

“Pukeudun Dolce&Gabbanaan, siksi olen.”

Sinkkuelämän elämäntapapropaganda ja hyödykefeminismi

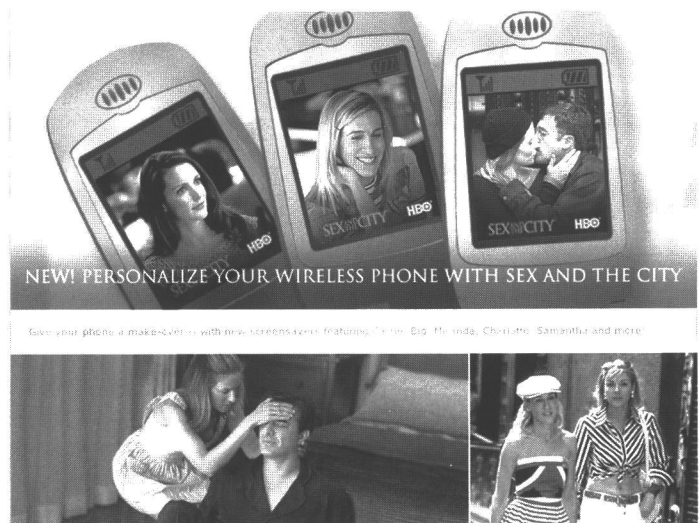
HBO:n hittisarjan Sarah Jessica Parkerilla ja muilla tähdillä on eittämättä muotihetkensä. Koko New York haluaa pukeutua kuin *Sinkkuelämää*. Itse asiassa koko Amerikka haluaa pukeutua kuin *Sinkkuelämää*.¹

Muoti – sijoittaa käyttäjänsä kulttuuristen ja historiallisten viitteiden monimutkaiseen verkostoon.²

Populaarikulttuuri on tunteita liikkeille panevaa ja mieliä jäähmettävää massaharhaa. Tämä oli Frankfurtin koulukunnan edustama näkemys, jonka mukaan populaari media on – kyvyssään puhutella katsojiansa, lukijoidensa ja kuulijoidensa fantasioita – vastustamaton voima, joka kantaa mukanaan ennalta säädettyjä asenteita ja tapoja ja tuottaa ”väärää tietoisuutta” ideologisen ohjelmoinnin tuloksena. Kulttuurintutkimuksellisen lähestymistavan myötä yleisöjä ei kuitenkaan enää nähdä zombeina, vaan ”he ottavat populaareista teksteistä sen, mikä heille sopii olematta auktoriteetin määrittämiä tai sekoittamatta omia tai muiden ihmisten fantasioita todellisuuteen”.³ Mutta vaikka kulttuurinen identiteettimme ja tapamme ymmärtää historiaa eivät olekaan populaarin median määrittämiä, ne ovat silti sen muokkaamia: ruumista koskevat diskurssit, identiteetin tilat, populaari media ja hyödykekulutus

ovat toisistaan riippuvaisia. Natsi-Saksan elokuvan elämäntapapropagandaa käsittelevässä tutkimuksessaan Thomas Elsaesser osoittaa, kuinka natsielokuva tuki kulutuskulttuuria ja kuinka tällainen elämäntapapropaganda koostuu tänäkin päivänä tuista elementeistä: ”me jaamme saman pyrkimyksen kohti elämäntapojen ja kulutuksen ruumiillistamaa parempaa elämää.”⁴

liitetyn lisäarvon että niiden markkinat: ne markkinoivat tietyntylaisia ruumisdiskursseja ja asenteita, joihin taas liittyy tietyntylaisia vapaa-ajan käyttöjä ja kulutustapoja. Pohdin seuraavassa, kuinka muodista tulee yksilötasolla vetoava elämäntapahyödyke ruumisdiskurssina ja identiteetin rakennusaineena televisiosarjassa *Sinkkuelämää* (*Sex and the City*, USA 1998–2004). *Sinkkuelämää* on kulmi-



Sinkkuelämää markkinoi konsumerisiin perustuvia ruumisdiskursseja ja asenteita. Kuva: www.hbo.com/city/

Tästä näkökulmasta katsottuna nykyinen mediakulttuurimme on yhä paljolti elämäntapapropagandan ja konsumerismin määrittämää, vaikka niiden takana olevat poliittiset ideologiat ovatkin muuttuneet ja voivat olla moninaisia. Tietyt populaarikulttuurin tuotteet luovat sekä kulttuuriin hyödykkeisiin

naatiopiste amerikkalaistelevision muuttuvissa asenteissa naisia – ja erityisesti sinkkunaisia – kohtaan. 1960-luvulta saakka *The Mary Tyler Moore Show*, *Charlien enkelit* (*Charlie's Angels*), *Murphy Brown* ja *Ally McBeal* ovat kuvanneet itsenäisiä uranaisia, jotka ovat seksuaalisuudessaan itsevarmo-

