

COMMERCIELE SEKS: VERANDERENDE NORMEN EN WAARDEN BETREFFENDE GENOT EN GEVAAR^o

Lucie van Mens*

Veranderingen

In de verschijningsvormen van de commerciële seks heeft zich in de afgelopen decennia een groot aantal veranderingen voorgedaan. De prostitutie bijvoorbeeld speelde zich tot de jaren zestig af binnen de grenzen van wat we de rosse buurten noemen.¹ De Amsterdamse Wallen zijn hier een voorbeeld van. Hoewel rosse buurten nog steeds bestaan, vestigde de prostitutie zich sinds de jaren zestig ook in deftige herenhuizen en villa's langs grachten en singels, in flats in nieuwbouwwijken en buiten de stedelijke gebieden in zogenaamde seksboerderijen. Het aanbod zelf werd ook steeds gedifferentieerder en uiteenlopende vormen van seks worden tegenwoordig openlijk aangeboden. Afhankelijk van hun smaak en budget kunnen prostituanten terecht bij straat-, raam- en thuiswerkende prostituées of bij privéhuizen en seksclubs waar de commerciële seks is ingebed in een breder dienstverlenend aanbod als bijvoorbeeld shows, badmogelijkheden en de verkoop van drank.² De differentiatie blijkt ook uit het seksuele aanbod: sadomasochistische, voyeuristische of juist exhibitionistische wensen kunnen in gespecialiseerde bordelen - die openlijk kond doen van hetgeen ze in de aanbieding hebben - worden ingewilligd.

Ook binnen andere sectoren van de commerciële seks hebben zich veranderingen voorgedaan. Het verschijnsel seksbioscoop deed in de jaren zestig opgang. Omdat porno tegenwoordig in vrijwel iedere videoshop te verkrijgen is, waardoor liefhebbers in staat worden gesteld te kijken in de privésfeer, afgeschermd van glurende blikken van onbekenden, bleef de pornobioscoop een wat marginaal verschijnsel. Het afgelopen decennium zijn er op het gebied van de commerciële seks nieuwe fenomenen bijgekomen zoals de 06-sekslijnen. Wat zich in de toekomst via de elektronische snelweg aan gaat dienen, is niet tot in volle omvang te overzien.

Tolerantie

Uit het groeiende aanbod van de commerciële seks zou de conclusie kunnen worden getrokken dat de maatschappelijke tolerantie ten op zichte van die commerciële seks groeit. Het is echter de vraag of dat verband zonder meer kan worden gelegd. In het verleden immers ontbraken de technische mogelijkheden voor een aantal van de zojuist genoemde verschijningsvormen. Voor porno in drukvorm moest eerst de boekdrukkunst worden uitgevonden en voor de popularisering van de pornografie waren eveneens technische vindingen als de druk-

* Dr. L.P.M. van Mens, universitair docent faculteit Bedrijfskunde, Erasmus Universiteit Rotterdam; tevens werkzaam bij SOA Stichting, Postbus 9074, 3506 GB Utrecht.
^o Geaccepteerd voor publicatie 8 maart 1996.

pers nodig die verspreiding van grote oplagen tegen lage kosten mogelijk maakten (Kendrick, 1988). Analogieën kunnen worden getrokken voor wat betreft de pornofilms en -video's en 06-sekslijnen.

Op de prostitutie na raken de vormen van wat ik tot nu toe commerciële seks noem, steeds verder verwijderd van direct fysiek seksueel contact tegen betaling. Afhankelijk van het aanbod heeft de seks tegen betaling steeds een andere inhoud en betekenis. Het meest wezenlijke element van de prostitutie is dat daar tegen betaling fysiek-seksuele diensten worden verricht die idealiter uitmonden in seksuele bevrediging. In de porno daarentegen lijkt het veeleer te gaan om het stimuleren en vergroten van seksuele behoeften en ook het bevredigen van seksuele nieuwsgierigheid.³ Om duidelijkheid te scheppen in het begrip commerciële seks wil ik er een definitie van geven: in de commerciële seks worden tegen betaling diensten of produkten aangeboden die kunnen worden aangewend om de seksuele nieuwsgierigheid te bevredigen; seksuele behoeften te stimuleren of te vergroten en/of om die te bevredigen.

