

## **CEVI Working Paper: CEVI-WP 08-04**

### **Seksualisering**

Tom Claes

Augustus 2008

Vakgroep Wijsbegeerte en Moraalwetenschap

Centrum voor Ethiek en Waardenonderzoek

Universiteit Gent

#### Abstract

‘Seksualisering’ staat tegenwoordig hoog op de maatschappelijke en intellectuele agenda. Maar is deze ‘seksualisering’ wel zo nieuw? En is het per definitie iets negatiefs, of zijn er ook positieve aspecten aan verbonden? Wie bekritiseert seksualisering en waarom? Zijn er mensen die het verwelkomen? En om welke redenen dan wel? Is onze moderne samenleving meer geseksualiseerd dan vroeger? En hoe uit zich dat dan? Welke mechanismen en actoren spelen een rol bij seksualisering? Wat zijn de maatschappelijke en individuele gevolgen ervan en hoe daarmee omgaan? Hoe seksualisering evalueren? En wat zegt een groeiende seksualisering over ons, onze samenleving en cultuur? Het is op dit soort vragen dat ik in deze bijdrage een antwoord probeer te formuleren of de discussie zal proberen weer te geven.

## Seksualisering



“Put on some music, shake your booty and earn a fortune in Peekaboo Cash. (...) There’s a Peekaboo Lap Dancer in all of us and the Peekaboo kit aims to help you find it, from setting the scene with peek-a-preparation, choosing a sexy peek-a-name to planning out your latest routine. The kit comes with everything you need to lap it up. Open up the box, and learn all the moves in in [sic] the detailed manual, slip on the sexy Peekaboo garter provided, turn on some music and away you go!!!”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Amazon.com, “Amazon.com: Peekaboo Pole Dancing Kit: Health & Personal Care,” <http://www.amazon.com/Vs-International-Llc-PKB006-Peekaboo/dp/B001D28GNC>

Ook op de Britse versie van Amazon.com wordt de paaldansset aangeboden. De productbeschrijving is wel neutraler dan deze die op de Amerikaanse versie die in het citaat is gebruikt. Op de Amerikaanse site is er spreke van ‘lapdancing,’ iets waarvoor dit soort paal niet noodzakelijk is. Voor wie geïnteresseerd is: hier vind je een instructievideo op Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=PDxiTBFJ0wg>

Wie op de Amazon.com website de zoekterm ‘Dancing Pole’ ingeeft, komt uit op 45 paaldansgerelateerde producten.<sup>2</sup> Dat kan tellen. Paaldansen is duidelijk in. Het is niet langer meer een bezigheid die enkel in stripclubs kan worden bewonderd. Dan kan nu ook in de huiskamer. Het zijn niet langer enkel ‘exotische danseressen’ die zich de techniek hebben eigen gemaakt. Ook de moderne vrouw slingert zich zonder gêne rond de danspaal—dat hebben we geleerd van onder andere Tanja Dexters.<sup>3</sup>

De wervende teksten op Amazon.com bij de producten, de namen van de producenten en van de producten zelf weifelen tussen twee commerciële strategieën: ofwel worden de danspalen aangeprezen als fitnessproduct (“*Pole Aerobics Fitness Dancing Pole Kit*”), ofwel onverbloemd als sexy speeltje (“Peekaboo Pole Dancing Stripper Pole”). Eén advertentie verenigt beide: “Wild Workouts: Get Fit and Sexy with Striptease [sic] and Pole-Dancing.” Paaldansen zorgt voor een mooi lichaam en al doende voel je je en ben je sexy. Wat wil je meer? Lichaamsbeweging en *sexyness* zijn al langer een succesvol duo—denk maar aan de Jane Fonda aerobics video’s uit begin de jaren tachtig. Fitte lichamen zijn mooie lichamen. En werken aan je lichaam is een uitputtende,

---

<sup>2</sup> “Amazon.com: Dancing Pole,” [http://www.amazon.com/s/ref=nb\\_ss\\_gw?url=search-alias%3Daps&field-keywords=Dancing+Pole&x=0&y=0](http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_gw?url=search-alias%3Daps&field-keywords=Dancing+Pole&x=0&y=0)

Het historisch correct uitgevoerde figuurtje van de dansende prins, de print van een historische foto uit 1913 van rond een meiboom dansende tienermeisjes en de ietwat curieus getitelde poëzie-uitgave, ‘Pole Dancing To Gospel Hymns’ tellen we nu even niet mee.

<sup>3</sup> Voor de liefhebbers, zie: op YouTube: “Tanja Dexters met haar paaldansact in ‘Het Witte Paard!’” <http://www.youtube.com/watch?v=l-wTLIHR5M4>.

## Seksualisering

maar eigenlijk ook best wel een sensuele activiteit. Lichaamsbeweging zelf wordt gesensualiseerd en de fitnesszaal is ondertussen een beproefde *pick-up* locatie.

Fitnessen,<sup>4</sup> zo zouden we kunnen stellen, is in onze hedendaagse samenleving ‘geseksualiseerd.’ We hoeven slechts een kleine (en terechte) toevoeging te maken aan de definitie die Jo Eadie in het recent door haar samengesteld glossarium in verband met seksualiteit aan het begrip geeft: “het proces waarbij bepaalde sociale groepen, lichamelijke attributen, [activiteiten, TC] of objecten erotisch geladen worden” (...) waardoor een “seksuele respons ten overstaan van bepaalde situaties of beelden wordt aangemoedigd die onder andere omstandigheden op een andere manier zouden worden benaderd.”<sup>5</sup>

‘Seksualisering’ staat hoog op de maatschappelijke agenda. Ook de politiek heeft dit recent opgenomen. Ronald Plasterk, de Nederlandse minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (PvdA), noemt seksualisering in zijn in 2007 voorgelegde Emancipatienota zelfs een “nieuwe uitdaging in het emancipatieproces.”<sup>6</sup> De toevoeging ‘nieuw’ kan op meerdere manieren begrepen worden. Is seksualisering een volstrekt nieuw fenomeen? Of heeft het in de hedendaagse samenleving dusdanige proporties aangenomen dat het noodzakelijk wordt om erop te reageren? Meestal wordt de tweede

---

<sup>4</sup> Of hoe het tegenwoordig ook mag genoemd worden volgens de laatste mode uit het wereldje.

<sup>5</sup> Jo Eadie, *Sexuality: the Essential Glossary* (London: Arnold, 2004), 211 mijn vertaling.

<sup>6</sup> Ronald H.A. Plasterk, *Meer kansen voor vrouwen: Emancipatienota 2008-2011*, Beleidsnota Nederlandse regering, 2007, 10.

piste genomen. Het fenomeen seksualisering mag dan wel van alle tijden zijn, maar de *omvang en intensiteit* ervan alsook *wat* geseksualiseerd wordt in de hedendaagse samenleving wordt als problematisch ervaren. Meer precies gesteld gaat het niet zozeer over de vraag *of* seksualisering toeneemt in de hedendaagse samenleving—dat wordt als een evidentie aanvaard. De publieke discussie gaat meer over welke vormen deze seksualisering aanneemt, wat geseksualiseerd wordt, wat daarvan te denken, hoe dit te evalueren, wat de consequenties ervan zijn en hoe ermee om te gaan.

Maar de term ‘seksualisering’ is een vage term. Wat wordt ermee precies mee bedoeld? De definitie die Eadie hanteert—de erotisering van iets dat voorheen niet als zodanig opgevat werd—vestigt de aandacht op het *proces* waarbij de erotische sfeer en dus wat daarin kan worden thuisgebracht, uitbreidt en/of verschuift. Zo gesteld is dat een zeer algemene bepaling die nog veel ruimte laat voor verdere vragen. Zijn er, bijvoorbeeld, verschillende vormen, doelgroepen, niveaus en processen van seksualisering? Is seksualisering noodzakelijkerwijze negatief? Eadies definitie van het seksualiseringsproces vestigt onze aandacht op het (deels) dynamische karakter van het seksuele domein, maar haar omschrijving blijft zeer algemeen en is neutraal. Ze maakt niet duidelijk *waarom* seksualisering net nu als een groeiend probleem wordt ervaren.

Om hier een beter zicht op te krijgen, moeten we nagaan hoe het algemene proces van seksualisering vorm krijgt in de moderne samenleving. Meestal wordt niet de seksualisering op zich (in Eadies invulling ervan) als problematisch ervaren, maar wel *wie* of *wat* geseksualiseerd wordt en de hedendaagse *omvang* en *intensiteit* ervan.

In deze bijdrage wil ik een aanzet geven tot een meer inzichtelijke en bredere kijk op het fenomeen seksualisering. Ik zal ingaan op de verschillende niveaus waarop

## Seksualisering

seksualisering kan worden gesitueerd en op de belangrijkste mechanismen en actoren die er een rol in spelen. Ik presenteer ook een aantal feministische standpunten met betrekking tot de evaluatie ervan en sta even stil bij de vraag wat een groeiende seksualisering zegt over ons, onze samenleving en onze cultuur.

We beginnen bij de meest problematische vorm van seksualisering. Minister Plasterk signaleerde een verhoogde maatschappelijke seksualisering “onder andere door de alom aanwezige portrettering van meisjes en vrouwen als lustobject en de onhaalbare schoonheidsidealen die daarmee verbonden zijn,”<sup>7</sup> en de blogentry waarvan daarnet sprake heeft als titel: “What are You Getting Your Daughter for Christmas?” ...

### **‘Eye candy’ (of: “... destroying children’s innocence”)**

Elke sociale orde klasseert sommige subjecten, objecten, toestanden enzovoort, als inherent asexueel. Het seksualiseren hiervan kan een maatschappelijke schok veroorzaken. Het seksualiseren van kinderen is hier een duidelijk voorbeeld van.<sup>8</sup>

In 2006 ontstond in Groot-Brittannië opschudding over de al vermelde *Peekaboo Pole Dancing Kit*. Het warenhuis Tesco bood de danspaal niet enkel aan via haar website maar ook in de afdeling kinderspeelgoed in haar winkels. De set kwam compleet met ondermeer een *Peekaboo* kousenband en speelgeld. Bezorgde ouders sloegen alarm.

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Eadie, *Sexuality: the Essential Glossary*, 211-212.

Een zekere Dr. Adrian Rogers (*Family Focus*) meende dat de danspaal niet meer en niet minder was dan een “open invitation to turn the youngest children on to sexual behaviour” en klaagde de verkoop ervan aan als “destroying children’s innocence.”<sup>9</sup> Tesco verwijderde daarop de danspaal uit de speelgoedafdeling, maar bood de paal nog wel te koop aan in de fitnessafdeling—voor “mensen die hun fitheid willen verbeteren en tezelfdertijd plezier willen beleven.”<sup>10</sup> Kinderlijke onschuld en seksualiteit vallen moeilijk met elkaar te rijmen.

Wellicht het meest bekende voorbeeld van een controversie rond commerciële producten bedoeld voor kinderen is de heisa die enkele jaren geleden begon over de kledinglijn van het modehuis *Abercrombie & Fitch*. In 2002 lanceerde deze firma *thongs* bedoeld voor kinderen tussen 10 en 16 jaar, maar die ook door jongere meisjes konden worden gedragen. *A&F* noemde ze de “modern-day version of Underoos.” Op de *thong* zijn opdrukjes aangebracht met ondermeer de teksten ‘10,’ ‘eye candy,’ ‘wink wink,’ enzovoort. Een jaar eerder was het kledingmerk al onder vuur komen te liggen omdat ze een catalogoog op de markt hadden gebracht waarin sterk erotisch getinte foto’s van naakte en halfnaakte jeugdige modellen te zien waren. De incidenten zijn niet te

---

<sup>9</sup> Colin Fernandez, “Tesco condemned for selling pole dancing toy | Mail Online,” <http://www.dailymail.co.uk>, October 24, 2006, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-412195/Tesco-condemned-selling-pole-dancing-toy.html>.

<sup>10</sup> Ibid, mijn vertaling.

## Seksualisering

tellen. Wat, bijvoorbeeld, te denken van een meisjes T-shirt met op borst(en)hoogte de tekst: “Who Needs Brains When You Have These?”<sup>11</sup>

Het is dan ook niet verwonderlijk dat bezorgde consumenten en belangengroepen tegen het kledingmerk actie voerden. In 2005 werd zelfs een ‘girlcott’-actie gevoerd: een door vrouwenbelangengroepen gefinancierde boycott van hun kledingproducten en catalogi.

De controverse rond *A&F* is geen geïsoleerd voorval. In Groot-Brittannië, bijvoorbeeld, verwijderde de kledingzaak *Next* T-shirts met het opschrift “so many boys, so little time” uit het aanbod die verkrijgbaar waren in maten geschikt voor jonge meisjes vanaf 6 jaar. Gevulde beha’s met de opdruk Little Miss Naughty” of “sex kitten,”<sup>12</sup> ‘Hello Kitty’-vibrators<sup>13</sup> ... Het zijn maar enkele van de vele voorbeelden.

---

11



[http://salsa.democracyinaction.org/o/621/t/5401/campaign.jsp?campaign\\_KEY=23662](http://salsa.democracyinaction.org/o/621/t/5401/campaign.jsp?campaign_KEY=23662)

<sup>12</sup> Esther Swales, “My cousin bought her 10-year-old a thong | Mail Online,” <http://www.dailymail.co.uk>, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-363189/My-cousin-bought-10-year-old-thong.html>



De rode draad doorheen al deze voorbeelden is de verontwaardiging over de commerciële ‘seksualisering’ van (jonge) meisjes.<sup>14</sup> Niet enkel in de VS, maar ook in Europa beroert de ‘seksualisering’ van meisjes en bij uitbreiding ook die van vrouwen en van de samenleving in haar geheel de gemoederen. Seksualisering staat duidelijk hoog op de agenda van allerlei drukkingsgroepen, de politiek, en uiteraard ook van feministische organisaties. Er lijkt een consensus te bestaan dat onze moderne samenleving sterker en sterker ‘geseksualiseerd’ wordt en dat dit negatieve gevolgen heeft. Dit schadelijke karakter daarvan wordt in recent wetenschappelijk onderzoek aangetoond.



<sup>13</sup> YouTube, “YouTube - Shiny Video Review: Hello Kitty Vibrators / Massagers,” <http://www.youtube.com/watch?v=B2jw6obKXPc>.

