladu s njezinim akademskim uspjesima sve dominantnijom postaje konzervativna poslovna odjeća. Međutim, na koncu, na veliku i ključnu raspravu u sudnici – kojom definitivno potvrđuje svoj status talentirane studentice prava – ona dolazi odjevena u ružičastu haljinu, demonstrirajući tako upravo djevojačku moć.

Konzumerističke prakse snažno su povezane s rodnim identitetima i predodžbama bijele, urbane, srednjeklasne ženstvenosti. Pritom treba pod-

sjetiti da suvremene interpretacije ideala ženstvenosti jasno pokazuju da oni nisu fiksni, statični i univerzalni. Analizirani filmovi ukazuju na srednjeklasnu, "neoliberalnu ženstvenost" (Sherman 2011), koja više nije orijentirana na kućanstvo i majčinstvo kao u doba "ženstvene mistike", nego se okreće fizičkom izgledu, karijeri i osobnom ispunjenju u javnoj i privatnoj sferi. Genz, pak, uvodi pojam "postženstvenosti" (*postfemininities*), koji upućuje na to da u tim novim pregovorima o odnosima između feminizma i ženstvenosti više nije riječ o "uzajamno isključivim i nepomirljivim kategorijama", nego o sastavnicama koje se uzajamno konstituiraju u otvorenom dijalogu (Genz, prema Heise 2012). Pritom posebno važno mjesto pripada tijelu, pa su junakinje nepokolebljivo usredotočene na nj, nastojeći ga disciplinirati, "normalizirati" i nekako ugurati u recentne korporativne "kalupe" "idealne" *mainstream* ljepot(ic)e.

Radikalne feministkinje drugog vala poput Kate Millet ženstvenost su tumačile kao oblik unutarnje kolonizacije (prema Ghigi 2011), a za Susan Brownmiller ženstvenost je, pak, samo "romantični sentiment, nostalgичna tradicija nametnutih ograničenja" (Brownmiller 1984: 14), ili oblik "opresivnog rada" (Ferreday 2007) (u širokoj gami djelatnosti: od redukcijske dijete i tjelovježbe preko manikure, pedikure i depilacije do estetskih operativnih zahvata itd.) (isto). Imajući sve to na umu, Sandra Bartky ističe da je ženstvenost "postignuće", odnosno rezultat "disciplinirajućih praksi" koje proizvode tijelo čiji se izgled i geste smatraju ženstvenim, iz čega logično slijedi i koncept "normativne ženstvenosti" (Bartky, prema Deliovisky 2008: 51). Udovoljavanje idealu ženstvenosti, odnosno aktualnim (korporativno nametnutim) normama i standardima fizičkog izgleda, teška je zadaća i, strogo uzevši, posao koji nikad nije moguće dovršiti. Uz permanentan rad, ženstvenost, povrh toga, zahtijeva (i pretpostavlja) neprekidno samopromatranje te čeličnu disciplinu pri obavljanju vječnog posla samokorigiranja jer tjelesni nedostaci neprekidno – a s tijekom vremena i sve nemilosrdnije – dovode u pitanje ispunjavanje medijski posredovanih ideala "mladog, mršavog, toniziranog, zdravog, bijelog, preplanulog" (Hurd Clarke 2011: 1) tijela, odjevenog u trendovsku i glamuroznu dizajnersku odjeću. I dok su, dakle, feministkinje drugoga vala pozivale na bojkot kozmetičke i modne industrije te kritizirale potrošačke prakse kojima je cilj bio ostvarivanje oktroirane ženstvenosti – koja žene ne samo da infantilizira i ruši njihovo samopouzdanje, nego ih i otuđuje od njihovih vlastitih tijela (Ghigi 2011: 598) – mlađe su generacije takav pristup jednoznačno odbacile. Iz vizure drugog vala, postfeminizam (ili neofeminizam), dakako, predstavlja svojevrsnu retradicionalizaciju, u smislu povratka (nametnutim) modelima ženstvenosti.

Više puta spominjano izvođenje ženskog identiteta iz tijela – koje se, iako je izvor moći, strogo uzevši, svodi na fizičke komponente – vidljivo je i u ponašanju svih likova u analiziranim filmovima. Sve su te žene, naime,

samo-definirane svojim fizičkim izgledom, koji postižu raznim vrstama discipline, regulacije i intervencija (joga, trčanje po gradu ili na pokretnoj traci, klasične tehnike uljepšavanja i spremnost na podvrgavanje operativnim estetskim zahvatima itd.). Elle, Carrie i Rebecca su po nekim značajkama različite žene, ali su identične po tome što prezentiraju samo različite verzije jedinstvene matrice “konvencionalne ženstvenosti” (*conventionally feminine*) (Benshoff i Griffin 2009: 300), koja nalaže da se veliki dio energije, vremena i novca ulaže u fizički izgled. One su, stoga, tipične predstavnice “djevojačkih feministkinja” (*girlie feminists*) (Scott, prema Stevens i Maclaran 2012: 68) ili popularnih feministkinja, orijentiranih na “žensko pravo na užitak”. A to znači odlučnu predanost zadovoljavanju tijela na sve raspoložive načine, tjelesno, seksualno i konzumeristički.

Potrošački izbor je, dakle, ključno sredstvo samodefiniranja, ali on se često pojavljuje i kao nagrada za napore uložene u emancipaciju. Na primjer, Carrie je *single* djevojka, financijski neovisna i glamurozna, međutim aspekti njezine slobode, smatra Radner, najbolje su “definirani [...] kroz konzumerizam [...] i dobru upućenost u ženstvenu (*feminine*) konzumerističku kulturu” (Radner 2011: 11). Jer kroz potrošnju Carrie ne samo da postaje ženstvena žena, nego kroz nju ona pokazuje i svoju neovisnost, moć, svjetonazorsku slobodu izbora i životni stil. Ona sama, naime, kaže da “voli vidjeti svoj novac [...] kako visi u ormaru”. “Dobra upućenost” implicira razvijen ukus i istančanost u razlikovanju najfinijih nijansi. Taj modni i životni rafinman uključuje i fetišiziranje određene vrste proizvoda, čime se, uostalom, definira i nečiji osebujan stil (kojemu neće naškoditi niti stanovita doza ekscentričnosti). U slučaju Carrie to su, dakako, glamurozne i luksuzne cipele, koje također komuniciraju i signaliziraju naglašenu ženstvenost.

“Ženino pravo na cipele” je naslov devete epizode šeste sezone serijala *Seks i grad*. U toj se epizodi zbiva ilustrativna epizoda u kojoj su Carrie – na dječjem rođendanu kod nekadašnje “partijanerice” Kyre Bronson – ukradene nove Manolo Blahnik cipele, vrijedne 485 dolara! Te su cipele za Carrie imale posebnu vrijednost, no Kyri nije bilo nimalo neugodno zbog njihova nestanka. U dijalogu između Carrie i Kyre postaju vidljive velike razlike u njihovim stavovima i svjetonazorima. Kyre nudi Carrie novčanu naknadu u bitno manjem iznosu, argumentirajući to tvrdnjom – koja implicira kritiku iskustvenog i ekscenog kupovanja,¹⁴ ali i negiranje ženskog prava na neovisnost, izbor i samostalnost – da je suludo potrošiti toliki iznos na cipele. U situaciji u kojoj je njezin (konzumeristički i postfeministički) stil života izložen kritici, Carrie jasno uviđa da nije riječ o novcu nego o pravu na životni izbor:

¹⁴ Treba spomenuti da se konzumeristički impulsi mogu oteti kontroli u tolikoj mjeri da potisnu sve druge životne ciljeve, dovodeći u pitanje i samostalnost! Na primjer, šopingholičarka Rebecca živi u prijateljičinom stanu i cijelu plaću troši na “identitetsko investiranje” u dizajnersku odjeću, pa njezin dug narasta na gotovo astronomskih 9.500 dolara.