Normen en waarden

Normen en waarden op het gebied van de commerciële seks staan niet los van die op het gebied van de seks in het algemeen. Die op hun beurt zijn verankerd in normen en waarden op het gebied van relaties tussen mensen, meer in het algemeen. Het normen- en waardenstelsel kan vanuit verschillende perspectieven worden belicht. In deze bijdrage zal ik nagaan wat de invloeden zijn van veranderingen van het productie- en consumptiepatroon, die zich in de afgelopen eeuw met steeds meer nadruk voltrokken, op normen én waarden in het algemeen en op die op het gebied van de seks in het bijzonder. Omdat de grenzen tussen commerciële seks en niet commerciële seks vanuit dit perspectief steeds meer vervagen, beperk ik me in dit betoog niet tot de commerciële seks. Ik zal ook ingaan op de consumptiemoraal zoals die in de loop van deze eeuw vorm kreeg en de relatie daarvan tot normen en waarden op seksueel gebied.

Historisch perspectief

In het hiervoor gaande haalde ik het voorbeeld van de drukpers aan om te verduidelijken dat een veranderende moraal niet zonder meer als oorzaak kan worden gezien van het groeiend aantal verschijningsvormen van de commerciële seks. Die zijn vooral ook mogelijk gemaakt omdat in de afgelopen eeuw in een hoog tempo nieuwe technische vindingen werden gedaan die massaproductie en -consumptie van een steeds groter aantal goederen mogelijk maakten. De mogelijkheid voor massaproductie is commercieel gezien niet interessant zonder het bestaan van een massamarkt. Individuen moesten dan ook worden geënthousiasmeerd om de geproduceerde waar te kopen. Daarvoor was echter wel een mentaliteitsverandering nodig die haaks stond op de in de negentiende eeuw aan het volk gepredikte deugden als spaarzaamheid, standvastigheid, onthouding en gematigdheid. Deze deugden immers zijn niet bevorderlijk voor grotere consumptie.

Vanaf het begin van deze eeuw kwam er - eerst vooral in de Verenigde Staten - een proces op gang waarbij industriëlen zich ervan bewust werden dat er ten bate van de massaproductie nieuwe behoeften en wensen nodig waren die tot een ander koopgedrag bij individuen zou-

den leiden. Adverteerders zagen zij als een belangrijk medium om die nieuwe behoeften en wensen te stimuleren (Ewen, 1976). De advertenties richtten zich niet louter op beschrijvingen van de producten zelf, maar er werden vooral ook beelden gegeven van jeugd, schoonheid en weelde (Featherstone, 1991). Luxe hoefde niet langer een voorrecht te zijn van de elite. Het op de markt brengen van de massaproducten dat gepaard ging met het aanmoedigen van in aanvang vooral mensen uit de middenklasse om zich als koopgrage individuen te gedragen⁴, werd niet als negatief ervaren. De aanmoedigingen en gedragsverandering impliceerden een aanval op traditionele waarden die gebaseerd waren op dogmatische autoriteit en patriarchale machtsverhoudingen. In het bevredigen van de eigen behoeften werden individuen er ook toe aangemoedigd om zich bij het aangaan van sociale relaties niet te laten binden door familieverplichtingen en burgerlijke of religieuze waarden. Dit paste niet binnen de verworven vrijheden van de nieuwe consument.