<sup>14</sup> “CBC Marketplace: Buying into Sexy,” <http://www.cbc.ca/>, <http://www.cbc.ca/consumers/market/files/money/sexy/index.html> Recent verschijnt veel werk rond deze seksualisering van kinderen in de media en reclame. Zie bijvoorbeeld: Sharon Lamb and Lyn Mikel Brown, *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes* (New York: St. Martin's Press, 2006); M. Gigi Durham, *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It* (Overlook Hardcover, 2008), Diane E. Levin and Jean Kilbourne, *So Sexy So Soon: The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*, 1st ed. (Ballantine Books, 2008), te verschijnen eind 2008: Sharna Olfman, ed., *The Sexualization of Childhood* (Praeger Publishers, 2008).

## Seksualisering

In 2007 publiceerde de *American Psychological Association* een rapport naar de ‘seksualisering van jonge meisjes.’<sup>15</sup> Het rapport is opgesteld door de in 2005 geïnstalleepde *Task Force on the Sexualization of Girls*. Het onderzoeksteam kreeg de opdracht om ‘het beste’ psychologisch onderzoek te verzamelen en samen te vatten op het gebied van de “seksualisering van meisjes via de media of andere culturele boodschappen, met inbegrip van de mate van voorkomen van deze boodschappen en de impact ervan op meisjes, en met aandacht voor de rol en impact van ras/ etniciteit en socio-economische status.”<sup>16</sup> De onderzoekers documenteerden de steeds toenemende seksualisering van jonge meisjes en ze verzamelden een grote hoeveelheid wetenschappelijke publicaties en rapporten waarin de negatieve gevolgen van seksualisering op de fysieke en mentale gezondheid, het welzijn en maatschappelijk functioneren van jonge meisjes werd aangetoond.<sup>17</sup> In het rapport worden ook beleidsvoorstellen geformuleerd. De resultaten van

---

<sup>15</sup> American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls* (Washington, DC: American Psychological Association, 2007), file://C:\Angel\Sex\Materiaal\Teksten\Reports\American Psychological Association\Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls 2007.pdf, TC, <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualizationrep.pdf>.

<sup>16</sup> Ibid., 1, mijn vertaling.

<sup>17</sup> In de zeer uitgebreide referentielijst zijn meer dan 400 items opgenomen. Wie zich verder wil documenteren over de schadelijke effecten over seksualisering verwijst ik naar deze bibliografie. De vermelde literatuur is wel voornamelijk (klinisch) psychologisch gekleurd hoewel er ook een groot aanbod van sociaal-wetenschappelijk onderzoek wordt vermeld. Bredere wijsgerige of cultuurkritische reflecties zijn in veel mindere mate opgenomen.

het onderzoek maakten diepe indruk op de publieke opinie en dit niet enkel in de Verenigde Staten van Amerika.

Seksualisering jonge meisjes heeft volgens de auteurs van het rapport een sterk negatieve impact op hun mentale en fysieke gezondheid, op hun welzijn en maatschappelijk functioneren. De onderzoekers documenteren aantoonbare negatieve effecten op bijvoorbeeld het cognitief en fysiek functioneren van de meisjes, een groeiend onbehagen met het eigen lichaam, toenemende angst en onzekerheid, de mogelijkheid van een verstoorde seksuele ontwikkeling en een negatief effect van seksualisering op opvattingen over en houdingen tegenover genderrollen en seksuele rollen. Seksualisering bestendigt ook negatieve houdingen van mannen en jongens tegenover meisjes en vrouwen. Daarnaast heeft de groeiende seksualisering van jonge meisjes belangrijke *sociale* gevolgen. De auteurs van het rapport merken op dat sociale houdingen en verwachtingen betreffende seksualiteit en *gender* kunnen worden beïnvloed en dat sociale problemen zoals geweld tegen meisjes en vrouwen, seksuele exploitatie, en kinder- en jeugdprostitutie door deze seksualisering op het huidige peil bestendigd of zelfs verhoogd kunnen worden wanneer er een continue en escalerende seksualisering van meisjes zou optreden.”<sup>18</sup>

Hoe wordt seksualisering in het rapport opgevat? De APA onderzoekers hanteeren de volgende begripsbepaling. We spreken van ‘seksualisering’ wanneer de waarde van iemand exclusief wordt bepaald door zijn of haar seksuele aantrekkingskracht of seksuele gedrag. Een tweede vorm van seksualisering treedt op wanneer men ‘bekoor-

---

<sup>18</sup> Ibid., 31, mijn vertaling.

## Seksualisering

lijkheid' ('being sexy') gelijkstelt met een enge versie van fysieke aantrekkelijkheid. Iemand seksueel objectiveren is een derde vorm van seksualisering. In plaats van iemand als autonoom subject of persoon te beschouwen, wordt hij of zij dan tot een lust-object gereduceerd dat door iemand anders seksueel wordt 'gebruikt.' Het onterecht opdringen van seksualiteit aan iemand, ten slotte, is een laatste vorm van seksualisering. De auteurs van het rapport stellen dat het optreden van één van de opgesomde versies van seksualisering al voldoende is om van seksualisering te kunnen spreken.<sup>19</sup>

Seksualiseringsprocessen treden volgens de auteurs van het rapport op meerdere vlakken op. Zo is er het fenomeen *zelfseksualisering*. Wanneer men merkt dat de presentatie van zichzelf als geseksualiseerd wezen loont en op bijval kan rekenen van de omgeving en de samenleving, kan dit leiden tot het internaliseren van seksualiseringsstandaarden.<sup>20</sup> Maar deze zelfseksualisering is uiteraard parasitair op *seksualisering door de directe sociale omgeving*—de familie, *peer groups* enzovoort—en op de seksualiserende processen in *de samenleving* en *(populaire) cultuur*.

De APA focust in haar analyse uitdrukkelijk op de *negatieve* aspecten die verbonden zijn aan en het gevolg zijn van seksualisering. Dat is ook begrijpelijk gezien het onderwerp van de studie. Kinderen zijn een kwetsbare groep. Maar het fenomeen seksualisering is uiteraard breder dan enkel van toepassing op kinderen. Is het fenomeen uit-

---

<sup>19</sup> Ibid., 2.

<sup>20</sup> Zie hiervoor, bijvoorbeeld: Peter Strelan and Duane Hargreaves, "Women Who Objectify Other Women: The Vicious Circle of Objectification?," *Sex Roles* 52, no. 9 (May 1, 2005): 707-712.

puttend gevat in de omschrijving die de APA onderzoekers hanteren? De vier vormen van seksualisering die in het rapport worden opgesomd zijn allemaal intrinsiek negatief en schadelijk van aard. Door de gebruikte verwoording is er geen positieve lezing of interpretatie van mogelijk. Maar is seksualisering steeds en noodzakelijkerwijze een negatief gegeven? Zijn er andere interpretaties en omschrijvingen van ‘seksualisering’ denkbaar die wel ruimte laten voor een dan toch ten minste deels positieve kijk op en appreciatie van het fenomeen seksualisering? Recent is binnen de feministische beweging de discussie over deze en aanverwante vragen (opnieuw) in alle hevigheid opge-laaid.

### ***Pleasure and Danger***

Het feminisme zet zich in voor de emancipatie van de vrouw en de samenleving. Maar het feminisme is geen monolithische beweging of intellectuele beweging. Sinds de tweede feministische golf—ruwweg sinds de jaren zestig, en dus ook de seksuele revolutie—is het een huis met vele kamers en deuren. Hoewel de onderdrukking en emancipatie van de vrouw het verbindende strijdpunt was en nog steeds is, bestaat er een veelheid aan stromingen die elkaar heftig aanvallen over allerlei thema’s.<sup>21</sup> Na de politiek-

---

21 Zie voor een uitstekend beknopt overzicht van de verschillende stromingen van het feminisme, met bijzondere aandacht voor België, de uitstekende Rosa-factsheets: Joyca Leplae, *De tweede feministische golf in België*, Factsheet, RoSa-factsheets (Brussel: RoSa, september 2000), <http://www.rosadoc.be/site/nieuw/pdf/factsheets/nr3.pdf>; Mie-

## Seksualisering

economische agenda van het liberale feminisme stond vanaf de jaren zeventig een groot deel van het feministische denken en doen in het teken van (vrouwelijke) seksualiteit. Seksualiteit werd immers beschouwd als de één van de belangrijkste plaatsen en mechanismen van onderdrukking van de vrouw (cf. ‘sexual politics’ en ‘the personal is political’). Het uitstekende overzichtswerk hierover van Jane Gerhard draagt dan ook gepast de (ietwat dubbelzinnige) titel: *Desiring Revolution*.<sup>22</sup>

Inzet van deze soms zeer levendige discussies—de zogenaamde *Sex Wars*—waren ondermeer de vragen of en hoe vrouwelijke seksualiteit verschilde van mannelijke seksualiteit en hoe deze twee zich tot elkaar verhouden, hoe lesbische seksualiteit verschilde van heteroseksuele vrouwelijke seksualiteit en hoe een van de mannelijke dominantie en ‘blik’ bevrijde vrouwelijke seksualiteit er dan wel zou uitzien. Vrouwelijke seksualiteit, zo werd door de meeste feministen erkend, is in een door mannen gedomineerde samenleving een seksualiteit die voornamelijk op het mannelijk genieten is gericht.

Dat inzicht betekende volgens sommigen meteen ook dat een waarlijk seksuele bevrijding lag in het beteugelen en veranderen van de mannelijke op dominantie gericht-

---

ke Maerten, *Feminisme en feministische stromingen*, Factsheet, RoSa-factsheets (Brussel: RoSa, juli 2002), <http://www.rosadoc.be/site/nieuw/pdf/factsheets/nr14.pdf>; en An-nemie Vanthienen, *De eerste feministische golf in België*, Factsheet, RoSa-factsheets (Brussel: RoSa, september 2003), <http://www.rosadoc.be/site/nieuw/pdf/factsheets/nr28.pdf>.

<sup>22</sup> J. Gerhard, *Desiring Revolution: Second-Wave Feminism and the Rewriting of Twentieth-Century American Sexual Thought* (New York: Columbia University Press, 2001).

te seksualiteit. Alle uitingen daarvan dienden bestreden te worden. Kop van jut was de uitdijende markt en het exponentieel groeiende aanbod van op mannen gerichte pornografie die als intrinsiek vrouwonvriendelijk werd beschouwd en waarin schadelijke clichés omtrent vrouwelijke (en mannelijke) seksualiteit tot meerder genot van de man werden gerecycleerd, verspreid en gelegitimeerd. De essentie van pornografie, zo stelden men, is de schadelijke seksuele verobjectivering van de vrouw.<sup>23</sup> In pornografie zag men in het extreme datgene waartegen het feminisme zich verzette, namelijk de reductie van de vrouw tot seks- en lustobject en de disciplinerende van de vrouwelijke seksualiteit tot dienstbaarheid aan de mannelijke seksualiteit.<sup>24</sup> Het waren de hoogdagen van het anti-pornografie feminisme van Andrea Dworkin en Catharine MacKinnon. Pornografie is volgens hen meer dan representatie van een bepaalde vorm van seksualiteit: het is een reële daad, een present-zijn, van onderdrukking en objectivering die vrouwen schade

---

<sup>23</sup> Ik ga voorbij aan de discussie omtrent de plaats en aard van ‘objectivering’ in seksuele relaties. Sommigen, zoals bijvoorbeeld Martha Nussbaum, wijzen erop dat een zekere vorm van objectivering een integraal en normaal aspect is van elke seksuele relatie en activiteit en dat het niet noodzakelijk een kwalijk iets hoeft te zijn. Het onontwikkbare van een zekere graad van objectivering wijst dan eerder op het complexe, het vaak verwarrende en destabiliserende karakter van seks. Ook Sartre merkte de dynamiek van objectivering en subjectivering die noodzakelijkerwijze vervat zit in elke seksuele relatie eerder reeds op. Martha C. Nussbaum, “Objectification,” *Philosophy and Public Affairs* 24, no. 4 (1995): 249-291.

<sup>24</sup> Voor een boeiende en verassende analyse van de relatie tussen seks, objecten, pornografie en objectivering, zie: Jennifer M. Saul, “On Treating Things as People: Objectification, Pornography, and the History of the Vibrator,” *Hypatia* 21, no. 1 (2006): 45-61.

## Seksualisering

toebrengt. Vandaar dat alle uitingen ervan dienen bestreden te worden.<sup>25</sup> Seksualiteit in een door mannen beheerste wereld is een intrinsiek (voor vrouwen) *gevaarlijke* seksualiteit.<sup>26</sup>

Niet alle feministen zijn het eens met deze analyse. Een deel van de vrouwenbeweging verzette zich tegen het censureren en strafbaar stellen van alle pornografisch materiaal. Sommigen deden dat op basis van het recht op vrije meningsuiting,<sup>27</sup> anderen voegden daar nog aan toe dat (heteroseksuele) vrouwelijke seksualiteit, en zelfs ook (sommige) vormen van pornografie, ook plezierig, opwindend en niet vrouwonderdrukkend konden en hoefden te zijn.<sup>28</sup> De vrouwenbeweging was diep verdeeld over deze

---

<sup>25</sup> De literatuur over pornografie is immens. De door Drucilla Cornell samengestelde *reader* is een boeiende en evenwichtige introductie tot de feministische discussies over pornografie: *Feminism and Pornography*, Oxford Readings in Feminism (Oxford: Oxford University Press, 2000)

<sup>26</sup> Sommigen pleitten voor een lesbische seksualiteit. Deze zou essentieel verschillen van een op mannen gerichte vrouwelijke heteroseksualiteit. In feite kwam dit soms neer op een pleidooi voor segregatie en op een essentialisering van mannelijke en vrouwelijke seksualiteit als radicaal verschillend.

