



Vrije
Universiteit
Brussel



Universiteit
Antwerpen



De Representatie van Mannelijkheid in *The Social Network* (2010)

Masterproef voorgelegd tot het behalen van de graad van Master in Gender & Diversiteit

Ben De Smet

Studentennummer: 01207112

Faculteit Letteren en Wijsbegeerte, UGent

Promotor: Prof. Dr. Sofie Van Bauwel

Woordenaantal: 23.712

Klassieke masterthesis

Academiejaar: 2015-2016

24 mei 2016

Inhoud

| | |
|---|----|
| Dankwoord | 1 |
| 0. Inleiding | 2 |
| 1. Theoretisch kader | 7 |
| 1.1. Masculinity | 7 |
| 1.1.1. Masculinity studies | 7 |
| 1.1.2. Wat zijn gender en masculinity? | 7 |
| 1.1.3. Masculinities (mv.) | 10 |
| 1.1.4. Hegemonic masculinity | 11 |
| 1.1.5. Geweld en Sport | 14 |
| 1.2. De ‘crisis in masculinity’ en de laatmoderniteit | 19 |
| 1.2.1. Crisis? | 19 |
| 1.2.2. Laatmoderniteit | 22 |
| 1.3. Masculinity in de laatmoderniteit | 30 |
| 1.3.1. Economie en werk | 30 |
| 1.3.2. Rede en intellect | 32 |
| 1.3.3. Jeugd en universiteit | 33 |
| 1.3.4. Technologie, media en social media | 35 |
| 1.3.5. Emotionele, affectieve aspecten van gender | 36 |
| 2. Masculinity in film: representatie | 39 |
| 2.1. Masculinity en media: representatie | 39 |
| 2.1.1. Male gaze | 40 |
| 2.3. ‘Politics of location’ en intersectionaliteit | 43 |
| 3. Analyse: de representatie van masculinity in <i>The Social Network</i> | 44 |
| 3.1. Prestige en onderscheiding | 44 |
| 3.2. Facemash en <i>final clubs</i> : objectificatie | 45 |

| | |
|---|----|
| 3.3. 'The true digitalization of real life' | 48 |
| 3.4. Tegengewicht | 50 |
| 3.5. Etniciteit | 51 |
| 3.6. Conflicterende masculinities | 52 |
| 3.6.1. Divya Narendra en Cameron en Tyler Wincklevoss | 52 |
| 3.6.2. Mark, Eduardo en Sean | 54 |
| 4. Conclusie | 61 |
| Bibliografie | 65 |
| Academische literatuur | 65 |
| Websites | 67 |

Dankwoord

Ik wil graag mijn promotor, prof. Dr. Van Bauwel, bedanken omdat zij er door haar heldere en gerichte opmerkingen voor heeft gezorgd dat deze scriptie geen intuïtieve evaluatie is geworden, maar zo veel mogelijk een wetenschappelijk onderbouwde analyse.

Daarnaast wil ik iedereen bedanken die mij - rechtstreeks, onrechtstreeks, of door middel van kunstvormen - bewust heeft gemaakt van de genderproblematiek en mij heeft overtuigd van het blijvende belang van feminisme, in het bijzonder iedereen betrokken bij de Master Gender en Diversiteit.

De Representatie van Mannelijkheid in *The Social Network* (2010)

0. Inleiding

In 2010, amper zeven jaar nadat in een studentenhuis in Harvard onbewust de eerste hand wordt gelegd aan wat later www.facebook.com zal worden, komt een film in de zalen die het verhaal vertelt van die oprichting. De sociaalnetwerksite is in die korte tijd al uitgegroeid tot één van de populairste websites ter wereld - het telt in 2010 een half miljard leden – en maakt voor die miljoenen gebruikers een belangrijk aspect uit van het sociale leven. En zoals dat vaker gaat met economische en digitale ‘succesverhalen’, vindt de ontstaansgeschiedenis dus al snel zijn weg naar de populaire cultuur.

Eerst is er het boek van Ben Mezrich, *Accidental Billionaires: The Founding of Facebook* (2009), met de nogal sensationele, maar niet geheel overdreven, ondertitel ‘A Tale of Sex, Money, Genius, and Betrayal’. Nog in hetzelfde jaar besluit Sony Pictures het boek naar het doek te vertalen. Een budget van 40 miljoen dollar, een uitvoerend producer als Kevin Spacey en een succesvol regisseur als David Fincher moeten het succes van Facebook vertalen naar een succes in de cinemazalen en met bijna 100 miljoen dollar aan de box office lukt dat ook.¹ Dat maakt van *The Social Network* nog geen goede film, en dat probeert deze masterscriptie ook niet te bewijzen, maar het wijst op de impact en de significantie van de film als onderdeel van de populaire cultuur.

De film verhaalt dus de oprichting van de sociaalnetwerksite www.facebook.com, maar de titel verwijst evenzeer naar het (niet-digitale) sociale netwerk van hoofdpersonage en oprichter Mark Zuckerberg en zijn vrienden. Meer dan een informatieve prent over een economisch succesverhaal is *The Social Network* een drama dat focust op de intermenselijke relaties die onder druk van het succes (dreigen te) barsten. Zoals de officiële site van de film het zegt: ‘The Social Network bears witness to the birth of an idea that rewove the fabric of society even as it unraveled the friendship of its creators.’² Het zijn die relaties tussen de personages, samen met de socio-culturele context waarin die zijn ingebed, die het onderzoeksobject van deze scriptie uitmaken.

Concreet onderzoekt deze scriptie de representatie van mannelijkheid in *The Social Network*. Het onderzoek past binnen de relatief jonge traditie van *masculinity studies* of *men’s studies*. De *masculinity studies* ontsproten enkele decennia geleden uit het feminisme. In de bedrijvige jaren ’70

¹ http://www.imdb.com/title/tt1285016/?ref_=nv_sr_1

² <http://www.thesocialnetwork-movie.com/>

manifesteerde het feminisme zich als een volwaardige academische discipline in de vorm van *gender studies*, *feminist studies* of *women studies*. In de aandacht die toen rond de genderthematiek woedde, groeide langzaam ook een bewustzijn rond de rol van mannen en mannelijkheid: 'The new feminism of the 1970s not only gave voice to women's concerns, it challenged all assumptions about the gender system and raised a series of problems about men (Connell 2000: 3).' Daarin groeide het besef dat het onderzoek naar de complexe problematiek rond gender gebaat zou zijn bij een goede kennis van mannelijkheid, waarop de *men's studies* ontstonden: 'Men's studies represents the collective work of scholars from many disciplines who have found the concepts and insights of feminist theory useful in the exploration of male gendering (Craig 1992: 1).'

Masculinity studies maken, met hulp van het feminisme, komaf met de tot dan toe (en nu vaak nog steeds) geldende onbewuste assumptie dat het mannelijke neutraal is, en het neutrale mannelijk. 'Masculinity, [Kimmel] notes, assumes the banality of the unstated norm—not requiring comment, let alone explanation (Beasley 2008: 3).' 'Gender' impliceert echter naast het vrouwelijke ook het mannelijke, en de vele fluïde of ambigue tussenvormen. Vanuit die erkenning en bestrijding van *male privilege* onderzoeken de *masculinity studies* de verschillende aspecten van masculinity³. Sinds de late jaren '80 gaat het onderzoek naar masculinity als een volwaardig onderdeel van de *gender studies*, en de sociale wetenschappen in het algemeen, op zoek naar wat een gegeven cultuur verwacht van en definieert als mannen of mannelijk gedrag en hoe die processen veranderen, beïnvloed worden, problemen veroorzaken, enzovoort.

De sociale en academische inspanningen van het feminisme hebben niet alleen masculinity als concept op de voorgrond geplaatst; in zekere zin hebben die inspanningen ook mede geleid tot een kwalitatieve verandering van masculinity. Opmerkelijk genoeg vallen het ontstaan en de groei van de *masculinity studies* samen met wat verschillende waarnemers benoemen als de 'crisis in masculinity'. Hoewel die 'crisis', de term zowel als het fenomeen zelf, gecontesteerd is, lijkt er een consensus over te zijn dat masculinity niet meer zo eenduidig werkt als voorheen. Onder invloed van socio-economische factoren als het feminisme, het pacifisme, de globalisering en dergelijke is masculinity niet langer onbetwist. Traditionele invullingen van masculinity, zoals fysieke kracht, bijvoorbeeld in een oorlog, of macht binnen het gezin als gezinshoofd, zijn - terecht - onder druk komen te staan. Mannen over de hele

³ In deze scriptie gebruik ik doorgaans de Engelstalige term 'masculinity', in plaats van 'mannelijkheid', omdat dat de wetenschappelijk gangbare term is voor het concept dat ik bedoel. Hoewel de term Engelstalig is, wordt 'masculinity' in deze scriptie niet gecursiveerd omdat het hier erg frequent gebruikt wordt en anders telkens een onaangename nadruk krijgt.

wereld moeten (haast bewust) op zoek naar andere manieren waarop ze hun mannelijkheid kunnen beleven.

De socio-economische veranderingen die tot die zogenaamde 'crisis' geleid hebben, zijn te kaderen binnen de sociologische periode van de laatmoderniteit. Met de laatmoderniteit wordt de naoorlogse (wereldwijde) samenleving aangeduid, waarin de karakteristieken van de moderniteit (detraditionalisatie, individualisatie, industrialisatie, kapitalisme, ...) onder meer door globalisering en technologisch-industriële innovaties geïntensiveerd zijn. Die veranderde samenleving in al haar facetten, waar verderop uiteraard wordt op ingegaan, heeft belangrijke gevolgen voor het laatmoderne individu. Door het wegvallen of op zijn minst afzwakken van traditionele systemen als de kerk of het koninkrijk staat de mens meer en meer zelf in voor haar of zijn gedrag; de opties zijn talrijker en de keuzes bewuster. In zekere zin is de 'crisis' in masculinity één van de uitingen van deze 'reflexiviteit', de term die Giddens gebruikt om aan te duiden dat laatmoderne individuen hun leven en hun identiteit (waar gender een belangrijk onderdeel van is) als een project beschouwen dat ze bewust vormgeven (1991: 3).

Deze scriptie bekijkt masculinity in die laatmoderne 'crisis'-context aan de hand van (een) film. Ook in de media- en filmwetenschappen kwam gender onder impuls van het feminisme onder de aandacht. Sociaalkritische academici werden in de eerste plaats gedreven door een verontwaardiging omtrent de vaststelling dat film mannen sterk overrepresenteert ten opzichte van vrouwen: '[m]ale characters have been dominant in films and media in every national culture of the world (Shary 2013: 1)'. Al snel werd aan deze kritiek, die tot vandaag helaas terecht belangrijk blijft, ook een inhoudelijke, kwalitatieve kritiek toegevoegd: de representatie van vrouwen en mannen is vaak stereotiep en misogyn. In de overtuiging dat 'there exists a very large possibility that media now *shape* cultural attitudes, as well as reflect them (Thornham 1999: 14),'⁴ achten mediacritici het belangrijk deze foutieve en schadelijke representaties bloot te leggen en te ondergraven.

In die kritiek heeft ook de studie van masculinity en media een plaats gevonden, ook hier door te wijzen op de patronen en stereotypen verbonden met mannelijkheid om zo bij te dragen tot meer geëmancipeerde media, in de hoop dat die de extracommunicatieve relaties ten goede zullen beïnvloeden.⁵

⁴ Originele cursivering.

⁵ 'Since the popular media have long been considered to have an important role in defining and shaping [...] culture, it follows that the media should be one focus of any study of men and masculinity (Craig 1992: 3).' Craig heeft het hier over 'American culture', maar de uitspraak is ook geldig voor een groot deel van de rest van de wereld.

Waarom nu de representatie van masculinity analyseren in *The Social Network*, een sterk dialooggericht drama over de oprichting en groei van een sociaal netwerk? Ten eerste, is *The Social Network* een film over mannen. De film slaagt bijvoorbeeld niet voor de in feministische mediakritiek populair geworden Bechdeltest.⁶ Om te slagen voor de test, geïnspireerd op een stripverhaal van Alison Bechdel, moet een film minstens één scène bevatten waarin twee vrouwelijke personages die een naam hebben met elkaar praten over iets anders dan over mannen. Dat *The Social Network* niet aan dat criterium voldoet, bewijst dat de film over mannen gaat, maar over hoe die mannen, en hun mannelijkheid, gepresenteerd worden, is daarmee nog niets gezegd. Dat wil deze scriptie nagaan.

De onderzoeken in *masculinity and media studies* spitsen zich doorgaans nochtans toe op meer opvallende vormen van masculinity. Superheldenfilms, oorlogsfilms, en andere genres en films waarin traditionele, fysieke vormen van mannelijkheid op de voorgrond komen, vormen het gros van de geanalyseerde films. Hoewel dergelijke films, bijvoorbeeld het eveneens door Fincher geregisseerde *Fight Club* (1999), een rijke bron zijn voor masculinity-onderzoekers, is het vruchtbaar om ook films als *The Social Network* onder de loep te nemen, films waarin masculinities⁷ gerepresenteerd worden die minder in het oog springen, maar in de laatmoderne 'masculinity crisis' even belangrijk zijn (geworden). Hoewel de film dus niet of slechts in de marge traditionele masculinities als geweld, fysieke kracht of sport aanraakt, zijn andere, meer laatmoderne en complexe, masculinities wel sterk aanwezig. De gebeurtenissen spelen zich af op het fluïde kruispunt van leefwerelden zoals ondernemerschap, de *upper-class*, de universiteitscontext en de ict-wereld, die in de *masculinity studies* en daarbuiten vaak bekend staan om hun masculiene of zelfs machistische sfeer en daarnaast ook kunnen verbonden worden met laatmoderne fenomenen als laatkapitalisme en technologisering. Zoals blijkt uit voorgaand onderzoek en ook zal blijken uit deze scriptie, spelen daar sterke masculinities, als invulling van een laatmoderne identiteit, niet zozeer gebaseerd op fysieke kracht, zoals bijvoorbeeld in *Fight Club*, maar eerder op economisch en intellectueel prestige. De film brengt die genderspanningen overigens ook vaak naar de voorgrond, bijvoorbeeld in de schetsen van het universiteitsleven en de studentenclubs of in de beweegredenen voor en initiële bedoeling van www.facebook.com.

Deze scriptie wil dus de representatie van mannelijkheid in *The Social Network* bekijken. Het doet dat met behulp van inzichten uit de sociale wetenschappen, meer bepaald sociologie en *gender/masculinity studies*. Dit onderzoek is daarbij, net als de meeste academische masculinity-onderzoeken uitdrukkelijk 'pro-feminist in its approach (Craig 1992: 2)' en heeft de bedoeling inzichten

⁶ <http://filmschoolrejects.com/features/10-famous-films-that-surprisingly-fail-the-bechdel-test.php>

⁷ Over 'masculinities', meervoud, zie verderop.

te gebruiken en genereren over mannelijkheid in functie van genderemancipatie en sociale rechtvaardigheid, en in geen geval, zoals een deel van het (populaire) werk rond masculinity, om daarmee terug te keren naar 'de ware kern van mannelijkheid' die door het feminisme zou zijn aangevallen.

Het is daarbij niet de hoofdbedoeling om een commentaar te geven op de representatie van mannelijkheid en vrouwelijkheid in de hedendaagse mainstreamfilm. Wel wil ik (de representatie in) de film gebruiken om kritisch te kijken naar bepaalde segmenten van masculinity in de 21^e-eeuwse, westerse, samenleving. De film is hierin het onderzoeksobject, een case study waar ideeën en concepten uit de humane wetenschappen kritisch aan kunnen worden getoetst, in de hoop daar vruchtbare inzichten uit te halen. Het lijkt mij interessanter een verhaal over witte, *upper-class*, hoogopgeleide mannen zorgvuldig te onderzoeken om enkele van de problematische aspecten in die sociale omgevingen te begrijpen en bestrijden, dan om dat verhaal af te wijzen. Problemen binnen sociale machtsstructuren hebben immers baat bij een gedegen en kritische kennis van de geprivilegieerde groep.

De paper bestaat uit drie grote delen. Als eerste volgt een uitgebreid theoretisch kader dat een overzicht geeft van de bestaande kennis binnen de *masculinity studies* en de sociologie van de (laat)-moderniteit, met speciale aandacht voor die zaken die van belang zijn voor deze thesis. Daarna volgt een luik over media, meer bepaald over representatie en masculinity in de media. De methode voor de analyse wordt daar ook voorgesteld en verantwoord. Het derde deel ten slotte presenteert de resultaten van de analyse, met een belangrijke plaats voor de link met het theoretisch kader.

1. Theoretisch kader

1.1. Masculinity

1.1.1. *Masculinity studies*

In de jaren '70 kent de vulkaan van het feminisme, in de terminologie van Karen Ross, een nieuwe eruptie. Vrouwen binden de strijd aan met de bestaande genderverhoudingen onder het motto dat het persoonlijke politiek is en vanuit een geloof in 'the centrality of gender in shaping social life (Kimmel, 1997: 2)'. Het feminisme vraagt daarbij niet alleen aandacht voor de zorgen van vrouwen, 'it challenged all assumptions about the gender system and raised a series of problems about men (Connell 2000: 3)'. Meer en meer wordt aan de vaststelling van de onder-geprivilegieerde sociale positie van vrouwen het besef van een *geprivilegieerde* positie van (de meeste) mannen gekoppeld. Om de onevenwichtige sociale verhoudingen ten goede te veranderen is dus een grondige kennis nodig van femininity zowel als masculinity. *Men's studies* of *masculinity studies*, het onderzoek naar mannen en mannelijkheid, zijn sinds midden jaren '80 dan ook een groeiend onderdeel van de *gender studies*.

De basisassumptie van de *masculinity studies*, gelanceerd door het feminisme, bestaat eruit mannelijkheid als mannelijkheid te erkennen en onderzoek te doen naar 'men qua men (Ross 2012)⁸'. Mannelijkheid is als categorie niet langer neutraal of zelfs afwezig, al mag dat de gangbare opvatting zijn:

"Masculinity", like "whiteness", does not appear to be cultural/historical category at all, thus rendering invisible the privileged position from which (white) men in general are able to articulate their interests to the exclusion of the interests of women, men and women of color, and children (Hanke in: Craig 1992: 186).

Zodra mannen en mannelijkheid in het denken rond gender zijn inbegrepen en erkend zijn als legitiem onderzoeksobject, gaan academici zich afvragen wat 'masculinity' precies inhoudt.

1.1.2. *Wat zijn gender en masculinity?*

Door de eeuwen heen zijn femininity en masculinity op sterk uiteenlopende manieren gedefinieerd. De oudste, en hardnekkigste, verklaring voor genderverschillen is die van het essentialisme.⁹ Eerst vanuit religieus dogmatisme, later vanuit positivistische, 'wetenschappelijke' biologie, verklaart het essentialisme die verschillen als onvermijdelijk en deterministisch. Mannen handelen als mannen en

⁸ Ross' *The Handbook of Gender, Sex, and Media* heeft geen paginanummering. Dit citaat komt uit hoofdstuk 7.

⁹ De duiding bij essentialisme komt uit Connells *Masculinities* (2005), hoofdstuk 2: 'Men's Bodies', pp. 44-66.

vrouwen als vrouwen omdat dat gedrag inherent is aan hun biologische en ontologische samenstelling. Sociale en culturele factoren zijn in deze 'metaphor of the body as machine (Connell 2005: 48)' van weinig of geen belang; de 'essentie' van het biologische geslacht volstaat als verklaring voor gendergebonden fenomenen. Ook na de eeuwenlange strijd van het feminisme en de uitgebreide schat aan kennis en theorievorming over gender, blijft het essentialisme of biologisch determinisme één van de dominante verklaringen, om niet te zeggen dé dominante verklaring, voor femininity en masculinity in de 21^e eeuw.

Pioniersfeministes zoals Olympe de Gouges en Mary Wollstonecraft grepen eind achttiende eeuw de beginselen van de liberaal-individualistische onafhankelijkheidsstrijd die op verschillende plaatsen woedde aan om aandacht te vragen voor vrouwen als individu.¹⁰ Zij nemen geen genoegen met essentialistische verklaringen en wijzen bijvoorbeeld op de rationele vermogens van vrouwen die enkel verborgen en onderontwikkeld blijven onder invloed van socio-culturele factoren. Deze expliciete kritiek op het dogmatische essentialisme vormt in zekere zin nog steeds één van de belangrijkste onderliggende stellingen van het feminisme en de gender studies, al wordt die niet door iedereen op eenzelfde manier vormgegeven.

Voor de ontwikkeling van het concept *masculinity* is ook de opkomst van de psychoanalyse, eind negentiende eeuw belangrijk. Sigmund Freud, die volgens één van de grootste hedendaagse masculinity-experts, R.W. Connell, als de eerste wetenschappelijke onderzoeker van masculinity kan worden beschouwd, ziet seksualiteit en gender als 'not fixed by nature but [...] constructed through a long and conflict-ridden process (Connell 2005: 9).' Zijn theorie draait rond het Oedipus complex, 'the emotional tangle of middle childhood involving desire for one parent and hatred for the other (ibid.: 9)'. Hoewel die theorie door velen bekritiseerd is en nu voor de meeste genderspecialisten niet langer dé verklaring voor genderverschillen is, is het voor het masculinityonderzoek van belang dat Freud op wetenschappelijke wijze claimde dat gender een complex gegeven was, en niet louter een uiting van biologische eigenschappen. Vooral onder invloed van Jung en de theorie van 'genderidentiteit' hebben veel van de belangrijke psychoanalytici na Freud zijn ideeën over het Oedipuscomplex echter normatief en dogmatisch aangewend, waardoor Connell voor de periode van 1930 tot 1960 spreekt van genderorthodoxie (ibid.: 15).

In de tweede helft van de twintigste eeuw groeit het besef dat gender niet gedetermineerd wordt door het biologische geslacht, maar sterk gestuurd door sociale factoren. Een groep denkers gaat er daarom van uit dat er zoiets bestaat als een 'sex role': 'being a man or a woman means enacting a general set

¹⁰ Uiteraard laten er al eerder in de geschiedenis belangrijke voorlopers van het feminisme hun stem horen, zoals Hypathia, Héloïse, Christine de Pizan, ...

of expectations which are attached to one's sex – the 'sex role' (ibid.: 22).' De *sex roletheorie* is de eerste poging binnen de sociale wetenschappen om masculinity en femininity te duiden. De theorie lijkt op het eerste gezicht komaf te maken met het essentialisme door een verhoogde aandacht voor sociale factoren, maar heeft niettemin enkele tekortkomingen. De theorie gelooft zo rotsvast in de kracht van de van bovenaf opgelegde *sex roles* dat voor het biologisch determinisme een sociaal determinisme in de plaats is gekomen: als vrouw geboren worden betekent onvermijdelijk zich als vrouw gedragen (ibid.: 70). Hoewel socio-culturele verwachtingen als tussenstap zijn opgenomen in de theorie, een belangrijk verschil met het essentialisme, is het zo de facto nog steeds het biologische geslacht dat de gendergedragingen van mensen bepaalt. Bovendien opent de *sex roletheorie* de deur voor normatieve invullingen, en sluit het die deur voor al dan niet bewust fluïde of onorthodoxe invullingen van gender.

