

Seksualisering, cultuur en *agency*

Tom Claes¹

Abstract – In this article the author focusses on how ‘sexualisation’ and the dynamics it implies is an essential aspect of our (and perhaps any) culture. By locating sexualisation in a broader cultural and dynamic framework, the author wants to present a nuanced perspective on sexualisation, thereby opening up a space for tracing (possible) positive aspects of ‘the sexualisation of culture’. Special attention is being paid at the discussion within (post)feminism on (female) agency in a neo-liberal sexualized and commodified public sphere.



‘Seksualisering’ staat hoog op de maatschappelijke agenda. Het fenomeen wordt in ontelbare bijdragen in de gedrukte en beeldmedia geïllustreerd en besproken. In academische en therapeutische middens wordt het druk bediscussieerd. Ook de politiek heeft het thema op de agenda opgenomen. Ronald Plasterk, de Nederlandse minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (PvdA) in het kabinet Balkenende IV, noemde seksualisering in zijn in 2007 voorgelegde *Emancipatienota* zelfs een “nieuwe uitdaging in het emancipatieproces” (Plasterk 2007, 10). 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 piste genomen. Het fenomeen seksualisering mag dan wel van alle tijden zijn, maar het is voornamelijk de *omvang en intensiteit* ervan alsook *wat* geseksualiseerd wordt in de hedendaagse samenleving dat als problematisch wordt 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.

Seksualisering heeft de laatste jaren voornamelijk een zeer negatieve pers gekregen. Een recent onderzoek naar de seksualisering van jonge meisjes heeft overtuigend aangetoond dat een doorgedreven seksualisering van jonge meisjes zeer negatieve effecten voor hen heeft. Ik kom verder nog terug op dit door de *American Psychological Association* gesponsorde onderzoeksrapport. Ook vanuit

1. Tom Claes is als hoofddocent verbonden aan de vakgroep wijsbegeerte en Moraalwetenschap, Universiteit Gent.

feministische hoek is veel (terechte) kritiek gekomen. Ariel Levy publiceerde in 2005 het ophefmakende boek *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture* (2005) waarin ze de valse seksuele bevrijding aanklaagt van wat ze de bimbocultuur noemt. Seksualisering wordt vaak in dezelfde adem genoemd met wat men als ‘pornograficatie’ labelt. Pamela Pauls *Pornified: How Pornography is Transforming our Lives, our Relationships, and our Families* verscheen in hetzelfde jaar als Levys boek en is één van de meest bekende en verkochte publicaties op dit vlak.

Maar men hoort ook andere stemmen (voor een overzicht zie Attwood e.a. 2013). Op 6 maart 2009 organiseerde de Nederlands Vlaamse Federatie seksuologie (NVFS) in Antwerpen een druk bijgewoonde studiedag met als thema ‘Pornificatie van de samenleving?’ Er werd uitgebreid gediscussieerd over de mogelijke effecten van seksualisering en pornificatie, over wat ervan te denken en wat er aan te doen. Charles Picavet zoemde in zijn bespreking van de studiedag in het *Tijdschrift voor Seksuologie* in op het thema pornificatie en besloot als volgt:

De media-aandacht voor het onderwerp vind ik [...] sterk overdreven. Wellicht zijn er schadelijke effecten van porno, maar dat zijn dan op zijn hoogst heel beperkte effecten voor een heel beperkte groep mensen. Het gemak waarmee porno als boosdoener wordt gepresenteerd en voorlichting en meer diverse beeldvorming als de oplossing, is wat mij betreft inderdaad een pornofictie. Als seksuologen kunnen we ons daar wat mij betreft alleen maar tegen blijven verzetten en de nuance blijven aanbrengen. Dat laat onverlet dat men porno onsmakelijk of vrouwonvriendelijk kan vinden, maar erg schadelijk lijkt het niet. De oplossing van Myrthe Hilkens om de samenleving meer te seksualiseren moeten we maar eens verder uitdenken. (Picavet 2009, 157)²

Hij vertolkte hiermee treffend de algemene teneur van de studiedag. De teneur lijkt te zijn dat hoewel seksualisering soms problemen oplevert dit niet noodzakelijk zo altijd moet zijn.

Deze stelling werd ook gehoord op de begin december 2011 in Londen aan het *Institute of Education* van de *University of London* georganiseerde conferentie ‘Pornified? Complicating Debates About the ‘Sexualisation of Culture’.³ De conferentie was ondermeer gesponsord door *King’s College Londen, Cardiff University*, de *Open University*, de Britse *Economic & Social Research Council* (ESRC) en medegeorganiseerd door leden van het *Onscenity Research Network* –

2. Hilkens is auteur van het bekende werk *McSex. De Pornificatie Van Onze Samenleving* (2008).

3. <http://www.ioe.ac.uk/research/50360.html>.

een netwerk dat wil reageren op de “new visibility or ‘onscenity’ of sex in commerce, culture and everyday life” en dat aandacht heeft voor de “public concerns about [...] the new accessibility of pornography, the mainstreaming and normalization of sexually explicit representation, the commercialization of sex, the role of the internet in circulating ‘extreme’ images, and the use of communication technologies, often by young people, for sexual purposes”.⁴

Met zoveel verschillende meningen en evaluaties, wat dan van ‘seksualisering’ te denken? (Coy & Garner 2012). Het eerste wat opvalt is dat de term ‘seksualisering’ een vage term is die vaak in conjunctie met, of als synoniem van ‘pornificatie’ wordt gebruikt. Wat wordt precies met ‘seksualisering’ bedoeld? Kunnen we verschillende vormen, doelgroepen, niveaus en processen van seksualisering onderscheiden? Als we de media, cultuurcritici, academici en seksuologen mogen geloven dan heeft seksualisering de laatste decennia een hoge vlucht genomen. Maar is ‘seksualisering’ wel zo nieuw? In de grote meerderheid van publicaties over dit thema wordt voornamelijk gewezen op de schadelijke effecten van ‘seksualisering’. Maar kan seksualisering ook positieve effecten hebben? Wie bekritiseert seksualisering en waarom? Zijn er mensen die het verwelkomen? En om welke redenen dan wel? Is onze moderne samenleving nu daadwerkelijk 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? Wat zegt een groeiende seksualisering over ons, onze samenleving en cultuur? Het is op dit soort vragen dat ik in dit artikel een antwoord probeer te formuleren of de discussie zal proberen weer te geven.

Ik wil zo een aanzet geven tot een genuanceerde, inzichtelijke en bredere kijk op het brede fenomeen seksualisering. Ik hoop hierdoor ten minste aannemelijk te maken dat er behalve negatieve aspecten ook positieve elementen in het seksualiseringverhaal kunnen worden geduid. Seksualisering is mijns inziens niet noodzakelijk negatief wat betreft de mogelijke effecten ervan en ook niet op zich immoreel of de-ethiserend. (Dat geldt mijns inziens ook voor seksualisering onder de vorm van pornograficatie – maar een uitvoerige behandeling hiervan zal in een andere tekst moeten gebeuren.) Deze mogelijke positieve kanten van seksualisering worden verduisterd omdat de negatieve aspecten worden uitgelicht. Dat seksualisering in sommige gevallen schade kan berokkenen aan mensen wil ik in het geheel niet ontkennen. Maar zoals we zullen zien kan seksualisering daarnaast ook leiden tot het uitbreiden van seksuele handelingsmogelijkheden en zo bijdragen tot seksuele zelfbepaling en het realiseren en beleven van een zinvol eigen seksueel levensproject.

4. <http://www.onscenity.org/>.