“Ne, baš me briga za novac. Govorim o pravu žene na cipele. Zašto me morala osramotiti? Je li tako loše da mi je život ispunjen cipelama, a ne djecom? [...] Prestali smo slaviti naše životne izbore.” A nakon što je shvatila da je u Kyrine životne izbore (pokloni za zaruke, vjenčanje i djecu) prethodno investirala čak 2.300 dolara Carrie je Kyri napisala poruku da se udaje za samu sebe te da se popis željenih darova nalazi u trgovini cipela Manolo Blahnik. Bio je to, rezimira Carrie, “veliki korak za mene” i “mali korak za usamljeni ženski rod”, zaključujući da je “ponekad teško hodati u cipelama *single* žena. Zato nam stvarno trebaju neke posebne kako bi hodanje učinile zabavnijim”. Kyra joj je na koncu kupila cipele, uz čestitku: “Jako smo sretni zbog tebe i tebe.”

Motiv samozaruka nedvojbeno predstavlja proslavu individualizma i egocentrizma, ali i narcističkog hedonizma koji eksplicitno povezuje žensku autonomiju i neovisnost s potrošnjom i konzumerističkim praksama. U drugoj polovini 2003. godine, dakle upravo u razdoblju kad su emitirane epizode šeste sezone *Seksa i grada*, poznata draguljarska kuća *De Beers* lansirala je kampanju namijenjenu ženama pod nazivom “*Women of The World, Rise Your Right Hand*” kojom se reklamirao “prsten za desnu ruku”. Ta je kampanja predstavljala inverziju “heteronormativne tradicije” u skladu s kojom su prstenje ženama poklanjali muškarci (Cole i Crossley 2009; Biank Fasig 2004) i koja, dakako, nije nastala ni spontano ni slučajno, nego kao marketinški odgovor na uočeni trend da profesionalno uspješne i financijski moćne žene same sebi poklanjaju luksuzan dizajnerski nakit. Reklamni tekst “prstena za desnu ruku” elokventno ukazuje na ispreplitanje tradicije i tradicionalne, normativne ženstvenosti (brak, romantika, privatnost, majčinstvo i emocije), s jedne strane, i feminističkih ideala (osobno i profesionalno ispunjenje, javno priznanje, moć, neovisnost i utjecaj), s druge strane, ocrtavajući obrise postfeminističke, hibridne ženstvenosti, koja se ostvaruje kroz konzumerističke prakse. Iz pozicije feminizma drugoga vala te se nove kombinacije pokazuju u najmanju ruku začudnima jer povezuju nekoć teško spojive (ako ne i inkompatibilne) elemente: feminističke ideale, materijalističke i (hiper) konzumerističke vrednote kasnomodernog društva i tradicionalne ideale konvencionalne (bjelačke, srednjeklasne) ženstvenosti. No, time se ne iscrpljuju sve kontradikcije i ambivalencije postfeminističkog senzibiliteta koji tako dobro ilustriraju *chick flick* filmovi.

IZMEĐU LJUBAVI I MARKE

Unatoč deklarativnom primatu slobode i neovisnosti, što implicira i stanovitu usamljenost hrabrih (na što upućuje i Carriena opaska da je ponekad teško hodati u cipelama *single* žena), u *chick flick* filmovima (kao promotorima

postfeminističke senzibilnosti i neofeminističke životne filozofije) romana i kovanje “bračnih planova” visoko su vrednovani. Iako mogu potkopati autonomiju, tradicionalne ženstvene teme poput čežnje za ljubavnim ispunjenjem i pronalaženjem pravog partnera, figuriraju – pomalo paradoksalno nakon svih emancipacijskih postignuća drugog vala – kao “krucijalni sastojak u ženskom životu” (Radner 2011: 156; Schreiber 2014). S obzirom na to da su *chick flick* komercijalni filmovi namijenjeni što većem broju ženske publike ne čudi da filmski studiji preferiraju univerzalne teme koje će biti globalno prepoznate, prihvaćene i odobrene. Jedna od takvih tema jest “potraga za ljubavlju”, ističe scenaristica i redateljica Robin Swicord.¹⁵ I iako je romantični žanr (*romantic genre*) “najstariji i najklasičniji” “ženski žanr” (Schreiber 2012: 2), da bi bio privlačan i prihvaćen on mora o starim temama (poput romantične ljubavi) progovarati na suvremen i aktualan način, pa se radnja “koju gledamo već desetljećima” mora osuvremenjivati, ističe Adelman.¹⁶ Suvremena romana prožeta je postfeminističkim senzibilitetom – u njezinu se fokusu nalazi seksualno osviještena i oslobođena žena koja ima mnogo izbora, no na koncu se čini da je jedan od njezinih najvažnijih izbora ispunjenje u heteroseksualnoj romansi (Schreiber 2014; Gerhard 2005), što pokazuju i heteroseksualne romanse junakinja analiziranih filmova. U svim tim pričama važna je i tema seksualnosti pri čemu filmske i televizijske junakinje nisu objekti, nego “subjekti heteroseksualnog seksa” (Gerhard 2005: 45), što odlično ilustriraju upravo televizijski serijal i filmovi *Seks i grad*.

Adriaens i Van Bauwel ukazuju na situiranje muškaraca u kontekst komodifikacijskih procesa, pa su i muškarci “prezentirani kao potrošačka dobra” čijom konzumacijom junakinje također “razvijaju svoje identitete” (2014: 181). Akass i McCabe tvrde da u *Seksu i gradu* konzumerizam utječe na seksualno ponašanje – junakinje, naime, mijenjaju seksualne partnere kao “objekte njihove kompulzivne potrošnje”, s čime se slaže i Arthurs, koja tvrdi da seks u tom serijalu, baš poput šopinga, figurira kao “marker identiteta, izvor užitka – znati odabrati prava dobra (*goods*) je krucijalno”, iz čega slijedi zaključak da je i “seksualni užitak [...] dio konzumerističkog životnog stila i stava” (prema Metz 2011: 9–10). Ta se konstatacija odlično naslanja na prvu epizodu šeste sezone, koja nosi znakoviti naslov *Na tržište, na tržište*, u kojoj Carrie – nadahnutu službenim posjetom burzi na Wall Streetu, toj ključnoj financijskoj instituciji i simbolu globalne dominacije neoliberalne ideologije – počinje o skupu raspoloživih slobodnih (*single*) muškaraca govoriti pomoću ekonomskog žargona kao o “tržištu komada”, da bi potom i ulazak u brak usporedila s financijskim ulaganjem u muškarce i vezu.

