

Universiteit Gent
Academiejaar 2007-2008

Leen Goossens



DE GAZE IN DE HEDENDAAGSE MODEFOTOGRAFIE

Masterproef kunstwetenschappen
Promotor: Prof. Dr. Claire Van Damme

Verklaring in verband met de toegankelijkheid
van de masterproef

Ondergetekende,..... afgestudeerd als master in
de Kunstwetenschappen aan de Universiteit Gent in het academiejaar 2007-2008 en auteur van de
verhandeling met als titel :

.....
.....
.....
.....

verklaart hierbij dat :

1° hij/zij geopteerd heeft voor de hierna aangestipte mogelijkheid in verband met de consultatie van
zijn/haar masterproef :

- ☐ De masterproef mag steeds ter beschikking worden gesteld van elke aanvrager;
- ☐ De masterproef mag enkel ter beschikking worden gesteld met uitdrukkelijke, schriftelijke goedkeuring van de auteur (maximumduur van deze beperking : 10 jaar);
- ☐ De masterproef mag ter beschikking worden gesteld van een aanvrager na een wachttijd vanjaar (max. 10 jaar);
- ☐ De masterproef mag niet ter beschikking worden gesteld van een aanvrager (maximumduur van het embargo : 10 jaar).

2° elke aanvrager ten allen tijde gehouden is aan een correcte en volledige bronverwijzing.

Gent,.....

Handtekening.....

Voorwoord

Deze masterproef is het sluitstuk van mijn opleiding als kunstwetenschapper, met de specialisatie in de beeldende kunst. Gedurende deze vier jaar heb ik vooral een sterke interesse ontwikkeld in de fotografie en heeft het feministische project mij meer en meer kunnen boeien. In deze scriptie heb ik de beide kunnen combineren en verder uitdiepen, en dit is dan ook een persoonlijke verrijking geweest.

Graag wil ik mijn promotor Prof. Dr. Claire Van Damme bedanken voor het begeleiden van deze thesis. Daarnaast gaat ook dank uit naar mijn mama voor de steun en het enthousiasme gedurende de voorbije vier jaar en tijdens het schrijven van deze thesis. Als laatste bedank ik ook Simon, die van onschatbare waarde was in deze periode, voor de steun en de energie die hij in dit project heeft gestoken.

Inhoud

INLEIDING	11
Het belang van de beeldcultuur	11
Feministische invalshoek	13
De context van de modefotografie	14
1. DE GAZE	15
1.1 De gaze in de psychoanalyse	15
1.1.1 Lacan	15
1.1.2 Psychoanalytisch feminisme	16
1.1.3 De male gaze: Laura Mulvey	17
1.2 De gaze buiten de psychoanalyse	19
1.2.1 Van psychoanalytische filmtheorie naar algemene beeldtheorie	19
1.2.2 Terminologie	19
1.2.3 Feministische invalshoek	20
1.3 Probleempunten van de gaze	27
1.3.1 Vrouwelijk kijkplezier	27
1.3.2 Dichotomieën	31
1.3.3 Een andere gaze	33
2. DE MODEFOTOGRAFIE	36
2.1 Modefotografie: een inleiding	36
2.1.1 Modefotografie als invalshoek	36
2.1.2 Complexiteit van de modefotografie	36
2.1.3 Modefoto's als foto's van mode?	38
2.2 Het model	41
2.3 Modefotografie: kunst of reclame?	46
2.3.1 De commerciële dimensie	46
2.3.2 De artistieke dimensie	49
2.3.3 Zowel commercieel als artistiek	54
2.4 Een context voor vernieuwing?	56
2.4.1 De magazines	56
2.4.2 De mode	57
2.4.3 Het publiek	58
2.4.4 Conclusie: de gaze in de modefotografie?	59
2.5 Bronnen	61
3. DE MALE GAZE	64
3.1 De male gaze volgens Laura Mulvey	64
3.2 De beeldtaal	68
3.3 Modefotografie en seks	70
3.4 De pornografische gaze	76
3.5 De kritieken	81
3.6 Het gedesubjectieerde lichaam	85

4. VERZET TEGEN DE MALE GAZE	88
4.1 Een nieuwe lichamelijkheid	89
4.1.1 Het puberlichaam	89
4.1.2 Androgyne vraagstukken	91
4.1.3 “The hungry look”	94
4.2 Het vernieuwde contact met de kijker	96
4.2.1 Uitsluiten van de kijker	96
4.2.2 De confrontatie met de kijker	98
5. DE FEMALE GAZE	100
5.1 Het seksuele lichaam	101
5.2 Het kwetsbare lichaam	103
6. VROUWELIJKE KIJKERS	108
6.1 De male gaze voor een vrouwelijk publiek	108
6.1.1 Kijken met een male gaze	108
6.1.2 Gebruiken van de male gaze	109
6.2 De narcistische identificatie	112
6.2.1 De relatie tot het model	112
6.2.2 Glamour	116
6.2.3 Het lichaam als beeld	119
CONCLUSIE	123
BRONNEN	129
BIJLAGEN	135

INLEIDING

Deze thesis onderzoekt de werking van het theoretische concept van de gaze binnen het veld van de modefotografie. De gaze is een beeldanalytisch begrip dat handelt over de relatie van de kijker tot een beeld. Het stamt af uit de psychoanalyse, maar wordt tegenwoordig ook frequent gehanteerd binnen de kunstwetenschap en blijkt ook zeer bruikbaar voor de fotografie. We pogen in dit onderzoek het concept uit te diepen en te verruimen aan de hand van de modefotografie. Voor zowel de gaze als de modefotografie zijn de noties van kijken en bekeken worden cruciaal. Door deze centraliteit van de blik bij beiden is een onderzoek naar de gaze in de modefotografie uiterst relevant. Voor we ingaan op de problematiek bespreken we enkele uitgangspunten van het onderzoek.

Het belang van de beeldcultuur

In onze hedendaagse cultuur die vol staat van visuele informatie is de blik een fundamenteel gegeven. Van alle zintuigen waarover de mens beschikt om zijn omgeving te leren kennen, is in de Westerse beeldcultuur de belangrijkste rol weggelegd voor het optische domein.

Dit is op zich geen nieuw gegeven, maar werd sinds het einde van de negentiende eeuw steeds meer op de spits gedreven door de toenemende invloed van nieuwe technologieën als fotografie en film. Zo zorgde vooral de mechanische reproduceerbaarheid van beelden voor een overspoeling van visueel materiaal binnen de Westerse beschaving en andere beschavingen die onder haar invloed stonden.

Hoewel dit geen allesoverrompelende revolutie was, maar een langzaam verlopend proces, gaat het toch over een complete transformatie van de culturele productie binnen de tijdspanne van ongeveer een eeuw. Door de relatieve snelheid van deze veranderingen hinkte het begrip van de nieuwe beeldtaal vaak achterop ten opzichte van de exponentiële toepassing ervan. Ook vandaag nog is de kennis van bijvoorbeeld de fotografische taal en de beeldcodes die ermee gepaard gaan bij de gebruikers onvoldoende voor een kritische lezing van het beeld. Fotografie wordt vaak als een onbemiddeld medium ervaren, een objectieve weergave van de

werkelijkheid. In feite echter kan zij niet veel meer aanspraak maken op realiteit dan bijvoorbeeld schilderkunst dat kan doen. Dit vals vertrouwen in de fotografie zorgde er niet enkel voor dat de studie naar de beeldtaal ervan pas laat haar intrede deed, maar bemoeilijkte ook de erkenning van fotografie als autonome en volwaardige kunstvorm. Zo kan het publiek door gebrekkige vertrouwdheid met de beeldtaal vaak geen degelijk onderscheid maken tussen een triviaal beeld en een kunstfoto. Ondanks de overweldigende stroom beelden in het straatbeeld deed Pieter Van Bogaert de opvallende uitspraak: “Er zijn niet genoeg beelden.”¹ Hij wijst er hiermee op dat de grote kwantiteit van afbeeldingen een verlies aan kwaliteit met zich mee heeft gebracht. Dit alles levert een hedendaagse cultuurproductie van afbeeldingen op waarbij de ontvangers aan een hoog tempo beelden consumeren, met slechts een half besef van de boodschap die erin vervat zit. Het publiek kijkt, maar ziet niet altijd. Een betere kennis van de codes en een inzicht in de structuren die achter het fotografische beeld zitten is dan ook gewenst, om het *visueel analfabetisme* zoals Anneke Smelik het benoemt tegen te gaan.² Aan dat project wil ook ons onderzoek een bijdrage leveren.

Het complexe geheel van de codes en de taal die afbeeldingen hanteren staan immers vaak – zoniet altijd- in verband met de ideologische boodschap die zij uitspreken. Ideologie moet in deze context begrepen worden als de bredere verzameling van ideeën, structuren en denkbeelden die uitgaat van een cultuur of culturele groep. Een deconstructie van de beeldcodes kan deze boodschap onthullen en ook de makers ervoor verantwoordelijk stellen, zowel in positieve als negatieve zin.

Binnen dit codesysteem, of ermee samengaand, speelt de blik een cruciale rol. Wie kijkt naar wie en op welke manier? In de ideologische context van de Westerse maatschappij is de theoretisch ideale kijker de blanke heteroseksuele man, en wordt ook de overgrote meerderheid van de beelden afgestemd op zijn voorkeuren. Personen die niet tot deze groep behoren worden hierdoor tweeledig benadeeld, enerzijds worden ze gediscrimineerd als ontvangers van beelden, anderzijds is de manier waarop ze worden voorgesteld geconditioneerd volgens de voorwaarden die de dominante groep stelt.

¹ HUMBLET S. [hoorcollege] (18 februari 2008)

² SMELIK A. (1999), p. 66

Feministische invalshoek

Meest onderzocht -en ook meest relevant voor die hier onderzochte modedefotografie- is de manier waarop vrouwen verschijnen binnen de beeldcultuur en hoe zowel vrouwen als mannen hier tegenover staan. Zo maken voorstellingen van vrouwen als object van verlangen voor de man deel uit van een lange traditie binnen de Westerse kunstgeschiedenis, die onder andere in de hedendaagse reclamecultuur wordt voortgezet.

Deze thesis is het gevolg van een oorspronkelijk idee om het beeld van de vrouw in de modedefotografie te bespreken. Vanuit feministische invalshoek was het de bedoeling het beeld van de vrouw te schetsen, dat volgens een eerste intuïtie niet altijd even vrouwvriendelijk is.

Dit uiteindelijk onderzoek bevat nog steeds deze dimensie. We willen iets zeggen over hoe de vrouw in de modedefotografie verschijnt door de structuren van de beeldvorming binnen de modedefotografie ontrafelen en ook de verschillen tussen stijlen en individuele fotografen te duiden. Ook de relatie tot de maatschappelijke ongelijkheid is hierbij uiterst relevant.

Hoe zijn we dan tot een bespreking van de gaze gekomen? Er zijn verschillende manieren waarop vrouwen stereotiep of denigrerend kunnen afgebeeld worden, maar die manieren zijn allemaal uitingen van eenzelfde ongelijkheid. Het fundamenteel probleem is de manier waarop er naar vrouwen wordt *gekeken* in de beeldcultuur. Susanne Kappeler zegt hierover: *"The fundamental problem at the root of men's behaviour in the world, (...) the root problem behind the reality of men's relations with women, is the way men see women, is Seeing."*³ Zij komt tot deze conclusie na een culturele kritiek van de beeldcultuur, die door mannen voor mannen gecreëerd is, en vrouwen daarin behandeld en voorstelt als het object van de uitwisseling. Daardoor gaan zij ook reële vrouwen als objecten 'zien'.

We gaan niet zo ver als Kappeler om te zeggen dat de manier van kijken de oorzaak is van alle genderproblematieken, maar beschouwen het 'kijken' wel als zeer verweven met de ongelijkheid in de beeldvorming, en zelfs in de maatschappij. Een beeld is namelijk nooit een loutere afbeelding van een daarbuiten bestaande werkelijkheid, het draagt de betekenis al mee in zich. Iets afbeelden doet het in zekere zin bestaan. Zeker in de Westerse cultuur die

³ KAPPELER S. (1986), p. 61

zeer veel belang hecht aan beelden, valt er iets te zeggen over de relatie tussen ongelijkheid in de beeldcultuur en die in de maatschappij.

De context van de modedefotografie

Voor het uitdiepen van deze beeldvorming kiezen we een subcultuur, namelijk die van de modedefotografie, die een unieke positie inneemt tussen kunst en reclame. Dit laat ons enerzijds toe een kunstwetenschappelijke bespreking te maken en een beeldtheoretisch concept te onderzoeken binnen een bepaalde substroming van de beeldcultuur. Anderzijds kunnen we ook door de verschijning in de publieke ruimte deze analyse maatschappelijk relevant maken. We concentreren ons dan ook op de hedendaagse modedefotografie, omdat we willen bijdragen aan het hedendaags feministisch project. Modedefotografie ligt ook buiten het traditioneel behandelde gebied van de gaze, dat zich vooral rond film situeert. Toch is het een begrip dat in modebeelden genoeg aanwezig is om er iets fundamenteels over te zeggen. Daarnaast kan het onderzoek net door deze andere invalshoek breder perspectief bieden op de theorie.

Deze thesis is dus een onderzoek naar gendergerelateerde kijkrelaties in een bepaalde beeldsubcultuur, de modedefotografie, die zoals we zullen zien een unieke positie inneemt ten opzicht van de omgang met verschillende seksen en verschillende manieren van kijken naar lichamen en personen. We beginnen met een inleiding tot de problematiek van de gaze (hoofdstuk 2) en een situering van de modedefotografie (hoofdstuk 3) om dan in de volgende hoofdstukken het onderzoek te voeren naar de verschillende verschijningsvormen van de gaze in de modedefotografie.

1. DE GAZE

1.1 De gaze in de psychoanalyse

1.1.1 Lacan

De term van de gaze dook voor het eerst op in de psychoanalytische theorie. Ondanks de vaak pejoratieve bijklank die de psychoanalyse gaf aan het visuele domein, zal Jacques Lacan de gaze of *le regard* als basis zien voor de ontwikkeling van het Zelf.⁴ Dat proces wordt op heel jonge leeftijd in gang gezet door de confrontatie van het kind met zijn spiegelbeeld. Tijdens dit *spiegelstadium* construeert het individu zichzelf door middel van identificatie met het beeld in de spiegel. Deze cruciale fase voor de ontwikkeling van het Zelf zet zich in een later stadium verder aan de hand van identificatie met andere individuen. De gaze staat dus aan de basis van de zelfverwezenlijking.

Het wantrouwen dat Freud had voor het visuele werkt ook bij Lacan door, zo poneert hij een onoverbrugbare kloof tussen het verlangend subject en het spiegelbeeld, die aanleiding geeft tot het gekende tekort of gemis uit de lacaniaanse theorie. Het ego kan enkel gezond worden door het visuele af te zweren en geen verdere versmelting te verlangen met zijn spiegelbeeld, maar integendeel zich in zichzelf te keren. Deze *introjectie* gebeurt alweer eerder op het linguïstische niveau, een soort innerlijke dialoog onafhankelijk van visuele concepten. Daardoor verzeilt het kijken bij Lacan in een pejoratief discours en voegt hij de *scopische drift* toe aan de lijst van psychoanalytische driften. Het is binnen dit scopisch veld dat de auteur het concept van de gaze ontwikkelt. Hij maakt namelijk een onderscheid tussen het oog, datgene wat je zelf ziet, en de gaze, het gezien worden door anderen. Deze gaze moet niet steeds letterlijk genomen worden, ook als er niemand in de buurt is gaat het subject nog uit van de blik van de ander. Lacan schrijft deze ingebeelde gaze toe aan het verlangen van het subject om gezien te worden. Aangezien dat verlangen nooit volledig kan vervuld worden, krijgt de gaze een negatieve bijklank omdat ze steeds een gemis impliceert.

⁴ Voor een heldere uiteenzetting van de psychoanalytische en lacaniaanse theorie mbt. het visuele, waarop ook deze uiteenzetting steunt, verwijzen we naar Martin Jays Downcast eyes (1993) p. 329 ev.

1.1.2 Psychoanalytisch feminisme

De feministische kritieken van collegae psychoanalytici op de lacaniaanse theorie haalden van bij het begin de te grote focus op het visuele aan. Vooral Luce Irigaray verwijt Lacan dat de gaze impliciet enkel een *male gaze* kan zijn. In *Ce sexe qui n'en est pas un*⁵ relateert zij de nadruk op het visuele binnen de psychoanalyse met de zichtbaarheid van de mannelijke geslachtsdelen. Binnen deze scopische economie zijn de vrouwelijke genitalia een afwezigheid, vrouwen hebben dan enkel een 'tekort'. Ze pleit dat ook voor een serieuze opwaardering van het haptische domein, waarbinnen vrouwelijke seksualiteit de mannelijke zelfs overtreft. De visuele ervaring zit voor Irigaray onvermijdelijk vast in een dialectiek van dominantie waarbij vrouwen altijd het slachtoffer zijn, waardoor haar theorie helaas essentialistische trekken vertoont, omdat genderverschillen als permanent en bijna biologisch gegeven worden voorgesteld.⁶

Dit gevaar voor essentialistische categorieën van man en vrouw duikt ook buiten de psychoanalyse bij andere feministes op. Simone de Beauvoir bijvoorbeeld stelde vast dat de vrouw in de maatschappij als de Andere werd gezien, maar in haar discours voor gelijkheid tussen de geslachten incorporeerde haar ideaal van de vrijgevochten vrouw ongewild veel mannelijke trekken. Vrouwelijke onafhankelijkheid kwam er bijvoorbeeld door geen kinderen te krijgen. Binnen de visuele theorie meer concreet spoort ze vrouwen aan om zich te bevrijden uit hun positie van passief object door zélf actieve gazer te worden.⁷ Zoals bij Irigaray worden kijken en bekeken worden bijna onlosmakelijk verbonden met respectievelijk mannen en vrouwen.

Binnen de psychoanalyse werd de eerste stap naar een deconstructie van de vaste categorieën gezet door Bracha Lichtenberg Ettinger, die een ander soort gaze, namelijk de *matrixial gaze*, introduceerde.⁸ Daarmee incorporeert ze vrouwelijke subjectiverende processen in de psychoanalytische theorie die de nadruk leggen op een samenkomen van subjecten, in tegenstelling tot het belang dat Lacan hechtte aan pejoratieve begrippen als het gemis en een falen van de ontmoeting. Binnen deze processen komt de gaze naar voor als een creatieve

⁵ IRIGARAY L. (1977)

⁶ JAY M. (1993), p. 538

⁷ IDEM p. 525

⁸ LICHTENBERG-ETTINGER B. (1995)

act, die mede de communicatie vormgeeft. De idee van een *matrixial gaze* vond ook een weg naar de kunstgeschiedenis door de interpretatie van feministes als Griselda Pollock.⁹

Algemeen voor de psychoanalyse kunnen we stellen dat de theorieën een zeer sterk onderscheid maken tussen de seksen. De feministische kritiek op de vroege psychoanalyse is correct, namelijk dat de bevindingen zeer mannelijk gericht zijn en vaak niet toepasbaar op de vrouwelijke biologische en culturele eigenheden. Het alternatief dat ze bieden werkt echter eveneens polariserend, door een zeer grote nadruk op vrouwelijke specificiteit en een voorstel tot een volledige omverwerping van de normale orde. De dichotomie tussen de seksen lijkt allesbepalend, in die zin dat er enkel onderscheid wordt gemaakt tussen de seksen en niet tussen mannen en vrouwen onderling. Daarnaast zijn de verschillen onoverbrugbaar, zodat een nieuw ‘vrouwelijk’ systeem moet worden uitgevonden.

1.1.3 De male gaze: Laura Mulvey

Ook binnen de psychoanalytische filmtheorie vinden we deze idee terug. Laura Mulvey analyseerde in *Visual pleasure and narrative cinema*¹⁰ de Hollywoodfilm in termen van de *male gaze*, meteen ook de eerste keer dat de gaze expliciet verbonden werd aan de mannelijke sekse. De narratieve Hollywoodfilm belichaamt voor Mulvey de combinatie van twee psychoanalytische concepten, namelijk de freudiaanse scopofilie en de lacaniaanse identificatiedrang. Enerzijds is er dus het voyeuristische plezier om lichamen als objecten te bekijken en onderzoeken, waarvoor de donkere bioscoopzaal de ideale context aanbrengt.¹¹ Anderzijds is er het verlangen dat afstamt uit het spiegelstadium om zich te identificeren met anderen, als ‘ideale zelf’, waarvan het hoogtepunt in de filmwereld het uitgewerkte star system van Hollywood is.¹² Deze twee verlangens zijn in se contradictorisch, maar komen in de film tot een soort hegeliaanse synthese, namelijk door de scheiding ervan op basis van gender. Met het mannelijk personage/subject kan de kijker zich identificeren, het vrouwelijk personage/object bevredigt de voyeuristische verlangens. Deze scheiding zorgt ervoor dat in de klassieke Hollywoodfilm de vrouw zelden echt actief is of zelfs dat haar persoon er zelden

⁹ Bijvoorbeeld *Vision and Difference: Femininity, Feminism, and Histories of Art*, London Routledge and New York Methuen, 1987, ook essays over Ettinger zelf

¹⁰ Verschenen in *Screen* in 1975, opgenomen in CAUGHIE J. *the sexual object: a screen reader in sexuality*, pp. 22-33

¹¹ MULVEY L. (1992), p. 24

¹² Idem p. 25

echt toe doet, het gaat enkel om wat zij teweegbrengt of wat ze representeert.¹³ Filmtechnieken zoals camerahoek en gezichtspunten volgens Mulvey ingezet om enerzijds de verbondenheid tussen het mannelijke personage en de mannelijke kijker te bevorderen en anderzijds de vrouw tot object te maken voor het plezier van beide mannen.¹⁴ Deze objectivering is noodzakelijk omdat de eigen vrouwelijke seksualiteit een bedreiging vormt voor de man, die deze koppelt aan zijn castratieangst. Om deze angst in te perken wordt door middel van beeldende technieken het vrouwelijke lichaam onderzocht (dus zo bloot mogelijk weergegeven) en wordt haar seksualiteit vervangen door fetisjobjecten, als rode lippen, hoge hakken of lange haren.¹⁵

Hoewel duidelijk feministisch van aard, biedt deze theorie weinig opties voor de vrouwelijke kijker, die in haar essay zelfs niet vermeld wordt. In een latere repliek op de kritieken kwam ze hier wel op terug, maar het beeld was weinig rooskleurig. Volgens Mulvey kan de vrouwelijke kijker enkel genieten van de klassieke Hollywoodfilm door een soort transseksuele identificatie met het mannelijk standpunt. De vrouw moet dus net als bij de Beauvoir een beetje man worden. Naast de grote polarisering van de seksen in de psychoanalyse zal ook de onduidelijke positie van de vrouwelijke kijker problematisch blijken binnen de theorie.

¹³ Budd Boetticher geciteerd in MULVEY L. (1992), p. 27

¹⁴ MULVEY L. (1992), p. 27

¹⁵ MULVEY L. (1992), p. 29

1.2 De gaze buiten de psychoanalyse

1.2.1 Van psychoanalytische filmtheorie naar algemene beeldtheorie

Laura Mulvey beschrijft de male gaze als een specifiek proces dat zich voordoet in de narratieve film, meer bepaald het Hollywoodgenre. De term is daarna echter gretig gebruikt om ook de iconografie te decoderen in het geval van schilderijen, foto's en vooral reclameadvertenties. Het opvallendste verschil tussen beelden van mannen en beelden van vrouwen is dat er kwantitatief gezien veel meer nadruk wordt gelegd op het vrouwelijke lichaam, terwijl voorstellingen van mannen eerder geconnoteerd zijn met rationele begrippen. Smelik vat de voorstellingen in de beeldcultuur samen als: "*Vrouw is lichaam, man is geest.*"¹⁶ Hoewel in deze gevallen vast en zeker sprake is van objectiverende beelden van vrouwen, moeten we toch eerst een aantal vraagtekens plaatsen bij het gezamenlijke gebruik van de term male gaze. Voor Mulvey is er namelijk meer aan de hand dan de loutere erotische voorstelling van vrouwen voor het plezier van de man. Het gaat in de narratieve film om een tegemoetkoming aan zowel de scopofilie, waardoor vrouwen als erotische maar lege objecten worden gepresenteerd, als aan de identificatiedrang, die een mannelijke actieve pendant in het verhaal vooronderstelt voor de passieve kijker in de zaal. De male gaze functioneert voor Mulvey dus niet rechtstreeks van subject naar object, maar bemiddeld, via de mannelijke hoofdrolspeler. Deze dimensie vinden we niet terug binnen de theorie over niet-bewegend beeld. Voor de meerderheid van de beelden die beantwoorden aan de patronen van de male gaze is ook geen man in het spel.

Daarnaast ook stamt het begrip wel af uit de psychoanalyse, in de hedendaagse studie van de beeldcultuur verliest het die invalshoek. Dit vraagt verdere specificatie en definiëring van het concept.

1.2.2 Terminologie

Gaze wordt in het Nederlands vertaald door *blik*, maar deze term belichaamt niet adequaat de inhoud van het concept. James Elkins heeft het over de dorstige intensiteit van zowel kijker

¹⁶ SMELIK A. (1999), p. 55

als persoon in de afbeelding die beider blik tot gaze maakt.¹⁷ Anderen als Evans en Gamman maken een onderscheid tussen *the look*, als algemeen perceptiemiddel, en *the gaze*, als manier van kijken die een genderspecifieke code van verlangen impliceert.¹⁸

Belangrijk voor het verschil tussen de blik en de gaze is ook de machtsrelatie die deze laatste inhoudt. De Westerse cultuur kent namelijk een traditie die beelden met eigendom verbindt, met als gendergerelateerd voorbeeld de talloze vrouwelijke naakten uit de kunstgeschiedenis zijn. Hierbij ziet de kijker-eigenaar van zo een schilderij niet enkel de afbeelding van een vrouw, maar ook zijn eigen relatie tot de afbeelding, die een eigendomsrelatie is.¹⁹ De vrouw is dan een object van zijn verlangen, waar hij naar eigen believen toegang tot heeft. Deze traditie zet zich voort in de hedendaagse reclame, waarbij de vrouwelijke seksualiteit en lichamelijke voor het plezier van de ingebeelde mannelijke kijker wordt uitgestald. Daarnaast impliceren reclameadvertenties ook een (mogelijke) eigendomsrelatie door de aankoop van het product, waardoor ook de vrouw als koopbaar en consumeerbaar wordt weergegeven. Om terug te keren naar de verandering in terminologie van de gaze, kunnen we algemeen stellen dat in de beeldtheorie de *male gaze* doelt op het tot object maken van het vrouwelijke lichaam ten dienste van de ideële mannelijke kijker.

1.2.3 Feministische invalshoek

Deze inzichten zijn vooral van belang binnen de genderproblematiek en de studie ernaar situeert zich dan ook vaak in het feministische veld. Het onderzoek naar de gaze bestudeert hoe de mannelijke blik vaak vervat zit in beelden van vrouwen, maar ook hoe deze gaze kan omgekeerd worden en hoe vrouwen als publiek naar beeldmateriaal kijken. Er is dan naast de *male gaze* ook een *female gaze*, waarbij de male gaze de hedendaagse beeldcultuur duidelijk overheerst. Voor een onderzoek naar de patriarchale dominantie en een beoogde bevrijding ervan, is het nodig de beeldcodes die deze ondersteunen te herkennen en te deconstrueren. De theorie van de gaze bleek op dit vlak zeer verdienstelijk binnen de feministische poging om genderongelijkheid binnen de beeldcultuur aan de kaak te stellen. Belangrijk hierbij is dat de makers van afbeeldingen niet zomaar persoonlijk verantwoordelijk moeten gesteld worden

¹⁷ ELKINS J. (1996), p. 210

¹⁸ EVANS C. en GAMMAN L. (1995), p. 16

¹⁹ REID J. [internet] (geen datum), alinea 1-2

voor het verspreiden van vrouwonvriendelijk materiaal. De feministische kritiek richt zich dan ook op het overkoepelende systeem van cultuuruitingen die het patriarchaal discours ondersteunen.

De Westerse patriarchale cultuur wordt voor een groot deel gekenmerkt door het uitstallen van het vrouwelijk lichaam voor het plezier van de man.²⁰ Dit komt zowel tot uiting in de manier waarop vrouwen als decoratie in reclames verschijnen, in de grote hoeveelheid vrouwelijke naakten in de Westerse kunstgeschiedenis, als in de meest extreme vorm, de pornografie. De vrouw verschijnt binnen deze beeldvorming niet als persoon, maar als object, een ‘plaatje’ om naar te kijken. Deze kijkrelatie waarin de man als actief subject functioneert en de vrouw als passief object, heeft ook een weerslag op de manier waarop reële personen met elkaar omgaan. John Berger analyseert dit in *Ways of seeing* op volgende manier: “*One might simplify this by saying: **men act and women appear**. Men look at women. Women watch themselves being looked at. This determines not only most relations between men and women but also the relation of women to themselves. The surveyor of woman in herself is male; the surveyed female. Thus she turns herself into an object- and most particularly an object of vision: a sight.*”²¹

De manier waarop vrouwen worden voorgesteld en bekeken op afbeeldingen hangt dus nauw samen met de manier waarop vrouwen in de dagelijkse realiteit worden benaderd. De presentatie binnen de beeldcultuur als object, in plaats van als volwaardig persoon, manifesteert zich ook in de beoordeling van vrouwen, die meer dan voor mannen op de eerste plaats uiterlijk is. De eerste indruk wordt als heel belangrijk geacht in onze maatschappij die *schijn* boven *zijn* plaatst.²² Omdat vooral vrouwen worden geassocieerd met dit uiterlijk beeld, zal ook de manier waarop hun persoonlijkheid beoordeeld wordt verschillen van deze voor de man. De studie van de beeldcultuur vestigt de aandacht op de internalisatie van de onevenwichtige kijkrelatie bij vrouwen en biedt zo mogelijke interpretatieschema's voor de cultuur van de fysieke schoonheid die vaak als inherent vrouwelijk wordt beschouwd. Het is belangrijk deze ‘biologisering’ van sociologische gegevens te deconstrueren: vrouwen *zijn* niet meer dan mannen op het uiterlijk gericht, ze worden zo gesocialiseerd en opgevoed

²⁰ VAN ZOONEN L. (2003), p. 87

²¹ BERGER J. (1972), p. 47

²² LAERMANS R. (1990), p. 265

binnen een bepaalde cultuur. Dat in dit onbewust project de media een grote rol speelt, is duidelijk te merken aan de exponentieel verhoogde druk die vrouwen voelen onder de storm afbeeldingen van perfecte lichamen in de nieuwe beeldcultuur. De gevolgen van deze onmogelijke nadruk op het uiterlijk zijn legio: jonge meisjes hongeren zichzelf uit om aan slankheidsidealen te voldoen en oudere vrouwen gaan steeds vaker onder het mes om aan de jeugdidealen tegemoet te komen. Naast deze extremen verhoogt ook de dieet- en fitnesscultuur de druk op het algemeen tevredenheidsgevoel bij vrouwen. Vermeldenswaardig is ook dat de steeds grotere nadruk op fysieke schoonheid ook zijn mannelijke variant begint te ontwikkelen. Is dit in feministische termen een positieve evolutie te noemen? Alleszins zorgt het voor een gelijkere behandeling voor mannen en vrouwen, maar in se biedt de openliggende mannenmarkt enkel het vooruitzicht op meer slachtoffers van de objectiverende gaze. Een grotere gelijkheid door meer discriminatie dus.