ja ja joiden elämäntapana on ”suurkaupunkilainen konsumerismi”. Väitän *Sinkku-elämän* suosion pohjaavan sen tapaan välittää ruumisdiskursseja ja identiteetin ilmauksia tiettyjen muodikkaiden elämäntapahyödykkeiden – erityisesti vaatteiden – ja vapaa-ajan harrasteiden kautta. Stella Bruzzi ja Pamela Church Gibson näkevät sarjan suosion perustuvan paljolti sen tavoille esitellä muotia, jopa siihen mittaan saakka, että muoti toimii sarjan viidentenä, käsikirjoituksesta ja kerronnasta riippumattomana henkilöahamona.⁵ Useat katsojat näyttävät seuraavan sarjaa lähinnä nähdäkseen muotia. Niinpä Emine Saner kysyy, ”Piittaammeko me todella siitä, löytääkö Carrie rakkauden ja turvallisuuden? Emme oikeastaan, koska ainoa mitä me haluamme todella tietää on se, mitä hänellä on yllään *Sinkku-elämän* kuudennella ja viimeisellä tuotantokaudella”.⁶

Sinkku-elämää on myös esitellyt useita muotiasusteita. Eräässä jaksossa käytetyistä Hanna Sarenin suunnittelemissa puisista kengistä tuli välittömästi Suomessa uusiin ”pakollinen” muotiasuste. Kengät olivat kuvassa ehkä vain minuutin, mutta tämä riitti aiheuttamaan muotiruuhkan. Sarja on tehnyt tutuiksi myös eksklusiivisempia suunnittelijoita, kuten Manolo Blahnikia. Carrieta esittävä Sarah Jessica Parker on itsessään juhlistu muotijulkkis, mutta myös sarjan pukusuunnittelija ja stailisti Patricia Field on noussut *Sinkku-elämän* myötä muotialalla keskeiseen asemaan ja hänen Greenwich Villagessa sijaitseva liikkeestään on tullut uskottoman trendikä.

Mutta miksi konsumerismi ja erityisesti muoti sitten on niin vetoavaa? Aina kulutusyhteis-

kunnan noususta saakka 1700-luvulla muoti on ollut sen keskeinen osa-alue. Muodin funktio on kuitenkin siirtynyt luokkerojen ylläpitämisestä statussymbolien kautta identiteetin etsimiseen ruumiin pinnoilla käytettyjen egosymbolien kautta. Tämä ajatus oli läsnä jo Georg Simmelin ajattelussa, josta muistetaan lähinnä muodin ”alaspäin valumisen” (*trickle-down*) -teoria. Simmelin mukaan yläluokkiin kuuluvat ottavat uudet muodit ensin käyttöön ja muoti sitten valuu asteittain alaspäin alempien luokkien keskuuteen. Kun muoti on valunut luokkahierarkian pohjalle, ovat sen huipulla olevat jo ottaneet käyttöön uuden muodin ”korkeamman” asemansa symbolina. Näin ollen muodin alaspäin valuminen ilmentää sekä luokkeroja että tasavertaisuuden ideologiaa. Simmel perusti ajatuksensa ihmiselämän kahdelle vastakkaiselle pyrkimykselle, joista toisena on tarve samastua ryhmään ja toisena tarve ilmaista itseämme yksilöinä. Tästä seuraa, että muotia käytetään – tietoisesti tai tiedostamatta – ruumiiden artikulointiin, identiteettien ilmaisemiseen, sosiaalisen aseman viestittämiseen ja seksuaalisen vetovoiman lisäämiseen.

Ruumiit ovat yksilöllisen ilmaisun sijoja, ja muoti on tämän ilmaisun kieli. Pohdinkin seuraavassa tapoja, joilla *Sinkku-elämää* esittää naisia muovaamassa ja tyylittelemässä ruumiitaan sosiaalisesti näkyviksi kulluttamalla. Lopuksi esitän, että välittäessään ns. hyödykefeminismin kuvastoa muodin kautta *Sinkku-elämän* voidaan nähdä paljastavan ruumiillisen identiteetin performatiivisia ja valittuja puolia samalla kun se toimii luokkaan ja sukupuoleen poh-

jaavan hallinnan välineenä. Mutta ennen kun pääsen tähän argumenttiin, tahdon välittää lukijalle hieman taustatietoa muodin ja ruumiillisen identiteetin suhteista.