Ik start deze bijdrage met een poging om enige klaarheid te brengen in wat we bedoelen wanneer we over het over 'seksualisering' hebben. Ik vertrek vanuit wat men de generische betekenis van seksualisering kan noemen. Die sluit aan bij hoe Jo Eadie seksualisering heeft gedefinieerd. Vervolgens signaleer ik Jeffrey Weeks' omschrijving. Hij vestigt de aandacht op de problematische aspecten van seksualisering en de maatschappelijke debatten er rond. In een volgende sectie neem ik deze op door in te gaan op het eerder al gesignaleerde recente onderzoek inzake de seksualisering van jonge meisjes. In dit ophefmakende APA rapport komen voornamelijk de negatieve aspecten van seksualisering aan bod. Maar de APA vertrekt zoals we zullen zien vanuit een zeer enge en eenzijdig negatieve definitie van seksualisering.

In een volgende sectie ga ik daarom op zoek naar bredere definities van seksualisering). In het werk van onder andere Feona Attwood, Brian McNair, Susanna Paasonen en Jeffrey Weeks vinden we meer inclusieve en genuanceerde omschrijvingen en beschrijvingen terug die ruimte laten voor een bredere blik op en een meer positieve appreciatie van het fenomeen seksualisering.

Na een kort intermezzo omtrent de discussie binnen het feminisme over de verhouding tussen seksualisering en pornografisering (*Pleasure and Danger*) sta ik stil bij recente discussies binnen het feminisme omtrent seksualisering, reclame en (vrouwelijke) *agency*. Ten minste sommige (post- of derde-golf-) feministen menen dat (sommige vormen van) seksualisering niet noodzakelijk de handelingsbekwaamheid van vrouwen ten kwade komt of deze reduceert tot loutere objecten van wellust en de mannelijke blik.

Ons leven, de publieke ruimte, onze cultuur worden steeds meer en meer doordrongen van het seksuele – *Sex ... has become the Big Story* (Plummer). Weeks stelde dat het menselijk potentieel tot seksuele verscheidenheid bij gebrek aan een ingeboren, gefixeerde seksualiteit enorm is. Deze polymorfe menselijke seksualiteit gedijdt goed en laaft zich aan wat ik de westerse panseksualiteit zou willen noemen. Een geseksualiseerde publieke ruimte hoeft niet altijd negatief te zijn of de-emanciperende effecten te hebben, maar kan ook ons seksuele leven en levensproject verrijken en faciliteren.

Eenzelfde conclusie vinden we bijvoorbeeld in het werk van Henning Bech over de geseksualiseerde stedelijke omgeving. Hij traceert hoe de stad als hyperseksuele omgeving ons seksuele leven en beleven stuurt en boetseert en hoe blijkbaar ten minste sommigen zich hierbij goed voelen.

In *A World Made Sexy* breiden we ons blikveld nog verder uit. De titel van deze sectie is meteen ook de titel van een recent verschenen werk van Paul Rutherford uit 2007. Hierin analyseert hij hoe wat hij het Eros Project noemt onze cultuur fundamenteel heeft vorm gegeven. Ik rond af met een korte bedenking omtrent de mogelijke reacties ten overstaan van seksualisering en rond de mogelijke rol van

sexual literacy in het leren omgaan met en overleven in deze geseksualiseerde wereld.

‘What’s in a Name?’

Jo Eadie definieert ‘seksualisering’ als de erotisering van iets dat voorheen niet als erotisch geladen beschouwd werd. Het is een proces waarbij datgene wat in de erotische sfeer ondergebracht wordt uitbreidt en/of verschuift (Eadie 2004, 211-212). Sommige zaken, handelingen of personen die we *nu* als sexy of opwindend ervaren, waren dit vroeger soms niet; en wat vroeger seksueel prikkelend was, hoeft dit nu niet meer te zijn. Het seksuele is onderhevig aan modes en heeft een geschiedenis – en een toekomst. Het seksualiseringsproces past de focus van de ‘lens’ van de seksuele blik aan. Deze focus kan verschuiven, maar ook vergroten en in principe ook verkleinen (deseksualisering).

Eadies karakterisering 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 onze hedendaagse samenleving.

Jeffrey Weeks’ omschrijving geeft de contouren ervan aan:

The concept of ‘sexualization’ has come into wide use in recent years to describe the situation, starting in Western societies but increasingly manifested on a global scale, where the erotic in its various forms has become both more accessible than ever before to ever-greater numbers of people, young and old, and has permeated a vast range of personal and cultural activities hitherto discreetly protected from explicit sexuality. (Weeks 2009, 200)

Weeks heeft het over de stijgende toegankelijkheid van het seksuele, maar ook over de toename van het expliciete seksuele in ons dagelijks leven. In deze laatste vorm loopt seksualisering uit op een pornograficatie van de samenleving en ons leven. De moderne samenleving wordt steeds meer gekleurd door expliciete en soms zelfs pornografische beelden. Maar seksualisering betekent ook dat seks en seksualiteit – en dan niet enkel in de vorm van seksuele beelden en verbeelding – een steeds belangrijker deel van ons leven wordt, en dit zowel wat betreft volwassenen als jongeren. De twee hebben uiteraard met elkaar te maken. Het brengt ons bij wat terecht als de meest problematische vorm van seksualisering wordt beschouwd: de toenemende seksualisering van de jeugd via de media, reclame en marketing.

Elke sociale orde klasseert sommige subjecten, objecten, toestanden, enz. als inherent asexueel. Het seksualiseren hiervan kan een maatschappelijke schok veroorzaken. Het seksualiseren van kinderen is hier een duidelijk voorbeeld van (Eadie 2004, 211-212).

‘Eye Candy’

In 2006 ontstond in Groot-Brittannië opschudding over de *Peekaboo Pole Dancing Kit*. De warenhuisketen *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. 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.”⁵ *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 tegelijkertijd plezier willen beleven.”

Wellicht het meest bekende voorbeeld van een controverseround 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* waren opdrukjes aangebracht met ondermeer de teksten ‘10’, ‘eye candy’, ‘wink wink’, enz. 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 rond *A&F* zijn niet te tellen. Wat, bijvoorbeeld, te denken van een meisjes T-shirt met op borst(en)hoogte de tekst: “Who Needs Brains When You Have These?” 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 boycot van hun kledingproducten en catalogi.

De controverseround *A&F* is geen geïsoleerd voorval. In Groot-Brittannië, bijvoorbeeld, verwijderde de kledingzaak *Next* T-shirts uit hun aanbod met het opschrift “so many boys, so little time” die ook verkrijgbaar waren in maten geschikt voor jonge meisjes vanaf 6 jaar. De lijst van incidenten is eindeloos.

5. Colin Fernandez, ‘Tesco Condemned for Selling Pole Dancing Toy | Mail Online’, [Http://www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk), October 24, 2006, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-412195/Tesco-condemned-selling-pole-dancing-toy.html>.

De rode draad doorheen al deze voorbeelden is de verontwaardiging over de commerciële ‘seksualisering’ van (jonge) meisjes. 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.

In 2007 publiceerde de *American Psychological Association* een ophefmakend rapport over de ‘seksualisering van jonge meisjes’. Het rapport is opgesteld door de in 2005 geïnstalleerde *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/ethniciteit en socio-economische status” (APA 2007, 1). 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.⁶ De resultaten van het onderzoek maakten diepe indruk op de publieke opinie en dit niet enkel in de Verenigde Staten van Amerika. Verscheidene gelijkaardige rapporten werden gepubliceerd in onder andere de UK (Bailey 2011; Buckingham e.a. 2010), Australië (Emma Rush & Andrea La Nauze 2006) en Nederland (Felten e.a. 2009; De Graaf e.a. 2008).