¹⁵ *From Weepies to Chick Flicks* (hrvatski prijevod: *I Hollywood stvori ženu*) (2010.) (prijevod Bernarde Komar).

¹⁶ *From Weepies to Chick Flicks* (hrvatski prijevod: *I Hollywood stvori ženu*) (2010.) (prijevod Bernarde Komar).

Seks i grad, Tajni snovi jedne šopingholičarke i Plavuša s Harvarda su tekstovi u kojima središnje mjesto zauzima motiv heteroseksualne romanse koja ima potencijal (u bližoj ili daljoj budućnosti) završiti brakom, koji je “željeno narativno rješenje” (Schreiber 2014: 2). Taj žanr, dakle, spretno isprepliće ljubavne teme i konzumerističke imperATIVE. Maksimalizam ciljeva svojstven tom svjetonazoru duhovito je sažela Katie Barker, novinarka *Newsweeka*, tvrdeći da djevojke žele imati baš sve – “istinsku ljubav, osobnu vrijednost i dostojanstvo, i nevjerojatne cipele” (Barker, prema Radner 2011: 156). Kombiniranje romanse i konzumerizma osuvremenjuje romantične temelje *chick flick* filmova, a jasnu elaboraciju tog novog stajališta nalazimo, nimalo čudno, kod Carrie koja, kao naratorica na početku prvog filma *Seks i grad*, obrazlaže sržnu motivaciju mnogih mladih Amerikanki: “Iz godine u godinu žene u dvadesetim godinama dolaze u grad New York u potrazi za dvjema stvarima: markama i ljubavlju.” Šopingholičarka Rebecca svjedoči o identičnoj motivaciji (i iskustvu), dajući ipak malu prednost šopingu: “Preselivši se u New York upoznala sam dečke. Tako sam postavila prioritete. Znaite onaj osjećaj kad vam se nasmiješi zgodan tip, a vama se srce rastopi kao maslac na toplom tostu? Tako je meni kad uđem u dućan, ali još bolje.”

Soundtrack prvog filma *Seks i grad* uključuje pjesmu “Marke ili ljubav” (*Labels or Love*), svojevrsnu konzumerističku himnu koja, povezujući naslovne sastavnice (marka i ljubav) rastavnim veznikom “ili” (koji, međutim, može biti i inkluzivan), efektno upućuje na složene odnose između ljubavnih čežnji i konzumerizma. Ponekad heroina svoje emocionalne konflikte razrješava upravo potrošačkim podvizima, a kao povod za šoping – shvaćen kao investicija u artikuliranje ženstvenosti i seksualne privlačnosti – može poslužiti obilježavanje ili priprema za neki važniji događaj u bilo kojoj fazi ljubavne veze. Na primjer, prije odlaska na “sudbinsku večeru” s Warrenom, iščekujući romantične zaruke, Elle svojim prijateljicama priopćava da mora ići u kupnju jer joj za tu prigodu treba savršena odjeća. U šoping mora ići i Carrie prije prvog spoja s Bergerom jer se, kako sama kaže, opet osjeća kao djevojčica od 35 godina! U skladu s time ona se, kad slučajno spazi Bergera na ulici, skriva od njega jer taj susret nije bio planiran, pa ona nije odjenula svoju najbolju odjeću, što može narušiti efekt (ženstvene i seksualno privlačne) persone kakvom se želi prikazati.

Isprepletenost konzumerističke fasciniranosti modom i ljubavne problematike, ali i određenu ambivalentnost (pa i kompleksnost) tih popularnokulturnih tekstova, ilustrira i sljedeći primjer. Odnos između Carrie i Bergera u jednom trenutku ulazi u fazu “za idući važan korak”. Za većinu parova to je, dakako, susret s roditeljima. Za Carrie je to, međutim, odlazak u *Pradu*. Ona svog izabranika vodi svojoj “zamjenskoj obitelji”, u posjet dizajnerskoj trgovini s čijim prodavačima ima prisne prijateljske odnose. Iz njihova je dijaloga jasno vidljivo da posjet *Pradi* za oboje generira emocionalni intenzitet i tre-

mu vrlo nalik osjećajima koje bi izazvao prvi “službeni” posjet roditeljima. Međutim, ta je epizoda važna zbog još jednog razloga, koji ukazuje na promijenjene rodne odnose koji su rezultat profesionalnog uspjeha i financijske emancipacije žena. U tom paru više nema nekadašnje asimetrije jer žena izlaskom na tržište rada prestaje biti pukom potrošačicom (čije bi konzumerističke apetite morao/mogao zadovoljavati njezin muškarac), nego, štoviše, radi svoje uspješnosti može postati i nadmoćnom polovicom para, koji više ne čine proizvođač i potrošačica, nego proizvođačica i proizvođač.

Ta inverzija predstavlja emancipacijski iskorak koji kod dijela muškaraca može izazvati anksioznost i frustracije – baš kao u slučaju Bergera, koji se teško nosi s poklonjenom *Pradinom* košuljom jer ona simbolizira ne samo Carriein profesionalni uspjeh (za koji je od svog nakladnika dobila i primjerenu novčanu nagradu), nego ga također podsjeća na stagniranje njegove spisateljske karijere.

Inverziju tradicionalnih uloga i odnosa moći u heteroseksualnoj vezi dobro ilustriraju i odnos uspješne i ambiciozne pravnice Mirande i neambicioznog konobara, a kasnije vlasnika bara Stevea, te odnos uspješne PR menadžerice Samantha sa Smithom Jarrodom, mladim glumcem u usponu koji se, kako Samantha kaže, “ne boji jakih žena” te, u skladu s tim manjkom inhibicija, prihvaća njezinu pomoć u profesionalnom usponu. Iskustveno kupovanje i u tom kontekstu funkcionira kao oblik osnaživanja kojim žena “aktivnim i kreativnim angažmanom” (Woodruffe-Burton, Eccles i Elliott 2002/2006) komunicira svoj uspjeh, ekonomsku neovisnost i slobodu, dajući za pravo feminističkim kritikama koje tvrde da se u postfeminističkom univerzumu sloboda, izbor i neovisnost najčešće reduciraju na sferu nesputane potrošnje i seksualnosti.

