

# intemediale reflecties

kruisbestuivingen en dwarsverbanden  
in de hedendaagse kunst

Henk Oosterling  
Henk Slager  
Renée van de Vall  
(red.)

DAF CAHIERS #1

## Colofon

© DAF (Dutch Aesthetics Federation) 2007

DAF Cahiers, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden  
verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt op enigerlei wijze zonder  
voorafgaande toestemming van de uitgever.

ISBN/EAN 978-90-812227-1-6

Vormgeving Paul Stoute

Foto's De Intermediale Zone + omslag Carl Weidner Stasis 101

Beeld omslag Gerco Lindeboom

Trefwoorden

filosofie van de kunst/esthetica/kunsttheorie

# Het intermediale sprookje van de modeshow<sup>15</sup>

Anneke Smelik

In de laatste decennia zijn modeshows veranderd in intermediale spektakels, die het midden houden tussen theater, film, protest, voorstelling en happening. De ontwerper is kunstenaar geworden en de show een performance. (Duggan, 2006) In de jaren negentig wordt de modeshow als specifiek genre zelfs populair. De catwalk is het toneel voor een pure performance. De grenzen tussen mode en kunst vervagen: is iets een catwalk-show of een happening, een jurk of een sculptuur, een boetiek of een galerie? (Duggan, 2006: 223) Modeontwerpers die de grenzen tussen mode en kunst tot het uiterste oprekken zijn Viktor & Rolf. In hun spectaculaire modeshow staat het concept en de intermediale vertoning daarvan centraal: "mode is allereerst een sprookje en gaat dan pas over kleren" (Teunissen, 2006: 220). In de modeshow wordt kleding tot een beeld. Mode is niet langer een representatie, maar het beeld van mode wordt op zichzelf een intermediaal gebruiksgoed, in de vorm van exclusieve modeshows, websites, televisieprogramma's en nieuwe modemagazines als *Tank*, *Purple* en *Visionaire*. Viktor & Rolf stellen dan ook dat "mode niet iets hoeft te zijn wat mensen dragen, maar dat mode ook een beeld kan zijn" (Evans, 2000: 95). In dit artikel zal ik de modeontwerpen en modeshows van deze spraakmakende Nederlandse ontwerpers als leidraad gebruiken bij mijn onderzoek naar de rol van intermedialiteit in de modeshow.<sup>16</sup>

## Performance

In de modeshow komen twee belangrijke aspecten uit de traditie van de performance samen: het lichamelijke en het theatrale. In de jaren zestig beginnen kunstenaars het menselijk lichaam te integreren in het kunstwerk door het te manipuleren en te bewerken als artistiek materiaal. (Carlson, 1996) Dit gebeurt exemplarisch bij het duo Gilbert & George in Engeland, waarop Viktor & Rolf zich lijken te modelleren. Daarnaast ontstaan theatrale performances, waarin spektakel, technologie en verschillende media vormen een rol spelen. De verbale en narratieve elementen van het traditionele theater zoals plot, personages en tekst maken plaats voor een intermediale vertoning waarin een prominente rol voor licht, geluid, objecten, decorstukken, media en het menselijk lichaam is weggelegd. (Carlson, 1996)

Hoewel performance art zeer uiteenlopende vormen kent, zijn er wel degelijk gemeenschappelijke kenmerken. (Goldberg geciteerd in Carlson, 1996: 84) Ten eerste kenmerkt performancekunst zich door een multimediaal karakter; het gebruikt niet alleen de lichamen van de performers, maar ook mediabeelden, televisie-monitoren, film, poëzie, muziek, dans en architectuur. Ten tweede stelt performance de lineaire structuur van het verhaal ter discussie. Het proces staat voorop, wat inhoudt dat performance gebaseerd is op principes van collage, assemblage en gelijktijdigheid, met een open einde. Kortom, non-narrativiteit en multimedialiteit kenmerken ook de modeshow. Sterker nog, beide maken het genre per definitie tot een performance. Ten derde heeft performancekunst vaak een provocerend en onconventioneel karakter en stelt het zich teweer tegen de commerciële toe-eigening van kunst. Dat verklaart een interesse in parodie, grappen, het breken van regels en het verstoren van de orde. Uiteraard gaat dit niet altijd op voor de modeshow die immers ook een sterk commercieel karakter kent, maar het zijn elementen die bij Viktor & Rolf terugkeren.