Deze vaststelling dwingt de dichotomie van mannelijke en vrouwelijke blik wel tot enkele herzieningen. De gaze gaat dan wel uit van een uitdrukkelijk mannelijk standpunt van waaruit de vrouw wordt geëvalueerd, toch kunnen we vaststellen dat ook mannen hieraan kunnen onderworpen worden en dat vrouwen diezelfde objectiverende blik vaak hanteren bij een beoordeling van andere vrouwen en zelfs van zichzelf.

To be or not to be thin

De praktijk van het slankheidsideaal vormt hiervoor een passend voorbeeld. In biologische termen komt het streven naar een fysiek ideaal voort uit een seksuele motivatie, dat geldt voor beide seksen. In de praktijk echter blijkt dat de maatschappelijke druk tot een specifiek schoonheidsideaal zwaarder weegt op vrouwen dan op mannen. Het radicaal feministische standpunt ziet de maatschappelijke druk op het uiterlijk van vrouwen als een instrument van het patriarchaat. Nu de formele gelijkheid tussen de geslachten een feit is, vormt de overwaardering van het uiterlijk ten opzichte van de inhoud bij vrouwen een obstakel in hun zelfontwikkeling en werkt het opklimmen op de maatschappelijke ladder tegen. Dit is echter een expliciet onderdrukkingsschema dat dreigt te vervallen in een discours van de 'strijd der seksen'. Vreemd voor het tegenwoordige schoonheidsideaal is dat de biologische vruchtbaarheidsnorm plaats heeft gemaakt voor een culturele norm, waarvan in de hedendaagse tijd slankheid de absolute primaire vereiste is. Hiervoor zijn in de literatuur

verschillende verklaringen aangebracht. Een benadering van Lauren Perkins kadert het slankheidsideaal in de strijd om maatschappelijk succes, maar stelt dit niet in termen van mannelijke onderdrukking van vrouwen.²³ Ze plaatst de slankheidscultuur binnen de associatie die de hedendaagse mens maakt tussen slankheid en succes. Dit principe van *thinness equals success* zet vrouwen, maar ook ouders van meisjes, ertoe aan zich te richten op een cultivering van een slank lichaam, omdat dit een imago van intelligentie en succes in de professionele wereld belooft. Anne Scott Beller linkt dit positief imago van een slank lichaam aan de verbeterde economische status van de vrouw ten opzichte van de man.²⁴ Meer bepaald gaat het streven naar economische gelijkheid gepaard met ook fysiek meer op de man te willen gelijken, door het afweren van de typisch vrouwelijke rondere vormen. Dit afweren krijgt vaak de vorm van echte disciplinerende waarbij het slanke lichaam symbool staat voor zelfcontrole.²⁵ Als gevolg hiervan krijgt het streven naar een slank en getraind lichaam een competitieve dimensie. Desmond Morris heeft het over het verschil tussen de biologische schoonheid, die een universeel karakter krijgt, gericht op vruchtbaarheid en symmetrie, en de culturele schoonheid, die tijdsgebonden en veranderlijk is.²⁶ Deze laatste staat los van de voortplanting en heeft een vrij uitgesproken prestatiegericht karakter. De wedloop onder vrouwen naar het perfecte lichaam wordt door Veerle Mertens geplaatst in het nog steeds geldende van de vrouwelijke schoonheid als valutastelsel.²⁷ Dat schoonheid voor de Westerse wereld tegenwoordig in de eerste plaats slankheid betekent, met alles gevolgen vandie, blijkt moeilijk om te keren. De nadruk die de modewereld namelijk op slankheid legde werd snel opgepikt en versterkt door andere culturele autoriteiten als de media, de gezondheidsindustrie, werkgevers en vooral de nieuwe dieet- en fitnessindustrie.²⁸ De trend kan ook moeilijk gedeconstrueerd worden omdat het slankheidsideaal een geïnternaliseerd en zelfondersteunend concept geworden is en niet in de laatste plaats omdat er te veel geld mee gemoeid is.

In *Decoding women's magazines* ontmaskert McCracken de marktstrategieën die vrouwenmagazines koppelen aan het belang van het vrouwelijk uiterlijk in de Westerse

²³ MERTENS V. (1999) p. 40

²⁴ BELLER A. (1977)

²⁵ POLIVY, J., GARNER, D.M. en GARFINKEL, P. (1986)

²⁶ MORRIS D. (1997), p. 15

²⁷ MERTENS V. (1999), p. 7

²⁸ IDEM p. 25

maatschappij.²⁹ Ze legt het dubbele discours bloot dat de tijdschriften hanteren: enerzijds overspoelen ze de lezeres met beelden van perfecte modellen, anderzijds zijn er de redactionele pagina's en reclameadvertenties over dieetproducten en cosmetica. Door deze tegengestelde structuren binnen eenzelfde context zal de vrouw zichzelf volgens McCracken beschouwen als *in need of improvement*.³⁰ En het middel tot die verbetering ligt voor het grijpen, namelijk in het gebruik van de aangeprezen producten. Vrouwenmagazines zijn doordrongen van deze consumptiologica, wat vrouwen in dit geval niet zozeer slachtoffer maakt van de patriarchale maatschappij, maar van de kapitalistische.

Male gaze ook voor vrouwen

Het belang dat vrouwen aan hun uiterlijk hechten komt dus niet steeds voort uit een behagen van de mannelijke blik, maar kent ook interpersoonlijke motieven tussen vrouwen onderling. Toch wordt de male gaze in de theorie vaak als uitgangspunt gebruikt.

Uit het citaat van John Berger blijkt al dat hij in de vrouw schizofrene kwaliteiten ziet bij de beoordeling van haar eigen uiterlijk. "*The surveyor of woman in herself is male; the surveyed female.*"³¹ Hiermee analyseert hij de vrouwelijke blik ook in termen van de male gaze, als een concept inherent aan de patriarchale cultuur en diens adepten, dus ook de vrouwen. Men gaat er hiervoor van uit dat vrouwen door de maatschappij opgevoed worden om zichzelf door de ogen van een ingebeelde man te zien. De ideale kijker is binnen een patriarchaal systeem namelijk mannelijk en het behalen van maatschappelijk succes en erkenning is ook enkel mogelijk door te beantwoorden aan de mannelijke standaarden voor vrouwelijke schoonheid. Een goed voorbeeld hiervoor is de manier waarop succesvolle actrices toch vaak onderdanige poses of kindse gelaatsuitdrukkingen aannemen, of zichzelf als lustobject presenteren. De auteurs van *A web essay on the male gaze* suggereren dat dit geen onderdanige persoonlijkheid hoeft te suggereren, integendeel, de vrouwen gebruiken de poses om controle uit te oefenen over de male gaze.³² Dit stuurt dan wel een boodschap van vrouwelijke kracht uit, deze kracht werkt enkel bemiddeld, via de controle van de mannelijke blik. De psychoanalytische these van Joan Riviere gaat hierin nog verder en stelt dat

²⁹ MCCRAKEN E. (1998), p. 136

³⁰ IDEM p. 172

³¹ BERGER J. (1972), p. 47

³² STREETER T. ea. [internet] (18 april 2005), alinea's 6-8

vrouwelijkheid kan gedragen worden als masker, om zo de eigenlijke mannelijke kracht te verbergen en door een combinatie van beiden macht te kunnen uitoefenen.³³ Het aannemen van behaaglijke poses als machtsmiddel impliceert echter eigenlijk dat vrouwelijke macht enkel te verkrijgen is via de mannelijke macht, en niet op eigen kracht. Dit is een gegeven dat we ook terugvinden bij de zogenaamde ‘sterke vrouwen’ uit de populaire cultuur. Madonna bijvoorbeeld krijgt vaak een onafhankelijk, rebels en zelfs feministisch imago. Haar sterke persoonlijkheid en uitstraling wordt echter wel gemanifesteerd door een expliciete erotisering van het lichaam en daardoor een tegemoetkoming aan de male gaze. Daarnaast gaat haar hommage aan de vrouwelijke seksualiteit volgens Buckley en Fawcett ook verloren in de commerciële functies en kapitalistische drijfveren.³⁴

Het lijkt dus wel zo dat in de hedendaagse cultuur ook tussen vrouwen onderling de na te streven standaard uitgemaakt wordt door mannelijke idealen. Wat het probleem hiermee is, wordt treffend verwoord door Thomas Streeter:

*“The problem with this tradition of representation, it's worth emphasizing, is not that it's wrong for women to want to be attractive or sexy, or that admiring beauty is somehow shallow or immoral. Rather, the problem is how beauty is being defined: as a means to male power through strategic deference. It's not simply sex or sexiness that's at stake here, but a particular construction of sexiness in terms of a power relation of male dominance and female subordination. And it's a kind of thinking about sexuality and human relations that, in the long run, can cause us all trouble.”*³⁵

De talloze beelden van geërotiseerde vrouwenlichamen in onderdanige poses spreken dus een machtsrelatie uit, enerzijds van kijker tot afgebeelde persoon, anderzijds van man tot vrouw. Deze genderdimensie zorgt voor een opvoeding en culturalisatie van vrouwen die een grote nadruk leggen op het uiterlijk. Het lichaam wordt voorgesteld als middel om de appreciatie te verwerven van mannen, en daarmee samenhangend van de maatschappij.

In de beeldcultuur manifesteert dit zich door in afbeeldingen de camera met de mannelijke blik gelijk te stellen.³⁶ Dit kadert in de patriarchale structuren waarbij de ideale kijker en dus

³³ RIVIERE J. (1929) p. 39.

³⁴ BUCKLEY en FAWCETT (2002), p. 128

³⁵ STREETER T. ea. [internet] (18 april 2005), alinea 17

³⁶ MESSARIS P. (1997), p. 41

actor de man is. Het reële publiek van de populaire cultuur echter bestaat voor de helft uit vrouwen. Hoe wordt hun blik dan gedefinieerd, waaruit halen zij kijkplezier, als de hele beeldcultuur op het mannelijke oog gericht is? Hiermee belanden we aan bij een eerste problematisch punt binnen de gaze-theorie, namelijk de positie van de kijkervaring van vrouwen.

1.3 Probleempunten van de gaze

1.3.1 Vrouwelijk kijkplezier

1.3.1.1 Male gaze

We vinden in het citaat van Berger ook dezelfde genderambigüiteit terug als bij Mulvey en Irigaray: het deel van de vrouw dat naar zichzelf kijkt is eigenlijk mannelijk. Meteen merken we dat de reikwijdte van een begrip als de male gaze beperkt is.

Het vrouwelijke publiek is uiterst problematisch binnen deze theorie en het plezier van het kijken kan enkel met vreemde omwegen bereikt worden. Aan de vrouwelijke toeschouwers wordt namelijk blijkbaar geappelleerd met beeldstrategieën die volgens de theorie op het mannelijke kijkplezier gericht zijn. Deze contradictie stelt de vraag naar de positie van het vrouwelijke kijkplezier binnen een beeldcultuur die patriarchaal op mannen is gericht. Jackie Stacey vat de beperkte opties die de theorie aan vrouwen aanbiedt samen in haar essay *Desperately seeking difference* als “*masculinization, masochism or marginality*”.³⁷ In een systeem dat enkel bestaat uit een mannelijke actief personage en een vrouwelijk passief geërotiseerd object, staat de vrouwelijke kijker voor een impasse. Zich identificeren met de geobjectiveerde vrouw is een daad van masochisme, omdat zij ontdaan is van alle subjectiviteit. De kijker verlaagt zich dan tot de inleving in een leeg object met slechts weinig eigen karakter of handeling. Het standpunt innemen van het mannelijke personage anderzijds vooronderstelt een soort transseksualiteit, die afdoet aan de eigen vrouwelijke specificiteit. Daarnaast vraagt het meekijken met de man naar de geërotiseerde vrouw ook nog een graad van homoseksualiteit. In dit schema is kijkplezier voor vrouwen dus erg problematisch en omslachtig. Mary Anne Doane wijst in dit verband op de andere hoedanigheid van het kijkplezier van vrouwen, dat weinig affiniteit heeft met de fetisjistische en voyeuristische drijfveren van het mannelijk publiek.³⁸ Hierdoor wordt de vrouw wel buiten de filmische discours gehouden en vult ze de laatste optie in die Jackie Stacey verzamelde, die van de marginale positie.

³⁷ STACEY J. (1992)

³⁸ DOANE M. A. (1992), p. 231

Deze problematische positionering van de vrouw ten opzichte van de patriarchale cultuur zorgt ook binnen de feministische theorie voor discussie. Voor een kritiek op de onderdrukking van de vrouw in het patriarchaat namelijk moet de feministe wel in termen van datzelfde onderdrukkend systeem spreken. De andere optie is wijzen op een vrouwelijke eigenheid die niet beantwoordt aan de dominante voorschriften, maar dit leidt al heel snel tot essentialisering en biologisering van de geslachten. Ook Stacey sluit haar alinea af met “*how can we express the extent of women’s oppression without denying femininity any room to manoeuvre, defining women as complete victims of patriarchy, or as totally other to it? (...) the female spectator is offered only the three rather frustrating options of masculinization, masochism or marginality.*”³⁹

1.3.1.2 Female gaze

Kunnen vrouwen dan enkel aan een beeldcultuur deelnemen door met mannelijke ogen te kijken of hebben zij eigen methodes en accenten? Mary Anne Doane geeft met een voorbeeld aan wat het probleem is.⁴⁰ Er bestaat wel een *female gaze*, maar die wordt genegeerd of gedomineerd door de *male gaze*, waarvan zij de ultieme verbeelding vindt in *Un regard oblique* van Robert Doisneau (1948, afb. 1). Formeel staat de vrouwelijke blik centraal, door de vrouw die naar een schilderij of prent in de etalage kijkt. Het publiek ziet dit object echter niet, waardoor haar kijken oninteressant en richtingloos wordt. Daarenboven wordt de *female gaze* meteen overwonnen door de *male gaze*, hier zeer expliciet de blik van de man op het schilderij van de naakte vrouw. Het humoristische van de foto is voor Doane duidelijk bedoeld voor het mannelijke publiek en vrouwen kunnen er enkel van genieten als ze een masochistische houding aannemen ten opzicht van de eigen vrouwelijkheid.⁴¹

Hoewel de *female gaze* dus vaak onduidelijk of onzichtbaar is, bestaat de helft van het publiek van de beeldcultuur uit vrouwen en moet er iets te zeggen zijn over vrouwelijk kijkgedrag en beeldreceptie. Zo kan men bijvoorbeeld spreken van een duidelijke gerichtheid op de vrouwelijke belevingswereld in de zogenaamde ‘chick flicks’ of ‘meidenfilms’, alsook in series als *Sex and the City* en sommige hedendaagse reclame. De *female gaze* die hierin

³⁹ STACEY J. (1992), p. 247

⁴⁰ DOANE M. A. (1992), p. 237-241

⁴¹ DOANE M. A. (1992), p. 240

gehanteerd wordt, wordt ook weerspiegeld in een ongeïnteresseerdheid voor de genres onder mannen. Toch kunnen we stellen dat buiten het veld van de echte vrouwengenres de female gaze opvallend onzichtbaar is.

Het expliciet tentoonstellen van mannelijke lichamen voor vrouwelijk seksueel geladen kijkplezier blijkt weinig ingang te vinden in de populaire cultuur. Zo heeft een magazine als *Playgirl* maar een fractie van het aantal lezers dat zijn mannelijke tegenhangers genieten. Daarenboven bestaat een aanzienlijk deel van het lezerspubliek van *Playgirl* uit homoseksuele mannen.⁴² Ook de occasionele optredens van bijvoorbeeld de Chippendales kunnen totaal niet concurreren met de algemeen aanwezige striptease bars die zich op een mannelijk publiek richten.

Wat is het probleem met deze female gaze? Aangezien de gaze een instrument is voor de instandhouding van de patriarchale machtsrelaties, is deze per definitie een male gaze. Meer nog, indien een expliciete omkering mogelijk is van de male gaze, zou dit de structuren ondermijnen. In psychoanalytische termen gaat de female gaze zelfs gepaard met een hevige castratieangst. Laura Mulvey argumenteert dan ook dat een echte female gaze onmogelijk is binnen de patriarchale beeldcultuur.⁴³

En inderdaad, een echte vrouwelijke pendant voor de male gaze als objectiverend en erotiserend is moeilijk te vinden. In dit opzicht heeft Van Zoonen het wel over mannelijk schoon dat wordt gebruikt voor het kijkplezier van vrouwen, maar enkel onrechtstreeks, via bijvoorbeeld popidolen en acteurs.⁴⁴ Het gaat hier echter niet om een louter geërotiseerde afbeelding van het mannelijke lichaam, maar om de persoon van het idool, in een narratieve context. Dit kunnen we niet als een omkering van de male gaze beschouwen. Het gaat namelijk niet om de vraag of vrouwen al dan niet erotisch plezier halen uit het bekijken van mannelijke lichamen, het gaat om of in de beeldcultuur op geslaagde wijze mannelijke lichamen worden geobjectiveerd voor het vrouwelijke oog. Hierbij merken de meeste auteurs op dat dit weinig tot niet voorkomt. Mannen worden wel blootgesteld aan vrouwelijk verlangen, maar het gaat dan om meer dan het louter seksuele of lichamelijke. Wat wordt toegevoegd kan best worden beschreven als een 'romantische' dimensie. Zo wordt zelfs bij

⁴² VAN ZOONEN L. (2007), p. 98

⁴³ MULVEY L. (1992), p. 33

⁴⁴ VAN ZOONEN (2007), p. 98

mannelijke pin-ups vaak een kadertje gevoegd met wat extra informatie over de man in kwestie, zoals naam en hobby's, zodat hij meer voorstelt dan enkel lichaam.⁴⁵ Niet enkel in narrativiteit verschilt de afbeelding van mannelijke en vrouwelijke lichamen, ook op het vlak van bijvoorbeeld poses en uitdrukkingen. Eerst en vooral is er een statistisch significant verschil in het aantal afbeeldingen van vrouwen die recht in de camera kijken, dat veel groter is dan de mannelijke variant.⁴⁶ Deze vaststelling geldt ook voor verschillen in klasse, ras, leeftijd ed. De regel hierbij is: hoe meer status, hoe minder men recht in de camera kijkt. Nog relevanter echter is een vergelijking van de mannelijke en vrouwelijke indirecte blikken: als een vrouw in een afbeelding haar blik afwendt, is het vaak naar beneden, in een nederige houding. Een afgewende mannelijke blik daarentegen richt zich vaak naar boven of opzij en straalt een ongeïnteresseerdheid uit ten opzichte van de kijker. Dyer stelt ook vast in zijn essay over mannelijke pin-ups dat als het mannelijke model wél in de camera kijkt, dit niet uitnodigend is zoals bij zijn vrouwelijke tegenhanger, maar eerder uitdagend en zelden echt vriendelijk.⁴⁷ Daarbij concludeert hij dat mannelijke modellen zelfs in prenten die bedoeld zijn om hen uit te stallen voor het lustige oog, er alles aan doen om zelf nog zoveel mogelijk de controle in handen te houden. Het concept van mannelijkheid heeft sterke connotaties met het *actieve*, en het model vermijdt dan ook geassocieerd te worden met het vrouwelijke passieve object van een gaze.

Om dit te staven, dat de man veel moeilijker aan een gaze kan onderworpen worden, zijn omkeringen van foto's en reclames zeer bruikbaar. Uiterst eenvoudige foto-experimenten van de auteurs van *A web essay on the male gaze* (afb. 2-4) wijzen erop dat poses en gelaatsuitdrukkingen die voor een vrouw zeer algemeen zijn, bij een man een belachelijke indruk maken. Ook het feit dat ze er 'verwijfd' uitzien, wijst op de sterke samenhang van onderdanige, *onnozele* (zowel in de betekenis van onschuldig als van dwaas) uitdrukkingen en de vrouw. Het is door deze om te keren dat krachtlijnen van de beeldvorming worden blootgelegd.

⁴⁵ VAN ZOONEN L. (2007), p. 101

⁴⁶ LUTZ C. en COLLINS J. (1994), p. 370. Deze vaststelling geldt ook voor verschillen in klasse, ras, leeftijd ed. De regel hierbij is: hoe meer status, hoe minder men recht in de camera kijkt.

⁴⁷ DYER R. (1992), p. 104.

Een ander voorbeeld van omkering wordt aangehaald door Griselda Pollock (afb. 5).⁴⁸ De prent *Achetez des pommes*, waarbij de appels met borsten worden gelijkgesteld, wordt geparodieerd met een mannelijke variant.⁴⁹ Opmerkelijk is de sfeer die beide foto's respectievelijk uitstralen: de poses en uitdrukkingen zijn dezelfde, maar wat bij de prent van de vrouw als natuurlijk overkomt, wordt lachwekkend als het model mannelijk is. Pollock merkt terecht op dat de omkering niet geslaagd is, juist omdat de steeds aanwezige connotatie van een vrouwelijk lichaam als seksueel, niet voor het mannelijk lichaam opgaat.⁵⁰

We kunnen besluiten dat de female gaze niet zo evident is als de male gaze, en zeker niet zo vertegenwoordigd in onze beeldcultuur. Echter, dit geldt enkel als we de female gaze als een loutere omkering van de male gaze beschouwen. Dit brengt ons bij een volgende problematiek van het concept van de gaze, namelijk de polariserende en dichotome structuren die de theorie beheersen.

1.3.2 Dichotomieën

Door het naast elkaar plaatsen van de male en female gaze namelijk kunnen we zien dat zij niet in een louter dichotomische relatie tot elkaar staan. De female gaze is niet zomaar een omkering van de male gaze, maar eigenlijk een andere manier van kijken. Dit impliceert dat er misschien meerdere alternatieven mogelijk zijn. Om een hybridisering van de gaze mogelijk te maken, moeten vooral starre categorieën als man-vrouw en actief-passief gedeconstrueerd worden. Door de permanente 'link' tussen mannelijk en actief enerzijds en passief en vrouwelijk anderzijds wordt namelijk een 'star' schema gecreëerd om kijkerposities te identificeren en zijn er weinig mogelijkheden voor beide geslachten. Ook de radicale omkering van de relatie, bijvoorbeeld in een casus als mannelijke striptease, in termen van een female gaze interpreteren, bevestigt eerder de categorieën dan ze te

⁴⁸ POLLOCK G. (1992), p. 143.

⁴⁹ De foto is gemaakt door de feministische kunsthistoricus Linda Nochlin en wordt besproken in haar essay "Eroticism and Female Imagery in Nineteenth-Century Art" in HESS T. en NOCHLIN L. (eds.), *Woman as Sex Object: Studies in the Erotic Arts, 1730-1970*, London, Newsweek, 1973, pp. 8-15.

⁵⁰ POLLOCK G. (1992), p. 143

ontkrachten. Immers, zoals in het dominante systeem, worden de posities van actief en passief verbonden met verschil in sekse.⁵¹

De duidelijke scheiding die de theorie tussen de seksen maakt, met elk hun specifieke rollen en mogelijkheden, geven de kijker weinig mogelijkheden. Zoals hierboven voor de female gaze al besproken werd, kan de positie van de vrouw er enkel een zijn uit de niet zo heilige drievuldigheid *masculinization*, *masochism*, *marginality*. Daarnaast echter zijn ook de mogelijkheden voor de man zeer beperkt, alsof hij beeldcultuur enkel kan beleven op een hyperseksuele manier. Voor beide geslachten wordt een alternatieve ervaring dan deze die hen is voorgeschreven al snel *transseksueel*. Hierdoor kunnen we stellen dat de gaze eigenlijk een te seksueel geladen term is, die sekseongedifferentieerde kijkerposities naar geslacht invult en zo aan alle kijkrelaties een erotische connotatie geeft. Dit is een uitsluitend en verengend principe, want waar past bijvoorbeeld het homoseksuele publiek? Daarnaast zijn ook niet alle relaties tot een beeld of tekst uit een erotisch verlangen te verklaren. De hechte verbondenheid tussen geslacht en manier van kijken is dus weinig flexibel. Daarbij wordt ook geen rekening gehouden met het reële publiek, dat zich vaker niet dan wel aan de voorgeschreven posities van de tekst houdt.

Deze posities an sich zijn op hun beurt te rigide om het hele scala aan beeldrelaties te vatten. De types van de actieve gazer en het passieve gerepresenteerde object gaan niet altijd op voor de complexe relatie tussen beeld en beschouwer. Zo is er heel wat te zeggen voor een gaze van de afgebeelde persoon naar de kijker toe in plaats van omgekeerd, waarvan bijvoorbeeld de soms hautaine glamourfotografie een goed voorbeeld is. De dichotomie actief-passief is als louter binaire oppositie ontoereikend om de verschillende posities met betrekking tot de gaze te bepalen. We willen in dit verband ook wijzen op de verschillende interpretaties van de concepten *actief* en *passief*. Eerder werd geargumenteed door Dyer⁵² dat de vrouwelijke personages in de beeldcultuur vaker recht in de camera kijken, en hiermee een toegankelijkheid suggereren die mannen door hun afgewende blik onmogelijk maken. Samen met de poses en gelaatsuitdrukkingen maakte dit de beeldvorming van vrouwen een die met passiviteit geassocieerd wordt en die van mannen met actieve en krachtige persoonlijkheden.

⁵¹ DOANE M. A. (1992), p. 230.

⁵² DYER R. (1992), p. 104

Kress en Van Leeuwen⁵³ zien daarentegen een onderscheid tussen foto's die respectievelijk een *aanbod* of een *eis* uitspreken. De actieve gazer die aandacht van de kijker eist kijkt logischerwijze vaak recht in de camera, en laat het nu net vrouwen zijn die deze techniek vaker gebruiken.

Het bekeken worden staat ook niet altijd gelijk met de slachtofferrol, van deze positie kan integendeel ook een grotere macht uitgaan. Zelfs binnen de actie van de male gaze is de voorgestelde vrouw niet steeds enkel slachtoffer, maar kan ze de blik controleren en manipuleren, en kan ze ook vragende partij zijn. John Elkins zegt hierover: “*the ideal viewer would look with particular thirsty intensity, and that is a good way to think about gazing. Often enough the women in the picture gaze back, as if to say to the viewer 'go ahead, gaze at me'. (...) the gaze challenges, it inquires, it takes pleasure, and it asks for response.*”⁵⁴ Zo wordt de relatie tussen de personen binnen en buiten de afbeelding een complexe situatie van geven en nemen, van afwisseling tussen subject en object.

1.3.3 Een andere gaze

Het is dus duidelijk dat de male en de female gaze samen niet de hele beeldcultuur kunnen samenvatten. Dat wil anderzijds niet zeggen dat ze geen goede instrumenten zijn om bepaalde kijkstrategieën te analyseren. Het probleem is dat de kijkcultuur veel diverser van aard is, en dat er dus een hybridisering van het gaze-concept nodig is. Als de female gaze geen letterlijke omkering kan zijn van haar mannelijke variant, maar eerder een alternatieve strategie, dan kunnen we ons de vraag stellen of er nog meer andere mogelijkheden zijn.

De stemmen die opgaan voor een alternatieve gaze zijn van verschillende aard. Eerst en vooral is er binnen de psychoanalyse een richting die de creatie van een nieuwe vrouwelijkheid voor ogen heeft. Bracha Lichtenberg-Ettinger introduceerde de *matrixial gaze*⁵⁵ en Laura Mulvey maakte zelf films die zich expliciet afzetten tegen de male gaze.⁵⁶ Deze pogingen breken radicaal met de huidige cultuur, die de auteurs als te doordrongen van

⁵³ KRESS G. en VAN LEEUWEN T. (1996), p. 122

⁵⁴ ELKINS (1996), p. 210

⁵⁵ LICHTENBERG-ETTINGER B. (1995)

⁵⁶ Het invloedrijkste voorbeeld hiervan is *Riddles of the sphinx* (1979)

het patriarchaat beschouwen. Door die cultuur echter zo af te schrijven als zonder mogelijkheden voor vrouwelijk kijkplezier, werkt het discours ook polariserend en dreigt het in vaste ‘mannelijke’ en ‘vrouwelijke’ categorieën te blijven steken.

Andere auteurs hebben het over de mogelijkheden van alternatieve kijkrelaties binnen de huidige populaire cultuur. Het belang hiervan gaat vooral uit naar het ontdoen van de seksuele bepalingen van de kijkerposities waarover we hiervoor spraken. Dit is vooral van betekenis voor de vrouwelijke kijker, die weinig mogelijkheden kreeg voorgeschoteld in het schema van de male gaze. Waar meerdere auteurs op wijzen zijn de relaties tussen vrouwen onderling die in de verf worden gezet, van belang voor de women-to-women audiences waarmee ook de modefotografie te maken heeft. Zo verwijst Jackie Stacey met de titel van haar essay *Desperately seeking difference* naar de film *Desperately seeking Susan*, een film uit 1985 die ook in andere feministische argumentatie in verband met beeldcultuur wordt aangehaald.

Het verhaal betreft twee vrouwen van verschillende komaf, een huisvrouw en een glamoureuze zangeres, die geïnteresseerd raken in elkaars leven. Dit is een belangrijke casus geweest voor de inzichten in alternatieve kijkstrategieën van vrouwen. De relatie die zich tussen de personages onderling afspeelt, maar ook tussen de kijker en de voorgestelde vrouwen is er een van nieuwsgierigheid en bewondering. Deze invalshoek staat totaal los van de door sekse gedifferentieerde relaties binnen de theorie van de male gaze en geeft ook een opvallende gelijkenis met de modefotografie, die ons startpunt zal worden.

Dat het plezier van vrouwen bij het bekijken van een film niet gemeten kan worden met de tegenstelling mannelijk-actief tegenover vrouwelijk-passief, argumenteert ook Mary Ann Doane.⁵⁷ Zij stelt dat de relatie van vrouwen tot de beeldcultuur anders is dan die van mannen omdat zij dichter staan bij het *beeld*. Door de identificatie van de vrouw met het oppervlak van het beeld, zoals we ook bij Berger zagen, kan zij niet de afstand tot foto of video bekomen die nodig is om voyeuristisch genot te ervaren. Haar verlangen kan enkel op een narcissistische manier tot stand komen: de vrouwelijke blik impliceert een verlangen om het beeld zelf worden.⁵⁸

⁵⁷ DOANE M. A. (1992), p. 230

⁵⁸ DOANE M. A. (1992), p. 231

Deze dimensies van bewondering voor een afgebeelde vrouw en een al dan niet sterk uitgesproken wens om erop te gaan lijken zitten ook vervat in de kern van de modedefotografie. Een model, dat extreme schoonheid belichaamt, stelt een voorbeeld op gebied van stijl en uiterlijk, dat bovendien bedoeld is om ‘na te doen’, door de consumptiologica erachter. De wisselwerking van kijken en bekeken worden is een van de basisprincipes van de modedefotografie, die als dusdanig van verschillende soorten gazes doordrongen is. We onderzoeken in een volgend hoofdstuk de modedefotografie als kunstvorm en als broeihaard van de gaze.

2. DE MODEFOTOGRAFIE

2.1 Modefotografie: een inleiding

2.1.1 Modefotografie als invalshoek

De modefotografie is in essentie zeer sterk verbonden met de gaze. Door haar specifiek karakter staat het 'kijken' centraal. De relatie tussen het model en de kijker is vaak direct, als een communicatie via het fotografische medium. Het publiek wordt bij veel modefoto's rechtstreeks aangekeken door het model, een strategie om de aandacht te trekken. De context van de foto immers is meestal die van het tijdschrift, waar het tussen de verpletterende aanwezigheid staat van andere beelden. Hoe kan een foto dan nog opvallen? Om toch de aandacht van de kijker te vatten worden allerlei strategieën aangewend. Het gaat erom een foto indruk te laten maken, of door zijn apartheid in het oog te doen springen. Dit geeft de gemiddelde modefoto een dwingend karakter dan andere soorten foto's. Kress en Van Leeuwen hadden het over het verschil tussen een aanbod en een eis die een afbeelding kan uitspreken.⁵⁹ De meerderheid van de foto's die in modemagazines verschijnen drukken deze eis uit, de directe wens tot contact met het publiek. Dit komt natuurlijk deels voort uit de publicitaire functies van modefotografie, waarvoor de prioriteit de aandacht capteren is. Belangrijker echter voor ons onderzoek zijn de gevolgen die eruit voortkomen, namelijk de centraliteit van het kijken en bekeken worden binnen de modefotografie. En vooral de manier waarop de hiermee nauw samenhangende gaze wordt uitgewerkt. Voor we overgaan tot die bevindingen, hebben we het eerst over het hoe, het wat en het waarom van de modefotografie, als vruchtbare context voor de gaze.

