

# Da Danmark blev en dildonation

Fortællinger fra det sjove årti: Politikens Ditte Giese har skrevet en bog om 1990'erne og alle de ting, der kom ud af årtiet – fra ironi og gangsterrap til eurodance og 'pulp fiction'. Vi bringer et uddrag fra bogens kapitel seks, der sjovt nok handler om ... sex.

## UDDRAG DITTE GIESE

Der skete en slags revolution på det seksuelle område i 90'erne. Hvor 70'erne historisk kom til at stå for den seksuelle frigørelse, stod 90'erne for en kulturel-seksuel frigørelse. Sex, porno, erotik og nøgenhed kom ind i massemedierne via film, reklamer, mode, tv og selvfølgelig det dengang nye internet – som aldrig før.

Det var en mærkelig tid at være ung i. Fordi vi sideløbende med selv at skulle udforske sex og prøve de første ting fik smidt sexede reklamebilleder, nøgne kroppe, fræk mode og fortællinger om folks avancerede sexliv i hovedet overalt. Min generation var samtidig blevet skræmt fra vid og sans, når det kom til sex, af nogle helt sikkert velmenende skolelærere, der i seksualundervisningen fik det til at lyde, som om man fik galopperende aids i udbrud, hvis man så meget som dristede sig til et tungekys med Kasper fra klassen.

Det kom til at præge vores seksualitet og sexliv, at vi blev bombarderet med tips, tricks og retninglinjer for, hvordan man gjorde, hvor længe og hvorfor. Som når drenge troede, at doggystyle måtte være en slags kærlighedserklæring, for sådan så det jo ud i pornofilmene. Eller når mit gymnasiums eneste lesbiske pige blev jagtet af alle tøserne til festerne, fordi alle ville være sådan lidt kinky-for-sjov-lesbisk til stor jubel for de mandlige tilstedeværende. Sex var ikke længere kun noget indeni og i det private, men også noget udvendigt og offentligt.

Det er selvfølgelig svært at sætte fingren på, hvornår startskuddet helt præcis lød. Men der skete helt sikkert nogle ting i starten af 90'erne, der lagde kimen til de allestedsnærværende seksuelle input, vi til dels stadig er omgivet af i dag.

I 1991 blev der arrangeret den første store, folkelige erotikmesse i København siden 60'erne. Det skete under navnet 'Erotica 2000', hvilket lød mægtig sci-fi fremtidsagtigt derude i Forum på Frederiksberg. Messen kom efter år med dalende indtægter i den før så prominente danske porno- og sexindustri. For Danmark havde jo haft rollen som erotisk stormagt. Det var her, vi frigav pornoen først, dengang i slutningen af 60'erne, og danske film med smukke skandinaviske blondiner blev de følgende år en eftertragtet eksportvare på linje med noget andet højtelsket, velsmagende kød, det velrenommerede 'Danish Bacon'.

Men op gennem 80'erne blev Danmarks erotiske status udkonkurreret af Tyskland og Holland, lige såvel som de østeuropæiske lande begyndte at byde ind med blege skønheder i massevis, der blev dubbet til at tale tysk i vores sydlige naboers kinky iscenesættelse.

Det danske pornomarked var trængt, og tidligere tiders frække flagskibe som WeekendSex, der lukkede i 80'erne, og Rapport måtte se deres oplagstal rasle ned med flere hundredetusinder. VHS-videoen var vejen frem, sex gloede man ikke længere på i pornobiografer, men derhjemme i privaten. Det var også billigere med sådan et bånd, der kunne ses igen og igen.



## FRIT UDSYN OG FAST GREB.

Der var godt med glosuppe til herrerne ved Erotikkemessen i Forum i 1997. Men reklamerne kunne også godt være med, her Mark Wahlberg, der viser, hvad han har til kvinderne – foruden tidens kultboxershorts til mændene.