Seksualisering heeft volgens de APA auteurs een sterk schadelijke impact op de gezondheid en het welzijn van jonge meisjes – ze documenteren problemen wat betreft hun cognitieve en fysiek functioneren, een groeiend onbehagen met het eigen lichaam en de toename van angst en onzekerheid, mentale en fysieke gezondheid, een verstoorde seksuele ontwikkeling en een negatief effect op opvattingen over en houdingen tegenover *gender*rollen 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

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

beïnvloed en dat sociale problemen zoals geweld tegen meisjes en vrouwen, seksuele exploitatie, en kinder- en jeugdprostitutie zou door de seksualisering kunnen in stand gehouden worden op het huidige peil of zelfs verhoogd kunnen worden wanneer er een continue en escalerende seksualisering van meisjes zou optreden” (APA 2007, 31).

Hoe wordt seksualisering in het rapport opgevat? De APA onderzoekers stellen bij de aanvang van de studie dat seksualisering in oppositie moet worden geplaatst met ‘gezonde seksualiteit’. Ze inventariseren vier vormen van seksualisering. Een eerste vorm van seksualisering is 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 ‘bekoorlijkheid’ (‘being sexy’) gelijkstelt met een enge versie van fysieke aantrekkelijkheid. Iemand seksueel objectiveren is een derde vorm. In plaats van iemand als autonoom subject of persoon te beschouwen, wordt hij of zij dan tot een lustobject 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 (APA 2007, 2).

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 seksualiseringstandaarden (Strelan & Hargreaves 2005). Maar deze zelfseksualisering is uiteraard parasitair op *seksualisering door de directe sociale omgeving* – de familie, *peer groups*, enz. – en op de seksualiserende processen in *de samenleving* en (*populaire*) *cultuur*.

In de APA-studie, net als in de verwante rapporten, wordt nadrukkelijk gefocust 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 uitputtend 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. 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 opgelaaid (Renold & Ringrose 2013).

‘Pleasure & 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. Naast de politiek-economische agenda van het liberale feminisme van Betty Friedans *National Organization for Women* 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. Kate Millets 'sexual politics' en 'the personal is political'). Jane Gerhard's uitstekende overzichtswerk hierover draagt dan ook gepast de titel: *Desiring Revolution* (Gerhard 2001).

Inzet van deze soms zeer bitsige discussies – de zogenaamde *Sex Wars* (Duggan & Hunter 1995) – 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 gerichte 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 stelde men, is de schadelijke seksuele verobjectivering van de vrouw.⁷ In pornografie zag men in het extreme gerealiseerd waartegen het feminisme zich verzette, namelijk de reductie van de

7. 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 onontwijkbare 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. Zie, bijvoorbeeld, Nussbaum (1995).

vrouw tot seks- en lustobject en de disciplineren van de vrouwelijke seksualiteit tot dienstbaarheid aan de mannelijke seksualiteit (Saul 2006). Het waren de hoogdagen van het antipornografie feminisme van Andrea Dworkin en Catharine MacKinnon. Pornografie is volgens hen meer dan louter representatie van een bepaalde vorm van seksualiteit: het is een reële daad, een present-zijn, van onderdrukking en objectivering die vrouwen schade toebrengt (MacKinnon 1993; Dworkin 1981).⁸ Seksualiteit in een door mannen beheerste wereld is een intrinsiek (voor vrouwen) *gevaarlijke* seksualiteit.⁹

Maar niet alle feministen waren noch zijn het eens met deze analyse. Een deel van de vrouwenbeweging verzette zich tegen het censureren en strafbaar stellen van alle vormen van pornografisch materiaal. Sommigen deden dat op basis van het recht op vrije meningsuiting (Strossen 1995; Rodgeron & Wilson 1991; McElroy 1995), anderen voegden daar nog aan toe dat (heteroseksuele) vrouwelijke seksualiteit, en zelfs ook (sommige) vormen van pornografie, ook plezierig, opwindend en niet vrouwonderdrukkend hoefden te zijn (McRobbie 2004; Gibson & Gibson 1993; Gibson 2004; Assiter, 1989; Assiter & Carol 1993).

De vrouwenbeweging was en is nog steeds diep verdeeld over deze kwestie. Sommigen zien in deze discussie een van de belangrijke redenen voor de groeiende intellectuele en politieke verdeeldheid in het feminisme.¹⁰

In dit artikel laat ik deze zogenaamde *porn wars* verder ongemoeid. Hoewel de mogelijkheid van een niet-bewust gezochte confrontatie met pornografisch materiaal is toegenomen – ook door jongeren en dit zeker sinds de alomtegenwoordigheid en toegankelijkheid van het Internet (Mitchell & Wolak 2003; Nosko e.a. 2007; Peter & Valkenburg 2006; Carroll e.a. 2008) – blijft in de meeste gevallen de consumptie van pornografisch materiaal een bewuste keuze (Knudsen e.a. 2007). En dit geldt ook voor vrouwen (Juffer 1998; Smith 2007a; Smith 2007b).

Wat we niet of moeilijker kunnen ontlopen is de alomtegenwoordigheid van (expliciet en impliciet) 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

8. De literatuur over pornografie en feminisme is immens. De door Drucilla Cornell (2000) samengestelde *reader* is een boeiende en evenwichtige introductie tot de feministische discussies over pornografie, zie ook Segal & McIntosh (1992).

9. 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.

10. 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*. (Vance 1984; Leidholdt & Raymond 1990).

meisjes spreekt boekdelen: *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes* (Lamb & Brown 2006) en Rush en La Nauze hebben het zelfs over *Corporate Paedophilia* (2006). De meeste analyses beschouwen de reclame-media dan ook als een van de belangrijkste bronnen of motors van seksualisering van de vrouwen, meisjes en de samenleving in haar geheel (Gunter 2002; Plummer 1998).

‘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 (Hickman 1999; Petersen 1999; Allyn 2001; Carlier 1993; Trommelmans 2006; Bob Carlier e.a. 1990). Deze seksualisering wordt gezien als een gevaarlijke, seksistische en anti-emancipatorische kracht die vrouwonvriendelijke stereotiepen reproduceert en legitimeert. 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 (Vermeld in Gill 2009, zie ook Thompson 2000; Reichert 2002; Reichert & Lambiase 2003 & 2005). De verdedigbaarheid van de focus op reclame als een van de essentiële en cruciale hefboomen voor een groeiende seksualisering van mens en samenleving wordt volgens sommigen ook nog verder nog ondersteund door het commerciële karakter ervan. Hiervan zou een verdinglijkende (commodificerende) werking uitgaan, die uiteraard nog verder uitbreidt door de consumptiecultuur waarin reclame thuis is.

Maar zelfs over deze duidelijke seksualisering blijven de meningen binnen de feministische beweging verdeeld. Midden de jaren negentig werd de argeloze consument-flaneur op een op zijn minst verassende wijze aangesproken.

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 publiciteits-firma TBWA een campagne voor *Playtex* 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 opbollende borsten lijkt te kijken, terwijl ze terwijl ze haar armen als in verassing geopend houdt. Naast de foto staat de tekst afgedrukt: ‘Hello Boys’.

TBWA prijst zichzelf aan als ‘the disruption agency’. In dit geval alleszins deed het hun zelfkarakterisering alle eer aan.¹¹ 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 immers 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? (Amy-Chinn 2006)

De advertentie is duidelijk uitdagend en seksueel prikkelend. Ze was 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.¹²

Op de advertentiefoto 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 *Wonderbra* aan te kopen (Amy-Chinn 2006, 163). *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 van de advertentie de subtekst en achtergrond bij deze advertentie. Bovendien, zo kan men er aan toevoegen, hoeft de kijker niet noodzakelijk mannelijk te zijn. De bewonderende toeschouwer kan uiteraard ook een vrouw 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

-
11. 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 hobby's op: *fighting against conservatism* en heeft al een zijte gereserveerd in de *Virgin Galactic*.
 12. De advertentie is in de relevante literatuur reeds overgeanalyseerd en uitvoerig besproken. Ik meet me dan ook geen originaliteit aan wat de analyse betreft.

of gewoon onder de indruk recht 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, ongetoonde, 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.