Vanuit de eenvoudige vaststelling 'that sometimes masculine conduct or masculine identity goes together with a female body (Connell 2000: 16)', en omgekeerd, en vanuit de aspiraties van de kritische gender studies om sociale verandering te bewerkstelligen, heeft men de al te statische *sex roletheorie* verlaten. De idee dat gender sterk verbonden is met 'the sets of cultural meanings and prescriptions that each culture attaches to one's biological sex (Kimmel 1997: 2),' blijft behouden, maar de invulling wordt dynamischer. Masculien of feminien gedrag mogen we niet louter begrijpen 'as simply imposed from outside, by social norms or pressure from authorities. People construct themselves as masculine or feminine (Connell 2002: 4).' Connell en heel wat andere gender- en masculinityspecialisten, gaan weg van de 'positivist social science' door te focussen op de dynamiek van een dagelijkse constitutie en vorming van gender: 'Gender relations are always being constituted in everyday life. If we don't bring it into being, gender does not exist (ibid.: 54).'

Mensen hebben dus wel degelijk een zekere zeggenschap, een zekere agency, in hoe ze gender beleven: 'Masculinity and femininity are 'projects', to use a term suggested by the philosopher Jean-Paul Sartre (1968) (ibid.: 81).' Zoals mensen volgens de existentialist Sartre in zekere zin hun eigen leven en hun identiteit vormgeven, zo doen ze dat volgens Connell ook voor gender, een belangrijk onderdeel van dat leven en die identiteit. Desalniettemin worden individuen in hun project sterk gestuurd door sociale genderstructuren. Daardoor ontstaat er 'overlap in the gender projects, a degree of social standardization of individual lives. We might call these common *trajectories* of gender formation. (ibid.: 82)'. Voor masculinity spreekt men daarom van 'masculinities', waarover verderop meer.

Steunend op een idee van een andere filosoof, de Tsjech Karel Kosik, noemt Connell 'gender practices' bovendien onto-formatief; de handelingen die we als gendergerelateerd beschouwen, zijn niet (alleen)

een uiting van genderstructuren, maar creëren die structuren mee (Connell 2005: 65). '[T]hat gender is not fixed in advance of social interaction, but is constructed in interaction, is an important theme in the modern sociology of gender (ibid. 35)'. Die sociale interactie waarin gender tot stand komt speelt zich niet alleen af op het individuele niveau, maar ook, breder en abstracter, tussen genders. "Masculinity' does not exist except in contrast with 'femininity' (ibid.: 68). Femininity en masculinity worden dus ten opzichte van elkaar gedefinieerd en gevormd, maar masculinityspecialisten zien een onevenwicht in die wederzijdse relatie. Analyses die nadruk leggen op de rol van (sociale) macht en status in het genderproces tonen aan dat femininity en masculinity twee geconstrueerde categorieën zijn die ervoor (moeten) zorgen dat (heteroseksuele) mannen in de machtspositie blijven (Chapman & Rutherford 1988: 23-26). Doordat masculinity de facto vaak die machtspositie inneemt, wordt het doorgaans als neutraal en normaal gepercipieerd, en is er een definitie van masculinity als 'non-femininity' nodig om de categorie opnieuw op te kunnen roepen (Connell 2005: 70).

Hoewel deze sociale zienswijze op masculinity zich afzet tegen biologisch determinisme, bepleit Connell een zekere aandacht voor het lichaam. Dat niet zozeer omwille de objectieve fysieke verschillen tussen vrouwen en mannen, zoals bijvoorbeeld fysieke kracht. De biologie determineert het sociale gegeven gender niet, maar het biologische geslacht bepaalt wel welke genderverwachtingen een individu worden opgelegd en bovendien uitens *gender practices* zich vaak via het lichaam. Een individu met een mannelijk lichaam bijvoorbeeld wordt geacht zich masculien te gedragen, op één of meerdere van de context-specifieke uitdrukkingwijzen die voorhanden zijn, waaronder ook lichamelijke zoals sport, fysiek geweld, seksueel geweld, ... Op het gebied van gender is het lichamelijke altijd impliciet of expliciet aanwezig en daarom spreekt Connell van *gender practices* als 'body-reflexive practices':

With bodies both objects and agents of practice, and the practice itself forming the structures within which bodies are appropriated and defined, we face a pattern beyond the formulae of current social theory. This pattern might be termed body-reflexive practice (ibid.: 61).

Samenvattend kunnen we masculinity als concept definiëren als 'what a culture expects from its men (Craig 1992: 3)' in de wetenschap dat die verwachtingen sterk verbonden zijn met het lichaam en worden geconstrueerd door sociale interactie en relaties.

1.1.3. Masculinities (mv.)

Door de belangrijke sociale dimensie die met gender verbonden is, stelt Connell dus vast dat er gelijkenissen zijn tussen individuele genderprojecten, waardoor er sprake is van 'trajectories'. Om die reden is men in de *masculinity studies* gaan spreken van 'masculinities', meervoud.

Die verscheidenheid en meervoudigheid aan masculinities geldt op verschillende vlakken. Ten eerste is masculinity een historisch veranderlijke categorie, die, onderhevig aan socio-historische factoren, enkele decennia geleden anders werd ingevuld dan nu: 'What was supremely definitive as an icon or emblem of masculinity forty years ago may seem dated and embarrassing today (Moss 2012: 1).' Een veranderend historisch klimaat verandert ook de socio-culturele verwachtingspatronen die op individuen rusten, onder meer wat betreft gender. 'Manhood means different things at different times to different people,' stelt Kimmel in de inleiding van zijn historische analyse *Manhood in America* (1997: 5).

Ten tweede opereren ook synchroon verschillende masculinities naast elkaar. De grote diversiteit onder mannen, in klasse, etniciteit, geografie, seksuele oriëntatie, e.d. drukt zich uit in een brede diversiteit aan mannelijkheden. Connell stelt vast dat onder meer '[t]he importance of ethnicity in the construction of masculinity is emerging strongly in recent work (2000: 10).' De socio-economische achtergrond van mannen stuurt in zekere mate hun genderproject omdat zij aan de hand van opvoeding, omgeving, economische middelen, al dan niet bewust een bepaalde masculinity-identiteit gaan ontwikkelen.

Synchrone verscheidenheid in masculinities komt echter niet alleen voort uit die sociale achtergrond, wat tot een haast deterministische typologie zou kunnen leiden.

Diversity is not just a matter of difference between communities. Diversity also exists within a given setting. Within the one school, or workplace, or ethnic group, there will be different ways of enacting manhood (ibid.: 10).

Het is niet zo dat bijvoorbeeld alle zwarte, heteroseksuele, middenklasse mannen op eenzelfde manier hun mannelijkheid zullen uitdragen. Sommigen onder hen zullen zich sterk profileren aan de hand van hun job, anderen zullen intensief sporten, nog anderen zullen zich dan weer sterk op hun rol als vader toeleggen, en bij de meesten zal er een complexe combinatie aan het werk zijn.

1.1.4. Hegemonic masculinity

'To recognize diversity in masculinities is not enough. We must also recognize the relations between the different kinds of masculinity: relations of alliance, dominance and subordination (Connell 2005: 37).' Om te vermijden de verschillende masculinities als vaste categorieën te zien, betoogt Connell dat het belangrijk is om de relaties te zien die sterke, maar dynamische machtsverhoudingen blootleggen. Zoals femininity en masculinity zich ten opzichte van elkaar definiëren in een dialectisch sociaal interactieproces, zo geldt dat ook voor de masculinities onderling en daarbij is het zo dat 'some masculinities are dominant while others are subordinated or marginalized (ibid.: 10).'

Het feminisme, de psychoanalyse en de Gay Liberationbeweging namen die sociale processen en het machtsonevenwicht waar en dat leidde tot de idee van 'hegemonic masculinity'. Hegemonic masculinity is die masculinity die op een gegeven plaats en op een gegeven tijdstip het meeste sociale status of de meeste macht geniet en zichzelf daardoor profileert als de enige 'echte' mannelijkheid. Hegemonic masculinity is dus net als andere facetten van gender sterk situatiegebonden. Een masculinity kan in een bepaalde context hegeemonisch zijn, maar in een andere veel minder status genieten.

Connell, die het concept niet bedacht heeft, maar er als één van de vroegste en invloedrijkste mee bezig was, beklemtoont de rol van sociale macht in de totstandkoming van 'hegemonic masculinity', meer in het bijzonder macht over vrouwen:

Hegemonic masculinity can be defined as the configuration of gender practice which embodies the currently accepted answer to the problem of patriarchy, which guarantees (or is taken to guarantee) the dominant position of men and the subordination of women (2005: 77).

Hoewel hegemonic masculinity in essentie de dominante, 'hegemonische', uitdrukking binnen masculinity aanduidt, dient het eigenlijk, net daardoor, vooral om *vrouwen* te onderdrukken. Connell spreekt in dat verband van een 'patriarchal dividend', als het ware een bonus die mannen uitgekeerd krijgen binnen het patriarchaat, elke door mannen gedomineerde samenleving (2002: 142-144). De meeste mannen profiteren binnen een ongelijkwaardige 'gender order' van dat dividend, dat hen op uiteenlopende manieren bevoordeelt: economisch (hogere lonen en betere carrièrekansen), seksueel (objectificatie, geweld), sociaal (meer rechten en vrijheid), ...

Om dat dividend te behouden is een bepaalde, weinig lovenswaardige, vorm van mannelijkheid nodig, die mannen van de dominante positie verzekert: 'all the objectionable things men do – rape, assault, environmental degradation, dog-eat-dog business practices, etc. – can be loaded into the bag of 'hegemonic masculinity'. (Connell 2000: 23).' Patriarchy en hegemonic masculinity zijn systemen die zichzelf subtiel in stand houden. Doordat heteroseksuele mannen ten gevolge van die systemen economisch en politiek vaak de machtige posities innemen, blijft het systeem zichzelf reproduceren, zonder dat daar expliciete 'masculinity politics' voor nodig zijn. Geprivilegieerde mannen bekleden de hoge functies binnen bedrijven en staten, dus:

the routine maintenance of these institutions will normally do the job. This is the core of the collective project of hegemonic masculinity, and the reason why this project most of the time is not visible as a project (Connell 2005: 212).

In de literatuur zijn sinds de ontwikkeling en verspreiding van het concept 'hegemonic masculinity' verschillende kritieken geformuleerd. De belangrijkste kritiek stelt zich de vraag hoe we die 'hegemonie' nu juist moeten begrijpen. Is hegemonic masculinity de statistisch meest relevante masculinity, de meest opvallende, de meest gewelddadige of degene die door mannen met macht wordt gerealiseerd? Die masculinities zijn immers niet allemaal dezelfde; invloedrijke mannelijke politici bijvoorbeeld vertonen doorgaans niet de meest gewelddadige of opvallende masculinity. In een artikel uit 2005, waarin ze hegemonic masculinity herdefiniëren met behulp van de kritieken, proberen Connell en Messerschmidt helderheid in deze problematiek te brengen:

Hegemonic masculinity was not assumed to be normal in the statistical sense; only a minority of men might enact it. But it was certainly normative. It embodied the currently most honored way of being a man, it required all other men to position themselves in relation to it, and it ideologically legitimated the global subordination of women to men (2005: 832).

Vooraf het culturele aanzien is dus een belangrijke factor in de bepaling van hegemonic masculinity. Niet alle mannen in politiek en economisch machtige posities, hoeven expliciet de hegemonic masculinity te volgen, maar hun masculinity wordt er wel tegen gedefinieerd en ze plukken er onrechtstreeks de vruchten van. Het is bovendien weinig waarschijnlijk dat mannen die een masculinity opvoeren die erg ver van de hegemonische standaard ligt, het tot die posities schoppen. In theorie is dus zelfs een hegemonic masculinity in een bepaalde context mogelijk, 'that [does] not correspond closely to the lives of any actual men. Yet these models do, in various ways, express widespread ideals, fantasies, and desires (Connell & Messerschmidt 2005: 838).'

In de hiërarchie van masculinities, zijn naast een hegemonic masculinity uiteraard ook andere masculinities aanwezig. Om op de spanning tussen statistische en sociaal machtige aanwezigheid en culturele waardering te antwoorden is de term 'complicit masculinity' in het leven geroepen: 'Men who received the benefits of patriarchy without enacting a strong version of masculine dominance could be regarded as showing a complicit masculinity (ibid.: 832).'

De meerderheid van de mannen vertoont zo'n complicit masculinity, een minder uitgesproken masculinity dan hegemonic masculinity, maar eraan verwant en mee profiterend van de voordelen die daarmee verbonden zijn. Subordinated masculinities, waarvan homosexual masculinity de prominentste is, profiteren niet van het patriarchaat, maar staan daarentegen onderaan de masculinity-hiërarchie en ondervinden net als de meeste vrouwen de nadelen van de dominante masculinity. Counterhegemonic masculinities ten

slotte zijn trajecten die zich bewust afzetten tegen het heersende mannelijkheidsideaal. Vaak zijn die nauw verbonden met het (pro-)feminisme.¹¹

Connell en Messerschmidt benadrukken in deze indeling het belang van aandacht voor culturele en sociale gelaagdheid, betekenisgeving en interactie, om niet simpelweg te vervallen in een typologie van karaktertrekken waarbij een eenvoudige kwantitatieve waarneming de sociologische scherpzinnigheid in de weg staat (2005). Daarnaast beklemtonen de meeste experts in de masculinity studies het belang van globaliseringsprocessen en de impact die die hebben op sociale processen, niet het minst gender en masculinity.¹²

1.1.5. *Geweld en Sport*

1.1.5.1. *Fysiek geweld*

Masculinities zijn dus historisch, sociaal en interpersoonlijk sterk variabel. Een breed spectrum aan practices kunnen uitdrukking aan mannelijkheid geven, afhankelijk van vele factoren. Van die practices zijn sommige opvallend, andere subtiel, sommige alomtegenwoordig, andere zeldzaam, sommige traditioneel, andere recenter. In deze paragraaf bespreek ik fysiek geweld en sport, twee opvallende practices, traditioneel met (hegemonic) masculinity verbonden, hoewel ze de laatste decennia aan invloed hebben ingeboet. Ze zijn bijgebeend door masculinity practices als rationaliteit, ondernemerschap en dergelijke, die beter geschikt lijken voor de laatmoderniteit en het laatkapitalisme, hoewel ze ervoor ook al bestonden. Die laatste practices zijn van groter belang voor de analyse van *The Social Network*, maar ik wil geweld en sport hier ook bespreken omdat ze in een theoretische bespreking van masculinity niet kunnen ontbreken en vruchtbare inzichten geven in de dynamiek van masculinities.

Een voor de hand liggend middel om de dominante positie over vrouwen en andere mannen te verkrijgen en te verdedigen is geweld: 'Violence is a common response when masculine identities are under threat (Chapman & Rutherford 1988: 29).' Hoewel de mannen in kwestie hun geweld zien als het verlengstuk van hun inherente overmacht en ruwheid, ontmaskeren masculinityexperten het geweld als een angstreactie van een hegemonic masculinity onder bedreiging. Volgens denkers als Kimmel is er eerder een angst om zelf gedomineerd te worden aan het werk: 'Manhood is less about the drive for domination and more about the fear of others dominating us, having power or control over us (1997: 6).' Daarnaast bewijst de toevlucht tot geweld de verkeerde en geforceerde basis voor

¹¹ Protest masculinity, een term van Adler, past niet helemaal als aparte categorie in deze indeling omdat het vaak een doorgedreven vorm van hegemonic masculinity is. Bovendien wordt die verderop besproken.

¹² Beasley 2008; Connell & Messerschmidt 2005: 850 e.v.; Connell, Hearn & Kimmel 2004: introductie.

de bestaande genderhiërarchie; een natuurlijke en schadeloze orde moet immers niet zo agressief verdedigd worden (Connell 2005: 84). Hoewel ik in deze paragraaf inga op *fysiek* geweld, kan hegemonie masculinity zichzelf overigens ook op andere manieren 'gewelddadig' verdedigen.¹³ Hoe ook andere domeinen van masculinity, zoals bijvoorbeeld economie, te maken hebben met agressiviteit, competitie en viriliteit, komt aan het volgende hoofdstuk aan bod.

Geweld, en dan vooral oorlogvoering, is prominent aanwezig in de menselijke geschiedenis en, vooral, is altijd al een belangrijk aspect geweest van masculinity. In de Griekse en Romeinse Oudheid zijn oorlog en geweld een erg belangrijke aangelegenheid, zoals de literatuur van Homeros, Apollonios van Rhodos, Caesar, Tacitus, Livius, Sallustius en vele anderen mag bewijzen. Die oorlogvoering is intrinsiek mannelijk: het ultieme bewijs van mannelijkheid, de vrouw als trofee voor de overwinnaars, het belang van onderlinge eer, roem en prestige. Ook de middeleeuwen zijn gekenmerkt door bloedige oorlogen en kruistochten en het (hoofse) ridderideaal en het feodaal systeem zijn daarbinnen sterk gegerende instituties en exponenten van masculinity.

In de (vroeg)moderniteit, rond de 17^e eeuw, komt in Europa volgens Connell een nieuw soort hegemonie masculinity op de voorgrond, die niet meer zo expliciet op geweld geënt is, maar er latent nog steeds sterk op steunt. De grootgrondbezitters drukken hun mannelijkheid uit in wat Connell een 'gentry masculinity' noemt, dat een sterke nadruk legt op adeldom en aristocratische afkomst (2005: 190). In deze meer verdoken vorm van het feodale systeem heeft de adel een uitgesproken sociale macht over de andere standen, die ze soms zeer gewelddadig verdedigen. Ook onderling, via de 'duellen', en transnationaal, via oorlogen, speelt geweld een belangrijke rol.

In de 19^e en 20^e eeuw verliest de gentry masculinity aan waarde om verschillende redenen. Er is verzet tegen mannelijkheid en geweld vanuit het feminisme en het pacifisme, landbezit en edele afkomst zijn minder belangrijk in de veranderende economie en oorlogvoering wordt meer en meer een industriële en technische aangelegenheid. In de tweede helft van de 20^e eeuw zullen de wereldoorlogen, de Koreaoorlog en vooral de Vietnamoorlog de publieke opinie nog meer in de richting van het pacifisme duwen, waardoor geweld als primair aspect van mannelijkheid onder druk komt te staan.

Toch is geweld allerminst verdwenen als onderdeel van masculinity. Het blijft één van de plaatsen waar masculinity geëxpliciteerd wordt. Al keurt de bredere samenleving geweld over het algemeen meer en meer af, een aanzienlijke groep mannen richt zich af en toe nog steeds tot fysieke kracht. Dat geweld

¹³ Stearns verbreedt zijn lens tot agressiviteit en viriliteit in de brede zin en betoogt dat die werkzaam zijn in vele domeinen; letterlijk in de vorm van fysiek geweld, maar ook eerder symbolisch via andere masculinityvormen: 'Macho man, artificially and oppressively virile, asserts himself over hapless women and in fields of aggression ranging from big business to war, from the raising of sons to the domestic cloistering of wives (Stearns 1979: 1).'

manifesteert zich (nog steeds) tegenover vrouwen (huiselijk en seksueel geweld), tegenover subordinated masculinities (bv. gay bashing) en onderling (als bewijs van 'roughness en toughness'). De verhouding tussen deze terreinen van geweld is problematisch omdat het onderling geweld sterk verschilt van de andere in argumentatie. Geweld tegen vrouwen en subordinated masculinities/mannen komt voort uit minachting voor niet-hegemonische groepen en een verdediging van de eigen dominantie terwijl het onderling geweld vaak vooral als bewijs van masculinity moet gelden en een sterk identiteitsaspect heeft. Dat zorgt ervoor dat aan geweld tegen vrouwen en subordinated mannen niets 'stoers' is,¹⁴ en aan het onderling geweld niets 'rechtvaardigs'. Met het geweld zijn dus meer impliciete en onuitgesproken regels en spanningen verbonden dan op het eerste gezicht mag lijken. Ook in andere, hedendaagse, uitingen van masculinity heerst de idee dat echte mannelijkheid pas te halen is in verhouding tot de peers. Hegemonic masculinity geeft mannen bijvoorbeeld een gemakkelijkere toegang tot economisch gunstige posities dan vrouwen, maar mannelijke eigenwaarde en identiteit worden gedefinieerd ten opzichte van *mannelijke* economische concurrenten.

Eén van de opvallendste 'overblijfselen' van fysiek geweld in hedendaagse masculinities, is die van de protest masculinity. Adler, een voor de masculinity studies belangrijk psychoanalyticus, nam al in het interbellum een veranderend socio-cultureel klimaat waar dat een impact had op de masculinities, wat men later een 'crisis' is gaan noemen (cf. infra). Sommige mannen proberen daarin 'to reassert a traditional masculinity, a tough independent authority', en doen dat dus via geweld. Connell neemt zulk protest waar bij sommige *working-class* mannen. Het protest is volgens Connell en Adler sterk verbonden met identiteitsvorming; het is een overcompensatie van sommige mannen voor 'the childhood experience of powerlessness', die ze in een socio-economisch ondergeprivilegieerde omgeving ervaren (Connell 2005: 111). 'Protest masculinity is a marginalized masculinity, which picks up themes of hegemonic masculinity in the society at large but reworks them in a context of poverty (ibid.: 114).'

Mannelijk geweld heeft ook zijn weg gevonden naar de hedendaagse populaire cultuur, waar masculinity-academici een verheerlijking van het geweld waarnemen. Hoewel geweld onder de masculinities aan belang inboet, zijn de representaties en afbeeldingen van oorlog en geweld nog steeds sterk aanwezig in de popcultuur: 'Violence and aggression are significant features in many men's communities and are celebrated in numerous media and popular culture portrayals (Moss 2012: 123).' Die heroïsche representatie van bijvoorbeeld oorlogshelden moet 'exemplary masculinities'

¹⁴ Connell bespreekt bijvoorbeeld een gewelddadige motorbende waar er een bepaalde geweldethiek heerst, 'a positive obligation to reciprocate violence. But they are divided on violence towards women (2005: 99).'

creëren: 'The production of exemplary masculinities is [...] integral to the politics of hegemonic masculinity (Connell 2005: 214).'

1.1.5.2. Sport

Een tweede belangrijke domein waar lichamelijkeheid fungeert als uiting van masculinity is dat van de sport. Sport is net als geweld al populair in de oudheid, waar in verschillende steden regelmatig spelen werden gehouden. Later verschuift sport echter eeuwenlang naar de achtergrond in de westerse wereld; de belangrijkste 'sporten' die dan beoefend worden vallen eigenlijk onder de categorie geweld, zoals de gladiatorenspelen, de steekspelen of de duels. In de negentiende eeuw kent sport een revival, zoals ook de herinrichting van de Olympische Spelen in 1896 bewijst. De afkeer tegenover het lichamelijke bij sport, als zijnde tegengesteld aan het geestelijke, die reeds bij de Grieken aanwezig was, en onder het katholicisme nog groeit, maakt plaats voor een andere kijk: 'It was no sin to play a game that would improve one's fitness and mental alertness, and sports obviously did this (Stearns 1979: 102).'

Sport is initieel een sterk mannelijke aangelegenheid; pas sinds enkele decennia treden vrouwen het domein van de sport binnen. Sport groeit uit tot een belangrijke markeerder van masculinity, omdat het vele als mannelijk ervaren aspecten omvat. Stearns wijst daarop aan de hand van het bekende metafoor van de jacht. Sport bezit volgens hem

many of the characteristics of the hunt: physical courage and skill, an uneasy team coordination balanced by an individual desire to excel. The athlete, as American football coaches have not tired of saying in over a century, was man. No doubt about it (1979: 102).

De preoccupatie met prestige en competitie duikt ook op in zo goed als alle andere mogelijke masculinities, zoals geweld, rationaliteit en economie, en is in sport het meest expliciet aanwezig. Sport wordt gezien als een masculinitytest; enkel 'echte mannen' doorstaan die test: 'It is competitive; it involves discipline and teamwork, thus "building character"; it separates the men from the boys, providing tests of courage, skill, and physical strength (ibid.: 140).'