<sup>27</sup> Zie, bijvoorbeeld, Nadine Strossen, *Defending Pornography: Free Speech, Sex, and the Fight for Women's Rights* (New York: Scribner, 1995), en ook: Gillian Rodgerson and Elisabeth Wilson, *Pornography and Feminism: The Case Against Censorship* (Lawrence & Wishart, 1991)

<sup>28</sup> Zie, bijvoorbeeld, Angela McRobbie, "The Rise and Rise of Porn Chic," *The Times Higher Education Supplement*, January 2, 2004.



kwestie. Sommigen zien in deze discussie een van de belangrijke redenen voor de groeiende intellectuele en politieke verdeeldheid in het feminisme.<sup>29</sup>

In deze bijdrage laat ik deze zogenaamde *porn wars* verder ongemoeid. Hoewel de mogelijkheid van een niet-gezochte confrontatie met pornografisch materiaal is toegenomen—ook door jongeren en dit zeker sinds de alomtegenwoordigheid en toeganke-

---

<sup>29</sup> De soms heftige schermutselingen tussen verschillende feministische bewegingen over vrouwelijke seksualiteit tijdens de in 1982 aan het Barnard College georganiseerde “The Scholar and The Feminist Conference IX” conferentie luiden dan ook volgens sommigen het einde in van de politieke en intellectuele eenheid van het tweede-golf-feminisme. De titel van de naar aanleiding van de conferentie uitgegeven bundel spreekt boekdelen: *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality*, net als de titel van de in 1987 gehouden ‘tegenconferentie’: *The Sexual Liberals and the Attack on Feminism*. Zie: Carole S. Vance, ed., *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality* (Boston, London, Melbourne and Henley: Routledge & Kegan Paul, 1984), en Dorchen Leidholdt and Janice G. Raymond, eds., *The Sexual Liberals and the Attack on Feminism* (New York: Pergamon Press, 1990).

## Seksualisering

lijkheid van het Internet<sup>30</sup>—blijft in de meeste gevallen de consumptie van pornografisch materiaal een bewuste keuze, en dit geldt ook voor vrouwen.<sup>31</sup>

Wat we niet of moeilijker kunnen ontlopen is de alomtegenwoordigheid van seksueel gekleurde beelden in de (massa)media en in het straatbeeld. Reclame en marketing zijn in beide domeinen dominant aanwezig. De titel en ondertitel van een bekend recent boek over de seksualisering van jonge meisjes spreekt boekdelen: *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes*.<sup>32</sup> De meeste analyses beschouwen de reclamemedia dan ook als een van de belangrijkste bronnen of motors van seksualisering van de vrouwen, meisjes en de samenleving in haar geheel.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Kimberly J. Mitchell, David Finkelhor, and Janis Wolak, "The Exposure Of Youth To Unwanted Sexual Material On The Internet: A National Survey of Risk, Impact, and Prevention," *Youth & Society* 34, no. 3 (2003): 330-358; Amanda Nosko, Eileen Wood, and Serge Desmarais, "Unsolicited Online Sexual Material: What Affects Our Attitudes and Likelihood to Search for More?," *Canadian Journal of Human Sexuality* 16, no. 1/2 (2007): 1-10; Jochen Peter and Patti M. Valkenburg, "Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Material on the Internet," *Communication Research* 33, no. 2 (2006): 178-204

<sup>31</sup> Jane Juffer, *At Home with Pornography: Women, Sexuality and Everyday Life* (New York: New York University Press, 1998). Jongeren zoeken

<sup>32</sup> Lamb and Brown, *Packaging Girlhood*.

<sup>33</sup> Voor een goed overzicht van de verhouding tussen media en seksualiteit, zie Barrie Gunter, *Media Sex: What Are the Issues?* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc, US, 2002). zie ook het speciaal van Sexualities hieromtrent: "Re-Presenting Sexualities in the Media (Intro to special issue Sexualities)," *Sexualities* 6, no. 3-4 (2003): 275-276.

### **Hello Boys.**

Binnen het tweede-golf-feminisme werd de toename in de publieke ruimte van seksueel getinte beelden van de vrouw en boodschappen voor en over de vrouw sterk bekritiseerd. Deze verhoogde seksualisering werd in verband gebracht met wat als negatieve uitwassen en gevolgen werden gezien van de seksuele ‘bevrijding’ en liberalisering die de samenleving transformeren sinds de seksuele revolutie van de jaren zestiger.<sup>34</sup> Deze seksualisering wordt gezien als een gevaarlijke, seksistische en anti-emancipatorische kracht die vrouwonvriendelijke stereotiepen reproduceerde en legitimeerde. Reclame speelt hier een centrale rol in. Jean Kilbourne berekende dat de gemiddelde Amerikaan ongeveer drie jaar van zijn of haar leven in interactie is met reclameadvertenties. De invloed op mens en samenleving van de boodschappen die in de advertenties verpakt zitten is dan ook immens.<sup>35</sup> De verdedigbaarheid van de focus op reclame als een van de

---

<sup>34</sup> Enkele bekende overzichten van de seksuele revolutie: Tom Hickman, *The Sexual Century* (Carlton Books Ltd, 1999); James R. Petersen, *The Century of Sex: Playboy's History of the Sexual Revolution, 1900-1999. (Edited and with a foreword by Hugh H. Hefner)* (New York: Grove Press, 1999); David Allyn, *Make Love, Not War: The Sexual Revolution: an Unfettered History* (New York: Routledge, 2001). Voor België zie bijvoorbeeld: Bob Carlier, *Diep en duizendvoudig leven: Over seksualiteit, relaties en ethiek. (Samengesteld door W. De Temmerman)*, ed. Wim De Temmerman (Brussel: VUBPress, 1993); Wim Trommelmans, *Vlaanderen vrijt! 50 jaar seks in Vlaanderen (Met interviews van Ria Goris en portretfoto's van Lieve Blancquaert)* (Antwerpen / Leuven: vzw Steam / Uitgeverij van Halewyck, 2006).

<sup>35</sup> Vermeld in Rosalind Gill, “Supersexualize Me! Advertising, (Post)Feminism and 'the Midrifts',” in *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Western Culture*, ed. Feona

## Seksualisering

essentiële en cruciale hefboomen voor een groeiende seksualisering van mens en samenleving wordt voor sommigen ook nog verder nog ondersteund door het commerciële karakter ervan. Hiervan zou een verdinglijkende (commodificerende) werking uitgaan, die uiteraard nog uitbreid door de consumptiecultuur waarin reclame thuis is. Midden de jaren negentig werd de argeloze consument-flaneur aangesproken op een op zijn minste verassende wijze.

In 1994 werd de reclamewereld op zijn kop gezet door een controversiële reclamecampagne voor de Wonderbra van de firma Playtex. Opgejaagd door het succes van ‘Ultrabra’ van de directe concurrent Gossard en geplaagd door een oubollig imago—de Wonderbra bestond al van 1964—lanceerde de publiciteitsfirma TBWA een campagne die auto’s deed stoppen en monden deed openvallen. Op de reclamefoto is de bevallige en dynamische Eva Herzigová te zien, die enkel in zwarte slip en een Wonderbra gekleed, verheugd naar haar borsten kijkt, terwijl ze terwijl ze haar armen als in verassing geopend houdt. Naast de foto staat de tekst afgedrukt: ‘Hello Boys.’

---

Attwood (New York & London: I B Tauris & Co Ltd) (prepublicatie, niet genummerd pagina's). Voor goede overzichten over seksualiteit en reclame, zie onder andere: Mary J. Thompson, “Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best,” *Clothing and Textiles Research Journal* 18, no. 3 (2000): 178-181; en Tom Reichert, “Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising,” *Annual Review of Sex Research* 13 (2002): 241; Tom Reichert and Jacqueline Lambiase, eds., *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc, US, 2003); Tom Reichert and Jacqueline Lambiase, eds., *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing* (London: Routledge, 2005).



TBWA prijst zichzelf aan als ‘the disruption agency.’ In dit geval alleszins deed het hun eigen slagzin eer aan.<sup>36</sup> De advertentie verdeelde de feministische wereld: Is dit weer het zoveelste voorbeeld van vrouwelijke objectivering of is hier meer aan de hand? De poster kan op meerdere manieren gelezen worden. Tegen wie spreekt Eva? Tegen haar eigen borsten, die ze blij is om te zien? (De Wonderbra is niet voor niets de ‘original push-up plunge bra.’) Of spreekt zij of haar borsten tegen de ‘boys,’ die ze blij is of zijn om te zien?<sup>37</sup> De advertentie is duidelijk uitdagend en seksueel prikkelend. Ze was

---

<sup>36</sup> Pittig detail misschien. Het brein achter de Hello Boys campagne was Trevor Beattie. Hij is niet enkel verantwoordelijk voor het de even controversiële FCUK campagne voor French Connection, maar was ook reclameverantwoordelijk voor campagnes van Britse Labour partij. Hij geeft als één van zijn hobbies op: fighting against conservatism en heeft al een zitje gereserveerd in de Virgin Galactic.

(<http://www.guardian.co.uk/media/2008/jul/14/mediatop100200883>)

<sup>37</sup> Deze dubbelzinnigheid wordt mooi gevat in de titel van een artikel van Dee Amy-Chinn waar deze paragraaf schatplichtig aan is: “This is Just for Me(n): How the Regu-

## Seksualisering

volgens sommigen ook illustratief voor een trendbreuk met de traditionele lingerie-clame waarop de vrouw als passief en schaars gekleed lustobject wordt getoond. Op de Wonderbra-advertentie wordt Eva Herzigová afgebeeld—of dat kan zo geïnterpreteerd worden— als een zelfbewuste jonge vrouw die haar seksuele aantrekkelijkheid en (mogelijke) seksuele beschikbaarheid met zelfvertrouwen en onbevangen naar ‘de boys’ communiceert. In deze lezing is het de vrouw die de actieve rol speelt en deze ook wil spelen. Het is een voorbeeld, zo meenden sommigen, van de nieuwe vrouw die seksueel bevrijd is en geen schroom heeft om haar seksualiteit te erkennen en ervan te genieten.<sup>38</sup>

In de advertentie is geen man te zien. Omdat de Wonderbradame niet naar de mogelijke kijker kijkt, wordt zelfs een zeker voyeurisme geïmpliceerd. Hoewel Herzigová op de foto niet naar de kijker kijkt, wordt deze toch actief betrokken bij de foto: hij (of zij) wordt immers, in althans één mogelijke lezing van de advertentie, direct aangesproken. Het agentschap weerde de man bewust uit de advertentie omdat anders de indruk kon gewekt worden dat de vrouwelijke potentiële koper van het product mannelijke goedkeuring (of aanmoediging?) nodig zou hebben om de BH aan te kopen.<sup>39</sup> *Wie er kijkt, is in deze advertentie afwezig. Eva Herzigová draagt de Wonderbra voor haar eigen plezier. Dat het de man zal behagen en haar dus seksueel aantrekkelijker zal maken is haar eigen beslissing.* Althans, dat is volgens de analisten en ook de ontwerpers

---

lation of Post-Feminist Lingerie Advertising Perpetuates Woman as Object,” *Journal of Consumer Culture* 6, no. 2 (July 1, 2006): 155-175.

<sup>38</sup> De advertentie is in de relevante literatuur reeds overgeanalyseerd en –besproken. Ik meet me dan ook geen originaliteit aan wat de analyse.

<sup>39</sup> *Ibid.*, 163.

van de advertentie de subtekst en achtergrond bij deze advertentie. Bovendien, zo kan me eraan toevoegen, hoeft de kijker niet mannelijk te zijn en kan ook een vrouw de bewonderende toeschouwer zijn.

Dit laatste idee werd in de opvolgingscampagne, deze keer ontworpen door het reclamehuis *Publicis Conseil Paris*, opgepikt in hun advertenties. We krijgen nu de toeschouwers, mannen en vrouwen, te zien die bewonderend, goedkeurend of gewoon onder de indruk in de camera kijken. Rechtsboven op de foto is het sobere maar opvallende gele logo ‘Wonderbra’ aangebracht. Voor de rest is er geen tekst. De afwezige draagster van de Wonderbra neemt nu de plaats in van de traditionele kijker—van de man dus—en neemt er de zelfverzekerde seksuele blik van over.<sup>40</sup>



---

<sup>40</sup> <http://www.aidedrecall.com/viewArticle.html?id=2>

## Seksualisering



Dat was ook de lezing van een aantal feministen, hoewel een aantal onder hen meer en meer gebruik van de term ‘feminisme’ gingen ontwijken. Men noemt hen ‘postfeministen.’ De term impliceert een zich afzetten van het traditionele, tweede-golf-feminisme—vandaar post-feminisme, hoewel de term zelf gecontesteerd wordt en vele ladingen kan dekken.<sup>41</sup> Postfeministen dragen een performatieve en pleziervriendelijke vrouwelijkheid uit, waarin mannen (en dus ook heteroseksuele seks) worden beschouwd als potentiële vrienden en—hoewel soms ook problematische—minnaars.<sup>42</sup> Deze ‘post-

---

<sup>41</sup> “The notion of postfeminism has become one of the most important and contested terms in the lexicon of feminist cultural analysis [and] the term has become overloaded with different meanings.” Rosalind Gill, “Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility,” *European Journal of Cultural Studies* 10, no. 2 (May 1, 2007): 147.

<sup>42</sup> Janice Winship, “Women Outdoors: Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s,” *International Journal of Cultural Studies* 3, no. 1 (April 1, 2000): 29. Zie ook, bijvoorbeeld Lynne Segal, *Is the Future Female? Troubled Thoughts on Contemporary Feminism (With a New Preface)*, 1987th ed., 1994; en Barbara Ehren-



feministen' menen dat het 'klassieke feminisme' met het betoog over seksualisering als objectivering en vernedering de moderne vrouw als het ware monddood en willoos maakt. Postfeministen geven de agenda van bevrijding van de vrouwelijke en bestrijding van een eenzijdige onderdrukkende mannelijke seksualiteit niet op, maar stellen dat het klassieke feminisme een onnodige en schadelijke wig drijft tussen feminisme en femininiteit—want wat is er mis met vrouwelijkheid, seksuele aantrekkelijkheid en lust, ook in een heteroseksuele context?<sup>43</sup>

Catherine Lumby gaat nog een stap verder. Omdat, zo stelt ze, reclamebureaus er uiteindelijk enkel maar in geïnteresseerd zijn ons allerlei zaken te verkopen, kunnen ze een politieke agenda achterwege laten, waardoor ze vaak meer respect hebben voor de genuanceerde, complexe en conflictvolle levens, liefdes en verlangens van vrouwen. Het feminisme, zo gaat ze verder, zou misschien meer gemeenschappelijk moeten hebben met die reclamewereld, omdat zo de volle rijkdom van diverse beelden van vrouwelijkheid en vrouwen zou kunnen worden gepromoot.<sup>44</sup>

---

reich, Elisabeth Hess, and Gloria Jacobs, *Re-Making Love: the Feminization of Sex* (Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday, 1986).