Als aanzet tot intermedialiteit componeren hun multimediale presentaties complexe relaties tussen beeld, geluid en tekst binnen een bepaalde situatie. De hedendaagse modeshow maakt gebruik van lichtontwerp, een geluidsband of live muziek, foto's of videobeelden, decorstukken, vormen van toneeltechnologie (zoals een draaiend decor of een windmachine) en vanzelfsprekend van levende modellen. De kleding vormt in dit geheel slechts één onderdeel. Deze multimedialiteit deelt de modeshow met theater, film en andere audiovisuele media. Met het theater deelt de modeshow bovendien het hier en nu element: het publiek is op hetzelfde moment aanwezig als de opvoerende kunstenaars, respectievelijk de acteurs en de modellen. Het grote verschil met narratieve kunstvormen zoals film en theater is het ontbreken van een verhaal met een duidelijke plot en herkenbare personages. Niettemin is er wel vaak sprake van een opbouw met een begin, midden en einde. Dit einde werd traditioneel gevormd door vertoning van de bruidsjurk, maar is nu meestal de 'showpiece': een extravagant kledingstuk dat

niet is bedoeld om daadwerkelijk in productie te gaan, maar dat publiciteit genereert voor de ontwerper. (Evans, 2003) Soms worden deze showstukken door musea tentoongesteld en aangekocht.

De visueel verbluffende vertoningen van Viktor & Rolf zijn vaak geënt op de beeldcultuur. Hun zomercollectie voor 2001 was een hommage aan Hollywood musicals, waarbij Nederlandse tapdancers de plaats innemen van de modellen. Aan het einde van de show tapdanst het ontwerpersduo zelf in witte pakken op de catwalk. (Mower, 2004) De zomercollectie van 2007 is geïnspireerd op het televisieprogramma "Dancing with the stars". Tijdens de show betreden de modellen de catwalk in ballroomkostuums van tutu's met sterrenapplicaties. Ondertussen zorgt Rufus Rainwright voor de muzikale begeleiding en dansen ballroomdansers in de ruimte.

Viktor & Rolf maken ook op bijzondere wijze gebruik van techniek. Voor de haute couture zomercollectie van 1999 ontwierpen zij damespakken van zwarte en witte zijde. Een lichtontwerp met blacklight laat alleen de witte accenten fel oplichten. Door het blacklight lijkt het alsof een witte blouse met ruches in de ruimte zweeft, omdat de zwarte broek eronder niet zichtbaar is. Op een zwart broekpak zijn witte strepen bevestigd, die in het donker de botten van het menselijk skelet vormgeven. Na de presentatie in blacklight werden de kledingstukken nogmaals vertoond, maar dan in gewoon licht, waardoor weer andere details naar voren komen. Zo blijkt een ogenschijnlijk simpel wit broekpak een zwarte gekartelde rand te hebben die deel uitmaakt van de contouren van het broekpak. De dubbele vertoning van de collectie plaatst de kleding letterlijk in een ander licht, wat het publiek op een andere manier naar de getoonde mode doet kijken. (Evans, 2003)

Voor de prêt-à-porter collectie uit 2002 gebruikten Viktor & Rolf 'chromakey'. Bij deze techniek die ook wordt gebruikt bij weerberichten op televisie, worden beelden geprojecteerd op een blauwe achtergrond. De collectie bestaat uit blauwe kledingstukken gecombineerd met zwarte accenten. Terwijl de modellen de catwalk oplopen, vervangen beeldprojecties de blauwe kleding met videobeelden van woestijnen, zeeën, luchten, steden en helicopters. (Stehlik, 2005) De modellen met hun geprojecteerde beelden vormen de essentie van de show, niet de getoonde kleding. Door deze multimediale techniek wordt het procesmatige karakter van de show benadrukt. Het gaat dan ook meer om de performance dan om de kleding.