Iako nevinost i čednost ne figuriraju kao neophodne ženstvene vrline, romansa, romantični odnosi i bračni planovi važne su teme neofeminističke kinematografije (Radner 2011: 3, 36) i postfeminističkog (*chick*) senzibiliteta, iz čega je Janet McCabe zaključila da se žene “još uvijek hvataju na bajkoliike naracije” (McCabe, prema Wignall 2008). Romansa između Carrie i Face nedvojbeno ima elemente romantične fantazije i tradicionalne bajke, pa Carrie tako utjelovljuje modernu i urbanu Pepeljugu, što je posebno evidentno u prvom filmu *Seks i grad*. Kad se iskristalizirala zajednička odluka o vjenčanju, Carrie odbija dijamantni prsten, tradicionalni simbol bračnog saveza, te umjesto njega želi “samo veliku garderobu” – koju će joj Faca i omogućiti u njihovom novom stanu na njujorškoj Petoj aveniji. Ta bijela, prostrana i luksuzna garderoba prezentirana je kao čarobni objekt žudnje i carstvo izgrađeno na temelju “pravih” konzumerističkih izbora. Fabula nastavlja slijediti matricu klasične bajke, iako Carrieno vjenčanje dodatno definira i činjenica da je riječ o četrdesetgodišnjakinji, što se *ageistički* i *seksistički* tretira kao svojevrsno čudo. Tu u igru ulazi časopis *Vogue*, to jest

njegova urednica koja (poput dobre vile) omogućava da se (iz konzervativne perspektive) “ostarjela” mlada – zahvaljujući čaroliji dizajnerske vjenčani-ce – preobrazi u prekrasnu princezu. No, Faca (princ) se prepadne svog tog modnog spektakla i bježi s vjenčanja, priređujući Carrie (princezi) javno poniženje. Ljuta i povrijeđena, Carrie bježi u višemjesečnu izolaciju, a kad konačno skupi snage za povratak u svakodnevicu, vraća se u luksuzni stan na Petoj aveniji, u kojem je prije kraha veze ostavila svoje Manolo Blahnik cipele. Tamo ona, sudbinski, ponovo susreće princa (Facu), koji joj – ponavljajući ključni motiv bajke o Pepeljugi – stavlja dizajnersku cipelu na nogu. Time se ponavlja klasičan, da ne kažemo arhetipski motiv romantične (patrijarhalne) mitologije – princ koji na koljenima isprosi ruku svoje odabranice, a taj ljubavni “ugovor” biva zapečaćen dijamantnim prstenom. Carrie se na koncu udaje u *vintage* haljini, kod matičara, u uskom krugu najbližijih prijatelja, čime dolazi do izražaja pobjeda (romantične) ljubavi nad glamurom (taj je motiv prisutan i u Šopingholičarki), iz čega slijedi i Carriein dalekosežan (i utješan) zaključak da je ljubav marka koja nikad neće izaći iz mode – čime se, na koncu, reproducira i definitivno potvrđuje romantična mitologija.

Kao što smo spomenuli, skromnoj svadbi Carrie i Face prethodila je ideja vjenčanja kao modnog spektakla popraćenog hiperkonzumerističkom euforijom. Vjenčanja su tijekom posljednjih desetljeća pronašla svoje mjesto na tržištu, u medijima i popularnokulturnim sadržajima te su postala rastućom i iznimno profitabilnom industrijom. Sharon Boden (2003: 2) ukazuje na komodifikaciju vjenčanja te uz pomoć Campbellova koncepta “romantične etike” ukazuje na emocionalne i imaginativne (i, dakako, hedonističke) dimenzije “svadbene potrošnje” (*wedding consumption*). Vjenčanje je tako postalo velikim konzumerističkim projektom koji zahtijeva pomno planiranje i brižnu organizaciju kojom upravljaju stručnjaci, a pred mladu se pritom postavlja teška zadaća da donese velik broj potrošačkih izbora pomoću kojih će – na “svoj veliki dan” – primjereno izraziti svoju osobnost, stil i ukus te dostojno proslaviti novu fazu svoje ljubavne biografije.

Govoreći o braku, odnosno o vjenčanjima, ne možemo ne primijetiti da je postfeminizam te važne elemente patrijarhalne tradicije uspio redefini-rati pomoću snažne konzumerističke intervencije, usput transformirajući i feminističke ideje i ideale. Iz vizure drugog vala feminizma brak je, dakako, “manifestacija patrijarhalne moći” i institucija koja negativno utječe na ženske slobode (psihološke, seksualne, financijske itd.), no sagledan kroz prizmu emancipacijskih postignuća postfeminizma brak se – kao “područje u kojem oba spola operiraju kao jednaki partneri” (Geller, prema Heise 2012) – pretvara u “adekvatan okvir za intimni odnos i konstituiranje prihvatljivog rodnog identiteta” (Heise 2012). Uloga postfeminističke mlade, doduše, evocira konzervativni ideal tradicionalne ženstvenosti, no, kako podsjeća Heise, ta je mlada, u snažnom otklonu od tradicije, profesionalno uspješna i aktivna

figura, koju karakteriziraju mogućnost izbora, moć i užitak, a postfeminističko vjenčanje – prezentirano kao najvažniji dan u životu žene – predstavlja amalgam tradicionalnih i feminističkih ideja: vjenčanje je događaj kojim se ženama faktički omogućava da djeluju u skladu s feminističkim idealima izbora i moći dok “opslužuju okvir orodovljene tvorbe identiteta i samoostvarenja unutar granica službene i institucionalizirane veze” (Heise 2012).

U filmu *Seks i grad 2* uzdrmani su i apsolutizam i hegemonija heteroseksualnog braka kao jedino prihvatljivog modela time što je prikazano glamurozno homoseksualno vjenčanje (Stanforda i Anthonyja), koje je također prezentirano kao finalizacija dugo planiranog i pomno organiziranog hiperpotrošačkog projekta (ali i kao realizacija Stanfordova dugo sanjanog sna za čije je ozbiljenje štedio od svoje devetnaeste godine). Dakako, vjenčanje Anthonyja i Stanforda nije investicija samo za njih, nego i za njihove prijateljice, koje su svoje prijateljske veze osnažile kupovinom svadbenih darova u luksuznom konzumerističkom raju robne kuće *Bergdorf Goodman*.

ŽENSKO PRIJATELJSTVO + ŠOPING = NOVO KONZUMERISTIČKO SESTRINSTVO?

Kritičarke su *Seksu i gradu* zamjerale mek(ušn)i feminizam (*soft-vanilla feminism*, Segal),¹⁷ površni i naglašeno konzumeristički feminizam (*Gucci-Smoocchie feminism*, Hertz,¹⁸ *shopping-and-fucking feminism* ili *user-friendly feminism*, kako ga određuju e-magazini *Bust*, *Maxi* i *Lucky*) (prema Harzewski 2011: 10), no osim što su televizijske junakinje progovarale o tabuiziranim i prešućivanim temama – zbog čega ga Dien Adriaens i Sophie Van Bauwel (2014: 174) nazivaju “humorističkim programom namijenjenim ženama, koji lomi tabue” – kao pozitivna i osnažavajuća poruka prepoznato je afirmiranje i slavljenje ženskih prijateljstava kao značajnih emocionalnih veza (Grdešić 2013: 69–70). Ta ženska prijateljstva u životu junakinja svih analiziranih filmova preuzimaju funkciju obitelji, stvarajući tako svojevrsnu sigurnosnu mrežu pouzdane, “sestrinske” životne podrške i funkcionirajući kao “svijet unutar svijeta” (Gerhard 2005: 44). To je posebno dojmljivo prikazano u seriji i filmovima *Seks i grad* u kojima junakinje nikad ne spominju članove svojih obitelji, nego “egzistiraju za sebe i svaka od njih kao refleksija sebe” te “kao da dolaze niotkud”, bez ikakvih naznaka o ranijem životu (Radner 2011: 168). U filmovima *Tajni snovi jedne šopingholičarke* i *Plavuša s Harvar-*

¹⁷ “A fond farewell – What Sex and the City has meant for women”. *The Guardian*, 29. 1. 2004. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/media/2004/jan/29/broadcasting.tvandradio>.