Dat was ook de lezing van een aantal ‘feministen’. Ik voeg hier aanhalingstekens toe omdat een aantal van hen meer en meer het gebruik van de term ‘feminisme’ ontwijkt. Men noemt hen soms ook wel de ‘postfeministen’ (Genz 2009; Gill & Scharff 2011). 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.¹³ Deze postfeministen dragen naar eigen zeggen een performatieve en pleziervriendelijke vrouwelijkheid uit, waarin mannen worden beschouwd als potentiële vrienden en – hoewel soms ook problematische – minnaars (Winship 2000, 29; Segal 1994; Ehrenreich e.a. 1986). Deze ‘postfeministen’ menen dat het ‘klassieke feminisme’ met het betoog over seksualisering als objectivering en vernedering de moderne vrouw monddood maakt en deze onterecht als (eigen) willeloos en als te machteloos voorstelt. Ook in de dagelijkse consumptie van populaire cultuur is volgens hen een actieve vrouwelijke inbreng mogelijk en in terug te vinden (Gamman & Marshment 1988). 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, zelfs in een heteroseksuele context? 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” (Segal 1997, 77).

Uiteraard heeft zo een positie behoorlijk wat weerwerk opgeleverd – en als het aan Tania Modleski lag zouden we het beter over een *post mortem* voor het postfeminisme hebben (Modleski 1991). Maar het debat wordt op het scherp van de snede gevoerd. ‘Bad Girl’ Catherine Luby, bijvoorbeeld, gaat zelfs 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

13. “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.” (Gill 2007, 147). Zie ook Baumgardner & Richards (2000) en Hoff Sommers (1994).

met die reclamewereld, omdat zo de volle rijkdom van diverse beelden van vrouwelijkheid en vrouwen zou kunnen worden gepromoot (Lumby 1997, 25).

‘Fashion & 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 *Wonderbrac*campagne 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 heeft, dan 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 (Winship 2000).

In *Fashion and Passion: Marketing Sex to Women* 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 (Attwood 2005, 393). Het stijgende en openlijke aanbod van stijlvolle en mooie dildo's en vibrators, bijvoorbeeld, wijst op een verhoogde aanvaarding van masturbatie. Seks, ook masturbatie, wordt zo (als) een recreatief spel (voorgesteld). Hoewel pornografie nog steeds meer problematisch lijkt, stijgt ook hier het aanbod van meer op vrouwen gerichte producten (Smith 2007). 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 en dit zeker wanneer het over de jeugd gaat. In *Betwixt and Be Tween* analyseren Daniel Thomas Cook en Susan Kaiser de marketingstrategieën die gericht zijn op de zogenaamde *tweens*. 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. 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. 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’ worden deze kinderen ingelijfd in een steeds meer en meer geseksualiseerde cultuur (Cook & Kaiser 2004, 217, 206). Bovendien stellen ze vast dat deze jonge kinderen vaak ook zelf ‘sexy’ willen zijn, en dat ze zelf willen conformeren aan deze seksueel geladen modellen (Ward 2003; Papadopoulos 2010; Egan 2010).

Het APA 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 consumenten 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.

Gill merkt op dat de reclamewereld creatief gereageerd heeft op de feministische campagnes uit de jaren zeventig en tachtig (Gill 2009; Gill 2003; Gill 2008). 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 *empowerment*), en als (meer) 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 (Gill 2008, 39).

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 sensibele 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 ‘keuze’ en ‘autonomie’, en ten slotte, het benadrukken van *empowerment* (Gill 2008, 41, Gill 2009). Illustratief hiervoor is de campagne uit 1998 van *Playtex* voor – alweer – de *Wonderbra*.¹⁴ 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. 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 (Gill 2008, 41).¹⁵

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

14. Nu niet met Herzegová, maar met Adriana (of Adriena) Sklenaříková in de hoofdrol in een campagne ontworpen door het Parijse bureau RSCG. Voor de geïnteresseerden: Dita von Teese *Wonderbra* is het nieuwe model voor door haar zelf ontworpen *Wonderbra*. *Wonderbra* gaat *Burlesque*. Je kunt niet zeggen dat ze de trends niet op de voet volgen.

15. 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.

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 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. Volgens Gill resexualiseert 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 *empowered* postfeminisme maakt het bovendien moeilijk er nog kritiek op te hebben.

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 feministische campagnes uit het verleden. Ze zegt dat ze wil waarschuwen tegen de te feestelijke postfeministische interpretaties van dit soort van reclame. Ze is ook genuanceerd wanneer ze stelt dat de veronderstelde gelijke seksuele interesses en verlangens van de mannen en vrouwen in de advertenties niet 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” (Gill 2008, 4).¹⁶

16. In dit gedeelte van deze bijdrage gaat het over de seksualisering van de vrouw. Maar ook mannen (lichamen) worden meer en meer geseksualiseerd. Zie ook, bijvoorbeeld, Bordo 1999; Elliott & Elliott 2005 en Garner 2012. 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 geanticiperde 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”.

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 reageren, enz. Ik verwijst naar Ronald Commers’ *De Val van Eros* en naar het uitstekende boek *Sex, Culture, and Justice: The Limits of Choice* van Clare Chambers voor felle kritieken op de gedecontextualiseerde interpretatie van ‘vrije keuze’ zoals die binnen het liberaal verhaal wordt voorgestaan (Chambers 2007).

Reclamebureaus zijn erop uit om winst maken. Ze zullen er dan ook 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 een te simplistische voorstelling zijn en de opkomst van het postfeminisme op een commercieel samenzweringsmodel baseren. Het postfeminisme en het aanvaarden en verwelkomen van wat volgens de één een ongewenste reseksualisering kan worden genoemd (Gill) en volgens de ander als een aanvaarding en het promoten van seksuele verscheidenheid en zelfbepaling 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. Gills verwijzingen naar hoe het postfeminisme en de hedendaagse reclamemarkt inhaken in een bredere neoliberale economie en samenleving is een belangrijk deel maar toch slechts een onderdeel van dat verhaal.

De controverse rond reclame maakt duidelijk dat hoewel er sterke argumenten kunnen gevonden worden om de seksualisering van de vrouw in de hedendaagse reclame 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.¹⁷

‘Sex ... has become the Big Story’

Seksualisering is niet enkel in reclame terug te vinden. De globale toename van seksualiserende tendensen in onze samenleving ontkennen en het verhoogde aanbod aan seksueel getinte beelden en boodschappen minimaliseren zou onnozel zijn. De discussie over seksualisering gaat ook over seksualisering als een breder 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” (APA 2007, 3, mijn vertaling).

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

Brian McNair refereerde in een verwante context naar de pornografisering van de samenleving en analyseerde de opkomst van wat hij ‘porno-chic’ noemde (McNair 1996; McNair 2002; McNair 2009, 55-73; meer recent Paasonen e.a. 2007 en Attwood 2009). 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 –

17. 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. Meer recent is er de ‘slutwalks’ controversie. Maar dat is niet zonder reactie gebleven. Zie bijvoorbeeld: Easton & Liszt 1998; Easton & Hardy 2009; Valenti 2008; Valenti 2007; over de effecten van ‘slechte reputaties’, zie bijvoorbeeld Tanenbaum (2009) of Wolf (1998); voor een meer wijsgerige analyse is Baker (1975) een goede start.

film (Lehman 2006; Williams 1999, 2004 & 2009), kunst (Watson 2008), enz., tot en met design en architectuur toe (Thomsen 1996; Savoie 2007). De moderne wereld is meer en meer, in de woorden van Rick Poyner, een ‘pornotopie’ geworden (Poyner 2006) en men heeft het zelfs over de ‘Pornographic Lifestyle’.