Vannon Chanelin nimeen: muoti ja ruumiillinen identiteetti

Nykyinen tutkimus ruumiista sosiokulttuurisena tuotteena näkee ruumiin tuottavien representaatioiden sijana, joiden kautta yksilön oma identiteetti saa muotonsa. Me koemme ruumiimme erillisinä muista ja samastamme jatkuvasti ruumiisiimme identiteetin ja henkilökohtaisen ilmaisun tiloina. Kuotta ruumiimme eivät ole luonnollisia. Ne ovat tuotettuja ja ne on tuotettu erityisinä ja omaleimaisina: toisin sanoen ruumis muodostaa itsen kulttuurisen ympäristön. Lisäksi ruumiit ovat useammin puettuja ja koristeltuja kuin alastomia ja paljaita; niinpä pukeutuminen on yksi keino liittää ruumiisiin merkityksiä ja identiteettejä. Muoti on historiallisesti ja muotonsa puolesta erityinen vaatteiden tuottamisen ja jäsentämisen järjestelmä, joka mahdollistaa kulttuurisen identiteetin kehystämisen. Visuaalisen kulttuurin muotona muoti määrittää ruumiita ja muovaa identiteettejä erityisessä historiallisessa kontekstissa ja sen kautta yksilöt myös muovaavat ruumiitaan ja identiteettejään. Muoti tuottaa ruumista ja sen pukemista koskevia diskursseja samalla kun vaatteet merkitsevät muodin kääntämistä arjen käytännöiksi.⁷ Ruumiillisen identiteetin määrittäminen muodin kautta on läheisesti yhteydessä toisiin kulttuurisiin käytäntöihin, jotka kierrättävät ja artikuloivat ruu-

miskuvia, muotikoodeja ja identiteettimuotoja. Muodin politiikka ilmenee mahdollisesti kulttuurin kaikilla alueilla: sen kautta sekä etuoikeutetut että syrjäytetyt ryhmät voivat ilmaista poliittisia arvojaan.

Monien teoreetikkojen mukaan muoti on sanattoman viestinnän muoto, kieli, jolla on yhteiskunnallisesti jaettu merkityksiä. Muotia on pohdittu sekä visuaalisena kielenä, jolla on oma erityinen sanastonsa, kieli ja lauseoppinsa, että musiikin kaltaisena lausumana, joka puhuttelee tunteita ja mielialoja.⁸ Muodin merkitys piilee kuitenkin keskeisimmin kulttuurin ja yhteiskunnan rakenteissa – palvelee se sitten sosiaalista eriytymistä ja integraatiota tai psykologisten tarpeiden tyydyttämistä. Muoti viestii yksilön sosiaalista haluttavuutta ja asemaa. Siten muodissa on kyse sekä yksilön identiteetistä että siitä minästä, jonka tämä haluaa näyttää muille. Kaja Silvermanin sanoin muoti ”tekee ihmisruumiista kulttuurisesti näkyvän. – [Muoti] piirtää ruumiin jotta se voidaan nähdä kulttuurisesti ja artikuloi sitä merkityksellisessä muodossa. – Artikuloimalla ruumista [muoti] artikuloi samalla psykyä.”⁹ Muoti mahdollistaa siis ruumiillisen identiteetin representoimisen kulttuurisessa kontekstissa. Tässä ei ole kyse passiivisesta ”identiteetin saamisesta” joltain abstraktilta kulttuuriselta taholta, vaan identiteetin aktiivisesta ja usein hyvin itsetietoisesta rakentamisesta ja artikuloimisesta.

Oman ruumiinkuvan muovaaminen ja tyylittely (*fashioning*) on perinteisesti ollut tapa muokata ja muuttaa sukupuoleen ja etnisyyteen liitettyjä merkityksiä; neuvottelemalla ja

ottamalla oman ruumiinkuvansa haltuun uudella tavalla yksilö voi laajentaa myös ruumiinkuvansa sosiaalisia tiloja. Tässä mielessä muodilla on erityisen tärkeä asema naisten historiassa, varsinkin 1900-luvun alussa, jolloin muodista (ja ostoksilla käynnistä) tuli naisten itsenäisyyden lähde (á la *Now, Voyager*, USA 1942).

Tapamme tyylitellä ruumis-
tamme ja artikuloida minäkuvaamme ei kuitenkaan ole täysin irrallaan kollektiivisista virtauksista. Ja koska muoti onnistuu usein imemään itseensä nuo virtaukset, sen voidaan helposti nähdä resonoivan kulttuurisia identiteettejä erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja niiden välillä.¹⁰ Edelleen, saatavilla olevat identiteetin ilmaisemisen vaihtoehdot eivät ole rajoittamattomia, vaan yksilön päätöksissä on kyse myös siitä, kuinka suhteutua sosiaalisten tilojen lausumattomiin normeihin: Onko olemassa jokin pukukoodi, jota

minun pitäisi seurata? Ketä minä luultavasti tapaan? Millaisia toimia minä todennäköisesti suoritan? Haluanko erottautua joukosta vai sekoittua siihen? Valitsemamme vaatteet edustavat sosiaalisen tilan vaateiden ja yksilöllisten pyrkimystemme välistä kompromissia. Ainakin jossain määrin muoti siis havainnollistaa sosiaalisen tilan ja yksilöllisen toimijuuden välistä jännitettä.¹¹ Yksilöt voivat ”tyylitellä” omia ruumiillisia identiteettejään ja minäkuviaan vaateuksen avulla, mutta tämä käytös malli on kontekstisidonnainen ja muodin kohdalla jatkuvasti paitsi muotilehtien ja mainosten, myös elokuvan ja television välittämä.