Bovendien bestaat in de Verenigde Staten een systeem van beurzen waarin universiteitsstudenten zich naast hun studies op sport kunnen toeleggen, waardoor sport ook een aspect van klasse en sociale identificatie krijgt, wat ook in *The Social Network* het geval is (ibid.: 110).

Toch is sport net als geweld niet geheel onproblematisch als betekenaar van masculinity. Hoewel sport, of toch de meer fysieke, 'viriele' vormen, *an sich* doorgaans wel wordt gezien als legitieme uiting van masculinity, kan het in de weg komen te staan van andere masculiene practices. Vooral aan sportbeoefening op hoog niveau, wat in de 20^e eeuw is ontstaan onder de noemer 'topsport', zijn er

vele restricties verbonden, onder meer van toepassing op andere masculiene practices. Connell wijst er in de bespreking van professioneel surfer Steven op dat het professionele sporters niet is toegestaan om roekeloos gedrag te vertonen, alcohol te drinken, drugs te gebruiken, te vechten, veel vrouwen te 'versieren', etc (2005: 73), in functie van de fysieke gezondheid en de reputatie.¹⁵ Bovendien zijn professionele sporters door hun bekendheid en hun sterke omgang met het eigen lichaam vaak erg gepreoccupeerd met zichzelf en het beeld dat van hen bestaat, wat niet thuishoort in de meeste definities van (hegemonic) masculinity.¹⁶

Aan de andere kant gaan veel sportssubculturen net sterk gepaard met traditionele masculinity practices als drinken, seks, drugs en uitgaan, vooral in niet-professionele sportomgevingen waar de druk iets minder groot is, zoals bijvoorbeeld ook universiteiten. In de essaycompilatie van Tarrant en Katz komen verschillende mannelijke stemmen aan het woord die getuigen van de masculiene en misogynie sportomgeving waar zij tegen wil en dank deel van uitmaakten. 'When I turned down drinks, girls would ask my teammates what was wrong with me, and why I was such a weirdo. They called me strange because I would not objectify them (2008: 44)' schrijft basketter Nathan Einschlag, voor wie de spanning extra voelbaar is omdat hij een zwarte jongeman is in een overwegend witte universiteit en tegen de hypermasculiene verwachtingen van black masculinity moet opboksen. Richard Pringle nam dan weer wel deel aan de hypermasculiene activiteiten die rond het sportveld gangbaar waren: 'My prime way of attempting to fit in was by drinking a lot and doing stupid things (ibid.: 239).' Hoewel sommige masculinity-uitingen in de professionele topsport dus soms worden afgekeurd, althans formeel, worden ze in veruit de meeste lagen van de sport erg aangemoedigd. Freud ziet hierin opnieuw een bewijs voor de fundamentele masculiene onzekerheid: 'Men have created cultures around drinking, sport and work that seek to shut out the troubling contradictions of male heterosexuality (in Chapman & Rutherford 1988: 54).'

Net als geweld en misschien zelfs nog meer, heeft ook sport de weg gevonden naar de populaire cultuur en de massamedia. Connell stelt het zelfs als volgt: 'In historically recent times, sport has come to be the leading definer of masculinity in mass culture (2005: 54).' Sport is in grote mate een sociale constructie, gedragen door massamedia. Connell wijst erop dat het buiten het terrein van de competitieve sport weinig tot niets uitmaakt wie snel kan lopen of ver kan werpen. De wil om te winnen is bij Steven, dezelfde sportman van daarnet, dus meer sociaal geconstrueerd dan inherent:

¹⁵ Stevens 'exemplary status prevents him from doing exactly what his peer group defines as thoroughly masculine behaviour (Connell 2005: 73)'.
¹⁶ 'Steven was driven towards narcissism [in psychoanalytische zin] – while the hegemonic construction of masculinity in contemporary Australian culture is outward-turned and plays down all private emotion (ibid.: 73).'

'The will to win did not arise from personal 'drive' [...] It was given to him by the social structure of sporting competition; it was his meaning, as a champion (ibid.: 64).'

Sport wordt op die manier één van de nadrukkelijkste sociale scheppingsfactoren voor masculinities: 'The institutions of competitive sport seem peculiarly important for contemporary western masculinities (Whitson 1990 in Connell 2000: 11).'

Desalniettemin is tegelijk met die boost naar de massamedia een snel groeiende vervrouwelijking van competitiesport waar te nemen. De aandacht is zeker nog niet gelijk verdeeld, maar op grote evenementen als de Olympische Spelen is er ook grote aandacht voor de vrouwencompetities. Het is niet duidelijk of die evolutie van sport een meer genderneutraal begrip zal maken of net tot een intensificatie van de masculinities en extra druk op mannen zal leiden. Moss gelooft het laatste: 'To some extent, the participation of girls and women in sports and their success in these endeavours puts added pressure on boys to participate and show an interest in sports (2012: 165).'

Sport en geweld zijn dus twee traditionele uitingen van masculinity, die vandaag nog steeds een zekere autoriteit in de masculinities hebben.

1.2. De 'crisis in masculinity' en de laatmoderniteit

1.2.1. Crisis?

De twintigste eeuw heeft sterke veranderingen met zich meegebracht in de wereldwijde genderverhoudingen. Actieve oppositie van het feminisme, samen met andere ontwikkelingen hebben het eeuwenlang onbetwiste patriarchaat betwist en zelfs aan het wankelen gebracht. Op veel plaatsen ter wereld is de positie van de vrouw ten goede veranderd, wat onvermijdelijk een invloed heeft op de verhouding tegenover mannen en de aard van masculinities: 'a number of developments came together in the early twentieth century that suggest a major break in the history of both genders, most obviously among women, but among men as well (Stearns 1979: 113).'

Het spectrum aan kansen en socio-economisch gunstige posities waar veel vrouwen anno 2016 in theorie toegang toe hebben is groter dan ooit tevoren, maar de balans met mannen is verre van in evenwicht. Sommige structuren, zoals de arbeidsmarkt, zijn significant veranderd, '[b]ut other patterns have not changed. Men continue to draw a patriarchal dividend (Connell 2005: 226)', waardoor het gerechtvaardigd is te zeggen dat, nog steeds, '[t]he men of the metropolitan countries are, collectively, the main beneficiaries of the contemporary world order (ibid.: 201).'

Mannen als groep kunnen in de geglobaliseerde 20e en 21e eeuw nog steeds rekenen op een patriarchaal dividend.

De subtiele maar ingrijpende verdediging van dat dividend door de contextuele hegemonie van de masculiniteit is wel een stuk minder eenduidig geworden. Doordat het feminisme, de technologisering, de modernisering, en andere structurele factoren een eenvoudige legitimatie van het patriarchaat bewust

of onbewust in vraag stellen, moeten mannen die het dividend willen behouden op zoek naar complexere hegemonie en complicit masculinities, die beantwoorden aan de verwachtingen van die factoren. De 'crisis in masculinity' van de laatste decennia die in veel literatuur wordt waargenomen is dus niet het afbrokkelen van het patriërchaat; '[w]hat has crumbled, in the industrial countries, is the legitimation of patriarchy (ibid.: 226).' De twee belangrijkste traditionele masculinityvormen die vanaf het begin van de twintigste eeuw aan autoriteit moeten inboeten, zijn geweld en werk.

Belangrijk is in de eerste plaats de afwijzing door een aanzienlijke groep mensen, vrouwen en mannen, van oorlogvoering, tot dan één van de primaire uitdrukkingen van mannelijkheid:

Large numbers of men, along with many women, drew the sensible conclusion that modern war and modern maleness should not mix. But this of course, while admirable, simply added to the problem of how men were to know they were men, if they could no longer even look forward to war (Stearns 1979: 115).

De mannelijke identiteit is niet meer onproblematisch in te vullen door het traditionele sjabloon van geweld. Moss spreekt van een daaropvolgende 'fear of feminization,' de grootste tegenstander voor hegemonie masculinities (2012: 7).

Ook de arbeidsmarkt is op verschillende vlakken veranderd. De voorheen duidelijke 'labour gap', de nagenoeg onbetwiste rolverdeling van de man als broodwinner en vrouw als huisvrouw of in het beste geval secundaire verdiener, komt onder druk te staan. Opnieuw is het feminisme hier een belangrijke factor in; vooral in de 'tweede golf' wijzen zij de opgelegde rol van huisvrouw af en eisen zij een volwaardige positie van de vrouw in de arbeidsmarkt: 'a new wave of feminists threaten[ed] men in business [...], making further inroads on the beleaguered male (Stearns 1979: 1).' Maar ook economische factoren dragen bij tot de rigide genderdefinities op de arbeidsmarkt. Door de depressie van de jaren '30, en de verschillende latere economische of financiële crises, met veel werkloosheid tot gevolg, kunnen mannen hun gezin niet meer 'onderhouden' en voelen ze zich gekrenkt in hun mannelijkheid (ibid.: 127). Ook de 'changing nature of work, and the disruption of work culture with the decline of manufacturing industries, the introduction of new technology and the subsequent deskilling of traditional working-class masculinities' knagen vooral bij de *working class* aan de rol van de mannelijke 'breadwinner' (Rutherford in Chapman & Rutherford 1988: 23).

Waar vrouwen voorheen thuis bleven, thuis werkten, of slechts uit werken gingen als secundaire kostwinner werken vrouwen en mannen in de hedendaagse westerse wereld 'separately and outside the home', waardoor de man zijn gezag niet langer kan ontleen aan zijn status van economisch

gezinshoofd (Stearns 1979: 114). Voor Stearns is werk, met de moeilijkheden daaraan verbonden, één van de grote pijlers van hedendaagse masculinity:

The issue of defining contemporary manhood begins with work. For most men, the outward, primarily economic, attributes of manhood, already challenged in the nineteenth century, became progressively more difficult to acquire as the twentieth century advanced (ibid.: 127).¹⁷

Doordat eenduidige patronen als geweld en werk onder druk komen te staan, lijken masculinities dus 'in crisis' te zijn. Nayak en Kehily duiden die 'crisis' als volgt, vertrekkende vanuit de verfilming van *Fight Club*, door analisten vaak geïnterpreteerd als de representatie van de worsteling van jonge, laatmoderne mannen met de 'crisis' in masculinity:

Stripped of an industrial heritage and shorn of the heroic accolades attributed to men of war, contemporary masculinities can appear as displaced subjectivities, alienated and ridden with insecurity about their purpose and role (2013: 38).

Dat de toenemende afwijzing van oorlog en geweld en de veranderingen op de arbeidsmarkt een impact op hedendaagse masculinities hebben, lijkt algemeen aanvaard onder masculinityspecialisten. 'Men in the modern world face perhaps the most serious challenge to their traditional models of behavior that we have ever faced (Kimmel in Tarrant & Katz 2008: 179).' Het lijkt erop dat oude hypermasculiene modellen niet langer volstaan, maar dat ze evenmin helemaal zijn verdwenen. Susan Bordo heeft het in dat verband over de 'double bind', een term ontleend aan George Bateson, die mannen tegenwoordig ervaren. De doorwerkende oude hypermasculinity en de nieuwere masculinityvormen zijn 'mutually incompatible instructions': 'there is an expectation to be masculine and to celebrate traditional masculine skills and accomplishments. At the same time, boys have to pull back and respect what society now deems inappropriate (Moss 2012: 9).'

Hoewel de meeste genderspecialisten de laatste decennia een kwalitatieve verandering zien in gender en genderverhoudingen, onder invloed van het feminisme, globalisering, technologisering, etc., wijzen verschillende onderzoekers de term 'crisis' om verschillende redenen af. Ten eerste lijkt die term onrecht te doen aan de dominante sociale positie die mannen wereldwijd nog steeds bezitten. Ondanks de vele positieve verwezenlijkingen van het feminisme, is het veel te kort door te bocht om te spreken van gendergelijkwaardigheid. De term 'crisis' lijkt te impliceren dat de gewelddadige

¹⁷ Door de dynamische en ontoformatieve aard ervan hebben *masculinities* zich proberen aan te passen aan die veranderde definitie van werk. Hoe dat gebeurde, bespreek ik verder onder 'Masculinity in de laatmoderniteit'.

hypermasculinity geen enkel aanzien meer geniet of niet meer aanwezig is in de samenleving. Daarnaast plaatst 'crisis' mannen in de slachtofferpositie ten opzichte van feministen, waardoor sommige antifeministische mannen het nodig achten de ware mannelijkheid terug op te zoeken, waarover verderop meer. Ten tweede is gender per definitie een dynamische en context-specifieke aangelegenheid die steeds in verandering is. Spreken van een 'crisis' houdt dan altijd een overdrijving in van normale veranderingen en lijkt die veranderingen op te blazen. Ook vereenvoudigt die visie de dynamiek van gender die altijd complex en nooit eenduidig is. Daarom spreekt Connell van 'crisis tendencies' en daarom staat 'crisis' in deze scriptie altijd tussen aanhalingstekens.

In wat volgt ga ik uitgebreid in op de sturende context voor die veranderende gender order, de laatmoderniteit. Vervolgens bespreek ik hoe hedendaagse masculinities worden uitgedrukt door een samenspel van de rede en een vernieuwde kijk op werk en presenteer ik enkele andere thema's die belangrijk zijn voor de analyse van *The Social Network*.

1.2.2. Laatmoderniteit

Gender is per definitie sterk onderhevig aan sociologische veranderingen. De literatuur benadrukt daarom de invloed van de moderniteit en de laatmoderniteit op de ontwikkelingen en problemen van hedendaagse masculinities.

The crisis of masculinity, which means, simply stated, a new uncertainty about what it took to be a man and a new difficulty in meeting the most common definitions, essentially began with the modernization process (Stearns 1979: 7).

De moderniteit en de geïntensiveerde vorm ervan, de laatmoderniteit, hebben genderpatronen en verwachtingen sterk omgegooid. Nayak & Kehily zien mannelijkheid en vrouwelijkheid als 'once arbitrary signs that have now become endowed with specialist meaning in late-modernity. (2013: 190)'. In deze paragraaf bespreek ik sociologische definities en analyses van de laatmoderniteit omdat die van groot belang is voor de hedendaagse beleving van gender en voor identiteit en menselijke interactie in de bredere zin, en omdat *The Social Network* zich grotendeels afspeelt in een 'typisch laatmoderne' omgeving, met een prominente plaats voor individualisme, laatkapitalisme, technologie, nieuwe media, etc.

Om iets te kunnen zeggen over de laatmoderne samenleving, moeten we eerst kijken naar de *moderniteit*.

“modernity” refers to modes of social life or organization which emerged in Europe from about the seventeenth century onwards and which subsequently became more or less worldwide in their influence (Giddens 1995:1).

Onder invloed van een aantal grote veranderingen die rond die tijd hun ontstaan kennen, is de maatschappelijke en globale inrichting gewijzigd. Ontdekkingsreizen (kolonialisme), handelskapitalisme en later ook industrialisatie hebben het leven gecompliceerd in de westerse wereld, en onder invloed van datzelfde kolonialisme al snel ook daarbuiten.

Giddens spreekt van detraditionalisering: onder impuls van die nieuwigheden komt het sociale leven van het moderne individu geleidelijk aan los van de ‘fixities of tradition (ibid.: 53)’, levensbeschouwingen en ideologieën, gelegitimeerd door ‘tradities’, die tot dan toe in verregaande mate het leven van de premoderne mens stuurden. Ook is het moderne leven onderhevig aan ‘disembedding’, ‘the "lifting out" of social relations from local contexts of interaction and their restructuring across indefinite spans of time-space (ibid.: 21).’ Tijd en plaats worden anders ervaren en geëvalueerd, onder invloed van disembedding mechanisms, die grosso modo in twee groepen zijn te verdelen (ibid.: 21 e.v.). Enerzijds is er de opkomst en/of intensivering van ‘symbolische tokens’, zoals politieke representatie en geld. Die fungeren als media, verbindingsstukken, tussen verschillende plaatsen en tijdstippen. Anderzijds zijn er de ‘expert systems’, ‘systems of technical accomplishment or professional expertise that organise large areas of the material and social environments in which we live today (ibid. 27).’ In het dagelijkse leven maken we steeds meer gebruik van technologieën waar we zelf noodzakelijk niet veel vanaf hoeven te weten; we vertrouwen op de expertise van arbeiders, ingenieurs, technici, ... Beide soorten disembedding mechanisms hebben tot gevolg dat het leven van individuen meer en meer onderhevig is aan zaken die buiten de individuele macht vallen.

De continue intensivering van de moderniteit is volgens veel sociologische waarnemers in een stroomversnelling gekomen sinds de Tweede Oorlog. Een blijvende technologisering, gedragen door het laatkapitalisme, heeft de deuren geopend voor onder andere een ingrijpende globalisatie en een boost in de ontwikkeling van de massamedia, zaken die een impact hebben op het individu en de interpersoonlijke relaties. De wereldwijde sociale protesten van de jaren ’60 en ’70 en later hebben dan weer voor een verdere detraditionalisering gezorgd, door bestaande discoursen af te wijzen en individuele vrijheid te promoten.

Daarom zijn sociologen de naoorlogse samenleving in de westerse wereld, en in toenemende mate ook daarbuiten, gaan benoemen als ‘postmodernism’ of ‘late modernity’. Jameson, één van de eersten die een ‘nieuw’ sociologisch tijdvak ontwaarde, sprak van postmodernism, een term die hij ontleende aan de literatuur- en kunstwetenschap. Zoals het postmodernisme in de kunst een intensivering van

en ontregeld antwoord op het modernisme is, zo is het postmodernisme als sociologisch concept voor Jameson een doorgedreven moderniteit, met als drijvende factor het laatkapitalisme (1985: 111-125). De term 'postmodernisme' is nog steeds gangbaar, maar veel sociologen bedienen zich intussen eerder van 'late modernity', in het Nederlands laatmoderniteit. Die terminologie ontwijkt de verwarring die mogelijk is met 'postmodernisme' uit de kunstwetenschappen en benadrukt vooral dat de laatmoderniteit geen nieuwe periode is, die volgt op de moderniteit, maar dat 'the consequences of modernity are becoming more radicalised and universalised than before (Giddens 1995:3).' In deze scriptie heb ik er om dezelfde redenen voor gekozen om te spreken van 'laatmoderniteit'.

In wat volgt ga ik in op de voornaamste pijlers van de laatmoderniteit en op hoe die het leven en de identiteit van het laatmoderne individu beïnvloeden.

1.2.2.1. *Industrialisme, kapitalisme en massamedia*

De transitie van de traditionele, premoderne periode naar de periode van de moderniteit neemt dus haar aanvang in de renaissance, wanneer ontdekkingsreizen, het handelskapitalisme en de industrie van de grond komen. Vooral dat industrie-element is belangrijk voor Giddens: "Modernity' can be understood as roughly equivalent to 'the industrialised world', so long as it be recognised that industrialism is not its only institutional dimension (1991: 15).' De meest ingrijpende verandering ten opzichte van de premoderne samenleving is dus de opkomst van de industrie en het industrialisme. Zaken worden anders en in grotere hoeveelheid geproduceerd en zowel het proces (fabriekswerk, etc...) als de eindproducten (auto's, gsm's, ...) veranderen de organisatie van de samenleving en wijzigen als *disembedding mechanism* de beleving van tijd en ruimte.

Hand in hand met die industrialisatie (en de ontdekkingsreizen) gaat de groei van het (handels)kapitalisme. De producten die ter beschikking worden gesteld door de ontdekkingsreizen en de industriële innovaties kunnen en moeten verkocht worden en een groeiende groep mensen houdt zich hiermee bezig. Handel is meer dan een methode geworden om groepen mensen te bevoorraden; het is een doel op zich. Een dergelijke logica, die voor de 21^e-eeuwse mens ondertussen heel vanzelfsprekend is -hoewel niet door iedereen kritiekloos aangehangen-, heeft een diepe invloed op de sociologische organisatie van de samenleving. Veel van de verderop besproken karakteristieken van de (laat)moderniteit (anomie, reflexiviteit, institutionalisatie, ...) zijn dan ook in sterke mate terug te voeren op (de logica van) het kapitalisme. De eind 19^e-eeuwse grondleggers van de sociologie, zoals Weber, Durkheim en Marx, baseren hun analyse en uitleg van de moderne samenleving grotendeels op het kapitalisme.

Ook kapitalisme is de voorbije decennia in een stroomversnelling gekomen. De globalisatie zorgde voor een verdere geografische uitbreiding, de technologische innovaties voor een intensivering en een samenloop van geopolitieke omstandigheden heeft ervoor gezorgd dat kapitalisme is aangenomen als wereldwijde economische logica, ondersteund door de ideologie van het neoliberalisme. De huidige wereld van massamedia en massaconsumptie bestempelt men daarom vaak als 'laatkapitalisme', net zoals men van laatmoderniteit spreekt. Voor Jameson zijn de laatmoderniteit ('postmodernism') en het laatkapitalisme loten aan dezelfde stam:

[Jameson] refers to [postmodernism] as the cultural dominant of late capitalism. He links it explicitly with multinational capitalism. He describes the feeling of living in a post-industrial society in terms of schizophrenia, dislocation and depthlessness (Chapman & Rutherford 1988: 175).

Het leven in de laatmoderniteit wordt dus diepgaand gestuurd door de effecten van het laatkapitalisme, maar belangrijker nog, door de *logica* van het laatkapitalisme: Jameson ziet 'postmodernism as the 'logic of late capitalism' (McRobbie 1994: 3)'. Laatmoderniteit betekent leven volgens de logica van het laatkapitalisme, ook buiten de expliciet kapitalistische domeinen van de maatschappij. Die logica houdt een drang naar prestige, een competitiedrift en een sterk individualisme in. Die zaken maakten ook voorheen al deel uit van *masculinities*, bijvoorbeeld in de sport of oorlog. In de moderniteit en laatmoderniteit gaan prestige en competitie echter meer en meer doordringen naar andere domeinen van het leven en, zeker in de laatmoderniteit, als het ware de basisprincipes voor het (mannelijke) leven vormen. Dat die betwistbare aspecten van masculinities nog meer op de voorgrond komen, kan niet steeds op de goedkeuring rekenen van mensen die streven naar emancipatie van vrouwen en *subordinated men* of een solidaire maatschappij in het algemeen: 'A great deal of criticism can be directed against the continued competitive atmosphere, the male rituals, associated with many kinds of work (Connell 2005: 130).'

Durkheim, één van de eerste belangrijke sociologen zag in de kapitalistische logica zelfs de verklaring voor zijn concept 'anomie'. Anomie duidt op een toestand van afwezigheid of zwakke autoriteit van ongeschreven wetten, van normenkaders, en is te vertalen als 'normloosheid' (Wallwork 1972: 83). Durkheim is van oordeel dat het kapitalisme bijdraagt tot anomie. Volgens hem levert het binnen het kapitalisme immers vaak voordeel, economisch succes, op om de normen niet na te leven, wat mensen inspireert om dat ook buiten het domein van de economie te gaan doen.

The most blameworthy acts are so frequently absolved by success that the boundary between what is permitted and what is prohibited, what is just and what is unjust, is no longer fixed,

but, rather, subject to almost arbitrary dislocation by individuals (Durkheim in Wallwork 1972: 102).

Het kapitalisme drukt dus zijn stempel op de normbeleving van individuen, maar niet alleen daarop. Een cultuur zo sterk toegespitst op competitie en met uitwassen als massaconsumptie en massamedia heeft ook gevolgen voor identiteitsvorming en –beleving. Omdat identiteit een belangrijk element is in de constructie van masculinities en gender in het algemeen, bespreek ik hieronder hoe identiteit tot stand komt binnen de laatmoderniteit. Hoe laatkapitalisme en masculinities elkaar concreet op de werkvloer ontmoeten, bespreek ik grondiger in de paragraaf over werk.