Zo een ‘pornografische levensstijl’ is een verder voorbeeld of aspect van een steeds meer een geïntensifieerd en gedifferentieerd proces van seksualisering van de samenleving. Ook Feona Attwood vestigt de aandacht op deze culturele dimensie van seksualisering 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 fondness for scandals, controversies and panics around sex; all those manifestations that indicate that in our era, ‘Sex ... has become the Big Story’. (Attwood 2006, 78-79; het eindcitaat komt uit Plummer 1995, 4)

Ik sta in de volgende sectie even stil bij twee recente werken die ook deze problematiek behandelen, zij het vanuit een andere invalshoek dan de door Attwood aangehaalde literatuur.

‘A World Made Sexy?’

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” (Bech 1998: 215; mijn vertaling) 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’. In de stad zijn we allen tot op een zekere hoogte vreemden onder de vreemden. Met Simmel zouden we kunnen stellen dat de stad de plaats bij uitstek is waar de moderne wereld zich realiseert. Deze grootstad 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 (Simmel 1903).

Bech beschrijft hoe in de stad een zekere opwinding in de lucht hangt die te maken heeft met het overvloedige aanbod, de kansen en de vrijheden die erin terug te vinden zijn. 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 stedelijke normen en gedragscodes. 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. *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 (Hubbard 2001 & 2011; Bell 2001; Bell & Valentine 1995; Califia 1994; Heap 2003; Turner e.a. 2002). 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 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. Feona Attwoods en Jeffrey Weeks' culturele dimensie in hun omschrijving van seksualisering en het overweldigende en gevarieerde karakter van alles wat met seksualisering te maken heeft, wordt in de stad 'in your face' geleefd en beleefd.

Bech meent dat de stedelijke omgeving essentieel geseksualiseerd is. Hij stelt dat dit besef ook bij de stedelingen zelf leeft en hen "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" (Bech 1998, 224; mijn vertaling) Hiermee is volgens Bech een essentiële keuze verbonden – en hij benadrukt het keuzekarakter ervan. De stedeling moet kiezen hoe zich tot die alomtegenwoordige seksualisering te 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 onomkeerbaar en onvermijdbaar. 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. Bechs voorstel? "I suggest, make the best of them" (Bech 1998, 228-229).¹⁸

18. Bechs fenomenologie en beschrijvingen van de onderliggende mechanismen en achtergronden van de stedelijke seksualisering worden niet door iedereen aanvaard. Zie voor empirische data die Bechs claims contextualiseren en temperen Laumann e.a. (2004). Toch meen ik dat de fenomenologie zoals die door Bech wordt uitgewerkt in grote lijnen aanvaardbaar is.

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” (Rutherford 2007, 3; mijn vertaling). In dit caleidoscopische boek beschrijft hij aan de hand van diverse voorbeelden – van het frivole koketteren van Madonna tot freudi-aanse, 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. Hij bespreekt de manieren waarop deze seksuele controlesystemen van het lichaam doorheen de 20^{ste} eeuw werden verzacht en repressieve controlesystemen werden vervangen door controlesystemen van *stimulatie*. De moderne wereld wordt in de 20^{ste} eeuw niet langer gedomineerd door de streng repressieve Victoriaanse ethische en handelingscodes. Maar dat betekent daarom nog niet dat het seksuele daarom ‘vrij’ zou zijn van elke vormgeving en disciplineren. De moderne wereld is een ‘sexy’ wereld en wordt nu vormgegeven door ‘een regime van stimulatie’. Het is een regime van verleiding. Het wordt dan ook door de meeste mensen als beduidend aangenamer 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.¹⁹ Kapitalisme draait op consumptie en deze consumptie wordt in de 20^{ste} eeuw aangezwengeld door de producten en de consumptie ervan te seksualiseren: “Mammon was wedded to Eros” (Rutherford 2007, 4). ‘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 wordt door een pletora aan beelden en door de producten

19. Thomas Laqueur (2003) 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. Zie ook Birken (1988).

waartoe we door deze beelden verleid worden' (Rutherford 2007, 4). 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:

[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 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.

Rutherford's 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. 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.

Rutherford vult 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 gecommodificeerd en gecommmercialiseerd. Maar is dit noodzakelijk en voor het volle pond negatief?

‘In Your Face!’²⁰

Uit het voorgaande is duidelijk geworden dat ‘seksualisering’ een omstrede maar ook een complex proces is. Historisch gezien is er een constante verschuiving van datgene wat een erotische geladenheid krijgt en is er een steeds toenemende dekkingsgraad van wat als erotisch gekleurd geapprecieerd wordt. 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’, 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. 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 (Eadie 2004, 211; mijn vertaling). 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.

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” (Eadie 2004, 212; mijn vertaling). Dit grote verhaal is bekend en zal ik hier niet

20. Merck (2000).

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 neoliberale, 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.

Het staat buiten kijf dat de zwakkeren dienen beschermd te worden tegen de negatieve effecten van sommige effecten van seksualisering. Maar seksualisering heeft in sommige verschijningsvormen zoals we zagen mogelijk ook te maken met bevrijding, diversificatie en met pluralisme. Radicaal en niet-discriminerend pleiten voor een globale deseksualisering is verbonden met het gevaar van (over)regulering en pater- of maternalisme, het ontkennen van zelfredzaamheid en autonomie, en met het risico op een conservatieve *backlash* en het verlies van felbevochten vrijheden.

Het economische verhaal over de economische motor van seksualisering is correct. Seksualisering wordt inderdaad vaak ingegeven door een economische winstlogica en het domesticeren van het subject tot een consument. Maar daarnaast zijn ook andere elementen van belang. Jeffrey Weeks schrijft de culturele seksualisering mede op de rekening van wat hij de explosie van seksuele betekenissen en mogelijkheden in de laatmoderne wereld heeft genoemd en verbindt dit met het eroderen van de grenzen tussen het publieke en private leven en de opkomst een 'publieke intimiteit' (Weeks 2009, 200). De seksualisering in de moderne samenleving, en de mogelijke geneugten die er soms mee samen hangen, voeden op en voeden de mateloze variabiliteit en kneedbaarheid van de menselijke seksualiteit. De erotische mogelijkheden van het lichaam zijn immens. Wat een gruwel is voor de een is een bron van genot voor de ander, want "[w]e dwell in a world of polymorphous non-perversities" (Weeks 2007, 10). De moderne samenleving is niet enkel *bewilderd by sex*, maar ook een schouwtoneel van *bewildering sexualities*.

Ook Zygmunt Bauman merkt deze caleidoscopische seksualiteiten op in zijn 'Postmodern Uses of Sex' wanneer hij verwijst naar de overvloedigheid van moderne seksualiteit en seks en naar de schier onuitputtelijkheid van de variabiliteiten van postmoderne seksualiteit en de variatie van 'erotische verwerking' (Bauman 1998).

Moderne seks lijkt wel gereguleerd door een verwarrende veelheid van verschillende *pleasure principles* (Harwood e.a. 1993). Maar terzelfder tijd heeft moderne seks en seksualiteit ook een slechte naam gekregen – of behouden. Onze

moderne samenleving staat op zijn minst gezegd ambivalent tegenover seks. De titel van Carol Vance's boek uit 1984 vat onze omgang met seks en seksualiteit nog steeds mooi samen: *Pleasure and Danger*, en Stevie Jackson en Sue Scott (2004) hebben het zelfs over de 'seksuele antinomieën' en seksuele angsten in de late moderniteit en recent publiceerden John Ince (2005) en Simon Blackburn (2004) (amusement) aanvallen op de hedendaagse versies van lustangst.