<sup>43</sup> Hoewel Lynne Segal wellicht zelf geen postfeministe is verwoordt ze het treffend: “The way to fight the continuing victimization of women cannot be to abandon notions of sexual liberation, or to make women's pursuit of heterosexual pleasure incompatible with women's happiness.” Lynne Segal, ed., “Feminist Sexual Politics and the Heterosexual Predicament,” in *New Sexual Agendas* (New York: New York University Press, 1997), 77.

<sup>44</sup> Catharine Lumby, *Bad Girls: The Media, Sex & Feminism in the 90's* (Allen & Unwin, 1997), 25.

### ***Fashion and Passion***

Seks en consumptie zijn enthousiaste bedgenoten. De vrouw als consument is een belangrijke doelgroep voor elke adverteerder. En de vrouw als consument van seksueel-gerelateerde artikelen is een relatief nieuwe en dus lucratieve niche in de markt. Het is uiteraard niet de bedoeling van de reclamejongens om de emancipatie van de vrouw te realiseren, maar wel om winst te maken. Hoewel de Wonderbra- en gelijkaardige advertenties dan wel door sommige (post-)feministen positief mogen onthaald worden, betekent dat nog niet dat dit soort van reclame daarom ook meteen een emanciperende invloed zou hebben. Indien het dit wel zouden hebben, heeft dit volgens Janice Winship wellicht eerder te maken met de discussie die ze opwekken, en met de wijze waarop vrouwen met de advertenties (leren) omgaan en erop reageren.<sup>45</sup>

In *Fashion and Passion: Marketing Sex to Women*—de aanloop tot het in deze bundel opgenomen artikel van haar hand—analyseert Feona Attwood hoe deze nieuwe markt van gecommmercialiseerd seksueel genot gepaard gaat met een nieuwe wijze van aanspreken van de klant, in dit geval de vrouw. Hoe wordt de vrouw verleid tot de aankoop van seksartikelen? Ze merkt een trend op waarbij vrouwelijk seksueel plezier als modieus, veilig, esthetisch aantrekkelijk en vrouwelijk wordt voorgesteld.<sup>46</sup> Het stijgende en openlijke aanbod van stijlvolle en mooie dildo's en vibrators wijst op een verhoogde aanvaarding van masturbatie. Seks, ook masturbatie, wordt een recreatief spel.

---

<sup>45</sup> Zie Winship, "Women outdoors."

<sup>46</sup> Feona Attwood, "Fashion and Passion: Marketing Sex to Women," *Sexualities* 8, no. 4 (2005): 393.

Hoewel pornografie nog steeds meer problematisch lijkt, stijgt ook hier het aanbod van meer op vrouwen gerichte producten. Seksualiteit wordt een stijlgegeven, een domein van kunst, schoonheid, kortom een esthetisch domein. Ze stelt vast dat deze ‘make-over’ van (vrouwelijke) seksualiteit tezelfdertijd een vorm van spel, van consumptie en productie is. Dit laatste slaat op de bijhorende gedachte en trend dat vrouwen meer en meer voor zichzelf en voor hun eigen plezier (en dus ook rechten?) opkomen en dit in eigen handen nemen. (Vrouwen, zo kunnen we hieraan toevoegen, hoeven niet langer een beroep te doen op mannen voor aanvaardbare seksuele bevrediging. Seks met mannen wordt hierdoor een deel van het repertoire, een keuze die men maakt maar ook niet hoeft te maken om seksueel genot te kennen.) Attwood merkt, net als Winship, de wederzijdse beïnvloeding op van de geseksualiseerde media enerzijds en een nieuwe zelfaffirmerende vrouwelijkheid anderzijds. De ‘Winning Women’ (Winship) uit de geseksualiseerde reclame kunnen als een bevrijdend en inspirerend rolmodel dienst doen en zo bijdragen tot het promoten van vrouwelijke zelfbevestiging en zelfvertrouwen.

### ***I Can't Cook. Who Cares?***

Uiteraard wordt zo een standpunt niet algemeen aanvaard. In *Betwixt and Be Tween* analyseren Daniel Thomas Cook en Susan Kaiser de marketingstrategieën die gericht

## Seksualisering

zijn op de zogenaamde 'Tweens'.<sup>47</sup> Dit zijn jonge mensen, maar meestal worden er jonge meisjes mee bedoeld, tussen ongeveer zeven à acht en dertien tot veertien jaar. De tweens zijn een commerciële doelgroep en het ontstaan van deze 'groep' kan niet los gezien worden van de marketingstrategieën die ze als groep doen ontstaan.<sup>48</sup> Deze tweens, zo stellen Cook en Kaiser, zijn in steeds toenemende mate blootgesteld aan een proces waarbij een sterk geseksualiseerde versie van vrouwelijkheid aan hen worden opgedrongen. Via een proces van 'anticiperende enculturatie'<sup>49</sup> worden deze kinderen ingelijfd in een steeds meer en meer geseksualiseerde cultuur. Bovendien stellen ze vast dat deze jonge kinderen vaak ook zelf willen 'sexy' zijn, en dat ze zelf willen conformeren aan deze seksueel geladen modellen.<sup>50</sup>

Het APA (zie hoger) rapport bracht de negatieve gevolgen van deze seksualisering van de *tween* in kaart. De autonomie en zelfbewustheid van deze kinderen ligt beduidend lager dan die van de jonge vrouwen die de postfeministen als bewuste consu-

---

<sup>47</sup> Daniel Thomas Cook and Susan B. Kaiser, "Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject," *Journal of Consumer Culture* 4, no. 2 (2004): 203-227.

<sup>48</sup> De term *tween* werd trouwens voor het eerst gebruikt in een artikel uit 1987 in het tijdschrift *Marketing and Media Decisions* waarin de markt van dit consumentensegment werd beschreven. Ibid., 217.

<sup>49</sup> Ibid., 206.

<sup>50</sup> Zie voor een overzicht van empirische studies over seks en socialisering: L. Monique Ward, "Understanding the Role of Entertainment Media in the Sexual Socialization of American youth: A Review of Empirical Research," *Developmental Review* 23, no. 3 (September 2003): 347-388

menten van de geseksualiseerde Wonderbra-advertenties in kaart brachten. Maar een belangrijke groep herneemt de stelling dat zelfs deze ‘weldoende’ seksualisering in feite niet meer is dan het hernemen en herverpakken van het klassieke mannelijke seksisme en dat de geseksualiseerde reclame en beeldvorming die aan impact wint uiteindelijk de mannelijke seksuele blik van objectivering bestendigt. Eén van de meest uitgesproken recente stemmen in dit kamp is Rosalind Gill.

Rosalind Gill heeft in een aantal artikels deze trend kritisch geanalyseerd.<sup>51</sup> Ze merkt op dat de reclamewereld creatief gereageerd heeft op de feministische campagnes uit de jaren zeventig en tachtig. Als reactie op de aantijging dat veel advertenties vrouwonvriendelijk waren en vrouwen objectiveerden, en de dalende efficiëntie van ‘klassieke’ reclame waarin de vrouw als passief seksueel aantrekkelijk en lustobject werd voorgesteld, werden vrouwen meer en meer als ‘empowered’ voorgesteld. De vrouw in de advertentie werd als autonoom en actief voorgesteld (*agency*), en als (meer)

---

<sup>51</sup> Homepage:

<http://www.lse.ac.uk/collections/genderInstitute/whosWho/profiles/gill.htm>

Belangrijkste publicaties in verband met seksualisering, postfeminisme en reclame: Gill, “Mainstreaming Sex”; Rosalind Gill, “Beyond the ‘Sexualization of Culture’ Thesis: An Intersectional Analysis of “Sixpacks”, “Midriffs” and “Hot Lesbians” in Advertising,” *Sexualities* (in press); Rosalind Gill, “From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women’s Bodies in the Media,” *Feminist Media Studies* 3, no. 1 (2003): 99-106; Rosalind Gill, *Gender and the Media* (Cambridge: Polity Press, 2007); Gill, “Postfeminist media culture”; Rosalind Gill, “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising,” *Feminism Psychology* 18, no. 1 (February 1, 2008): 35-60

## Seksualisering

seksueel zelfbewust en zelfverzekerd. Het leek wel alsof de reclamewereld geleerd had van de feministische kritiek en de nieuwe vrouw centraal wilde stellen. Volgens Gill heeft deze shift weinig of niets te maken met een groeiende sympathie voor de feministische eisen—of met het ‘feministische worden’ van de reclamewereld—, maar wel alles met de economische noodzaak rekening te houden met de nieuwe vrouwelijke consumenten, door in hun activiteiten met een gedeelte van de energie en kritieken van het feminisme rekening te houden. Gill verwijst naar de term ‘commodity feminism’ die sinds de jaren negentig wordt gebruikt om dit fenomeen aan te duiden.<sup>52</sup>

Gill ziet een aantal nieuwe vrouwelijke ‘figuren’ op het toneel verschijnen in de reclamewereld: de ‘midriff,’ de ‘vengeful woman,’ en de ‘hot lesbian.’ In deze bijdrage focus ik op haar analyse van de eerste: de ‘midriffs,’ een term die in het jargon van de reclamewereld zelf is ingeburgerd. Wat bedoelt ze hiermee? In het Nederlands zou je ze de ‘blote buikjes’ kunnen noemen. Er worden vrouwen in hun twintiger en dertiger jaren mee bedoeld (maar ook jonger en ouder) die gekarakteriseerd worden door een bepaalde houding tegenover, en een sensibiliteit voor een bepaalde geseksualiseerde (mode)stijl. Stijl, mode en seksualiteit worden op elkaar betrokken. Reclame gericht op de ‘blote buikjes’ wordt volgens Gill gekenmerkt door vier thema’s: een nadruk op het lichaam, een shift van objectificatie naar seksuele subjectificatie, een discours van ‘keu-

---

<sup>52</sup> Gill, “Empowerment/Sexism,” 39.

ze' en 'autonomie,' en ten slotte, het benadrukken van *empowerment*.<sup>53</sup> Illustratief hiervoor is de campagne uit 1998 van Playtex voor—alweer—de Wonderbra.<sup>54</sup>



De foto op de advertentie lijkt sterk op de eerdere foto. Maar deze maal kijkt het model, het hoofd lichtjes schuin, de haren wild, de mond lichtjes geopend en de blik zelfverzekerd, recht in de lens. Ze heeft de duimen nonchalant achter de straps gehaakt.

---

<sup>53</sup> Ibid., 41. Ze behandelt het fenomeen meer uitgebreid in haar artikel 'Superseksualize me', voor de referentie, zie noot XXXX.

<sup>54</sup> Nu niet met Herzigová, maar met Adriana (of Adriena) Sklenaříková in de hoofdrol in een campagne ontworpen door het Parijse bureau RSCG:

[http://www.ratemyeverything.net/post/1342/Wonderbra\\_Ad.aspx](http://www.ratemyeverything.net/post/1342/Wonderbra_Ad.aspx).

Voor de geïnteresseerden: Dita von Teese Wonderbra is het nieuwe model voor door haar zelf ontworpen Wonderbras. Wonderbra gaat Burlesque. Je kunt niet zeggen dat ze de trends niet op de voet volgen.

[http://women.timesonline.co.uk/tol/life\\_and\\_style/women/celebrity/article4757809.ece](http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/celebrity/article4757809.ece)

## Seksualisering

Het opschrift, net boven haar borsten, luidt: “I can’t cook. Who cares?” Gill interpreteert dit als het punt makend dat voor de dame in kwestie haar weelderige lichaam meer belangrijk is dan eender welke andere vrouwelijke vaardigheden of eigenschappen die ze al dan niet zou hebben.<sup>55</sup>

De ‘midriffs’-advertenties lijken de zelfbewuste vrouwen aan te spreken op een niet betuttelende toon. Is dit dan geen vooruitgang tegenover de vroegere vormen van geseksualiseerde representatie van de vrouw? Gill heeft er een aantal bedenkingen bij. Dit soort van advertenties sluiten een aantal mensen uit uit hun publiek en universum. Vrouwen die zich niet conform aan de heteroseksuele norm gedragen, of die niet blank zijn, of die niet voldoen aan de strenge standaarden op het vlak van schoonheid en *sex appeal*, worden niet aangesproken. Dit soort van reclame verdoezelt volgens haar ook de noodzakelijke lichaamsdisciplinerende vereisten die vereist is om aan dit cultureel bepaalde (mannelijke) schoonheidsideaal te voldoen. Ook de gecommuniceerde idee van zelfwerkzaamheid (*agency*) is volgens haar problematisch omdat deze wordt beperkt tot een esthetisering van het (haar) lichaam en consumentisme. Het gaat over de ‘vrijheid’ en ‘keuze’ om het lichaam mooi(er) te maken conform de heersende idealen en (hiertoe) te

---

<sup>55</sup> Ibid., 42. Een andere lezing is uiteraard ook mogelijk. De foto van de dame met de nonchalant achter de straps gehaakte duimen—als een werkman in overall—, gecombineerd met het opschrift, kan je ook lezen in de lijn van: ‘mijn BH is (een onderdeel) van mijn ‘werkoutfit,’ ik ben een werkende vrouw, ook die kunnen mooi en seksueel aantrekkelijk zijn en kunnen koken is voor mij niet zo belangrijk, ik maal er niet om.’ Het is uiteraard een teken van goede reclame dat de werking ervan niet valt of staat met één interpretatie van het beeld. Ieder leest tot op zekere in de advertentie in wat men er wil in lezen. Zolang het maar aanspreekt.



gaan shoppen in winkels en schoonheidssalons. Ze wijst ook op de hoge graad van narcistisch ‘self-policing.’ Het is niet meer de man die expliciet het ideaal opdringt en conformiteit afdwingt. Het proces is geïnternaliseerd geworden, waardoor er volgens haar een nieuwe laag van onderdrukking van de vrouw wordt toegevoegd aan de bestaande. Deze zelfseksualisering, want daar komt het op neer, legt bovendien de schuld bij de vrouw zelf wanneer ze niet aan het ideaalbeeld kan voldoen, met alle kwalijke gevolgen van dien.<sup>56</sup> Volgens Gill resekualiseert de ‘midriff’-reclame, en zo kunnen we eraan toevoegen bij uitbreiding alle recente geseksualiseerde reclame van dit type, het vrouwelijke lichaam. Het alibi van een feestelijk en *empowered* postfeminisme maakt het bovendien moeilijk er nog kritiek op te hebben.<sup>57</sup>

Maar toch is Gill op een aantal plaatsten in haar werk voorzichtig en lijkt ze er niet voor te pleiten om terug te keren naar de radicale campagnes uit het verleden. Ze zegt dat wil waarschuwen tegen de te feestelijke postfeministische interpretaties van dit soort van reclame. Ze is ook genuanceerd wanneer ze stelt dat, wanneer ze wijst op de veronderstelde gelijke seksuele interesses en verlangens van mannen en vrouwen in de advertenties, ze niet meent dat dit noodzakelijkerwijze onmogelijk zou zijn, maar dat deze veronderstelling problematisch is gezien “de lange geschiedenis van ongelijke relaties en het ontbreken van een discours van vrouwelijk verlangen waardoor vrouwen een autonome seksuele stem werd onthouden.”<sup>58 59</sup>

---

<sup>56</sup> Gill, “Mainstreaming Sex.”