De nieuwe consumentencultuur vereiste niet alleen een nieuwe relatie van individuen tot hun omgeving, maar ook tot zichzelf. Soberheid en tevredenheid moesten plaats maken voor de idee dat men het leven in eigen hand kon nemen en ook dat het zelf - waaronder het uiterlijke zelf - verbeterd kon worden. Via foto's in advertenties en ook via de film, kreeg men beelden voorgespiegeld van ideale en perfecte uiterlijke schoonheid waaraan men zich kon spiegelen (Featherstone, 1991). Met wat inspanning en aandacht voor het eigen lichaam zouden individuen de discrepantie tussen het ideaal en eigen uiterlijk kunnen opheffen. Vooral van het vrouwelijk lichaam werd de natuurlijke cyclus van ouder en wat zwaarder worden steeds minder geaccepteerd (Bordo, 1993).

In de nieuwe consumentencultuur werd hedonisme gepredikt, waarbij individuen vooral moesten streven naar bevrediging van een tal van fysieke behoeften en maximalisatie van ervaringen. Tegelijkertijd echter moest een grote zelfbeheersing worden betracht, omdat aan de uiterlijke verschijning van individuen esthetische eisen werden gesteld waaraan zonder grote aandacht, inspanning en zelfs een zekere mate van ascese - zoals lichamelijke trainingen en zware diëten - nooit aan voldaan kan worden.

De nieuwe consumentenmoraal had nog een ander gevolg. Producten en artikelen kregen een andere waarde, omdat er nieuwe betekenissen aan gegeven werden, die geen betrekking hadden op de gebruikswaarde maar vooral op de ruil-, of wat ik sociale waarde wil noemen (Lukács, 1971). Producten bevredigen niet alleen meer een behoefte in dienst waarvan zij ooit zijn geproduceerd, maar ze kunnen de gebruiker ook een imago geven, dat behoort bij een bepaalde levensstijl. Door dat imago en die levensstijl positioneren individuen zich tot elkaar en daarmee krijgen producten een sociale waarde.

Reclame

In veel reclameboodschappen die tegenwoordig door de media worden verspreid, worden seksuele duidingen gebruikt. De pure gebruikswaarde van de producten krijgt veelal minder aandacht dan het imago en de uitstraling die het produkt of de dienst aan de consument zou verlenen. Het gebruik verhoogt de fysieke en sociale aantrekkingskracht en verbetert en vergemakkelijkt de relatie met anderen.

Overigens richten reclames zich steeds minder op een algemeen publiek, maar vooral op zogenaamde doelgroepen. Het bereik van die doelgroepen wordt zoveel mogelijk geoptimaliseerd door de boodschappen te verspreiden op momenten wanneer en via zenders waarop

de verschillende doelgroepen afstemmen. In de reclames worden de produkten en diensten steeds meer gekoppeld aan bepaalde leefstijlen, waarmee doelgroepen zich van elkaar kunnen onderscheiden (Feathertone, 1991).

Afhankelijk van hetgeen aan de man of vrouw moet worden gebracht, hebben reclames een risicoreducerend of probleemoplossend karakter.⁵ Er wordt een beeld geschapen dat men zich bij gebruik van bepaalde diensten of produkten minder zorgen hoeft te maken over ongeval en onverwachte gebeurtenissen, bijvoorbeeld bij reclames voor verzekeringen. Dat men aantrekkelijker is, bijvoorbeeld bij reclames voor cosmetische en vele andere produkten. Kortom, dat kleine of grote problemen uit het dagelijks leven in relatie tot het zelf, de ander, de materie en de toekomst zijn opgelost.

Het geschetste beeld van zorgeloosheid en probleemloosheid staat niet los van de seks. In reclames worden seksuele duidingen en beelden gebruikt om de kooplust op te wekken en tegelijkertijd wordt het beeld gecreëerd dat eventuele problemen van het bestaan in het algemeen en seks in het bijzonder wegvallen, mits men maar de juiste instelling heeft. Een instelling die onlosmakelijk is verbonden met aanschaf en gebruik van de geboden waar. Probleemloosheid wordt voorgesteld als een te bereiken ideaal en probleemloze seks wordt daarmee impliciet voorgesteld als bereikbare seks.