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 (Hawkes 2004). 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 stevast tot beroering en soms zelfs tot heftige 'moral panics' (Herd 2009).

'Seksualisering' is omstreden, maar is ook eigen aan de mens. Minstens een paar aspecten van de verder hollende seksualisering van mens en samenleving dienen als negatief beschouwd te worden. Maar evenzeer is het zo dat seksualisering op zich niet noodzakelijk negatief *hoeft* te zijn, en voor velen juist een bron van seksuele creativiteit *kan* zijn. Seksualisering is geen ééndimensioneel gegeven of proces maar een complex, meerlagig en multidimensioneel proces waarover diverse standpunten kunnen ingenomen worden naargelang het onderwerp (wie en wat) van de seksualisering, het soort seksualisering, het niveau waarop de seksualisering plaatsvindt (tussen mensen onderling, zelfseksualisering, in de media, economie, samenleving en cultuur) en de veronderstelde intensiteit en alomtegenwoordigheid ervan.

Het seksuele wordt steeds *meer alomtegenwoordig* en wordt meer en meer in alle openheid ten tonele gevoerd. 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 tezelfdertijd 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.

Dit alles noopt tot morele en maatschappelijke reflectie. Ethisch gezien betekent de complexiteit van het fenomeen seksualisering 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 samen-

leving gaat, zoals kinderen, slachtoffers van *trafficking*, enz. 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.

Daarnaast is er nog iets van cruciaal belang. Catharine Lumby had het in haar controversieel boek *Bad Girls: The Media, Sex and Feminism in the 90's* (1997) over de nood om te leren omgaan met geseksualiseerde beelden en pleit voor een levensvatbare feministische benadering van mediabeelden waarin de mogelijkheden van vrouwen om met deze beelden om te gaan moeten erkend, ontwikkeld en versterkt worden. En de toenmalige Nederlandse minister Plasterk meende enkele jaren geleden dat de emancipatorische uitdaging niet gaat over het bevechten van (seksuele) vrijheid, maar wel te maken heeft met het *leren omgaan met die vrijheid*.

Ook Gilbert Herdt verdedigt de noodzaak om mensen aan te leren hoe met deze moderne seksualiteiten en seksuele representaties om te gaan (Herd 2007). Als antwoord op wat hij als de enge gelijkschakeling van authentieke seksualiteit (*genuine sexuality*) en 'verpakte seksualiteit' (*packaged sexuality*) ziet, pleit Herdt terecht voor wat hij *sexual literacy* noemt. 'Verpakte' seksualiteit is een seksualiteit die verpakt en verkocht (gecommercialiseerd) kan worden via bijvoorbeeld reclame, in pornografie, via prostitutie, die van tv-shows 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.

Maar seks kan gelukkig nooit volledig gereguleerd of gepacificeerd worden – tenzij misschien ten koste van onze menselijkheid zelf. Processen van seksualisering en deseksualisering, maar wellicht ook een groeiende en blijvende culturele seksualisering zijn onontwikkbaar en dit soms tot ergernis van de ene, soms tot plezier van de andere, en omgekeerd.

Bibliografie

- Allyn, David. 2001. *Make Love, Not War: The Sexual Revolution: An Unfettered History*. New York: Routledge.
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. 2007. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Amy-Chinn, Dee. 2006. "This Is Just for Me(n): How the Regulation of Post-Feminist Lingerie Advertising Perpetuates Woman as Object." *Journal of Consumer Culture* 6,2: 155-175.
- Assiter, Alison, & Avedon Carol, red. 1993. *Bad Girls and Dirty Pictures: The Challenge to Reclaim Feminism*. London & Boulder: Pluto Press.
- Assiter, Alison. 1989. *Pornography, Feminism and the Individual*. London & Boulder: Pluto Press.
- Attwood, Feona. 2005. "Fashion and Passion: Marketing Sex to Women." *Sexualities* 8,4: 392-406.
- Attwood, Feona. 2006. "Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture." *Sexualities* 9,1: 77-94.
- Attwood, Feona, red. 2009. *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Western Culture*. London & New York: I.B. Tauris.
- Attwood, Feona, Clare Bale, en Meg Barker, red. 2013. *The Sexualization Report*. Beschikbaar op <http://thesexualizationreport.wordpress.com/>.
- Bailey, Reg. 2011. *Letting Children Be Children – Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*. London: Department for Education.
- Baker, Robert. 1975. "'Pricks' and 'Chicks': A Plea for Persons." In *Philosophy & Sex*, red. Robert Baker & Frederick Elliston, 45-64. Buffalo, NY: Prometheus Books.
- Bauman, Zygmunt. 1998. "On Postmodern Uses of Sex." *Theory, Culture & Society* 15,3: 19-33.
- Baumgardner, Jennifer, & Amy Richards. 2000. *Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Bech, Henning. 1998. "Citysex: Representing Lust in Public." *Theory, Culture & Society* 15,3: 215-241.
- Bell, David, & Gill Valentine, red. 1995. *Mapping Desires: Geographies of Sexualities*. London: Routledge.
- Bell, David, red. 2001. *Pleasure Zones: Bodies, Cities, Spaces (Space, Place & Society): Bodies, Cities, Spaces*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Birken, Lawrence. 1988. *Consuming Desire: Sexual Science and the Emergence of a Culture of Abundance, 1871-1914*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Blackburn, Simon. 2004. *Lust*. Oxford: Oxford University Press.

- Bordo, Susan. 1999. *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Buckingham, David, Rebecca Willett, Sara Bragg, & Rachel Russel. 2010. *Sexualised Goods Aimed at Children: A Report to the Scottish Parliament Equal Opportunities Committee*. Edinburgh: Scottish Parliament Equal Opportunities Committee.
- “Burt Reynolds Airbrushed For SI Ad.” 2007. *Mediabistro.com*, 20 februari 2007.
- Califa, Pat. 1994. *Public Sex: The Culture of Radical Sex*. 2^{de} ed. San Francisco: Cleis Press.
- Carlier, Bob. 1993. *Diep en duizendvoudig leven: Over seksualiteit, relaties en ethiek*. Red. Wim De Temmerman. Brussel: VUBPress.
- Carlier, Bob, Monika Triest, & Freddy Deven. 1990. *Toen seks vies was en de lucht nog schoon?: Zedelijkheid en zinnelijkheid in Vlaanderen 1960-1990*. Gent: CGSO.
- Carroll, Jason S., Laura M. Padilla-Walker, Larry J. Nelson, Chad D. Olson, Carolyn McNamara Barry & Stephanie D. Madsen. 2008. “Generation XXX: Pornography Acceptance and Use Among Emerging Adults.” *Journal of Adolescent Research* 23,1: 6-30.
- Chambers, Clare. 2007. *Sex, Culture, and Justice: The Limits of Choice*. University Park, PA: Penn State University Press.
- Commers, Ronald. 2000. *De Val Van Eros: Over Seksuele Armoede Vandaag*. Antwerpen/Baarn: Houtekiet.
- Cook, Daniel Thomas & Susan B. Kaiser. 2004. “Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject.” *Journal of Consumer Culture* 4,2: 203-227.
- Cornell, Drucilla. 2000. *Feminism and Pornography*. Oxford Readings in Feminism. Oxford: Oxford University Press.
- Coy, Maddy & Maria Garner. 2012. “Definitions, Discourses and Dilemmas: Policy and Academic Engagement with the Sexualisation of Popular Culture.” *Gender and Education* 24,3: 285-301.
- De Graaf, Hanneke, Peter Nikken, Hanneke Felten, Kristin Janssens & Willy van Berlo. 2008. ‘Seksualisering: Reden Tot Zorg? Een Verkennend Onderzoek Onder Jongeren’. SGIO44. Utrecht: Rutgers Nisso Groep/Nederlands Jeugdinstituut/MOVISIE.
- Duggan, Lisa & Nan D. Hunter. 1995. *Sex Wars: Sexual Dissent and American Political Culture*. New York/London: Routledge.
- Durham, M. Gigi. 2008. *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*. New York: Overlook Hardcover.
- Dworkin, Andrea. 1981. *Pornography: Men Possessing Women*. New York: Putnam’s/Perigee.
- Eadie, Jo. 2004. *Sexuality: The Essential Glossary*. London: Arnold.
- Easton, Dossie, & Janet W. Hardy. 2009. *The Ethical Slut: A Practical Guide to Polyamory, Open Relationships & Other Adventures*. 2nd ed. Berkeley, CA: Celestial Arts.