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Gill, “Empowerment/Sexism,” 43, mijn (vrije) vertaling.

<sup>59</sup> In deze tekst gaat het over de seksualisering van de vrouw. Maar ook mannen(lichamen) worden meer en meer geseksualiseerd. (Zie ook, bijvoorbeeld, Susan Bordo, *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1999); Richard Elliott and Christine Elliott, “Idealised Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration.,” *Journal of Marketing Communications* 11, no. 1 (2005): 3-20.

Ten minste een deel van de argumentatie betreffende de seksualisering van vrouwen geldt daarom ook over de man. Ook de man kan tot seksobject gemaakt worden—denken we maar aan de niet door allen even gesmaakte bijna naakte foto van Burt Reynolds in het tijdschrift *Cosmopolitan* uit april 1972:



In de jaren zeventig werd de foto door sommigen als baanbrekend, egaliserend en bevrijdend beschouwd. Waarom mochten vrouwen zelf geen seksidolen hebben of seksueel getinte, objectiverende/subjectiverende beelden consumeren?

Maar het tij kan keren. Seksualiseringsprocessen kunnen soms ook uitdraaien op een deseksualisatie van wat voorheen als erotisch getint werd beschouwd—lichaamsbeharing bij mannen bijvoorbeeld. Dezelfde foto van Burt Reynolds werd recent gebruikt voor een advertentie voor *High Definition streaming* door het bedrijf DirecTV. De advertentie werd in *gatefold*-positie opgenomen in het door velen geantici-

Gill identificeert een ‘grammatica van individualisme’ die volgens haar ten grondslag ligt aan deze nieuwe wijze van representatie en interpretatie van vrouwelijkheid, maar die ook meer algemeen ingang heeft gevonden in onze samenleving. Het politieke en culturele domein, en de invloed die ervan uitgaat wat betreft het sturen en disciplineren van onze zogenaamde ‘vrije keuzes,’ verdwijnt uit het zicht ten voordele van een verhaal van individuele vrijheid en keuze. Dit ‘postfeministisch’ verhaal, zo merkt ze op, sluit naadloos aan bij de neoliberale organisatie van markt, mens (als consument) en samenleving. De postfeministische constructies van vrouwelijkheid en *agency* zijn volgens Gill ideologische constructen die niet als zodanig herkend worden. De hoge mate van zelfseksualisering die hier aan het werk is, doet de reële machtverhoudingen en beïnvloedingen verbleken ten koste van een ideologie van vrijheid en vrije keuze. Hier zijn een aantal moeilijke vragen bij te stellen—vragen over vrijheid en keuze onder vrije marktcondities en in een consumptivistische georiënteerde cultuur; over hoe om te gaan met de vrijheid om zelf, als vrij individu, te kiezen voor iets wat je kan schaden; over hoe de samenleving en de overheid hierop (niet) moet of (niet) kan

---

peerde badpakkenspecialnummer van het tijdschrift *Sports Illustrated*. Rechtsboven op de foto lezen we nu het opschrift: “Everything should be seen in DIRECTV HD. well, maybe not everything” *Women's Wear Daily* merkte bovendien nog een verschil op: de sigaret die Reynolds in de 1972-versie van de foto nonchalant in de rechtermondhoek heeft, is verdwenen. De reactie van de verantwoordelijke publiciteitsfirma was: “We were just trying to be politically correct and not promote smoking.” “Burt Reynolds Airbrushed For SI Ad,” *mediabistro.com*, February 20, 2007, [http://www.mediabistro.com/fishbowlny/advertising/burt\\_reynolds\\_airbrushed\\_for\\_si\\_ad\\_53461.asp](http://www.mediabistro.com/fishbowlny/advertising/burt_reynolds_airbrushed_for_si_ad_53461.asp).

## Seksualisering

reageren, enzovoort. Ik kan hier in deze bijdrage op deze economische en politiek-filosofische vragen niet ingaan.<sup>60</sup>

Reclamebureaus zijn uit op winst maken en zullen er niet voor terugdeinzen om feministische inzichten te incorporeren in hun werk wanneer dit commercieel voor hen interessant is. Maar het ‘postfeminisme’ is uiteraard niet simpelweg een commercieel rake uitvinding van handige reclamejongens. Dat zou de zaak te simplistisch voorstellen en op een samenzweringsmodel baseren. Het postfeminisme en het aanvaarden en verwelkomen van wat volgens de één een ongewenste reseksualisering wordt genoemd (Gill) en volgens de ander als een aanvaarding en het promoten van seksuele verscheidenheid wordt gezien (Lumby), moet gesitueerd worden binnen een breder cultureel perspectief. Seksualisering—en ook Attwood wijst daar in haar tekst op—is ook een *cultureel* fenomeen en Gills verwijzing naar hoe het postfeminisme en de hedendaagse reclamemarkt inhaken in een bredere neo-liberale economie en samenleving is een belangrijk deel maar toch slechts een onderdeel van dat verhaal.

De controverse rond reclame<sup>61</sup> maakt duidelijk hoewel er sterke argumenten kunnen gevonden worden om de seksualisering van de vrouw in de hedendaagse recla-

---

<sup>60</sup> Zie voor een feministische behandeling van deze en verwante vragen: Clare Chambers, *Sex, Culture, and Justice: The Limits of Choice* (University Park, PA: Penn State University Press, 2007).

<sup>61</sup> Een ander voorbeeld om dit duidelijk te maken had ook de discussie over populaire muziek, bijvoorbeeld rapmuziek, maar ook over ‘populaire terminologie’ kunnen zijn. Zo is recent het woord *slut* (slet) door een aantal vrouwen opgeëist en als ‘geuzenterm’ gebruikt als. Maar dat is niet zonder reactie gebleven. Zie bijvoorbeeld: Dossie Easton

me op zijn minst niet al te onkritisch te onthalen als een nieuwe stap in de emancipatie van (vrouwelijke) seksualiteit, toch niet iedereen deze seksualisering als een noodzakelijk negatief gegeven en proces beschouwt.

De heftige discussies binnen het feminisme over de representaties van vrouwelijke seksualiteit in de media en reclame maken duidelijk dat er naast de sterk negatieve vormen zoals die in het APA-rapport worden opgesomd ook eventueel andere en meer positieve invullingen van 'seksualisering' kunnen onderscheiden worden; en dat niet iedereen vindt dat de seksualisering noodzakelijk een negatief gegeven en proces *hoeft* te zijn. De discussies wijzen ook op veranderende maatschappelijke houdingen tegenover seksualiteit en seksualisering. Het postfeminisme en het aanvaarden en verwelkomen van wat door de één een ongewenste resexualisering, internalisering van seksualiseringsstandaarden en zelfseksualisering wordt genoemd (Gill) en door de ander als een aanvaar-

---

and Catherine A. Liszt, *The Ethical Slut: Guide to Infinite Sexual Possibilities* (Emeryville, CA: Greenery Press, 1997); Jessica Valenti, *He's a Stud, She's a Slut and 49 Other Double Standards Every Woman Should Know* (Ca: Seal Press, 2008) en haar recente: *Full Frontal Feminism: A Young Woman's Guide to Why Feminism Matters* (Seal Press, 2007). Over de effecten van 'slechte reputaties' zie bijvoorbeeld: Leora Tanenbaum, *Slut! Growing Up Female with a Bad Reputation*, 1st ed. (Harper Paperbacks, 2000), of Naomi Wolf, *Promiscuities: The Secret Struggle for Womanhood* (New York: Fawcett Books (The Random House Ballantine Publishing Group), 1998). Voor een meer wijsgerige analyse is een goede start: Robert Baker, "'Pricks' and 'Chicks': A Plea for Persons," in *Philosophy & Sex*, ed. Robert Baker and Frederick Elliston (Buffalo, NY: Prometheus Books, 1975), 45-64.

## Seksualisering

ding en het promoten van seksuele verscheidenheid wordt gezien (Lumby, zie verder), moet gesitueerd worden binnen een breder maatschappelijk perspectief. Seksualisering is ook een *cultureel* fenomeen en sommigen menen dat de groeiende *omvang* en stijgende *intensiteit* van de seksualisering van onze cultuur redenen zijn voor verontrusting of zelfs pessimisme.

### ***A World Made Sexy?***

Seksualisering is niet enkel in reclame terug te vinden. Een meeromvattende, globale toename van seksualiserende tendensen in onze samenleving ontkennen en het verhoogde aanbod aan seksueel getinte beelden en boodschappen minimaliseren, lijkt moeilijk, zoniet onmogelijk. De discussie over seksualisering gaat ook over seksualisering als een maatschappelijk en cultureel probleem. In het APA rapport, bijvoorbeeld, wordt verwezen naar de “culturele normen, verwachtingen en waarden die op myriade manieren worden gecommuniceerd” waardoor een “cultuur doortrokken kan worden met geseksualiseerde representaties van meisjes en vrouwen, en waardoor de indruk kan worden gewekt dat seksualisering goed en normaal is.”<sup>62</sup>

De seksualisering van lichaamsbeweging en lichaamscultuur die naar aanleiding van het paaldansvoorbeeld bij de aanvang van deze bijdrage duidelijk werd, sluit aan de verhoogde en geseksualiseerde aandacht voor het lichaam die Gill opmerkte in verband

---

<sup>62</sup> American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, 3, mijn vertaling.

met de ‘blote buikjes’ reclame. Maar het voorbeeld brengt nog iets anders onder de aandacht. In dit voorbeeld zien we een seksualiseringsproces aan het werk waarbij twee werelden waarin het lichaam centraal staat, meer en meer samenvloeien: die van die van de ‘gewone men en vrouw’ en lichaamsbeweging enerzijds en het expliciet commerciële seksuele danscircuit en van ‘exotische danseressen’ anderzijds. De ‘schotten’ tussen beide werelden lijken te verwateren en de alledaagse leefwereld lijkt meer en meer bevrucht, besmet, of hoe je het ook wil noemen, door de wereld van onomfloerste seks en seksuele commercie.

Brian McNair refereerde in een verwante context naar de pornograficering van de samenleving en analyseerde de opkomst van wat hij ‘porno-chic’ noemde.<sup>63</sup> Tijdens de jaren negentig, zo meende hij, zien we in de populaire cultuur een stijging van de aandacht voor het pornografische. De media speelden volgens hem hierop in. De populaire visuele cultuur wordt meer en meer doordrongen door aan het ‘pornografische’ universum schatplichtige beelden—film,<sup>64</sup> kunst,<sup>65</sup> enzovoort, tot en met design<sup>66</sup> toe.

---

<sup>63</sup> Brian McNair, *Mediated Sex: Pornography and Postmodern Culture* (Arnold Publishers, 1996); Brian McNair, *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire* (Routledge, 2002). Recent is nog verschenen: Susanna Paasonen, Kaarina Nikunen, and Laura Saarenmaa, eds., *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture* (Oxford & New York: Berg, 2007). Zie ook de tekst van Attwood, opgenomen in deze bundel.

<sup>64</sup> Peter Lehman, *Pornography: Film and Culture* (New Brunswick, N.J. & London: Rutgers University Press, 2006).

<sup>65</sup> Gray Watson, *Art and Sex* (I B Tauris & Co Ltd, 2008).

<sup>66</sup> Lou Andrea Savoir, *Sex in Design*, Mul. (Belgium: Tectum, 2007).

## Seksualisering

De moderne wereld is meer en meer een, in de woorden van Rick Poyner, ‘pornotopie’<sup>67</sup> geworden. Niet verwonderlijk dan dat een blogsite de berichtgeving over de Peekaboo danspaal sorteerde onder de rubriek: ‘Pornographic Lifestyle.’<sup>68</sup>

Zo een ‘pornografische levensstijl’ is een voorbeeld van wat de seksualisering van de samenleving noemt. Het is een verder voorbeeld of aspect van een steeds meer een geïntensifieerd en gedifferentieerd proces van seksualisering van de samenleving. Feona Attwood voegt deze dimensie toe aan de eerder technische omschrijving van seksualisering die Jo Eadie eerder gaf door in haar omschrijving van het fenomeen seksualisering de aandacht te trekken op het *overweldigende* en *gediversifieerde karakter* van deze seksualisering(sprocessen). Attwood omschrijft onze moderne cultuur als een ‘geseksualiseerde cultuur’ en merkt hierbij op dat het een ietwat onhandige formulering is die een resem aan zaken samenbrengt, zoals

a contemporary preoccupation with sexual values, practices and identities; the public shift to more permissive sexual attitudes; the proliferation of sexual texts; the emergence of new forms of sexual experience; the apparent breakdown of rules, categories and regulations designed to keep the obscene at bay; our fond-

---

<sup>67</sup> Rick Poyner, *Designing Pornotopia: Travels in Visual Culture* (New York: Princeton Architectural Press, 2006).