Televisiosarja *Sinkkuelmää* oli vuosina 1998–2004 yksi muotitrendien pääsuunnannäyttäjistä. Sen trendikkäillä päähenkilöillä Carriella, Mirandalla (Cynthia Nixon), Charlottella (Kristin Davis) ja Samanhalla (Kim Cattrall) oli kaikilla oman-



Sinkkuelmään päähenkilöillä oli kullakin erilainen tyyli ja identiteetti, joita ilmaistiin sarjassa ulkonäöllä ja vaatteilla. Kuva: www.hbo.com/city/

laisensa identiteetti ja tyyli, jotka esiteltiin jo sarjan pilottijaksossa stereotyyppitellen ulkomuodon ja vaatteiden kautta.¹² Carrie kirjoittaa tunnustussävyyksiä seksiin ja parisuhteisiin keskittyviä sanomalehtikolumneja. Hänen työpaikkanaan on koko Manhattan, ja hänen ystäväverkostonsa ja henkilökohtaiset huolenaiheensa sulautuvat hänen työhönsä. Elämäntyyliinsä ja sen jakamisen takia Carrie voi olla eksentriin, seksikäs ja urbaani. Mennessään baseballpeliin hän ei käytä lippistä vaan Manolo Blahnikin sandaaleja ja kukkamekkoa, turkki heitettyä koko komeuden ylle. Hän ilmestyy konservatiivisille cocktailkutsuille Jean-Paul Gaultierin olkaimettomassa ”obi”-mekossa ja sonnustautuu puistopiknikillä perinteiseen sveitsiläisen dirndl-mekkaan:

Carrien – omaleimainen tapa käyttää muotia henkilökohtaisena ilmaisuna tarkoittaa keskenään riitelevien tyylien, linjojen ja kankaiden yhdistelyä ja siten muodin demystifioimista. Saavuttamaton Diorin mekko asetetaan demokraattisesti saataville yhdistämällä se halpaan, yleisesti ostettavissa olevaan kaulakoruun; vastaavasti, Louis Vuittonin paitaa ja Chanelin vyötä vähätellen yhdistämällä ne halpoihin farkkushortseihin ja toiseen Carrien tuntomerkkiin, kangasliiviin.¹³

Samantha, PR-johtaja ja vapaan seksin puolestapuhuja, haluaa olla puoleensavetävä ja kiehtova: sekä hänen ruumiinsa että vaatteidensa (toisen ihonsa) tulee ilmentää aistillisuutta antaakseen ja vastaanottaakseen nautintoa. Hollywood-glamourin perinteelle uskollisena Samanthan vaatteet korostavat tar-

koituksellisesti hänen fyysisiä avujaan ja seksuaalista saatavuuttaan: hän on vetovoiman ruumiillistuma kokovalkoisissa turkiksissaan ja syvään uurretuissa lamee-mekoissaan, mutta onnistuu myös kaksirivisissä housupuvuissaan. Yritysasiantaja ja parisuhdekyynikko Miranda haluaa puolestaan edetä urallaan. Hänen tyyliinsä ei ole liioitteleva vaan pikemminkin minimalistinen ja koostuu pikumustan eri variaatioista, liituruutapuvuista ja ajoittaisista etnisistä asusteista. Vapaa-ajallaan urheilullinen Miranda vaihtaa mukaviin haalareihin ja verryttelyasuihin. Charlotte, taidekauppias ja romanttinen optimisti, haaveilee omasta taidegalleriastaan mutta on valmis luopumaan urastaan löytäessään ”sen oikean”. Hänen tyyliinsä on täysin suloinen ja pehmeä: naisellisia tweed-asuja, klassista kilttikuosia ja elegantteja cocktailmekkoja. Ruumiitaan tyyli-templemällä Carrie, Samantha, Miranda ja Charlotte muovaavat identiteettejään siten, että heidän tyyliinsä – eksentriin, loistelias, minimalistinen ja klassinen – on myös heidän maailmassa olemisensa tapa.

Konsumerismia edistämässä

Muoti ja vaatteet artikuloivat ruumista, mutta *Sinkku-elämän* kaltaiset tv-sarjat välittävät lisäksi myös muodikkaita ruumisdiskursseja. *Sinkku-elämää* ei vain esittele erilaisia pukeutumistyyliä, vaan tekee noista tyyleistä merkityksellisiä samantamalla ne myönteisiin kulttuurisiin kokemuksiin, kuten naisten emansipaatioon ja menestykseen. Toisin sanoen *Sinkku-elämää* luo markkinoita eräänlaiselle hyödykefeminismille edistävälle elämäntapapropa-

gandalle. Sarjan suosio pohjaa ainakin osittain ajatukselle, että omaksumalla *Sinkku-elämää*-tyylin naiskatsojat voivat muuttaa paitsi ulkomuotonsa, myös elämäntapansa ja -tyyliinsä. Sarja markkinoi tätä selvästi. *Sinkku-elämän* tuotantoyhtiön HBO:n kotisivuilla on muotikuvasarjoja, joista voi jäljittää sarjan trendejä ja tyyliä, ja käyttäjä voi myös vieraila päähenkilöiden asunnoissa. *Sinkku-elämää*-leikekirjassa on osoitteet ravintoloihin, joissa naiset käyvät lounailla, treffeillä ja Cosmopolitan-cocktailleja juomassa. HBO on jopa perustanut verkkohuutokaupan, jossa kunkin jakson valikoituja asusteita huutokaupataan hyväntekeväisyyttä varten.¹⁴