- Easton, Dossie & Catherine A. Liszt. 1998. *The Ethical Slut: Guide to Infinite Sexual Possibilities*. Emeryville, CA: Greenery Press.
- Egan, R. Danielle. 2013. *Becoming Sexual: A Critical Appraisal of the Sexualization of Girls*. Cambridge: Polity Press.
- Ehrenreich, Barbara, Elisabeth Hess & Gloria Jacobs. 1986. *Re-Making Love: The Feminization of Sex*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Elliott, Richard, & Christine Elliott. 2005. "Idealised Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration." *Journal of Marketing Communications* 11,1: 3-20.
- van Emde Boas, Coen. 1985. *Geschiedenis Van De Seksuele Normen: Oudheid – Middeleeuwen – 17e Eeuw*. Antwerpen/Nijmegen: De Nederlandsche Boekhandel/Dekker & Van de Vegt.
- Felten, Hanneke, Kristin Janssens, & Luc Brants. 2009. *Seksualisering: 'Je Denkt Dat Het Normaal Is...'* Onderzoek Naar De Beleving Van Jongeren. Utrecht: MOVISIE.
- Fernandez, Colin. 2006. "Tesco Condemned for Selling Pole Dancing Toy | Mail Online."
- Gamman, Lorraine & Margaret Marshment, red. 1988. *The Female Gaze: Women As Viewers of Popular Culture*. London: The Women's Press.
- Garner, Maria. 2012. "The Missing Link: The Sexualisation of Culture and Men." *Gender and Education* 24,3: 325-31.
- Genz, Stéphanie. 2009. *Postfemininities in Popular Culture*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gerhard, Jane. 2001. *Desiring Revolution: Second-Wave Feminism and the Rewriting of Twentieth-Century American Sexual Thought*. New York: Columbia University Press.
- Gibson, Pamela Church & Roma Gibson, red. 1993. *Dirty Looks: Women, Pornography, Power*. London: British Film Institute.
- Gibson, Pamela Church. 2004. *More Dirty Looks: Gender, Pornography and Power*. 2nd ed. London: British Film Institute.
- Gill, Rosalind. 2009. "Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriff's' and 'Hot Lesbians' in Advertising." *Sexualities* 12,2: 137-160.
- Gill, Rosalind. 2008. "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising." *Feminism & Psychology* 18,1: 35-60.
- Gill, Rosalind. 2003. "From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media." *Feminist Media Studies* 3,1: 99-106.
- Gill, Rosalind. 2007. "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." *European Journal of Cultural Studies* 10,2: 147-166.
- Gill, Rosalind. 2009. "Supersexualize Me! Advertising, (Post)Feminism and 'the Midriff's'." In *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Western Culture*, red. Feona Attwood, 93-110. New York & London: IB Tauris.

- Gill, Rosalind & Christina Scharff, red. 2011. *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gunter, Barrie. 2002. *Media Sex: What Are the Issues?* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc, US.
- Harwood, Victoria, David Oswell, Kay Parkinson & Anna Ward, red. 1993. *Pleasure Principles: Politics, Sexuality and Ethics*. London: Lawrence & Wishart.
- Hawkes, Gail. 2004. *Sex and Pleasure in Western Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Heap, Chad. 2003. "The City as a Sexual Laboratory: The Queer Heritage of the Chicago School." *Qualitative Sociology* 26,4: 457-487.
- Herdt, Gilbert. 2007. "What Is Sexual Literacy and Why Is It Needed Now?" In *21st Century Sexualities: Contemporary Issues in Health, Education and Rights*, red. Gilbert Herdt & Cymene Howe, 17-19. London/New York: Routledge.
- Herdt, Gilbert, red. 2009. *Moral Panics, Sex Panics: Fear and the Fight over Sexual Rights*. New York: New York University Press.
- Hickman, Tom. 1999. *The Sexual Century*. London: Carlton Books Ltd.
- Higonnet, Anne. 1998. *Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood*. London: Thames & Hudson.
- Hilkens, Myrthe. 2008. *McSex. De Pornoficatie Van Onze Samenleving*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij L.J. Veen.
- Hoff Sommers, Christina. 1994. *Who Stole Feminism? How Women Have Betrayed Women*. New York: Simon and Schuster.
- Hubbard, Phil. 2011. *Cities and Sexualities*. London: Routledge.
- Hubbard, Phil. 2001. "Sex Zones: Intimacy, Citizenship and Public Space." *Sexualities* 4,1: 51-71.
- Ince, John. 2004. *The Politics of Lust*. Amherst/New York: Prometheus Books.
- Jackson, Stevi & Sue Scott. 2004. "Sexual Antinomies in Late Modernity." *Sexualities* 7,2: 233-248.
- Juffer, Jane. 1998. *At Home with Pornography: Women, Sexuality and Everyday Life*. New York: New York University Press.
- Knudsen, Susanne V., Lotta Löfgren-Mårtenson & Sven-Axel Månsson, red. 2007. *Generation P? Youth, Gender and Pornography*. Copenhagen: Danish University of Education Press.
- Lamb, Sharon & Lyn Mikel Brown. 2006. *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes*. New York: St. Martin's Press.
- Laqueur, Thomas W. 2003. *Solitary Sex: A Cultural History of Masturbation*. New York: Zone Books.
- Laumann, Edward O., Stephen Ellingson, Jenny Mahay, Anthony Paik & Yoosik Youm, red. 2004. *The Sexual Organization of the City*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Lehman, Peter. 2006. *Pornography: Film and Culture*. New Brunswick, N.J./London: Rutgers University Press.
- Leidholdt, Dorchen, & Janice G. Raymond, red. 1990. *The Sexual Liberals and the Attack on Feminism*. New York: Pergamon Press.
- Levin, Diane E. & Jean Kilbourne. 2008. *So Sexy So Soon: The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. New York: Ballantine Books.
- Levy, Ariel. 2007. *Female Chauvinist Pigs: De Opkomst Van De Bimbocultuur*. Vert. Esther Ottens. Amsterdam: Meulenhoff.
- Levy, Ariel. 2005. *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Free Press.
- Lumby, Catharine. 1997. *Bad Girls: The Media, Sex & Feminism in the 90's*. Sydney: Allen & Unwin.
- MacKinnon, Catharine A. 1993. *Only Words*. Cambridge, MA: University of Harvard Press.
- McElroy, Wendy. 1995. *XXX: A Woman's Right to Pornography*. New York: St. Martin's Press.
- McNair, Brian. 2009. "From Porn Chic to Porn Fear: The Return of the Repressed?" In *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Western Culture*, red. Feona Attwood, 55-73. London/New York: I.B. Tauris.
- McNair, Brian. 1996. *Mediated Sex: Pornography and Postmodern Culture*. London/New York: Arnold Publishers.
- McNair, Brian. 2002. *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire*. London/New York: Routledge.
- McRobbie, Angela. 2004. "The Rise and Rise of Porn Chic." *The Times Higher Education Supplement*, 2 januari 2004.
- Merck, Mandy. 2000. *In Your Face: 9 Sexual Studies*. Sexual Cultures. New York/London: New York University Press.
- Mitchell, Kimberly J., David Finkelhor & Janis Wolak. 2003. "The Exposure Of Youth To Unwanted Sexual Material On The Internet: A National Survey of Risk, Impact, and Prevention." *Youth & Society* 34,3: 330-358.
- Modleski, Tania. 1991. *Feminism Without Women: Culture and Criticism in a 'Postfeminist' Age*. New York/London: Routledge.
- Nosko, Amanda, Eileen Wood, & Serge Desmarais. 2007. "Unsolicited Online Sexual Material: What Affects Our Attitudes and Likelihood to Search for More?" *Canadian Journal of Human Sexuality* 16, 1/2: 1-10.
- Nussbaum, Martha C. 1995. "Objectification." *Philosophy and Public Affairs* 24,4: 249-291.
- Olfman, Sharna, red. 2008. *The Sexualization of Childhood*. Westport, CO: Praeger Publishers.
- Paasonen, Susanna, Kaarina Nikunen & Laura Saarenmaa, red. 2007. *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. Oxford/New York: Berg.