2.1.2 Complexiteit van de modefotografie

Modefotografie is een hybride tak van de fotografie en past in opvallend veel verschillende contexten. Ontstaan als louter illustratievorm met zelfs wat vulgaire connotaties groeide ze uit tot volwaardige kunstvorm. De visuele representatie van een object, namelijk een

⁵⁹ KRESS G. en VAN LEEUWEN T. (1996), p. 122

kledingstuk, wordt gezien als een artistiek product dat spruit uit een bepaalde creatieve visie.⁶⁰ Meer en meer komen modefoto's aan de muur te hangen van musea of galerijen, waardoor de tak een nieuwe –verdiende– erkenning krijgt. Deze nieuwe context voor modefotografie biedt ook ruimte aan foto's die door hun subversief of uitdagend karakter niet in de tijdschriften gepubliceerd raken. In de eerste plaats echter horen modefoto's thuis in modemagazines. Ze verschijnen er als reclamefoto's voor een bepaald merk of als reportage door een door het tijdschrift gekozen fotograaf. Hoewel er een duidelijk verschil is in opzet tussen beide, hanteren de twee vormen eigenlijk min of meer dezelfde beeldtaal en tactiek. Hoewel de reclamefoto dan wel uit een meer commerciële beweegreden tot stand is gekomen, hoeft dit geen mindere kwaliteit te betekenen. Ook de fotografen wisselen vlot af tussen werk voor een tijdschrift en campagnes voor een bepaald kledingmerk. Waar natuurlijk wel een kwaliteitsverschil valt op te merken, is tussen de reclamefotografie voor een modemerken en de modefotografie als onderdeel van de kunstfotografie. Ook het blad *Joepie* bevat fotoartikels over de laatste mode en ook JBC heeft natuurlijk reclamecampagnes, maar hier kunnen we het onderscheid maken op basis van artistieke kwaliteit. Of modefotografie dan eerder neigt naar de kunst of naar de reclame, daar komen we later op terug.

Een volgende differentiatie binnen de sector is deze tussen de mainstream glamourmagazines en de alternatievere fashionmagazines. Tijdschriften als *Vogue* en *Harpers Bazaar* richten zich op een breed publiek en brengen een waaier aan artikels over mode, lifestyle en cultuur. Vaak is de levensstijl die deze bladen promoten in realiteit enkel bereikbaar voor de hoge klasse, zodat het tijdschrift een escapistische functie krijgt voor haar lezers.⁶¹ Een ander soort tijdschrift waarin modefotografie verschijnt is het progressieve modemagazine zoals *i-D*, *Dazed & Confused*, *Purple* en het reeds afgesloten *Dutch*, die zich meer richten op specifieke subculturen en naast mode in al haar aspecten ook muziek, het uitgaansleven en politiek incorporeren. Het spreekt vanzelf dat deze laatste categorie makkelijker beginnende fotografen zal opnemen dan een gevestigd tijdschrift als *Vogue*. Toch spelen de

⁶⁰ LEHMAN U. (2002), p. 12

⁶¹ MCCRAKEN E. (1988), p. 168

veranderingen binnen de modedefotografie zich niet enkel af in het zijdelingse parcours van het tijdschriftenspectrum en brengt ook *Vogue* vernieuwend werk.⁶²

Het hybride karakter van de modedefotografie komt eveneens tot uiting op het niveau van de productie van de foto, in de manier van werken. De fotograaf mag dan het eerste en het laatste woord hebben, een modefoto komt niet tot stand door hem of haar alleen. Een expliciete aanwezigheid en invloed gaat bijvoorbeeld vaak uit van het model, die de foto soms meer maakt dan de fotograaf. Maar ook voor de stylist is een cruciale functie weggelegd binnen de modedefotografie. Reken daar ook de visagist en kapper bij en er gaat een heel collectief schuil achter de foto. In tijdschriften worden deze ook vermeld, zij het vaak in kleine lettertjes, achteraan de reportage.

De primaire habitat van modefoto's is dus het tijdschrift, wat hen ook onderscheidt van andere kunstfoto's. Men neemt niet de uitgebreide tijd om een modefoto te bekijken zoals men dat bij andere foto's doet. Het publiek moet dus op een andere manier aangesproken worden. Modedefotografie wordt gekenmerkt door haar dwingende karakter: binnen de beeldenstorm wil een modefoto vaak opvallen, er tussen uit springen, door ofwel dat ene perfecte beeld te zijn of door de grenzen van het aanvaardbare op te zoeken. Veel avant-garde fotografen tasten de limieten af van de beeldvorming door bijvoorbeeld gewelddadige of pornografische codes te gebruiken. Dit geeft hun imago vaak een subversief karakter, want de publieke opinie blijkt hierin niet grenzeloos tolerant. Het publiek moet dan ook niet als een passieve massa van beeldconsumenten gezien worden, maar als actieve receptoren van hedendaagse beelden. Weinig kijkers assimileren de modebeelden helemaal, met als uitzondering misschien fashion victims, die echter als freaks worden bestempeld door de populaire cultuur. Toch gaat er een bepaald gezag uit van een modefoto als beeld van zijn tijd, als duiding van wat het betekent om nu te even. Als uiterst hip en modieus dus.

2.1.3 Modefoto's als foto's van mode?

Modefoto's zijn dus niet louter afbeeldingen van de laatste mode, ze drukken eerder het imago van een merk uit dan dat ze de kleren effectief pogen te verkopen. Steven Connor zegt in dit verband dat de mode-industrie meer functioneert op publiciteit dan op reële

⁶² MELKERT L. (2003), p. 71

uitwisseling van goederen.⁶³ Het belang van de modefotografie is met andere woorden heel groot voor de sector, omdat zij eigenlijk de essentie is. Mode bestaat enkel in representatie in die zin dat de materiële eigenschappen van kledij door representatie in een beeld tot een esthetisch idee worden gemaakt.⁶⁴ Dit geldt eerst en vooral voor reclamecampagnes van een specifiek merk die meer dan effectieve kleren een imago verkopen. Daarnaast kunnen we hetzelfde stellen voor de modereportages van magazines, die, meer dan een voorstelling van de kleren voor het nieuwe seizoen, modebeelden selecteren die passen binnen de context van dat specifiek tijdschrift.⁶⁵ In de recentere modefotografie verschijnen zelfs modefoto's waarin geen kledingstuk te zien is. Kledij staat niet enkel niet langer centraal, ze is zelfs overbodig geworden. Liesbet Melkert zegt hierover dat *“de link met mode soms meer [zit] in een hang naar eigentijdse glamour en gelijkheid dan een letterlijke link met kleding. Of de manier van kijken is zo hedendaags dat ze kan omschreven worden als zijnde hip, modieus en trendzettend.”*⁶⁶

Wat opvalt is dat de bepalende factoren voor de modefotografie vaak formele eigenschappen zijn. Een modefoto is geen modefoto omdat er kleren op te zien zijn, maar is een modefoto door zijn specifieke visuele codes.⁶⁷ Op het eerste zicht lijkt modefotografie dan ook een uiterst formele kunst, waarbij het beeld een inhoudelijke betekenis kan krijgen, maar dit geen vereiste is.

Toch poogt een modefoto als zowel commercieel als kritisch beeld iets te vertellen over de context waarin hij gemaakt wordt. Modefotografie is als dusdanig een belangrijke uitdrager van een tijdsgeschiedenis. Zo kunnen we bijvoorbeeld veranderende ideeën over vrouwelijkheid aflezen van modefoto's uit de voorbije eeuw. Olivier Zahm noemt modefotografie een documentatie van het contemporaine, door de rijkelijke verwijzing naar thema's die typisch zijn voor de huidige tijd.⁶⁸ Het gaat binnen de modefotografie dus om zo hedendaags mogelijke beelden, en daarmee samenhangend wil zij ook actieve exponent zijn van de contemporaine cultuur. Ze poogt uit te beelden wat het 'nu' betekent en stelt daarin een

⁶³ CONNOR S. (1999), p. 217

⁶⁴ LEHMAN U. (2002), p. 12

⁶⁵ TERREEHORST (1998), p. 12

⁶⁶ MELKERT L. (2003), p. 73

⁶⁷ LEHMAN U. (2002), p. 18

⁶⁸ ZAHM O. (2002), p. 28

voorbeeld. Zo krijgt een modefoto een soort zeggenschap over wat vandaag ‘in’ is, waar de tijdgenoot moet naar streven.

Dit geeft de glamourbeelden van bijvoorbeeld haute couturecampagnes met hun gladde lichamen in een luxueuze setting vaak een gezagdragende dimensie. Ze presenteren de kijker een droombeeld van een in realiteit onbereikbare perfectie. De onderliggende boodschap suggereert dat men met de perfecte outfit ook het perfecte leven kan bereiken, maar zelfs al is dat onrealistisch voor de overgrote meerderheid van het doelpubliek, de foto’s missen hun effect niet. Modefotografie werkt heel vaak met de metafoor van de droom. In de commerciële tak enerzijds worden deze dromen expliciet uitgebeeld, door het gebruik van mooie lichamen, exotische locaties en de verheerlijking van de kledij. Maar ook in meer reactionaire fotografie van bijvoorbeeld Nan Goldin of Corinne Day staat de droom centraal. Deze fotografen beelden echter niet de droombeelden zelf uit, maar de mensen die hierover fantaseren, in hun eigen kale appartementen, met hun expliciet onperfecte lichamen.⁶⁹ Het gaat om gewone jongeren die een glamoureuze leven wensen, net als de kijker zelf. Belangrijk is dat het niet gaat om individuele streefdoelen, maar om sociale idealen, die duidelijk kapitalistisch ingevuld worden. Deze verbeelding van maatschappelijke dromen kan enerzijds een commerciële functie hebben, of kan net een sociaal-kritische inslag uitspreken.

⁶⁹ TERREEHORST P. (1998), p. 14

2.2 Het model

Deze verbeelding functioneert het best als de kijker zich kan inleven in de foto, liefst door middel van de identificatie met een model. Ook de gaze kan enkel in werking treden bij aanwezigheid van een persoon in het beeld. Het is eigenlijk een vorm van contact tussen kijker en model, gebaseerd op de blik. Dit beperkt reeds het bruikbare materiaal voor dit onderzoek, omdat in modedefotografie zonder model geen aanspraak kan gemaakt worden op de gaze. Heel erg veel foto's sluiten we hier echter niet mee uit, het model bekleedt namelijk meestal een centrale functie binnen de modedefotografie.

In de eerste plaats is een model een paspop, een lichaam dat de kleren realistisch kan presenteren. In die zin heeft ze veel gemeenschappelijk met het catwalkmodel, en tegenwoordig werken de meisjes ook vaak zowel voor foto's als voor shows. Ontwerpers of fotografen gaan op zoek naar modellen waarvan de uiterlijke kenmerken passen bij de kleren die ze moeten voorstellen. *'Een goed model is niet meer dan een brok klei,'* liet het Nederlandse ontwerpersduo Viktor & Rolf zich eens ontvallen.⁷⁰ Hetzelfde zou kunnen gesteld worden voor een fotomodel. Vooral in de jaren negentig wenste men van modellen dat ze er zo neutraal mogelijk uitzagen, zodat de kijker zich zou kunnen inleven in het beeld. Dit leidde tot de trend van zeer jonge androgyne types, die vaak zonder een eigen uitgesproken identiteit een zeer vormbaar uiterlijk bieden.⁷¹

Dit hoeft echter niet altijd zo te zijn. Alexander Liberman stelt: *"A fashion photograph is not a photograph of a dress; it is a photograph of a woman."*⁷² en geeft daarmee aan dat er vaak meer aan de hand is dan de loutere afbeelding van een materieel lichaam. Al vroeg in de geschiedenis van de modedefotografie speelde de présence van het model een grote rol voor de sfeer van een foto. *Attitude* is dan ook wel eens belangrijker dan welke kleren er gedragen worden.⁷³ De terminologie voor model dekt dan ook zeer accuraat de lading: de afgebeelde persoon staat niet enkel model voor alle vrouwen, die zich zo kunnen verplaatsen in de foto, maar is ook model in de zin van iemand waarnaar moet opgekeken worden, zoals een modelleerling. De kijker wil dan ook graag lijken op het model in de foto, al is het maar in

⁷⁰ MELKERT L. (2003), p. 58

⁷¹ BAKKER A. (2007), p. 12

⁷² Geciteerd in: FRASER K. (1992) p. vii

⁷³ DE BEAUPRÉ M. (2002), p. 7

een vluchtig moment. Alja Bakker ziet deze drang tot identificatie weerspiegeld in veel hedendaagse modefoto's, die meer en meer op portretten lijken, en noemt de modefotograaf dan ook een *mensfotograaf*.⁷⁴ Het model functioneert dan als belangrijkste doorgeefluik voor emoties en narrativiteit, die het thema 'mens' centraal stellen.⁷⁵ Hoewel de opvatting rond het model misschien wel zeer belangrijk is binnen de hedendaagse modefotografie, is het centraal stellen van de zoektocht naar de mens een brug te ver. Zoals eerder werd aangehaald poogt de modefotograaf veeleer een beeld van zijn tijd te schetsen, en staat de mens vaker centraal als product van het heden, niet als individu op zich.

De modefotografie kan in bepaalde gevallen wel de indruk geven een individu te beschrijven, vooral als het gaat om bekende modellen. De hele cultus rond supermodellen is een product van de late jaren tachtig en vroege jaren negentig,⁷⁶ hoewel het fenomeen wel wat voorlopers kent met bijvoorbeeld Twiggy en Verushka in de jaren zestig. Natalie Joos schreef in 1996 dat de supermodellen de afgedane glamouractrices vanaf dan vervingen.⁷⁷ Twaalf jaar later is het tij weer gekeerd en is de Hollywoodster helemaal terug. De modellencultus daarentegen lijkt eerder te teren op de oude garde, hoewel er wel nieuwe impulsen te merken zijn. De tijdschriften zelf bijvoorbeeld proberen de modellencultus weer aan te wakkeren. *Vogue* werkt vaak met dezelfde modellen en publiceert af en toe interviews met de personen achter de gezichten. Hieruit blijkt dat het nieuwe supermodel vaak het resultaat is van een succesverhaal waarbij ze op straat werd ontdekt, maar aan de top geraakte door een sterke persoonlijkheid en hard werken. Het hedendaags topmodel is professioneel en vaak ook iets ouder, maar wel met het lichaam van een zestienjarige. *Vogue* verzamelt daarnaast op tijd en stond ook eens de beste modellen van de wereld en geeft ze een hele spread (2007, afb. 6). Daarnaast verslaat het magazine met evenveel accuratesse de aanwezigheid van modellen op feestjes als die van filmsterren. Ook bijvoorbeeld *i-D* publiceert interviews met bekende modellen en vermeldt op de cover expliciet de naam van het afgebeelde model. Het celebrity-gehalte van het model heeft zeker implicaties op de boodschap. Ze geeft een merk grotere naambekendheid en een bepaald imago, maar aan de andere kant kan het fenomeen van bijvoorbeeld een Kate Moss die in één enkel tijdschrift het gezicht is van meer dan vijf

⁷⁴ BAKKER A., (2007), p. 51

⁷⁵ IDEM p. 50

⁷⁶ BAILEY D. en SHERWOOD J. (1999), p. 135

⁷⁷ JOOS N. (1996), p. 5

verschillende merken, dit effect relativeren. Daarnaast wordt er ook gretig gebruik gemaakt van gezichten uit Hollywood om de campagnes extra kracht bij te zetten.

De modellen stellen een ideaal voor, op sociaal vlak, maar ook naar fysieke kenmerken toe. De modestandaarden van het superslanke lichaam zouden niet de realistische standaarden hoeven te zijn, maar mede door de verheerlijking van de persoon achter het magere lijf bereikt men wel dit effect. Zeker als de modefoto de kijker een droombeeld voorschotelt dat gelinkt wordt aan consumptie van een bepaald modemerken, dat vaak te duur is voor een groot deel van het publiek. Als men zich de kleren echter niet kan veroorloven, dan kan men toch proberen zich het lichaam van op de foto eigen te maken. Het hoeft geen betoog dat de modewereld al een hele tijd sterk onder vuur staat wat de door haar voorgehouden slankheidsidealen betreft. Men houdt de overvloed van te magere modellen zelfs verantwoordelijk voor een deel van de eetstoornissen bij jonge meisjes. De invloed van de modewereld en van de modefotografie werd dan ook reeds uitvoerig bestudeerd. Uit de resultaten van dergelijk onderzoek bleek dat fitness- en modemagazines vaak een negatieve invloed hebben op eetstoornissen.⁷⁸ Nochtans nuanceert men ook: de blootstelling aan deze media is niet voldoende om een eetstoornis te ontwikkelen, het gaat om de te grote sociaal-culturele druk omtrent het uiterlijk, waarin de media natuurlijk wel een rol spelen.⁷⁹ Hoewel de modefotografie dus vaak met de vinger wordt gewezen, zijn er eigenlijk belangrijkere oorzaken voor eetstoornissen. Zo is de overvloed aan artikelen over diëten en slankheid veel schadelijker dan een foto van een te mager model, hoewel de gigantische stroom van perfecte en zeer slanke modellen lezeressen zeker een reden geeft om de raad van de artikels om te vermageren op te volgen. De nefaste invloed van het slankheidsideaal komt dus nooit voort uit aparte voorbeelden, maar eerder uit de overvloedige stroom anonieme beelden van slanke lichamen. Daarnaast spelen ook anorectische voorbeelden als Hollywoodsterren een belangrijke rol bij het aansteken van magerzucht bij de jeugd.⁸⁰ De nefaste invloed van de verering van Paris Hilton en co, met andere woorden.

Een bijkomende factor is dat zowel de modellen als de celebrity's nog maar zelden in ware gedaante op modefoto's verschijnen. Veel fotografen hebben sinds enkele jaren een dubbele

⁷⁸ Onderzoek STICE E. en SHAW H. E. (1994)

⁷⁹ Onderzoek STICE E. ea. (1994)

⁸⁰ MERTENS V. (1999), p. 30

taak: de foto nemen en hem daarna digitaal aanpassen. Kleuren en belichting optimaliseren, maar ook imperfecties van het model corrigeren, vaak borsten liften, buik versmallen, lippen voller maken. Hierdoor verschijnen nog maar weinig echte mensen in de magazines: voor de foto kan worden gepubliceerd wordt iedereen tot een perfecte versie van zichzelf gemaakt. Of is het een karikatuur van zichzelf? Op zich is er misschien weinig mis met manipulatie, ook zonder beeldvervorming ziet alles er perfect uit in de glamour- en reclamewereld. Het probleem is dat hyperperfecte (lichaams)beelden voor realistische worden uitgegeven. Reken daar de invloed bij die modefoto's uitoefenen op het beeld van de vrouw in de maatschappij en het ideaal van de vrouw wordt wat het tegenwoordig is: onhaalbaar. Als de evolutie zo verdergaat zullen minder en minder echte mensen voldoen aan de standaarden die uitgezet worden door de technologie. Het kan dan ook gebeuren dat de status van het model zoals we die nu kennen weer zal gekelderd worden door de artificiële maakbaarheid van het digitale beeld. Het individu van het model wordt naar de achtergrond geschoven ten voordele van allerlei aanpassingen van de foto, zodat we opnieuw louter van een paspop zullen kunnen spreken.

Deze trend van paspoppen, waarin de modellen heel erg op elkaar gelijken, zien we nu al terug verschijnen. Door de huidige dominantie van de modewereld door Oost-Europese modellen krijgen we een overspoeling van tengere, blanke en vaak jonge modellen.⁸¹ Daarenboven is volgens de ontwerper Marc Jacobs de lichaamstaal tegenwoordig vaak zo neutraal en zelfs zo robotisch mogelijk.⁸² Dat de meisjes daarmee heel erg op etalagepoppen gaan lijken, bewijst bijvoorbeeld de recente campagne van Prada (2008, afb. 7).

Is er dan geen vraag naar meer diversiteit en realiteitszin in de lichaamsbeelden? Er gaan in de modewereld stemmen op voor het aan banden leggen van de te magere lichamen, bijvoorbeeld door het eisen van een minimum BMI-waarde voor de modellen. Daarnaast zijn er enkele succesvolle zwarte modellen, maar hun gelaatstrekken zijn meestal redelijk conform aan de blanke kenmerken. Zo hebben Iman, Liya Kebede en Chanel Iman een opvallend smallere neus en dunnere lippen dan het gemiddelde negroïde type. Een uitzondering is Naomi Campbell, die de blanke standaard overtreedt met haar volle lippen, maar zij laat haar kroeshaar dan wel consequent stijlen. Volslankere modellen verschijnen

⁸¹ WOODS V., (2008) p. 136

⁸² Geciteerd in WOODS V. (2008), p. 159

wel af en toe op de catwalk of op de foto, maar zijn nog meer een uitzondering dan zwarte meisjes. De algemene visie blijft dat een model in de eerste plaats mooi moet zijn, wat in de Westerse maatschappij nog steeds gelijkstaat met blank en slank.

De kijker moet vooral kunnen opkijken naar het model, meer nog dan er zich in kunnen herkennen.⁸³ De vraag is dan wel of de modedefotografie zelf de standaard aangeeft voor hoe vrouwen eruit moeten zien of zij enkel beantwoordt aan een ideaal eigen aan de sociaal-culturele waarden van het moment. Met andere woorden, wordt het Westerse schoonheidsideaal door de modesector gecreëerd of gehanteerd? De actuele discussie hieromtrent draait eigenlijk enkel om de slankheidsnorm die de modewereld bewerkstelligt, de beeldtaal of stereotypering is tot nu toe weinig besproken. Dit zijn echter factoren die voor de werking van de gaze wel van belang zijn, en dus ook hier worden onderzocht.

Vorig betoog behandelde in hoofdzaak de vrouwelijke professionele glamourmodellen, die ook een groot deel van de modefoto's bevolken. Er zijn echter ook andere manieren om met het model om te gaan. Eerst en vooral is er sinds de jaren negentig het opkomende mannelijke model. De mannenmode zit sindsdien in de lift, en vooral het alternatief circuit van tijdschriften merkten een duidelijk mannelijk publiek op. Dit resulteerde in de productie van enkele expliciet mannelijke modetijdschriften als *Arena*, *FHM* en *GQ*.⁸⁴ Opvallend is dat hoewel zeker in de avant-garde modedefotografie de man zeer sterk aan belang wint, er niet zoiets is als een mannelijk supermodel. Een ander product van de jaren negentig is het gebruik van niet-professionele modellen. Nan Goldin en Corinne Day zetten persoonlijke vrienden voor de camera en Carli Hermes plukte interessant ogende personen van de straat. Deze vernieuwde fascinatie voor de gewone mens leeft nog steeds door in de modedefotografie, als alternatief voor het geweld van de perfecte en gemanipuleerde lichamen.

⁸³ BAKKER A. (2007), p. 25

⁸⁴ BREWARD C. (2003), p. 128

2.3 Modefotografie: kunst of reclame?

Anna Wintour, hoofdredactrice van *Vogue* zei over mode dat het ‘*an uneasy mix of art and commerce*’ is,⁸⁵ en dit kan zonder twijfel ook gelden voor de modefotografie. Deze bekleedt als praktijk een aparte plaats in het spectrum van media tot kunst. Het is duidelijk een categorie op zich binnen de fotografie, en als we het vanaf nu enkel over de modefoto’s met artistieke kwaliteit hebben, ook binnen de kunstfotografie. Naast deze artistieke component speelt ook de commerciële component, die een belangrijke rol speelt binnen het creatieproces. Het eerste doel van een modefoto blijft het verkopen van de getoonde kledij, en dit aspect mag niet over het hoofd gezien worden bij de bespreking van de foto. Deze functie zorgt ervoor dat modefotografie in zekere zin ook reclamefotografie is. Hoewel deze tak soms ook kunstzinnige producten brengt, kan er een onderscheid gemaakt worden tussen een modefoto en een reclamefoto op basis van de artistieke kwaliteit. Zo is er een duidelijk verschil tussen een peperdure foto van een topmodel in Versace-kledij en een foto van E5mode waarop het model vergezeld wordt van reclameslogans.

2.3.1 De commerciële dimensie

Hoewel de productie dus stilaan zijn weg vindt naar galerijen en musea, vinden we modefoto’s nog steeds vooral in de magazines terug. Modefotografen werken zowel voor de reportages van de bladen zelf als voor de advertenties van specifieke modemerken. Terwijl we vroeger konden spreken van een duidelijke scheiding tussen redactionele en commerciële delen van een tijdschrift, vervaagt die grens tegenwoordig in de magazines. Reclameboodschappen voor bijvoorbeeld cosmetica nemen de vorm aan van een artikel en anderzijds krijgt de redactionele berichtgeving over mode soms een publicitaire bijklank. De lezer krijgt een continuüm voorgeschoteld van modeboodschappen die op diverse manieren lijken geconstrueerd te zijn, maar eigenlijk eenzelfde sfeer oproepen. Hierdoor is het werk van modefotografen ook makkelijk in de verschillende secties in te passen. Binnen de modefotografie is elke foto ook zeer afhankelijk van de specifieke context en opdracht. Aangezien het steeds om bestelde beelden gaat is een modefoto of –reportage een vrij

⁸⁵ Geciteerd in FRASER K. (1992), p. 4

alleenstaand gegeven, in die mate dat het zelfs weinig zin heeft een modeportfolio op te stellen van een fotograaf.⁸⁶

Een ondervraging van de modefotografie naar haar vooropgesteld publiek hoeft geen ingewikkeld vertoog: de beoogde beschouwer van de modefoto is de potentiële consument. Deze commerciële dimensie speelt een grote rol voor de kern van de tak: modefotografie behoort in zekere zin tot de reclamefotografie. Als dusdanig speelt ze een grote rol in de Westerse beeldcultuur, omdat door de grote hoeveelheid foto's mode- en reclamefotografie de kern uitmaken van het mediale regime.⁸⁷

De magazines zelf ademen in hun geheel ook een sfeer van consumeren uit. Vooral commerciële modebladen zoals *Vogue* en *Harpers Bazaar* worden hierdoor gekenmerkt, maar in mindere mate ook het alternatieve circuit met onder andere *i-D*, *Purple* en *Dazed & Confused*. Het modemagazine bestaat uit een grote brok reclameadvertenties, met daartussen redactionele artikels en modereportages die vooral bevestigen dat wat er in de reclame wordt aangeprezen écht wel is wat er het volgende seizoen 'in' zal zijn. Deze suggesties aan de lezer worden vaak zeer overtuigend gemaakt en de aanschaf ervan als een noodzaak voorgesteld. Ieder seizoen zijn er nieuwe *do's* en *don'ts*, *must-haves* en *niet te missen* kleren, stijlen en accessoires. De tijdschriften spreken vrouwen aan als kopers en moedigen consumptie aan als strategie om aan het vrouwelijke ideaal te proberen beantwoorden.⁸⁸ Een ideaal dat ontwikkeld is binnen de magazines zelf natuurlijk. Het modeblad zelf kan dan ook gelezen worden als een reclame op zich, en is duidelijk ingebed in de kapitalistische logica. De modefoto's die hierin verschijnen ontsnappen natuurlijk niet aan deze consumentencultuur. Olivier Zahm stelt misschien wat extreem: '*it is clear to everyone that commercial fashion photography is the most aesthetically advanced form of the social relations of the spectacle in the service of capitalist domination*'.⁸⁹ Of dit zo duidelijk is voor iedereen, valt echter te betwifelen.

Het spreken over te kopen producten maakt van modefotografie per definitie een soort reclamefotografie. Daarnaast kan men stellen dat modefoto's zelf ook worden

⁸⁶ ZAHM O. (2002), p. 29

⁸⁷ JOOS N, p 5

⁸⁸ MCCRAKEN E. (1988), p. 136

⁸⁹ ZAHM O. (2002), p. 32

geconsumeerd.⁹⁰ Het gaat dan om een visuele consumptie, die makkelijker en sneller verloopt dan de consumptie van de kleren die erin verschijnen. Uit deze tegenstelling komt ook de eerder besproken voorstelling van dromen voort die bijna inherent lijkt aan de modiefotografie. Die is namelijk het resultaat van de discrepantie tussen wat men wil (kopen) en wat men kan (kopen).⁹¹ Het publiek dat zich vaak de kledij niet kan veroorloven, kan daarentegen wel de beelden consumeren. Reclame in het algemeen behandelt steeds producten die (nog) niet in handen zijn van de consument, dus is in zekere zin verplicht om meer te tonen dan het product zelf om echt aan te spreken.⁹² Ook de modiefotografie gaat over veel meer dan enkel over de kledij. Zo hadden we het eerder over de uitbeelding van contemporaine cultuur in veel modiefoto's, een gegeven dat ook weer ten dele kan verklaard worden vanuit de commerciële dimensie. Volgens John Berger is reclame immers in wezen tijdloos, zonder gebeurtenissen en zonder evolutie, het spreekt enkel over de toekomst, specifiek over de toekomstige situatie na de aankoop van het product.⁹³ Deze onmogelijkheid van reële ervaringen binnen de wereld van de reclame wordt gecompenseerd door de ontwikkeling van een eigen taal en daarmee samenhangend de mogelijkheid tot zelfreferentie.⁹⁴ De overvloedige zelfreferentie en de afwezigheid van tijd bijvoorbeeld zijn ook typisch aan modiefoto's. De context van modiefotografie zorgt wel voor een poging tot compensatie van de beperkingen van de beeldtaal van de reclame, namelijk in de redactionele delen van een magazine. Daar geeft men de lezer wel het gevoel dat er nog iets 'gebeurt' in de mode en in de modiefotografie. Er wordt weer een tijdsgevoel gecreëerd door enerzijds het ophemelen van 'nieuwe' gezichten of fotografen en anderzijds door gevestigde waarden te presenteren in carrièreoverzichten en historischeken.

Het vreemde aan modiefotografie is dat ze eigenlijk niet echt geapprecieerd wordt door het publiek van de magazines. Uit marktonderzoeken blijkt dat lezers modiefoto's vaak oppervlakkig en verdacht vinden.⁹⁵ Dit lijkt wat contradictorisch ten opzichte van hun overvloedige aanwezigheid, die wél wijst op een geslaagd contact met het publiek en de daarop volgende verkoop van de kledij. De terughoudendheid van het publiek heeft echter

⁹⁰ LEHMAN U. (2002), p. 12

⁹¹ BERGER J. (1972), p. 148

⁹² BERGER J. (1972), p. 132

⁹³ BERGER J. (1972), p. 153

⁹⁴ IBIDEM

⁹⁵ ZAHM O. (2002), p. 29

waarschijnlijk meer te maken met de verkoopslogica die achter een modefoto zit, waarvoor men dus wat achterdochtig moet zijn. Want hoe los een foto ook kan staan van het product dat hij presenteert, of hoe kwaliteitsvol de foto op zich kan zijn, een modefoto blijft steeds een opdracht van hogerop.⁹⁶ Daarmee kan de modefotograaf dus geen aanspraak maken op de romantische onstuitbare creativiteit van de kunstenaar die enkel uit eigen beweging schept. De modefotograaf zit vast aan de commerciële beweegredenen van de opdrachtgever, en daarom blijft een modefoto ook in zekere zin een reclamefoto.