1.2.2.2. Laatmoderne identiteit: reflexiviteit

De belangrijkste plaats waar laatmoderniteit en masculinity elkaar kruisen, is identiteit. De veranderde omstandigheden waarin individuen zin geven aan hun leven of hun identiteit invullen en beleven, hebben onvermijdelijk ook een impact op hun gender practices. Nayak en Kehily stellen in hun veelzeggend getitelde hoofdstuk 'Gender relations in late-modernity: young masculinities in crisis' het volgende:

It would appear that at the heart of the crisis in masculinity is a crisis of identity. The sense is that young men no longer know who they are in an increasingly post-industrial society where gender roles are rapidly being reconfigured (2013: 42).

Masculinity is identiteit en die is onderhevig aan de laatmoderniteit.

In die laatmoderniteit is er, in de woorden van Giddens, minder *intimacy* en *trust* en volgens Ulrich Beck, een andere invloedrijke theoreticus van de laatmoderniteit, gebeurt alles in een 'culture of risk': 'In high modernity, the influence of distant happenings on proximate events, and on intimacies of the self, becomes more and more commonplace (Giddens 1991: 4).' Een individu is de speelbal van globale gebeurtenissen en tegelijk zijn traditionele zingevingen in waarde verminderd. Toch nemen sociologen nieuwe Grote Verhalen waar, die een doorgedreven individuele vrijheid in de weg staan. Horkheimer, Marcuse, Adorno en Fromm, neo-marxisten uit de Frankfurter School, hebben het over een 'false reconciliation between capitalist society and the self (Branaman 2010:138)'. De laatkapitalistische samenleving pretendeert volgens hen valselyk de laatmoderne mens in vrijheid en autonomie te laten, maar in de praktijk ontregelt het de identiteitsvorming. "Authenticity' becomes both a pre-eminent value and a framework for self-actualisation, but represents a morally stunted process (Giddens 1991: 9).' De detraditionalisering en de bevrijdende verwezenlijkingen van de naoorlogse sociale bewegingen hadden een bevrijd subject moeten bewerkstelligen, maar de verwarrende en fragmenterende uitwassen van het kapitalisme, de technologie, de globalisering, de massamedia en dergelijke

bemoeilijken dat proces. De laatmoderne samenleving blijkt er één van onzekerheden; het laatmodern individu staat onder druk zichzelf te vormen, maar dat loopt niet van een leien dakje.

Giddens ziet in die georganiseerde en beredeneerde zelfactualisatie één van de pijlers van de laatmoderniteit en noemen het 'reflexivity'. '[T]he decline of the certainties of industrial society has encouraged a process of individualization whereby people are now compelled to create themselves as individuals (Adkins 2002).' De mens heeft meer dan ooit de mogelijkheid, of zelfs de opdracht, om zichzelf te vormen, al beperken socio-economische restricties die vrijheid uiteraard sterk. Daarnaast bombardeert de maatschappij ons via consumptie en massamedia met een overweldigend aanbod aan 'opties': 'the self, like the broader institutional contexts in which it exists, has to be reflexively made. Yet this task has to be accomplished amid a puzzling diversity of options and possibilities (Giddens 1991: 3).'

In termen ontleend aan het existentialisme, stelt Giddens: 'Put in another way, in the context of a post-traditional order, the self becomes a *reflexive project* (ibid.: 32).' Het existentialisme waar Sartre (en Nietzsche) decennia geleden al van spraken, lijkt nu inderdaad de standaardvorm van identiteitsbeleving te worden, al moet het nogmaals benadrukt dat het proces verre van ideaal is en in een sfeer van verwarring, ontregeling en angst gebeurt: 'The self in modern society is frail, brittle, fractured, fragmented - such a conception is probably the pre-eminent outlook in current discussions of the self and modernity (ibid.: 169).' Om die paradox tussen de existentiële autonomie en de drukkende ontregeling in de laatmoderniteit aanschouwelijk te maken, bedienen sociologen zich soms van de psychoanalytische term 'narcissism': 'narcissism is a preoccupation with the self which prevents the individual from establishing valid boundaries between self and external worlds (ibid.: 170).'

Identiteit is in de laatmoderniteit vaak niet zozeer een zaak van de vorming van het zelf, maar hoe dat zelf overkomt bij anderen. 'There is a lot of concern with face, a lot of work put into keeping up a front.' Goffman ziet het hedendaagse leven als een permanent toneel in zijn *The Presentation of Self in Everyday Life* uit 1959. In zijn 'dramaturgical approach' beschouwt hij individuen als acteurs die permanent bezig zijn een performance op te voeren. Front stage voeren we een rol op voor een 'audience', doen we er alles aan om gepercipieerd te worden zoals we willen gepercipieerd worden. Back stage gebeuren de voorbereidingen om daarin te slagen. 'An individual presents an "idealized" rather than authentic version of herself (Hogan 2010: 378).' Die zelfrepresentatie in relatie tot verwachtingen van een bepaald 'publiek' gaat ook op voor gender. Niet alleen horen we in 'performance' de theorie van Butler echoën; gender practices zijn vaak, of zelfs altijd, geïnspireerd door de verwachtingen van het publiek. Mannen gedragen zich 'mannelijk' omdat dat van hen verwacht wordt, en niet (altijd) omdat ze dat zelf zo willen.

Featherstone drijft die idee nog verder door; voor hem is het laatmoderne leven geen toneel, maar kunst. Hij spreekt van de 'aestheticization of everyday life'. Die esthetisering voltrekt zich op verschillende vlakken; hier is vooral de 'the project of turning life into a work of art (2007: 65)' belangrijk. Door middel van 'lifestyle' willen mensen uniciteit aan hun (uiterlijke) verschijning geven. Voor de begin 20^e-eeuwse socioloog Georg Simmel is de 'performance' die moderne individuen opvoeren dan weer een antwoord op het overaanbod aan impulsen. De moderne mens plooit bewust terug op zichzelf in een 'attempt of the individual to maintain the independence and individuality of his existence against the sovereign powers of society (Simmel 2009: 11).' In die blaséhouding, een bewuste distantiëring van en onverschilligheid tegenover de maatschappelijke impulsen, zoekt men bescherming en rust.

Dat subjectieve identiteit in de laatmoderniteit reflexief gemaakt moet worden, door middel van een performance, te midden van bredere maatschappelijke impulsen, heeft gevolgen voor de hedendaagse masculinitybeleving. Ook in de masculinities zijn eenvoudige, traditionele belevingen onder druk komen te staan; de taak rust nu op mannen om zelf te kiezen uit het aanbod aan mogelijke masculinities. Dat betekent echter ook een verminderde leidraad: 'today's young men are coming of age in an era with no road maps, no blueprints, and no primers to tell them what a man is or how to become one (Kimmel 2008: 42).'

Daarnaast is niet elke masculinity in elke situatie oké; de maatschappij blijft via verwachtingen een stevige druk opleggen. Het concept van de 'double bind' van Susan Bordo (infra) past in dat verband: de traditionele hypermasculinity blijft doorwerken, maar anderzijds zijn de ethische restricties toegenomen. Mannen moeten, zonder veel voorbeelden, zelf kiezen hoe ze hun masculinity beleven, maar de maatschappij biedt tegenstrijdige masculinities aan en ondanks de reflexieve 'vrijheid' is de sociale drukt tot conformeren groot.

Door de complexiteit in masculinities is er een grote groep mannen die worstelen met hun masculinity. Het *masculine protest* waar ik het voorheen al over had kan gezien worden als een voorbeeld van die worsteling. In een maatschappij waar hypermasculinity wordt gecounterd door een verhoogde waardering voor emotie en ethiek, grijpen die mannen toch radicaal terug naar die hypermasculinity in de hoop voor henzelf een zuivere, eenvoudige masculinity te creëren. Maar ook los van die radicale vorm, is een traditionele masculinity nog steeds erg aanwezig. Een overgroot deel van de mannen verschuilt zich nog steeds achter 'the mask of masculinity', machogedrag om de innerlijke gevoelens te bedekken voor de buitenwereld, ook al worden die nu in theorie meer dan ooit gewaardeerd (Pollack 1999, hoofdstuk 1). Andere mannen zullen wel proberen om die gevoelens in hun masculinity

binnen te smokkelen en zich afzetten tegen de hypermasculinities en hegemonie masculinities. Dit noemen we counterhegemonie masculinities.

Die mannen voelen zich niet goed bij de machistische mask of masculinity en gaan op zoek naar 'the capacity to be expressive, to tell the truth, especially about feelings' en 'the capacity to have feelings worth expressing: to be sensitive, to have depth in emotion, to care for people and for nature (Connell 2005: 132).' De milieubeweging die Connell onderzoekt bijvoorbeeld 'did this in a way that posed a challenge to hegemonic masculinity through its own ethos and organizational practices (2005: 127)'. Deze mannen ondergaan een bewuste renunciation, 'zelfverloochening', weg van hegemonie masculinity om een non-seksistisch zelf te creëren. Die bewust antiseksistische mannen doen dat echter vaak vooral individueel, met een focus op 'expectations and attitudes, on personal styles and face-to-face interactions', zonder bredere socio-culturele aspiraties die het patriërchaat echt zouden aanvallen. Bovendien is het niet gemakkelijk om bewust een identiteit te scheppen buiten de gangbare opties: 'The project of having an open, non-assertive self risks having no self at all; it courts annihilation (ibid.: 136).'

Ook gay masculinity kunnen we als een counterhegemonie masculinity beschouwen. Gay masculinity stelt hegemonie masculinity per definitie in vraag, ook als dat niet de bedoeling is: 'One cannot become homosexual without shattering this hegemony somehow (ibid.: 162).' Mannen die in de sociale bewegingen vertrouwd raakten met counterhegemonie masculinities en homoseksuele mannen hebben zich sinds de jaren '60 vaak verenigd in counterseksistische bewegingen. Die bewegingen zijn niet altijd eenzijdig succesvol geweest, daarvoor is de druk van hegemonische en traditionele masculinities nog te sterk aanwezig.¹⁸

Een andere grote groep mannen reageert op de onzekerheid binnen de masculinities en de kritiek van het feminisme door zich op een andere manier te verenigen. Zij beschouwen de kritiek van het feminisme als een aanval op en ontkenning van intrinsieke mannelijkheid, en willen die terugvinden. Vooral in de Verenigde Staten ontstaat 'masculinity therapy', dat mannen moet bijstaan in hun zoektocht naar hun verloren mannelijkheid (ibid.: 206-211.), gedragen door poppsychologen en ironisch genoeg ontstaan vanuit profeministische bewustmakingsinitiatieven.

Ondanks deze uiteenlopende initiatieven steunt de meerderheid van de mannen nog steeds op hegemonie of complicit masculinities, ver van profeminisme of hypermasculinisme. Hoe die

¹⁸ Toch gelooft Connell in de slaagkans van dergelijke projecten, steunend op de ontoformatieve aard van gender. Om te slagen moeten countersexist 'exit politics' zich bedienen van intersectionaliteit, complex equality (gelijkwaardigheid zonder uniformiteit), en de invulling van die bewegingen als 'disunity among men, not a source of solidarity.(2005: 236 e.v.)'

hedendaagse hegemonie en complicit masculinities zich hebben aangepast aan de socio-cultureel veranderde samenleving komt zo meteen aan bod.

Wat betreft de laatmoderniteit is het interessant om nog even in te gaan op wat die inhoudt voor femininity. Verschillende stemmen beweren dat de laatmoderniteit beter geschikt zou zijn voor vrouwen dan voor mannen: 'While a loosely worked consensus of late-modernity views young men through the lens of 'crisis', young women commonly emerge as the ideal neo-liberal subjects for post-industrial times (Nayak & Kehily 2013: 52).' Baudrillard spreekt over de hedendaagse cultuur in termen van een feminization: voornamelijk karakteristieken van de laatmoderniteit zijn feminien te noemen, zoals esthetisatie, stijl, oppervlak, performance, etc. Omdat die feminie zaken van groot belang zijn voor het hedendaagse individu, niet het minst ook op de werkvloer, zouden vrouwen beter 'geschikt' zijn voor de laatmoderniteit, in die mate dat, volgens sommigen, 'the feminine has 'become the world' (Adkins 2002: 62)'.

Tot slot lijkt het belangrijk om te benadrukken dat al deze tendensen niet als rigide of normatieve vaststellingen mogen begrepen worden. Bij cultuur, maatschappij, gender en identiteit is er altijd een zodanige dynamiek, diversiteit en agency aan het werk dat eenvoudige uitspraken de waarheid altijd geweld aandoen. Kortom, 'the crisis in masculinity and the opportunistic new girl order are both 'out-of-scale' images that cannot capture the complexity and diversity of individual lives (Nayak & Kehily 2013: 197).'

1.3. Masculinity in de laatmoderniteit

De veranderingen in de gender order en de laatmoderniteit hebben ervoor gezorgd dat masculinities zich (hebben) moeten aanpassen om nog mee te kunnen draaien in de veranderde wereld: 'It is at [...] times of disruption, as traditional masculinities fall into crisis, that new images of masculinity are produced (Chapman & Rutherford 1988: 24).' Counterhegemonie en protest masculinities zijn daar voorbeelden van, maar er is ook een verandering binnen hegemonie (en complicit) masculinities. In de komende paragrafen bespreek ik een paar van die nieuwere 'images of masculinity' en verwante concepten.

1.3.1. *Economie en werk*

Dat economie en werk een belangrijke constituent van gender zijn is al van in het vroege feminisme duidelijk. De division of labour, de loonkloof en dergelijke zijn en blijven belangrijke thema's binnen het feminisme. Vanaf de jaren '70 beginnen academici zich ook bezig te houden met de representatie, culturele connotaties en verwachtingen van vrouwelijkheid en later ook mannelijkheid op de werkvloer.

De voorgeschiedenis van de hedendaagse 'economie' en invulling van 'werk' is zoals gezegd buitenproportioneel mannelijk: 'Corporations are gendered institutions, with a gendered history. 'Companies' of merchants in early modern Europe were entirely composed of men (Connell 2002: 97).' Ook later, als de beurs zijn intrede doet en economie los komt van eigendom en grondbezit, blijven de instituties mannelijk (ibid.). In de 18^e en 19^e eeuw begint industrie de landbouw te verdringen als primaire sector, waardoor een meerderheid van de mannen of bedrijfsleider of werknemer wordt, met geen of een secundaire plaats voor vrouwen. In de twintigste eeuw komen vrouwen onder invloed van het feminisme hun plaats op de werkvloer opeisen en technologische innovaties veranderen de aard van het werk meer en meer weg van het fysieke. Doorheen die dynamische geschiedenis zoeken mannen naar steeds nieuwe masculiene verantwoordingen van hun werk: hoe kunnen de veranderende omstandigheden nog geframed worden als mannelijk? Een exhaustief en historisch overzicht van die rechtvaardigingen zou ons te ver leiden. Omdat die voor *The Social Network* het belangrijkste is, beperk ik mij hier tot de *framing* van de hedendaagse middenklasse/*upper-class* (zaken)man, uiteraard wel met aandacht voor historische factoren.

'Businessmen had to be justified in masculine terms, for although not a new breed they were far more numerous and important than ever before (Stearns 1979: 81).' Als mannen hun identiteit en het patriarchaal dividend wilden behouden, moesten ze hun kapitalistische motieven mannelijk kaderen, op een moment dat 'concentration on money-making was dirty (ibid. 82)'. '[M]asculinity as a whole is reshaped to fit the corporate economy and its tamed culture,' en dat in belangrijke mate door die corporate economy zelf een masculiene legitimatie te geven (Connell 2005: 165).

De legitimatie steunt vooral op het competitieve, agressieve aspect van zakendoen: 'Work, particularly middle-class work, easily fed and still feeds the association of manhood with competition and a quest for power (ibid. 130).' Vooral de neoliberal-meritocratische ideologie beroept zich op die logica: nu eigendom en aristocratie aan belang inboeten en er zagezegd voor iedereen een totale vrijheid en veelheid aan kansen heerst, kan economie en ondernemerschap een wedstrijd worden waarin de besten, vaak zelfverklaarde 'self-made men', winnen (Kimmel 1997: 26). Ook het risico dat aan zakendoen verbonden is helpt mee om het beeld te masculiniseren:

'To derive one's identity, and especially one's identity as a man, from marketplace successes was a risky proposition. Yet that is precisely what defined the Self-made Man: success in the market, individual achievement, mobility, wealth (Kimmel 1997: 22).'

Vrouwen werden/worden zoveel als mogelijk buiten het ondernemerschap, management en zakendoen gehouden, met de bedoeling 'to keep women in their place, to be sure, but also to bolster

the claims of a special manly expertise (Stearns 1979: 99).’ Niet alleen vrouwen worden uitgesloten, ook een grote groep mannen, die door hun klasse of ‘etniciteit’ niet voldoen:

Most senior managers in big business come from a restricted social background: middle- and upper-class parents, members of the dominant ethnic group, and often educated in elite private schools and elite universities (Connell 2002: 100).

‘Blue collar workers’ kunnen tot op zeker hoogte nog steeds hun ‘sense of masculinity’ halen uit hun fysieke, viriele werk, maar de groeiende groep mannen die geen fysiek werk verrichten gaan dat met een neoliberale masculinity overschaduwen: echte mannen boeken economisch succes.

Zoals dat gaat met hegemonie masculinities, is ook het beeld van de economisch succesvolle man gretig opgepikt en versterkt door de populaire cultuur. Mulholland spreekt van een “‘charismatization’ of individual entrepreneurs (2003: 92)’. Populaire films, televisieprogramma’s, boeken e.d. presenteren economisch succesvolle mannen als voorbeelden van masculinity, vaak gebruikmakend van de hierboven beschreven legitimaties. ‘The self-made businessman has long been a staple of modern literature [and] holds enormous appeal for boys and men (Moss 2012: 73).’

Mannen proberen dus op verschillende manieren een masculinity aan de hand van economie en werk te ontwerpen en te beleven. Zoals de bespreking van de laatmoderne en laatkapitalistische identiteitsdruk echter al liet uitschijnen, voelen niet alle mannen zich comfortabel bij deze neoliberale middenklassemasculinity, gecentreerd rond economisch succes. Een overidentificatie met het werk kan de identiteit meer uithollen dan vormen: voor sommige mannen geldt het dat ‘[t]heir jobs consume them, and they have little other self-definition; instead of fitting work into their life, they fit life into their work (Stearns 1979: 134).’ Ook hebben veel mannen een ‘love-hate relationship with the competitive life (ibid.: 83)’, gebukt onder de angstige druk ‘that they are not powerful, strong, rich, or successful enough (Kimmel 1997: 8)’. De prestatiedruk, de relaties die onder druk komen te staan en de complexe identiteit als ondernemer zijn belangrijke thema’s in *The Social Network*.

1.3.2. Rede en intellect

Door technologische innovaties (bv. automatisering) en de verbeterde graad van educatie, verdwijnt het fysieke meer en meer naar de achtergrond in het laatmoderne leven en er is een steeds belangrijkere plaats voor de rede, die sterk verwant is met de economie en het kapitalisme: de masculinity van de zakenman steunt op zijn intellectuele vermogens en niet op fysieke prestaties. De rede moet dus ook als masculien geframed worden. ‘This attempt to maintain an association of manhood with distinctive rationality has been crucial to middle-class gender relationships (Stearns

1979: 82).’ Alleen als het gebruik van het intellect als iets mannelijks wordt gezien, kan de middenklasse (zaken)man ‘als man’ overeind blijven.

Die onderneming blijkt echter verre van onproblematisch. ‘We do not find a straightforward accommodation between hegemonic masculinity and the rationalized occupational world of advanced capitalism (Connell 2005: 178)’. De hardnekkige onderstroom in masculinities die mannelijkheid gelijkstelt met fysieke kracht, werkt tegen. De ‘oplossing’ lijkt opnieuw het verhaal van competitie en prestige, gesteund door de neoliberale, laatkapitalistische logica: mannen proberen zich intellectueel te onderscheiden om economisch succes te boeken, het ‘tastbare’ bewijs van hun masculinity.

De verhouding tussen ratio en economie zal in *The Social Network* complex blijken: voor sommigen behoeft écht intellectueel-creatief prestige niet altijd een bewijs in de vorm van economisch succes. De vorming van het schoolsysteem in de meeste landen, dat sterk is toegespitst op intellectuele prestaties, en het stijgende prestige van creativiteit en technologie hebben ertoe bijgedragen dat mentale en intellectuele vermogens meer en meer op zichzelf staan als iets prestigieus’ en (dus) iets mannelijks. Ook de populaire cultuur heeft dat opgepikt: ‘[a] very prominent masculine archetype, one that has emerged in the past thirty years, has been the rise of the geek as a cool icon (Moss 2013: 4).’ Bovendien verleent de historische en huidige mannelijke oververtegenwoordiging in de STEM-sector die disciplines vanzelf een masculiene bijklank.

1.3.3. Jeugd en universiteit

‘One of the most formative arenas in which young people experience and contribute to the production and reproduction of gender is through the institution of schooling (Nayak & Kehily 2013: 109).’ Bovendien is de economisch-rationele laatmoderne masculinity in grote mate compatibel met en schatplichtig aan de hedendaagse educatie, en in het bijzonder de universiteit (Connell 2000: 163).¹⁹ Gezien dit belang van scholing voor gender en masculinities en omdat *The Social Network* zich afspeelt tegen de achtergrond van het universiteitswezen is het interessant om even dieper in te gaan op de concepten jeugd, scholing en universiteit in de laatmoderniteit.

Instituten, zoals scholen, betoogt Connell, hebben een sterke wisselwerking met gender: ‘adopting a particular pattern of masculinity may strongly affect the academic success a boy experiences in school, and thus the occupational paths open to him later (2002: 80)’. De invloed van de school mag niet alleen top-down begrepen worden; ‘one of the most important features of school as a social setting is its

¹⁹ ‘There are forms of masculinity [...] compatible with the school’s educational program and disciplinary needs. This is especially true of middle class masculinities organized around careers, which emphasize competition through expertise rather than physical confrontation.’

informal peer group life. The peer milieu has its own gender order, distinct though not fixed (ibid.: 161)'. Jongeren vormen hun identiteit samen met en ten opzichte van andere jongeren uit hun omgeving. Die peer culture zit ook vervat in Kimmels term voor de overgangperiode tussen adolescentie en volwassenheid bij mannen, 'guyland'. In die periode bereikt roekeloos machogedrag onder jonge mannen een hoogtepunt, door een combinatie van angst voor de toekomst, de onbezorgdheid van de jeugd, een gebrek aan richting of zelfbewustzijn, en de druk van de volwassen masculinity-idealén (Kimmel 2008). Het middelbare en hogere onderwijs vormen de achtergrond voor dat *guyland*.