¹⁸ “A fond farewell – What Sex and the City has meant for women”. *The Guardian*, 29. 1. 2004. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/media/2004/jan/29/broadcasting.tvandradio>.

da situacija je bitno drukčija jer junakinje posjeduju jasan obiteljski i klasni *background*.

Snažne afektivne i solidarne veze između junakinja evociraju ideju sestrinstva, drugovalnog ideala i “kolektivne snage” kojom se afirmiraju “sličnosti i solidarnosti svih žena” (Fox Genovese, prema Hollows 2002: 5), o kakvom je 1970. godine pisala radikalna feministkinja Robin Morgan u uvodniku antologije *Sisterhood is Powerful*. Za Morgan, ženski pokret nema rigidnu strukturu, nego on egzistira “tamo gdje tri ili četiri prijateljice ili susjede odlučite da se redovito sastaju uz kavu i razgovaraju o svojim osobnim životima” (Morgan, cit. u Dicker 2008: 20). I fiktivna filmska i televizijska sestrinstva su moćna iako nisu i politička (Gerhard 2005: 39) u smislu dubljih socijalnih transformacija, ali nema dvojbe da je je slavni kvartet – Carrie, Samantha, Miranda i Charlotte – postao sociološkim fenomenom čiji je utjecaj još uvijek evidentan. I ženska prijateljstva spadaju među važne pojave u kojima se vidi hibridna narav popularnog feminizma i postfeminističkog senzibiliteta – on “istražuje nove mogućnosti pružene ženama”, koje su feministička stečevina, no s druge strane obnavlja takozvane “odvojene rodne sfere”, koje, dakako, više nisu “definirane kroz fizičke prostore uzduž podjele javno/privatno”, nego se etabliraju u “idejama o distinktivnom psihološkom realitetu žena”, što u konačnici završava u esencijalizmu i naglašenoj glorifikaciji “ženske unikatne zbilje” (Gerhard 2005: 41). Odnosi junakinja i njihovih prijateljica su bezuvjetno osnažujući, dobronamjerni i solidarni, gotovo idealni, ali to ne isključuje kompetitivnost i rivalstva koja se manifestiraju izvan granica sestrinske dijade (Rebecca – Suze; Elle – Paulette), trijade (Elle – Margot – Serena) i poznatog kvarteta iz *Seksa i grada*. Takvi odnosi pokazuju da postfeminističko sestrinstvo funkcionira kao ekskluzivni klub.¹⁹ U tim se popularnokulturnim tekstovima rivalstvo, kompetitivnost i komparacija generiraju oko dvaju motiva – fizičkog izgleda i muškaraca, čime se manifestiraju antifeministička nota i osnaživanje normativne i konvencionalne ženstvenosti. Glavne junakinje se sa djevojkama koje smatraju konkurencijom (i preprekom u realizaciji romantičnog odnosa) uspoređuju na temelju fizičkog izgleda, modnog stila i općenito realizirane ženstvenosti, odnosno procjenjuju u kojoj se mjeri one i njihove konkurentice približavaju korporativnoj i medijski diseminiranoj *mainstream* predodžbi idealne ljepote, najčešće utjelovljene u seksi ljepotici ili glamuroznom prikazu modela s naslovnice (na primjer, Elle vs. Vivian, Rebecca vs. Alicia). U tom smislu možemo govoriti o naglašeno “tradicionalnim, konzervativnim diskursima ženstvenosti” (San-

¹⁹ Da sestrinstvo svojstveno drugom valu karakteriziraju ekskluzivnost, neprepoznavanje raznolikosti ženskih iskustava i pozicija (utemeljenih na klasi, rasi, religiji, seksualnoj orijentaciji itd.) te generalizacija (i dominacija) bijelih, obrazovanih žena iz srednje klase isticale su mnogobrojne kritičarke (Hollows 2002).

ders 2007: 77), koji su, suprotno temeljnim postfeminističkim intencijama, rigidni i oslabljujući.

Hedonistička i iskustvena kupovina je aktivnost koja se najčešće prakticira u društvu s najboljom prijateljicom ili prijateljicama. Ponekad se, doduše, nađe i prijateljica koja ne dijeli strast spram prekomjernog kupovanja – poput Rebeccine prijateljice Suze, koja je pokušava upozoriti na njezinu financijsku neodgovornost – ali to su iznimke. Junakinje serijala i filmova *Seks i grad* upravo te pohode na dizajnerske i druge dućane koriste za razgovore o važnim, osobnim temama ili javljanje važnih osobnih vijesti. Na primjer, Carrie zove Samanthu iz trgovine Diane von Fürstenberg da bi joj priopćila da su Faca i ona donijeli odluku o vjenčanju; kupujući maske za Noć vještica, Carrie i Miranda raspravljaju o svojim ljubavnim problemima itd.

Mjesto ženskog prijateljstva, solidarnosti i povjerenja može, kao u *Plavuši s Harvarda*, biti kozmetički salon, to višestruko kodirano mjesto, tradicionalno tumačeno kao ekskluzivno ženstveni javni prostor (Lazar 2009: 380) u kojem se spajaju konzumerizam i profesionalizirani rad na vlastitoj ženstvenosti i (re)konstruiranju ženstvenog identiteta (što, dakako, zahtijeva financijski i vremenski trošak). Shvaćanje kozmetičkog salona kao prostora dokolice i užitka, kao mjesta višestrukog osnaživanja žena i ženske podrške, radikalno odstupa od vizija drugog vala feminizma. Interpretiran u postfeminističkom ključu, kozmetički salon, pak, postaje mjesto izdvojeno iz konstelacija moći šireg društvenog konteksta, dobro zaklonjeno utočište koje generira osjećaj sigurnosti i toplinu koja klijenticama omogućava da se, u ležernoj komunikaciji sa zaposlenicama, oporave od ljubavnih brodoloma, problema, trauma i izazova kojima ih opterećuje okrutni vanjski svijet.

Na koncu, treba spomenuti i kritiku koju je pretrpio drugi dio *Seksa i grada* radi rasizma i podržavanja predrasuda i stereotipova o islamskom svijetu.²⁰ U tom je smislu posebno ilustrativna scena u kojoj podršku i pomoć junakinjama nakon skandala na tržnici u Abu Dhabiu (kojeg je izazvala Samantha kad su joj iz ikoničke Birkin torbe ispali prezervativi) pruža nekoliko lokalnih žena koje ispod tamnih tradicionalnih haljina i burki nose luksuznu zapadnjačku odjeću. Štoviše, radi se o haljinama iz najnovije proljetne Louis Vuitton kolekcije, što još jednom pokazuje važnu ulogu mode i stila u postfeminističkom imaginariju (Carrie: “U prodavaonici suhog cvijeća, na drugom kraju svijeta, ispod nekoliko stoljeća tradicije, nalazila se ovogodišnja proljetna kolekcija.”).