Een collectie die op de catwalk vertoond wordt, verschilt dan ook van de kleding die in de winkel te koop is. Voor de wintercollectie van 2005 werkten Viktor & Rolf het idee uit om "in je bed naar je werk te gaan". In een hilarische show, waarin de kleding bestaat uit zachte fluwelen of flanelen stoffen vol kussens en lakens, lijken de modellen rond te lopen in hun eigen bed, hun hoofd vol blond wafelhaar verzonken in kussens. Tori Amos zorgt achter de piano live voor de muzikale omlijsting. (Mower, 2006) In de win-

kel zijn niet alleen de muziek en het blonde wafelhaar van de modellen verdwenen, maar ook de kussens in de kleding. Zo wordt het moment van vertoning als essentie van de show een uniek moment: het hier en nu van de performance met een auratisch karakter. (Benjamin, 1985)

Een modeshow is altijd een collage die bestaat uit fragmenten (de afzonderlijke kledingstukken) die samen min of meer een geheel vormen (de collectie). Zoals een collage in de kunst doorgaans een combinatie is van bestaand materiaal, zo gebruiken ook Viktor & Rolf bestaande materialen en modestijlen om er hun eigen draai aan te geven. Voor de wintercollectie van 2007 wendden ze zich tot hun culturele erfgoed: stoffen, klompen en sieraden van de Zeeuwse klederdracht worden omgetoverd tot nieuwe creaties. Het meest spectaculair is wel de klomp met hoge hakken. Ook in deze show wordt de kleding nagenoeg overbelicht door multimedia: de van hooggehakte klompen voorziene modellen dragen op hun schouders een grote stellage met spotlights die hen uitlichten.

### Politiek: parodie, persiflage en provocatie

De modewereld is door en door commercieel en staat bepaald niet bekend om zijn kritische houding of politieke uitspraken.<sup>17</sup> Deze uitspraak kan enigszins genuanceerd worden, omdat in de jaren zeventig de haute couture definitief is veranderd door de straatcultuur. (Hebdige, 1979; McRobbie, 1998) Maar de radicale ontwerper van de punkkleding, Vivian Westwood, is inmiddels opgenomen in het establishment van de mode. Toch zijn de shows van Viktor & Rolf vaak rond provocatie opgebouwd, zoals de haute couture collectie uit de winter 1998-1999. Zij ontwierpen kledingstukken met bolle, ronde vormen die een atoombom moeten verbeelden waarmee wordt aangegeven dat we in het naderende millennium "ofwel aan het feesten zijn, ofwel slachtoffers van massavernietigingswapens zullen worden" (Spindler en Siersema, 2000: 26). Met twee tegengestelde elementen van feestvieren en oorlogvoeren en de champignonvorm van de atoombom als basis showen zij de ontwerpen tweemaal. De eerste keer zijn de kledingstukken gevuld met kussens om de vorm van de atoombom te accentueren, de tweede keer is de kleding ontdaan van kussens en opvullingen. De stof hangt losjes rond het lichaam van het model dat nu feestelijk is uitgedost met slingers, zijden ballonnen en confetti. Viktor & Rolf noemen de vijf kledingstukken 'Anticlimax'.