In een persoonlijke anekdote getuigt Kimmel van de gangbare masculiene definitie van plezier aan de universiteit: "'fun" I was told early in my freshman year meant "the three B's: booze, broads, and (foot)ball." (in Tarrant & Katz 2008: 174)'. Doordat educatie, en in het bijzonder hoger onderwijs, historisch en nog steeds erg mannelijke aangelegenheden zijn, is het masculinity-ideaal, net als in de bredere maatschappij, ook het algemene ideaal, en zijn ook vrouwen onderworpen aan de machistische normen. Zij moeten zich extra hard bewijzen als het op studeren en doctoreren aankomt of ze dienen als 'broads' voor de male gaze.²⁰

Ook bij deze youth/college masculinity voelen niet alle mannen zich goed. Dezelfde twee bezwarende factoren lijken aan het werk: een expliciete afwijzing van masculinityverwachtingen en een worsteling met laatmoderne/laatkapitalistische leegheid. Ten eerste gaan veel jongemannen simpelweg niet akkoord met het gedrag dat van hen wordt verwacht, in het bijzonder tegenover vrouwen: 'I was, at first, embarrassed to be a man and watch the spectacle enacted by many other men (Kimmel in Tarrant & Katz 2008: 176)'. Daarnaast genereert het laatkapitalisme en de massacommunicatie een sfeer van chaos, leegte, vervreemding en verwarring (Connell 2000: 161). '[A]ny meaningful idea of childhood and youth in late-modernity needs to be understood through the varied complex engagements with consumer culture, retail and global media (Nayak & Kehily 2013: 12)'. Volgens Nayak en Kehily heeft de consumptiecultuur er samen met een doorgedreven (sociale) media zelfs voor gezorgd dat de in de jaren '70 en '80 zo uitgesproken subculturen bij jongeren zijn vervaagd en 'we're all mainstream now' (ibid.: 17). Voor de jeugd in de 21^e eeuw, beweren zij, kunnen we spreken van een 'childhood in crisis (ibid.: 10)'.

²⁰ Desalniettemin benadrukt Connell ook de agency en de kansen in gender politics tijdens de jeugd en in het onderwijs: 'They [the children] are not passively 'socialized' into a sex role (Connell 2002: 15).'

1.3.4. Technologie, media en social media

Omdat technologie en media zo belangrijk zijn voor de identiteitsvorming in de laatmoderniteit, vooral bij jongeren, en omdat de media uiteraard een groot thema vormen in *The Social Network*, wil ik er hier even kort op in gaan. Ik richt mij daarbij vooral op het internet en social media.

‘Many feminist studies on new information technologies [...] claim that technologies such as the Internet embody male culture and hence are hostile to women (Martin in Riordan en Meehan 2002: 49).’ Omdat internet, de basis voor de hedendaagse informatietechnologie, (voornamelijk) door mannen is uitgevonden en uitgewerkt, is het bewust en onbewust een inherent mannelijke omgeving. Connell beaamt dat en verbindt er ook een klasseaspect mee; de ‘new information technology’ is een ‘arena of competition and power – masculine, technical, but not working-class’ (Connell 2005: 55).

Hoe komt die gendering nu tot uiting, hoe ervaren vrouwen en mannen druk door (sociale) media? Laatmoderne reflexiviteit en identiteit kunnen die vragen voor een groot deel beantwoorden. Media zijn zowel zelf disembedding mechanisms, als plaatsen waar de reflexiviteit tot uiting komt. Dat gebeurt vooral via sociale media, die bij uitstek geschikt zijn voor de reeds door Adler beschreven ‘concern with face’ en ‘keeping up a front’ (ibid.: 111). ‘Thus, users spend considerable time choosing information and reflecting about its potential effects (Haferkamp et al. 2012: 92).’ Zoals de woorden ‘face’ en ‘front’ doen uitschijnen, zijn uiterlijk en lichamelijke belangrijke vormen van de online identiteit. Zoals in *The Social Network* zal blijken, hebben internet en social media daardoor voor een verhoogde druk bij vrouwen gezorgd om te voldoen aan de ‘male gaze’, waarover later meer. ‘A feature of consumer culture is the increased hyper-sexualization of girls (Nayak & Kehily 2013: 78)’. Door de (illusoire) afwezigheid van externe controle worden vrouwen op social media vaak (nog meer) geobjectificeerd.

De alomtegenwoordigheid van media en visuele impulsen inspireerde Baudrillard tot zijn concept van ‘hyperrealiteit’. Door de overweldigende aanwezigheid van beelden in het dagelijkse leven kan de mens niet langer uitmaken wat beeld is en wat niet. De vele beelden zijn reëel geworden; sterker nog, ze zijn hyperreëel. ‘Simulation is no longer that of a territory, a referential being, or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal’; ‘It is a question of substituting the signs of the real for the real’ (Baudrillard & Glaser 2007: 1,2). Als laatmoderne individuen in de gegeven toestand niet meer in staat zijn uit te maken wat echt is en wat niet, heeft dat implicaties voor ethiek en sociale relaties, omdat in het (verondersteld) irreële niet dezelfde ethiek geldt. Andere sociologen zoals Giddens wijzen de ‘hyperrealiteit’ dan weer af als te drastisch en te pessimistisch.

1.3.5. Emotionele, affectieve aspecten van gender

Om het theoretische luik af te sluiten, ga ik nog even in op de werking van twee affectieve aspecten van gender/masculinity vandaag de dag, vriendschap tussen mannen en heteroseksuele liefde en seksualiteit, omdat die voor de filmanalyse van belang zijn.

1.3.5.1. Vriendschap tussen mannen

Over vriendschap tussen mannen bestaan veel stereotypen, die in het academisch onderzoek vaak bevestigd worden.

‘Most research confirms L. Rubin’s (1985) summary that women’s friendship with each other rest on shared intimacies, self-revelation, nurturance, and emotional support (p. 66). In contrast, men’s friendships are marked by shared activities (Craig 1992: 95).’

Dat die stereotypen na onderzoek blijken te kloppen is niet verwonderlijk: de stereotypen zijn normatief van aard en houden zo zichzelf in stand. Mannen *horen* geen emotionele, open vriendschappen te hebben, en hebben er dus ook geen. Mannen zijn doorgaans op zoek naar iemand om zich mee te amuseren, terwijl vrouwen een vertrouwenspersoon en intima zoeken (Sherrod in Brod 1987: 217). Toch gaan mannen op zoek naar intimiteit, en die hopen ze vaak te vinden in spellen en sport (Messner in Brod 1987), waar een collectieve masculinity wordt beleefd; ‘it is the group that is the bearer of masculinity, in a basic way’ (Connell 2005: 107).

Intermannelijke vriendschappen zijn belangrijk voor de constructie van masculinity door middel van *homosociality*. Schwyzer definieert *homosociality* als ‘the idea that men are raised in our culture to be more eager to please other men than women. According to this view, women are pawns used to prove one’s masculinity (in Tarrant & Katz 2008: 70).’ Ook voor *The Social Network* zal die gedachte vruchtbaar blijken: mannen gedragen zich op een bepaalde afkeurenswaardige manier tegenover vrouwen om zich te bewijzen tegenover andere mannen en daaruit hun masculinity halen. ‘Masculinity is largely a homosocial enactment,’ stelt Kimmel onomwonden (1997: 7).

Waar vriendschappen tussen mannen doorgaans al een weinig intieme aangelegenheid blijken te zijn, zal dat in de laatmoderniteit nog aanscherpen. De alomvattende klemtoon op competitie en prestige voedt de onderlinge naijver.

[M]ale associations, sometimes even intense male friendships, [are] limited by the competitive principles of the middle class. Friends [are] often rivals at work or rivals in status display; it [is] dangerous to get too close (Stearns 1979: 111).

In middenklasse zakenmilieus worden vriendschappen zo erg complex en wankel, zoals ook uit *The Social Network* blijkt. Volgens Sherrrod is mannelijke vriendschap 'damaged by the competitive nature of the job market' (Shary & Seibel 2007: 230).

1.3.5.2. Liefde en (hetero)seksualiteit

Connell onderscheidt in de werking van gender drie belangrijke dimensies: *product relations* (werk), *power relations* (patriarchaat) en *cathexis* (liefde en verlangen). Over dat laatste wil ik het hier hebben, want 'the practices that shape and realize desire are [...] an aspect of the gender order' (Connell 2005: 74). Seksuele relaties zijn meer dan enkel lichamelijk; ze zijn (deels) cultureel bepaald. Dat impliceert onder het patriarchaat dat mannelijke seksualiteit als onzichtbare norm geldt – 'Male sexuality is a bit like air – you breathe it in all the time, but you aren't aware of it much (Dyer 2002: 89).' – en dat vrouwelijke seksualiteit door het patriarchaat normatief gedefinieerd wordt in functie van heteroseksuele mannen.

'The power of heterosexual men in a patriarchal system makes it possible to treat women as objects in a way that not only depersonalizes desire but practically dismembers their bodies (Connell 2002: 92).'

Volgens veel experten, psychoanalytici zowel als sociologen, is de patriarchale kijk op seksualiteit, net als hegemonie masculinity in het algemeen, een zelfverdedigingsmechanisme van heteroseksuele mannen, uit angst de dominantie te verliezen onder invloed van seksuele irrationaliteit: 'Sexuality is not inherently a source of emotional disruption, a realm of the irrational, but it can be made so. That is the usual outcome [...] (ibid.: 88).' Seksualiteit, liefde en verlangen zijn voor mannen irrationele afleidingen, waardoor ze de controle kunnen verliezen. Een aangepaste, patriarchale definitie van seksualiteit moet dat voorkomen. In een context van compulsory heterosexuality, een term van Adrienne Rich, produceren mannen volgens Freud 'dominant definitions of femininity fashioned for male desire (Rutherford in Chapman & Rutherford 1988: 51).'

Net als op andere affectieve, identiteitsgerelateerde domeinen is er voor seksualiteit in de laatmoderniteit 'a trend towards fragmentation and alienation (Connell 2002: 91).' Massaconsumptie, massamedia en individualisme beïnvloeden de aard van hedendaagse seksualiteit en liefde, vaak in de richting van vervreemd hedonisme (GUST 1999: 109 & Featherstone 1999: 301). Seksualiteit is in vele opzichten een consumptiegoed geworden tussen individuen die zich in een overweldigende laatmoderniteit afschermen van anderen en de buitenwereld. De uitwassen van de laatkapitalistische seksualiteit, zoals objectificatie, pornificatie, kapitalisering, die vooral voor vrouwen vaak kwalijke

gevolgen hebben, zijn door sociologen en vooral door culturele feministen als Dworkin en MacKinnon scherp bekritiseerd.

Aan de meer emotionele kant van de laatmoderne seksualiteit vinden we wat Giddens de 'pure relationship' noemt: 'A pure relationship is one in which external criteria have become dissolved: the relationship exists solely for whatever rewards that relationship as such can deliver (Giddens 1991: 6).' De zoektocht naar een seksuele en/of emotionele partner is in de laatmoderniteit minder gestuurd door socio-economische restricties en relaties kunnen worden afgebroken als die niet meer toereikend is. De pure relationship kadert bovendien in het reflexieve project van het laatmoderne individu:

The pure relationship is a key environment for building the reflexive project of the self, since it both allows for and demands organised and continuous self-understanding – the means of securing a durable tie to the other (ibid.: 185).

De pure relationship wordt dus mede gedreven door 'egoïstische' motieven: een zoektocht naar *trust*, afscherming van de buitenwereld (risk), reflexiviteit, wat vaak onzekerheid met zich meebrengt.

Al die factoren hebben een invloed op de seksualiteit en het liefdesleven van *jongeren en studenten*. Seksualiteit wordt niet alleen patriarchaal vormgegeven, mannen zien seksualiteit ook als een 'manhood test'; '[t]he culture of young men therefore involves a great deal of sexual boasting as well as effort at sexual performance (Stearns 1979: 156).' Competitie en prestige komen ook in dit domein van masculinity bovendrijven: '[m]ale sexuality is said to be goal-oriented (Craig 1992: 98)' en vrouwen worden vaak geobjectiveerd en gereduceerd tot 'pawns used to prove one's masculinity' (Schwyzer in Tarrant & Katz 2008: 70). Vrouwen worden aan de universiteit, volgens een onderzoek van Holland & Eisenhart 'educated in romance': '[they are] continually supplied with interpretations of themselves as romantic types and urged to enact those interpretations (1990: 119).' Vrouwelijke studenten worden zodanig geacht op zoek te gaan naar liefde en/of seksualiteit dat het één van hun primaire identiteitsaspecten wordt. Uiteraard is dat niet zonder risico:

They often received messages, tacit or outright, that they were not very attractive - that they expected too much, that they should be willing to engage in sex sooner than they wanted to, or that they did not appeal to the men who appealed to them (ibid.: 129).

In de seksualiteit van jongeren bekleden mannen dus, net als elders, nog steeds overwegend de dominante positie.

Toch zijn er ook optimistischere stemmen te horen. McRobbie ziet een veranderende inhoud in tienermagazines, waarin vrouwen meer en meer een seksuele zelfstandigheid opeisen en daarin slagen: '[girls] are not dependent on boys for their own sense of identity (1994: 164).' Op dezelfde

manier ziet feministe Audre Lorde in seksualiteit een belangrijke kracht voor vrouwen: 'But the erotic offers a well of replenishing and provocative force to the woman who does not fear its revelation, nor succumb to the belief that sensation is enough (in Lovaas & Jenkins 2007: 88).'

2. Masculinity in film: representatie

2.1. Masculinity en media: representatie

Gender studies hebben zich al vrij vroeg toegelegd op media en representatie vanuit de veronderstelling dat 'there exists a very large possibility that media [...] shape cultural attitudes, as well as reflect them (Thornham 1999: 14).'

Hoewel onderzoekers het oneens zijn over de grootte van de impact van media op het socio-culturele leven en opinievorming, lijkt er een consensus te bestaan dat de media en cultuur op zijn minst *een* rol spelen in de constructie van culturele attitudes, i.c. gender: "Culture' is not just the vehicle whereby you win people over to something else that is not culture – culture is politics, politics is culture (Dyer 2002: 6).'

Feministische *film studies* waren/zijn in de eerste plaats een kritiek op de vaststelling dat '[m]ale characters have been dominant in films and media in every national culture of the world (Shary 2013: 1)'. Tijdschriften als *Women and Film* probeerden die tendens te keren door kritisch onderzoek naar gender in film te verrichten en patriarchale structuren in de filmwereld bloot te leggen. Later groeide het besef dat ook onderzoek naar masculinity in film vruchtbaar zou kunnen zijn; dat mannelijkheid niet als norm mag beschouwd worden, wil men iets aan de patriarchale filmindustrie veranderen (Craig 1999: 1). Op die manier kunnen media ook worden ontmaskerd en bekritiseerd als verdediger van hegemonie masculinity; 'Hegemonic masculinity [...] works through a variety of representation strategies (Hanke in Craig 1992: 196)'.

Een essentieel begrip in de analyse van gender en masculinity in film is 'representatie', hoe bepaalde zaken worden voorgesteld, gerepresenteerd. Dyer geeft drie belangrijke opmerkingen bij de term:

[F]irst of all [...] representations are presentations, always and necessarily entailing the use of the codes and conventions of the available cultural forms of presentation. [...] Secondly, cultural forms do not have single determinate meanings [...] Thirdly, what is re-presented in representation is not directly reality itself but other representations (Dyer 2002: 2).

Bij een onderzoek naar representatie moet de onderzoeker dus altijd aandacht hebben voor de gesitueerdheid van het cultureel object. Hetzelfde geldt min of meer voor stereotypen: 'it is not stereotypes, as an aspect of human thought and representation, that are wrong, but who controls and defines them, what interests they serve (ibid.: 11).'

De bekendste en frequentste representatie van mannen in de (mainstream) film is die van de 'male action hero'. Gezien die prevalentie, '[t]he study of the hero in Hollywood cinema has been a staple in film courses and has formed the basis for the study of masculinity [in film] (Fejes in Craig 1992: 18)'. De (super)held komt op eind jaren '60, is tegen de jaren '80 immens populair en lijkt de laatste jaren opnieuw aan populariteit te winnen, getuige de vele franchises.²¹ Hij moet zich meestal bewijzen in zijn masculinity tegenover andere mannen, met een vrouw als drijfveer/beloning: 'It's as though his masculinity can only function with an idealised version of a lost woman's love (Rutherford in Chapman & Rutherford 1988: 47)'. Bovendien is het zo dat de meeste hoofdpersonages niet alleen mannelijk zijn, maar een voorbeeld van 'white, middle-class heterosexual masculinity (Fejes in Craig 1992: 12)'.

Ook in niet-superheldenfilms is het hoofdpersonage doorgaans mannelijk, zijn vrouwen slechts van secundair belang en zijn beiden veeleer stereotiep afgebeeld. Bovendien wordt het flexibele begrip 'held' nu ingevuld door nieuwe masculinities, denk bijvoorbeeld aan de "charimatization" of individual entrepreneurs (Mulholland 2003: 92)' en 'the rise of the geek as a cool icon (Moss 2013: 4)'. Desalniettemin zien sommige wetenschappers, zeker sinds de jaren '90, een uitdaging van genderstereotypen: 'many of their [of men] portraits challenge perceived norms about sexuality and sexual preference, social identities and expectations, power and strength, and the very essence of what 'being a man' means (Shary 2013: 1)'.²²

2.1.1. *Male gaze*

Eén van de belangrijkste concepten in de feministische filmtheorie is Laura Mulveys 'male gaze'. 'The most insistent and relentless representation of male sexuality is not in how men are represented at all, but rather in the way that women are looked at by the camera eye (Dyer 2002: 95)'. In haar belangrijke artikel 'Visual Pleasure and Narrative Cinema'; ziet Mulvey film essentieel als een scopofiele aangelegenheid; de kijker is een voyeur die in een andere wereld binnenkijkt. Mainstream film beschouwt die kijker altijd als mannelijk en produceert films geschikt voor die 'male gaze'. Vrouwelijke personages zijn daarin slechts erotische objecten, onderworpen aan de samenvallende blik van de mannelijke kijker, het mannelijke hoofdpersonage, en de mannelijke camera (Mulvey 1989). Judith Mayne is van mening dat die *male gaze* een doortrekking is van wat in de reële wereld gebeurt:

²¹ *Iron Man, Batman vs Super Man, The Avengers, X-Men, ...*

²² Ook Gauntlett denkt er zo over: 'Representations of gender today are more complex, and less stereotyped, than in the past. (2009: 97)'

One of the most basic connections between women's experience in this culture and women's experience in film is precisely the relationship of spectator and spectacle [s]ince women are spectacles in their everyday lives (in Citron et al. 1978: 86).

Het concept 'male gaze' zal dan ook vruchtbaar blijken in de analyse van *The Social Network*, niet enkel voor de film zelf, maar ook en vooral met betrekking tot de totstandgekomen sociale netwerken in de film, Facemash en (the) Facebook.

Verwant met die 'male gaze' is de term 'objectification', verbonden met het werk van de radicale feministes Dworkin en MacKinnon. Objectificatie betekent letterlijk het 'maken tot object' en wordt 'usually, though not always, in the sexual realm' gebruikt (Nussbaum 1995: 213).²³ Wanneer heteroseksuele mannen vrouwen tot object herleiden - in functie van hun heteroseksualiteit - spreken we van objectificatie. Vaak gebeurt dat via (audio)visuele media; in de eerste plaats pornografie, maar ook via andere (sociale) media.

Volgens MacKinnon is objectificatie, of de conditie er slachtoffer van te zijn, 'definitive of and synonymous with women's lives as gender female (1982: 535),' een versterking van Maynes uitspraak. Bovendien ontlenen mannen er hun masculinity aan: 'Woman through male eyes is sex object, that by which man knows himself at once as man and as subject (ibid. 538).' Objectificatie zal ook in de Facebook een substantieel deel van masculinity en femininity vormen.

2.2. Methode

Alvorens de eigenlijke analyse aan te vatten, wil ik hier uitleggen hoe ik bij die analyse van de representatie van masculinity in *The Social Network* te werk ben gegaan.

Ik had de film al verschillende keren gezien voor ik aan deze scriptie begon, dus op die manier wist ik welke richting het theoretisch kader ongeveer moest uitgaan. Toch heb ik er bewust voor gekozen om de film pas opnieuw volledig te bekijken en te analyseren als ik de lectuur voor het theoretisch kader zo goed als achter de rug had. Dit om van het theoretisch kader een echt kader te maken, een brede achtergrond, en om het theoretisch kader niet te laten beperken door de analyse of omgekeerd.

Bij de analyse is het de bedoeling om de representatie in de film te koppelen aan de inzichten uit de literatuur: waar is de film een commentaar op, een voorbeeld van, of een achtergrond voor een bepaalde masculinity of een laatmodern aspect? In die analyse hield ik rekening met Dyers opmerkingen bij het concept representatie, die het contextspecifieke karakter ervan benadrukken. Het

23

was niet de bedoeling om de uitingen van masculinity simpelweg te turven of aan te wijzen; de achterliggende factoren en het samenspel met andere sociale elementen werd in rekening gebracht alsook het mogelijke commentaar dat de film geeft door die zaken te representeren.

Ik maakte gebruik van de analysetheorie van Van Kempen (1995). Zijn analysemethode biedt heldere en gestructureerde handvaten en laat daarbinnen genoeg ruimte voor analyses van verschillende aard. Van Kempen beschouwt film als een gecombineerd geheel van meerdere kleinere en grotere elementen. Al het kleinste niveau, de *still*, is volgens Van Kempen in essentie een 'bundel': 'op een locatie (waar) zien we personages (wie) die met voorwerpen (waarmee) iets doen (wat) op een bepaalde tijd (wanneer) (1995: 82).'

Het unieke aan het medium film is volgens Van Kempen het samengaan tussen verhaal en beeld, in zijn termen verhaalmiddelen en cinematografische middelen. Het verhalen, gebeurt door verschillende losse verhaalelementen tot een dynamisch geheel te smeden. Een film doet dat

door middel van twee processen: het bouwen op een verhaalstructuur (de onderliggende verhaallijn) en het toepassen van verteltechnieken (verschillende manieren om verhaalmomenten spannend, boeiend, irritant of opwindend te maken) (1995: 82).

In film gaat dat verhalen gepaard met cinematografische ingrepen, bestaande uit beeldelementen (bv. mise-en-scène en montage) en geluidselementen.

Een film kan onderverdeeld worden in segmenten, Van Kempens term voor scènes, sequenties van bundels die samen horen (1995: 130 e.v.). Door van 'segmenten' te spreken, onderstreept hij dat films bestaan uit volwaardige onderdelen die samen een volwaardige film vormen. Een analyse moet dat respecteren en de segmenten eerst afzonderlijk een blik gunnen, alvorens over de segmenten heen te kijken. In *The Social Network*, een vrij complex rechtbankdrama met veel verwisselingen van tijd en ruimte, kan een segmentanalyse rust scheppen. Uiteraard is het daarbij niet de bedoeling om de montage van de film, bijvoorbeeld in de vorm van flashbacks, te negeren.

In eerste instantie ben ik dus in de segmenten op zoek gegaan naar zaken die met masculinity of laatmoderniteit te maken hebben. Vervolgens heb ik al die waarnemingen in een structuur gegoten op basis van onderlinge overeenkomst binnen de film, maar ook op basis van het theoretisch kader. Hier komt de buitenfilmische context in beeld, die Van Kempen ook onderscheidt als één van de belangrijke aspecten van betekenisgeving. In een (sociologische) genderanalyse van representatie is de buitenfilmische context uiteraard van groot belang. De neerslag van de analyse, waartoe ik zo ben gekomen en die ik hieronder presenteer, staat dus in het teken van de wisselwerking met het theoretisch kader, maar heeft niet precies dezelfde structuur of opbouw. De volgorde waarin de

analyse gepresenteerd wordt, wil de link met de theorie leggen op zo'n manier dat de film als cultureel object, als dynamisch narratief, overeind blijft, en niet een sjabloon voor een theoretische analyse wordt. Zo biedt de theorie een achtergrond om over de film na te denken en biedt de film een achtergrond om over de theorie na te denken.