Het ideaal van seksuele probleemloosheid

Het propageren van het ideaal van seksuele probleemloosheid sluit aan bij opvattingen over seks zoals die zich sinds de jaren zestig van deze eeuw ontwikkelden. Vóór de jaren zestig werden normen op dat gebied gedomineerd door verboden waaronder in principe alle seksuele handelingen en relaties buiten het huwelijk vielen. Zeker buiten, maar ook binnen het huwelijk, was seks probleemvol en moest beheerst of onderdrukt worden (Van Ussel, 1968; Schnabel, 1990). Seks mocht uitsluitend dienstbaar zijn aan de voortplanting. Sinds de jaren zestig werden openlijk andere betekenissen van de seks gepropageerd. Het kon genotvol zijn, een diepere band scheppen met de ander en fungeren als middel tot zelfverwezelijking. Analoog aan de ontkoppeling van produkten en diensten van hun gebruikswaarde, werd de seks steeds meer ontkoppeld van een van zijn primaire waarden, namelijk de voortplanting.

Sinds de jaren zestig bestaat er brede acceptatie voor relatievormen waarop tot dan toe een verbod rustte, zoals seks voor het huwelijk. Maar er ontstonden al snel krachten tegen de idee dat seks steeds voor iedereen beschikbaar kon en moest zijn. Spreekbuizen van het opgekomen feminisme bijvoorbeeld betoogden dat de liberalisering van de seks zoals die werd voorgestaan, vooral een liberalisering van de mannelijke seksualiteit was (Schnabel, 1990). De vrouwelijke seksualiteit bleef ondergeschikt aan de mannelijke die vooral gericht zou zijn op lichamelijke en minder op emotionele bevrediging. Vrouwen verlangden ook intimiteit en wederkerigheid. Dat neemt niet weg dat vrouwen eisen begonnen te stellen aan de kwaliteit van de seks op zich en zij wilden ook in seksuele zin bevredigd worden.

Normen over wat een goede seksuele relatie is, zijn complex geworden. De één moet er zorg voor dragen dat de ander tot fysieke hoogtepunten komt en ook emotioneel bevredigd wordt. Terwijl de één er ook op toe moet zien dat zijn of haar eigen fysieke hoogtepunten en emotionele bevrediging door de ander worden bewerkstelligd. Dergelijke verwachtingen zijn als een ingewikkeld schaakspel dat onvermijdelijk moet leiden tot een patstelling. Toch bestaat er een naïef geloof in de maakbaarheid van de goede seksuele relatie. In de goede

seksuele relatie ligt de zelfverwezelijking. In de goede seksuele relatie zijn de problemen op het gebied van het kennen en begrijpen van het zelf en de ander opgelost en het stadium van probleemloosheid is bereikt.

Ongewenste fysieke gevolgen van de seks - zoals ongewenste zwangerschap en seksueel overdraagbare aandoeningen - kunnen voor een belangrijk deel met behulp van op commerciële basis geproduceerde hulpmiddelen en produkten worden vermeden. De anticonceptiepil werd snel na de introductie met enthousiasme ontvangen en door brede lage van de bevolking geaccepteerd. Hoewel het seksuele genot misschien wat moet inboeten door condoomgebruik, kunnen seksuele relaties ondanks het risico op HIV en andere soa in dezelfde kwantiteit worden aangegaan als voorheen.

De slaapkamer is lang niet meer het enige domein van de seks. De seks heeft ook een belangrijke plaats gekregen bij vooral de visuele media, met name de televisie, waar de seks in allerlei praatprogramma's en documentaires van uiteenlopende kanten wordt belicht. De programma's staan bol van de openbare seksuele bekentenissen van hoerenlopers, drag queens en pornosternen.⁶ Motieven van niet alleen commerciële maar ook publieke zendgemachtigden voor het besteden van aandacht aan seks in het algemeen en commerciële seks in het bijzonder, lijken niet alleen te liggen bij betrokkenheid van producenten en programmamakers voor de seks, maar vooral bij het vergroten van de kijkcijfers en de mogelijkheid daarmee meer inkomsten uit reclamegelden te genereren. Toch gaat er wel degelijk invloed van de programma's uit, omdat de verschillende seksuele voorkeuren en gebruiken worden gepresenteerd als mogelijkheden waar individuen voor kunnen kiezen. De seks wordt gepresenteerd als een fruitschaal vol inheemse en meer exotische vruchten waaruit individuen naar believen kunnen eten. Overigens bestaan er wel grenzen. Op bepaalde vormen van seks blijft een duidelijk verbod rusten. Het gaat daarbij om vormen waarbij van wederkerigheid of gelijkwaardigheid geen sprake is, zoals bijvoorbeeld incest, pedofilie en aanranding.