Viktor & Rolf maken soms van de nood een deugd door iets in een grap om te zetten. Omdat ze uit geldgebrek voor hun wintercollectie van 1996-1997 geen kledingstukken konden produceren, maakten ze een poster van een schreeuwend model met een leeg demonstratiebord, met als onderschrift 'Viktor & Rolf on strike'. Ze stuurden de poster naar moderedacteuren en verspreidden ze in de straten van Parijs. Hier schemert hun kritiek door op de consumptieve kant van de modewereld waarin ontwerpers met luxe campagnes klanten voor zich proberen te winnen, terwijl hun collecties eigenlijk

niets dan gebakken lucht zijn. Met de poster rebelleren zij tegen de enorme druk voor ontwerpers om iedere zes maanden een nieuwe collectie te produceren. De 'campagne' suggereert dat Viktor & Rolf zich maar al te goed bewust zijn dat mode consumptie boven productie stelt. (Evans, 2003)

Viktor & Rolf weten de 'modetaal' van advertenties perfect te parodiëren. Om het commerciële karakter van de mode te kritiseren ontwikkelt het duo in 1997 een parfum met de naam 'Le Parfum'. Het wordt als luxe product in de markt wordt gezet, maar bevat in feite alleen kraanwater. Het flesje doet sterk denken aan het klassieke flesje van Chanel uit de jaren twintig. Het parfum wordt voor tweehonderd pond te koop aangeboden in een advertentiecampagne die qua vorm en stijl niet te onderscheiden is van echte advertenties voor parfum. Op de foto is een liggend naakt model te zien met het flesje parfum in haar handen. Het lijkt alsof ze, door de parfum bedwelmd, in zwijm op de grond ligt. De foto bedient zich van dezelfde beeldtaal als de modefotografie: er wordt zo een mythe rond het product geschapen. (Barthes, 1967; Calefato, 2006) De foto refereert aan de reclame van Versace uit 1995 waarin Madonna in eenzelfde pose een vergiftigde appel in haar hand houdt.

Hoewel parodie en persiflage uit het begin van hun carrière in feite uit geldnood zijn geboren, zij inmiddels wat beter in de slappe was zitten en zelfs een winkel in Milaan hebben geopend, blijft hun aanpak consistent: meubelstukken zijn omgedraaid aan het plafond bevestigd, wat bezoekers de illusie geeft de winkel 'op zijn kop' binnen te wandelen. Maar ook al delen Viktor & Rolf met performancekunstenaars het parodiëren en ontregelen van de gevestigde orde, als 'enfants terribles' van de mode (Duggan, 2006: 230) lijken zij uiteindelijk vooral met de commercie en smaak van de massa te flirten.

## De haptische ervaring

Waar blijft in al dit multimediale 'geweld' echter de kleding zelf? Ondanks dat kleding beeld is geworden in de hedendaagse beeldcultuur (Smelik, 2006), blijft zij ook het medium van de tastzin. De kleding is naast de zintuiglijke ervaringen van beeld en geluid het tactiele ingrediënt in de show. Dat de modeshow een belevenis is, komt niet alleen door de rijke multimedialiteit, maar ook door de materialiteit van de kleding. Tegenover de (relatieve) onstoffelijkheid van beeld en geluid, is kleding 'stoffelijk' in alle betekenissen van het woord. De stof raakt het lichaam aan, beweegt met het lichaam mee, vouwt zich om het lichaam. Stof is er om aan te raken, het streelt het lichaam, net zoals wij met onze handen stof strelen; fluweel voelt anders aan dan linnen, damast anders dan kant.

Kleding is materieel als tastbare vorm, maar ook als beeld is het tastbaar. Wordt beeld doorgaans gezien als een visuele ervaring en geluid vooral als een auditieve, in de modeshow komt daar de haptische 'ervaring' van de kleding bij. Dat is niet vanzelf-