2.3.2 De artistieke dimensie

Nochtans krijgt modefotografie nog niet de erkenning die ze verdient. Vaak gezien als te commercieel om kunst te zijn, bevindt ze zich nog in een schemerzone van de artistieke productie. In enkele landen zijn er al galerijen te vinden met modefoto's aan de muur. Ze worden beschouwd als vorm van toegepaste kunst en dragen vaak een duur prijskaartje. In april 2008 opende ook de eerste galerij voor modefotografie in Nederland, *Fashionmania*, in Amsterdam. In België echter kan modefotografie nog niet rekenen op veel erkenning. Volgens modejournaliste Liesbeth Melkert is dit niet correct tegenover het grensverleggende werk van veel modefotografen.⁹⁷ Hun manier van kijken is zeer hedendaags en hun werk uitdagend en vooruitstrevend. Ze benadrukt dat de invloed van de modefotografie vandaag zeer verregaand is op de beeldbeleving in de media. Daarom ook is het onderzoek naar deze sector zo interessant, want haar invloed op zowel de fotografie- en kunstwereld als op het mediagebeuren is veel groter dan men vaak denkt.

Door de vaak ondermaatse erkenning die modefoto's krijgen, vormen ze meer dan eens enkel een onderdeel van het oeuvre van een fotograaf. De fotografen die zich enkel op modewerk toespitsen zijn dungezaaid, en het zijn ook enkel de echt grote namen die zich deze beperking of nichewerking kunnen veroorloven. Deze professionele context zorgt echter mee voor het hybride karakter van de inhoud van de modefotografie. Vaak ontstaat modewerk uit een artistieke mentaliteit van de kunstfotograaf en hoort het duidelijk thuis in de rest van een oeuvre. Daardoor zijn modefoto's vaak van volwaardige kwaliteit, in tegenspraak met de minachting waarmee ze vaak benaderd worden binnen de kunstwereld.

⁹⁶ IBIDEM

⁹⁷ MELKERT L. (2003), p. 71

Deze pejoratieve bijklank kan verschillende oorzaken hebben. Ten eerste is er de eerder besproken commerciële dimensie van de modefotografie, waar de beeldende kunst soms wel allergisch lijkt voor te zijn. Susan Bright merkt terecht op dat de weinige tentoonstellingen die musea dan toch organiseren rond modefotografie, de productie loskoppelt van zijn eigen context en ze het 'kunst'-label geeft aan de hand van eigen termen uit de kunstwetenschappen.⁹⁸

Anderzijds is een van de veel gehoorde kritieken de sterke nadruk die de modefotografie legt op het oppervlak van het beeld, waardoor ze het label van een louter formele praktijk krijgt. Door deze aandacht voor vormelijke kwaliteit geeft het wel bij uitstek de ruimte voor experimenten met techniek en effecten.⁹⁹ Dat de beeldcodes uit de modefotografie ook naar andere fotografische takken zijn overgewaaid is dus geen verrassing, en bewijst ook de verdiensten van haar drang tot vernieuwing. In *Archeology of elegance* echter wordt op een pejoratieve manier gesproken over hoe de modefotografie draait om vorm en niet om inhoud.¹⁰⁰ De auteur eindigt haar boek dat het hoe en het waarom van de modefotografie uiteenzet met een weinig rooskleurige conclusie, waarin ze stelt dat modefotografie enkel *mirrored surfaces* produceert.¹⁰¹ Als dusdanig reflecteert de modefotografie de dromen van de kijker en voedt ze de narcissistische cultuur door de kijker spiegels voor te houden. Dit is een interessante terminologie die sterke lacaniaanse connotaties draagt. Lacan stelde immers dat het spiegelstadium gevolgd werd door een nieuwe identificatie met dat ideale Zelf, wat door het subject gezocht werd in andere subjecten en beelden. Modefotografie als een voorstelling van het ideale Zelf dus. Ook zonder psychoanalytische terminologie kunnen we tot deze conclusie komen: modefotografie produceert vaak droombeelden van de kijker, bijvoorbeeld door exotische locaties of ideale lichamen te incorporeren in het beeld. Ook Ted Polhemus stelt dat het echte onderwerp van de klassieke modefoto de oppervlaktestructuur is.¹⁰² De visuele kwaliteit wordt centraal gesteld, waarin Polhemus verwijst naar Warhols kunstwerk van *'de hallucinerende intensiteit van een oppervlak zonder diepte.'*¹⁰³

⁹⁸ BRIGHT S. (2005), p. 134

⁹⁹ MELKERT L. (2003), p. 70

¹⁰⁰ DE BEAUPRÉ M. (2002), p. 263

¹⁰¹ IDEM, p. 349

¹⁰² POLHEMUS T. (1998), p. 80

¹⁰³ IBIDEM

De esthetische waarde is cruciaal, maar vaak vrij stereotiep weergegeven. Zeker binnen de klassieke modefotografie kent de beeldtaal slechts een beperkt register. De vernieuwende stroming, die zich daarvan afkeert of dit probeert te veranderen, leunt dan ook vaak aan bij de documentaire, realistische of andere takken van de fotografie. Het onderscheid dat we daarnet maakten tussen klassiekere modefoto's zoals die in *Vogue* verschijnen en radicalere foto's als in de meer progressieve bladen blijkt zeer relevant. De aandacht voor het oppervlak is ook sterk aanwezig in de recentere modefotografie, maar krijgt hier een heel ander karakter. In de zogenaamde radicale modefotografie vinden we namelijk contradictorische dimensies: enerzijds zijn de foto's zeer begaan met formele eigenschappen als compositie en textuur, maar anderzijds pogen ze ook de eigen beginselen te ondermijnen. Vaak leunt de avant-garde modefotografie sterk aan bij realistische of documentaire fotografie en toont ze een beeld achter de mode, of zet ze zich af tegen de klassieke modefotografie. Dit vinden we vooral terug in de modefotografie van de jaren negentig, toen de ideale lichamen ingeruild werden voor jonge androgyne types en de exotische locaties voor slaapkamers. Deze modefoto's kunnen niet enkel als viering van het oppervlak geïnterpreteerd worden, ze hebben wel degelijk een inhoudelijke boodschap, al becommentarieert die slechts enkel andere modefotografie. Vaak echter zit er ook een diepere sociaal-kritische laag in het beeld, maar dit is geen vereiste om een goede modefoto te zijn. Omdat de beeldcodes en de formele eigenschappen binnen de modefotografie zo centraal staan, is de inhoudelijke boodschap maar van secundaire betekenis en is ze ook vaak gewoon afwezig. Modefotografie als "*communication which can, but need not signify*."¹⁰⁴ De Beaupré meent hierover dat de kijker nood heeft aan een diepere betekenis van beelden en dat modefoto's vaak een interpretatie meekrijgen die enkel bestaat in de lezing van het publiek.¹⁰⁵ Het esthetische spel kan met andere woorden niet voldoende bevredigen.

De sterke nadruk op de formele kwaliteiten van het oppervlak impliceren echter niet noodzakelijk een compleet gebrek aan inhoud. Integendeel, het uitbeelden van dromen en wensen van de hedendaagse kijker biedt wél een interessante invalshoek voor beschouwing van de huidige samenleving en mentaliteit. Net zoals het onderzoeken van modefoto's uit het verleden een inzicht biedt in bijvoorbeeld maatschappelijke idealen of concepten van

¹⁰⁴ DE BEAUPRÉ M. (2002), p. 14

¹⁰⁵ IBIDEM

vrouwelijkheid, vormt de hedendaagse modefotografie ook een bruikbare invalshoek voor de ideeën van vandaag. Dit geldt voor zowel de klassieke als de alternatievere modefotografie. Uit de klassieke modefotografie zoals die in magazines als *Vogue* en *Harpers Bazaar* verschijnt leren we dat de dromen zoals die afgebeeld worden in de foto's vooral gaan om luxe en rijkdom, liefst in een zo perfect mogelijk lichaam. Ook de maatschappelijke tegenstroom van deze uitgebeelde consumptie krijgt een plaats in de modefotografie, dan eerder bij de alternatievere fotografen. Alleszins is de hedendaagse modefotografie een belangrijke uitdrager van de hedendaagse cultuur en kan ze al enkel om dit feit onmogelijk als betekenisloos beschouwd worden.

De viering van het oppervlak die volgens Marion de Beaupré zo cruciaal is voor de modefotografie kan ook zelf beschouwd worden als een exponent van de hedendaagse Westerse cultuur die meer dan ooit op het uiterlijk gericht is. De stroom van esthetische droombeelden past immers perfect binnen de dominante waarden van glamour en consumptie die vandaag de dag hoogtij vieren in de populaire cultuur. De bewering van de Beaupré dat modefotografie enkel oppervlaktebeschrijving omvat gaat trouwens ook absoluut niet op voor de hele productie. Ulrich Lehman beweert zelfs dat het enige dat avant-garde modefotografen gemeenschappelijk hebben, juist een weigering is om enkel het oppervlak te laten zien.¹⁰⁶ Het vooruitstrevende modewerk bestaat juist uit *'the ironic refusal and subversion of tradition- both visual and social'*.¹⁰⁷

Deze bevindingen werpen een interessante tweesplitsing binnen de modefotografie op, tussen de stroming die de traditie bevestigt en de stroming die deze ontkracht. Hoewel er geen sprake is van een absolute dichotomie, zien we de beide tendensen wel gereflecteerd in aparte magazines. Zo komt de klassieke modefotografie vooral aan bod in *Vogue* en zien we de vernieuwende avant-garde vaker verschijnen in de alternatievere bladen als *i-D* en dergelijke. Deze tweedeling doet echter tekort aan de grote namen als Steven Meisel en Annie Leibovitz die in *Vogue* verschijnen door ze pejoratief te bestempelen als traditioneel en klassiek. Het gaat voor alle duidelijkheid niet om een verschil in kwaliteit, wel in benadering van het modebeeld. Annelie Lütgens heeft het over een verschil tussen de

¹⁰⁶ LEHMAN (2002), p. 5

¹⁰⁷ IBIDEM

idealistische tendens en de realistische.¹⁰⁸ Deze tweedeling hangt grotendeels samen met respectievelijk de commerciële en de alternatievere fotografie, en in een bespreking van de artistieke kwaliteiten van de modefotografie als geheel is het belangrijk dit onderscheid te maken.

De idealistische trend gaat vaak samen met de glamourfotografie zoals we die kennen van bijvoorbeeld Steven Meisel of Inez Van Lamsweerde. Centraal staan de esthetische kwaliteiten van het beeld en de incorporatie van schoonheid en elegantie. Het is door deze tendens dat modefotografie bekritiseerd wordt als oppervlakkig en inhoudsloos. Lipotevsky bijvoorbeeld heeft het pejoratief over '*the rhetoric of the chic*'¹⁰⁹, gekenmerkt door armoede aan inhoud. Dit hoeft echter niet het geval te zijn. De koning van de glamourtrend binnen de modefotografie bijvoorbeeld, Steven Meisel, combineert vaak zijn theatrale beelden en gladde modellen met een maatschappijkritische ondertoon in de foto. Voorbeelden hiervan zijn z'n ophefmakende reportages als *State of emergency* die gewelddadige politieagenten toont of *Make love not war* die in het licht van de Irakoorlog zeer gevoelig werd ontvangen bij het Amerikaanse publiek.

Tegenover deze idealistische trend staat dan de realistische, die niet de esthetiek van een beeld waardeert, maar de emotionele kracht en/of interpretatiemogelijkheden. Waar idealisme enkel tot het oog spreekt, spreekt deze meerdere zintuigen en verstand aan.¹¹⁰ De term 'realistisch' is echter een beetje ongelukkig. Realistische modefotografie is namelijk bijna een contradictio in terminis en ook het weglaten van de esthetische bekommernis lijkt een stap te ver. Hoewel we dus wel over een verandering van beeldtaal en een terugkeer naar authenticiteit kunnen merken in de recentere modefotografie, zal deze niet altijd de esthetiek en de droombeelden achterwege laten.

Het onderscheid dat we eerder maakten, dat tussen conventionele of klassieke modefotografie en avant-garde modefotografie, kan waarschijnlijk beter dan idealistisch/realistisch de complexiteit van het veld vatten. Hierbij is het belangrijk geen kwalitatief oordeel te koppelen aan de twee stromingen. De glamourfotografie produceert geen mindere beelden omdat ze een conventionele beeldtaal hanteert. Integendeel, het zijn

¹⁰⁸ LÜTGENS A. (2002), p. 22

¹⁰⁹ LIPOTEVSKY G. (2002), p. 8

¹¹⁰ LIPOTEVSKY G. (2002), p. 9

net deze foto's van bijvoorbeeld Steven Meisel of Mario Testino die door de artistieke wereld worden opgepikt en als kunst aan de muur verschijnen of in boeken worden gepubliceerd. De avant garde foto's, die vaak verschijnen in alternatievere magazines, focussen meer op hedendaagse thema's van zelfexpressie en emotionele participatie.¹¹¹ Een ander belangrijk verschil is dat het hier meer om de subjectieve ervaring draait dan om de sociale representatie, die in de conventionele modefotografie wel degelijk een rol speelt. Het gaat echter niet om een onderscheid tussen commerciële en creatieve beginselen, enkel tussen verschillende beeldcodes en contexten. De conventionele modefotografie is wel commerciëler, al is het maar door de specifieke bladen waarin ze verschijnt, maar het gaat dus niet om meer of minder "kunst".

2.3.3 Zowel commercieel als artistiek

Wat is nu de relatie tussen de commerciële en artistieke beweegredenen van de modefotografie? De richting werd vaak beschouwd als niet meer dan reclame die geen aanspraak kon maken op het label kunst. Toch blijkt dat de commerciële uitgangspunten geen hinder moeten zijn voor de kwaliteit. Modefotografie neemt een ambigue plaats in tussen museum en magazine, tussen kunst en populaire cultuur. De verwevenheid met andere soorten fotografie en de vernieuwende kracht van modefotografen doet de tak langzaam maar zeker een plaats winnen binnen het hedendaagse artistieke spectrum. Hedendaagse modefotografie presenteert zich als experimentele en progressieve gelijke van meer autonome hedendaagse beeldende kunst.¹¹²

Toch moet modefotografie, net zoals mode zelf, een bepaalde graad van commercialiteit behouden, om als modefotografie aanvaard te worden.¹¹³ Er is een spanning binnen de productie tussen het zoeken naar contact met het publiek, nodig om aan te zetten tot consumptie, en het zoeken van de afstand, nodig voor de artistieke lagen van de foto. Lutgens stelt dan ook dat de uitdaging voor de radicale modefotografie erin ligt te onderzoeken hoe ver ze kan gaan in het tegenwerken van het product.¹¹⁴ De commerciële en artistieke ambities

¹¹¹ IBIDEM

¹¹² LEHMAN U. (2002), p. 18

¹¹³ IBIDEM

¹¹⁴ LUTGENS A. (2002), p. 24

van de modelfotografie zullen dus niet opgaan in een hegeliaanse synthese, maar integendeel kan net vanuit de spanning ertussen een interessante productie ontstaan.

2.4 Een context voor vernieuwing?

Naast de spanning tussen het commerciële en artistieke kan de modefotografie ook contradictorische signalen uitzenden in verband met haar progressieve of conservatieve krachten. Modefotografie wordt meer dan eens als vernieuwende kracht gezien achter de mode-industrie, die de laatste jaren zogezegd een terugval aan creativiteit kent. Ze wordt zelfs in vergelijking met andere kunsten de meest vooruitstrevendste en meest contemporaine genoemd van haar tijd.¹¹⁵ Toch is ze gebonden aan een context, namelijk de modewereld en de magazines. Daarom loont het ook eerst te kijken hoe de conservatieve en progressieve krachten afspelen binnen de fotografietak alsook binnen de contexten waarmee zij rechtstreeks verbonden is, de magazines en de mode zelf.

2.4.1 De magazines

Het gros van de hedendaagse vrouwenmagazines straalt een eerder conservatieve sfeer uit. Ze spreken de lezers aan met traditioneel vrouwelijke thema's als mode, romantiek, roddels en huishoudelijke activiteiten. Hoewel expliciete modemagazines als *Vogue* en *W* veel van deze thema's (gedeeltelijk) achterwege laten, zijn ze nog steeds genderspecifiek gericht. Opvallend conservatief zijn de keuzes voor bepaalde fotografen en modellen, die vaak tot eenzelfde verzameling mensen behoren die aan een bepaald magazine gebonden lijken te zijn. Hierdoor verkrijgt men een continuïteit in sfeer en beeldvorming, die anderzijds wel wat conservatief kan worden. Toch staan de tijdschriften open voor vernieuwing en worden bijvoorbeeld kritische lezersbrieven in *Vogue* gepubliceerd. Opvallend is hierbij dat deze vaak over het stereotiepe beeld van de vrouw handelen dat de magazines hanteren. Toch proberen de tijdschriften soms een vernieuwd vrouwbeeld te presenteren, bijvoorbeeld door sterke en onafhankelijke vrouwen in de kijker te zetten. En zelfs een maatje 36 is niet altijd meer de *conditio sine qua non* om in de magazines te mogen verschijnen. Voorbeeld hiervan is de Jennifer Hudson die in maart 2007 de cover van *Vogue* siert (afb. 8). Haar lichaam beantwoordt helemaal niet aan de vormidealen die verder in het blad worden gepromoot: blank en -vooral- mager. Zij is natuurlijk een rijzende ster aan het Hollywoodfirmament en verdient de aandacht van het *Vogue*-publiek, maar laat ons niet vergeten dat nog geen tien

¹¹⁵ MELKERT L. (2003), p. 75

jaar geleden de machtigste mediavrouw van de Verenigde Staten Oprah Winfrey nog tien kilo moest afvallen om op diezelfde cover te mogen verschijnen. Wat ze ook deed.

Het verschijnen van een zwarte mollige vrouw op een *Vogue*-cover geeft het magazine bijna een progressieve indruk, door het duidelijk doorbreken van stereotiepen. Niets is echter minder waar. Jennifer Hudson was na Oprah pas de tweede en voorlopig laatste vrouw met deze fysieke kenmerken in de hele geschiedenis van *Vogue*. Daarnaast zijn de stereotiepen die ze doorbreken met deze foto eigenlijk diegene die de magazines zelf hebben gecreëerd en persistent in stand houden. Het gejuich om veranderde beeldvorming wordt dus bij een iets diepere beschouwing al snel in de kiem gesmoord, de cover komt eerder voort uit een politieke correctheid dan om een echte bereidheid tot inclusiviteit van verschillende lichaamsvormen. Hoewel deze magazines dus soms pogingen lijken te doen voor een vernieuwde beeldvorming, blijven zij eigenlijk een eenzelfde lichamelijk en sociaal ideaal promoten.

Hierin bieden alternatieve magazines als *i-D*, *Purple* en dergelijke een andere invalshoek. Deze tijdschriften richten zich tot een jonger publiek en tot populaire subculturen eerder dan tot de hogere middenklasse zoals de glossy's. Ze hebben een sterk kosmopolitische uitstraling en bevatten zelfs soms artikels in verschillende talen. Deze nieuwe magazinecultuur is eigenlijk een typisch postmodern product: ze willen zo barrièreoverschrijdend mogelijk zijn, wat resulteert in de opvoering van androgyne modellen, geïnterviewden uit verschillende culturen en een behandeling van muziek, kunst en politiek naast de mode, dat wel het hoofdbestanddeel blijft. Het meer zijn lifestylemagazines dan echte modebladen, maar zij werken met de meest vernieuwende fotografen en hebben naast een vernieuwende open structuur en doelpubliek ook een progressieve inhoud.

2.4.2 De mode

We zagen eerder al dat modefoto's niet steeds om de kleren zelf draaien en dat de relatie tussen modefotografie en mode vooral zit in de hedendaagse kijk die zo 'modieus' mogelijk wil zijn. De mode zelf draagt in wezen een zeer vernieuwend karakter, omdat zij zichzelf elk seizoen opnieuw verandert en de vorige trends in vraag stelt. Van buitenaf lijkt het dan ook dat het modepubliek zich naïef laat leiden door de caprices van ontwerpers. We kunnen die stelling echter ook omkeren en ons afvragen of het niet de ontwerpers zijn die aan de trends

van de markt beantwoorden en die niet zozeer zelf sturen. Ook de hele industrie die achter de mode zit is zeer berekend en breidt haar invloed bewust verder uit.¹¹⁶ Dit plaatst de complexiteit en wisselvalligheid aan trends in een gestructureerd kader. Dirk Lauwaerts zegt over de mode dat ze schijnbaar wispelturig is, maar in wezen stabiel.¹¹⁷ Mode draait dus eigenlijk eerder om het behoud van de situatie dan om vernieuwing.

Zowel mode als modefotografie maken af en toe een uitstapje buiten hun originele ontstaanscontext, namelijk naar de artistieke context van het museum. Mode wordt echter nog steeds beschouwd als een ‘kostuum’, een vorm van toegepaste kunst, terwijl modefotografie toch een volwaardige plaats inneemt binnen de kunstfotografie.¹¹⁸ Gilles Lipotevsky beweert zelfs dat *“fashion photography has become more fashionable than fashion itself.”*¹¹⁹

2.4.3 Het publiek

De spanning tussen de commerciële en artistieke ambities van de modefotografie uit zich eveneens in een contradictorische aanspreking van het publiek. Als we straks de gaze willen onderzoeken binnen de modefotografie, is het belangrijk het beoogde doelpubliek vast te stellen. De theoretisch meest geschikte persoon om toeschouwer van het beeld te zijn is door de context van de foto de consument. De kijker die het beeld zelf vooropstelt echter is voor een modefoto niet zomaar de koper, al is het maar omdat het product weinig rechtstreeks wordt voorgesteld. De modefoto spreekt het publiek ook aan op zijn inlevingsvermogen, nodigt uit de narratieve lijn te ontwaren of zich een mening te vormen. Meer dus dan enkel aanzetten tot kopen. Daarnaast is er nog een andere contradictie in de relatie tot het publiek van de foto's. We stellen vast dat de grote meerderheid van de aangeprezen producten in modefoto's expliciet voor een vrouwelijk publiek bedoeld zijn, zoals ook de magazines waarin deze verschijnen. De ideële kijker, tot wie de modefoto zich richt, is bijgevolg de *vrouwelijke consument*. De genderdimensie van de gaze wordt dus binnen de modefotografie bijzonder interessant. De theorie van de male gaze beschrijft de Westerse beeldcultuur als het afbeelden van vrouwen voor het mannelijk plezier, mechanismen die zijn doorgedrongen tot

¹¹⁶ ANTONELLI C. (1998), p. 185

¹¹⁷ LAUWAERTS D. [internet] (2003), alinea 1

¹¹⁸ LEHMAN U. (2002), p. 18

¹¹⁹ LIPOTEVSKY G. (2002), p. 11

de reclame en ook de modebeelden. Het lijkt echter tegenstrijdig dat een beeldvorm met een duidelijk vrouwelijk doelpubliek een male gaze zou hanteren. Toch kunnen we ook binnen de modefotografie een duidelijke erotisering en objectivering van het vrouwelijke lichaam constateren. Deze ideale kijker van de foto is dus vaak verschillend van het ideale doelpubliek van de foto hierboven beschreven, de vrouwelijke consument. Aan het vrouwelijke publiek wordt hier geappelleerd met beeldstrategieën die volgens de theorie op het mannelijke kijkplezier gericht zijn. Deze contradictie vormt ook binnen de algemene beeldtheorie van de male gaze een problematisch punt. De hoofdvraag hierbij is de positie van het vrouwelijke kijkplezier binnen een beeldcultuur die patriarchaal op mannen is gericht.

Hier kruisen de theoretische problematieken van enerzijds de gaze en anderzijds de modefotografie elkaar. Daarom ook is deze sector van de beeldcultuur een ideaal ingangspunt voor het onderzoek naar de gaze. De formele gerichtheid op vrouwen van de modefotografie slaat in de praktijk om in een beeldende oriëntering naar mannelijke kijkstrategieën. De beeldtaal spreekt dus de publicitaire functies tegen. Deze contradictie inherent aan de modefotografie geldt ook als indicator van hoever male gaze is doorgedrongen in de Westerse cultuur. Tegelijkertijd biedt de modefotografie een ideale niche voor vernieuwing en omkering van de gaze. Door haar progressief en grensverleggend karakter kan de artistieke modefotografie de beeldtaal omkeren en veranderen. Ook de grote aandacht die modefotografen besteden aan gender en identiteit spelen kunnen een rol spelen voor de bepaling van een alternatieve gaze. Denk maar aan de androgyne figuren die de foto's van de jaren negentig beheersten, bijvoorbeeld in het werk van Corinne Day en Bruce Weber. De modefotografie behelst dus zowel de traditionele male gaze als uitingen die daartegen in gaan.

2.4.4 Conclusie: de gaze in de modefotografie?

Modefotografie is dus een kunstvorm die gebaseerd is op vernieuwing en verandering, die zichzelf in vraag stelt door middel van ironie en die functioneert als spons voor andere invloeden. Daarenboven willen modefoto's zo hedendaags mogelijke beelden zijn, dus krijgen ze een zeer modern karakter. Dit alles zorgt ervoor dat de modefotografie ook voor socioculturele verschijnselen een invalshoek voor omkering of verandering kan bieden. De

modefotografie die een belangrijke plaats inneemt in de beeldcultuur kan daardoor iets vertellen over bijvoorbeeld de positie van man en vrouw in de Westerse maatschappij, net omdat die een groot belang hecht aan afbeeldingen. Hierin speelt de gaze een belangrijke rol, omdat de uitwerking ervan op verschillende manieren plaatsvinden, als traditionele male gaze, maar ook als herwerking ervan. Het interessante aan de modefotografie hier is dat ze zich uitdrukkelijk op een vrouwelijk publiek richt. Dit laat ons toe de verschillende soorten gazes die in het eerste hoofdstuk werden vernoemd, belichaamd te zien in verschillende stromingen van de modefotografie. De male gaze is duidelijk de meest aanwezige, zowel vroeger als nu. Belangrijk hiervoor is de pornografische invloed die modefotografie heeft ondergaan, die we in een eerste deel zullen bespreken.

Door de opkomst van het mannelijke model lijkt ook een female gaze ingang te vinden in de hedendaagse modefoto's. In de bespreking van de gaze echter zagen we dat deze female gaze vaak gedoemd is te mislukken, dus onderzoeken we hoe dit uitgewerkt wordt in de modefotografie.

De stelling van het eerste hoofdstuk dat we op zoek moeten gaan naar nieuwe vormen van kijken, zal hier getoetst worden aan de modefotografie. Door de unieke positie van zowel kunstvorm als reclamevorm, door de grote nadruk op het kijken en bekeken worden, en door de gerichtheid op vrouwelijk publiek geloven we dat de modefotografie nieuwe inzichten kan brengen in de gaze-theorie.

2.5 Bronnen

De best vertegenwoordigde vorm van literatuur over modefotografie is de monografie die het werk van een enkele modefotograaf bestudeert. Gevestigde waarden en grote namen komen hier vanzelfsprekend meer aan bod dan minder bekende en actuele fotografen. Ook de belangrijkste foto's die voor één bepaald modemerken zijn verschenen in een zekere periode kunnen onderwerp zijn van een studie, vaak uitgaande van het modehuis zelf. Daarnaast werden eveneens boeken geschreven die een afzonderlijke samenwerking van een fotograaf met een modehuis belichten.

Aangezien mijn onderzoek zich niet toespitst op specifieke namen of merken, ging ik op zoek naar meer algemeen werk over modefotografie. De literatuur die zich hieraan houdt bestaat vooral uit fotoboeken en werken die geschreven zijn ter gelegenheid van tentoonstellingen. Toch mogen we rekenen op een goed gefundeerde en uitvoerige beschrijving van de geschiedenis en de evoluties van deze artistieke productie. We vermelden hier vooral *Rauw op het lijf*¹²⁰ en *Chic Clicks*.¹²¹ De besprekingen zijn veelal opgesteld per decennium omdat de modefotografie zo op te delen lijkt, met belangrijke gemeenschappelijke kenmerken gegroepeerd per periodes van ongeveer tien jaar. Voor het onderzoek naar historische evoluties zijn er overzichtswerken, maar vaak behandelen zij niet de hele tweede helft van de twintigste eeuw, die in mijn werk besproken zal worden. Een standaardwerk is bijvoorbeeld dat van Nancy Hall-Duncan¹²², maar dat behandelt de modefotografie slechts tot en met 1979, het jaar van uitgave van het boek. De literatuur die het heeft over modefotografie tot en met 2000, begint vaak later dan 1950 met het overzicht. Een uitstekend boek is bijvoorbeeld *Archeology of elegance* van Marion de Beaupré,¹²³ dat zich beperkt tot twee decennia, van 1980 tot 2000. In recente literatuur lijken vooral de jaren negentig grondig behandeld: in de overzichtswerken worden ze steeds als een cruciale periode aangehaald. Stella Bruzzi en Pamela Church Gibson besteden in *Fashion cultures: Theories, explorations and analysis*¹²⁴ een totaal hoofdstuk aan de jaren negentig, in tegenstelling tot

¹²⁰ TERREEHORST P. (1998)

¹²¹ N. N., *Chic Clicks* (2002)

¹²² HALL-DUNCAN N. (1979)

¹²³ DE BEAUPRÉ M. (2002)

¹²⁴ BRUZZI S. en CHURCH GIBSON P. (2001)

andere periodes waarover ze veel bondiger zijn. Camilla Nickerson en Neville Wakefield wijdden met *Fashion photography of the nineties*¹²⁵ zelfs een volledig werk aan deze belangrijke evoluties. Dit bestaat niet voor de andere decennia, maar door de algemenere werken die een grote tijdspanne behandelen, vallen er voor geen enkele periode echte hiaten. Omdat het eerste decennium van deze eeuw nog niet is afgelopen en zulke boeken graag in overzichtstermen spreken is er geen algemeen werk over de modefotografie van de voorbije acht jaar te vinden. Wel is er literatuur verschenen rond tentoonstellingen in deze jongste periode en worden er nog steeds artikels geschreven die meer vertellen over de recentste modefotografie. De belangrijkste modejournalisten voor deze thesis zijn Liesbet Melkert en Dirk Lauwaerts.

Ook in wetenschappelijke onderzoeken over het fenomeen van de mode zelf wordt vaak de link met de fotografische expressie ervan gelegd. Relevantste is hier Jennifer Craik die in *The face of fashion*¹²⁶ ook een hoofdstuk besteedt aan de modefotografie.

Over het tijdschrift *Vogue* is al opmerkelijk veel literatuur verschenen. Zo is de geschiedenis van het magazine goed gedocumenteerd en zelfs over modefotografie in *Vogue* is er materiaal te vinden. Zeer recentelijk kwam een nieuw ‘boek van het huis’ uit: *In Vogue: the illustrated history of the world’s most famous fashion magazine*¹²⁷ waarin modefotografie een hoofdstuk voor haar rekening neemt. Er zijn zelfs hele werken uitgebracht over de modefoto’s die in *Vogue* verschenen: *Vogue book of fashion photography 1919-1979*¹²⁸ van Polly Devlin en Alexander Liberman, en *On the edge: images from 100 years of Vogue*¹²⁹ van Kennedy Fraser. Deze beschrijven uitvoerig de relaties tussen het tijdschrift en de belangrijkste modefotografen doorheen de geschiedenis. Het is opmerkelijk hoe populair dit tijdschrift is als onderwerp, over geen enkel ander blad is zo veel informatie te vinden. Een kritische houding is soms nodig tegenover de ophemeling van het eigen onderwerp, maar meestal blijft zelfs dit binnen de grenzen van het geloofwaardige.