<sup>68</sup> “What are You Getting Your Daughter for Christmas? « MInTheGap,” December 2, 2006, <http://www.minthegap.com/2006/12/02/what-are-you-getting-your-daughter-for-christmas/>.



ness for scandals, controversies and panics around sex; all those manifestations that indicate that in our era, ‘Sex ... has become the Big Story’.<sup>69</sup>

Ze analyseert in haar artikel dat in deze bundel is opgenomen welke recente theoretische perspectieven er zijn ontwikkeld om dit brede culturele fenomeen te duiden en te evalueren—daar hoeven we hier niet op in te gaan. Ik sta ter aanvulling wel even stil bij twee recente werken die ook deze problematiek behandelen, zij het vanuit een andere invalshoek dan de door Attwood aangehaalde literatuur.

Volgens de Deense socioloog Henning Bech is onze “moderne seksualiteit een essentieel stedelijke seksualiteit” en is de stad “invariabel en alomtegenwoordig, inherent en onontwikkbaar, fundamenteel en grondig geseksualiseerd.”<sup>70</sup> In de lijn van eerdere analyses van, bijvoorbeeld Georg Simmel, typeert hij de moderne stad als een heterogene leefplaats (*life place*) en een steeds wisselende en variërende ‘wereld van vreemden.’<sup>71</sup> In de stad zijn we allen tot op een zekere hoogte vreemden onder de vreemden. Met

---

<sup>69</sup> Feona Attwood, “Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture,” *Sexualities* 9, no. 1 (2006): 78-79 Het eindcitaat komt uit Kenneth Plummer, *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds* (Seattle & London: University of Washington Press, 1995), 4.

<sup>70</sup> Henning Bech, “Citysex: Representing Lust in Public,” *Theory Culture Society* 15, no. 3 (August 1, 1998): 215, mijn vertaling.

<sup>71</sup> Bech schrijft de uitdrukking ‘een wereld van vreemden’ aan Lofland.

## Seksualisering

Simmel zouden we kunnen stellen dat de stad de plaats bij uitstek is waar de moderne wereld zich realiseert. De stad is geen statisch gegeven, maar een katalysator die het heden realiseert en de toekomst toont. Het is de plaats waar de hypergeïndividualiseerde mens zijn of haar identiteit en plaats in de sterk gedifferentieerde samenleving zelf dient te zoeken en te realiseren.<sup>72</sup> Bech beschrijft, onder andere, hoe in de stad een zekere opwinding in de lucht hangt die te maken heeft met het overvloedige aanbod, kansen en vrijheid die erin terug te vinden is. De stad is de consumptieplaats bij uitstek waar de stedeling gecharmeerd wordt door het rusteloze, het oppervlakkige, het snelle en het voorbijgaande. De stad is de plaats waar de massa leeft—een massa waar we kunnen in opgaan. De stad heeft haar eigen normen en stadsgedragscodes. Wie ooit een drukke metro heeft genomen in een wereldstad zal ook de vreemde spanning tussen nabijheid en afstand herkennen—het spel van kijken, bekeken worden, wegstijgen, omkijken, showen en geschouwd worden, enzovoort. Bech gebruikt in de context van dit laatste de term *cruising*. Gevaar en macht, succes en falen zijn inherent in dit dooernstige leuke spel.

De stad is de locus bij uitstek waar seksuele kansen te vinden zijn in een hoog-geseksualiseerde omgeving. De stad is de plaats waar seksualisering het meest intens en algemeen is en dit, zo kunnen we eraan toevoegen, op alle niveaus van seksualisering

---

<sup>72</sup> Nog steeds een onvergetelijk en klassiek artikel over de stad: Georg Simmel, “Die Grosstädte und das Geistesleben,” in *Die Grossstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung*, ed. Th. Peterman, Jahrbuch der Gehe-Stiftung Dresden, Band 9 (Dresden, 1903), 185-206,

<http://socio.ch/sim/verschiedenes/1903/grossstaedte.htm>

die ik tot nu toe aangekaart heb. Het seksualiseringsproces dat Eadie beschreef valt uit het straatbeeld af te lezen: de stad is zowel laboratorium als schouwtoneel voor de nieuwe geseksualiseerde aspecten van het leven. De processen die in het APA rapport als merkers van seksualisering worden opgesomd vinden we in de stedelijke omgeving in alle hevigheid terug. En Feona Attwoods culturele dimensie in haar omschrijving en het overweldigende en gevarieerde karakter van alles wat met seksualisering te maken heeft wordt ‘in your face’ geleefd en beleefd.

Bech meent dat de stedelijke omgeving essentieel geseksualiseerd is. Hij stelt dat dit besef, dat ook bij de stedelingen zelf leeft, iedereen “dwingt om zich te realiseren dat hij en zij het object van iemands seksualisering kunnen worden, en te beseffen dat ze dit ook zelf kunnen doen.”<sup>73</sup> Hiermee is volgens Bech een essentiële keuze—en hij benadrukt het keuzekarakter ervan—die met het stedelijke leven is verbonden, namelijk hoe men zich tot die alomtegenwoordige seksualisering wil verhouden. Het antwoord op die vraag is volgens hem verbonden met onze houding tot de genietingen waarvan men meent dat ze met deze seksualisering zijn verbonden. Stedelijke seksualisering is volgens Bech onontkoombaar, onomkeerbaar en onvermijdbaar en omdat de stad de moderne leefomgeving bij uitstek is, dienen we een manier te vinden om met deze, door sommige ‘gealiënerde’ of ‘geobjectiveerde’ genoemde vormen van seksualiteit te leven: “I suggest, make the best of them”.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Bech, “Citysex,” 224, mijn vertaling

<sup>74</sup> Ibid., 228-229. Bechs fenomenologie en beschrijvingen van de onderliggende mechanismen en achtergronden van de stedelijke seksualisering worden niet door iedereen

## Seksualisering

Bechs fenomenologie en beschrijving van het onderliggende mechanisme van de hypergeseksualiseerde stedelijke omgeving en stedeling past binnen het nog groter verhaal dat Paul Rutherford vertelt in zijn boek: *A World Made Sexy: Freud to Madonna*. “Dit is het verhaal,” zo schrijft hij in de introductie, “van de bouw van een modern Utopia van Eros, waarin zo ongeveer iedereen (wie voldoende welvarend is) mag dromen, spelen en, voor alles, mag shoppen.”<sup>75</sup> In dit caleidoscopische boek beschrijft hij aan de hand van diverse voorbeelden, van het frivole koketteren van Madonna tot freudiaanse, marcuseiaanse en reichiaanse theorie, van seksmuseums tot *Playboy* en Barbiepoppen, van advertenties tot James Bondfilms, de ontplooiing van wat hij het Erosproject noemt.

Rutherford verwijst naar Foucaults geschiedenis en verhaal van hoe seksualiteit ontstond en als een systeem van controles werd vormgegeven doorheen de Westerse geschiedenis, en naar de manieren waarop deze seksuele controlesystemen van het lichaam doorheen de twintigste eeuw werden verzacht en repressieve controlesystemen werden vervangen door controlesystemen van *stimulatie*. De moderne wereld wordt in de twintigste eeuw niet langer gedomineerd door de streng repressieve Victoriaanse ethische en handelingscodes, maar dat betekent daarom niet dat het seksuele daarom

---

aanvaard. Zie voor empirische data die Bechs claims contextualiseren en temperen: Edward O. Laumann et al., ed., *The Sexual Organization of the City* (Chicago, IL: University of Chicago Press, 2004). Toch meen ik dat de fenomenologie zoals die door Bech wordt uitgewerkt in grote lijnen aanvaardbaar is.

<sup>75</sup> Paul Rutherford, *A World Made Sexy: Freud to Madonna* (Toronto: University of Toronto Press, 2007), 3.

‘vrij’ zou zijn van elke vormgeving en disciplinering. De moderne wereld is een ‘sexy’ wereld en wordt nu vormgegeven door ‘een regime van stimulatie.’ Het is een regime van verleiding en wordt dan ook door de meeste mensen als beduidend aangener wordt ervaren dan het voorgaande repressieve beheerssysteem. Het laat ruimte voor spel, luchtigheid en zelfs voor een zekere mate van rebellie.

Seksualiteit staat centraal in deze moderne wereld en de vormgeving van deze seksualiteit is volgens Rutherford van cruciaal belang voor hoe in deze kapitalistische wereld de consumptie wordt gedisciplineerd.<sup>76</sup> Kapitalisme draait op consumptie en deze consumptie wordt in de twintigste eeuw aangezwengeld door de producten en de consumptie ervan te seksualiseren: “Mammon was wedded to Eros”<sup>77</sup> ‘Dingen,’ de materiële wereld, werden geseksualiseerd—werden ‘sexy.’ De erotische gloed van sommige consumptiegoederen overstijgt (in vele gevallen) het nuttigheids- en gebruikskarakter ervan. De drijvende kracht achter deze seksualisering is een economische impuls. Eadie wees op de sociale organisatie van het verlangen. Rutherford toont aan dat dit verlangen in de moderne samenleving ‘geconditioneerd, gevormd, gefocust en gekanaliseerd

---

<sup>76</sup> Thomas Laqueur, zo kunnen we hieraan toevoegen, behandelt in zijn briljante geschiedenis van de problematiek van masturbatie een gelijkaardige thematiek en beschrijft hoe de opkomende masturbatieangst en paniek aan het begin van de achttiende eeuw in verband stond met de nood om de productie en consumptie aan te passen aan het zich ontwikkelende kapitalisme. Thomas W. Laqueur, *Solitary Sex: A Cultural History of Masturbation* (New York: Zone Books, 2003); zie ook Lawrence Birken, *Consuming Desire: Sexual Science and the Emergence of a Culture of Abundance, 1871-1914* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1988).

<sup>77</sup> Rutherford, *A World Made Sexy: Freud to Madonna*, 4.

## Seksualisering

wordt door een plethora aan beelden en door de producten waartoe we door deze beelden verleid worden.<sup>78</sup> Een gedeelte van de economie wordt geërotiseerd (en dus ook geseksualiseerd) en een deel van het libido wordt verdinglijkt. Het resultaat hiervan, zo stelt Rutherford, is dat de markt en dus ook de consument georganiseerd worden rond de exploitatie en de bevrediging van de erotische dimensies van het lichaam—het meest zichtbaar in bijvoorbeeld mode en de ontspanningsmedia.

Het Erosproject is volgens Rutherford een drijvende kracht van de moderniteit. De bevrijding van het individuele verlangen (emancipatie) wordt gekoppeld aan de beheersing en sturing van de verlangens en passies die door deze bevrijding werden mogelijk gemaakt. Het Erosproject gaat daarom dan ook zowel over macht en controle als over genieten, passie en plezier.

Rutherfords analyse kadert een aantal van de elementen en aspecten van het gecontesteerde, complexe en multidimensionele fenomeen seksualisering zoals die in deze bijdrage zijn aangekaart in een breder perspectief.

Eén van de centrale agenten in heel dit proces is wat Rutherford de ‘marketing revolutie’ noemt. Advertentiebureaus spelen in op en dragen bij tot seksualiseringsprocessen. Jonge meisjes aspireren ouder en ‘sexy’ en dus gewild te zijn, met soms kwalijke gevolgen als resultaat. Massa-advertenties over beha’s verdelen de feministische wereld en er is geen eensgezindheid over de appreciatie ervan als bevrijdend en subjec-

---

<sup>78</sup> Ibid., mijn vrije vertaling.

tiverend dan wel als onderdukkend en objectiverend. We hebben ook gezien hoe deze discussie moeilijke vragen oproept over ‘paternalisme’—als we dit woord in deze context mogen gebruiken. Eén van de vaakgehoorde tegenwerpingen tegen de feministische kritieken op geseksualiseerde producten en modetrends is de vraag wie deze feministen wel zijn, dat zij de wet aan alle vrouwen mogen voorschrijven en beslissen welk genot en bevrediging de juiste en toelaatbare zijn.<sup>79</sup>

Rutherford wijst op de dubbele natuur van het Erosproject. Het gaat zowel over macht en dominantie als over bevrijding en genot, en dit alles binnen een kaderwerk van verleiding in plaats van expliciete repressie. Seksualisering is vaak welkom en gewenst. Mensen zoeken seksuele contexten op, ze kopen ‘uit eigen beweging’ sexy producten en gaan uit eigen beweging naar de gym, zelfs in het volle besef dat ‘fitness’ een dubbel gegeven is dat zowel over gezondheid als over seksuele aantrekkelijkheid gaat. Een geseksualiseerde wereld opent ongeziene mogelijkheden tot verlangen en genieten. Maar dit brengt meteen ook een ongekend niveau van zelfseksualisering met zich mee—met alle mogelijke frustraties en ontgoochelingen als gevolg.

Rutherfords analyse vult ook het abstracte verhaal van Jo Eadie in wanneer ze opmerkt dat elke samenleving op een eigen kenmerkende wijze elke samenleving het verlangen organiseert. Moderne seksualiteit is gecommuniceerd en gecommuniceerd. Maar is dit noodzakelijk en voor het volle pond negatief? Of nog: wat is het alternatief?

---

<sup>79</sup> Ik kan hier aan toevoegen dat dit ook meteen de noodzaak aantoont om elk feministische programma te joppelen aan een economische reflectie.

## Seksualisering

### ***In Your face!***<sup>80</sup>

Uit het voorgaande is duidelijk geworden dat ‘seksualisering’ een omstrede maar ook een complex meerlagig en multidimensioneel proces is, waarover diverse standpunten kunnen ingenomen worden al naargelang het niveau, de soort en de recipiënt van de ‘seksualisering’ die men op het oog heeft.

Historisch gezien is een constante verschuiving van *wat* een erotische geladenheid krijgt. Daarnaast lijkt het erop dat het seksuele steeds *meer alomtegenwoordig* is en meer en meer in alle openheid ten tonele wordt gevoerd. Men heeft het soms over seksualisering als het steeds meer seksueel gekleurd worden van de openbare ruimte. Wat vroeger in de private ruimte werd beleefd, speelt zich nu af in alle openheid: moderne seks is meer en meer *publieke* seks geworden. Ook de verdinglijking van het menselijke lichaam past binnen dit kader. Objecten worden geseksualiseerd en via *mass-marketing* aan ons aangeprezen. Maar tegelijkertijd worden ook mensen, lichamen, lichaamsdelen en seksuele prestaties en handelingen steeds meer tot verhandelbaar geseksualiseerd object gemaakt. Dingen worden ‘sexy’ en mensen worden (sexy) dingen.