sprekend, omdat binnen de semiotiek kleding vooral is opgevat als betekenisstelsel (Barthes, 1967). Maar het is de vraag of het vandaag de dag nog wel zo zinnig is om kleding louter als representatie en betekenisgeving te beschouwen, ook al gebeurt dat in de modetheorie nog steeds. (Calefato, 2006) Kleding wordt ook steeds meer als communicatiemiddel ingezet: een manier om de eigen persoonlijkheid vorm te geven. In april 2007 was er in Mama (Showroom for Media and Moving Art) in Rotterdam een tentoonstelling - MSLM ("Medium, Small, Large, Medium") - over de omgang van modebewuste Nederlandse moslima's met kleding. Zoals Anny Sheikh het uitdrukt in de begeleidende modeglossy MSLM: "Mode is een manier om jezelf te uiten, om jezelf neer te zetten" (Heydra, 2007: 8). Dit geeft weer een andere betekenis aan het begrip performance, namelijk de manier waarop wij onze identiteit 'performen'. Zo wordt via kleding mannelijkheid of vrouwelijkheid of een culturele of etnische identiteit vormgegeven. Ook Bushra Sayed verbindt kleding en identiteit met elkaar: "De manier waarop je jezelf kleedt zegt iets over je persoonlijkheid en je interesses. Gaandeweg creëer je een eigen identiteit door uit te proberen wat je leuk vindt" (Heydra, 2007: 24). Dit sluit aan bij een begrip van identiteit als een speels, flexibel en nomadisch proces (Deleuze/Guattari, 1980). Nederlandse moslima's die betrokken zijn bij het MSLM project zoeken naar een balans tussen traditie en vernieuwing. Hier is sprake van een paradox: performance vereist altijd een handeling voor een publiek, terwijl in de constructie van de eigen identiteit door middel van mode vaak naar authenticiteit gezocht wordt. Je zou hier zelfs kunnen spreken van de paradoxale notie van de performance van authenticiteit, die volgens sommige critici typerend is voor de laatkapitalistische samenleving. (McKenzie, 2001)

De haptische ervaring van de modeshow voegt aan deze performativiteit nog een extra dimensie toe. Om dit te verduidelijken is een verschuiving van multimedialiteit naar intermedialiteit vereist. Zo kunnen medium en materie met elkaar worden verbonden. (Gumbrecht, 2003) In de performance van de modeshow is kleding zowel medium als materie. Viktor & Rolf plaatsten in 1999 een model op een langzaam ronddraaiend plateau. Bij aanvang van de show is dit model alleen gekleed in een jute onderjurk. Tijdens de show wordt het model langzaam aangekleed, laag op laag, als een Russische baboesjka-pop. De twee ontwerpers kleden haar plechtig, op haast rituele wijze, in lagen van jute en Swarovski-kristal, totdat haar lichaam gehuld is in dikke lagen stof waaronder het model staat te wankelen. Haar hoofd is nog amper te zien. De aandacht van de bezoekers wordt zo gevestigd op het proces en de ervaring van het aankleden. (Spindler en Siersema, 2000)

De kleding als stof krijgt hier alle aandacht. Jute is een ruwe, onaanzienlijke stof, die onaangenaam aanvoelt en zelden of nooit gebruikt wordt in de luxueuze haute couture. Het wordt meestal gebruikt als verpakkingsmateriaal. Het aankleden van het model



geeft weer een andere betekenis aan de ontwerpen. De jute onderjurk kan namelijk niet los van de overige acht stukken worden gezien. In dit 'ritueel' brengen Viktor & Rolf een eerbetoon aan de de handwerktraditie van de couture waarin iedere laag stof een voorbereiding voor de volgende laag is. Zo worden de strikken van het tweede kledingstuk op het derde kledingstuk op ingenieuze wijze bedekt door een wijdere mouw en daaronder uitstekende versieringen. Dit derde kledingstuk past qua vorm weer precies aan op kledingstuk nummer vier. Kledingstuk drie laat onafgewerkte elementen zien in de versieringen, die pas compleet worden als het vierde kledingstuk wordt aangetrokken. Zo zijn de kledingstukken onlosmakelijk met elkaar verbonden. Laag op laag, stof op stof, wordt de materialiteit van kleding als tussenlaag in deze performance onthuld. In de tussenruimte van de lagen stof, in wat Oosterling (Oosterling, 2000a) het 'inter' noemt, komt het kledingstuk als geheel tot zijn recht.