²⁰ Vidi Deepa Kumar. 2012. *Islamophobia and the Politics of Empire*. Chicago: Haymarket Books; Anita Singh. 2010. “Sex and the City 2 accused of being ‘anti-Muslim’ and ‘condescending’ to Arab women”. *The Telegraph*. 25 svibnja 2010. Dostupno na: <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/7764652/Sex-and-the-City-2-accused-of-being-anti-Muslim-and-condescending-to-Arab-women.html>; Wayahat Ali. 2010. “Sex and the City 2’s stuning Muslim clich”. *Salon*. 26 svibnja 2010. Dostupno na: http://www.salon.com/2010/05/26/sex_and_the_city_cultural_tone_deafness/.

Ta scena inducira jedno ozbiljno pitanje: je li se ideja sestrinstva, nekad utemeljena na zajedničkoj svijesti da je osobno političko, i na zajedničkom cilju da se ospore, propitaju i promijene postojeće strukture moći, doista pretvorila u internacionalno savezništvo ljubiteljica modnih brendova orijentiranih samo na svoje (depolitizirane) individualne izbore i užitke? Jesu li potrošačke prakse, stilovi života i moda doista ostali jedinom platformom za sestrinsko prepoznavanje i solidarnost?

Univerzumom *chick* postfeminizma (Holmlund) i neofeminističke kinematografije (Radner 2011) dominiraju kontradiktorne fuzije, kolaži sastavljeni od tradicionalnih rodni normi, predodžbi i očekivanja, feminističkih ideala i pseudo-feminističkog vokabulara (McRobbie 2008) koji slavi slobodu, neovisnost i autonomiju, te imaginarij i vrednote neoliberalizma koji glorificiraju potrošnju i slave iskustvenu kupovinu kao alat za (re)kreiranje novih rodni identiteta. Ambivalencije postfeminizma ili neofeminističke paradigme (Radner) najjasnije se očituju u interferiranju neutraliziranog feminizma i konzumerizma. U tom je kontekstu važno podsjetiti da unatoč činjenici da žene ne participiraju samo u sferi potrošnje, nego su izlaskom na tržište rada postale ekonomski autonomni i financijski neovisni subjekti, popularnokulturni sadržaji i dalje njihov odnos spram potrošnje prezentiraju stereotipno i karikaturalno. Stoga junakinje navedenih filmova figuriraju kao pretjerano emocionalne, nezrele potrošačice, nepopravljivo okrenute hedonističkom iskustvu, luksuzu i dokolici. Potrošačka logika prožima gotovo sve aspekte njihovih života – njihov odnos spram sebe i samopercepciju, odnos prema suprotnom spolu i seksualnosti te odnos prema prijateljicama i drugim ženskim osobama. Unatoč svom afirmiranju samostalnosti, neovisnosti, moći, osnaživanja i osobnog ispunjenja, ta popularna varijanta relativno površnog, ali i globalno popularnog feminizma, sklapa više ili manje eksplicitni savez s tradicionalnom rodnom mitologijom, koja revitalizira (i potkopava) žensku “suverenost” čak i ondje gdje se žene pojavljuju kao autonomni akteri – toliko je korozivna slika/koncepcija žene koja sebe, druge i svijet oko sebe promatra, procjenjuje i ukorjenjuje u hedonističkoj i frivolnoj potrošnji.

NAPOMENE

Tekst se djelomično temelji na izlaganju “‘Ženino pravo na cipele’ – rodno lice konzumerističkog mentaliteta” prezentiranom na domaćem znanstvenom skupu s međunarodnim sudjelovanjem “Koliko mentaliteta? Između znanstvenog koncepta i kulturnog konstrukta”, održanom u Zagrebu od 29. do 30. studenoga 2013. godine.

Svi dijalozi i citati iz analiziranih filmova – *Plavuša s Harvarda* (2001), *Tajni snovi jedne šopingholičarke* (2009), *Seks i grad 1* (2008), *Seks i grad 2*

(2010) – i televizijskog serijala *Seks i grad* (šesta sezona) navedeni u tekstu preuzeti su s optičkih diskova (DVD) koje u Hrvatskoj distribuiraju Continental Film i BLITZ Film.

Navedeni citati iz dokumentarnog filma *From Weepies to Chick Flicks* (originalan naslov *Et Hollywood créa la femme*, hrvatski prijevod *I Hollywood stvori ženu*) (2010) emitiranog na HRT 1 prijevod su Bernarde Komar.

NAVEDENA LITERATURA I IZVORI

- “A Fond Farewel – What Sex and the City Has Meant for Women”. *The Guardian*, 29. 1. 2004. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/media/2004/jan/29/broadcasting.tvandradio> (pristup 17. 8. 2015.).
- Adriaens, Fien. 2009. “Post Feminism in Popular Culture. A Potential for Critical Resistance”. *Politics and Culture*, 9. 11. 2009. Dostupno na: <http://politicsandculture.org/2009/11/09/post-feminism-in-popular-culture-a-potential-for-critical-resistance/> (pristup 18. 8. 2015.).
- Adriaens, Fien i Sofie Van Bauwel. 2014. “Sex and the City. A Postfeminist Point of View? Or How Popular Culture Functions as a Channel for Feminist Discourse”. *The Journal of Popular Culture* 47/1: 174–195.
- Alexander, Victoria D. 2010. *Sociology of the Arts. Exploring Fine and Popular Forms*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- Assadourian, Erik, ur. 2010. *State of the World 2010 – From Consumerism to Sustainability*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- Assadourian, Erik. 2010a. “The Rise and Fall of Consumer Cultures”. U *State of the World 2010 – From Consumerism to Sustainability*. Erik Assadourian, ur. New York, London: W. W. Norton & Company, 3–20.
- Baumgardner, Jennifer i Amy Richards. 2004. “Feminism and Femininity. Or How We Learned to Stop Worrying and Love the Thong”. U *All About the Girl*. Anita Harris i Michelle Fine, ur. London: Routledge, 59–68.
- Benshoff, Harry M. i Sean Griffin. 2009. *America on Film. Representing Race, Class, Gender, and Sexuality at the Movies*. Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Benwell, Bethan, ur. 2003. *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*. Oxford, Malden: Blackwell Publishing Ltd, The Sociological Review.
- Beynon, John. 2002. *Masculinities and Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Blank Fasig, Lisa. 2004. “The Alluring Right-hand Diamondrings”. *Local Business on NBC News*. Dostupno na: http://www.nbcnews.com/id/4000827/ns/business-local_business/t/alluring-right-hand-diamond-ring/#.VdSvTvmqoSU (pristup 20. 8. 2015.).
- Boden, Sharon. 2003. *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan. [<http://dx.doi.org/10.1057/9780230005648>]
- Brownmiller, Susan. 1984. *Femininity*. New York: Linden Press, Simon & Schuster.
- Cole, Nicki Lisa i Alison Dahl Crossley. 2009. “On Feminism in the Age of Consumption”. *Consumers, Commodities & Consumption* 11/1. Dostupno na: http://csrn.camden.rutgers.edu/newsletters/11-1/cole_crossley.htm (pristup 17. 8. 2015.).