Van verbods- naar gebodscultuur

Ondanks het verbod dat op bepaalde seksuele gedragingen rust, kan voor wat betreft de hedendaagse normering van de seksualiteit niet meer gesproken worden van een verbodscultuur, zoals die in het verleden bestond. Het verdwijnen van die verbodscultuur heeft niet tot gevolg dat normen en waarden op het gebied van de seks zijn weggefallen. Verschil is wel, dat die normen en waarden berusten op geheel andere grondslagen. De verbodscultuur heeft plaats gemaakt voor wat ik de gebodscultuur wil noemen. Die gebodscultuur is niet bepaald door een niet mogen - zoals bij de verbodscultuur - maar door een moeten. Hoewel dat moeten een net zo'n dwingend karakter heeft, valt dat minder op omdat de gebodscultuur vooral positieve normen stelt.

Het eerste gebod, dat sterk samenhangt met al dan niet commerciële boodschappen die de media steeds weer verspreiden, heb ik in feite al genoemd. Het luidt: ge zult geen problemen hebben. Geboden die daaruit voortvloeien zijn: ge zult genot hebben en ge zult gelukkig zijn. Omdat wederkerigheid een belangrijk ingrediënt is van genot en geluk vloeien daar automatisch de geboden 'ge zult de ander genot geven' en 'ge zult de ander gelukkig maken' uit voort. De geboden op probleemloosheid, genot en geluk zijn zo dwingend, dat het niet bereiken en handhaven van het optimum wordt gezien als een falen. Omdat het diepste geluk, de grootste intimiteit en het meest intensieve orgasme niet keer op

keer wordt bereikt, is er een steeds grotere markt ontstaan voor seksuele adviezen die overigens niet alleen worden gegeven in direct contact tussen therapeut en cliënt, maar ook via de media als tijdschriften en zeker televisie. Onderwijl blijft de commercie de boodschap verspreiden dat probleemloosheid, genot en geluk alleen kunnen worden bereikt met behulp van haar onbegrensde aanbod. Ze zet de geboden kracht bij en maakt ze tot absolute normen.

De hoge mate waarin seksuele beelden worden gebruikt om de aandacht voor allerlei goederen en diensten te trekken, alsmede mate waarin en de wijze waarop seks in de vele programma's op dit gebied wordt belicht, nodigt ook uit tot een continue reflectie van individuen op hun eigen seks en hun seksuele relaties. De seks krijgt een steeds belangrijker betekenis in de sociale relaties in het algemeen. Individuen positioneren zich met behulp van hun seks, hun geaardheid en voorkeuren en eventuele uiterlijke kenmerken die daarbij horen ten opzichte van anderen. Dit kan leiden tot een seksuele kwetsbaarheid en wellicht stuurloosheid, omdat het profileren van de eigen seksualiteit reacties oproept. Deze op hun beurt kunnen leiden tot herdefinitie van de eigen positie en de individuele seksualiteit. Niet alleen de commerciële seks zoals bijvoorbeeld producenten van goederen die het seksuele uiterlijk benadrukken zoals leder-, lak- en rubberwaar en lingerie die ook als bovenkleding moet dienen, hebben hier baat bij. Ook producenten van niet direct aan de seks gerelateerde goederen en diensten die tot doel hebben het uiterlijk te verbeteren en seksuele aantrekkelijkheid van individuen te vergroten zodat seksuele behoeften bij weer andere individuen worden gestimuleerd of vergroot, spelen hier op in. Het onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële seks is hierdoor vaag geworden.