Foto: Scanpix/Turan Unsa og fra bogen

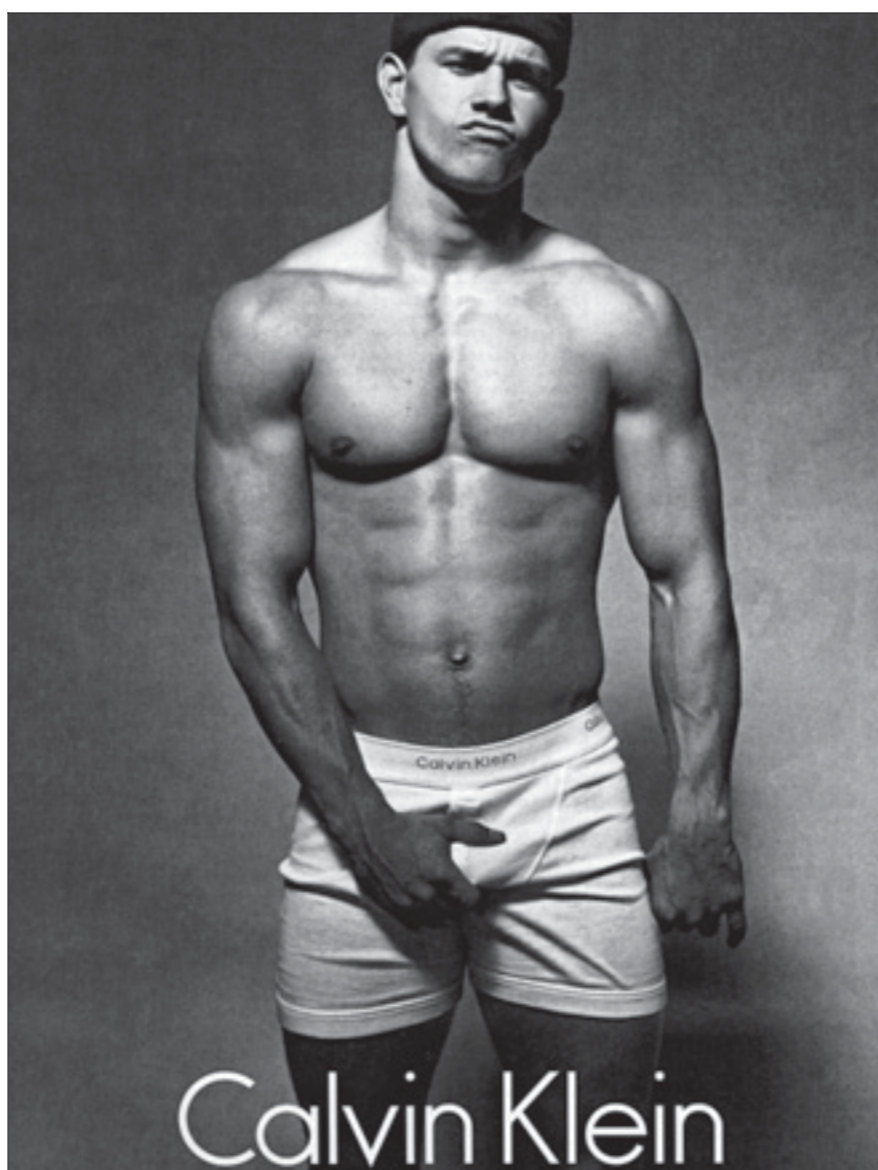
Og hvad gør man så som branche? Jo, man kunne f.eks. arbejde lidt med kommunikation og målgruppe. Det var historisk set mænd, der brugte porno og sexbutikker, men kvinder udgør som bekendt halvdelen af verdens befolkning, så hvorfor ikke prøve at udvide markedet? Samtidig var ungdommen i begyndelsen af 90'erne meget monogame efter al den aids-snak, så måske kunne man lære dem at bruge porno som inspiration til parforholdet? Pornobranchen begyndte simpelthen at satse på par og kvinder som ny målgruppe uden dog at glemme kernepublikummet, de ensomme mænd. Det skete blandt andet ved at lægge vægt på ordet 'erotik' i stedet for 'porno', som lød så grimt og hårdt i de sarte feminine ører.