¹²⁵ NICKERSON C. en WAKEFIELD N. (1996)

¹²⁶ CRAIK J. (1994) pp. 92-114

¹²⁷ ANGELETTI N. en OLIVA A. (2006)

¹²⁸ DEVLIN P. en LIBERMAN A. (1979)

¹²⁹ FRASER K. (1992)

De overvloedige literatuur over *Vogue* vinden we niet terug voor andere tijdschriften. Wel zijn deze soms betrokken bij publicaties of projecten met betrekking tot mode of modefotografie en is hier nuttige informatie te vinden. Zo gaf *i-D* bijvoorbeeld zijn selectie van modeontwerpers van het moment uit in *Fashion now*¹³⁰, waaruit ook de voorkeuren van het tijdschrift op het gebied van de fotografie naar voren komen.

Specifiek over de gaze in de modefotografie is weinig literatuur verschenen, op enkele vermeldingen van modefoto's na, die als voorbeeld worden gebruikt in een argumentatie over de gaze. Het relevantste werk is hier *A web essay on the male gaze*.¹³¹

¹³⁰ JONES T. en MAIR A. (eds.), 2003

¹³¹ STREETER T. ea. [internet] (18 april 2005)

3. DE MALE GAZE

3.1 De male gaze volgens Laura Mulvey

Er zijn natuurlijk verschillen tussen de gaze in film en in fotografie, maar laten we toch eens kijken of we de male gaze zoals die oorspronkelijk door Laura Mulvey werd geformuleerd, ook in de modefotografie terugvinden. Voor Mulvey ontstond de male gaze in de samenkomst van twee soorten kijkplezier, namelijk scopofilie en identificatie met het personage. De scopofilie staat voor het plezier dat de kijker haalt uit het voyeuristisch 'kijken naar anderen', meer bepaald naar vrouwen. Die krijgen namelijk volgens Mulvey in de patriarchale cultuur de rol van visueel object toegeschreven. In de modefotografie wordt er onbetwistbaar naar vrouwen gekeken, maar ook de technieken die Mulvey aan de narratieve Hollywoodcinema toeschreef worden vaak gehanteerd in modefoto's. Zo heeft ze het over het overvloedig gebruik van fetisjobjecten als hoge hakken en gestifte lippen enerzijds en het onverhuld verbeelden van de vrouwelijke seksualiteit anderzijds, die de castratieangst van de mannelijke kijker wegnemen. Ook deze elementen zijn opvallend toepasbaar op de modefotografie die grotendeels draait rond de afbeelding van vrouwenlichamen.

De andere vereiste voor de male gaze van Mulvey was de narcistische identificatie met het mannelijke hoofdpersonage. Hij functioneert voor de (mannelijke) kijker als een ideale zelf op het scherm door wiens ogen hij ook naar de vrouw kijkt. Een belangrijk element om deze identificatie in het werk te stellen is het verhaal van de Hollywoodfilm. De rechtlijnige narrativiteit zorgt voor de ideale afwisseling van momenten voor identificatie en voor scopofilie. De identificatie met een mannelijk personage is veel minder evident in de modefotografie. Er zijn sowieso weinig mannen die als hoofdpersonage verschijnen in een modefoto, en als ze dat doen draait ook het voyeuristisch spel rond hen en niet rond een vrouw waar zij actief naar kijken.

Daarnaast heeft ook niet elke modefoto of zelfs modereportage een duidelijke narrativiteit. In de inleiding op modefotografie werd al gezegd dat een modefoto vaak om niet meer draait dan een 'hedendaagse sfeer' te scheppen. In modereportages en ook in modefoto's van

eenzelfde reclamecampagne zal wel steeds een losse narratieve structuur te vinden zijn, maar die is niet zo rechtlijnig en sturend als die van een Hollywoodproductie. En die vaste structuur is nu net wat de male gaze mogelijk maakt. Daarom is het belangrijk de verhalende kwaliteiten van de modefotografie te onderzoeken en te kijken of die de mulveyaanse male gaze mogelijk maken.

Er worden aan modefotografie wel eens vampiristische eigenschappen toegeschreven, in die zin dat ze elementen uit veel en verschillende branches incorporeert in haar eigen productie.¹³² Met de beeldcodes van film is dat zeker niet anders. Naast het feit dat nieuwe releases of oude klassiekers vaak als uitgangspunt dienen voor een modeshoot, komen ook de beeldtaal en de narrativiteit van de film meermaals terug in de modefotografie. Vooral redactionele modereportages vertellen een verhaal, dat functioneert als een rode draad tussen de verschillende foto's. De uitwerking ervan kan lineair zijn, of in de vorm van meerdere variaties op eenzelfde thema. Deze verhaallijn is mogelijk banaal of weinigzeggend, maar is wel cruciaal voor de samenhang van het geheel. Ze zorgt namelijk voor herkenningpunten tussen de verschillende foto's en kan een narratieve identificatie met het model tweebrengen.¹³³ De beleving van een reeks modefoto's verschilt wel van die van een film omdat de kleren steeds veranderen, waardoor de filmische conventies hier eigenlijk ondermijnd worden.¹³⁴ Daarnaast mag het verhaal van een modereportage ook nooit centraal staan, omdat ze niet de essentie is. De narrativiteit van de modefotografie moet dus anders begrepen worden.

Een modefotograaf die een eigen speciaal narratief karakter gaf aan zijn foto's is Guy Bourdin, vooral werkzaam in de jaren zestig en zeventig (afb. 9 tot 17). Zijn werk doet soms denken aan de film noir en er valt vaak een verhaal te ontrafelen achter het beeld. Sommigen beelden zijn ook het resultaat van een geacteerd stuk, waarbij Bourdin de reputatie had heel veeleisend te zijn voor zijn modellen.¹³⁵ De fotograaf was bevriend met een aantal surrealisten en daarvan zijn ook sporen te vinden in zijn werk. Veel van de scènes die hij opvoert zijn de uitwerking van zijn eigen fantasieën. De hoofdrol wordt daarin meestal opgenomen door een vrouwelijk personage. *“Het probleem van de vrouw, is het*

¹³² ZAHM O. (2002), p. 30

¹³³ LEHMAN U. (2002), p. 15

¹³⁴ IDEM, p. 16

¹³⁵ VISSER W. [internet] (10 oktober 2004), alinea 3

wonderbaarlijkste, meest verontrustende probleem ter wereld,” volgens André Breton, en ook aan Bourdin is deze bedenking blijkbaar niet vreemd.¹³⁶ De modefotografie is een medium dat de fotograaf gebruikt om andere gebieden uit te diepen, op de eerste plaats het mysterie van de vrouwelijke schoonheid en seksualiteit.¹³⁷ Hij voert de vrouw op als mysterieuze kracht, maar ontdoet haar van haar persoonlijkheid. De personages verschijnen als lichaam, als doodse poppen, zonder dat de fotograaf geïnteresseerd is in haar persoon. Dit hangt allicht samen met de manier waarop hij zijn modellen behandelde, van ze in de vrieskou laten staan tot ze blauw genoeg zagen tot in de zon houden tot ze effectief flauwvielen. De fotograaf had weinig respect voor de vrouw achter het lichaam en dat is ook te zien in de foto's.

Er is een erotische sfeer te snuiven, maar die is zeer gestileerd en geobjectiveerd, een situatie die een male gaze ontlokt. De vrouwen zijn als marionetten, die in het poppentheater van Bourdins geest meespelen. Bijvoorbeeld op de foto uit de Roland Pierrecampagne (1982, afb. 9) zien we twee paar vrouwenbenen op een zandberg, een constructie die schijnbaar enkel de schoenen van het merk mooi centraal stelt. Bij Bourdin is er echter steeds meer aan de hand. Het model op de achtergrond, Nicole Bordeaux, getuigde van een heel script dat ze moest naspelen op de set. Wanneer ze dat wat weglachte, antwoordde de fotograaf: “Nee, dit is belangrijk, dit gaat over dood en leven. Deze meisjes zijn mijn twee overleden vrouwen.”¹³⁸ Niet de mode staat centraal bij Bourdin, maar de voorstelling van een verhaal, dat misschien zonder begin of einde is.¹³⁹ Hoe zit het dan met de male gaze? Er valt iets te zeggen voor de voorstelling van de vrouw als object, ter beschikking van de kijker, ontdaan van alle persoonlijkheid. Maar eigenlijk zoekt de foto bijzonder weinig contact met het publiek. De kijker mag dan wel even binnentreden in de uitgebeelde fantasie van de fotograaf, hij zal het verhaal nooit helemaal vatten. Dirk Lauwaerts zegt hierover: “*Zijn beelden zijn fanatiek in zichzelf gesloten. Het zijn narcistische objecten die zich in hun eigen perfectie verlustigen.*”¹⁴⁰ Om deze uitspraak heel letterlijk te behandelen, bekijken we afbeelding 10 uit 1977. De vrouw leunt voorover naar haar eigen spiegelbeeld dat ze koel in de ogen kijkt,

¹³⁶ DEN HERDER C. (2006), p. 31

¹³⁷ GARNER P. (1997), p. 30

¹³⁸ VAN DEN BERG N. (2003), p. 23

¹³⁹ VISSER W. [internet] (10 oktober 2004), alinea 2

¹⁴⁰ LAUWAERTS D. (2004) p. 17.

afgewend van de kijker. Op het eerste zicht lijkt het inderdaad alsof de we binnendringen in een scène die eigenlijk niet voor ons bestemd is, een onderonsje van een vrouw met zichzelf. Niets is minder waar. De pose legt de nadruk op haar benen en billen die mooi gepositioneerd zijn voor de blik van de kijker. Daarbij snijden ook de horizontale lijn van de tafel en de verticale lijn van de deurpost net ter hoogte van haar kruis, zodat dat nog eens extra aandacht vraagt. Hetzelfde geldt voor de schijnbaar losstaande narratie op afbeelding 11. Het personage staat in een telefooncel en beleeft een verhaal dat de kijker onmogelijk kan ontcijferen, dus vragen de vormen van haar onderlichaam al snel meer aandacht. Voor beide foto's geldt dat ze schijnbaar hermetisch zijn afgesloten, maar eigenlijk wél contact leggen met de kijker, net door de aantrekking van het vrouwenlichaam. Dat Bourdin weinig interesse heeft in de persoon daarachter, en de vrouw niet echt hoog inschat, is duidelijk uit afbeeldingen 11 en 12. Uit de eerste foto zouden we nog een glamoureuze personage kunnen afleiden, maar uit de tweede blijkt dat de modellen en rollen gewoon inwisselbaar zijn. Dit bewijst ook de fijne ironie waarmee Bourdin de mode en de maatschappij benadert.

Van de mulveyaanse narcistische identificatie met een mannelijk personage is echter geen sprake, aangezien er zelden mannen voorkomen in de wereld van Bourdin. De mannelijke blik verloopt dus niet via een personage, maar via de fotograaf zelf. Hij is het die de actor is van het beeld. Net zoals de held uit een Hollywoodfilm controle neemt over de situatie en de heldin, zo heeft Bourdin zelf de scène helemaal in handen. De identificatie kan echter nooit volledig zijn, omdat het verhaal dat hij vertelt zo obscuur is en de kijker het nooit helemaal zal ontrafelen. De kijker zal zich nooit helemaal betrokken voelen bij de complexe narratieve structuur van de foto. Door deze bevreemding zal het voyeuristisch gevoel enkel vergroten.

Naast de erotisering en de voorstelling van de vrouw als geobjectiveerde vorm, is er nog een element waarin Bourdin Laura Mulvey's male gaze tegemoet komt. Zij zag als psychoanalytica de gaze immers als een strategie om de castratieangst van de man weg te cijferen. Dit gebeurt volgens haar in de Hollywoodfilm door het zorgvuldig onderzoeken van het vrouwelijke lichaam, om zo narratieve en visuele controle te verwerven. Daarnaast wordt het vrouwelijke tekort aan een penis vervangen door fetisjobjecten als hoge hakken, roodgestifte lippen of lange nagels, of wordt zij zelf tot fetisj getransformeerd.¹⁴¹ De

¹⁴¹ MULVEY L. (1992), p. 29

afwezigheid van de penis kan letterlijk worden aangehaald (afb. 14), of de vrouw kan expliciet als fetisch worden voorgesteld (afb. 15), maar ook de vernoemde fetisjelementen zijn stuk voor stuk motieven in het oeuvre van Bourdin. De hoge frequentie van stiletto's is natuurlijk ook een gevolg van zijn jarenlange samenwerking met het schoenenmerk Charles Jourdan, maar de foto's overstijgen het loutere voorstellen van schoenen. Afbeeldingen 16 en 17 zijn twee voorbeelden uit een grotere reeks waarin Bourdin werkt met foto's in foto's of dubbele visuele lagen. Daarbij verschijnt het model meestal in haar geheel op de middelste foto, die plagend wordt omkaderd door de meest tot de verbeelding sprekende elementen. De vrouw verschijnt hier dus enerzijds als beeld-in-beeld, wat weinig ruimte laat voor subjectiviteit, en anderzijds als gereduceerd tot rode nagels, open benen en hoge hakken. In een psychoanalytische bedenking over de verbanden tussen Bourdins persoonlijkheid en zijn werk, merkt Colette den Herder op dat de fotograaf in zijn leven worstelde met machteloosheid tegenover zijn moeder en de latere vrouwen van zijn leven, iets wat ook in zijn werk tot uiting komt.¹⁴² Door de vrouw op deze manier voor te stellen, probeert Bourdin misschien de macht te herwinnen. We kunnen besluiten dat de vrouw als een accessoire wordt voorgesteld bij Bourdin, leeg en dood, maar vormelijk gesublimeerd door de technologische en compositorische perfectie. Het is ook duidelijk dat de male gaze zoals Laura Mulvey die zag in de Hollywoodfilm, eveneens toepasbaar is op de modefotografie, zij het dan met een ander soort narratieve kwaliteit.

3.2 De beeldtaal

De verschillen tussen de narratieve film en de modefotografie zullen in de meeste gevallen wel zorgen voor een andere benadering van de gaze. Zoals we in hoofdstuk 2 al bespraken, concentreert de analyse van de male gaze voor fotografie zich vooral op de beeldende elementen.

De poses en uitdrukkingen van het model zijn vaak cruciaal voor de male gaze. We bekijken een reportage van Mario Sorrenti voor het tijdschrift *Self Service*, dat kapsels wil voorstellen (2007, afb. 18 tot 25). Alle modellen zijn naakt en worden voor een neutrale studio-

¹⁴² DEN HERDER C. (2006), p. 64

achtergrond geplaatst. Het is interessant te onderzoeken welk contact met de kijker hieruit kan ontstaan, zeker omdat deze reeks een verzameling typologieën van de male gaze lijkt te zijn. Uit onze selectie kijken de meeste modellen de kijker rechtstreeks aan, wat de makkelijkste manier tot contact is. De vrouwen op foto's 19 en 20 sluiten de ogen, op een manier die zeker voor foto 19 een seksuele suggestie laat uitschijnen. Die erotische ondertoon vinden we ook in andere foto's, maar dan meer rechtstreeks. Het model in foto 21 kijkt het publiek zelfzeker aan, en presenteert fier haar lichaam. Hetzelfde kan gezegd worden over foto 23, maar hier gebeurt het contact op een meer afstandelijke manier. Door de relatief expressieloze uitdrukking wordt het lichaam als vorm gepresenteerd die visueel te beoordelen valt. De pose van de vrouw in foto 22 is de veelgebruikte schuine houding van het hoofd, waardoor de blik vanonder de wimpers lichtjes omhoog gericht wordt. Ze suggereert daarmee een onderdanige en onschuldige positie, en leent zich zo uitstekend tot een lezing met de male gaze.¹⁴³ Ook de figuur in foto 18 kijkt vanuit deze invalshoek, maar geeft door haar pose een eerder uitdagende en erotische indruk. De vrouw op foto 24 kijkt lichtjes vanuit de hoogte, waarmee ze de kijker duidelijk maakt dat ze weet dat er naar haar gekeken wordt. Haar blik is echter zwoel en ook geërotiseerd door de soft focus van de foto, waardoor de mannelijke blik zeer welkom lijkt. Al deze foto's lenen zich uitstekend tot een mannelijke erotische lezing, waarbij de vrouw haar lichaam tentoonstelt, zij het op een onderdanige of op een zelfzekere manier. De enige foto die dit niet suggereert is foto 25. De vrouw kijkt recht in de camera en houdt de hand op de borst, alsof ze haar lichaam wil bedekken. Haar blik lijkt verrast en houdt de kijker op een bepaalde afstand. De kijker voelt zich al veel minder welkom in het beeld dan bij de andere vrouwen en krijgt de indruk een indringer te zijn. We worden hier geconfronteerd met ons voyeurisme, door de afwerende pose en de indringende blik van het model.

Dat de male gaze voyeuristische trekjes vertoont is duidelijk, maar er wordt hier extra op ingespeeld door fotografen en modellen. We vinden dit terug in een reeks modelfoto's voor Calvin Klein Underware met het topmodel Natalia Vodianova (2007, afb. 26 en 27). Een belangrijk aspect van de beeldtaal voor de gaze is de blik van het model. Op deze foto's kijkt Vodianova recht in de lens, als het ware om contact te leggen met de kijker. De blik maakt ook erotische aanspraken en speelt in op het voyeurisme, zeker in het licht van de titel van de

¹⁴³ GOFMANN E. (1979), p. 46

shoot, *Natalia's room*. Ook de poses en zwoele blikken bevestigen dit. De buigingen van het hoofd in combinatie met de open en directe blik echter suggereren een onderdanigheid en uitnodiging.¹⁴⁴ De foto's nodigen de kijker uit om letterlijk binnen te treden in 'de kamer', en dus in de foto.

De strategieën van de male gaze beelden een erotische context af, maar streven tegelijkertijd naar een inperking van de eigen seksualiteit van het model. Deze beknotting moet paradoxaal genoeg gebeuren om het erotische effect te vergroten voor de kijker. De eigen seksualiteit van de afgebeelde vrouw is namelijk omgekeerd evenredig aan de werking van de male gaze.¹⁴⁵ Het gaat om de seksuele passie van de mannelijke kijker, en niet om de hare. Een voorbeeld hiervan is het obsessief wegwerken van elk lichaamshaar op hedendaagse erotische en pornografische foto's, wat een totaal ander effect geeft dan bijvoorbeeld de erotica van de jaren zeventig. Ook de toenemende digitalisering neemt het model steeds meer haar eigen lichaam af ten voordele van een perfect beeld voor de mannelijke kijker. Hier komen we ook later nog op terug.

Een andere strategie om dat lichaam te objectiveren is de fragmentarische weergave ervan. Zo ziet de kijker geen gehele persoon, maar enkel uit de context geplaatste lichaamsdelen. Zo zal een kijker het lichaam makkelijker op vormelijke aspecten beoordelen dan de persoon achter de foto te zien. Dit is een beproefde beeldstrategie uit de pornografie, maar ook in de modiefotografie wordt deze gehanteerd.

3.3 Modiefotografie en seks

De oefening om de male gaze te ontwaren is het zich inbeelden van de reële situatie die een foto uitbeeldt, en zich daarna af te vragen wat voor persoon deze scène zou kunnen bijwonen.¹⁴⁶ In de modiefotografie komt men niet zelden uit bij een man, in een erotische context, alsook bij de foto's hierboven besproken.

¹⁴⁴ IBIDEM

¹⁴⁵ BERGER J. (1972), p. 55

¹⁴⁶ KRESS G. en VAN LEEUWEN T. (1996), p. 149

Seksualiteit is één van de pijlers van de modedefotografie. Hoewel de incorporatie van de pornografische beeldtaal dit expliciet naar voor bracht, gold dit ook al vóór het tijdperk van de ‘porn chic’. Binnen de communicatie is seks een belangrijke drijfveer, dus ook binnen de visuele communicatie. Deze seksuele dimensie komt logischerwijze extra tot uiting omdat modedefotografie draait om het afbeelden van lichamen. Maar er is meer aan de hand. Na de seksuele revolutie was seks en het afbeelden ervan plots zeer hip geworden. Het werd beschouwd als fundamenteel gegeven voor de modedefotografie en de seksualiteit zelf was bijna mode of lifestyle geworden.¹⁴⁷ Avis Cardella noemt het zelfs ‘prêt-à-porter porn’.¹⁴⁸ Daarnaast speelt de modedefotografie door haar publicitaire functie nog eens met het principe van ‘sex sells’. Dit is waar om twee redenen: enerzijds is het gewoon een uitstekend middel om de aandacht van de potentiële consument te krijgen, anderzijds staat het ook symbool voor iets anders. John Berger stelt dat reclame het verband tussen seksuele aantrekking en koopkracht gebruikt.¹⁴⁹ Volgens hem maakt de reclameprent door seksualiteit af te beelden erotische beloftes voor het kopen van een product. Dit is een beproefde strategie die tot uiting komt in de ondertussen klassieke beeldcombinatie van auto’s en vrouwen. Door het feit echter dat in de Westerse beeldcultuur de man vaker als actieve kijker optreedt en de vrouw als passief object, wordt de vrouwelijke seksualiteit meer gebruikt in reclame. Een vrouwelijk halfnaakt lichaam lijkt dan ook bijna in elke context gepast, of het nu gaat om reclame voor shampoo, auto’s of internetverbindingen. Door de aanzet tot consumeren in de reclameboodschappen echter wordt naast het product ook de vrouw als koopwaar voorgesteld.

Het opwekken van visueel plezier in reclamefoto’s door het bekijken van lichamen is natuurlijk verwant aan de gaze. Deze is ook seksueel geconnoteerd, zeker in de definitie van Laura Mulvey voor de male gaze, als middel tot erotisch kijkplezier. Echter, niet elke foto van een vrouw, zelfs in een seksuele context, hoeft een male gaze te impliceren. De foto’s van gewillige vrouwen in uitnodigende poses zijn natuurlijk talrijk in de beeldcultuur, maar een mannelijke seksuele lezing hoeft daarom niet vrouwonderdrukkend genoemd te worden. Ook de afbeelding van seks in de modedefotografie is niet per definitie seksistisch. Hoewel de

¹⁴⁷ CARDELLA A. (2000), p. 13

¹⁴⁸ IDEM, p. 11

¹⁴⁹ BERGER J. (1972), p. 144

male gaze vaak verwant is met de erotische afbeelding van het vrouwelijke lichaam, is er meer dan enkel dat.

Hier schiet de feministische theorie ter hulp. Naast de bekommernis om genderproblematieken is er een ander aspect dat de feministische theorie als fundamenteel beschouwt, namelijk de macht.¹⁵⁰ In de maatschappij waarin deze beelden verschijnen is er een machtongelijkheid tussen mannen en vrouwen met implicaties op de beeldcultuur. Dit verschil hangt namelijk samen met de traditionele rolverdeling van vrouwen die verschijnen als beeld en mannen als beoordelers van dat beeld. Deze machtsverhouding mag niet buiten beschouwing gelaten worden bij een beoordeling van de foto's. In theorie kan men dus een foto van een man niet op dezelfde manier bekijken en bevragen als die van een vrouw. Dit bleek ook een problematisch punt voor de theoretici van de female gaze, die vaak vaststelden dat de objectiverende male gaze geen vrouwelijke pendant kán hebben.

Het maatschappelijk onevenwicht tussen de geslachten wordt dus ook vertaald in een visuele machtsongelijkheid. Enkele auteurs hebben dit in verband gebracht met het geweld van de male gaze, en die zelfs visuele aanranding genoemd.¹⁵¹ Het gaat er daarbij om dat mannen de macht van de gaze hebben om vrouwen te bekijken op hun eigen termen. Naast het feit dat dit in het straatbeeld en op de werkvloer voorkomt, wordt deze macht ook nog eens vertaald in beeldcodes die een hele visuele cultuur vullen.

Hoewel er zeker sprake is van een vertaling van de maatschappelijke ongelijkheid in de beeldcultuur, moeten we macht niet zo eenzijdig onderdrukkend interpreteren. We volgen hier eerder Foucault die macht interpreteert als een veelzijdig mechanisme dat andere vormen aanneemt in verschillende situaties en tussen verschillende personen.¹⁵² Dit complexere begrip biedt ook plaats aan subversieve pogingen om tegen de macht in te gaan, of een alternatief te bieden voor het dominante discours. Een begrip van de beeldcultuur als uitgaande van eenzelfde regelend principe is trouwens ook te beperkt om de verschillende stromingen en complexiteit ervan te vatten. Binnen de modiefotografie zelf bijvoorbeeld zijn ook andere benaderingen van beelden van vrouwen te bespeuren.

¹⁵⁰ VAN ZOONEN L. (2007), p. 18

¹⁵¹ LUKAS S. [internet] (maart 2006), alinea 1

¹⁵² FOUCAULT M. (1992)

Toch kunnen we stellen dat hoewel de inhoud van specifieke foto's zeker vatbaar is voor verandering, en er dus alternatieven op een dominante regel mogelijk zijn, de kwantiteit waarmee dit overheersend beeld wordt tentoongespreid verpletterend is. De male gaze is dan ook weinig schadelijk zolang het tot een bepaalde foto in een bepaalde context beperkt blijft. Helaas overheerst hij de Westerse hedendaagse beeldcultuur en degradeert het daarmee het algemene beeld van de vrouw.

Voor de uitwerking van dat beeld hangt veel eigenlijk af van de persoonlijke inbreng van de fotograaf. Een grote inleving in het personage op de modefoto bijvoorbeeld werkt een louter objectieve blik op het lichaam tegen. Zo zijn er in de modefotografie vaak verbanden te maken met de portretfotografie en in deze gevallen manifesteert de gaze zich veel moeilijker. De identificatie met het model of het schetsen van een persoonlijkheid zal veel meer de nadruk leggen op de subjectiviteit van het model. Peter Saville noemt deze manier van modefoto's maken *the Mario approach*, waarmee hij verwijst naar de fotograaf Mario Sorrenti. Een goed voorbeeld van dit intact laten van de subjectiviteit van de modellen is de eigen selectie die Sorrenti van zijn werk maakte voor *Fashion Images de Mode n° 2* (afb. 28 tot 31).

Het gaat om foto's uit twee reportages uit 1997, voor *Mixte Mode* en *Harper's Bazaar*, die dezelfde sfeer oproepen. In de schemering van een studio worden modellen geportretteerd op een speciale wijze. Geen flitsende glamour, maar een intieme ontmoeting met het model door de diepe kleuren en de soft focus van de camera. De seksualiteit van de vrouw wordt op haar eigen termen voorgesteld, met veel ruimte voor de persoonlijke inbreng. In de foto van Kate Moss (afb. 28) resulteert dit in een zelfzekere blik en positionering van het lichaam. De houding lijkt neutraal en bewust en legt een sterke nadruk op de lange benen en de schoenen. De intimiteit van de scène kan Moss echter niet uit haar rol van model doen stappen. Ze kijkt wat neer op de kijker, presenteert haar lichaam erg bewust en maakt duidelijk dat ze zich bewust is van het feit dat er naar haar gekeken wordt. Dit is helemaal anders bij de foto van Melanie Ward (afb. 29), die eerder in zichzelf gekeerd lijkt en een subtielere pose aanneemt. Zij heeft een voller lichaam dan het doorsnee model en de foto toont zelfs okselhaar. Toch toont Sorrenti hier fijnzinnig de seksualiteit van de vrouw zelf, die gesuggereerd wordt door de doorzichtige jurk en haar pose, bijgestaan door de zachte belichting en intieme sfeer. In een andere foto (afb. 30) verschijnt Mila Jovovich als een soort godin die wordt bijgestaan

door twee dragers van een doek. De mannen maken het geheel statisch en plechtig waardoor het model zelf een extra allure krijgt. In de plaats van het objectiveren van het vrouwelijke lichaam, lijkt Sorrenti eerder een ode te brengen aan de vrouwelijke seksualiteit. Ook Audrey Marni (afb.31) verschijnt als een halfgodin of nimf, een idee die opgewekt wordt door de kledij en de schoenen. De foto lijkt een schilderij te zijn en pikt duidelijk in op schilderkunstige tradities door bijvoorbeeld de belichting en de compositie. Ook het thema van het vrouwelijke naakt als Griekse godin vinden we terug in de schilderkunst. De fotograaf maakt het vrouwbeeld verheven en laat plaats voor de subjectiviteit van het model. Door deze aanpak kan de objectiverende male gaze minder snel in werking treden. Het mannelijke oog kan zich wel verlustigen op de afbeeldingen van de vrouwen, maar door de intieme sfeer en de verheerlijkende behandeling van het aura van de vrouw kan haar lichaam niet zomaar visueel geconsumeerd worden.

Hiertegenover staat volgens de indeling van Saville de *Bailey approach*. David Bailey fotografeerde gedurende zijn hele carrière veel van de topmodellen die de twintigste eeuw kende. Daarnaast waren er bij wijze van spreken over de helft van zijn modellen geruchten over seksuele relaties die samengingen met de professionele samenwerking. De *Bailey approach* van Saville spreekt dan ook een erotische boodschap uit in de foto, in zijn eigen woorden iets minder subtiel geformuleerd als de fotografen *'that want to fuck the girl more than identify with her'*. Enkele voorbeelden van foto's (afb. 32 tot 35) tonen de vaak erotische lading van het beeld, die inderdaad lijkt te spreken over de relatie tussen de fotograaf en het model. De beelden spreken over de seksualiteit van het model, en deze in relatie tot de camera en eventueel de fotograaf. Voor de foto's van Amber Valletta en Christy Turlington lijkt de fotoshoot veel weg gehad te hebben van een flirtend spel, dat de modellen met de fotograaf aangaan via de camera. Dit verleiden van de camera is een beproefde techniek, iets wat we ook zien in de blikken van Jean Shrimpton en Iman. De eventuele relaties die hij werkelijk had met zijn modellen achter de schermen uiten zich in een suggestief spel voor de camera. Er spreekt steeds een interesse uit de foto voor de persoon van het model, al is het dan enkel voor de seksuele aspecten ervan. Dit maakt dat deze foto's onmogelijk in aanmerking kunnen komen voor een lezing met de male gaze. De figuur op de foto wordt namelijk op haar subjectiviteit aangesproken. Er wordt wel op een mannelijke

erotische lezing aangestuurd, maar hierbij wordt het lichaam niet geobjectiveerd voor de blik. Integendeel, de fotograaf is geïnteresseerd in de persoonlijke seksualiteit van het model.

De fotograaf die het model van haar subjectiviteit beroofde en de male gaze tot perfectie bracht in de modiefotografie is Helmut Newton. Hij was vooral actief in de jaren zeventig en maakte foto's van vrouwelijke naakten, vaak doordrongen van seks en geweld. Het vrouwbeeld dat hij daarbij neerzet is dat van assertieve en soms agressieve vrouwen, in zekere zin een krachtiger beeld dan de kindse en speelse modellen van de jaren zestig. Toch werkt dit niet steeds emanciperend, want Newton zoekt eigenlijk enkel de seksualiteit van de vrouwen op om ze in een rol van dominatrice voor te stellen. Dit zien we heel goed in afbeelding 36: de vrouw staat in een stoere pose en er straalt kracht uit haar stevig lichaam. Newton heeft dit beeld echter niet gemaakt om een sterke geëmancipeerde vrouw voor te stellen, maar gebruikt haar kracht enkel voor de seksuele kwaliteiten ervan. De leren handschoenen en touwen zijn expliciete referenties naar bondage en het model wordt als dusdanig geseksualiseerd. Haar gezicht is ook amper te zien door de profielpose en de schaduw die erover valt, waardoor enkel de formele en seksuele kwaliteiten van haar lichaam belangrijk worden voor het beeld.