2.3. 'Politics of location' en intersectionaliteit

In de lijn van Rich' idee van de 'politics of location (1987)', wil ik hier even stilstaan bij mijn eigen locatie in het landschap van kruisende identiteitsassen. Als witte, mannelijke, heteroseksuele, middenklassestudent vertoon ik frappante gelijkenissen met de meeste hoofdpersonages uit *The Social Network*. Ik hoop dat die gelijkenis voordelen kan opleveren en dat ik de mogelijke nadelen ervan kan beperken. Mijn vertrouwdheid en ervaring met de socio-culturele achtergrond uit de film kan misschien een beter inzicht bieden in de dynamiek ervan – al is een ict-/economiecontext aan Harvard natuurlijk nog iets anders dan een Gender & Diversiteitscontext in Gent. Anderzijds wil ik door een reflexieve houding, in feministisch-academische zin, ten zeerste vermijden dat mijn privilege een kritische blik in de weg zou staan of dat bepaalde zaken over het hoofd zouden gezien worden. Zoals eerder gezegd is deze studie 'pro-feminist in its approach (Craig 1992: 2)'. De scriptie wil een feministisch-kritische analyse van witte, mannelijke, heteroseksuele, *middle- en upper-class* studenten zijn, waarbij ik me zoveel mogelijk probeer los te maken van mijn eigen gelijkaardige geprivilegieerde achtergrond.

In diezelfde optiek wil ik kort nog even ingaan op de intersectionaliteit in deze paper. De film speelt zich af in een context met nagenoeg enkel witte en *upper-class* personages en intersectionaliteit is dus begrijpelijkerwijs niet de *hoofdfocus* van deze scriptie. Toch is het belangrijk die 'etnisch'-economische identiteit niet als neutraal of ongeladen te begrijpen, hoewel - of net omdat - van een rechtstreekse interactie met andere, minder geprivilegieerde, groepen dus niet of nauwelijks sprake is. Ook in hun socio-economisch geprivilegieerde cocon komt het *class* en *race privilege* van sommige personages aan de oppervlakte, waar ik doorheen de scriptie dan ook een kritische houding tegenover inneem. Sociale kritiek heeft immers baat bij een kritische analyse van de geprivilegieerde groep(en).

Christy, Divya Narendra en Eduardo Saverin hebben wel een niet-westerse origine en zijn dus geen witte studenten. Hierop ga ik in paragraaf '3.5 Etniciteit' dieper in.

3. Analyse: de representatie van masculinity in *The Social Network*

3.1. Prestige en onderscheiding

The Social Network gaat in de eerste plaats over enkele jonge mannen, met Mark Zuckerberg voorop, die een manier zoeken om zich te onderscheiden (van andere jonge mannen). De centrale vraag die de Harvardstudenten bezighoudt, is: 'How do you distinguish yourself in a population of people who all got 1600 on their SAT's?'²⁴ Mensen, jonge mannen in het bijzonder, willen 'een naam voor zichzelf maken', willen dat er over hen geschreven wordt, willen geen *nobody* zijn.²⁵ In een omgeving – 'a population' – waar iedereen intellectueel, maar ook socio-economisch, tot de bovenlaag behoort, moeten jonge mensen op zoek naar een identiteit die hen onderscheidt van de anderen. En identiteit is, zeker in de laatmoderniteit, in belangrijke mate masculinity en femininity.

Zoals Connell schrijft, 'Within the one school, or workplace, or ethnic group, there will be different ways of enacting manhood', en daaruit moet gekozen worden (2002: 10). Bij Mark komt keuze voor een bepaalde identiteit, een masculinity, hypernadrukkelijk naar voren in de openingsscène, wanneer hij de mogelijkheden opsomt: 'I could sing in an a capella group' [...] 'I can row crew or invent a 25 dollar pc.' [...] 'Or I can get into a final club.'²⁶ Dat zijn de vier mogelijke trajecten: zingen, sporten, ict en een studentenclub; de opsomming is een bijna karikaturaal voorbeeld van laatmoderne reflexiviteit. Alle vier zijn ze ook opvallend mannelijk: a capellagroepen en *final clubs* zijn simpelweg enkel open voor mannen, roeien is een fysieke, masculiene sport en de informaticasector heeft ook een sterke masculiene connotatie, zoals de rest van de film zal verduidelijken.

Initieel kiest Mark, onder meer door de eliminatie van zang en sport,²⁷ voor het *final club*traject: "'I'm trying right now" [...] "To get into a final club."²⁸ Als Erica hem vraagt waarom hij daarvoor kiest antwoordt hij 'Because they're exclusive... And fun, and they lead to a better life.'²⁹ De voornaamste en meest aantrekkelijke eigenschap van *final clubs* is dus dat ze exclusief zijn; '[students] need to do something substantial in order to get the attention of the clubs.'³⁰ De sterke verwantschap tussen competitie en masculinity, meermaals beschreven in het theoretisch kader, speelt hier op.

²⁴ 0:00:28.

²⁵ Respectievelijk 1:05:00, 1:26:50 en 1:32:45.

²⁶ 0:00:38 e.v.

²⁷ Zingen en roeien zijn voor Mark uit den boze, omdat hij er niet de fysieke capaciteiten voor heeft: 'I can't sing (0:00:38)' en 'Okay, well [rowers are] bigger than me. They're world class athletes (0:01:09).'

²⁸ 0:00:58.

²⁹ 0:02:55.

³⁰ 0:02:50.

Lidmaatschap van een *final club* is een beloning voor geleverde prestaties én (dus) een bewijs van mannelijkheid.³¹ Enkel mannen kunnen bovendien lid worden.

Ook de selecties en ontgroeningsopdrachten, een combinatie van koude, alcohol, peilen naar kennis, competitie, vernedering, etc.,³² moeten een bewijs van mannelijke hardheid leveren. Mark zal nooit deel uitmaken van een *final club*, maar de clubs blijven belangrijk doorheen de film, waarover verderop meer. Het is ook opmerkelijk dat zijn vier aanklagers alle vier wél leden zijn van een *final club*.

3.2. Facemash en *final clubs*: objectificatie

Mark zal zich uiteindelijk onderscheiden van zijn medestudenten met behulp van zijn intellectuele vermogens, meer bepaald zijn ict-kennis. Hoewel Facemash eerder toevallig de aanleiding voor Facebook³³ blijkt, is het wel van begin af aan zijn bedoeling om zich via zijn rede te onderscheiden, zij het als opstapje naar een *final club*. De film speelt zich dan ook af in een omgeving waar intellect in een sfeer van aanzien, prestige en zelfingenomenheid baadt, getuige bijvoorbeeld het gedrag en de uitspraken van president Summers, en de benoeming van personages aan de hand van hun academische graad.³⁴ De machistische intellectuele krachtmetingen die doorheen de hele film opduiken, mogen duidelijk maken dat intellectuele vermogens niet alleen voor de algemene identiteit, maar ook voor masculinity van belang zijn.³⁵ In dat verband zijn ook de vele denigrerende opmerkingen over de intellectuele vermogens van vrouwen opmerkelijk, al in de eerste scène geïntroduceerd door de belediging van Mark over de universiteit waar Erica les volgt.³⁶ Die zogezegde mannelijke

³¹ Daarenboven is het extra prestigieus om bij de strengste clubs toegelaten te worden: 'MARK You asked me which one was the easiest to get into because you think that that's the one where I'll have the best chance. ERICA The one that's the easiest to get into would be the one where anybody has the best chance. MARK You didn't ask me which one was the best one, you asked me which one was the easiest one.' (0:02:10 e.v.)

³² 0:31:24 e.v.

³³ Ik heb het vanaf hier voor het gemak over Facebook, ook voor het stadium waar het nog The Facebook heet.

³⁴ - President Summers:

0:58:13: 'SUMMERS Darkness is the absence of light and stupidity in that instance was the absence of me.'

- Personages benoemen aan de hand van hun academische graad:

0:17:22: 'DIVYA A sophomore choked the network'

0:58:17: 'SUMMERS Students, undergrads.'

1:18:00: 'SEAN A Stanford MBA named Roy Raymond'

³⁵ Bijvoorbeeld:

0:17:58: 'DIVYA You know what I think? TYLER I'm way ahead of you.'

1:06:46: 'SEAN [...] that's smart, Mark. EDUARDO Thank you, it was mine.'

0:18:50: 'MARK I believe I deserve some recognition from this board.'

0:48:12: 'MARK The rest of my attention is back at the offices of Facebook where my colleagues and I are doing things that no one in this room, including and especially your clients [Tyler, Divya en Cameron], are intellectually or creatively capable of doing.'

³⁶ 'ERICA Why do you keep saying I don't have to study?! MARK Because you go to B.U.! [pijnlijke stilte] ERICA I'm sorry you're not sufficiently impressed with my education.' (0:04:22)

superioriteit qua intellect blijft doorheen de film werkzaam, vooral in de bewust masculiene bedrijfs sfeer van Facebook, waarover later meer.³⁷

Het concrete ontstaan van Facemash gebeurt in een masculiene, homosociale sfeer. De totstandkoming van Facemash op zijn studentenkamer, die hij deelt met enkele vrienden, heeft alle ingrediënten van de hegemonisch masculiene studentenwereld: alcohol, internet, *homosociality*, objectificatie van vrouwen en seksistische opmerkingen. Mark komt zijn kamer binnen, start twee computers op, neemt een flesje bier en een extra toetsenbord en begint zijn blog, die de denigrerend-seksistische naam 'Zuckonit' draagt, met 'Erica Albright's a bitch.'³⁸ Gekrenkt in zijn masculinity door de breuk met Erica, besluit hij iets te doen 'to take [his] mind of her'.³⁹ De suggestie van zijn vriend om de pasfoto's uit de database (de 'face book') van een studentendorm te vergelijken met 'farm animals', legt hij naast zich neer, maar hij behoudt 'the idea of comparing two people together'.⁴⁰ Mark besluit om mensen te laten stemmen op foto's van uitsluitend vrouwelijke studenten uit die facebook's, die hij daarvoor moet hacken. Zijn masculiene, aan de sport- en gamewereld ontleende uitspraak 'let the hacking begin', geeft het startschot.⁴¹

Beelden van Marks kamer worden de hele scène lang afgewisseld met beelden van een feest van de Phoenix club, over elektronische dansmuziek. Die montage suggereert het volgende: er is weinig verschil tussen het programmeren van Mark en zijn kamergenoten en het feest van de *final club*. In beide gevallen voeren jonge mannen tegen een achtergrond van alcohol en *homosociality* een masculinity op, met uiterst objectiverende effecten voor vrouwelijke studentes. Het hyperobjectiverende concept van Facemash, vrouwen tegen elkaar afwegen op basis van hun uiterlijk, blijkt niet meer dan een explicitering van wat op elk studentenfeest gebeurt.

De sequentie van feestbeelden opent met het beeld van vrouwelijke studentes op de bus die op weg zijn naar het Phoenixfeest, een bevestiging van wat Erica zich al minachtend had afgevraagd in de openingsscène.⁴² Ze zijn zich uitvoerig aan het opmaken, en even later blijkt waarom: op aangeven van enkele leden van Phoenix, laat een bodyguard slechts een aantal vrouwen binnen op het feestje -

³⁷ Een expliciete poster op de kamer van één van de bezoekers van facemash.com weerspiegelt de bedroevende gangbare opvatting van de mannelijke studenten aan Harvard over het verband tussen intellectuele vermogens en gender: 'Big boobs versus brains'. (0:13:30)

³⁸ 0:08:00.

³⁹ 0:08:27.

⁴⁰ 0:09:04.

⁴¹ 0:09:20.

⁴² 0:01:40: 'ERICA Is it true that they send a bus around to pick up girls who want to party with the next Fed Chairman?' Met een blik vol ongeloof en afkeuring.

Zie ook Kimmels eigen ervaring als student aan de voorheen strikt vrouwelijke universiteit van Vassar: 'In fact, until 1971, the college still chartered at least one bus to transport Vassar women to Yale for the weekend. (in Tarrant en Katz 2008: 175)'

vrouwen die ten opzichte van hun medestudentes worden beoordeeld op hun uiterlijk.⁴³ Eenmaal op het feest zien we beelden van vrouwen die elkaar kussen, in ondergoed op de tafel dansen of strippoker spelen, telkens omringd door mannelijke studenten, die als het ware het publiek vormen.⁴⁴ Er is een duidelijke analogie met de daarmee afgewisselde beelden van mannen onder elkaar, eveneens alcohol drinkend en in feeststemming, die op hun laptop facemash bekijken; ‘peer culture is now closely linked with mass communication (Connell 2000: 161).’

De overweldiging van de massamedia, ‘the blizzard of signs’ in de woorden van Nayak en Kehily (2013: 38), lijkt hier inderdaad verweven met de realiteit, zoals de meeste sociologen dat waarnemen, of ze dat nu benoemen als hyperrealiteit of niet. De analogie tussen Facemash en het studentenfeest is duidelijk, al lijkt het virtuele karakter van Facemash en het bijhorende illusoire gebrek aan controle tot een nog grotere objectificatie te leiden, tot een ‘hyper-sexualization of girls (ibid.: 78)’. De confronterende regie en montage maakt pijnlijk duidelijk dat we Maynes uitspraak over de male gaze en de androcentristische film naar sociale media kunnen doortrekken:

One of the most basic connections between women’s experience in this culture and women’s experience in [social media] is precisely the relationship of spectator and spectacle [s]ince women are spectacles in their everyday lives (in Citron et al. 1978: 86).

Doorheen de film blijken vrouwen vaak tot ‘spectacles’ voor mannelijke studenten herleid te worden, wat zeker niet zo ver van de realiteit is. In de dancingscène met Sean en Mark staan schaars geklede vrouwen op podia te dansen, voor Mark een deel van de ‘architecture’⁴⁵; Facebook wordt uitgebreid naar Stanford omdat die universiteit bekend staat om de mooie vrouwelijke studentes; en vrouwen zijn meestal een vorm van prestige. Als Mark en Eduardo kort na de lancering van Facebook een seksuele escapade beleven in de toiletten van een populaire bar, krijgen ze felicitaties van een *peer* student, waarop Eduardo trots als een kind zegt: ‘We have groupies.’⁴⁶ Dit is *homosociality* in de definitie van Schwyzer⁴⁷ ten top: seksualiteit is geen doel op zich - Mark en Eduardo kunnen bezwaarlijk als zeer flirterige, seksuele personages worden gezien -, vrouwen zijn veeleer een heteroseksistisch bewijs van mannelijk succes, zoals een uitnodiging voor een *final club* dat is.

Eenzelfde superioriteitsgevoel en objectificatie blijkt uit het gedrag van mannelijke personages ten opzichte van hun vriendin of date: Tyler en Cameron die er nog niet bij hadden stil gestaan dat hun vriendinnen zouden beledigd kunnen zijn door Facemash – ‘TYLER We never asked. CAMERON We

⁴³ 0:09:50.

⁴⁴ 0:12:35 e.v.

⁴⁵ 1:17:40.

⁴⁶ 0:49:45.

⁴⁷ In Tarrant & Katz 2008: 70.

should do that.⁴⁸ -; de hautaine toon van Divya tegen zijn vriendin – ‘Honey, you should put the laptop away’⁴⁹ -; de territoriale reflex van Eduardo die zijn arm rond Christy legt als Sean met haar flirt⁵⁰; Sean die veel kortstondige contacten heeft en bewust vermijdt zich te binden⁵¹; enz.

3.3. ‘The true digitalization of real life’⁵²

In Facemash schemeren de patriarchale genderverhoudingen uit het studentenleven dus door, en dat zal bij Facebook ook zo zijn, te meer omdat Facebook expliciet de bedoeling heeft om een afspiegeling te zijn van het echte sociale leven.

Na het ‘succes’ van Facemash spreken Tyler en Cameron Wincklevoss en Divya Narendra hem aan om programmeur te worden voor hun project. Zij denken er al langer over om een soort sociaalnetwerksite te beginnen, HarvardConnection, waarvan de mannelijke leden allemaal aan Harvard studeren, want ‘Girls wanna get with guys who go to Harvard.’⁵³ Hoewel Mark zich in de rechtzaal laatdunkend uitlaat over deze datingsite – ‘match-dot-com for Harvard guys (0:33:08)’ – blijkt in de scène er net na, dat Facebook er maar weinig van verschilt:

MARK “Relationship Status”, “Interested In”. This is what drives life at college. Are you having sex or aren’t you. [...] People are gonna log on because after all the cake and watermelon there’s a chance they’re actually gonna- EDUARDO Get laid. MARK Meet a girl. Yes.⁵⁴

‘I’m talking about taking the entire social experience of college and putting it online,’ zegt Mark.⁵⁵

Facebook is een sociaalnetwerksite met veel meer opties dan Facemash of HarvardConnection, maar in de kern draait het net als die twee rond seksualiteit en sociaal prestige. Ook het elitair-exclusieve van HarvardConnection wil Mark in eerste instantie behouden⁵⁶ - al wordt Facebook al snel zo populair dat het dat laat varen. Voor Mark is Facebook een surrogaat*final club*: ‘You’d have to know the people on the site to get past your own page. Like getting punched. [...] Wardo, it’s like a Final Club except

⁴⁸ 0:21:00.

⁴⁹ 0:36:58.

⁵⁰ 1:04:12.

⁵¹ - Doorheen de film zien we Sean met vier verschillende vrouwen: Amy, Sharon, het model van Victoria’s Secret Brianna en Ashley.

- De uitspraak van Amy: ‘Tu fais l’amour à la jolie fille et la mets de côté.’ (0:55:10)

- Zowel in het restaurant als in de dancing later, flirt Sean nadrukkelijk met de serveersters.

- Een voorbeeld van zijn ongemakkelijkheid bij vaste relaties: 1:16:17: ‘This is my--Sharon.’

⁵² Uitspraak van Sean (1:43:11).

⁵³ Uitspraak van Divya (0:22:36).

⁵⁴ 0:34:50 e.v..

⁵⁵ 0:25:48.

⁵⁶ Wanneer Facebook bijvoorbeeld uitbreidt naar het Verenigd Koninkrijk, is dat in eerste instantie naar de prestigieuze scholen Cambridge, Oxford en London School of Economics (1:24:08 e.v.).

we're the president.'⁵⁷ Facebook moet daarnaast in de eerste plaats iets cools zijn, zoals blijkt uit de vele discussies tussen Eduardo en Mark over de noodzaak van advertenties op de site, waarover later meer.

Facebook is Marks persoonlijke masculinityproject; het voldoet aan bijna alle eisen van de laatmoderne hegemonie masculiniteit: prestige, competitie, economisch succes, *coolness*, objectificatie van vrouwen, intellectueel vermogen, media en technologie. Zoals dat per definitie het geval is voor hegemonie masculiniteit komt Mark hierdoor in een positie van sociaal aanzien en macht. Facemash bezorgt hem de 'notoriety' die hij wilde, en na facebook, 'Mark was the biggest thing on [the] campus'.⁵⁸

Facebook vertoont ook achter de schermen sterke gelijkenissen met de *final clubs*, zoals die in de film gepresenteerd worden. De masculiene, homosociale ontstaanscontext van Facemash blijft doorwerken in de bedrijfscultuur van Facebook. De eerste openbare sollicitatie is een kruising tussen een studentenfeest en een ontgroening door een studentenvereniging: de kandidaten, allen mannelijk, moeten een hackopdracht vervullen terwijl ze op gezette tijden alcohol moeten drinken, omgeven door publiek en muziek.⁵⁹ De objectificatie van vrouwen wordt hier vervangen door een bewondering voor mannen. Vrouwen lijken systematisch uitgesloten te worden van een job bij Facebook, vanuit een superioriteitsgedachte rond het mannelijke intellect: de groep programmeurs blijft doorheen de evolutie van Facebook homogeen mannelijk en zelfs als vrouwen willen meewerken, wordt dat afgewezen.⁶⁰ De luchtige mannen-onder-elkaarsfeer bij Peter Thiel, diens bizarre opmerking over zijn assistente en de beloning van Manningham voor Seans provocatie, wijzen erop dat de machistische/patriarchale sfeer niet uniek voor Facebook is.⁶¹

Het huis/kantoor dat ze huren in Californië doet de reputatie van Silicon Valley als kruispunt van studeren, ict en feesten, bijeengehouden door masculiniteit, alle eer aan. Het incident met de schouw

⁵⁷ 0:26:19.

⁵⁸ Respectievelijk Eduardo, 0:28:35, en Divya, 0:42:26.

⁵⁹ Vanaf 1:13:00.

⁶⁰ 0:52:10: 'CHRISTY Is there anything we can do. MARK No, that's it.'

N.B.: Eén van de weinige keren, behalve op de feestjes, dat de gendersegregatie wordt doorbroken is veelzeggend genoeg in de scène in de toiletten van de bar, waar Eduardo stamelt: 'You're not supposed to be here, this is a men's room. (0:48:54)' Een zin die evenzeer van toepassing is op de kantoren van Facebook.

⁶¹ - Masculiene sfeer: vanaf 1:30:00 e.v.

- Thiels opmerking: op 1:30:04 zegt Peter Thiel 'She offer you some waters?' en niet 'Did you get some water/Do you want some water' alsof hij eerder wil nagaan of zijn assistente haar werk wel goed doet, dan dat hij hen gastvrij wil ontvangen.

- Manningham: 'EDUARDO That Mark and Sean had played some kind of revenge stunt on Case Equity and that Manningham was so impressed that he was making an investment offer that was hard to turn down.' Manningham beloont Sean voor zijn egocentrische wraak om zijn gekrenkte masculiniteit, die overigens nergens echt verduidelijkt wordt.

en het zwembad is een voorbeeld van typisch masculien gedrag,⁶² maar opvallender is de rol die vrouwen er spelen. Er zijn doorgaans vrouwen in het huis aanwezig, onder meer op feestjes,⁶³ maar die behoren niet tot de werknemers. Als Eduardo terugkomt van zijn trip naar New York zitten twee vrouwen in de zetel te gamen, daarbij herhaaldelijk door de mannen, in de gedaante van Sean, becommentarieerd en aangespoord tot druggebruik.⁶⁴ Er is sprake van een bizarre doorgedreven objectificatie: vrouwen die zichzelf entertainen vormen het entertainment voor de mannen.

3.4. Tegengewicht

De patriarchale organisatie van het studentenleven wordt niet door iedereen kritiekloos aangenomen en in deze paragraaf bespreek ik het tegengewicht dat vooral vrouwen bieden.

In de rijke dialoog⁶⁵ van de openingsscène wordt reeds duidelijk dat het studentenleven niet vrij is van genderproblemen en dat Erica die niet zomaar als vanzelfsprekend aanneemt. Ze laat haar afkeuring, die Mark overigens ontgaat, blijken over de bussen naar de *final club*feestjes en pikt Marks denigrerende opmerking niet: 'You're going to introduce me to people I wouldn't normally have the chance to meet? What the fff- What is that supposed to mean?'⁶⁶ Erica doorziet de patriarchale organisatie en bijhorende objectificatie van vrouwen van de *final clubs* en keurt ze ondubbelzinnig af. De extra insinuatie van Mark, 'you used to sleep with the door guy' en de belediging van haar universiteit, ontlokken haar de uitspraak: '[Y]ou're going to go through life thinking that girls don't like you because you're a nerd. And I want you to know, from the bottom of my heart, that that won't be true. It'll be because you're an asshole.'⁶⁷ De uitspraak is belangrijk; ze wordt vergezeld van een betekenisvolle (medium) close up en wordt aan het einde van de film, licht aangepast, geëchood door Marylin. Ik kom er aan het einde van de bespreking op terug.