Mutta millaisia arvoja muotiin liittyy *Sinkku-elämässä*? Kuinka muoti tuottaa ”ruumiillisen minän estetiikkana” yksilön sosiaalisena olentona? Millaisia elämäntavallisia perusehtoja sen merkit tuottavat? Kuten edellä on esitetty, *Sinkku-elämää* ilmaisee naisidentiteettiä emansipaation ja menestyksen kautta, sillä kaikki sarjan päähenkilöt ovat sekä muodikkaita että uralaan menestyviä, Manhattanilla asuvia sinkkunaisia. Carrien sanoin ”he matkustelevat, he maksavat veroja, he käyttävät 400 dollaria pariin Manolo Blahnikin nyörisandaaleja”. Muoti ei siten vain simuloi Carrien, Samanthan, Mirandan ja Charlotten yksilöllistä ruumiillista identiteettiä, vaan se myös heijastaa heidän taloudellista asemaansa ja sosiaalista haluaan. Yksilön sosiaalinen asema ei riipu sarjassa vain hänen ammatistaan vaan myös tavoista, joilla hän tyyli-templee ja muovaa ruumiistaan. Tämä liittyy sekä ikään että aviolliseen asemaan: alle 30-vuotiaat käyttävät Gapin

tai Banana Republicin vaatteita – farkkuja, t-paitoja ja huppareita – ja ikääntyneet äidit ja isoäidit pukeutuvat klassisen elegantteihin Chanelin, Valentinon, Escadan tai Oscar de la Rentan pukuihin. Naimisissa olevat pariskunnat ovat kuin ”suoraan J.Crewin luettelosta” – eli näyttävät toisin sanoen tylsiltä – kun taas elämäntavaltaan jännittävämmät sinkut sonnustautuvat eksoottisempaan ja aistillisempaan Dolce&Gabbanaan, Versaceen ja Gucciin. *Sinkkuelämän* yleisö ei siten vain hurmaannu ällistyttävistä vaatteista vaan myös niihin liittyvistä lumoavista elämäntavoista: sunnuntaibrunsseista, Madonnan kaltaisten julkkisten tähdittämistä laivajuhlista, kalliista drinkeistä ja keltaisista takseista, joita kaikkia voidaan kuluttaa. Anna Königin mukaan sarjasta onkin tullut elämäntavallinen megabrändi, joka kuvaa seksikkyyttä paitsi käsikirjoituksensa myös muodin, sisustuksen ja ravintoloiden avulla.¹⁵

Lisäksi ja keskeisemmin sarja kuvaa erilaisten elämän- ja kulutustapojen yhteensopimattomuutta. Jaksossa ”Kaksikymppisen suutelijan imussa” (*Valley of the Twenty-Something Guys*) Carrie käy treffeillä parikymppisen kielikorua käyttävän Samin kanssa, jonka Urban Outfitters -elämäntapa saa hänet lopulta rientämään takaisin erittäin menestyksekkään, Armaniin pukeutuvan ja martineja juovan Mr. Bigin (Chris North) luokse. Jaksossa ”Housuttomat miehet ja kylmä sotta” (*Bay of Married Pigs*) Carrie arvioi mahdollisia aviomieshokkaimia muotimerkkien kautta. Hän käy treffeillä vakavissaan vaimoa etsivän Seanin kanssa, joka vertautuu DNKY-pukuun: ”tiedät, ettei se ole sinun tyyli-

sesi, mutta se on olemassa, joten koitat sitä yllesi joka tapauksessa”. Lopulta Carrie luovuttaa Seanin Charlottelle, joka hylkää tämän, koska heillä on erilainen posliiniastiamaku. Charlotte tiesi, ettei suhde voisi toimia, sillä Sean oli Klassinen Amerikkalainen ja hän Ranskalainen Maaseutu. Edelleen, jaksossa ”Naimatarjous gay-mieheltä” (*The Turtle and the Hare*) Samantha yrittää muuttaa ”Kilpikonnan” – menestyvän investointipankkiirin, jolla on haiseva hengitys – kokonaan uudeksi ihmiseksi ostamalla tälle Helmut Langin vaatteita ja Bliss-kasvohoitoja. Mutta vaikka hän tekee kaiken voitavansa muuttaaksen Kilpikonnan mieheksi, johon hän voisi rakastua, hän epäonnistuu: Helmut Langiin pukeutunut Kilpikonna on yhä kilpikonna.