Net als in de kunstperformance verplaatst in deze modeshow de aandacht van het object (het kledingstuk) zich naar de gebeurtenis (het kleden). De betekenis ontstaat pas bij gratie van de ervaring. Hiervoor is het moment van waarneming door het publiek essentieel. In shows die lijken op rituelen of happenings wordt het product ondergeschikt aan het concept. De kracht van deze kunst ligt in het feit dat het een gebeurtenis is die iets teweegbrengt bij de beschouwer. (O'Sullivan, 2001: 127) Voorbij de betekenisgeving die door semiotiek en deconstructie zo benadrukt wordt, moeten we de aandacht vestigen op de affectieve ervaring. (O'Sullivan, 2006) Om affect te onderzoeken moeten we eerder de vraag stellen "wat doet het?" dan "wat betekent het?" Nieuwe vormen van visuele esthetiek in de huidige beeldcultuur, waarmee in de modeshow wordt geëxperimenteerd, overstijgen de klassieke structuren van representatie en vertelling. (Rodowick, 2001) Oosterling plaatst de ervaring – of zoals hij het noemt, de doorwerking van kunst (Oosterling, 2000a: 122) – in het 'inter', het tussen van de media. Die doorwerking is het affectieve gebeuren van kunst dat zich in de modeshow als een haptische ervaring aandient.

## Het textiele en het tactiele

Zoals we hebben gezien is kleding een tactiele ervaring. Buiten het menselijk lichaam om heeft textiel nauwelijks een functie of betekenis. Het textiele en tactiele zijn nauw aan elkaar verwant, precies omdat ze verbonden zijn met het sensorische systeem van de tastzin. Dit haptische element kenmerkt de intermediale modeshow. Bezien vanuit zijn werkingen is het inzichtelijker om onze relatie met kunst, ook met visuele kunsten zoals film, als 'haptische visualiteit' op te vatten. (Marks, 2000/2004) We staan immers niet van een afstandje te kijken als een voyeur, maar onderhouden al kijkend een tactiele relatie met het object. We kunnen, en willen, het object aanraken. Dit visuele contact is als een streling, omdat haptische visualiteit nabijheid veronderstelt. Wanneer de

tactiliteit van het object, het kledingstuk, wordt vooropgesteld, is de modeshow een haptisch gebeuren bij uitstek. De kijker wordt zijn of haar lichaam gewaar als het optimale medium voor de zintuiglijke, zelfs sensuele, ervaring van kleding. Door de focus op deze haptische ervaring van mode schuiven de twee begrippen van performance en intermedialiteit naar elkaar toe.

In Viktor & Rolf's zomercollectie van 2006 is kleding er niet om de lichamelijke schoonheid te accentueren, maar om het proces van kleden en kleding maken op een speelse wijze te contextualiseren. De stof wordt losjes en asymmetrisch om het model gedrapeerd, terwijl vele onafgewerkte elementen nog zichtbaar blijven. Omkeringen expliciteren het proces: de catwalk lijkt aan het plafond geplakt, gemarkeerd door ondersteboven hangende planten, en de merknaam ondersteboven. (Mower, 2006) De show start met de buiging van de twee ontwerpers. Na de afsluitende finaleparade van modellen in bruids- en avondkleding, begint de show, omlijst door Diana Ross' "Upside-down you're turning me".

Al deze onafheden en omkeringen maken de toeschouwers bewust van hun aanwezigheid en betrekken hen in de performance. De toeschouwer heeft voortdurend het gevoel dat er iets niet klopt: de kleren zijn letterlijk uit hun verband gerukt, de wereld staat op z'n kop. Deze haptische ervaring creëert temporele en ruimtelijke tussenruimtes, kortom, intervallen. Het is door deze intermediale effecten dat Viktor & Rolf nieuwe werelden creëren in een proces dat we 'wording' kunnen noemen. (Deleuze/Guattari, 1980) Wording is de performance van onze vloeiende identiteit die door de creatieve mode zichtbaar wordt gemaakt. Daarin ligt de haptische en affectieve ervaring van de intermediale modeshow. Als dat geen sprookje is...