Bij de lancering van Facemash presenteert de film eerst een reeks beelden van mannelijke studenten die zich er erg mee vermaken. Na de eerste voorzichtige afkeuring van een studente op het Phoenixfeestje - 'That's my roommate' – worden beelden van de kritiekloze mannen afgewisseld met

⁶² Dit soort roekeloze machozaken bedoelt Kimmel als hij over *guyland* het volgende zegt: 'Guyland becomes the arena in which young men so relentlessly seem to act out, seem to take the greatest risks, and do some of the stupidest things (In Harper & Harris 2010: 9).'

⁶³ Bijvoorbeeld bij de viering van de investering van Peter Thiel, 1:33:58.

⁶⁴ 1:25:25 e.v.

⁶⁵ Ook metalinguaal worden er problemen gesignaleerd. In de dialoog gaat het vaak over de communicatie, die bij Erica en Mark niet geheel soepel loopt. Er wordt gespeeld met het stereotype dat vrouwen mysterieus en omslachtig communiceren:

'ERICA Mark, I'm not speaking in code.' [...] 'MARK Well you do--that was cryptic--so you do speak in code.' [...]

'MARK I try to be straight forward with you [...]' [...] 'ERICA I want to try and be straight forward with you [...]' [...]

'MARK What do you mean?' (0:02:30 e.v.)

⁶⁶ 0:03:43.

⁶⁷ 0:04:51

de duidelijke afkeurende vrouwen. Mark zal later ook beledigingen van medestudentes krijgen en de *women's groups* zullen hun ongenoegen uiten.⁶⁸ Die montage toont niet alleen de vrouwonvriendelijkheid van Facemash maar ook het totale gebrek aan protest bij de mannelijke studenten, die er allemaal gretig aan meedoen.

Ook Erica laat het niet over zich heen gaan. Erica is de enige in de hele Facemashsequentie die noch aan het feesten is, noch op haar laptop zit; in tegenstelling tot alle anderen, ook de zogezegd intellectueel superieure mannen, is zij rustig aan het lezen. Het is haar kamergenote die haar op Facemash wijst, waarop twee studenten haar beledigen met haar bh-maat en ze de tranen in de ogen krijgt. De vrouwonvriendelijkheid van Facemash is duidelijk, maar niet voor de mannelijke studenten, die verdergaan met hun rangschikken van vrouwen. Later in de film komt Mark Erica tegen in een studentenbar. Als hij probeert indruk op haar te maken met Facebook, maakt Erica haar afkeuring met persoonlijke en feministische argumenten voor Facemash duidelijk:

Comparing women to farm animals? [...] You published that Erica Albright was a bitch right before you made some ignorant crack about my family's name, my bra size and then rated women based on their "hotness".⁶⁹

Voor Mark is die tegenkanting van Erica extra pijnlijk omdat hij Facemash rechtstreeks of onrechtsreeks voor/door haar maakte (cf. infra).

3.5. Etniciteit

Alvorens de hoofdpersonages en hun conflicterende masculinities van naderbij te bekijken, wil ik hier toch nog even kort ingaan op de rol van etniciteit in *The Social Network*. Zoals eerder aangehaald speelt de film zich af in een overwegend witte omgeving, maar toch zijn er enkele personages met een niet-westerse en niet-witte achtergrond, meerbepaald Divya Narendra, Eduardo Saverin en Christy.

Divya is van Indische origine maar daar wordt in de hele film geen enkele keer op in gegaan. Eduardo is van Braziliaanse afkomst en bracht daar ook zijn jeugd door, waar slechts even kort op wordt ingegaan.⁷⁰ Allebei verschillen ze in hun accent en uiterlijk niet of nauwelijks van de andere personages,

⁶⁸ 0:20:10 en 0:22:55: 'DIVYA Women's groups are ready to declare a fatwa'.

⁶⁹ In diezelfde scène komt een goede vriend van Erica tussenbeide: 'Erica, is there a problem.' Erica bedankt voor zijn hulp. De tussenkomst zou ook patroniserend kunnen worden opgevat, maar zijn goede bedoelingen lijken duidelijk. Hoewel het af te raden is er te veel symbolische waarde aan te hangen, is het toch interessant dat het enige *mannelijke* personage in de hele film die het opneemt voor vrouwen tevens het enige Afro-Amerikaanse mannelijke personage uit de film is, die bovendien waarschijnlijk ook naar BU gaat zoals Erica. Het stelt de eigenwaan van de witte, *upper-class* Harvardstudenten in vraag.

⁷⁰ 1:12:08: 'EDUARDO You're Jed Clampett? MARK I didn't know you guys got The Beverly Hillbillies in Brazil? EDUARDO Yes, we got the show in Brazil, it was genius.'

en hun kleren, *practices*, sociale netwerk en Eduardo's beschrijving van zijn vader suggereren een *upper-class* achtergrond. Ook in de beleving van hun identiteit en masculinity verschillen ze erg weinig van de andere personages, zoals uit de film en de komende analyse blijkt. Allebei *enacten* ze een gelijkaardige neoliberale masculinity als bijvoorbeeld de broers Wincklevoss of Mark. Hun etniciteit lijkt, althans in de film, weinig te interageren met hun identiteit als *upper-class* Harvardstudent, wellicht omdat die etniciteit uiterlijk weinig opvallend is, en omdat hun economische en intellectuele achtergrond nagenoeg dezelfde is als die van de anderen.⁷¹

Christy is van Aziatische origine en daar wordt wel even op ingegaan door Eduardo in zijn theorie over zijn aantrekkingskracht bij Aziatische vrouwen.⁷² Vrouwelijke etniciteit blijkt in de patriarchale studentenwereld dus in de eerste plaats een extra facet in de objectificatie van vrouwen als seksuele wezens voor heteroseksuele mannen.

3.6. Conflicterende masculinities

In een 21^e-eeuwse *upper-class* universiteitscontext waar traditionele, hypermasculiene masculinities uit den boze zijn, gaan jonge mannen dus op zoek naar alternatieve trajecten (om die 'crisis' op te lossen). Hoewel hun masculinities, gedirigeerd door de socio-culturele context, gelijkenissen met elkaar vertonen, beleven niet alle studenten hun masculinity op exact dezelfde manier. *The Social Network* presenteert de conflicten die onvermijdelijk ontstaan tussen die masculinities. In deze paragraaf worden de masculinities van de hoofdpersonages en de conflicten daartussen geanalyseerd.

3.6.1. Divya Narendra en Cameron en Tyler Wincklevoss

Divya, Cameron en Tyler voeren de meest traditionele masculinity op. Vooral de roeiende tweelingbroers beleven de klassieke Amerikaanse studentenmasculinity: een combinatie van sport en studie, die door henzelf vaak benadrukt wordt.⁷³ Het roeien is een belangrijk deel van hun masculinity: ze weten dat hun sport hen sociaal prestige oplevert en dat vrouwen geïnteresseerd zijn in sporters.⁷⁴

⁷¹ Dit geldt uiteraard enkel voor de representatie in de film; hoe het er echt op Harvard aan toe gaat, is een andere zaak. Bovendien zou hun niet-witte huidskleur vermoedelijk een groter issue zijn, mochten ze bijvoorbeeld een Afro-Amerikaanse achtergrond hebben.

⁷² 0:24:25: 'It's not that guys like me are generally attracted to Asian girls. It's that Asian girls are generally attracted to guys like me.'

⁷³ 0:17:35: 'CAMERON I don't know, a three hour low-rate technical row before breakfast, a full course load, studying, another three hours in the tank and then studying. I don't know how we missed it.'

⁷⁴ - Mark beslist pas dat hij naar hen zal luisteren wanneer Tyler zegt dat ze roeien: 'TYLER We row crew. MARK Yeah, I've got a minute.' (0:21:10)

- Erica geeft bijvoorbeeld aan dat ze roeiers leuk vindt: 'I like guys who row crew. [...] I guess I just meant like the idea of it. The way a girl likes cowboys.' (0:00:50 e.v.)

Sport is bovendien per definitie competitie, een rode draad doorheen alle masculinities van de hoofdpersonages *The Social Network*: 'getting there first is everything'.⁷⁵

Over Divya's familiale en socio-economische achtergrond wordt dus niet echt uitgeweid, maar de Wincklevosses hebben duidelijk een *upper-class* achtergrond, waar ze zonder schroom gebruik van maken. Als Tyler voorstelt om een beroep te doen op 'the considerable resources at our disposal' mag het duidelijk zijn dat die resources (kapitaal, advocaten van de vader, ...) er voor veel leeftijdsgenoten niet zijn.⁷⁶ Er bestaat een contradictie tussen hun zogezegd meritocratische discours van 'a fair race'⁷⁷ en de socio-economisch privilege waar ze tijdens die 'races' gebruik van kunnen maken. Twee keer wordt die contradictie blootgelegd: in het bureau van de president, die het afkeurt dat ze via connecties aan een afspraak zijn gekomen,⁷⁸ én door Mark Zuckerberg die, althans volgens hen, hun idee voor een sociaalnetwerksite plagieert. De weinig beschaafde reactie op beide gebeurtenissen tonen ook de oppervlakkigheid van hun gentleman-type aan, dat al van bij het begin vrij wankel is.⁷⁹

Hun dispuut met Mark is niet alleen pijnlijk voor hen omdat 'for the first time in their lives, things didn't work out the way they were supposed to for them,' zoals Mark het treffend verwoordt.⁸⁰ Het maakt ook duidelijk dat Divya, Tyler en Cameron één aspect van masculinity missen dat sommige andere hoofdpersonages, zoals Mark, wel bezitten: intellectuele creativiteit.⁸¹ Het wijst hen erop dat een 'nerd' op dat vlak beter is dan zij, dat de prestigieuze topmasculinity toch voor anderen is weggelegd ondanks hun sportprestaties, prestigieuze studies en *upper-class* achtergrond.

⁷⁵ Divya, 0:39:36. Door Cameron beantwoord met 'I'm a competitive racer, Div, I don't think you need to school me on the importance of getting there first, thank you.'

⁷⁶ Tyler, 1:24:56.

⁷⁷ TYLER That was a good race, that was a fair race and they'll see us again. What I mind -and what you should mind- is showing up on Monday for a race that was run on Sunday. (1:24:40)

⁷⁸ 'SUMMERS This action, this meeting, the two of you being here, is wrong. It's not worthy of Harvard. It's not what Harvard saw in you. You don't get special treatment.' (1:01:00)

⁷⁹ Vooral Cameron beweert dat ze 'gentlemen of Harvard' zijn (bv. 0:40:48).

Maar al van in het begin is hun gentlemanship oppervlakkig: ik verwijs opnieuw naar het gedrag van de zogezegde gentlemen tegenover hun mogelijks beledigde vriendinnen: 'TYLER We never asked. CAMERON We should do that.' (0:21:00)

In het bureau van president Summers vallen ze even uit hun rol van gentlemen: 'TYLER Well you could take the Harvard Student Handbook and shoved it up -' (1:01:22)

De kwaadheid ten opzichte van Mark is duidelijk: ze achtervolgen hem (0:59:17), 'CAMERON Screw it. Let's gut the freakin' nerd.' (1:25:13)

⁸⁰ 0:53:14.

⁸¹ 'MARK The rest of my attention is back at the offices of Facebook where my colleagues and I are doing things that no one in this room, including and especially your clients [Divya, Tyler en Cameron], are intellectually or creatively capable of doing.' (0:48:12)

3.6.2. Mark, Eduardo en Sean

Tussen de drie hoofdpersonages die wel deel uitmaken van Facebook zijn er ook bittere conflicten. Mark, Eduardo en Sean zijn alle drie gemotiveerd om van Facebook een succes te maken, maar hebben daar verschillende ideeën over. Mark is in eerste instantie een ict'er, een programmeur, die Facebook als iets creatiefs, intellectueels ziet; Sean heeft zijn status verdiend als programmeur maar uitgebouwd als flamboyante ondernemer en ziet Facebook als een creatieve onderneming; Eduardo ten slotte is een econoom en ziet Facebook als een bedrijf.

Hun drie masculinities, die op het eerste gezicht niet zo veel verschillen, zullen clashen in de continue discussie over het 'monetiseren', of, hoe en wanneer Facebook geld moet opbrengen. Mark en Sean zullen in die discussie steeds dichterbij elkaar toe groeien, enerzijds omdat ze overeenkomen in hun creative masculinity, maar anderzijds ook omdat Sean voelt dat Eduardo in het vaarwater van zijn economische interesses komt. Bovendien dingen ze alle drie naar de status van oprichter en leider van Facebook. In wat volgt wil ik de masculinities van de drie mannen bespreken en hoe die in conflict met elkaar gaan.

3.6.2.1. Sean

Als Amy Sean vraagt wat hij doet in het leven, antwoordt hij 'I'm an entrepreneur.'⁸² Hij is ondernemer maar doet er alles aan om zichzelf te profileren als de anti-conventionele businessman. Hij gaat niet of zelden gekleed in een pak en gaat er prat op dat hij geen formele studies heeft genoten.⁸³ Net als Mark maakt hij zijn debuut met een online service (Napster), waarvoor Mark ook naar hem opkijkt, maar zijn masculinity is die van jonge ondernemer, niet die van het ict-genie. Sean leidt het leven van een rockstar, zoals Brianna het verwoordt.⁸⁴ Overal waar hij komt, flirt hij met vrouwen, hij heeft veel kortstondige contacten,⁸⁵ en hij cultiveert zijn slechte reputatie: 'SEAN You think you know me. Right? EDUARDO I've read enough. SEAN You know how much I've read about you? Nothing.'⁸⁶

Omdat Sean niet over veel kapitaal beschikt en omdat Facebook reeds is ontworpen en hij dus ook daar niets bijbrengt, bekleedt hij een moeilijk definieerbare functie in het bedrijf. Hij is bij Facebook voor zijn sociale kapitaal, zijn 'connections to VCs', die hen uiteindelijk ook grote deals met Thiel en

⁸² 0:55:40.

⁸³ 0:55:22 e.v.: 'SEAN I don't go to school. AMY You're kidding? SEAN No. AMY Where *did* you go to school? SEAN William Taft Elementary for a little while.'

⁸⁴ 1:17:30.

⁸⁵ Zie de vorige paragraaf over het tegengewicht van vrouwen.

⁸⁶ 1:26:45.

Manningham opleveren, maar intrinsiek heeft Eduardo gelijk als hij beweert dat Sean noch voor geld, noch voor het programmeren van nut is.⁸⁷

Wat betreft economische visie, houdt hij het midden tussen Mark en Eduardo. De omzet of de winst van de onderneming is voor hem belangrijk, in de eerste plaats als blijk van prestige. Anders dan Mark streeft hij naar geld, misschien wel het meest van iedereen, maar dat streven mag nooit in de weg van de coolness, het prestige, de masculinity komen te staan. Op dat laatste punt botst hij met Eduardo, wat voor Eduardo grote gevolgen zal hebben.

Seans type van zelfverzekerde, flamboyante ondernemer vertoont aan het einde van de film twee serieuze barsten. Eduardo is uiteindelijk de morele winnaar, als hij dreigt Sean aan te vallen en die verschrikt achteruit springt: 'I like standing next to you Sean. It makes me look so tough.'⁸⁸ De drugsepisode, een soort epiloog, maakt de labiele masculinity van Sean nog meer duidelijk. Hij is erg gestresseerd door de agenten en het hele gebeuren en daarnaast blijkt dat hij allergieën heeft waardoor hij ondanks zijn reputatie geen drugs kan gebruiken.

3.6.2.2. Eduardo

Het bitterste masculinityconflict is dat tussen Mark en Eduardo, die bewijzen dat de competitiviteit die gepaard gaat met laatmoderniteit, laatkapitalisme en masculinity druk kan zetten op affectieve relaties:

[M]ale associations, sometimes even intense male friendships, [are] limited by the competitive principles of the middle class. Friends [are] often rivals at work or rivals in status display; it [is] dangerous to get too close (Stearns 1979: 111).

Eduardo is een brave jongeman, die zijn studies serieus neemt; zelfs als Facebook al groot is, blijft hij in tegenstelling tot Mark studeren.⁸⁹ Hij vertoont zelden of nooit machogedrag, integendeel, hij drukt meermaals zijn angst uit over dingen waarvoor hij in de problemen kan geraken en is de enige die zijn emoties werkelijk de vrije loop laat, als hij aan het einde bedrogen wordt door Mark en Sean.⁹⁰ Als zijn goede naam in het gedrang komt door de beschuldiging van dierenmishandeling, trekt hij zich dat

⁸⁷ 1:12:11: 'EDUARDO He [Sean] doesn't bring anything to the table. He doesn't have money, Dustin's a better programmer.'

⁸⁸ 1:40:43 e.v.

⁸⁹ Hij gaat niet mee naar California en ook als de papieren getekend en de aandelen verdeeld zijn na de deal met Manningham gaat hij opnieuw studeren.

⁹⁰ - Eduardo's angst: over Facemash 'You think this is such a good idea.' (0:10:12); over hun minderjarigheid in het restaurant (1:02:52); over de minderjarigheid van de vrouwen in Palo Alto (1:26:40); over de brief van de advocaat van Divya, Cameron en Tyler (0:45:40 e.v.); ...

- 1:40:05.

werkelijk aan, terwijl Mark eerder onverschillig is over zijn slechte naam en Sean die zelfs cultiveert.⁹¹ Die angstvallige bekommernis om zijn goede reputatie brengt hij meermaals zelf in verband met zijn vader, voor wiens oordeel hij bang is.⁹²

Onder invloed van die vaderfiguur,⁹³ maar ook van de hem omringende socio-culturele factoren gaat Eduardo, ondanks zijn schijnbaar weinig eerezuchtige persoonlijkheid, net als de anderen op zoek naar onderscheiding en prestige. Hij ontsnapt niet aan de laatmoderne, masculiene drang naar succes; zowel zijn kandidatuur bij Phoenix als zijn deelname in Facebook neemt hij dan ook zeer serieus.

In de lijn van zijn studies (economie) profileert hij zich als CFO, 'the business end of the company', zoals hij zichzelf noemt.⁹⁴ Facebook is voor hem een bedrijf, dat geld moet opbrengen zoals een bedrijf dat hoort te doen. Hij lijkt daarbij minder dan Sean gedreven door kapitalistische hebzucht; eerder is het hem erom te doen zijn job (en masculinity) als econoom onberispelijk uit te voeren. Hij voelt bovendien dat Mark, als eigenlijke bedenker, en Sean, als creatieve ondernemer, de weinige en prestigieuze ruimte aan de top van Facebook grotendeels opnemen, waardoor hij zijn eigen identiteit probeert te verdedigen door ze extra te benadrukken.

3.6.2.3. Mark

Mark beleeft zijn masculinity via zijn ict-capaciteiten. Hij is de archetypische 'geek as a cool icon' (Moss 2013: 4). Zijn kledij is weinig macho of modieus en lijkt nonchalant, al suggereert Eduardo aan het einde dat er wel degelijk nagedacht is over zijn 'pretentieuze' kleren, en dat ze dus een bewust deel van zijn identiteit vormen.⁹⁵ Zoals al uit de openingsscène blijkt, wordt Mark nog meer dan de anderen gedreven door drang naar prestige en onderscheiding, die hij uiteindelijk bekommt door Facebook. De krenking van zijn ego en zijn masculinity door Erica inspireert hem tot Facemash en een tweede krenking in de bar inspireert hem tot de uitbreiding van Facebook.⁹⁶ Het is overigens ook Erica die het gevaar van zijn grote hunker naar prestige en onderscheiding al in de eerste scène inzielt.⁹⁷

Facebook is de exponent van Marks masculinity en identiteit en moet dus in de eerste plaats cool blijven, zoals hij meermaals zelf benadrukt.⁹⁸ In de discussie rond het geldaspect van Facebook wil hij koste wat kost vermijden dat die coolness in het gedrang komt, een visie die dicht bij die van Sean

⁹¹ 1:09:10 e.v.

⁹² 'Now I have to explain this to my father (1:10:58)'; 'My father won't even look at me. (1:35:48)'

⁹³ Over zijn functie van co-founder: 'You got no idea what that's gonna mean to my father. (0:35:23)'

⁹⁴ Bijvoorbeeld 1:27:34.

⁹⁵ 1:39:46: 'EDUARDO Sorry, my Prada's at the cleaners along with my hoodie and my fuck-you flip-flops, you pretentious douchebag.'

⁹⁶ 0:51:08 e.v.

⁹⁷ 0:02:45: 'MARK There is a difference between being obsessed and being motivated. ERICA Yes. There is.'

⁹⁸ 0:45:08, 0:45:19.

aansluit.⁹⁹ Hij wil wel groeien met Facebook en in de huidige economische wereld vertaalt dat zich vaak in geldelijke omvang, maar geld op zich is geen streefdoel voor hem,¹⁰⁰ wel het prestige dat met economisch succes samenhangt. In de eerste plaats blijft Mark de creator van Facebook en het is die identiteit die hem sociaal aanzien oplevert, zelfs tegenover de voor het overige zo vrijgevochten Sean.¹⁰¹ In de wereld van de *upper-class* Harvardstudent blijkt creativiteit en ict-intellect de *hegemonic masculinity*, de masculinity die leidt tot sociaal aanzien en prestige.

3.6.2.4. 'They're best friends.' 'Not anymore.'¹⁰²

De uiteenlopende en onverzoenbare masculinities van Eduardo en Mark zullen hun vriendschap onder zware druk stellen en uiteindelijk opblazen.

In het begin van de film zijn ze erg goeie vrienden,¹⁰³ al lijkt Mark de vriendschap vooral te gebruiken voor egoïstische doeleinden: voor het Facemashalgoritme, voor startkapitaal, voor connecties bij de Phoenixclub, ...¹⁰⁴ Wanneer Eduardo voor het eerst wordt gepunct door de Phoenix club, betekent dat een nederlaag in prestige voor Mark, die zijn jaloezie niet kan onderdrukken.¹⁰⁵ In de verhitte discussie op de Facebookkantoren aan het einde suggereert Eduardo dat de jaloezie omtrent zijn toetreding tot Phoenix aan de basis van het bedrog zou liggen én dat Mark de hetze rond de dierenmishandeling in gang heeft gezet, wat hij allebei bevestigt noch ontkent.¹⁰⁶ Beide suggesties zijn niet geheel ondenkbaar maar het lijkt in ieder geval waarschijnlijk dat Mark Eduardo's plaats bij Phoenix als een belediging heeft opgevat en dat hij Eduardo, die hij daarvoor als een ongevaarlijke vriend zag, daardoor als een bedreiging in prestige en masculinity is gaan zien.

Dat hij daarom het plan opvatte 'to screw him out of a company [he] hadn't even invented yet,'¹⁰⁷ is absurd; daarvoor is een katalysator in de gedaante van Sean nodig, die de onenigheid in economische visie tussen de twee conflicterende masculinities opblaast. De eerste kennismaking tussen Sean en de anderen, ook Christy, vindt plaats in een restaurant. In tegenstelling tot bij de voorgaande meetings is

⁹⁹ Zoals blijkt uit de discussie vanaf 1:06:50.

¹⁰⁰ Immers, 'the ability to make money doesn't impress anybody around here.' (0:01:58)

¹⁰¹ Zie de dialoog vanaf 1:45:15 waarin Mark duidelijk de bovenhand heeft.

¹⁰² 0:42:10: 'GRETCHEN I'm sorry, Sy, would you mind addressing him as Mr. Saverin? SY Gretchen, they're best friends. GRETCHEN Not anymore.'

¹⁰³ Eduardo toont zich een goede vriend na Marks relatiebreuk, al negeert Mark die emotionele beschikbaarheid en barst Dustin zelfs in lachen uit. (0:12:00)

Mark benoemt Eduardo tot co-founder in de masthead omdat hij weet dat diens vader dat apprecieert. (0:35:23)

¹⁰⁴ Respectievelijk 0:12:00, 0:30:35 en 0:35:34.