Net als Bourdin voerde Newton vaak fantasieën op in zijn foto's. Hierbij stond de erotiek centraal, maar de erotisering van het lichaam van het model gebeurt via de blik met de kijker.¹⁵³ Newton nodigt de kijker uit om binnen te treden en zich visueel te verlustigen op het vrouwelijke lichaam, zo een male gaze uitlokkend. Cruciaal voor de erotische uitwerking is de afstand tussen model en kijker.¹⁵⁴ Deze afstand gebeurt door een objectivering van het lichaam, die de identificatie met de persoon zoveel mogelijk uit de weg gaat. In twee foto's uit de reeks *Big Nudes* (1981, afbeelding 37 en 38) zien we vier vrouwen eens met en eens zonder kleren, in dezelfde posities. De modellen verschijnen als zeer statig door hun solide poses en stevig lichaam. Echter door de foto's op elkaar af te stemmen en enkel de kledij weg te nemen, worden ze geobjectiveerd omdat ze twee keer als dezelfde vorm verschijnen. De essentie is duidelijk de naaktfoto en de geklede foto is slechts een voorspel. In de vergelijking van de twee foto's doet zich de erotisering voor.

¹⁵³ LAUWAERTS D. (september 2004), p. 16

¹⁵⁴ IBIDEM

Een foto die bijna een thematisering van de male gaze is, is *Zelfportret met model en June* (1981, afb. 39). In een compositie in verschillende lagen worden het model, de fotograaf en de kijker afgebeeld. Model en fotograaf staan voor een spiegel, waardoor zowel de voorkant als achterkant van het model aangeboden wordt aan het beeld. Newton zelf staat verscholen achter zijn camera en achter zijn grote jas. Het beeld dat de kijker ziet is hetzelfde als dat van de fotograaf en hij deelt in zijn anonimiteit. Newton die voor de erotisering van het beeld de kijker als getuige wil, zet dit *samen kijken* hier letterlijk in beeld. Het model zelf staat in een bevallige pose, open voor de mannelijke blik van zowel fotograaf als kijker. Ze verschijnt dubbel, eens als loutere achterzijde, eens als spiegelbeeld. Haar subjectiviteit komt eigenlijk niet aan bod, ze staat in het beeld voor haar vormen die ze ter beschikking stelt. Een pittig detail is de vrouw van Newton, June, die naast de spiegel het geheel overschouwt. Zij is dus een kijker, maar wordt ook bekeken. Ze deelt niet mee in het standpunt dat de fotograaf met zijn kijker deelt en lijkt daarbij vrij verveeld te zijn door het beeld dat Newton maakt. Sowieso kijkt zij vanuit een ander standpunt en thematiseert daarmee het vrouwelijke kijkerschap.

3.4 De pornografische gaze

Indien een modebeeld een expliciet seksuele scène voorstelt of suggereert, werkt het al snel met pornografische registers. Sinds de popularisering van de pornografie rond de jaren zeventig heeft de modedefotografie gretig gebruik gemaakt van haar beeldcodes. Waarschijnlijk zal ze zelfs een actieve rol gespeeld hebben in die uitbreiding van het pornografische terrein. Dat de twee werelden zo dicht bij elkaar aanleunen, wordt al aangetoond door de samenwerkingen die personen van beide gebieden met elkaar aangaan. Zo werkten Terry Richardson en Steven Klein in 2000 voor *Dutch* met pornosterren in plaats van modellen. Richardson vond dit zelfs verrassend makkelijk omdat de actrices zelfbewuster omgingen met hun lichaam dan de vaak jonge modellen.¹⁵⁵ Maar ook in de andere richting is het concept succesvol. Zo fotografeerde Rankin het Antwerpse model

¹⁵⁵ VOIGHT R. [internet] (2000) (p.1)

Anouck Lepère voor de Franse *Playboy* van juni 2008 (afb. 40). Het resultaat was een reeks die duidelijk met codes van de modedefotografie werkte.

Het is natuurlijk niet enkel in de modedefotografie dat de pornografische beeldtaal haar ingang heeft gevonden. ‘Porn chic’ betekent dan ook in de eerste plaats de algemene popularisering van de pornowereld en de uitbreiding van de pornografische codes naar andere domeinen. Is de stijgende explicitering van seks in de modedefotografie dan enkel een symptoom van de nieuwe pornocratie in de gehele beeldcultuur?

Neen, er zijn duidelijke parallellen tussen modedefotografie en pornografie waardoor de twee gemakkelijk te verweven zijn. Ten eerste is het uitgangspunt voor beiden hetzelfde, namelijk het menselijk lichaam. Zowel modedefotografie als pornografie onderzoeken de verbeelding van het menselijke lichaam. Enkel in de manier waarop ze dat doen verschillen ze: pornografie doet dat zeer rechtstreeks, terwijl modefoto’s steeds via ironie of suggestie zullen werken.¹⁵⁶ Modedefotografie gaat om aankleden en pornografie om uitkleden, maar eigenlijk is het verschil daartussen miniem.¹⁵⁷ De verschillende modefoto’s van één reportage bijvoorbeeld beelden vaak verschillende stadia van gekleedheid aan, en de aanwezigheid van naakt lijkt tegenwoordig ook meer regel dan uitzondering. Ook de narrativiteit in beide takken gelijkaardig: het verhaal dient als een soort excuus voor een ander doel, dat dan het tonen is van respectievelijk kledij of seks.¹⁵⁸ Een ander punt waarin pornografie en modedefotografie elkaar vinden is dat ze beide op een bepaalde manier een vervangmiddel bieden voor de verbeelding. Echter, terwijl een modefoto enkel een suggestie doet en zo de fantasie aanspoort, is pornografie per definitie expliciet en verarmt het de subjectiviteit van de kijker.¹⁵⁹

Gerard Damiano, de regisseur van de legendarische pornofilm *Deep throat* (1972) vertelde in een interview in 2005 dat hij had gewenst dat pornografie geen apart genre zou blijven en zich zou vermengen met de mainstream film.¹⁶⁰ Dit is niet gebeurd in de filmwereld, maar voor de modedefotografie kunnen we wel stellen dat zij de pornografische beeldtaal toch zeker gedeeltelijk heeft geïncorporeerd.

¹⁵⁶ HUMBLET S. (2007) p. 74

¹⁵⁷ VAN WINKEL C. (2001), p. 10

¹⁵⁸ VAN DEN BERG N. (2003), p. 22

¹⁵⁹ DE VILLIERS J. [internet] (2005), alinea 3

¹⁶⁰ BAILEY F. en BARBATO R. [film] (2005)

Voor de gaze is dit een zeer belangrijk gegeven. Pornografie is bij uitstek een context waarin de male gaze zich manifesteert. De vrouw wordt namelijk geobjectiveerd en selectief voorgesteld voor de lust van het mannelijke oog, en ook de identificatie met een mannelijk personage wordt vaak mogelijk gemaakt. We zouden zelfs kunnen stellen dat de meest extreme toepassing van de male gaze de pornografie is. Het zou dan ook logisch zijn dat de verspreiding van de pornografische beeldtaal in de modefotografie het vrouwbeeld dat daarin wordt opgehangen niet ten goede komt. Laat ons even onderzoeken of dit ook effectief zo is.

Pornografie wordt in Van Dale gedefinieerd als “*literatuur, film enz. met een sterke nadruk op seksualiteit, bedoeld om iemand erotisch te prikkelen*”.¹⁶¹ De etymologie schetst echter een ander beeld: pornè is een oud-Grieks woord voor prostituee, maar dan specifiek de goedkope seksslavin, vrouwen die in de Griekse maatschappij als het laagste beschouwd werden.¹⁶² Gecombineerd met het graphè-element betekent pornografie eigenlijk ‘het beschrijven (of het afbeelden) van hoeren’. Het gaat dus om meer dan een loutere voorstelling van seks, er zit in het woord zelf namelijk al een waardeoordeel vervat over de vrouwen die erin verschijnen. Zij dienen namelijk enkel tot het vervullen van de seksuele noden van de man. Een specificering van de definitie impliceert dus dat pornografie een voorstelling is van seksuele handelingen die enkel binnen de context van mannelijke dominantie kunnen voorkomen.¹⁶³ Dit zal het vrouwbeeld binnen de pornografie zelf natuurlijk niet ten goede komen, maar we moeten ons afvragen of dat ook voor de modefotografie zo is. Met andere woorden, zorgt het gretige gebruik van pornografische beeldcodes ervoor dat ook de pornografische gaze werkzaam is in de modefotografie?

Een excellente hedendaagse getuige van hoe de pornografie modefotografen beïnvloedde is het oeuvre van Terry Richardson. Hij is de zoon van de Bob Richardson, een van de meest gewaardeerde modefotografen van de jaren zestig en zeventig, die gestileerde zwart-wit beelden maakte met verwijzingen naar druggebruik en seks (afbeelding 41 is een voorbeeld hiervan). Terry kreeg het provocatieve zeker mee van zijn vader, maar ging nog een stap verder. Zijn beelden ruilen de stileren en elegantie in voor een rauw realisme. In de foto's voor de Sisleycampagne *Farm* (2001, afb. 42 tot 45) zien we duidelijke referenties naar

¹⁶¹ <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=porno>, geraadpleegd op 24 mei 2008

¹⁶² DWORKIN A. [internet] (1981), alinea 1-2

¹⁶³ IBIDEM

pornografische beelden en zelfs bestialiteiten. De aanwezigheid van Richardson zelf in afbeelding 42 drukt de kijker extra op het feit dat de fotograaf deze beelden bewust maakt en verspreidt. Het geeft ook een vreemde spanning aan de foto tussen zijn ironische speelse blik en de scène die zich aan zijn voeten afspeelt. Model en fotograaf nodigen de kijker bijna uit mee te komen doen en zich dus te identificeren met de naakte man in beeld. De combinatie met beelden van dieren maakt het geheel nog shockender, zeker als er zoals in afbeeldingen 43 en 44 seksuele handelingen mee gesuggereerd worden. De typering van de vrouw die Richardson hier ten tonele brengt, is zeer gelijkaardig met de vrouwen in pornofilms. Ze kijken sensueel en uitnodigend naar de camera, zelfs tijdens de gesuggereerde seksuele daad. Ook de gespeelde onschuldigheid en kindsheid, bijvoorbeeld door de twee vlechten van het model in afbeelding 44, is typisch voor pornografisch materiaal. Richardson is alleszins zeer eerlijk in zijn verwijzingen naar pornografie, hij put openlijk uit haar beeldtaal en thematiek.¹⁶⁴

De meeste fotografen echter spelen liever met de grens van de pornografische beeldvormen. Een ophefmakende campagne in 1995 was die van Calvin Klein (afb. 46 tot 49). De foto's tonen tieners tegen een achtergrond van houten panelen, soms half ontkleed. In de videoreclame die ermee gepaard ging sprak een stem op de achtergrond hen toe met *"You got a real nice look. How old are you? Are you strong? You think you could rip that shirt off of you? That's a real nice body. You work out? I can tell."*¹⁶⁵ De suggestie van een casting voor jonge pornoacteurs beviel de publieke opinie allerm minst en Klein moest zijn campagne terugtrekken. Zelf verdedigde hij de foto's door de setting enkel 'neutraal' te noemen, met de bedoeling aan te tonen dat ook gewone tieners glamerend kunnen zijn.¹⁶⁶ Nochtans kan de link met porno enkel bestaan uit de set en de soort belichting. De recente reeks die Jurgen Teller maakte van het model Lily Cole leunt in theorie enkel aan bij de naaktfotografie en zelfs de portretfotografie, maar in enkele foto's zien we suggesties naar pornografische scènes (2007, afb. 50 tot 53). Zonder dat er in afbeeldingen 50 en 51 seksuele handelingen worden afgebeeld, krijgt men door de lege kamer en de belichting al meteen de sfeer van een goedkope pornofilm. De pose en de blik van het model doen de rest. Foto's als deze lokken een sterke male gaze uit. Niet enkel omdat ze een naakte vrouw afbeelden, wel omdat ze de

¹⁶⁴ GARNER P. [internet] (geen datum?), alinea 4

¹⁶⁵ N. N. [internet] (2008), alinea 2

¹⁶⁶ IDEM, alinea 3

vrouw als onderdanig, weerloos en welwillend afbeelden. Het vreemde is dat deze foto's wel de enige zijn waar een sprankeltje expressie uit te halen zijn. De reeks telt vijftien foto's en het lijkt wel alsof het enige dat verandert de achtergrond is. Lily Cole verschijnt als een gladde pop in de beelden, zonder veel individualiteit. In de natuursettings verschijnt ze als een afstandelijke nimf, terwijl de bedscènes haar bijna als een bang meisje tonen. Hoewel de context de sfeer oproept van pornografie en het model naakt is, zal de male gaze hier toch niet volledig tot uiting kunnen komen. Daarvoor wordt het model op de verkeerde manier afgebeeld, namelijk zonder de uitnodigende blikken en poses.

Bovenstaande twee voorbeelden bewijzen dat de pornografie enkel als referentie in de modedefotografie kan verschijnen, zonder daarmee ook de male gaze uit te werken. Onze eerdere vraagstelling, of de pornografische gaze per definitie in werking treedt in modefoto's die refereren naar de pornografie, wordt dus voorlopig negatief beantwoord.

Dat komt omdat bovenstaande voorbeelden eigenlijk enkel de formele eigenschappen van de pornografie incorporeren. Ze verwijzen met decor en belichting, naakte lichamen naar een wereld die eigenlijk niet de hunne is. In veel gevallen echter herwerkt de modedefotografie wél de codes van de pornografie en blijft het niet bij een thematische referentie. Het gaat dan om het gebruik van de beeldtaal, zonder naar de effectieve porno, dus de expliciet seksuele handelingen te verwijzen. Susanne Kappeler wijst er in haar werk over pornografie echter op dat het gevaar net meer zit in de representatie dan in de inhoud, dat de *grafie* minstens even belangrijk is als *porno*.¹⁶⁷ De invloed van de pornografische beeldcodes zijn dus voldoende om het beeld van de vrouw te degraderen. Als vrouwen ook in de modedefotografie afgebeeld worden als gewillige objecten, kan het enkel een vrouwenonvriendelijke beeldtaal verspreiden binnen de modedefotografie. Dit is zeker het geval aangezien de geseksualiseerde vrouwenlichaam zeer sterk vertegenwoordigd zijn in de modedefotografie.

Toch moeten we nuanceren. Avis Cardella wijst op de andere mogelijkheden die de modewereld biedt aan de pornografische beeldtaal. Zo is het opvallend hoe anders de hedendaagse modedefotografie omgaat met het mannelijke lichaam, en ook zijn seksualiteit objectivert voor het oog van de kijker. Zij haalt hiervoor het voorbeeld aan van Mathias Vriens' foto's voor het tijdschrift *Dutch* in 1999 (afb. 103 en 104). Daarnaast zijn er nog veel

¹⁶⁷ KAPPELER S (1986), p. 15

andere voorbeelden beschikbaar waar de mannelijke seksualiteit te kijk wordt gezet. Dit is in de pornowereld die geconcipieerd is als “van mannen voor mannen” veel moeilijker, of blijft beperkt tot de homoseksuele subcultuur. De modedefotografie geeft door haar andere structurele eigenschappen wél mogelijkheden tot subversieve interpretaties van de pornografische beeldtaal.

3.5 De kritieken

Af en toe verschijnt een bepaalde modefoto onder de aandacht van de media door zijn provocerend karakter. Het is interessant te onderzoeken welke foto's dit net zijn en waarmee de publieke opinie problemen heeft. Hetgeen wat niet door de beugel kan heeft vaak te maken met pornografische allusies of met vrouwonvriendelijk materiaal, waardoor het feministische discours al vlug wordt ingezet in het debat.

De fotograaf die een abonnement lijkt te hebben op hetze in de media is Steven Meisel. Dé glamourfotograaf van deze tijd incorporeert soms provocerende elementen in zijn modefoto's en dat wordt hem niet steeds in dank afgenomen. In 2006 was er de reportage *State of emergency* waarin hij politie-interventies in scène zette die gepaard gingen met geweld en seks (afb. 54 tot 56).

De reeks *Make love not war* voor de Italiaanse *Vogue* in 2007 beeldt soldaten in een woestijndecor, voorstellingen die in volle Amerikaanse oorlogstijd zeer gevoelig bleken te liggen (afb. 57 tot 59). Daarbij zijn de foto's inderdaad vrouwonvriendelijk: de modellen worden omringd door soldaten, in situaties die een decadente en voyeuristische sfeer dragen. In enkele foto's worden de vrouwen als prostituees voorgesteld of speeltuig van de soldaten.

De vraag is echter of de behandeling van de vrouw in de foto's wel echt is waar de publieke opinie een probleem van maakt. Worden de feministische argumenten niet ingezet om de veel gevoeliger associatie met de Irakese kampen kracht bij te zetten? Er is een grote kans dat mocht de oorlog er niet zijn, er weinig mensen zouden geprovoceerd zijn door deze verder vrouwshockerende reportage. Ook veel kans dat Meisel deze reportage dan niet had gemaakt natuurlijk.

We moeten er daarnaast ook rekening mee houden dat het niet is omdat een fotograaf vrouwonvriendelijke beelden maakt, dat ook zijn persoonlijk standpunt is. Steven Meisel refereert in zijn beelden niet naar de oorlog omdat hij daar achter staat, integendeel, hij doet het net om de oorlog te bekritisieren. Deze kritische houding mag misschien ook doorgetrokken worden naar zijn vrouwbeelden. Het zou niet correct zijn om Meisel er zomaar van te beschuldigen foto's te maken die aanzetten tot verkrachting of geweld. Integendeel, het visualiseren van geweld maakt het bespreekbaar.

In dit verband is ook de recente casus van Dolce & Gabbana interessant, die critici in hun pennen deed kruipen in 2007 (afb. 60). Er ontstond een storm van reactie tegen de vrouwonvriendelijkheid van de foto. Die toont een verstijfde vrouw die op de grond ligt omringd door een groep mannen, waarvan één de vrouw vasthoudt. De foto verwees voor de publieke opinie duidelijk naar groepsverkrachting en het merk trok de foto uiteindelijk terug. Hoewel het inderdaad een problematische foto is, kunnen we toch vaststellen dat het niet de vrouwondervriendelijkheid is die de publieke gemoederen verhit, maar de 'onfatsoenlijkheid' van het beeld.

Dit is namelijk zo vreemd aan de polemieken die errond ontstaan: er wordt een insinuatie tot verkrachting gemaakt op een Dolce & Gabbana-foto en Jan en alleman kruipt in de pen. Waar blijft de kritiek van deze moraalridders op de reële verkrachtingen die dagelijks plaatsvinden? Het lijkt erop dat het de publieke opinie minder kan schelen dat het gebeurt, dan dat het wordt afgebeeld. Susanne Kappeler merkt ditzelfde discours op voor de debatten rond pornografie. De eerste bekommernis van de wetgeving is niet het verbieden van pornografie of beeldmateriaal dat vrouwen degradeert, het is vooral het onzichtbaar maken van dat materiaal in de publieke ruimte.¹⁶⁸

Hoewel deze discussies over specifieke modefoto's bol staan van overdreven retoriek en weinig bijblijvend gepalaver, stellen zij wel diezelfde interessante vraag naar de verantwoordelijkheid van modefoto's. Deze mogen dan wel uitingen zijn van artistiek kunnen, ze verschijnen in modebladen met een toch breed publiek. Moeten modefotografen rekening houden met het morele oordeel van hun toeschouwers, of met de eventuele effecten van de foto?

¹⁶⁸ KAPPELER S. (1986), p. 22

De context van zulke foto's speelt natuurlijk een groot belang. Er hangen geen grote billboards in de straten met reclame voor Dolce & Gabbana, zij verschijnen bijna uitsluitend in specifieke aan te kopen modebladen, die vallen onder de private sfeer. Het lezerspubliek van deze glossy's is zo vertrouwd met de seksverwante stijl van de Dolce & Gabbana-fotografie, dat het minder snel geshockeerd zal zijn door dit soort foto's. Of dit een goede zaak is, valt misschien te betwijfelen, maar dat staat buiten deze discussie. Net omdat het doelpubliek van de modefoto's zo gewend geraakt is aan het materiaal, gaan modefotografen steeds verder om de aandacht voor zich te winnen. Men mag niet vergeten dat deze foto deel is van een reeks voor de mannencollectie en reclame maakt voor niet erg opvallende herenkledij. Om de aandacht te trekken tussen de massa modefoto's die gepresenteerd worden in een magazine, moet die foto bijna provocerend zijn. Dat spreekt natuurlijk nog geen beelden goed die moreel niet door de beugel kunnen. De vraag is of deze foto in die categorie thuishoort.

Terwijl er over de besproken foto van Dolce & Gabbana dus nog discussie kan bestaan over of er al dan niet verkrachting wordt gesuggereerd, is er een andere minder verspreide foto voor hetzelfde merk die veel minder aan de suggestie overlaat (2007, afb. 61). Het gaat hier om een naakte man in de plaats van een geklede vrouw, omringd door andere mannen, waarvan die op de voorgrond zijn riem losmaakt of terug sluit. We gebruiken dus beter deze ondubbelzinnige afbeelding om te reflecteren over de gevolgen van seksueel geweld in modefoto's.

Zoals we voor het vrouwbeeld van Steven Meisel geargumenteerde hebben dat het ook een kritische reflectie kan zijn, kunnen we hier diezelfde bedenking maken. Want niets in de foto in kwestie keurt groepsverkrachting goed. De vraag is dus of de loutere afbeelding ervan zo verkeerd is. Niemand krijgt door zo een steriele en gestileerde foto zin om hem na te spelen. Of toch?

Susanne Kappeler spreekt in dit verband over het probleem van de tegenwoordige vrijpleiting van de artistieke tekst van elke verantwoordelijkheid.¹⁶⁹ Onze conceptie van esthetiek, die nog grotendeels op Kant teruggaat, kent de noodzaak om zich niet te interesseren voor het onderwerp om echte esthetische contemplatie toe te laten. Als dat afgebeeld onderwerp dan

¹⁶⁹ IDEM, p. 55

een lichaam is, moet het zo veel mogelijk ontdaan worden van zijn eigen subjectiviteit, om het visueel plezier dat de loutere vorm veroorzaakt, te vergroten. Zoals we eerder bespraken is dit ook wat ten voordele van de male gaze gebeurt met het vrouwelijke lichaam.

Dat pornografie, en ander objectiverend beeldmateriaal, vrouwonvriendelijk is, is niet iets wat bewezen moet worden. Ron Martin, een producent van porno beantwoordt dan ook meteen de vraag of hij denkt dat hij vrouwen degradeert voor eigen winst met: *"I know I do. So does the New York Times."*¹⁷⁰ Het is met andere woorden niet uit onwetendheid, maar uit onwil tot verandering dat pornografie nog steeds wordt toegestaan. De verantwoordelijkheid van de vrouwonvriendelijke beeldvorming gaat voor Kappeler dan ook niet om de tegenwoordig dominante discussie of de voorstellingen in pornografie (of in een modefoto) aan zou zetten tot seksueel misbruik in de realiteit. Het op deze manier afbeelden van vrouwen die hun eigen seksualiteit en subjectiviteit afwerpen om tegemoet te komen aan de mannelijke wensen, is op zich al schadelijk genoeg. Op de vraag of deze beelden leiden tot vrouwonvriendelijk gedrag in de werkelijkheid, antwoordt Kappeler dan ook: *"What the men are doing in the world is continuing to see – to see women as objects of their pleasure and their feeling of life. It is quite enough 'behaviour' in my opinion."*¹⁷¹

De manieren waarop mannen naar vrouwen kijken in de werkelijkheid hangt dus zeer nauw samen met de manier waarop we vrouwen voorstellen in de beeldcultuur. Daarom heeft de discussie die rond de modefotografie wordt gevoerd ook vaak de verkeerde oriëntatie. Het gaat in een beeldcultuur minder vaak om het 'wat' dan om het 'hoe' van de afbeelding. Duidt de foto van Dolce & Gabbana op groepsverkrachting? Men kan ze er zeker uit afleiden, maar even goed ook niet. De rol van de beeldtaal is zo groot dat ze de betekenis van de foto en de bedoeling van de fotograaf kan veranderen. Enerzijds kan men stellen dat de steriele beeldtaal afdoet aan de reële betekenis van groepsverkrachting die men de foto zou kunnen toeschrijven. De foto is zo gefixeerd op de compositie, zodanig in scène gezet dat hij veel moeilijker niet van seks of geweld kan getuigen. Anderzijds blijkt dat een foto van een gedeseksualiseerd lichaam soms een schadelijkere interpretatie krijgt, hoe geobjectiveerder immers een model verschijnt, hoe makkelijker de male gaze vrij spel heeft. Daarom is het

¹⁷⁰ IDEM, p. 61

¹⁷¹ IDEM, p. 60

bijna noodzakelijk de analyse van de beeldtaal te betrekken bij een beoordeling van gelijk welke modefoto.

3.6 Het gedesubjectieerde lichaam

Zoals we al zagen in de bespreking van de modefotografie, zijn modefoto's vaak een viering van het oppervlak te noemen. Ze worden gekenmerkt door een technische precisie en zoeken naar een uiterst esthetische combinatie van kleur en vorm. Deze focus op het oppervlak heeft ook gevolgen voor de behandeling van het lichaam in de modefotografie. Het modellenlichaam verschijnt als glad en egaal, als wat misschien het meest treffend kan verwoord worden met het Franse *impeccable*. Hoewel mode een middel is voor individuele expressie van het lichaam, verschijnen alle modellen als min of meer dezelfde types. Enerzijds is modefotografie een verzameling van dromen, oppervlakkige beelden en perfecte lichamen. Anderzijds hebben we ook gezien dat de modefotografie zeer sterk geënt is op de seksualiteit en de seksuele verbeelding van het lichaam. Deze twee dimensies ontmoeten elkaar echter in de modefotografie op een speciale manier, die verwant is met de male gaze.

Er worden heel veel referenties gemaakt naar de vrouwelijke seksualiteit in de modefotografie, maar deze wordt steeds geësthetiseerd.¹⁷² Door de primaire bezorgdheid voor het oppervlak, wordt seksualiteit slechts een beeld. Seks is een performance in de hedendaagse modefotografie, vaak artificieel gebracht en zonder emotionele expressie. De eigen seksualiteit van het lichaam verdwijnt in een systeem van tekens en referenties, zodat het *devoid of sex* wordt, om het met de woorden van Ulrich Lehman te zeggen.¹⁷³ Het lichaam zelf is asexueel, zodat de erotisering van het beeld opnieuw kan opgebouwd worden via de kleren of de tekens. Een voorbeeld van dit ontbreken van erotiek in het modellenlichaam zijn de eerder besproken foto's die Jürgen Teller van de naakte Lily Cole nam (2007, afb. 50 tot 53). Het lichaam zelf refereert naar niets, het is leeg.

Het lichaam dat zo trots en graag wordt tentoongesteld in de modefotografie dient dan ook meer de compositie en de vorm van het beeld dan de eigen seksualiteit. Marion de Beaupré zegt hierover: *“female sexuality is evoked not in coital terms but as a narcissistic self-*

¹⁷² LIPOTEVSKY G. (2002), p. 10

¹⁷³ LEHMAN U. (2002), p. 14

embrace.”¹⁷⁴ Als dusdanig staat het ook in dienst van de male gaze. Een objectivering van het beeld staat immers gelijk aan een grotere subjectivering van de kijker zelf. John Berger ziet daarom een omgekeerde relatie tussen de eigen seksualiteit van het model en de werking van de gaze.¹⁷⁵ De schijnbaar logische contradictie tussen de male gaze en een digitaal bewerkt en asexueel lichaam is dus vals. Het is net door die objectivering dat de male gaze in werking kan treden. Een voorbeeld hiervan zijn de foto’s die David LaChapelle voor *Playboy* maakte in 1999 (afb. 61 en 62). In *Have you seen me?* wordt allusie gemaakt op de opsporingsberichten op melkbrikken, wat hier wordt veranderd in een uitnodiging om naar het model te kijken. Deze voyeuristische dimensie heeft natuurlijk ook te maken met de context van *Playboy*, waarin al explicieter op de seksualiteit wordt ingespeeld dan in modebladen. Toch worden in deze reeks de codes van de modedefotografie gebruikt, en gaat het om een modedefotograaf en het topmodel Naomi Campbell. Ondanks de sterke seksuele suggestie van de foto zien we dat het model hierin zelf niet deelneemt. Zij neemt de ideale maar totaal onspontane pose aan, met de armen stijf in de lucht en het hoofd in de schuine hoek. De technische precisie en digitale bewerking van het decor en de attributen, die we vooral in de afgelijnde melkdruppels zien, worden ook doorgevoerd op het lichaam van het model. Haar huid is perfect glad en egaal en blinkt waar ze moet blinken. Dit maakt van het model een soort lege pop, die door de stijfheid van de pose en de digitalisering ontnomen wordt van haar natuurlijke lichamelijkeheid ten dienste van een subliemer beeld, dat slechts een afgietsel is van het oorspronkelijke lichaam. Deze objectivering is nodig voor de male gaze, die sterk steunt op deze loutere formele en visuele beoordeling van een persoon, zonder de emotionele en intersubjectieve dimensie in acht te houden. De extreme digitalisering is nog veel zichtbaarder in de andere foto (afb. 63) waar het lichaam als gladde massa verschijnt. Door de vreemde hoek van het gezicht wordt er een grote nadruk op de gestifte lippen gelegd. De pose van het lichaam suggereert een seksuele houding, maar uit het lichaam zelf spreekt weinig eigen seksueel gevoel. Er wordt nadruk gelegd op de vormen van het model, die in combinatie met de context een erotische invulling krijgen. Deze erotiek komt echter totaal uit de lezing van het lichaam als beschikbaar beeld voor de kijker, niet uit de dialoog met de persoon van het model zelf. De digitalisering en objectiverende beeldcodes

¹⁷⁴ DE BEAUPRE M. (2002), p. 33

¹⁷⁵ BERGER J. (1972), p. 55

maken een lichaam dus tot louter beeld, een vormelijk spel dat lust opwekt bij de kijker, maar persoonlijke en emotionele dimensies helemaal naar de achtergrond duwt.

De steeds verdergaande digitalisatie van de modebeelden versterken ook de male gaze, omdat ze de modellen steeds meer van hun subjectiviteit beroven. Er is een zoektocht naar het foutloze lichaam, glad en egaal, zonder de kleine menselijke imperfecties. In die nieuwe queeste is het lichaam wel zijn eigenheid verloren, doordat het steeds tot iets meer dan zichzelf werd gemaakt. Marion de Beaupré zegt hierover dat in de twintigste eeuw het narcisme een sleutelconcept was voor de opbouw van de identiteit, maar dat dit voor de eenentwintigste eeuw het nieuwe *zelfdesign* is.¹⁷⁶ Door allerlei technieken, van excessief sporten tot plastische chirurgie, wil de hedendaagse mens zijn lichaam tot een ideaal verheffen. Dat ideaal is echter minder mogelijk in de realiteit dan in het zuivere beeld, waar de menselijke faalbare materie kan worden uitgeschakeld door digitale technieken. Daardoor kan men ook verschillende lichamen combineren in één beeld, waardoor er ‘posthumane identiteiten’ ontstaan, die echter alle menselijkheid verliezen.¹⁷⁷ Dit leidt ook tot het creëren van een lichaam dat totaal beeld is geworden, en daarmee de beste aanleiding geeft tot de objectiverende male gaze.

Het lichaam dat voor de male gaze wordt voorgesteld wordt dus ontdaan van zijn eigen subjectiviteit en als leeg afgebeeld. Het wordt vooral beoordeeld op erotische en vormelijke kwaliteiten. De modedefotografie overspoelt de beeldcultuur met zulke verschijningen, maar kent ook andere manieren om om te gaan met het lichaam en de rol die dat speelt in de relatie tussen kijker en model. Naast de overvloed aan beelden met een male gaze zijn er ook anderen die zich net verzetten tegen dit soort beeldcodes en boodschappen. Hoe kan het model haar subjectiviteit terugwinnen? Hoe wordt de onderdrukkende relatie tussen subject en object gesubverseerd of alternatief aangepakt? We zullen nu ingaan op enkele beeldprocessen en aanpakken in de modedefotografie die duidelijk ingaan tegen de male gaze.