Jakso ”Aviottomien hämärekselit” (*Secret Sex*) havainnollistaa selkeimmin erilaisten elämäntapojen välistä epäsuhtaa. Jaksossa Carrie tapaa epämuodikkaassa ravintolassa vanhan ystävänsä Miken treffikumppaninsa kanssa, jota tämä ei edes tahdo esitellä. Myöhemmin Mike selittää, ettei käy naisen, Libbyn, kanssa avoimesti treffeillä. Vaikka Libby on ”fiksu, uskottoman suloinen ja seksi on loistavaa”, ei mainostoimiston luovana johtajana työskentelevä Mike halua näyttäytyä hänen kanssaan, sillä hän näyttää tavalliselta, on töissä juustokaupassa ja ”useimmat hänen ystävänsä ovat meijerialalla”. Libby ei istu Miken muodikkaaseen elämäntapaan ulkomuotonsa tai ammattinsa puolesta – Prada ei voi rakastua K-Martiin. Carrie puolestaan pelkää olevansa Bigin hävettävä pikku salaisuus, koska tämä ei esittele häntä ystävilleen kadulla. Carriella on

sillä hetkellä yllään arkiset tossut ja hän on kääriytynyt miltei maahan asti ulottuvaan värikkääseen huiviin ja näyttää siten Bigin laivastonsinisen eleganssin vastakohtalta. Jaksossa ”Kirkon kylmät suikut” (*Oh Come All Ye Faithful*) Carrien paranoiat näyttävät toteutuvan, kun Big ei tahdo esitellä häntä äidilleen tyttöystävänäan muodikkaassa manhattanilaiskirkossa. Myös tässä konflikti on koodattu Carrien ja Bigin sekä tämän äidin klassisen tyylin välisenä vastakkainasetteluna: Carriella on yllään Romeo Giglin vihreä-kermaraitainen, korkeavyötäröinen puuvillamekko, laventelinsininen käsilaukka ja leveälierinen olkihatut Bigin pukeutuessa luotettavaan Armaniinsa ja hänen äitinsä tyköistuvaan mustaan pukuun, kerroksittaiseen kermanväriiseen silkkipaitaan ja mustaan, pitsikoristeiseen huopakangashattuun:

Carrien idea Manhattanin yläluokan tilanteeseen asiaankuuluvana pitämästä asustuksesta näyttää siltä, kuin hän olisi ryöstänyt lasten pukeutumisleikkien tarkoitetun arkun, emmekä ole täysin yllättyneitä kun Big esittelee Carrien äidilleen yksinkertaisesti ’ystävänä’.¹⁶

Eivät vain elämäntavat vaan myös identiteettiryhmät näyttävät *Sinkkuelämässä* yhteensopimattomilta. Jaksossa ”Charlotte ja lesboeliitin kutsu” (*The Cheating Curve*) Charlotten galleriassa on lesboateilijan näyttelyn avajaiset ja Carrien kertojanäänänsä mukaan ”keskiyöhön mennessä Charlotte löysi viimeisimmän käyttörahoillaan leveilevän ryhmän: voimalessot. Heillä näytti olevan kaikkea: upeat kengät, hulppeat lasit ja

näkymättömän meikin salaisuudet.” Näin lesbous tulee merkityksi kulutusratkaisuin ja -tiloin. Vastaavasti aloitettuaan suhteen brasilialaisen lesbotaiteilija Marian kanssa (jakso *What's Sex Got to Do with it?* eli suomalaisittain ”Pampsista heijaa, olet lesbo!”) Samantha julistaa lesbouden olevan vain muotilappu ”kuten Gucci tai Versace” – mihin Carrie vastaa, ”Tai Birkenstock.”

Toinen erityisen sosiaalisen kulutusverkoston perusteella hahmotettava ryhmä ovat afrikkalaisamerikkalaiset. Jaksossa ”Täydellisyyttä, leidit!” (*No Ifs, Ands, or Butts*) Samantha tapaa Chivonin fuusioravintolassa ”jonka erikoisuutena oli trendikkään ruoan sekoittaminen soul foodiin. Martha Stewart tapaa Puff Daddyn lautasella.” Heidän suhteensa on kuuma, kunnes Chivonin sisar puuttuu asiaan ja sanoo, ettei Samantha huijaa ketään ”Jennifer Lopezilta näyttävässä asussaan” ja että tämä on ihonväritään väärä hänen veljelleen. Kuten Susan Zieger korostaa, sekä lesbous että afrikkalaisamerikkalainen kulttuuri ovat erityisiä ruumiillisia sijoja, joilla on omat kulutus-tyylinsä ja joihin *Sinkkuelämän* naiset voivat astua vain rajoitetuksi ajaksi.¹⁷ Toisaalta tämä tarkoittaa, että tyylejä yhdestä ryhmästä toiseen siirtämällä myös ruumiillisista identiteeteistä tulee liukuvia (pikemmin kuin jähmeitä) ja siten avoimia poliittisille liittoumille. Tämän käytännön vaarana on, että valittavissa olevien identiteettityylien ”katalogi” näyttää vakaalta ja stereotyyppiseltä, standardisoidun ja standardisoivan symbolisen ympäristön tuotteelta. Toisena vaarana on valinnan kysymys: jos kulutettavat identiteettityylit eivät ole saatavilla

ilman suuria tuloja, näyttävät muut kuin kulutuskäytökselle pohjaavat identiteettivaateet epäolennaisilta.¹⁸