In de consumentencultuur, waarbinnen de seks is geïncorporeerd als iets dat net als andere zaken in het individuele en sociale leven gemaximaliseerd kan worden, wordt een grote mate van tolerantie gepredikt ten opzichte van keuzen die individuen op het gebied van hun seksualiteit maken. Ook voor wat betreft de commerciële seks bestaan steeds minder restricties. Op pornografie rust geen verbod meer. En aan het wettelijk verbod op de exploitatie van prostitutie wordt al lang niet meer de hand gehouden.⁷

Vraagtekens bij de tolerantie

Toch kunnen er vraagtekens worden geplaatst bij de mate waarin de tolerantie ten opzichte van de commerciële seks en de acceptatie daarvan als onderdeel van het maatschappelijk leven werkelijk diep geworteld is geraakt in de samenleving. Met name de meest primaire vorm van de commerciële seks, de prostitutie kan onderwerp zijn van irritatie en openlijke afkeer en soms agressie van het publiek. Hoewel de openlijke verkoop van porno op publieke plaatsen die open staan voor mensen uit alle leeftijdscategorieën als videoshops, supermarkten en sigarenwinkels is toegestaan, wordt de prostitutie alleen getolereerd zolang het aanbod niet té openlijk geschiedt zoals in clubs en privéhuizen of in duidelijk afgebakende gebieden waarvan van oudsher bekend is dat het om rosse wijken gaat.

Hoewel het is toegestaan met behulp van seksuele beelden de kooplust op te wekken, gelden voor de prostitutie andere regels. Om dit toe te lichten geef ik een voorbeeld van een van de vele incidenten die afgelopen jaren hebben plaatsgevonden op dit gebied. Een eigenaar van een seksshop waaraan een bordeel is verbonden in het centrum van Apeldoorn hing begin jaren negentig in zijn etalage een affiche met een afbeelding van Venus van Milo op, die hij in een warenhuis had gekocht. Het seksbedrijf is al sinds 1969 in dat pand gevestigd en de

huidige eigenaar zit er sinds 1972. Voor die tijd zat er een kapperswinkel waar onder de toonbank condooms werden verkocht. De eigenaar van het seksbedrijf draagt er zorg voor zo min mogelijk aanstoot te geven door niet te openlijk allerlei seksattributen te etaleren. Buurtbewoners en andere winkeliers ervoeren de kunstuiting, die de eigenaar niet aanstootgevend leek, omdat het niet ging om dildo's en andere seksattributen, als aanstootgevend en hij verwijderde het affiche op aandrang van de politie. Had het affiche gehangen in de etalage van de winkel in hetzelfde koopcentrum waar porselein, waaronder beeldjes van vrouwelijk naakt, wordt verkocht dan was er wellicht niets aan de hand geweest.

Seksuele beelden en duidingen mogen dienen als medium dat prikkelt tot aankoop van alle commerciële waar, behalve tot aankoop van de prostitutie. Ter bevordering van de verkoop van een willekeurig produkt zoals bijvoorbeeld een stuk zeep mag het dynamische vrouwelijk lichaam op onverhulde wijze worden ingezet. Dat is geen porno, maar reclame. De ontarmde, stenen Venus in de etalage van de seksshop annex bordeel is geen kunst maar porno.

Prostitutie, getolereerd?

De tolerantie voor de prostitutie lijkt vooral gebaseerd te zijn op onverschilligheid, die gemakkelijk om kan slaan in onverdraagzaamheid, zodra de confrontatie niet plaatsvindt via de media. Dat de tolerantie vooral de vorm heeft van 'je mag van mij creperen of gelukkig zijn, maar niet in mijn achtertuin', komt sterk tot uiting zodra de commerciële bedrijvigheid op seksueel gebied te na komt, bijvoorbeeld binnen de grenzen van wat men in zo'n situatie het eigen woongebied noemt. Rond lokaties van tippelzones en raamprostitutie is de afgelopen jaren hevig protest van buurtbewoners geweest, dat vragen doet rijzen over de mate van tolerantie en verdraagzaamheid van de protesteerders.