- Coleman, Catherine A. 2012. "Construction of Consumer Vulnerability by Gender and Ethics of Empowerment". U *Gender, Culture and Consumer Behavior*. Cele C. Otnes i Linda Tuncay Zayer, ur. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 3–32.
- Craig, Steve. 1997. "Madison Avenue versus *The Feminine Mystique*. How the Advertising Industry Responded to the Onset of the Modern Women's Movement". Dostupno na: <http://www.asc.upenn.edu/courses/comm334/Docs/femads.pdf> (pristup 25. 8. 2013.).
- Deliovsky, Kathy. 2008. "Normative White Femininity. Race, Gender, and the Politics of Beauty". *Atlantis* 33/1: 49–59.
- Dicker, Rory. 2008. *A History of U.S. Feminisms*. Berkeley: Seal Press.
- Falk, Pasi. 2007. "Consumption, Experiential". *Blackwell Reference Online*. Dostupno na: http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g97814051243319_ss1-108 (pristup 16. 8. 2015.).
- Ferreday, Debra. 2007. "Adapting Femininities. The New Burlesque". *M/C Journal* 10/2. Dostupno na: <http://journal.media-culture.org.au/0705/12-ferreday.php> (pristup 20. 8. 2015.).
- Ferriss, Suzanne i Mallory Young, ur. 2008. *Chick Flicks. Contemporary Women at the Movies*. New York, Oxon: Routledge.
- Ferriss, Suzanne i Mallory Young. 2008a. "Introduction. Chick Flicks and Chick Culture". U *Chick Flicks. Contemporary Women at the Movies*. Suzanne Ferriss i Mallory Young, ur. New York, Oxon: Routledge, 1–25.
- Friedan, Betty. 1997. *The Feminine Mystique*. London, New York: W. W. Norton & Company.
- Galić, Branka i Krešimir Žažar, ur. 2013. *Razvoj i okoliš – perspektive održivosti*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu FF-press.
- Gerhard, Jane. 2005. "Sex and the City. Carrie Bradshaw's Queer Postfeminism". *Feminist Media Studies* 5/1: 37–49. [<http://dx.doi.org/10.1080/14680770500058173>]
- Ghigi, Rosella. 2011. "Femininity". U *Encyclopedia of Consumer Culture*, 2. Dale Southerton, ur. Los Angeles et al.: SAGE Publications Inc., 596–599. [<http://dx.doi.org/10.4135/9781412994248.n223>]
- Giles Judy i Tim Middleton. 2008. *Studying Culture. A Practical Introduction*. Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.
- Gill, Rosalind. 2012. *Gender and the Media*. Cambridge, Malden: Polity.
- Gilley, Jennifer. 2005. "Writings of the Third Wave. Young Feminists in Conversation". *Reference & User Services Quarterly* 44/3: 187–198. Dostupno na: <http://www.library.spscc.ctc.edu/electronicreserve/soc101/russell/WritingsoftheThirdWaveGilley.pdf> (pristup 17. 8. 2015.).
- Grdešić, Maša. 2013. *Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Zagreb: Disput.
- Gwynne, Joel i Nadine Muller. 2013. *Postfeminism and Contemporary Hollywood Cinema*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gwynne, Joel i Nadine Muller. 2013a. "Introduction. Postfeminism and Contemporary Hollywood Cinema". U *Postfeminism and Contemporary Hollywood Cinema*. Joel Gwynne i Nadine Muller, ur. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1–10.
- Hall, John R., Mary Jo Neitz i Marshall Battani. 2003. *Sociology on Culture*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Harris, Anita i Michelle Fine, ur. 2004. *All About the Girl*. London: Routledge.
- Harzewski, Stephanie. 2011. *Chick Lit and Postfeminism*. Charlottesville, London: University of Virginia Press.

- Heise, Franka. 2012. "'I'm a Modern Bride'. On the Relationship between Marital Hegemony, Bridal Fictions and Postfeminism". *M/C Journal* 15/6. Dostupno na: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/573> (pristup 20. 8. 2015.).
- Holbrook, Morris B. i Elizabeth C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research* 9/2: 132–140. Dostupno na: http://www.jstor.org/stable/2489122?seq=1#page_scan_tab_contents (pristup 17. 8. 2015.).
- Hollows, Joanne. 2000. *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Holman, Rebecca H. i Michael R. Solomon, ur. 1991. *Advances in Consumer Research*, 18. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holmlund, Chris. 2005. "Postfeminism from A to G". *Cinema Journal* 44/2: 116–121. [<http://dx.doi.org/10.1353/cj.2005.0008>]
- Holt, Douglas B. i Juliet B. Schor. 2000. "Introduction. Do Americans Consume Too Much?". U *The Consumer Society Reader*. Juliet B. Schor i Douglas B. Holt, ur. New York: The New Press, vii–xxiii.
- Howe, Sally. 2012. "All the Single Ladies. Postmodernism and Consumer Culture in the Sex and the City". *Water Cooler Journal*. Dostupno na: <http://watercoolerjournal.com/all-the-single-ladies-postmodernism-and-consumer-culture-in-sex-and-the-city/> (pristup 4. 10. 2013.).
- Howson, Alexandra. 2011. *The Body in Society. An Introduction*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Hurd Clarke, Laura. 2011. *Facing Age. Women Growing Older in Anti-Aging Culture*. Lanham et al.: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Lavietes, Stuart. 2003. "F. William Free, Ad Man Behind 'Fly Me,' Dies at 74". *The New York Times*, 8. 1. 2003. Dostupno na: <http://www.nytimes.com/2003/01/08/obituaries/08FREE.html> (pristup 21. 3. 2015.).
- Lazar, Michelle M. 2009. "Entitled to Consume. Postfeminist Femininity and a Culture of Post-critique". *Discourse & Communication* 3/4: 371–400. [<http://dx.doi.org/10.1177/1750481309343872>]
- Lipovetsky, Gilles. 2008. *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Izdavačnja Antibarbarus.
- Lofman, Brian. 1991. "Elements of Experiential Consumption. An Exploratory Study". U *Advances in Consumer Research*, 18. Rebecca H. Holman i Michael R. Solomon, ur. Provo, UT: Association for Consumer Research, 729–735. Dostupno na: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7243> (pristup 18. 8. 2015.).
- McCracken, Grant. 1990. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- McRobbie, Angela. 2008. "Young Women and Consumer Culture". *Cultural Studies* 22/5: 531–550. Goldsmiths Research Online. Dostupno na: <http://research.gold.ac.uk/6021/> (pristup 21. 3. 2015.).
- Metz, Gloria. 2011. "'Trying out', 'Trying on'. Identity, Queerness and Consumerism in 'Sex and the City'". *Kultur & Geschlecht* 7: 1–20. Dostupno na: http://www.ruhr-uni-bochum.de/genderstudies/kulturundgeschlecht/pdf/Metz_Sex_and_the_City.pdf (pristup 17. 8. 2015.).
- Negra, Diana. 2009. *What a Girl Wants? Fantasizing the Reclamation of Self in Postfeminism*. Oxon, New York: Routledge.