Tämä osoittaa kuinka muotimerkit imevät itseensä kulttuurisia ideoita – elämäntapoja, asenteita ja arvoja – ja kuvastoja, jotka sitten heijastuvat takaisin kulttuuriin kyseisen merkin ”laajentumina”. Niinpä yksilö ei vain osta ”kenkiä” vaan kulttuurisia ideoita, asenteita, arvoja, kokemuksia ja elämäntapoja, jotka ovat todellisuudessa vain hyvin rajattujen maantieteellisten ja sosiaalisten piirien jäsenten saatavilla. Kun muoti samastetaan menestykseen – ja *Sinkkuelämän* neljän päähenkilön ollessa sekä muodikkaita että menestyksekkäitä – muotimerkkien voi nähdä edistävän naisista voimaa ja emansipaatiota. Naisten voi ajatella voimaantuvan imeytyessään konsumerismin maailmaan, jossa he voivat tehdä hallitsevia sukupuolten välisiä suhteita pakenevaa naisellisuutta. Konsumerismin ja muodin voi nähdä paljastavan identiteetin muodostumisen leikinomaisia, sattumanvaraisia ja valittuja puolia, epäluonnollistavan sukupuolta ja muita identiteettiasemia ja kiinnittävän huomiota vaihtoehtoihin.¹⁹ *Sinkkuelämää* heijastelee siten tärkeää – joskin rajattua – näkemystä naisten emansipaatiosta taloudellisena riippumattomuutena, oikeutena nautintoon ja vapautena valita äitiyden ja uran välillä.

Tästä huolimatta *Sinkkuelämän* nautinnot ja valinnat näyttävät yhä pohjaavaan suljettuihin järjestelmiin ja ruumiillisen identiteetin rakentamiselle narsismin kautta, sillä konsumerismi esitetään halun fantasmaattisena ja kuvitteellisena

täytyttyksenä, ja käyttämällä harvojen saatavilla olevia symbolisia hyödykkeitä. Kuten Rob Shields toteaa, konsumerismi ja muotijärjestelmä lisäävät vähemmän etuoikeutetuille ”epätasa-arvon ja epäkohtien, köyhyyden ja riiston paineita”.²⁰ Tämä kaikki tuntuu globaalisissa olosuhteissa, ekologisten katastrofien ja sotien uhatessa yhä oudommalta ja pelottavammalta. Mandy Merckin mukaan *Sinkkuelämän* naisista saattaa tulla yritysasianajajia tai PR-johtajia, mutta ”niin tehdessään heistä tulee myös subjekteja maailman helyttömimmässä kilpailuhenkisessä luokkayhteiskunnassa, jossa kaikki ihmisuhteet voidaan merkitä tilitaaseeseen.”²¹

Feminismin representaatio suodattuu *Sinkkuelämässä* lähes täysin valkoisten, keskiluokkaisten, heteroseksuaalisten naishahmojen kautta. Tuloksena on feminismin rodullisesti, seksuaalisesti ja taloudellisesti etuoikeutettu versio, jossa rotuun, etnisyyteen tai luokkaan liittyvät asiat on naamioitu. Kaikki neljä päähenkilöä ovat valkoisia, laihoja, konventionaalisesti puoleensavetäviä heteroja ja, mikä tärkeintä, taloudellisesti hyvin toimeen tulevia. Kuten Astrid Henry toteaa, tällainen feminismin nostaa harvoin esille poliittisia tai sosiaalisia kysymyksiä vaatien kollektiivista toimintaa tai muutosta muutoin kuin yksilöllisten valintojen tasolla, jotka nekään eivät ole kaikille selviä.²² *Sinkkuelämää* myy naisten ruumiillisia identiteettejä ja sosiaalisia asemia ensisijaisesti kulutuksen kautta muovaavaa hyödykefeminismiä. Toki sarja hyödyntää postmodernia itserefleksiivisyyttä ja ironiaa suhteessa markkinomaansa hyödykefeminismiin –

erityisesti Carrien kenkäpalvonnan kohdalla. Tätä ironiaa ei kuitenkaan tarjota kriittiseksi työkaluksi, vaan se on osa henkilöhahmojen itsetutkiskelua, levottomuutta ja itsemäärittelypyrkimyksiä. *Sinkkuelämää* jakaa muotilehtien diskursiivisen rakenteen, joka tarjoaa naisille nautintoa hyödykekulutuksen kautta, mutta viittaamatta feministiseen toimintaan poliittisena interventiona.²³