Ik wil met dit voorbeeld de gevoelens van buurtbewoners niet bagatelliseren. Vraag is wel waarom confrontatie met seks die door de media als publiekstrekker en door de commercie als tot aankoop stimulerend middel wordt gebruikt wel wordt geaccepteerd, terwijl de prostitutie zelf veeleer als gevaar wordt gezien, dat alleen in de marge mag bestaan. Staan die prostitutie en de seks genormeerd door de gebods- en consumptiecultuur uiteindelijk nog ver van elkaar af?

Ik wil enkele parallellen trekken tussen de prostitutie en de niet commerciële seks, genormeerd door die gebods- en consumptiemoraal. De prostituée bijvoorbeeld is er om genot te verschaffen.⁸ Op seksueel genot rust geen taboe meer. Maar het genot in de prostitutie berust niet op wederkerigheid. Dit wordt afgekocht waarbij een onderhandeling plaatsvindt. Betaling in geld of natura is niet zonder meer een onderscheidend element tussen commerciële en niet-commerciële seks. Ook in je privéleven kan je je als onderhandelaar gedragen. In de huidige opvoeding en publieksvoorlichting over seks neemt de onderhandeling zelfs een belangrijke plaats in. Slogan van de laatste publiekscampagne ter bestrijding van aids was: 'Doe jij iets aan, doe ik iets uit...'.⁹ Marchandering in welhaast de meest primitieve, maar wellicht ook duidelijke vorm.

Een ander kenmerk van de prostitutie is, dat de seks geen intrinsieke waarde heeft en uitsluitend ten eigen behoeve wordt aangewend. Dat idee ligt in de lijn van het huidige markt-denken, waarbij ieder individu tot markt is verklaard.¹⁰ Al die individuele markten worden continu aangespoord genot, opwinding en geluk in de vorm van allerlei waar en ten eigen be-

hoeve te kopen.

Dat de seks uit de verbodscultuur is geraakt, is een groot goed. Door het wegvallen van taboes zijn frustraties, ongeluk en uitstoting niet meer bepalend voor het seksuele leven. Maar er schuilt een gevaar. Van iets wat niet te benoemen was, is de seks langzaamaan tot een ding verklaard, waarmee je via onderhandeling tot eigen bevrediging kan komen. Omdat seks toch vooral onderdeel is van de relaties tussen mensen, bestaat het gevaar dat we ook de ander en uiteindelijk onszelf tot ding verklaren. Maar wellicht brengt dat het hoogste genot.