- Papadopoulos, Linda. 2010. "Sexualisation of Young People Review." Independent Review 299136. London: Home Office UK Violent Crime Unit.
- Peter, Jochen & Patti M. Valkenburg. 2006. "Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Material on the Internet." *Communication Research* 33,2: 178-204.
- Petersen, James R. 1999. *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.
- Picavet, Charles. 2009. "Pornoficatie, Niks Mis Mee (?)." *Tijdschrift Voor Seksuologie* 33: 155-157.
- Plasterk, Ronald H.A. 2007. *Meer Kansen Voor Vrouwen: Emancipatienota 2008-2011*. Beleidsnota Nederlandse regering.
- Plummer, Ken. 1998 "Introducing Sexualities." *Sexualities* 1,1: 5-10.
- Plummer, Kenneth. 1995. *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds*. London: Routledge.
- Poynor, Rick. 2006. *Designing Pornotopia: Travels in Visual Culture*. New York: Princeton Architectural Press.
- Renold, Emma & Jessica Ringrose. 2013. "Feminisms Re-Figuring "Sexualisation", Sexuality and 'the Girl'." *Feminist Theory* 14,3: 247-254.
- Reichert, Tom & Jacqueline Lambiase, red. 2003. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichert, Tom & Jacqueline Lambiase, red. 2005. *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of Media and Marketing*. London: Routledge.
- Reichert, Tom. 2002. "Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising." *Annual Review of Sex Research* 13: 241.
- Rodgers, Gillian & Elisabeth Wilson. 1991. *Pornography and Feminism: The Case Against Censorship*. London: Lawrence & Wishart.
- Rush, Emma & Andrea La Nauze. 2006a. *Corporate Paedophilia: Sexualisation of Children in Australia*. Discussion Paper. Canberra: The Australia Institute.
- Rush, Emma & Andrea La Nauze. 2006b. *Letting Children Be Children: Stopping the Sexualisation of Children in Australia*. Discussion Paper. Canberra: The Australia Institute.
- Rutherford, Paul. 2007. *A World Made Sexy: Freud to Madonna*. Toronto: University of Toronto Press.
- Saul, Jennifer M. 2006. "On Treating Things as People: Objectification, Pornography, and the History of the Vibrator." *Hypatia* 21,1: 45-61.
- Savoir, Lou Andrea. 2007. *Sex in Design*. Mul: Tectum.
- Segal, Lynne. 1994 [1987]. *Is the Future Female? Troubled Thoughts on Contemporary Feminism (With a New Preface)*. London: Virago.
- Segal, Lynne & Mary McIntosh. 1992. *Sex Exposed: Sexuality and the Pornography Debate*. London: Virago Press.

- Segal, Lynne, red. 1997. "Feminist Sexual Politics and the Heterosexual Predicament." In *New Sexual Agendas*, 77-89. New York: New York University Press.
- Shorter, Edward. 2005. *Written in the Flesh: A History of Desire*. Toronto: University of Toronto Press.
- Simmel, Georg. 1993. "Die Grosstädte Und Das Geistesleben." In *Die Grosstadt. Vorträge Und Aufsätze Zur Städteausstellung*, red. Th. Peterman, 185-206. *Jahrbuch Der Gehe-Stiftung Dresden*, Band 9. Dresden: Gehe-Stiftung.
- One for the Girls! The Pleasures and Practices of Reading Women's Porn*. 2007. Bristol: Intellect Ltd.
- Smith, Clarissa. 2007. "Women Who Love To Watch Porn." *Metro.co.uk*, 13 juni 2007.
- Strelan, Peter, & Duane Hargreaves. 2005. "Women Who Objectify Other Women: The Vicious Circle of Objectification?" *Sex Roles* 52,9: 707-712.
- Strossen, Nadine. 1995. *Defending Pornography: Free Speech, Sex, and the Fight for Women's Rights*. New York: Scribner.
- Tanenbaum, Leora. 2009. *Slut! Growing Up Female with a Bad Reputation*. New York: Harper.
- Thompson, Mary J. 2000. "Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best." *Clothing and Textiles Research Journal* 18,3: 178-181.
- Thomsen, Christian W. 1996. *Bauen Für Die Sinne. Gefühl, Erotik Und Sexualität in Der Architektur*. München/New York: Prestel.
- Trommelmans, Wim. 2006. *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.
- Turner, Grady T., Martin Duberman & Joan Nestle. 2002. *NYC Sex: How New York City Transformed Sex in America (Museum of Sex)*. London: Scala Publishers.
- Valenti, Jessica. 2007. *Full Frontal Feminism: A Young Woman's Guide to Why Feminism Matters*. Seattle: Seal Press.
- Valenti, Jessica. 2008. *He's a Stud, She's a Slut and 49 Other Double Standards Every Woman Should Know*. Seattle: Seal Press.
- Vance, Carole S., red. 1984. *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality*. Boston/ London/Melbourne/Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Ward, L. Monique. 2003. "Understanding the Role of Entertainment Media in the Sexual Socialization of American Youth: A Review of Empirical Research." *Developmental Review* 23,3: 347-388.
- Watson, Gray. 2008. *Art and Sex*. London & New York: I.B. Tauris.
- Weeks, Jeffrey. 2009. *The Languages of Sexuality*. London: Routledge.
- Weeks, Jeffrey. 2007. "The Social Construction of Sexuality – Interview with Jeffrey Weeks." In *Introducing the New Sexuality Studies: Original Essays and Interviews*, red. Steven Seidman, Nancy Fischer & Chet Meeks, 14-20. London: Routledge.
- Weeks, Jeffrey. 2007. *The World We Have Won: The Remaking of Erotic and Intimate Life*. London/New York: Routledge.

- Williams, Linda. 1999. *Hard Core: Power, Pleasure, and the 'Frenzy of the Visible.'* Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Williams, Linda. 2009. *Screening Sex.* Durham/London: Duke University Press.
- Williams, Linda, red. 2004. *Porn Studies.* Durham/London: Duke University Press.
- Winship, Janice. 2000. "Women Outdoors: Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s." *International Journal of Cultural Studies* 3,1: 27-55.
- Wolf, Naomi. 1998. *Promiscuities: The Secret Struggle for Womanhood.* New York: Fawcet Books.