Frederic Jamesonin mukaan postmodernismi ilmaisee ennen kaikkea ambivalenssin tunnetta. Samalla kun postmodernismi näyttää haastavan länsimaisen kulutuskulttuurin alhaisimmat elämäntavat estetisoimalla ja ylistämällä niitä, se muuttaa ne nautinnollisiksi kulutushyödykkeiksi. Nämä puolestaan toimivat luokkaan ja sukupuoleen perustuvan hallinnan ja sosiaalisen mystifikaation välineinä.²⁴ Samaa ajatusta voidaan soveltaa myös muotijärjestelmään ja erityisesti sen rooliin yksilön ruumiillisen identiteetin ja sosiaalisten suhteiden luomisessa. Erottaessaan yksilöt toisistaan ulkomuodon välityksellä ja kuitenkin sitoessaan heidät yhteen muoti vastaa yksilöiden lausumattomaan haluun kuulua tiettyihin ryhmiin pikemmin kuin toisiin. Niinpä *Sinkkuelämää* on symbolinen teksti, jonka kielenä on muoti. Välittäessään suurkaupunkilaisen konsumerismin kuvastoa maailmalle ja luvatesaan tarjota tuon elämäntavan keskeiset osat muodin välityksellä sarja toimii vallan, luokan ja sukupuolten välisten suhteiden välineenä, joka enemmänkin vastustaa kuin hakee muutosta.

Viitteet

- ¹ Jess Cartner-Morley, sit. König 2004, 135.
- ² Silverman 1986, 145.
- ³ Elsaesser 2001, 385.
- ⁴ Ibid., 384.
- ⁵ Bruzzi and Church Gibson 2004, 115.
- ⁶ Saner, sit. McCabe and Akass 2004, 10.
- ⁷ Davis 1992; Entwistle 2000.
- ⁸ Muodista kielenä ks. Lurie 1981. Muodista tunteena ks. Davis 1992; Bruno 2002.
- ⁹ Silverman 1986, 145.
- ¹⁰ Davis 1992.
- ¹¹ Finkelstein 1991; Entwistle 2000.
- ¹² Bruzzi and Church Gibson 2004, 115.
- ¹³ Ibid., 119.
- ¹⁴ <http://www.hbo.com/city/>
- ¹⁵ König 2004, 140–141.
- ¹⁶ Bruzzi and Church Gibson 2004, 124.
- ¹⁷ Zieger 2004, 103.
- ¹⁸ Ibid., 103–109.
- ¹⁹ Barthes 1990.
- ²⁰ Shields 1992, 12.
- ²¹ Merck 2004, 49.
- ²² Henry 2004, 69–71.
- ²³ Bignell 2004, 164.
- ²⁴ Jameson 1984; Jameson 1990.

Lähteet

- Barthes, Ronald (1990), *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press.
- Bignell, Jonathan (2004), Sex, Confession, and Witness. Teoksessa Kim Akass and Janet McCabe (eds), *Reading Sex and the City*. London: I.B.Tauris, 161–176.
- Bruno, Giuliana (2002), *Atlas of Emotion: Journeys in Art, Architecture, and Film*. New York: Verso.
- Bruzzi, Stella and Pamela Church

Gibson (2004), Fashion is the Fifth Character. Fashion, Costume, and Character in *Sex and the City*. Teoksessa Kim Akass and Janet McCabe (eds), *Reading Sex and the City*. London: I.B.Tauris, 115–129.

Davis, Fred (1992), *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Elsaesser, Thomas (2001), *Weimar Cinema and After. Germany's Historical Imaginary*. London: Routledge.

Entwistle, Joanne (2000), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.

Finkelstein, Joanne (1991), *The Fashioned Self*. Philadelphia: Temple University Press.

Henry, Astrid (2004), Orgasms and Empowerment. *Sex and the City* and the Third Wave Feminism. Teoksessa Kim Akass and Janet McCabe (eds), *Reading Sex and the City*. London: I.B.Tauris, 65–82.

www.hbo.com/city/ (Linkki tarkastettu 11.10.2004)

Jameson, Frederic (1984), Postmodernism; or the cultural logic of late capitalism. *New Left Review*, no. 146, July/August 1984.

Jameson, Frederic (1990), In conversation with Stuart Hall. *Marxism Today*, August 1990.

König, Anna (2004), Sex and the City: A Fashion Editor's Dream? Teoksessa Kim Akass and Janet McCabe (eds), *Reading Sex and the City*. London: I.B.Tauris, 130–143.

Lurie, Alison (1981), *The Language of Clothes*. New York: Random House.

McCabe, Janet and Kim Akass (2004), Introduction. "Welcome to the Age of Un-innocence". Teoksessa Kim Akass and Janet McCabe (eds), *Reading Sex and the City*. London: I.B.Tauris, 1–16.

Merck, Mandy (2004), Sexuality in the City. Teoksessa Kim Akass and Janet McCabe (eds), *Reading Sex and the City*. London: I.B.Tauris, 48–64.

Shields, Rob (1992), Spaces for the subject of consumption. Teoksessa Rob Shields (ed), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge.

Silverman, Kaja (1986), Fragments of a fashionable discourse. Teoksessa Tania Modleski (ed.), *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press.

Zieger, Susan (2004), Sex and the Citizen in *Sex and the City's* New York. Teoksessa Kim Akass and Janet McCabe (eds), *Reading Sex and the City*. London: I.B.Tauris, 96–114.