Da den kommercielle Erotica 2000-messe åbnede i Forum i 1991 med en flok Playboyinspirerede bunnies med kaninører og netstrømper som glosuppe, blev den ikke alene en kæmpe succes. Messen var også et vink med en dildo om, hvor det danske erotikmarked var på vej hen. Mod det stuerene.

Den pæne MTV-pige Maiken Wexø og den lidt frække nogenmodet Trine Michelsen var værtinder i hver deres ende af salen, så man kunne vælge blød erotik hos Wexø eller hård porno hos Michelsen. Det blev et kæmpe hit, og Forum scorede en publikumsrekord med 63.000 besøgende på få dage. Nu lærte danskerne at gå på erotikmesse, ligesom de gik på bogmesse, bilmesse og campingmesse. Den seksuelle nysgerrighed var tændt, og messen affødte bl.a. en del nyindmeldelser i SJM-foreninger som SMIL og Det Sorte Selskab. I medierne fik Erotica 2000 en del kritik for at fokusere for meget på de mandlige gæsters behov og lyster, men banen var skridtet op for erotikmesser, dildopartier og sexlegetøj i kuponkataloger.

## Dominatrix-lækker med pisk

Som altid var popstjernen Madonna lidt forud for sin tid, da hun med et vældig omtalt provokationsstunt teasede sit publikum med den faktisk rimelig uskyldige koncertfilm 'In Bed With Madonna' fra 1991. Det mest vovede i den film var, da Madonna under lidt løssluppen 'sandhed eller konsekvens'-leg med sine dansere bliver stillet opgaven at vise sin teknik i blowjobs på en kildevandsflaske. Hvilket hun gør ganske indlevende med lukkede



øjne og en dybde-teknik, der ikke lader Linda Lovelace noget tilbage. Provokatoren Madonna viste med filmen sit unge publikum, at nu var det smart at være fræk. Det skete i vores sprog med hurtige MTV-agtige-klip, slang og en humoristisk tilgang til sex. I 1992 fortsatte hun sit kortsprog mod bornerheden med udgivelse af bogen 'Sex', hvor fotograf Steven Meisel stod bag en række smukke, men også meget rå seksuelle billeder af idolet i færd med at udleve sine fantasier. I bondageudstyr, i trekanter, med tungen på vej ind mellem en mands baller eller i færd med at blaffe nøgen ved en landevej. Bogen udkom sammen med pladen 'Erotica', der, som navnet svagt antyder, også behandler det seksuelle. Især videoen til singlen 'Erotica', hvor Madonna optræder som dominatrix med pisk, guldtand og glimt i øjet med legekammerater som Isabella Rossellini, Naomi Campbell og måske mest overraskende rapperen Big Daddy Kane (i leopardprikkede tangatrusser!).

»I don't think you know what pain is»,

trendskabende reklamebureau Saatchi & Saatchi. Carlsberg-øl, der i mange danske verdens aldrig hed andet end en Hof, kæmpede nemlig med et nedarvet gammelmands- og arbejderimage og ville hellere appellere til et yngre publikum med en frækkere profil. Forbrugerombudsmanden gik ind i sagen om glas-reklamen, da han mente, at kampagne med kønsdiskriminerende i henhold til markedsføringsloven. Carlsberg kvitterede ved at lave den samme kampagne med en nøgen mand og vandt krigen om de unge øldrikkere, da de med medieomtalen fik markeret, hvor vild, provokerende og humoristisk sådan en 'vores øl' kunne være.

Også H&M var med på dillen med bar hud i deres store outdoor-kampagner ved busstoppesteder og på togstationer med deres årlige julekampagner for 'bløde pakker', der stadig vækker begejstring ved juletid i dag. Fra 1990 bookede det svenske modemark supermodeller som Elle Macpherson (1990), Cindy Crawford (1991) og Naomi Campbell (1992) til at posere iført sødt og romantisk lingerie.