Noten

- ¹ Een geografische beperking van de prostitutie was ook kenmerkend voor veel middeleeuwse steden (Bullough en Bullough, 1987; Henriques, 1962). Dergelijke vorm van regulering vloeide voort uit de opvatting over prostitutie die werd gezien als een 'noodzakelijk kwaad' (Parrinder, 1980).
- ² Op zich is dit niet nieuw. In Frankrijk in de achttiende eeuw bijvoorbeeld waren er voor mannen uit de hogere sociale strata van de bevolking zeer luxueuze bordelen, waar het aanbod zich niet beperkte tot 'seksuele dienstverlening' (Benabou, 1987). Ook werden er meer specifieke vormen van seks zoals sadomasochisme geboden. In Nederland verdween de variëteit in het aanbod van de prostitutie aan het eind van de negentiende eeuw. Dit als gevolg van verzet tegen de prostitutie vanuit verschillende sociale, religieuze en politieke groeperingen, dat in 1911 uitmondde in het zogenaamde bordeelverbod, 250 bis Wetboek van Strafrecht (Van Mens, 1992).
- ³ Dit speelt overigens ook bij de prostitutie een rol (Van Mens, 1990).
- ⁴ Ewen (1976) laat met behulp van een groot aantal citaten zien dat het opvoeden van de massa tot moderne consumenten een doelbewuste en agressieve handelswijze van de Amerikaanse zakenwereld in de jaren twintig was om de nieuwe consumentenwaarden ingang te doen vinden.
- ⁵ Hierbij wordt ingespeeld op het koopproces, dat zou beginnen met de onderkenning van een probleem of behoefte. Behoeft aan zekerheid en veiligheid is een van de meest primaire (Kotler, 1984, p. 148).
- ⁶ De 'scientia sexualis' (Foucault, 1984) waarin seks is verheven tot iets waarin de waarheid over onszelf en over anderen kan worden onthuld, is gepopulariseerd.
- ⁷ Prostitutie op zich is in Nederland niet verboden. Op de exploitatie ligt weliswaar een verbod (250 bis Wetboek van Strafrecht maar het wordt gedoogd).
- ⁸ Vanuit het perspectief van de prostituée kan worden gesteld dat zij er is om geld te verdienen. Dit kan in principe vanuit het perspectief van willekeurig iedere andere beroepsuitoefenaar worden gesteld. Een leraar bijvoorbeeld is er om wijsheid en kennis te verschaffen, maar hij verdient daar ook geld mee hetgeen wellicht op bepaalde momenten de belangrijkste drijfveer is om iedere dag weer voor de klas te gaan staan.
- ⁹ Publiciteitscampagne AIDS/SOA 'Ik vrij veilig of vrij niet' in opdracht van VWS, 1995.
- ¹⁰ Consumenten zouden zich steeds minder als uniforme groep en steeds meer als individualisten gedragen. In de jaren zestig gingen marketeers nog uit van de 'single minded' consumenten, die op basis van onder meer demografische gegevens, in doelgroepen verdeeld konden worden. Nu is de consument ongreepbaar en zijn gedrag verschilt van moment tot moment. Omdat consumenten onvoorspelbaar en individualistischer zouden zijn geworden, zijn er steeds verfijndere technieken nodig om hen te bereiken. De informatie technologie maakt de zogenaamde interactieve marketing mogelijk. Bedrijven slaan zoveel mogelijk informatie op over individuen waaronder hun actuele koopgedrag en bieden op basis van de gegevens pakketten van diensten en producten aan, die aansluiten bij wensen en behoeften van individuele klanten. (V.d. Heijden, 1995; Molenaar, 1994).

Literatuur

- Benabou, E-M (1987). *La Prostitution et la Police des Mouers aux XVIIIe siècle*. Paris.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight, Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley.
- Bullough, V.L. and B. Bullough, *Women and Prostitution, A Social History*. New York.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Concioussness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture, in: M. Featherstone, M. Hepworth and B.S.Turner (eds), *The Body*. London.
- Foucault, M. (1984). *De geschiedenis van de seksualiteit. De wil tot weten*. Nijmegen.
- Heijden, T.v.d. (1995). De doelgroep is dood. *Management Team*, 17: 41-49.
- Henriques, F. (1962). *Prostitution and Society, Vol. 2, Prostitution in Europe and the New World*. London.
- Kendrick, W. (1988). *The Secret Museum, Pornography in Modern Culture*. New York.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control*. London.
- Lukács (1971). *History and Class Concioussness*. London.
- Mens, L. van (1990). Het verlies van de onschuld, in: Gert Hekma e.a. (red) *Seksualiteit in Nederland*, Groningen, pp. 193-207.
- Mens, L. van (1992). *Prostitutie in Bedrijf, Organisatie, Management en Arbeidsverhoudingen in Seks-clubs en Privéhuizen*. Delft.
- Molenaar, C. (1994). *Het einde van de massamarketing, Interactieve Marketing*. Amsterdam.
- Parrinder, G. (1980). *Sex in the World's Religions*. London.
- Schnabel, P. (1990). Het verlies van de seksuele onschuld, In: Gert Hekma e.a. (red), *Seksualiteit in Nederland*. Groningen, pp. 11-50.
- Ussel, J.M.W. van (1968). *Geschiedenis van het seksuele probleem*. Meppel.