Het is dit complexe proces waar Eadie het over heeft in haar omschrijving. De menselijke capaciteit tot erotisering en dus ook tot seksualisering, lijkt wel eindeloos. Er is geen eenvoudige één-op-één relatie tussen onze seksuele organen en evolutionair gegroeide driften enerzijds en datgene wat als ‘seksueel geladen’ of ‘seksueel aantrekkelijk of afstotelijk’ wordt gezien—zelfs het repertorium van onze ‘seksuele activiteiten,’

---

<sup>80</sup> Mandy Merck, *In Your Face: 9 Sexual Studies* (New York: New York University Press, 2000).



welke gebieden van ons lichaam daarbij betrokken worden, wat we doen in bed of net niet in bed doen, en hoe we dit met wie doen, is in onze geschiedenis niet stabiel gebleven maar in permanente evolutie en verandering.<sup>81</sup> Wat en hoe we seksueel verlangen is sociaal (mede)bepaald. Wat eens als een onvergefelijke zonde werd beschouwd, als decadent en obscene werd bevonden, of als medische perversie of parafilie werd bestempeld, kan vandaag voor sommigen als ‘normaal’ en als een onderdeel van een legitieme levensstijl of identiteit beschouwd worden.

Jo Eadie voegt aan haar omschrijving van seksualisering toe dat “het feit dat sommige zaken ons als seksueel geladen voorkomen en andere niet, het resultaat is van de eigen, bijzondere wijze waarop een bepaalde maatschappij het verlangen organiseert.”<sup>82</sup> En Attwood hanteert het begrip seksualisering van onze cultuur om nu net dit niveau van hoe seksualiteit en cultuur met elkaar in wisselwerking staan, aan te wijzen. Wanneer we seksualisering op die manier interpreteren en begrijpen, wanneer we het dus als een onderdeel van de maatschappelijke tendensen op het gebied van die maatschappelijke organisatie van het verlangen beschouwen, dan zegt seksualisering, het proces en de inhoud, ook iets over *ons*. Het zegt iets over onze cultuur, over onze samenlevingen, over onze geschiedenis, over onze verlangens en angsten, en ook, ten slotte, wellicht ook iets over onze toekomst.

---

<sup>81</sup> Zie Edward Shorter, *Written in the Flesh: A History of Desire* (Toronto: University of Toronto Press, 2005) voor een boeiende geschiedenis van dit seksueel verlangen.

<sup>82</sup> Eadie, *Sexuality: the Essential Glossary*, 211, mijn vertaling. Men noemt dit perspectief op seksualiteit ook wel het constructionistisch perspectief betreffende de bepaling van wat seksualiteit is.

## Seksualisering

Eadie volgt Foucault die zich afvroeg hoe het mogelijk geworden is dat we allen geseksualiseerd zijn geworden, hoe we ertoe zijn gekomen “dat we ervan uitgaan dat seksualiteit belangrijk is voor de verklaring van wie we zijn, in plaats van dat het maar een gebeurlijk plezier is zonder enige noodzakelijke betekenis.”<sup>83</sup> Dit grote verhaal is bekend en zal ik hier niet verder volgen. Naast, of eventueel ook binnen, dat grote verhaal van Foucault zijn ook nog belangrijke kleinere verhalen te vertellen. Uiteraard zijn er de steeds toenemende commercialisering en verdinglijking die in onze neo-liberale, marktgedreven samenleving om zich heen grijpen. En uiteraard zijn er belangrijke negatieve en voor mensen soms schadelijke gevolgen verbonden aan sommige seksualiseringsprocessen. Het APA rapport is duidelijk in haar conclusies en ook breder is de geseksualiseerde positie van de vrouw (maar ook de man) voor velen nog steeds een terecht en urgent deel van elke feministische emancipatorische agenda.

Seksualiteit neemt (om een heleboel redenen) een centrale plaats in, in de sociale, economische, politieke, culturele en ook morele organisatie van (alle)samenlevingen en culturen.<sup>84</sup> De controle en regulatie van seksualiteit, reproductie, samenlevingsvormen, van lust en verlangen is steeds een cruciaal element in hoe een samenleving zich

---

<sup>83</sup> Ibid., 212 mijn vertaling.

<sup>84</sup> Zie Gail Hawkes, *Sex and Pleasure in Western Culture* (Cambridge: Polity Press, 2004) voor een beknopt overzicht van Westerse houdingen ten overstaan van seksualiteit en genot. Zie ook: Simon Blackburn, *Lust* (Oxford: Oxford University Press, 2004).

organiseert en over zichzelf denkt. Verschuivingen en veranderingen op dit vlak leiden steevast tot beroering en soms zelfs tot heftige ‘moral panics.’<sup>85</sup>

Dit alles noopt tot morele en maatschappelijke reflectie. Seksualiteit neemt in de sociale, economische, politieke, culturele en ook morele organisatie van (alle) samenlevingen en culturen een centrale plaats in. De controle en regulatie van seksualiteit, reproductie, samenlevingsvormen, van lust en verlangen is steeds een cruciaal element in hoe een samenleving zich organiseert en over zichzelf denkt. Verschuivingen en veranderingen op dit vlak leiden steevast tot beroering en soms zelfs tot heftige ‘*moral panics*’.

Maar seks kan, gelukkig, nooit volledig gereguleerd of gepacificeerd worden – tenzij misschien ten koste van onze menselijkheid zelf, zoals Aldous Huxley in zijn boek *Brave New World* prachtig pijnlijk duidelijk maakt. Processen van seksualisering en deseksualisering, maar wellicht ook een groeiende en blijvende culturele seksualisering, zijn onontkoombaar; dit soms tot ergernis van de ene, soms tot plezier van de andere.

---

<sup>85</sup> Interessant op dit vlak bijvoorbeeld zijn de verschuiving van de maatschappelijke angsten, weezin en repressies met betrekking tot het heikele probleem van kinderen en seksualiteit. Waar tijdens de jaren vijftig de homoseksueel als belangrijkste en meest bedrijgende predator op dit vlak beschouwd werd, is die rol sinds de jaren negentig overgenomen door de ‘pedofiel.’ De discussie over de historiciteit van de seksualisering van kinderen is een mijnenveld. Zie bijvoorbeeld Anne Higonnet, *Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood* (London: Thames & Hudson, 1998); en het werk van James R. Kinckaid, *Child-Loving: the Erotic Child and Victorian Culture* (London & New York: Routledge, 1992).

## Seksualisering

Ethisch gezien betekent dit dat ongenueanceerde of simplistische antwoorden ontoereikend zijn wanneer we een ethische houding tegenover het fenomeen van seksualisering willen ontwerpen en verdedigen. Maatschappelijk betekent dit dat we behoedzaam en kritisch dienen om te gaan met de roep om meer strikte regulering, sterkere controle en striktere waarden en normen (vaak begrepen als ‘fatsoen’). De toenemende seksualisering is een maatschappelijke uitdaging, voornamelijk wanneer het over de zwaksten in de samenleving gaat, zoals kinderen, slachtoffers van *trafficking* enzovoort. Hier geen strikt beleid omtrent verdedigen is ongepast. Maar de moeilijkere afweging betreft de cruciale vraag hoe regulering te verzoenen met individuele vrijheden, autonomie en met het recht op seksuele zelfontplooiing en creativiteit. De problematische aspecten van seksualisering mogen niet als onderpand gebruikt worden voor het aanklagen en discrimineren van seksualiteiten die niet netjes binnen de klassieke lijnen lopen. Feona Attwood ziet mogelijkheden in de ontwikkeling van de thematiek en notie van ‘seksueel burgerschap’. Dat is zeker een belangrijke en veelbelovende piste die op termijn tot een menselijke en leefbare seksuele moraal kan leiden.

De toenemende seksualisering is een maatschappelijke uitdaging. De Nederlandse minister Plasterk (zie hoger) wijst op de gevaren die deze seksualisering heeft voor voornamelijk jongeren en hij knoopt er de bedenking aan vast dat openlijke seksualiteit meer een onderdeel wordt van steeds jongere jongeren en dat het een onderdeel is geworden

van de jeugdcultuur. De emancipatorische uitdaging, zo meent hij, gaat nu niet over het bevechten van (seksuele) vrijheid, maar wel het leren omgaan met die vrijheid.<sup>86</sup> Ook Catharine Lumby heeft het over de nood om te leren omgaan met deze beelden en pleit voor een levensvatbare feministische benadering van mediabeelden waarin de mogelijkheden van vrouwen om met deze beelden om te gaan moet erkend, ontwikkeld en versterkt worden.<sup>87</sup> Feona Attwood ziet mogelijkheden in de ontwikkeling van de thematiek en notie van seksueel burgerschap. Dat is zeker een belangrijke en veelbelovende piste die op termijn tot een menselijke en leefbare seksuele moraal kan leiden.

Ik begon deze bijdrage door enkele controverses te signaleren omtrent de seksualisering van kinderen. Zij zijn de zwaksten uit de samenleving en verdienen dan ook een degelijke bescherming maar daarnaast ook nog een degelijke opvoeding tot weerbaarheid, autonomie en openheid. Angst is een slechte leermeester en repressie vernietigt vrijheid en creativiteit. Misschien ligt daarom een deel van de benodigde maatschappelijke reactie op en houding tegenover ‘seksualisering’ in al zijn dimensies in de ontwikkeling van wat Gilbert Herdt *Sexual Literacy* heeft genoemd als antwoord op wat hij als de enge gelijkschakeling van *genuine sexuality* en *packaged sexuality* zag:

---

<sup>86</sup> Plasterk, *Meer kansen voor vrouwen: Emancipatienota 2008-2011*, 10.

<sup>87</sup> Lumby, *Bad Girls: The Media, Sex & Feminism in the 90's*, 25.

## Seksualisering

[O]ur national fixation concerns sex that is packaged to market products or to titillate, rather than sexuality that is genuine, well rounded, and healthy. Commercial ad campaigns and other market forces, which are well planned and executed, produce and shape packaged sex. Packaged sex is the image of a curvaceous woman in lingerie plastered on a billboard, and television innuendos that sell everything from cars to cell phones. Packaged sex can be found in pornography, on reality TV shows, and even in the messages of extremist organizations opposed to sexuality education. Packaged sex is commercialized (sex for sale, sex for marketing). Packaged sex is also politicized (sex for votes), used to promote "morality" campaigns against sexuality education, abortion rights, and HIV prevention. (...)

We need to encourage greater tolerance for and acceptance of sexuality and sexual literacy in American society. It is important for each of us (...) to speak out in support of sexual literacy for all. Only then can we break the vicious cycle that has led to treating sex, not as something precious about the human condition, but as a package for sale or for the promotion of fear.<sup>88</sup>

‘Verpakte’ seksualiteit is een seksualiteit die verpakt en verkocht (gecommercialiseerd) kan worden via bijvoorbeeld reclame, in pornografie, via prostitutie, die van tv-shows

---

<sup>88</sup> Gilbert Herdt, “What is Sexual Literacy and Why is It Needed Now?,” in *21st Century Sexualities: Contemporary Issues in Health, Education and Rights*, ed. Gilbert Herdt and Cymene Howe (London & New York: Routledge, 2007), 17-19.

kijkcijferkanonnen kan maken en die bovendien ook gepolitiseerd wordt door zowel progressieve als conservatieve bewegingen. Zijn karakterisering is verwant aan wat ik in deze tekst de meer negatieve manifestaties van ‘seksualisering’ heb genoemd. Hij contrasteert deze met een authentieke, gezonde en weldoende seksualiteit. De maatschappelijke discussie omtrent deze ‘verpakte seksualiteit’ of omtrent ‘seksualisering’ mag niet leiden tot ondoordachte reacties tegen (ook publieke) seksualiteit op zich – zoals in sommige conservatieve verhalen – of tegen de diversifiëring van seksualiteit en de groeiende openheid waarop deze maatschappelijk kan worden beleefd. Het propageren van een seksuele geletterdheid, of misschien beter: seksuele gecultiveerdheid, is volgens hem van cruciaal belang om het ondoordacht identificeren van deze verpakte seksualiteiten met een authentieke seksualiteit tegen te gaan, zonder dat men er repressief tegen moet optreden.

Tot slot, en als controversiële afsluiter haal ik nog even Rutherford aan. Hij besluit over het Eros project als volgt:

[T]he Eros project proved (...) effective (...) because its guidance offered ways to realize desire and enhance pleasure. (...) It worked with mass culture—indeed, becoming a part of a popular entertainment suffused with sensual imagery. It worked with the freeing of sexual activity, the enthusiasm for erotic experimentation, the growing acceptance of what were once deemed 'perversions,' the novel idea of 'total body sex,' all those attributes of a sexual revolution that

## Seksualisering

transformed so much of intimate life in the lands of affluence during the late twentieth century. The project might not make people any happier (and how accurately could anyone judge such a condition or identify its cause?), but it did multiply the avenues of enjoyment for many, many people. In short the project really had delivered the goods.<sup>89</sup>

De meest aangewezen houding tegenover seksualisering en de vormen die deze aanneemt is niet een hernieuwde kruistocht tegen seksualiteit op zich of voor een meer strikte regulering van representaties en expressies van het seksuele, maar wel een pleidooi voor een tolerant begrip van en inzicht in het seksuele. Angst is een slechte leermeester en repressie vernietigt vrijheid en creativiteit. Daarom ligt een belangrijk deel van de gepaste en nodige maatschappelijke reactie op de verder hollende seksualisering in het onderstrepen en verdedigen van het belang van een degelijke seksuele en relationele opvoeding tot weerbaarheid, autonomie, openheid en creativiteit. Seksualiteit als een domein van vrije keuze is waardevol – als een domein van geïnformeerde vrije keuze des te meer.

---

<sup>89</sup> Rutherford, *A World Made Sexy: Freud to Madonna*, 256.



## Bibliografie

Allyn, David. *Make Love, Not War: The Sexual Revolution: an Unfettered History*. New York: Routledge, 2001.

Amazon.com. "Amazon.com: Peekaboo Pole Dancing Kit: Health & Personal Care."