Men det gik først rigtig vildt for sig, da årets julegave anno 1993 var den storbarmede pin-up-pige Anna Nicole Smith, der i hofteholder, korsage og selvsiddende strømper lå smilende med benene i vejret og en finger i mundvigen. Enkelte steder i Europa førte kampagnen til trafikuheld. I Norge ville feminister have plakaten forbudt, og i Sverige blev julegodten overmalet med ordene 'Stop Pornoen', mens man(d) i Danmark elskede julegodten så højt, at der forsvandt mindst 400 styk H&M-plakater ved nattetide.

Og nogle år senere i 1995, da H&M satte 90'ernes største sexsymbol, Pamela Anderson, til at reklamere for sæsonens badetøj, gentog scenariet sig, og 500 plakater forsvandt, selvom tøjkedden havde prøvet at tage trykket, so to speak, ved at få trykt 30.000 gratis postkort med badeblondinen.

I bondageudstyr, i trekanter, med tungen på vej ind mellem en mands baller eller i færd med at blaffe nøgen ved en landevej

ne været noget med uskyldige unge på strandtur. Nu blev der skruet op for temperaturen med sexede kvinders rødmalde slikmunde, der labbede den hvide is i sig med en lyst, der sporede tankerne ind på det seksuelle.

»Det er svært at knække gæden om, hvad en is med chokoladeovertræk og en

## BLÅ BOG DITTE GIESE

Født 1977

2004 Journalist fra Syddansk Universitet, Institut for Journalistik. Freelancearbejde for magasiner som Eurowoman og Cover.

Siden 2005 tilknyttet Politiken, først på IBYEN-redaktionen og fra 2007 fast på kulturredaktionen som reporter og musikanmelder. Skriver hovedsageligt om musik i genrerne hiphop og pop, anmelder også tv og skriver kommentarer, især inden for køn, natteviv og ungdomskultur.

tisemand har tilfælles. Det har imidlertid ikke forhindret de største fabrikanter herhjemme i at koble begreberne. Kunderne vil have den på den gammeldags måde, og den skal være stor. Kæmpestor», skrev en kvindelig journalist i Politiken ved issæsonens start i 1993 under overskriften 'Ska' du se fars fryser?'

I artiklen interviewede hun Frisko og Premier Is om den noget sammenfaldende brug af seksuelle virkemidler i tv-reklamerne for de næsten identiske ispinde.

»Isen er tiltænkt et ungt publikum, som man kan tillade sig at være lidt pågørende over for. Vi prøver at køre på livsstil, at være lidt pirrende – uden at blive platte. Meningen er, at folk skal trække på smilebåndet«, sagde marketingchef Flemming Hansen fra Premier Is om XXL-isen, der var ny på markedet i 1993, og hvor en kvinde i reklamen krævede »en stor en«.

Både medier og forbrugere hoppede på de frække reklamer, for sex sælger jo, måske i starten af 90'erne bedre end nogen-sinde, så XXL-isen fortsatte med en endnu frækkere reklame med en bagbundet, muskuløs slavefyr over for en læderklædt, slikken herskerinde med tydelige SJM-referencer.

Kunsthistoriker Rune Gade skrev i 1998 en afhandling om pornografi og udtalte sig i et interview med Politiken om 90'ernes mediale pornoboost, at der var sket et skred, sådan at ting, der ti år tidligere blev betragnet som pornografiske, nu var almen massekultur. Han mente, at reklamerne i 90'erne gik lige til kanten og faktisk lignede porno med ekstremt udfordrende kvinder og fallossymboler, der var så overspillede, at de gjorde tydeligt grin med den indre dansklærer og 'fortolker-Holger'. Den samme tendens så han i øvrigt i de store internationale modeblade.

Ditte Giese: 90'er-bogen – fortællinger fra det sjove årti. Gyldendal. 320 sider. 299 kroner (vejl.). Udkommer 23. oktober.