¹⁰⁵ 0:27:16.

¹⁰⁶ 1:39:57 e.v.: 'EDUARDO Tell me this isn't about me getting into the Phoenix!' [...] 'You did it. I always knew you did it. You planted the story about the chicken.'

¹⁰⁷ 0:27:29.

Mark enthousiast en Eduardo terughoudend. Eduardo is dat omdat Sean hun/zijn goeie reputatie kan schaden, maar vooral omdat hij weet dat Sean een bedreiging kan zijn voor de positie van ‘economische-strategische rechterhand van Mark’, zeker omdat Mark erg naar Sean opkijkt omwille van Napster. Sean speelt gretig in op dat laatste,¹⁰⁸ waardoor Eduardo al snel alleen staat in het gesprek, geïllustreerd door de camera die Mark, Christy en Eduardo eerst in één shot neemt en later een opsplitsing maakt tussen Mark en Christy enerzijds en Eduardo anderzijds.¹⁰⁹ Door Mark bovendien bij te vallen in de ‘coolness versus monetise’-discussie, is het duidelijk dat ‘[h]e owned Mark after that dinner.’¹¹⁰

Sean lijkt Eduardo in zijn drang naar prestige bewust uit de weg te manoeuvreren. Terwijl Eduardo in New York stage loopt en probeert adverteerders/investeerders te vinden, probeert Sean hem zwart te maken bij Mark, bijvoorbeeld in de dancing, waar ‘So, where the hell’s Eduardo?’ wordt begeleid door een betekenisvolle close-up.¹¹¹ Ook als Thiel later vraagt ‘Who’s Eduardo Saverin’, suggereert de mise-en-scène dat Sean iets met die argwaan te maken heeft.¹¹² Eduardo voelt dit gebeuren en ventileert zijn ongenoegen over Sean verschillende keren, maar belangrijker nog, ook Mark voelt het gebeuren en waarschuwt Eduardo ervoor: ‘MARK I’m afraid if you don’t come out here you’re going to get left behind.’¹¹³ Mark voelt zich er niet comfortabel bij, maar zijn bewondering voor Sean, zijn egoïstische prestigedrang en zijn jaloezie tegenover Eduardo zullen de doorslag geven.

De conflicten komen tot een climax als Eduardo langskomt voor de viering van een miljoen leden en hij merkt dat zijn aandelen uitzonderlijk veel zijn verkleind. In de ruzie die zich daarop ontspint komen alle elementen van het conflict samen: de brutale inmenging van Sean, de jaloezie omtrent de *final club*, het kipincident, het belang van het co-founderschap, de zelfprofilering van de drie, ... De relaties tussen de drie eierzuchtige masculinities zijn onherroepelijk opgeblazen.

3.6.2.5. Emotionele tol

Na de ruzie blijft Mark verweesd achter en hij pakt Sean aan voor zijn arrogantie tegenover Eduardo: ‘Sean! You didn’t have to be that rough on him.’¹¹⁴ Als het miljoenste lid wordt bereikt, toch een prestigieuze zaak voor Mark, blijft hij melancholisch zitten, oncomfortabel bij de vriendschappelijke en

¹⁰⁸ Hij onderbreekt Eduardo bijvoorbeeld als het gaat over de strategie en richt zich in de plaats daarvan tot Mark (1:06:30).

¹⁰⁹ Bv. 1:04:03 t.o.v. 1:04:59 (Eduardo) en 1:05:04 (Mark en Christy).

¹¹⁰ 1:07:58. Mark kijkt hier schuld bewust en lijkt het te beamen.

¹¹¹ 1:19:35.

¹¹² 1:30:30.

¹¹³ 1:28:52.

¹¹⁴ 1:41:28.

emotionele tol die zijn laatkapitalistische masculinity heeft geëist.¹¹⁵ Veel meer dan een hommage aan een jonge ondernemer, een ict-held, is *The Social Network* een analyse van de gevaren van de neoliberale/laatmoderne masculinity voor intermenselijke relaties.

De scènes van wat ik voor het gemak de juridische gesprekken noem, die enkele jaren later plaats vinden, vatten de bitterheid van de op de klippen gelopen vriendschap het beste. Het bitterste dieptepunt komt er wanneer Eduardo Mark ervan beschuldigt dat hij zijn advocaten het kipverhaal heeft verteld, terwijl blijkt dat Mark hem net heeft verdedigd, waarop die een cynische ‘oops’ uit, een echo van Eduardo even te voren.¹¹⁶ Eduardo verhaalt daar ook vaak de gebeurtenissen, waarbij Mark meestal ongemakkelijk en schuld bewust luistert, veel minder agressief dan tegen Divya, Tyler en Cameron.¹¹⁷ Het duidelijkst gebeurt dat als het gaat over de verkleining van Eduardo’s aandelen, waarbij Mark schuld bewust en geteisterd afzonderlijk naar Eduardo en de grond kijkt.¹¹⁸ Ook expliciet komt meerdere keren aan bod dat ze niet langer de vrienden zijn die ze waren.¹¹⁹

Wat over de vriendschap tussen Mark en Eduardo gezegd kan worden, kan ook gezegd worden over zijn relatie met Erica. De afwijzing door Erica is voor hem een drijfveer, omdat het een belediging is voor zijn ego en masculinity, maar er lijkt meer aan de hand. Aan het einde van de film is Facebook één van de grootste uitvindingen van de 21^e eeuw en één van de meest succesvolle bedrijven ter wereld. Zijn masculinity en prestigedrang moeten daardoor allang gecompenseerd zijn, maar hij blijft aan Erica denken, en de film eindigt ermee dat hij een vriendschapsverzoek stuurt naar Erica, [who] will have to confirm that you are friends.¹²⁰ Hij vernieuwt de pagina verschillende keren, zoals bij de kaap van de 150.000 en 1 miljoen facebookleden, wat suggereert dat een verzoening met Erica voor hem gelijkstaat aan die honderdduizenden leden. In tegenstelling tot bij Sean Parker, die Napster ook

¹¹⁵ 1:42:28 - 1:42:50.

¹¹⁶ 1:11:14 e.v.: Eduardo vertelt per ongeluk dat Mark valsspeelde voor één van zijn examens, waarop hij ‘oops’ zegt. Mark echoot dit later:

‘EDUARDO You told your lawyers I was torturing animals?! SY No, he didn’t tell us about it at all. Our litigators are capable of finding a Crimson article. In fact when we raised the subject with him he defended you. MARK (beat) Oops.’

¹¹⁷ - 1:06:23 en 1:35:37 tot 1:35:48.

- Het is overigens opvallend hoe de mise-en-scène de momenten waarop de vriendschap en/of schuld centraal staan, verbindt door gebruik te maken van hetzelfde procédé: een personage praat met de rug naar een ander personage toe en draait zich dan om, waarop ze elkaar recht in de ogen kijken. (1:35:40, 1:37:44, 1:48:53)

¹¹⁸ 1:38:54-1:39:28.

¹¹⁹ 0:41:52 e.v.: ‘MARK I went to my friend for the money because that’s who I wanted to be partners with. Eduardo was the president of the Harvard Investors Association and he was my best friend. GAGE Your best friend is suing you for 600- million dollars. MARK I didn’t know that, tell me more.’ En even later: 0:42:10: ‘GRETCHEN I’m sorry, Sy, would you mind addressing him as Mr. Saverin? SY Gretchen, they’re best friends. GRETCHEN Not anymore.’

¹²⁰ 1:49:10 e.v.

oprichtte om er een vrouw mee te imponeren maar die vrouw allang is vergeten,¹²¹ speelt er bij Mark uiteindelijk toch meer dan louter prestige en narcisme.

Mark besluit tot dat vriendschapsverzoek nadat Marylin hem zegt 'You're not an asshole, Mark. You're just trying so hard to be', een variant op Erica's uitspraak van in het begin, 'But you're going to go through life thinking that girls don't like you because you're a nerd. [T]hat won't be true. It'll be because you're an asshole.'¹²² Hoewel ze tegenstrijdig lijken, impliceren de twee uitspraken hetzelfde: Mark is intrinsiek een goedhartig persoon met een talent en passie voor ict, maar onder druk van neoliberale masculinity-idealen van competitie en prestige voert hij een masculinity, een 'front' op dat hem uiteindelijk emotioneel zal vervreemden van zijn omgeving. Het opschrift aan het einde 'Mark Zuckerberg is the youngest billionaire in the world,' impliceert een triomf voor zijn masculinity, maar het bijhorende shot van een melancholische Mark, wachtend op Erica's antwoord, is allesbehalve triomfantelijk.¹²³ Daarvoor is de affectieve en relationele tol te hoog.

¹²¹ 1:20:14: 'MARK (pause) Do you ever think about the girl? SEAN What girl? MARK The one--the girl in high school who was-- with the lacrosse thing. SEAN [verbaasd] No.'

¹²² 1:48:55 en 0:04:51.

¹²³ 1:50:48.

4. Conclusie

Ondanks de (bijna) totale afwezigheid van hypermasculiene stereotypen als fysiek en seksueel geweld, blijkt *The Social Network* een (hegemonisch) masculiene omgeving te representeren. De jonge mannelijke personages in de film voeren nadrukkelijk masculinities op; masculinities, die gevolgen hebben voor de intermenselijke relaties, onder mannen en tussen vrouwen en mannen.

Zoals de literatuur over de 'crisis in masculinity' en de laatmoderniteit al aangaf, draaien hedendaagse identiteit en masculinity rond reflexiviteit. In een gedetraditionaliseerde, verwarrende samenleving is identiteit voor mensen een hoogspersoonlijk project; 'the self [...] has to be reflexively made (Giddens 1991: 3).' *The Social Network* thematiseert die reflexiviteit in het personage van Mark, voornamelijk in de openingsscène. De uitgekende afweging die Mark daar maakt tussen mogelijke identiteiten verbeeldt een worsteling met de reflexieve opdracht van de laatmoderne mens. Bovendien is dat project ook te verstaan als een masculinityproject; de identiteiten waartussen hij 'twijfelt' zijn immers allemaal (hegemonisch) masculien.

Ondanks een initiële voorkeur voor een *final club*-masculinity, zal Mark zijn masculinity uiteindelijk ophangen aan zijn talent voor ict en een economisch verlengstuk daarvan. Na het eerder accidentele succes van Facemash beseft hij dat een dergelijke masculinity wellicht de kortste weg is naar masculien en laatmodern prestige. Die prestigedrang kan gezien worden als een individuele karaktertrek van Mark, maar in het licht van de academische literatuur en de andere personages blijken er ook socio-culturele factoren in aan het werk.

De verbindende factor over alle (hegemonische) domeinen van masculinity, traditionele zowel als hedendaagse, is competitie en prestige. Geweld, sport, economie, intellectualiteit, etc. zijn aantrekkelijke masculinities, of kunnen zo voorgesteld worden, omdat ze een competitie-element in zich dragen. Mannen verwerven hun besef of bevestiging van masculinity in een (wed)strijd ten opzichte van andere mannen. In de laatmoderniteit, en dan vooral binnen de laatkapitalistische, neoliberale logica, waarvan zeker ict-/economische middens doordrongen zijn, geldt eenzelfde preoccupatie met competitie. Economisch succes en het daarbijhorende sociale prestige zijn de beloning voor degenen die het beste uit de laatkapitalistische strijd komen. Hoewel die logica strikt genomen voor alle laatmoderne individuen geldt, vrouwen zowel als mannen, zijn mannen die al snel gaan claimen. Door het frappante competitieaspect in de hedendaagse economie werd de laatkapitalistische logica in hegemonie masculinity geïncorporeerd als 'vervanger' voor de in aanzien verminderende hypermasculinities. Vrouwen die binnen het neoliberale systeem succes boeken,

worden vaak als ‘masculien’ gepercipieerd. *The Social Network* representeert die *blend* van laatmoderniteit en masculinity in de identiteitsbeleving en genderprojecten van de hoofdpersonages.

Mark is niet de enige die zijn masculinity vormgeeft door op zoek te gaan naar laatkapitalistisch prestige. Ook Sean, Eduardo, Divya en zelfs de Wincklevosses, die nochtans uitblinken in sport, volgen dat *trajectory*, in de termen van Connell. Het competitieaspect en het reflexief individualisme van de personages zullen de affectieve en emotionele relaties in de film onder druk plaatsen en opblazen.

Immers, hoewel de mannelijke hoofdpersonages een gelijkaardige masculinity opvoeren, ze verschillen onderling in de precieze zelfprofilering en bovendien is er aan de ‘top’ geen plaats voor hen allemaal. Door de traditionele concurrerentie onder de masculinities en de moeilijke omgang van masculinity met emotionele openheid en intimiteit is mannelijke vriendschap sowieso een moeilijk gegeven en in de laatmoderne *middle-* en *upper-class* intensiveert die problematiek nog. *The Social Network* verbeeldt hoe ‘male associations, sometimes even intense male friendships, [are] limited by the competitive principles of the middle class (Stearns 1979: 111),’ en de conflicten die daarvan het gevolg zijn.

Divya, Cameron en Tyler delven als eersten het onderspit in de homosociale competitie die aan Harvard heerst. Hun masculinity van atletische *upper-class* Harvardstudenten, nochtans conform met bijna alle eisen van de traditionele masculinity, schiet toch tekort. Ze beschikken niet over de intellectuele creativiteit die nodig is om ‘the next big thing’¹²⁴ te ontwikkelen. Bovendien worden ze in essentie geklopt op snelheid, een kwaliteit die ze als hun specialiteit beschouwen, én worden ze meermaals pijnlijk geconfronteerd met de grenzen van hun privilege, waardoor de inbreuk op hun masculiene eigenwaarde nog groter is.

Sean slaagt er grotendeels dankzij zijn zelfprofilering en mooipraterij in om Mark voor zich te winnen en een deel van Facebook te worden. Zijn flamboyante ondernemersmasculinity houdt het midden tussen de hyperintelligente nerd en de gedreven econoom. Omdat Mark het onbetwiste brein achter Facebook is, komt Sean in het vaarwater van Eduardo voor de plaats van ‘runner-up’. In de economische feiten, zijn aandelenpakket, wint hij die strijd, maar zijn schrik van Eduardo¹²⁵ en de cocaïne-epiloog stellen zijn ‘overwinning’ en masculinity in vraag.

Van een echte teloorgegangene vriendschap kunnen we echter alleen spreken bij Eduardo en Mark. Eduardo is de minst masculiene, egocentrische en eerzuchtige van de hoofdpersonages maar ontsnapt evenmin aan de druk van het neoliberale masculinity-ideaal. Zijn profilering als econoom brengt hem

¹²⁴ Uitspraak van Sean, 1:26:26.

¹²⁵ 1:40:40 e.v.

in conflict met Sean en daardoor ook met Mark, die Eduardo na diens kandidatuur bij Phoenix als een concurrent is gaan beschouwen.

In zijn narcistische preoccupatie met zichzelf en zijn imago verliest Mark de controle over zijn interpersoonlijke relaties. Het is zijn hang naar prestige die hem zijn relatie kost, waarop hij die relatiebreuk compenseert door een nog grotere hang naar prestige. Later gaat ook zijn vriendschap met Eduardo eraan ten onder. Het personage van Mark, en bij uitbreiding de hele film, verbeeldt de mogelijke gevaren van neoliberale masculinities.

De film verbeeldt in dat verband niet enkel de affectieve kosten voor de mannen in kwestie, ook de negatieve aspecten van de laatmoderniteit voor vrouwen worden gepresenteerd. Vooral de montage bij de lancering van Facemash thematiseert de mannelijke omgang met vrouwen in de 21e-eeuwse studentenwereld. Facemash, subtiel maar ondubbelzinnig gerepresenteerd als een objectiverend en misogyn medium, wordt door de montage gelinkt aan de studentenfeesten, waar de *male gaze* en de seksualisering van vrouwen evenzeer de boventoon voert. De camera en mise-en-scène hoeden zich ervoor dat te expliciet te doen, waardoor de film de kritiekloze en onverschillige houding van vooral de mannelijke studenten én kijkers extra onderstreept. Zonder de analogie met het misogynie Facemash zou deze realistische representatie van een studentenfeest, met de helaas ingeburgerde bijhorende objectificatie van vrouwen, simpelweg gepercipieerd worden als een realistische representatie van een studentenfeest. De montage brengt die objectificatie naar de voorgrond en stelt haar in vraag. Meer nog, het plaatst ernstige vraagtekens bij de kritiekloze aanname van objectificatie als norm: wat iedereen beschouwt als een neutraal en onschadelijk studentenfeest is niet neutraal en onschadelijk. Het verdere verloop van de film blijft die ongelijke genderbalans thematiseren, maar dan in de omgeving van Facebook, ondernemerschap, e.d.

Het personage van Erica uit bovendien ook expliciete commentaar op het patriarchale studenten- en ondernemersmilieu, onder meer in haar kritiek op Marks eerzucht en haar (feministische) veroordeling van Facemash. Ze doorziet als enige personage de gevaren van een masculien, laatkapitalistisch discours en blijft als enige helder en kritisch nadenken. Erica verleent rationeel-ethisch tegengewicht aan het haar omringend patriarchaal discours. Het is ironisch en bedroevend dat de distributeurs van de film er door datzelfde discours voor gekozen hebben om Rooney Mara noch op de poster, noch op de dvd-hoes als hoofdrolspeelster op te nemen.

Kortom, in de representatie van de westerse, laatmoderne hegemonie masculinity, representeert *The Social Network* vooral de gevaren die daarmee samenhangen. Hoewel de film binnen de logica van die masculinity in essentie een succesverhaal representeert, gaat de aandacht vooral naar de nefaste gevolgen en effecten ervan. De laatmoderne, neoliberale masculinity verstoort de niet-digitale sociale

netwerken van de personages en heeft objectificerende en anderzijds denigrerende gevolgen voor vrouwen.

Bibliografie

Academische literatuur

1. Adkins, L. (2002). *Revisions: Gender and Sexuality in Late Modernity*. Buckingham: Open University Press.
2. Baudrillard, J., & Glaser, S. Faria. (2007). *Simulacra and Simulation*. 16th print. Ann Arbor: University of Michigan press.
3. Beasley, C. (2008). Rethinking Hegemonic Masculinity in a Globalizing World. *Men and Masculinities*, 11(1), 86-103.
4. Brod, H. (1987). *The Making of Masculinities: The New Men's Studies*. Boston: Allen & Unwin.
5. Chapman, R., & Rutherford, J. (Eds.). (1988). *Male Order: Unwrapping Masculinity*. Londen: Lawrence & Wishart Ltd.
6. Citron, M., Lesage, J., Mayne, J., Rich, B. R., & Taylor, A. M. (1978). Women and Film: A Discussion of Feminist Aesthetics. *New German Critique*, 13, 83-107.
7. Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity press.
8. Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. 2nd ed. Cambridge: Polity press.
9. Connell, R. W. (2000). *The Men and the Boys*. Cambridge: Polity press.
10. Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
11. Craig, S. (1992). *Men, Masculinity, and the Media*. Newbury Park: SAGE Publications.
12. Dyer, R. (2002). *The Matter of Images: Essays on Representation*. 2nd ed. London: Routledge.
13. Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications.
14. Featherstone, M. (1999). *Love and Eroticism*. London: SAGE Publications.
15. Gauntlett, D. (2009). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. 2nd ed. London: Routledge.
16. Giddens, A. (1995). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
17. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
18. Ghent Urban Studies Team: De Meyer, Dirk, Versluys, K., Eeckhout, B., Keunen, B., Jacobs, S., & Borret, K. (1999). *The Urban Condition: Space, Community, and Self in the Contemporary Metropolis*. Rotterdam: 010 Publishers.

19. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
20. Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A-M, & Kruck, J.V. (2012). Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98.
21. Harper, S. R., & Harris III, F. (2010). *College Men and Masculinities: Theory, Research, and Implications for practice*. San Francisco: John Wiley & Sons.
22. Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
23. Holland, D. C., & Eisenhart, M. A. (1990). *Educated in Romance: Women, Achievement, and College Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
24. Jameson, F. (1985). Postmodernism and Consumer Society. In H. Foster (Red.), *Postmodern Culture* (pp. 111-125). Londen: Pluto Press.
25. Kimmel, M. S. (2008). *Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*. New York: HarperCollins.
26. Kimmel, M. S. (1997). *Manhood in America: A Cultural History*. New York: Simon and Schuster.
27. Kimmel, M. S., Hearn, J., & Connell, R. W. (2004). *Handbook of Studies on Men and Masculinities*. Thousand Oaks: Sage Publications.
28. Lovaas, K. E, & Jenkins, M. M. (2007). *Sexualities and Communication in Everyday Life: A Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.
29. MacKinnon, C. A. (1982). Feminism, Marxism, Method, and the State: An Agenda for Theory. *Signs*, 7(3), 515-544.
30. McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. New York: Routledge.
31. Mezrich, B. (2010). *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook, A Tale of Sex, Money, Genius, and Betrayal*. London: Arrow Books.
32. Moss, M. (2012). *The Media and the Models of Masculinity*. Lanham: Lexington Books.
33. Mulholland, K. (2003). *Class, Gender, and the Family Business*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
34. Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16, 6-18.
35. Nayak, A., & Kehily, M. J. (2013). *Gender, Youth and Culture: Young Masculinities and Femininities*. New York: Palgrave Macmillan.
36. Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249-291.

37. Pollack, W. (1999). *Real Boys: Rescuing our Sons from the Myths of Boyhood*. New York: Owl Books.
38. Rich, A. (1987). Notes towards a Politics of Location. In A. Rich (Red.), *Blood, bread, and poetry: Selected prose 1979-1985* (geen paginanummering). New York: Norton.
39. Riordan, E., & Meehan, E. R. (2002). *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
40. Ross, K. (2012). *The Handbook of Gender, Sex, and Media*. Malden: Wiley-Blackwell.
41. Shary, T., & Seibel, A. (2007). *Youth Culture in Global Cinema*. Austin: University of Texas Press.
42. Shary, T. (2013). *Millennial masculinity: Men in Contemporary American Cinema*. Detroit: Wayne State University Press.
43. Simmel, G. (2010). The Metropolis and Mental Life. In G. Bridge, & S. Watson (Red.), *The Blackwell City Reader* (pp. 103-110). San Francisco: John Wiley & Sons.
44. Stearns, P. N. (1979). *Be a Man! Males in Modern Society*. New York: Holmes & Meier.
45. Tarrant, S., & Katz, J. (2008). *Men Speak Out: Views on Gender, Sex and Power*. New York: Routledge/Taylor & Francis.
46. Thornham, S. (1999). *Feminist Film Theory: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
47. Van Kempen, J. (1995). *Geschreven op het Scherm: Een Methode voor Filmanalyse*. Utrecht: LOKV.
48. Wallwork, Ernest. (1972). *Durkheim: Morality and Milieu*. Cambridge: Harvard University Press.

Websites

1. Film School Rejects. Via <http://filmschoolrejects.com/features/10-famous-films-that-surprisingly-fail-the-bechdel-test.php>, geraadpleegd op 18 april 2016.
2. The Social Network: Screenplay. Via http://flash.sonypictures.com/video/movies/thesocialnetwork/awards/thesocialnetwork_screenplay.pdf, laatst geraadpleegd op 16 mei 2016.
3. Internet Movie Database. Via http://www.imdb.com/title/tt1285016/?ref_=nv_sr_1, geraadpleegd op 15 april 2016.
4. The Social Network Movie, Official Website. Via Online via <http://www.thesocialnetwork-movie.com/>, geraadpleegd op 16 april 2016.