¹⁷⁶ DE BEAUPRÉ M. (2002), p. 203

¹⁷⁷ IBIDEM

4. VERZET TEGEN DE MALE GAZE

Hoewel de male gaze wel sterk is doorgedrongen in de hedendaagse beeldcultuur en modefotografie, zijn er ook fotografen die een andere weg zijn opgegaan met hun werk. Zo zorgde de overspoeling van geërotiseerde ideale vrouwenlichamen in de jaren tachtig voor een tegenbeweging in de jaren negentig. De modefotografie onderging dan significante veranderingen, die tot op vandaag doorwegen. Het keerpunt in beeldtaal zorgde ook voor een totaal andere benadering van de kijker. De bedoeling om esthetisch te behagen, wat lang een belangrijke factor was geweest in de modefotografie, werd verlaten. Schoonheid en erotiek kregen een nieuwe invulling doordat men zich naar het pure en jonge lichaam keerde, in groot contrast met het eerdere seksuele lichaamsideaal van de supermodellen. Men had genoeg van de uitspatting van glamour en exotisme die in de modefotografie dominant was en wou terug op zoek naar de ‘gewone mensen’. De modefotografie bracht dan ook jonge meisjes en jongens in beeld, misschien met glamoureuze dromen, maar in hun eigen context.¹⁷⁸ De exotische locaties werden vervangen door kale ruimtes of eigen kamers. De jaren negentig waren een breekpunt in de modefotografie en de veranderingen hadden ook een grote invloed op de omgang met de male gaze. Het verzet tegen een objectiverende mannelijk georiënteerde blik ging in op zijn twee belangrijkste begrippen, namelijk de seksualisering en objectivering van het lichaam. Een nieuw lichaamsbeeld zorgde voor een andere invulling van het anders altijd beschikbare seksuele lichaam en een andere relatie tot de kijker zorgde ervoor dat het model niet meer zomaar kon geobjectiveerd worden.

¹⁷⁸ TERREEHORST P. (1998), p. 14

4.1 Een nieuwe lichamelijkheid

4.1.1 Het puberlichaam

Een zeer belangrijke revolutie in de modefotografie is de veranderde visie op lichamelijkheid. De wens om het pure lichaam opnieuw op te nemen in de beelden zorgde ervoor dat de fotografen ook liever met jongere modellen werkten. Omdat zij vaak een nog neutraler uiterlijk hebben, zijn de identificatiemogelijkheden voor de kijker groter. De jonge modellen kunnen makkelijker verschillende rollen opnemen en promoten een ‘democratischer’ schoonheidsideaal, in die zin dat het niet zo strikt afgelijnd is.¹⁷⁹ De realistische modefotografie wil daarmee protesteren tegen de geïdealiseerde utopie van het perfecte lichaam van de Claudia’s en Naomi’s van de modewereld.¹⁸⁰ Het lichaam mag nu in al zijn imperfecties getoond worden. Corinne Day zei hierover: *"I just like beauty the way it is, the way you find it, and I don't want to disturb it. There are 200 magazines on the stand, and they're all selling fantasy, and I think, Well, what's wrong with the truth?"*¹⁸¹ De modellen voor de foto’s hoeven zelfs niet meer professioneel te zijn, Carli Hermes bijvoorbeeld kiest daarvoor interessante persoonlijkheden uit het straatbeeld.¹⁸² De nieuwe personages die op modefoto’s verschijnen zijn dus pubers met puisten. Een voorbeeld hiervan is de reportage die Collier Schor voor het magazine *Spin* maakte in 1999 (afb. 64, chic clicks). De foto’s tonen de oneffenheden van de huid en zelfs de beugel van het meisje. Ook de scène zelf lijkt eerder een vakantiefoto dan een modefoto. De spontaniteit is terug, en veel fotografen werken daarmee samenhangend op een manier die aan de snapshot doet denken. Het zijn personages die uit het leven zijn gegrepen en op een waarheidsgetrouwe manier zijn weergegeven, zonder een digitale wegwerking van imperfecties.

Het magere puberlichaam dat nog niet volledig ontwikkeld is en de aanvaarding van imperfecties bieden ook een andere benadering van de erotiek. Die wordt veel subtieler in beeld gebracht, door een enkele oogopslag of een hand, in de plaats van de expliciete voorstelling van seksualiteit.¹⁸³ Een voorbeeld hiervan is de foto van Glen Luchford (1998,

¹⁷⁹ VAN LIEROP L. (1998), p. 17

¹⁸⁰ LUTGENS A. (2002), p. 26

¹⁸¹ Geciteerd in BRUBACH H. [internet] (18 mei 1997), alinea 5

¹⁸² TERREEHORST P. (1998), p. 14

¹⁸³ TERREEHORST P. (1998), p. 20

afb. 65) uit een reportage die balletdanseressen afbeeldt. Het model trekt het bandje van haar 'kostuum' goed en suggereert zo haar aan- of uitkleding. Meer dan om expliciete seksualiteit gaat het om sensualiteit, die vaak wordt voorgesteld als iets waarvan het personage zich niet bewust is.¹⁸⁴ De kijker is als het ware getuige van een scène waar hij toevallig in belandt, zonder dat die voor hem geconstrueerd wordt. De subtiele erotiek die zich erin afspeelt wordt dan ook als minder dwingend ervaren.

Deze nieuwe lichamelijkheid gaat gepaard met het afzweren van het seksueel beschikbare lichaam, wat ook gevolgen heeft voor de gaze. Zoals we zagen bij Laura Mulvey, maar ook bij de niet-psychoanalytische beeldstudie, is de expliciete erotisering van het lichaam cruciaal voor de male gaze. Door de erotiek minder direct te maken, en meer van het subject zelf te laten uitgaan, is deze lezing moeilijker toe te passen.

De ondertussen iconische foto's die Corinne Day van de vijftienjarige Kate Moss nam in 1990 (afb. 66 tot 71) zijn het beste voorbeeld van het nieuwe lichaamsbeeld. Het model is een meisje, onschuldig en nog speels, zoals blijkt uit afbeeldingen 66 en 68. Anderzijds gaat er een grote expressie uit van haar gezicht, te zien in de extreme close-up (afb. 71). Haar gelaatstreken zijn symmetrisch en jong, maar ook jongensachtig, en beantwoorden dus niet aan het toenmalige schoonheidsideaal. Ook haar lichaam is tenger en nog niet volledig ontwikkeld, en wordt in al zijn natuurlijkheid getoond. De foto's waar ze in het rond rent en opmerkelijk spontaan lacht – iets wat niet vanzelfsprekend is in de modedefotografie – tonen het jonge pubermeisje dat nog verlegen is over haar lichaam. Daarnaast neemt ze ook andere houdingen aan die getuigen van verschillende authentieke gevoelens. Afbeelding toont haar onwennigheid door de vragende blik en het schuine hoofd, terwijl het lichaam in een wat hoekige pose staat. Afbeelding zet dan weer een gespeelde zelfzekerheid neer, door de gekruiste armen en de blik op oneindig. De grotere afstand ten opzichte van de camera benadrukt die gesloten houding nog eens extra. De foto's spreken alleszins over meer dan een lichaam en kledij. Ze pogen ook emoties neer te zetten en persoonlijke trekken van het model. Deze nieuwe concepten over wat het model moet representeren zorgden ook voor een nieuwe lichamelijkheid. Het gaat niet om de seksuele maar om de expressieve kracht van het lichaam, die spontaner verloopt met jonge modellen. Deze reportage lanceerde naast de

¹⁸⁴ HUMBLET S. (2007), p. 77

carrière van Moss ook een nieuwe trend in de modefotografie, die van het androgyne puberlichaam.

4.1.2 Androgyne vraagstukken

Zoals we in bovenstaande foto's zagen wordt in de representatie van vrouwen een toenadering tot het jongensachtige of het mannelijke gezocht. Terwijl modefotografie tot dan steeds het ultieme beeld van vrouwelijkheid wou neerzetten, wordt dat pad verlaten en zoeken de fotografen naar een meer androgyn lichaam. Volgens Steven Humblet stelt mode(fotografie) de culturele vraag wat het betekent man of vrouw te zijn en toont dit nieuw lichaamsbeeld een toenadering van de geslachten tot elkaar aan.¹⁸⁵ De jonge androgyne modellen –mannelijk of vrouwelijk- problematiseren een male gaze, omdat die gestoeld is op duidelijke afbakening van de geslachten. Als het geslacht van de modellen wordt vertroebeld, dan ook de beeldtaal die gepaard gaat met de gendergedifferentieerde posities van actieve subjecten en passieve objecten. De zoektocht naar het pure en neutrale lichaam zorgde voor een nieuwe lichamelijkeheid, maar dit is niet de enige manier waarop androgynie zich manifesteert in de modefotografie. Voor de modefotografie die op zoek gaat naar de betekenis van het seksuele verschil, is ook de toenadering van de seksen tot elkaar fundamenteel. Waar stopt de vrouw en begint de man? Dat hiermee op een expliciete manier geëxperimenteerd is, mag dan ook geen verrassing zijn. De eerste en meest voorkomende wijze in de modefotografie om genderpatronen om te keren is natuurlijk de travestie. Door een vrouw in mannenkleden te hullen, zoals bijvoorbeeld Jurgen Teller dat doet met de zangeres MIA (2008, afb. 72 tot 74), worden de waarden verbonden met vrouwelijkheid en mannelijkheid ook in vraag gesteld. De reportage toont zowel de vrouwen- als mannencollectie, maar Teller ziet daarvoor geen nood om met twee verschillende modellen te werken. Mannenkledij kan even goed door een vrouw worden gepresenteerd. Het model moet daarvoor niet specifiek mannelijke trekken hebben, ze blijft gewoon een vrouw, maar in mannenkledij. Dit komt ook tot uiting in de poses. Op de foto's voor de vrouwencollectie speelt ze met concepten van vrouwelijkheid, door bijvoorbeeld de rode lippen te benadrukken door de ketting in de mond te nemen. Anderzijds is de pose met het vastklampen van de handtas ook een referentie naar de vrouwelijke sterren op de rode loper.

¹⁸⁵ IDEM p. 76

In de foto's voor de mannencollectie verliest het model echter haar vrouwelijkheid niet. Ze draagt wel mannenkledij, maar het sterk opgemaakte gezicht en de lange nagels zijn tekens van een bewaarde vrouwelijkheid. In de ene foto neemt ze zelfs een specifiek vrouwelijke pose aan door de lippen te tuiten en de handen op die manier in de zij te houden. In afbeelding 73 daarentegen lijkt de pose stoerder en uitdagend te zijn, en ook haar blik is er een die afstand en onafhankelijkheid uitstraalt. Toch komt de uitdagende houding niet uit een toenadering tot het mannelijke, maar net uit het feit dat ze vrouw blijft ondanks de mannenkleden. De kledij is eigenlijk lichtjes te groot, maar door de attitude vult haar verschijning toch het hele kostuum. Er wordt ook veel nadruk op de kledij zelf gelegd omdat het model aan de das trekt en duidelijk kracht vindt uit haar nieuwe outfit. Deze reeks toont vooral de inwisselbaarheid van vrouwelijke en mannelijke modellen aan en de kleine afstand tussen vrouwen- en mannenkledij, maar nog niet de eigenlijke toenadering van de twee seksen. Daarvoor volstaat het niet een vrouw in een mannenkostuum te steken.

Een andere methode dan crossdressing is de transformatie van het lichaam, een methode die het fotografenduo Inez Van Lamsweerde en Vinoodh Matadin hanteren om androgynie te onderzoeken. *Bearded Kate* (2005, afb. 75) is een voorbeeld van eenvoudige genderomkering met behulp van attributen. De foto toont een poging tot vermannelijking van Kate Moss, die opzettelijk weinig geslaagd is. De baard is namelijk letterlijk op het gezicht 'geplakt' en wint het niet van de verder vrouwelijke kledij, haren en gestiek. Daarmee stelt het beeld wel de vraag waar de grens ligt tussen mannelijk en vrouwelijk, wat er nodig is om van een vrouw een man te maken. De fotografen gaan in ander werk nog dieper in op de genderverschillen, en ze hanteren daarvoor digitale technieken om de versmelting van de geslachten nog verfijnder te kunnen weergeven. In hun reeks *The forest* combineren ze mannelijke lichamen en gezichten met vrouwenhanden, die er digitaal zijn aan toegevoegd. Bij een eerste blik op *Andy* (1995, afb. 76) ziet de kijker misschien niet meteen het vrouwenhand, omdat het gezicht de meeste aandacht opeist. De genderambigüiteit wordt compleet gemaakt door de pastelkleuren van de kledij en de kokette lach. De pose en de horizontale oriëntering van de foto maken het beeld zelfs nog verwarrender. Na wat verdere beschouwing echter lijkt het geheel best harmonieus en zinnig. Dat een man in een dergelijk aura van vrouwelijkheid kan

passen toont aan dat de relatie tussen mannelijk en vrouwelijk, maar ook tussen realiteit en illusie zeer ambigu is.¹⁸⁶

Tot op zekere hoogte is dit natuurlijk Spielerei en het opzoeken van de grenzen, maar de androgyne dimensie in de modiefotografie stelt ook fundamentele vragen over seksualiteit, geslacht en zelfs over de gaze. De theorie van de gaze staat of valt met de indeling in duidelijk afgelijnde categorieën van man en vrouw. Zelfs de female gaze, die een inversie van de traditionele patronen van de male gaze is, houdt vast aan de dichotomie van de geslachten. Een vertroebeling tussen man en vrouw zorgt er ook voor dat de actieve en passieve posities die ermee gepaard gaan onduidelijk worden.

Zo worden mannen en vrouwen soms samengeplaatst op één foto, net om de verschillen en gelijkenissen te onderzoeken. In een foto van Takay voor *i-D* (afb. 77) bijvoorbeeld dragen de man en de vrouw dezelfde kledij en hebben ze hetzelfde kapsel, dat zo neutraal mogelijk is gehouden. Hierdoor krijgen we op het eerste zicht twee dezelfde verschijningen, maar kunnen we tegelijkertijd ook op zoek gaan naar wat nog de differente kwaliteiten zijn. De foto stelt de vraag naar de grootte van de kloof tussen de geslachten en wat dat onderscheid nog uitmaakt. Dit gebeurt zowel vormelijk, door het uiterlijk van de twee personen zo veel als mogelijk op elkaar af te stemmen, maar ook door de ondervraging van hun persoon, waardoor de foto portrettistische trekjes krijgt.

We noemden het uiterlijk van de twee personen ‘zo neutraal mogelijk’, maar eigenlijk zijn het afgeschoren haar en de leren vest in onze cultuur tekens van mannelijkheid. Het is ook de vrouw die de vreemdste indruk maakt op de foto. Een voorbeeld waar het omgekeerde gebeurt, waar de man dus meer toenadering zoekt tot de vrouw, is foto 78. Marcelo Krasilic zet hier ook een man en een vrouw in beeld die erg op elkaar gaan lijken, door middel van kledij, kapsel en gestiek. Zo vragen ze op dezelfde manier de aandacht van de kijker en wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de man als subject en de vrouw als object. Krasilic behandelt de beide personen gelijk en brengt het geslachtelijke kenmerken op dezelfde hoogte. Aan de hand van het kapsel en ook de pose wordt de man wat gefeminiseerd en krijgt de vrouw wat mannelijke trekken.

¹⁸⁶ WEIL B. (1997), p. 33

Als laatste opmerking moeten we de theorie over de androgyne strategie tot omkeren van de kijkerposities ook nuanceren. Androgynie in modefoto's ontsnapt namelijk niet altijd aan de male gaze. Vaak wordt een vermannelijking van het vrouwelijke model net gebruikt om haar extra te seksualiseren of te laten uitdagen. Dit zet dan misschien wel een sterker vrouwbeeld neer dan het geobjectiveerde lichaam, maar het ontstijgt de posities van actieve kijker en passieve bekekenen niet. Toch kan het androgyne uiterlijk ook een strategie tegen de seksualisering van het lichaam zijn, als reactie op de pornografische trend.¹⁸⁷ Wat de androgynische dimensie alleszins duidelijk maakt is de constructieve aard van mannelijkheid en vrouwelijkheid. In deze constructie spelen mode en modefotografie een belangrijke rol, omdat het geklede lichaam de interpretatie van gender invult.¹⁸⁸ De genderidentiteit wordt in de modefotografie procesmatig steeds weer opnieuw uitgevonden.¹⁸⁹

Ook gaan er stemmen op over de tijdelijkheid van de androgyne trend. Alja Bakker noemt de androgyniteit in de modefotografie een voorbijgaande fase waarna mannen terug mannen willen zijn en vrouwen vrouwen.¹⁹⁰ Dit is echter nogal snel beoordeeld, want we zien in de hedendaagse modefotografie dat het androgyne vraagstuk ver van opgelost is. De pubers zijn groot geworden en het ambigue jonge lichaam kent inderdaad een terugval, maar er worden vandaag nog steeds geregeld genderproblematieken gethematiseerd in de modefotografie. Een andere indicator is het model dat tegenwoordig als grootste revelatie en met het meeste potentieel wordt beschouwd, Agyness Deyn (afb. 79). Zij vormt met haar korte stoere kapsel een uitzondering binnen de modewereld maar haar tomboy-looks kunnen de hele industrie charmeren. Het androgyne lijkt dus allesbehalve uit de mode te zijn.

4.1.3 “The hungry look”

Wat ook nog niet verdwenen lijkt te zijn is het magere lichaamsideaal waaraan de modewereld vasthoudt. Dit is eigenlijk vreemd aangezien de nieuwe lichamelijke ontstond in een tegencultuur van de modefotografie. De promotie van het magere puberlijk kwam er als reactie tegen het perfecte geseksualiseerde lichaam van de supermodellen. Het anorectische lichaam geeft een modefoto een totaal andere invulling in vergelijking met het

¹⁸⁷ SCHAKNAT K. (2004), p. 101

¹⁸⁸ LAUWAERTS D. [internet], (2003/2004), alinea 10

¹⁸⁹ BUCKLEY C. en FAWCETT H. (2002), p. 7

¹⁹⁰ BAKKER A. (2007), p. 18

seksueel geïdealiseerde lichaam met grote borsten en billen. Steven Humblet noemt dit skeletlichaam een teken van verzet.¹⁹¹ Hij gebruikt hiervoor het goede voorbeeld van de jonge Kate Moss (1993, afb. 80). Als seksueel onaantrekkelijk of toch onuitgesproken vormt dit lichaam een rebelse daad tegen de male gaze. Het model eist haar eigen lichaam en de controle erover opnieuw op. Ook bij reële anorexiapatiënten zien we het afzetten tegen de eigen seksualiteit en de disciplinerende van zichzelf. De ziekte is een daad van rebelsheid door zich los te maken van externe invloeden en van de lichamelijke om tot een soort spiritueel ideaal te komen.¹⁹² Dat ideaal wordt vaak gezien als een perfect ‘beeld’, dat een artificiële creatie is, ontstaan door pure wilskracht.¹⁹³ Het beeld dat wordt gecreëerd, en afgebeeld in de modiefotografie, leent zich echter totaal niet tot een male gaze. Men kan lichaam en persoon onmogelijk losmaken, omdat men de persoonlijkheid die zo een lichaam tot stand heeft gebracht niet kan negeren.¹⁹⁴ Daardoor wordt de subjectiviteit van de modellen in stand gehouden en is naast de erotische lezing ook de objectiverende lezing onmogelijk. Het maatschappelijk beeld van anorexiapatiënten als slachtoffers van een ziekte gaat dus niet helemaal op voor de modiefotografie. Het model neemt integendeel de controle terug over het beeld van haar eigen lichaam, en door dat seksueel afstotelijk te maken wordt alle aandacht naar haar disciplinerende persoonlijkheid geleid. In *Exercice* van Auerbach wordt dit zelfs vrij uitgesproken afgebeeld (2002, afb. 81 tot 84). Een zeer mager model slooft zich uit, maar laat moeilijk hoogte nemen van haar persoon, door de afwerende blik. Het is alsof ze iets moet bewijzen en daarvoor is haar lichaam het ultiem instrument. Ze gaat in verschillende poses staan om haar mentale kracht te kunnen uiten. Er zitten sterke verwijzingen in naar een balletdanseres, door de kledij en de schoenen, maar ook door het extreem magere lichaam. Het model kijkt ons zelfbewust en assertief aan, maar met een soort wantrouwen, zonder de kijker echt te verwelkomen.

De vernieuwde lichamelijke van het magere lichaam kwam dus eigenlijk uit een rebelse beweging tegen het hyperseksuele lichaam van de jaren tachtig, zoals dat bij uitstek in de fotografie van David LaChapelle verschijnt. De trend werd echter opgepikt door de mainstream van de modewereld en is ondertussen tot een problematisch gegeven uitgegroeid.

¹⁹¹ HUMBLET S. (2007), p. 80

¹⁹² BOURCILLIER P. (1992), p. 12

¹⁹³ CASKEY N. (1986), p. 184

¹⁹⁴ HUMBLET S. (2007), p. 81

Dit komt doordat het populaire discours enkel de vormelijke eigenschappen overneemt van subversieve trends en de boodschap verloren gaat. De magerzucht die door een verzet werd gemotiveerd is nu de nieuwe standaard geworden voor het ideale lichaam. Modellen moeten vandaag liefst zo mager mogelijk zijn, zodat eetstoornissen een vaakvoorkomende kwestie zijn geworden. Kate Moss werd van te magere puber hét topmodel van haar generatie. Deze vreemde evolutie was mogelijk doordat het nieuwe rebelse lichaam plots als aantrekkelijk werd voorgesteld in de doorsnee modefoto. Ook de trends in de mode zelf pikten in op het nieuwe lichaamsideaal, door bijvoorbeeld blote buiken modieus te maken, iets wat vooral voor slanke meisjes is.¹⁹⁵ De slankheidshype bleek natuurlijk ook commercieel een ware succesformule. Van dieetproducten en fitnessabonnementen tot plastische chirurgie, er is een hele business verbonden met het nieuwe uiterlijk.¹⁹⁶ In de modefotografie zelf zorgt dit voor een soms erg vreemde combinatie van het skeletlichaam dat toch verleidt. *Eau de rose* van Inez Van Lamsweerde (2008, afb. 85 tot 87) toont een graatmager model dat in bevallige poses op een strand de kijker poogt te charmeren. Deze foto's gaan duidelijk op zoek naar de male gaze, ondanks het anorectische lichaam, dat zich in realiteit juist afkeert van seksualiteit. Het resultaat is bijna huiverachtig omdat het een zo bevreemdend mensbeeld neerzet.

4.2 Het vernieuwde contact met de kijker

4.2.1 Uitsluiten van de kijker

Een ander fenomeen dat opvalt in de nieuwe beeldtaal is de veranderde relatie tussen het model en de kijker. In de meeste foto's waarin de male gaze werkzaam is wordt het publiek verleid en aangezet tot kijken. Daarentegen lijkt het alsof veel hedendaagse modefoto's niet geïnteresseerd zijn in hun publiek, en het al dan niet bestaan ervan onbelangrijk achten. De voortrekkers van deze trend waren Nan Goldin en Corinne Day, die foto's van hun vrienden in modetijdschriften publiceerden. *Ballad of sexual dependency* (1981) van Goldin en *Diary* (1995-2000) van Day tonen rauwe realistische beelden, die later als *heroin chic* zou worden bestempeld. Deze stijl zetten zij ook door in hun modewerk. In *Kirsten* van Corinne Day

¹⁹⁵ MERTENS V. (1999), p. 30

¹⁹⁶ IDEM p. 25

(2000, afb. 88) zien we het model op een afgeleefde zetel liggen voor een muur met vergaan behangpapier. Door haar bleke kleur en haar pose in combinatie met het decor blijft de associatie met drugsverslaving niet uit. Belangrijk echter is wat de relatie van de kijker tot dit beeld is. Hoewel het model naar de camera kijkt, staat haar blik op oneindig en wordt er niet echt contact gelegd met de wereld buiten de foto. Door de desinteresse en de nonchalance van het model voelt de kijker zich niet erg gewenst in het beeld. We worden eerder op ons voyeurisme gewezen, dan dat het wordt beantwoord.

In de ophefmakende reportage van Nan Goldin voor *View* zien we gelijkaardige kenmerken (1985, afb. 89 tot 91). Als setting koos ze de Russische baden in New York, die een vuile en decadente sfeer uitstralen. Daarin volgt ze haar modellen als het ware in hun acties, zonder zich heel erg op te dringen. We krijgen spontane scènes te zien van vrouwen die niet aan de klassieke schoonheidsidealen voldoen, maar net daardoor een soort puurheid en persoonlijkheid bewaren. Goldin laat haar publiek meekijken naar afgesloten scènes, waarvan de modellen zich zelfs niet steeds bewust lijken te zijn. Door de rauwheid van het decor en het negeren van de kijker zijn deze foto's weinig commercieel. De kijker krijgt eerder het gevoel een indringer te zijn in de intieme scène van het baden onder vrouwen. Ook als er wel contact wordt gelegd met degene buiten de foto, bijvoorbeeld in afbeelding 89, wordt het publiek op zijn voyeurisme gewezen door de weinig uitnodigende blikken van de modellen.

Dat deze afgesloten scènes in de modedefotografie konden verschijnen, is eigenlijk een vreemd fenomeen. De beelden zijn namelijk niet echt commercieel, omdat ze de kijker buitensluiten en zelfs weggagen. Als buitenstaander lijkt hij per ongeluk getuige te zijn van wat er zich op de foto afspeelt. De male gaze impliceert een openheid en betrokkenheid van de kijker, hier wordt hij integendeel op zijn gaze gewezen in plaats van dat die wordt verwelkomd.

Echter, net zoals de rebelsheid van het puberlichaam uiteindelijk werd opgenomen in de mainstream, kregen ook de afgesloten grungy scènes een commerciële invulling. En net zoals het model Kate Moss mee evolueerde, zo ook de fotografe Corinne Day, een proces dat weinig verrassend is.¹⁹⁷ Het model dat eruit zag alsof ze een hele nacht had doorgefeest kreeg een opgemaakt zusje en de vuile slaapkamer een likje verf. In haar reportage voor Emanuel

¹⁹⁷ LUTGENS A. (2002), p. 26

Ungaro in de Italiaanse *Vogue* (afb. 92 en 93) gaf Corinne Day een luxueuze interpretatie aan haar vroegere uitgangspunten. Zo werd de grunge toch nog glamoureuus.

4.2.2 De confrontatie met de kijker

Naast het vlakweg negeren van het publiek, zijn er ook modebeelden die de confrontatie met de kijker net aangaan. Ze getuigen van een kracht die uitgaat van het model en trachten dan ook vaak een soort van persoonlijkheid in de personages te leggen. Een duidelijk statement maakt bijvoorbeeld de foto van Mario Testino voor Burberry (2008, afb. 94 en 95). De campagne toont verschillende beelden van een groep mannelijke en vrouwelijke modellen die duidelijk assertievere poses en blikken aannemen dan het gemiddelde glamourmodel. Ze lijken de kijker te ondervragen of bewust te maken van de relatie die steeds bestaat tussen model en publiek. Er ontstaat een tweerichtingsverkeer, dat meestal zo veel mogelijk wordt vermeden bij de objectiverende male gaze. Ook de hoek van waaruit de foto's genomen zijn wijst op de grotere interesse van de fotograaf in de gezichten van de modellen dan de vormen van hun lichamen. Het gaat om de expressie van een –al dan niet geacteerde- persoonlijkheid, die in dialoog gaat met de kijker.

Ook in *Fashion Story* van Mark Borthwick zien we hetzelfde procédé (1999, afb. 96 tot 98). Chloé Sevigny wordt afgebeeld in verschillende stadia van gekleedheid, waarbij de kijker haar persoon enkel kan ontkennen als het lichaam helemaal bedekt is. De relatief grote afstand tot het model en de frontale poses getuigen van de aanwezigheid van een reëel individu.¹⁹⁸ Door deze nadruk op de subjectiviteit van het model is een male gaze niet mogelijk, ook niet als zij enkel ondergoed draagt. Door de neutrale frontale pose en de assertieve blik presenteert dit beeld een persoon en niet zomaar een lichaam. Dit maakt dat deze dialogische foto's vaak aanleunen bij het portretgenre, in die zin dat zij naar meer op zoek gaan dan naar enkel lichamelijke verschijning. De foto maakt zijn publiek bewust van het feit dat ze naar *iemand* kijken, en dat deze kijkrelatie niet zomaar vrij is.

Net zoals bij de eerder vermelde afgesloten scènes wordt het publiek bewust gemaakt van zijn 'kijken', maar dit gebeurt in dit geval op een andere manier. Omdat het model een eigen subjectiviteit bewaart en die aanbiedt op het beeld, treedt hij/zij meer in dialoog met de kijker

¹⁹⁸ ZAHM O. (2002), p. 35

in de plaats van die helemaal buiten te sluiten. Het voyeuristische aspect wordt dus vervangen door een intersubjectieve uitwisseling van blikken en een overdracht van ideeën of emoties. Dit impliceert een verzet tegen de gaze als objectiverend middel, maar bewaart wel het direct contact tussen afbeelding en publiek.

Een andere uitwerking van deze intersubjectiviteit is die van Jürgen Teller, die voor *The clients* de klassieke modellen aan de kant zette en ze verving door de echte kopers van de haute couture (1990, afb. 99 tot 101). Dit resulteerde in een verrassende reeks foto's van oudere zeer rijke vrouwen, die afgebeeld worden met een voor hen alledaags uiterlijk. Ze kijken allen recht in de camera en spreken de kijker aan op een gedistingeerde manier. Door het werken met deze modellen steekt Teller een veel grotere realiteitswaarde in zijn foto's dan de gemiddelde modebeelden. Of dit ook echt commercieel is, is maar de vraag, maar voor de relatie tot de kijker biedt deze reeks alleszins een interessante casus. Het model representeert niet meer dan dat ze is, zoals dat bij andere modefoto's zo is. Dit heeft tot gevolg dat de kijker en het model op de foto een eerlijke visuele dialoog kunnen aangaan.

Voor deze intersubjectiviteit opperen ook andere auteurs als Olivier Zahm voor de modefotografie en zelfs Susanne Kappeler voor de pornografie. Het is echter zo dat dialogische beelden minder makkelijk geconsumeerd worden, maar ze bieden een meerwaarde voor de foto.

5. DE FEMALE GAZE

In de bespreking van de theorie rond de gaze zagen we dat een van de problematische punten de female gaze is. Het vrouwelijke kijkplezier in de zin van de loutere omdraaiing van de rollen van subject en object is volgens veel auteurs onmogelijk. Dat komt omdat de beeldtaal die gehanteerd wordt bij de voorstelling van mannen anders wordt geconstrueerd, op een zodanige manier dat het mannelijke personage zijn subjectiviteit niet verliest. Laura Mulvey is hierover zeer duidelijk: “*The male figure cannot bear the burden of sexual objectification.*”¹⁹⁹ Dyer stelde vast dat zelfs mannelijke pin-ups er aan de hand van hun lichaamstaal alles aan doen om niet ten prooi te vallen aan een objectiverende blik.²⁰⁰ Toch is deze objectivering volgens Teresa de Lauretis nodig voor de female gaze, die uitgaat van de subjectiviteit van de vrouwelijke kijker ten opzichte van het mannelijk object.²⁰¹ Vele auteurs merken op dat de erotisering en objectivering van het mannelijke lichaam ten dienste van vrouwelijk kijkplezier zeer zeldzaam is in onze beeldcultuur. Neale argumenteert bijvoorbeeld dat deze female gaze onmogelijk is omdat er geen cinematografische conventies voor bestaan.²⁰² Ook het loutere afbeelden van mannelijk naakt is een speciale casus in de Westerse geschiedenis. Het onderwerpen van het mannelijk lichaam aan een seksuele blik was lang iets absoluut *not done*. De belangrijkste beschouwers van de beeldcultuur zijn immers mannen en dat zij homoseksueel plezier zouden halen uit de afbeelding van andere mannen was uit den boze. Daarom waarschijnlijk dat de antieke Griekse cultuur hier veel minder erg in zag, het mannelijk naakt werd immers afgebeeld voor het mannelijk oog. Zelfs vandaag valt te betwijfelen of de stijgende aanvaardbaarheid van de erotisering van de man meer te maken heeft met de emancipatie van homoseksueel plezier of met de emancipatie van vrouwelijk plezier. We onderzoeken hoe de modiefotografie met dit mannelijk lichaam omgaat en of er sprake kan zijn van een female gaze.