[http://www.amazon.com/Vs-International-Llc-PKB006-](http://www.amazon.com/Vs-International-Llc-PKB006-Peekaboo/dp/B001D28GNC)

[Peekaboo/dp/B001D28GNC](http://www.amazon.com/Vs-International-Llc-PKB006-Peekaboo/dp/B001D28GNC).

"Amazon.com: Dancing Pole." [http://www.amazon.com/s/ref=nb\\_ss\\_gw?url=search-alias%3Daps&field-keywords=Dancing+Pole&x=0&y=0](http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_gw?url=search-alias%3Daps&field-keywords=Dancing+Pole&x=0&y=0).

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls . *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association, 2007.

<http://www.apa.org/pi/wpo/sexualizationrep.pdf>.

Amy-Chinn, Dee. "This is Just for Me(n): How the Regulation of Post-Feminist Lingerie Advertising Perpetuates Woman as Object." *Journal of Consumer Culture* 6, no. 2 (July 1, 2006): 155-175.

Attwood, Feona. "Fashion and Passion: Marketing Sex to Women." *Sexualities* 8, no. 4 (2005): 392-406.

---. "Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture." *Sexualities* 9, no. 1 (2006): 77-94.

## Seksualisering

Baker, Robert. "Pricks' and 'Chicks': A Plea for Persons." In *Philosophy & Sex*, edited by Robert Baker and Frederick Elliston, 45-64. Buffalo, NY: Prometheus Books, 1975.

Bauman, Zygmunt. "On Postmodern Uses of Sex." *Theory Culture Society* 15, no. 3 (August 1, 1998): 19-33.

Bech, Henning. "Citysex: Representing Lust in Public." *Theory Culture Society* 15, no. 3 (August 1, 1998): 215-241.

Birken, Lawrence. *Consuming Desire: Sexual Science and the Emergence of a Culture of Abundance, 1871-1914*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1988.

Blackburn, Simon. *Lust*. Oxford: Oxford University Press, 2004.

Bordo, Susan. *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1999.

"Burt Reynolds Airbrushed For SI Ad." *mediabistro.com*, February 20, 2007.

[http://www.mediabistro.com/fishbowlny/advertising/burt\\_reynolds\\_airbrushed\\_for\\_si\\_ad\\_53461.asp](http://www.mediabistro.com/fishbowlny/advertising/burt_reynolds_airbrushed_for_si_ad_53461.asp).

Carlier, Bob. *Diep en duizendvoudig leven: Over seksualiteit, relaties en ethiek. (Samengesteld door W. De Temmerman)*. Edited by Wim De Temmerman. Brussel: VUBPress, 1993.

"CBC Marketplace: Buying into Sexy." <http://www.cbc.ca/>.

<http://www.cbc.ca/consumers/market/files/money/sexy/index.html>.

Tom Claes

Chambers, Clare . *Sex, Culture, and Justice: The Limits of Choice*. University Park, PA: Penn State University Press, 2007.

Cook, Daniel Thomas, and Susan B. Kaiser. "Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject." *Journal of Consumer Culture* 4, no. 2 (2004): 203-227.

Cornell, Drucilla. *Feminism and Pornography*. Oxford Readings in Feminism. Oxford: Oxford University Press, 2000.

Durham, M. Gigi. *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*. Overlook Hardcover, 2008.

Eadie, Jo. *Sexuality: the Essential Glossary*. London: Arnold, 2004.

Easton, Dossie, and Catherine A. Liszt. *The Ethical Slut: Guide to Infinite Sexual Possibilities*. Emeryville, CA: Greenery Press, 1997.

Ehrenreich, Barbara, Elisabeth Hess, and Gloria Jacobs. *Re-Making Love: the Feminization of Sex*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday, 1986.

Elliott, Richard, and Christine Elliott. "Idealised Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration.." *Journal of Marketing Communications* 11, no. 1 (2005): 3-20.

Fernandez, Colin. "Tesco condemned for selling pole dancing toy | Mail Online."

<http://www.dailymail.co.uk>, October 24, 2006.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-412195/Tesco-condemned-selling-pole-dancing-toy.html>.

## Seksualisering

- Gerhard, J. *Desiring Revolution: Second-Wave Feminism and the Rewriting of Twentieth-Century American Sexual Thought*. New York: Columbia University Press, 2001.
- Gill, Rosalind. "Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of "Sixpacks", "Midriffs" and "Hot Lesbians" in Advertising." *Sexualities* (in press).
- . "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising." *Feminism Psychology* 18, no. 1 (February 1, 2008): 35-60.
- . "From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media." *Feminist Media Studies* 3, no. 1 (2003): 99-106.
- . *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- . "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." *European Journal of Cultural Studies* 10, no. 2 (May 1, 2007): 147-166.
- . "Supersexualize Me! Advertising, (Post)Feminism and 'the Midriffs'." In *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Western Culture*, edited by Feona Attwood. New York & London: I B Tauris & Co Ltd.
- Gunter, Barrie. *Media Sex: What Are the Issues?* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc,US, 2002.
- Hawkes, Gail. *Sex and Pleasure in Western Culture*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- Herd, Gilbert. "What is Sexual Literacy and Why is It Needed Now?." In *21st Century Sexualities: Contemporary Issues in Health, Education and Rights*, edited by

Tom Claes

Gilbert Herdt and Cymene Howe, 17-19. London & New York: Routledge, 2007.

Hickman, Tom. *The Sexual Century*. Carlton Books Ltd, 1999.

Higonnet, Anne. *Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood*. London: Thames & Hudson, 1998.

Jackson, Stevi, and Sue Scott. "Sexual Antinomies in Late Modernity." *Sexualities* 7, no. 2 (2004): 233-248.

Juffer, Jane. *At Home with Pornography: Women, Sexuality and Everyday Life*. New York: New York University Press, 1998.

Kincaid, James R. *Child-Loving: the Erotic Child and Victorian Culture*. London & New York: Routledge, 1992.

Lamb, Sharon, and Lyn Mikel Brown. *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes*. New York: St. Martin's Press, 2006.

Laqueur, Thomas W. *Solitary Sex: A Cultural History of Masturbation*. New York: Zone Books, 2003.

Laumann, Edward O., Stephen Ellingson, Jenny Mahay, Anthony Paik, and Yoosik Youm, eds. *The Sexual Organization of the City*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2004.

Lehman, Peter. *Pornography: Film and Culture*. New Brunswick, N.J. & London: Rutgers University Press, 2006.

## Seksualisering

- Leidholdt, Dorchen, and Janice G. Raymond, eds. *The Sexual Liberals and the Attack on Feminism*. New York: Pergamon Press, 1990.
- Lepiae, Joyca. *De tweede feministische golf in België*. Factsheet. RoSa-factsheets. Brussel: RoSa, September 2000.  
<http://www.rosadoc.be/site/nieuw/pdf/factsheets/nr3.pdf>.
- Levin, Diane E., and Jean Kilbourne. *So Sexy So Soon: The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. 1st ed. Ballantine Books, 2008.
- Lumby, Catharine. *Bad Girls: The Media, Sex & Feminism in the 90's*. Allen & Unwin, 1997.
- Maerten, Mieke. *Feminisme en feministische stromingen*. Factsheet. RoSa-factsheets. Brussel: RoSa, July 2002. TC.  
<http://www.rosadoc.be/site/nieuw/pdf/factsheets/nr14.pdf>.
- McNair, Brian. *Mediated Sex: Pornography and Postmodern Culture*. Arnold Publishers, 1996.
- . *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. Routledge, 2002.
- McRobbie, Angela. "The Rise and Rise of Porn Chic." *The Times Higher Education Supplement*, January 2, 2004.
- Merck, Mandy. *In Your Face: 9 Sexual Studies*. New York: New York University Press, 2000.

Tom Claes

Mitchell, Kimberly J., David Finkelhor, and Janis Wolak. "The Exposure Of Youth To Unwanted Sexual Material On The Internet: A National Survey of Risk, Impact, and Prevention." *Youth & Society* 34, no. 3 (2003): 330-358.

Nosko, Amanda, Eileen Wood, and Serge Desmarais. "Unsolicited Online Sexual Material: What Affects Our Attitudes and Likelihood to Search for More?." *Canadian Journal of Human Sexuality* 16, no. 1/2 (2007): 1-10.

Nussbaum, Martha C. "Objectification." *Philosophy and Public Affairs* 24, no. 4 (1995): 249-291.

Olfman, Sharna, ed. *The Sexualization of Childhood*. Praeger Publishers, 2008.

Paasonen, Susanna, Kaarina Nikunen, and Laura Saarenmaa, eds. *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. Oxford & New York: Berg, 2007.

Peter, Jochen, and Patti M. Valkenburg. "Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Material on the Internet." *Communication Research* 33, no. 2 (2006): 178-204.

Petersen, James R. *The Century of Sex: Playboy's History of the Sexual Revolution, 1900-1999. (Edited and with a foreword by Hugh H. Hefner)*. New York: Grove Press, 1999.

Plasterk, Ronald H.A. *Meer kansen voor vrouwen: Emancipatienota 2008-2011*. Beleidsnota Nederlandse regering, 2007.

Plummer, Ken. "Re-Presenting Sexualities in the Media (Intro to special issue Sexualities)." *Sexualities* 6, no. 3-4 (2003): 275-276.

## Seksualisering

- Plummer, Kenneth. *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds*. Seattle & London: University of Washington Press, 1995.
- Poynor, Rick. *Designing Pornotopia: Travels in Visual Culture*. New York: Princeton Architectural Press, 2006.
- Reichert, Tom. "Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising." *Annual Review of Sex Research* 13 (2002): 241.
- Reichert, Tom, and Jacqueline Lambiase, eds. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc, US, 2003.
- Reichert, Tom, and Jacqueline Lambiase, eds. *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing*. London: Routledge, 2005.
- Rodgers, Gillian, and Elisabeth Wilson. *Pornography and Feminism: The Case Against Censorship*. Lawrence & Wishart, 1991.
- Rutherford, Paul. *A World Made Sexy: Freud to Madonna*. Toronto: University of Toronto Press, 2007.
- Saul, Jennifer M. "On Treating Things as People: Objectification, Pornography, and the History of the Vibrator." *Hypatia* 21, no. 1 (2006): 45-61.
- Savoir, Lou Andrea. *Sex in Design*. Mul. Belgium: Tectum, 2007.
- Segal, Lynne, ed. "Feminist Sexual Politics and the Heterosexual Predicament." In *New Sexual Agendas*, 77-89. New York: New York University Press, 1997.



Tom Claes

Segal, Lynne. *Is the Future Female? Troubled Thoughts on Contemporary Feminism* (With a New Preface). 1987th ed., 1994.

Shorter, Edward. *Written in the Flesh: A History of Desire*. Toronto: University of Toronto Press, 2005.

Simmel, Georg. "Die Grosstädte und das Geistesleben." In *Die Grossstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung*, edited by Th. Peterman, 185-206. Jahrbuch der Gehe-Stiftung Dresden, Band 9. Dresden, 1903.

<http://socio.ch/sim/verschiedenes/1903/grossstaedte.htm>.

Streitmatter, Rodger. *Sex Sells! The Media's Journey From Repression To Obsession*. Basic Books, 2004.

Strelan, Peter, and Duane Hargreaves. "Women Who Objectify Other Women: The Vicious Circle of Objectification?." *Sex Roles* 52, no. 9 (May 1, 2005): 707-712.

Strossen, Nadine. *Defending Pornography: Free Speech, Sex, and the Fight for Women's Rights*. New York: Scribner, 1995.

Swales, Esther. "My cousin bought her 10-year-old a thong | Mail Online." <http://www.dailymail.co.uk>. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-363189/My-cousin-bought-10-year-old-thong.html>.

Tanenbaum, Leora. *Slut! Growing Up Female with a Bad Reputation*. 1st ed. Harper Paperbacks, 2000.

Thompson, Mary J. "Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best." *Clothing and Textiles Research Journal* 18, no. 3 (2000): 178-181.

## Seksualisering

Trommelmans, Wim. *Vlaanderen vrijt! 50 jaar seks in Vlaanderen (Met interviews van Ria Goris en portretfoto's van Lieve Blancquaert)*. Antwerpen / Leuven: vzw Steam / Uitgeverij van Halewyck, 2006.

Valenti, Jessica. *Full Frontal Feminism: A Young Woman's Guide to Why Feminism Matters*. Seal Press, 2007.

---. *He's a Stud, She's a Slut and 49 Other Double Standards Every Woman Should Know*. Ca: Seal Press, 2008.

Vance, Carole S., ed. *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality*. Boston, London, Melbourne and Henley: Routledge & Kegan Paul, 1984.

Vanthienen, Annemie. *De eerste feministische golf in België*. Factsheet. RoSa-factsheets. Brussel: RoSa, September 2003.

<http://www.rosadoc.be/site/nieuw/pdf/factsheets/nr28.pdf>.

Ward, L. Monique. "Understanding the Role of Entertainment Media in the Sexual Socialization of American youth: A Review of Empirical Research." *Developmental Review* 23, no. 3 (September 2003): 347-388.

Watson, Gray. *Art and Sex*. I B Tauris & Co Ltd, 2008.

Weeks, Jeffrey. *Sexuality and its Discontents: Meaning, Myth & Modern Sexualities*. London & New York: Routledge, 1985.

---. "The Social Construction of Sexuality -- Interview with Jeffrey Weeks." In *Introducing the New Sexuality Studies: Original Essays and Interviews*, edited by Steven Seidman, Nancy Fischer, and Chet Meeks, 14-20. London: Routledge, 2007.

Tom Claes

“What are You Getting Your Daughter for Christmas? « MInTheGap,” December 2, 2006. <http://www.minthegap.com/2006/12/02/what-are-you-getting-your-daughter-for-christmas/>.

Winship, Janice. “Women Outdoors: Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s.” *International Journal of Cultural Studies* 3, no. 1 (April 1, 2000): 27-55.

Wolf, Naomi. *Promiscuities: The Secret Struggle for Womanhood*. New York: Fawcett Books (The Random House Ballantine Publishing Group), 1998.

YouTube. “YouTube - Shiny Video Review: Hello Kitty Vibrators / Massagers.” <http://www.youtube.com/watch?v=B2jw6obKXPc>.