- Osgerby, Bill. 2003. "A Pedigree of the Consuming Male. Masculinity, Consumption and the American 'Leisure Class'." U *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Bethan Benwell, ur. Oxford, Malden: Blackwell Publishing Ltd, The Sociological Review, 57–85.
- Otnes, Cele C. i Linda Tuncay Zayer, ur. 2012. *Gender, Culture and Consumer Behavior*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Peiss, Kathy L. 1998. "American Women and the Making of Modern Consumer Culture". *The Journal of Multimedia History* 1/1. Dostupno na: <http://www.albany.edu/jmmh/vol1no1/peiss-text.html> (20. 8. 2015.).
- Piepmeyer, Alison. 2006. "Postfeminism vs. the Third Wave". *Electronic Book Review*, 17. 03. 2006. Dostupno na: <http://www.electronicbookreview.com/thread/writingpostfeminism/reconfiguredrip2> (pristup 18. 8. 2015.).
- Power, Nina. 2009. *One-Dimensional Woman*. Winchester, Washington: Zero Books.
- Radner, Hilary. 2011. *Neo-feminist Cinema. Girly Films, Chick Flicks and Consumer Culture*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Radner, Hilary i Rebecca Stringer, ur. 2011. *Feminism at the Movies. Understanding Gender in Contemporary Popular Cinema*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Rexona Maximum Protection. 2013. Dostupno na: <http://www.youtube.com/watch?v=cHm1O8ipSKY> (pristup 18. 10. 2013.).
- Sanders, Hannah E. 2007. "Living a Charmed Life. The Magic of Postfeminist Sisterhood". U *Interrogating Postfeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Yvonne Tasker i Diane Negra, ur. Durham, London: Duke University Press, 71–99. [<http://dx.doi.org/10.1215/9780822390411-004>]
- Schor, Juliet B. i Douglas B. Holt, ur. 2000. *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press.
- Schreiber, Michele. 2014. *American Postfeminist Cinema. Women, Romance and Contemporary Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press. [<http://dx.doi.org/10.3366/edinburgh/9780748693368.001.0001>]
- Scott, John i Gordon Marshall, ur. 2005. *Oxford Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Sherman, Yael D. 2011. "Neoliberal Femininity in *Miss Congeniality* (2000)". U *Feminism at the Movies. Understanding Gender in Contemporary Popular Cinema*. Hilary Radner i Rebecca Stringer, ur. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 80–92.
- Southern, Dale, ur. 2011. *Encyclopedia of Consumer Culture*, 2. Los Angeles et al.: SAGE Publications Inc.
- Stevens, Lorna i Pauline Maclaran. 2012. "The Carnal Feminine. Consuming Representations of Womanhood in a Contemporary Media Text". U *Gender, Culture and Consumer Behavior*. Cele C. Otnes i Linda Tuncay Zayer, ur. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group, 63–86.
- Tasker, Yvonne i Diane Negra, ur. 2007. *Interrogating Postfeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham, London: Duke University Press, 71–99.
- Tomlinson, John. 1992. *Cultural Imperialism*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- "Torches of Freedom". *Feminism 3.0: Praxis and Archives*. Dostupno na: http://www.feminismthreepointzero.com/?page_id=41 (pristup 18. 10. 2013.).
- Turner, Cristy. 2004. "Fabulousness as Fetish. Queer Politics in 'Sex and the City'". *The Scholar & Feminist Online* 3/1. Dostupno na: http://sfonline.barnard.edu/hbo/turner_02.htm (pristup 20. 8. 2015.).

- Virginia Slims Commercials – Internet Archive. Dostupno na: https://archive.org/details/tobacco_leo23e00 (pristup 18. 10. 2013.).
- Voigt, K. 2009. "Women. Saviors of the World Economy?". *CNN.com International*. 26. 10. 2010. Dostupno na: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/10/25/intl.women.global.economy/> (pristup 20. 8. 2015.).
- Wignall, Alice. 2008. "Can a Feminist Really Love Sex and the City". *The Guardian*. 16. 4. 2008. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2008/apr/16/women.film> (pristup 25. 8. 2013.).
- Willis, Ellen. 1970. "Women and the Myth of Consumerism". *Ramparts Magazine* 8/12: 13–16. Dostupno na: <http://www.unz.org/Pub/Ramparts-1970jun-00013?View=PDF> (pristup 25. 8. 2013.).
- Woodruffe-Burton, Helen, Sue Eccles i Richard Elliott. 2002/2006. "Towards a Theory of Shopping. A Holistic Framework". *Journal of Consumer Behaviour* 1/1: 256, 266. Dostupno na: http://eprints.bournemouth.ac.uk/1046/1/Eccles_toward_a_framework_of_shopping.pdf (pristup 20. 8. 2015.).
- Zeisler, Andi. 2008. *Feminism and Pop Culture*. Berkeley: Seal Press.
- Zeman, Zdenko i Marija Geiger Zeman. 2013. "'Živi zeleni san' – poetika konzumerističkog *environmentalizma* i 'odgovorni kapitalizam'". U *Razvoj i okoliš – perspektive održivosti*. Branka Galić i Krešimir Žažar, ur. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu FF-press, 149–160.
- Zeman, Zdenko i Marija Geiger Zeman. 2012a. "Environmental Issues from Hollywood Perspective – Celluloid Utopias and Anthropocentric White Patriarchal Capitalism". *Synthesis Philosophica* 53/1: 123–139.
- Zeman, Zdenko i Marija Geiger Zeman. 2012b. "'Brže bolje u formu' – mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela". *Metodički ogledi* 19/1: 59–75.

Filmografija

- I Hollywood stvori ženu [From Weepies to Chick Flicks/Et Hollywood créa la femme]*. 2010. Clara Kuperberg i Julia Kuperberg, red.
- Plavuša s Harvarda [Legally Blonde]*. 2001. Robert Luketic, red. Metro-Goldwyn-Mayer/Continental Film. DVD.
- Seks i grad [Sex and the City]*. 2008. Sezona 6 (1–20 epizoda). HBO/BLITZ Film. DVD.
- Seks i grad 1 [Sex and the City 1]*. 2008. Michael Patrick King, red. Warner Home Video/Continental Film. DVD.
- Seks i grad 2 [Sex and the City 2]*. 2010. Michael Patrick King, red. Warner Home Video/Continental Film. DVD.
- Tajni snovi jedne šopingholičarke [Confessions of a Shopaholic]*. 2009. P. J. Hogan, red. Touchstone Pictures/Continental Film. DVD.

CONSUMER DREAMS OF CHIC GIRLS: THE GENDER FACE OF CONSUMERISM

SUMMARY

The act of consumption has become an identity strategy that may be examined from the gender point of view. Considering consumerism through the lens of gender, it becomes evident that capitalism, by manipulating traditional gender concepts, influenced creating a mythology of consumption as a genuine feminine practice. From the mid-1960s capitalism has been exploiting and commodifying feminist ideas and values and by doing so, decreasing their subversive potential completely. In popular culture, there persists the idea that shopping as experiential and hedonist spending, is considered a genuinely “feminine” activity, while production is treated as a “masculine” practice. Postfeminist popular culture plays an important role in supporting this gendered mythology of consumerism. Examining examples of four films (and a TV show) based on novels of the so-called *chick lit* genre, this paper points to the internal contradictions and ambiguities of post feminism that supports traditional gendered concepts of irrational female consumer, while women's rights and emancipation are reduced to consumer choice and spending.

Keywords: capitalism, production, consumption, consumerism, femininity, feminism, postfeminist sensibility, chick lit, chick flicks