¹⁹⁹ MULVEY L. (1992), p. 28

²⁰⁰ DYER R. (1992), p. 104

²⁰¹ OSSELAER A. (2006), p. 40

²⁰² NEALE S. (1983), p. 13

In de modefotografie was heel lang geen sprake van de afbeelding van mannen als centraal focuspunt, zij verschenen enkel in foto's als zijdelings personage. Sinds de jaren negentig echter zit de mannenmode in de lift en dit zorgde ook voor alternatieve tijdschriften die mikten op een mannelijk publiek, als *Arena*, *FHM* en *GQ*.²⁰³ Echter ook een blad als *Vogue* heeft een mannelijke pendant gekregen die weliswaar op minder frequente basis verschijnt. Daarnaast kunnen we vaststellen dat in een tijdschrift als *i-D* een goede portie mannenmode aan bod komt en dat het mannelijk model een aanzienlijk deel van de pagina's bevolkt.

5.1 Het seksuele lichaam

Een belangrijk aspect voor de werking van de female gaze is de erotisering van het mannelijk lichaam. Dit is een fenomeen dat in de hedendaagse modefotografie een belangrijke rol speelt. Significant voor deze ontwikkeling was de reportage *Fur you* die de Nederlandse fotograaf Mathias Vriens in 1999 maakte voor het tijdschrift *Dutch* (afb. 102). De beelden tonen een man in doorzichtige vrouwenonderbroek. De man wordt dus letterlijk blootgegeven en in erotische context afgebeeld, zoals dat met vrouwen gebeurt. Het zijn nieuwe beelden van mannelijke erotiek, die ver afstaan van traditionele concepten van mannelijkheid. Avis Cardella ziet in deze gelijke behandeling van het mannelijke en vrouwelijke lichaam zelfs een teken dat de systematische objectivering van vrouwen door het patriarchaat misschien op zijn einde loopt.²⁰⁴ Dit is echter een zeer snelle conclusie uit een enkele casus, die niet opweegt tegen de overvloed van tegenvoorbeelden. Toch is de erotisering van het mannelijke lichaam een concept dat ingaat tegen de algemene regels van de beeldcultuur.

We blijven nog even bij Mathias Vriens, want zijn oeuvre bevat nog meer interessante voorbeelden van de behandeling van het mannelijke lichaam, bijvoorbeeld in de reeks *Tahiti* (2003, afb. 103 tot 105). De foto op afbeelding 103 is zeer merkwaardig in die zin dat de pose en compositie verwijzen naar de traditie van het vrouwelijk naakt, maar hier worden ingevuld door een mannelijk model. De man houdt zelfs het hoofd schuin en kijkt vanonder de wimpers op naar de camera, een pose die voor de male gaze zeer populair is. De geslaagde erotisering van het mannelijk naakt gaat zelfs gepaard met een objectivering, het

²⁰³ BREWARD C. (2003), p. 128

²⁰⁴ CARDELLA (2000), p. 13

model wordt immers duidelijk afgebeeld voor zijn stoeipoesgehalte en niet voor zijn eigen subjectiviteit. Ook bij een andere foto uit dezelfde reeks (afb. 104) gaat alle aandacht naar het kruis van de man en wordt hij gefragmenteerd afgebeeld waardoor de persoonlijkheid niet meer uit het gezicht kan spreken. Opvallend is dat de reportage zich niet beperkt tot het mannelijk vlees, maar ook het vrouwelijke lichaam op een seksuele manier voorstelt (afb. 105). Vriens behandelt dus duidelijk de beide geslachten als gelijken in de manier waarop hij hun lichamen objectificeert en afbeeldt. Hetzelfde zien we bij de Sisley-campagne van Terry Richardson, die zowel mannelijke als vrouwelijke seksualiteit in beeld brengt (2003, afb. 106 en 107). Het is duidelijk dat het Richardson vooral om de seksualiteit gaat, of die nu mannelijk of vrouwelijk is. Dat dit zo een centraal begrip is zien we ook in de rest van zijn oeuvre en significant hiervoor is dat hij ook maar al te graag zelf naakt voor de camera gaat staan.

Een andere manier om de mannelijke seksualiteit uit te beelden is door ze te linken aan de traditionele concepten van spiermassa, fysieke kracht en viriliteit. Een uitstekend voorbeeld hiervan is de reeks voor Dolce & Gabbana mannenondergoed in 2007 (afb. 108 en 109). Vijf mannen staan in verschillende opstellingen rond fitnessstoestellen en kijken de camera recht aan. Er gaat zeker een erotiserend effect uit van de foto, maar we zien hier dezelfde strategieën verschijnen als bij Dyers pin-ups die verhinderen dat de modellen gedesubjecteerd worden. De directe en indringende blik speelt hier een belangrijke rol, maar ook de pose die allesbehalve open en onderdanig is. Er mag naar deze mannen gekeken worden, maar dan op hun eigen termen. Dit is waar de female gaze dus fout gaat, in de weigering van het mannelijke model om zich open te stellen voor de vrouwelijke objectiverende blik.

Nick Night laat de viriele eigenschappen op een andere manier tot hun recht komen in *Beasting*, een campagne voor John Galiano (2007, afb. 110 tot 114). Deze ontwerper staat bekend voor zijn expressie van zowel doorgedreven vrouwelijkheid als mannelijkheid in zijn kledij, iets waar Night zeer goed op inspeelt in deze reeks. Hij legt een sterke nadruk op de gespierde lichamen van de modellen, ook door het afdekken van hun gezicht. Een opmerkelijke foto is dan ook die ene van het gezicht (afb. 113), die een uitzondering vormt naast het spel van lichamen, maar dezelfde kracht en agressiviteit uitstraalt. Deze reeks laat wel een female gaze toe, als omkering van de male gaze: de lichamen zijn geërotiseerd en

geobjectiveerd voor het visueel plezier van de kijker (of kijkster). De foto's werken sterk rond de formele en seksuele kwaliteiten van de spiermassa's en de compositorische relaties die ze met elkaar aangaan.

De expliciete omkering van de male gaze is in onze context dus wél mogelijk, in tegenstelling tot wat de theoretici hierover zegden. Deze female gaze is dan niet alomtegenwoordig, ze representeert wel het subversieve potentieel van de modefotografie.

We kunnen dus getuigen van eenzelfde objectiverende blik die in dienst staat van het visueel plezier voor zowel mannen als vrouwen. Wat echter niet zomaar kan vergeleken worden zijn de kwaliteiten waar bij beide geslachten respectievelijk de nadruk wordt gelegd. Bij de mannen in de besproken foto's wordt hun seksualiteit sterk verbonden met kracht en viriliteit. De vrouwen die voor een male gaze worden afgebeeld daarentegen tonen zich niet altijd sterk en onafhankelijk. Integendeel, we zagen dat de gestes en poses eerder een onderdanigheid en 'zwakke' elegantie uitstraalden. Hoewel de manier van voorstellen elk model van eender welk geslacht de subjectiviteit kan afnemen, komt de seksualisatie toch tot stand op andere termen. Deze eigenschappen hangen natuurlijk nauw samen met de kwaliteiten die als typisch mannelijk of typisch vrouwelijk worden beschouwd, maar we kunnen wel opmerken dat vrouwen er met deze traditionele beeldvorming als minder krachtig 'uitkomen'. De hedendaagse mainstream mode en modefotografie leggen ook een sterke nadruk op het conformeren naar stereotiepe ideeën rond vrouwelijkheid en mannelijkheid.²⁰⁵ Deze dominante concepten over wat het betekent man of vrouw te zijn, zijn beperkend voor beide geslachten.

5.2 Het kwetsbare lichaam

Er zijn echter eveneens modefoto's die ook aan deze traditionele noties van mannelijkheid een eind stellen. We argumenteerden eerder al dat door de androgyne trends de geslachten op vlak van beeldvorming naar elkaar toegroeiden. Dit betekent ook dat mannen in de hedendaagse verbeelding de traditioneel vrouwelijke rol van lustobject kunnen overnemen. De traditionele associaties van het mannelijke geslacht worden in twijfel getrokken of omgekeerd, zodat we tegenwoordig een soort herwerking van de mannelijkheid meemaken.

²⁰⁵ BUCKLEY C. en FAWCETT H. (2002), p. 126

Anneleen Osselaer spreekt zelfs van ‘de mannelijkheid in crisis’, omdat mannen nu als lustobject en als kwetsbaar worden voorgesteld.²⁰⁶

De modedefotografie speelt hier een belangrijke rol in. Als gespecialiseerd in de verbeelding van seksualiteit en androgyniteit heeft zij veel mogelijkheden en denkpijlers om verschillende mannenbeelden neer te zetten. Een zeer effectieve manier om het manbeeld tegelijkertijd te erotiseren en kwetsbaar te maken, is de expliciete afbeelding van de geslachtsdelen.

Een excellent bewijs hiervan is de eerder besproken *Fur you* van Mathias Vriens (1999, afb. 102). Er wordt een jongen afgebeeld die enkel een doorzichtige vrouwenonderbroek draagt. Zijn gezicht wordt afgesneden door het fotokader waardoor alle aandacht op de vormen van het lichaam komt te liggen. Die vormen zijn smal en frêle en gaan in tegen het concept van de krachtige viriele man. Ook het roze van de broek en de bijna elegante manier waarop hij de sigaret vasthoudt maken dit een kwetsbaar beeld.

Om deze andere kwetsbare man voor te stellen worden vaak jonge modellen gebruikt met androgynse trekken. Sophie Delaporte maakte in 2001 een beeld van zo een model (afb. 115). De jongen wordt dromerig en wat in zichzelf gekeerd afgebeeld, de blik weg van de camera gericht. Zijn fijn profiel en de elegante buiging van het hoofd geven hem wat vrouwelijke trekken, wat benadrukt wordt door de gouden sjaal die om zijn lichaam is geslagen. Het geheel resulteert in een man als engelachtige verschijning, en zeker niet als grote viriele actor. Door de kwetsbaarheid en het weglaten van het verdedigingsscherm kan dit lichaam dan ook makkelijker onderworpen worden aan een erotische lezing. Een vreemde suggestie van dat erotische vinden we in *Pay per view* van Sølve Sundsbø (1999, afb. 116). Een jonge man staat voor een spiegel met een mantel op de schouder en kijkt als een soort Narcissus verlangend naar zijn spiegelbeeld. De kijker is getuige van een emotionele en bijna erotische ontmoeting van een man met zichzelf, iets wat voor de traditioneel afstandelijke mannelijkheid ondenkbaar is. De opstelling van deze mannelijke modellen suggereren een kwetsbaarheid en een teerheid die ook een andere benadering van de erotiek evoqueren. Niet de uitbundige spiermassa's en uitdagende blikken maken het seksuele beeld, maar de expressie van een emotioneel lichaam. Dit resulteert net als voor de vernieuwde vrouwelijke erotiek die we eerder bespraken in een subtielere erotische lading van het beeld.

²⁰⁶ OSSELAER A. (2006), p. 70.

Voor de female gaze is deze deconstructie van het viriele lichaam zeer belangrijk. De traditionele begrippen van mannelijkheid resulteren namelijk in die beeldcodes die de objectivering tegengingen. Doordat die mannelijkheid nauw samenhangt met kracht en dominantie,²⁰⁷ zal de kijker ook niet zo makkelijk de macht krijgen over het beeld van het geseksualiseerde mannelijke lichaam. Dit was bijvoorbeeld ook wat Dyer argumenteerde voor de pin-ups die hun subjectiviteit nooit helemaal verliezen en zo moeilijker een echte female gaze toelaten. Het vernieuwde manbeeld laat de begrippen van dominantie en agressiviteit vallen en daardoor kan dit lichaam wel met een expliciete objectiverende female gaze bekeken worden.

Dit impliceert ook dat in de modebeelden vrouwen soms krachtiger worden afgebeeld dan mannen. Mathias Vriens zet de eerder besproken castratieangst letterlijk te kijk in *LA Noir* voor Sisley (2004, afb. 117 en 118). Een vrouw en een man zitten op de motorkap van een auto in exact dezelfde kledij, een mannenkostuum gecombineerd met stiletto's. De vrouw grijpt de man lachend naar het kruis, die duidelijk het onderspit delft in deze beeldvorming. De androgynie geeft de vrouw namelijk een krachtig uiterlijk, de man daarentegen verliest zijn dominantie door het aantrekken van de vrouwenschoenen. Uit dezelfde reeks is afbeelding 118 afkomstig, waar de man zich niet kan verweren tegen de vrouwelijke meesteres. Zij hoeft daarvoor zelfs niet helemaal in beeld te komen, de zwartleren schoenen en de roodgelakte nagels die de man bij de haren grijpen zeggen genoeg. Beide foto's leunen aan bij wat Gilles Lipotevsky zegt over het verschijnen van de kwetsbare man in de hedendaagse modefotografie, namelijk dat dit geen teken is van de mogelijkheid tot objectivering van de man, maar eerder de thematiseren van de niet-aflatende dominantie van vrouwen in de modewereld.²⁰⁸ De mannen worden eerder als accessoire opgevoerd in een wereld die niet de hunne is, en onderworpen aan de wetten van de vrouwelijkheid. Daarom worden ze dus als kwetsbaar of als vrouwelijk voorgesteld, of zelfs letterlijk gecastreerd zoals in de foto. Toch gaat de bewering van Lipotevsky niet op voor alle modebeelden waarin mannen worden opgevoerd. Het gaat ook niet steeds om de tegenstelling tussen mannelijke en vrouwelijke kracht. Nemen we de persoonlijke biografieën van de fotografen bijvoorbeeld in beschouwing, dan kunnen we de bemerking maken dat veel van hen

²⁰⁷ CONNELL (1987), p. 80

²⁰⁸ LIPOTEVSKY G. (2002), p. 11

homoseksueel zijn, en dus eerder een *gay gaze* dan een *female gaze* neerzetten in hun werk. Bruce Weber en Mathias Vriens laten een erotiek uit hun foto's spreken die duidelijk door hun eigen voorkeuren wordt gemotiveerd. Het proces tot seksualisering van het mannelijke lichaam is dan ook gedeeltelijk gemotiveerd door de emancipatie van het homoseksuele plezier. Het is echter niet zo dat we de hele evolutie van het beeld van de man mogen toeschrijven aan een outing van de homoseksuelen in de modewereld. Maar eigenlijk is dit geen relevante kwestie. Zowel homoseksuele mannen als heteroseksuele vrouwen beleven kijkplezier aan afbeeldingen van mannelijke lichamen, dus maakt het weinig uit wie de foto voor welk publiek maakt. Dat de twee groepen 'in hetzelfde kamp zitten', bewijst ook de populariteit van magazines als *Playgirl* bij het homoseksuele publiek. Ook voor modefoto's zijn er steeds verschillende lezingen mogelijk.

Dit is een belangrijke bevinding voor de theorie van de gaze. De opsplitsing tussen een *male gaze* en een *female gaze* blijft zeer beperkt, omdat het strikt dichotomisch mannen naar vrouwen of vrouwen naar mannen laat kijken om er kijkplezier uit te halen. Soms gaat het enkel om het afbeelden van seksualiteit, van welk geslacht dan ook en voor welke kijker dan ook, zoals voor Terry Richardson. Seksualiteit wordt beschouwd als lifestyle of expressiemiddel, voor beide seksen. Anderzijds draait veel hedendaagse modefotografie om andere en emotionele capaciteiten van de foto, waarin het geslacht van de kijker en van het model weinig uitmaakt. De androgyne jongeren hebben een zo neutraal en vormbaar mogelijk uiterlijk, en hun geslacht heeft weinig invloed op hun boodschap.²⁰⁹ We kunnen dus stellen dat de indeling van alle manieren van kijkerschap in slechts twee vormen, de *male* en *female gaze*, zeer beperkend is. Enerzijds omdat de allesbepalende factor van deze indeling het geslacht is, en dus geen mogelijkheden biedt om kijkplezier te halen uit beelden van personen van dezelfde sekse. Dit problematiseert de homoseksuele kijker, maar ook alternatieve vormen van kijken, die los staan van de erotische dimensie. Het tweede probleem van de gaze is namelijk dat het visuele plezier zodanig verbonden is met het seksuele plezier, dat het alle andere manieren van kijken uitsluit. Dit is gedeeltelijk te wijten aan de psychoanalytische roots van het begrippenapparaat van de gaze, omdat de psychoanalyse heel veel herleidt naar seksuele relaties en verlangens.²¹⁰ Voor de

²⁰⁹ HUMBLET S. (2007), p. 77

²¹⁰ VAN ZOONEN L. (2007), p. 64

modefotografie is deze theorie dus uiterst problematisch omdat veel van de beelden appelleren aan een heteroseksueel vrouwelijk publiek. We zagen in dit hoofdstuk de strategieën van een echte female gaze als objectivering van het mannelijke lichaam. De meeste modefoto's echter beelden vrouwen af, en mikken niet op deze omkering van de male gaze. Daarmee belanden we opnieuw bij het centrale probleem van de manier waarop vrouwen naar modebeelden kijken waarvan de beeldstrategieën eerder een mannelijke kijker zouden moeten aanspreken.

6. VROUWELIJKE KIJKERS

6.1 De male gaze voor een vrouwelijk publiek

De male gaze is een manier van kijken die opvallend veel voorkomt in de modefotografie. Bij het openslaan van gelijk welk modemagazine vinden we talrijke voorbeelden waarbij vrouwelijke lichamen geobjectiveerd en seksueel geconnoteerd worden voorgesteld. Dit kent ook geen waardige pendant voor het mannelijke lichaam. Als we ons louter baseren op de beeldtaal lijkt het alsof modefotografie gericht is op mannelijke kijkers. In de realiteit richt ze zich echter op vrouwen, meer bepaald de vrouwelijke consument. Zoals we eerder al aanhaalden, is dit een kruispunt voor de problematieken van de gaze en die van de modefotografie. Hoe kan een vrouwelijk publiek zich aangesproken voelen tot beelden waarin de vrouw als object verschijnt, bedoeld voor het mannelijk kijkplezier?

6.1.1 Kijken met een male gaze

Hiervoor zijn er meerdere hypotheses, die elkaar niet moeten uitsluiten omdat een modebeeld verschillende lezingen toestaat. Ten eerste kan het vrouwelijk publiek naar de foto kijken door zich in te leven in het mannelijke standpunt. Dit is de zogenaamde transseksualiteit die Mulvey aanhaalde. Een eerlijk relaas hiervan is dat van de ontwerpster Ann-Sofie Back: *“I disagree with the sexualisation of society as a whole and the way women are portrayed in media and fashion. I don't want a picture of someone's peach bum in my face on the way to work and I feel humiliated by men looking at page 3 girls on the tube. But I find the fashion variety (or sanitized porn that can pass as 'art') far more disturbing. I prefer 'Pretty Woman' to 'Betty Blue' and Page Three girls to a fashion shoot by Terry Richardson. However, if I think about it from a man's perspective (this happens automatically), I'd like to lick that bum and bend her over and you know... This ability that I can fantasize about that is quite disturbing. (...) I'm angry with the media for turning me into a freak. I'm equally turned on by and disgusted by fashion and pornography. So, for my own sanity, I'm trying to present*

another ideal with my clothes and another woman. Maybe someone who doesn't need to identify with the man to be turned on.”²¹¹

Het lijkt geen twijfel dat de voorgestelde lezing van een foto soms zo dwingend is, dat ook vrouwen met een male gaze kijken. Om dan meteen te stellen dat elke vrouw een latente homoseksualiteit in zich draagt, zoals het transseksuele model van Mulvey dat doet, is echter een brug te ver.

Deze stelling is het gevolg van een beperking die inherent is aan het begrip van de male gaze, namelijk de strikte dichotomie tussen het mannelijke actieve subject en het vrouwelijke passieve object. Het lijkt wel alsof alle visuele relaties geënt zijn op deze twee kampen, en dat de tegenstelling onoverbrugbaar is. De problematische positie van vrouwelijk kijkplezier is eveneens een rechtstreeks gevolg van deze dichotomie. Om deze categorieën te deconstrueren moeten we eerst en vooral de betekenis van gender voor de indeling in posities relativeren. Want waar past bijvoorbeeld de homoseksuele kijker in dit schema? Of de afbeelding van mannelijk naakt voor het vrouwelijk kijkplezier? Dit zijn terechte kritieken op de theorie van de male gaze, en tonen zoals we zagen alternatieve benaderingen van beeldmateriaal aan.

6.1.2 Gebruiken van de male gaze

Echter ook binnen het schema zelf van de kijkende man en de afgebeelde vrouw zien we andere relaties dan de onderdrukkende gaze. We zagen in hoofdstuk 4 dat sommige beeldcodes de male gaze niet zomaar toelaten en een andere benadering van de foto eisen. Echter, tot nu toe zijn we steeds uitgegaan van een begrip van de male gaze waarbij de mannelijke kijker als het ware de macht grijpt over de vrouw in het beeld. Dit impliceert ook de oorspronkelijke uiteenzetting van Mulvey, die de gaze als instrument van het patriarchaat ziet. Die gaze hoeft echter niet steeds onderdrukkend te zijn, integendeel, er kan ook een kracht van uitgaan.

James Elkins schrijft de kijker een ‘dorstige intensiteit’ toe voor foto’s met de gaze, en het model een honger voor de blikken.²¹² Bij de male gaze heeft het model dan ook een macht

²¹¹ BACK A. [internet] (2005), alinea 1

²¹² ELKINS J. (1996), p. 210

over de kijker, het hoeft niet steeds teken van onderdrukking te zijn. Nemen we bijvoorbeeld de Louis Vuitton-campagne door het fotografenduo Mert Alas & Marcus Piggott (2008, afb. 119 tot 123). De reeks speelt expliciet in op de male gaze, enerzijds door het hoge camerastandpunt, waardoor de kijker de macht verkrijgt over het personage, dat zich automatisch onderdaniger moet opstellen. Anderzijds worden de modellen slechts gedeeltelijk weergegeven met de nadruk op de sexy poses en uitstraling van het lichaam. Ook het motief van de vrouw op de auto speelt in op een traditie die sterk met de male gaze verbonden is. Toch gaat het om een selectie supermodellen die zich zelfzeker opstellen, en de situatie naar hun hand zetten. Ze doen dit door de male gaze te gebruiken in de plaats van er slachtoffer van te zijn. In afbeelding 120 bijvoorbeeld lacht het model speels naar de camera en anticipeert ze zo op de blikken van de kijker. Ze verleidt de camera en trekt zo de kijker naar zich toe. Het model in afbeelding 123 kijkt recht in de camera en straalt een eis om naar haar te kijken uit met haar pose en assertieve blik. Net zoals in deze foto is ook het model in afbeelding 121 zich uiterst bewust van haar lichaam en de aandacht die ze ermee kan opwekken. Hier kijkt de vrouw niet in de camera, maar komt de expressie helemaal vanuit haar lichaam. Ze staat open voor de blikken en hoewel ze via haar blik geen rechtstreeks contact zoekt met het publiek, weet ze wel dat er naar haar gekeken wordt. Dit soort glamoureuze modefotografie steunt op het visueel contact en wat dat zegt over de relatie van het model tot het publiek. Zij presenteert zich zo aantrekkelijk mogelijk om de blikken op te eisen. De gaze gaat dan niet enkel uit van de kijker, maar ook van het personage zelf, dat mee de kijkrelatie tot stand brengt. Elkins verwoordt het als *“Often enough the women in the picture gaze back, as if to say to the viewer ‘go ahead, gaze at me’. In life the gaze challenges, it inquires, it takes pleasure, and it asks for response.”*²¹³ Het model controleert de blik van de kijker en is daardoor geen machteloos slachtoffer van de gaze. De vrouwen gebruiken poses uit het veld van de male gaze om controle uit te oefenen over de kijker. Een opmerking die we hierbij wel kunnen maken is dat deze macht die het model verwerft enkel bemiddeld kan verkregen worden, via de mannelijke blik. De boodschap van vrouwelijke kracht moet daardoor niet zo absoluut gezien worden. Toch wordt de male gaze dus niet enkel gebruikt tot objectivering en inbezitname van het model, maar ook om een controlerende macht uit te spreken over de kijker.

²¹³ IBIDEM

Het interessante aan de boodschap van de foto voor de kijker, is dat die niet enkel tot de mannelijke kijker gericht is. De eis tot kijken en bewonderen richt zich ook tot vrouwen. De gaze zorgt ervoor dat het model de blik van de man controleert, maar ook van de vrouw, zij het met een andere bedoeling. Terwijl de kijkrelatie tot de man vaak seksueel getint is, spreekt de foto het vrouwelijk publiek aan op de bewondering die het model kan opwekken. Vooral in de commerciële glamourfotografie verschijnt zij als ideaalbeeld, als iemand naar wie opgekeken moet worden. Dit zorgt voor een complexe relatie. De kijker kijkt als subject naar een model dat als object is voorgesteld en oefent zo met de gaze een macht uit. Deze wordt echter weerkaatst door het model dat als perfect beeld verschijnt, als vrouwelijk ideaal. Ze heeft dus een soort voorbeeldfunctie en er wordt naar haar opgekeken, maar anderzijds is ze zelf leeg van persoon door de manier van afbeelden.

De strategieën van de male gaze worden gebruikt om ook een vrouwelijk publiek aan te spreken. De bedenkingen van het hoofdstuk male gaze tonen aan dat in de modiefotografie deze beeldcodes zeer sterk aanwezig zijn en dat enkel het mannelijke publiek dat de foto uitspreekt, in realiteit de grote afwezige is. Het reële publiek bestaat uit vrouwen, die veel gezag toekennen aan de modiefoto's en aan hoe het model daarin verschijnt. Ze heeft een bovennatuurlijke schoonheid, waarvan ze het volle besef heeft. Het glamourmodel is hautain en afstandelijk, leeft van bewonderende blikken en verheft zich boven het publiek dat haar aanschouwt. Anderzijds is haar verschijning nog net herkenbaar genoeg voor de kijker om er zich mee te kunnen identificeren. Mannen willen haar, vrouwen willen haar zijn. Het is vooral op dit laatste dat de modiefotografie inspeelt. De strategieën van de male gaze worden dus niet enkel gebruikt om mannen aan te trekken tot het beeld, maar ook omdat ze het beeld van de ideale vrouw in onze beeldcultuur bepalen. We kunnen dus vermoeden dat glamoze modiefoto's toch vrouwen aanspreken omdat het een soort voorbeelden zijn van het fysieke en sociale wensbeeld. Dat ideaal is voor vrouwen sterk gelinkt met het concept van de Engelse term *desirable*, dat zowel begeerlijk als benijdenswaardig betekent. Deze wens tot begeerlijkheid spreekt zich in theorie tot de beide geslachten uit, maar de maatstaven ervoor in een patriarchaal georganiseerde cultuur zijn vooral gericht op wat mannen aantrekkelijk vinden. Dat voor de modiefoto's strategieën gelijkaardig aan die van de male gaze worden gehanteerd, komt omdat "de ideale vrouw" in een patriarchale structuur "de ideale vrouw voor de man" wordt.

6.2 De narcistische identificatie

6.2.1 De relatie tot het model

De mainstream modefotografie barst van dit soort ideaalbeelden, maar ook bij vernieuwende fotografen is dit een concept dat sterk blijft doorleven. Doordat de modefotografie zo sterk verbonden is met het hedendaagse, representeert zij ook vaak ideaalbeelden, hetgeen waar men moet naar streven binnen een maatschappij. Ze beeldt vaak elites af, of die nu op basis van sociale of fysieke kenmerken gevormd zijn, maar zegt daarmee ook iets over wat de idealen van een cultuur uitmaken.²¹⁴ Het sociale ideaal kwam duidelijk naar voor in de oudere modefotografie, waar klassieke schoonheden in statige decors een elitaire indruk gaven. De kledij zelf echter kan vandaag niet meer dezelfde bewondering en jaloezie opwekken, en is geen teken meer van sociale status. Deze functie is opgevuld door het lichaam dat, door de persoon zelf gedisciplineerd en gevormd, nu centraal staat in de hele verschijning van een persoon.²¹⁵ Daarom ook dat het model zelf zo belangrijk is geworden in de modefotografie van de laatste decennia, denk maar aan de opkomst van de supermodellen. Het sociale ideaal heeft dus plaats moeten ruimen voor het fysieke ideaal, en het model representeert dat volmaakt idee, dat een voorbeeld stelt aan lezeressen van de bladen.

Dit gebeurt door het afbeelden van glamoureuze vrouwen in luxueuze settings, waarmee de kijker zich toch tot op een bepaalde hoogte kan identificeren. McCracken heeft het over de vrijheid van de kijker om zich in een gefantaseerd narcisme te storten, waarbij de beelden positieve projecties zijn van de eigen *'future self'*.²¹⁶ Er zit een spanning tussen de eigen reële situatie en het verlangen om het personage met de nieuwe kwaliteiten op de foto te worden.²¹⁷ Deze mogelijkheid tot narcistische identificatie sluit in psychoanalytische termen aan bij de manieren van kijken die aan vrouwen worden toegeschreven. Mary Ann Doane verving de tegenstelling tussen actieve kijkers en passieve objecten door een verschil in afstand tot het beeld.²¹⁸ Volgens haar wordt het mannelijk voyeurisme mogelijk gemaakt door de afstand die behouden wordt ten opzichte van het beeld. Vrouwen kunnen deze

²¹⁴ DE BEAUPRE M. (2002), p. 13

²¹⁵ LIPOTEVSKY G. (2002), p. 8

²¹⁶ MCCRAKEN E. (1988), p. 136

²¹⁷ TERREEHORST (1998), p. 26

²¹⁸ DOANE M. A. (1992), p. 230

afstand moeilijker bewaren tegenover een beeld van een vrouw, omdat ze zich er beter mee kunnen vereenzelvigen. Dit resulteert in een ander visueel verlangen, namelijk om het beeld te worden.²¹⁹ Vrouwelijke kijkers zijn dus narcistische kijkers, waarbij het narcisme een tijdelijk ingebeeld narcisme is, of een wens tot vereenzelving. Tot op zekere hoogte spreken de beeldstrategieën van de male gaze ook vrouwen aan, in die zin dat ook zij een verlangen projecteren op het model. Maar terwijl dat verlangen bij mannen seksueel gemotiveerd is, gaat het bij vrouwen om een verlangen tot identificatie. Dit hangt samen met de voorbeeldfunctie die we daarnet bespraken: de wens tot vereenzelving met het model is omdat zij het summum van de seksuele en sociale kwaliteiten verbeeldt die een vrouw aanzien verschaffen in een patriarchaal geordende (beeld)cultuur. De controlerende macht die de male gaze dus kan uitstralen is net datgene waar ook vrouwen zich mee willen identificeren.

De manier waarop het model zich dan presenteert, laat deze ingebeelde superioriteit ook duidelijk merken. Dit gebeurt vooral door het aannemen van een verheven attitude, die verschillende vormen kan aannemen. Om deze te duiden nemen we de reportage *The face* die *i-D* bracht over ‘de modellen van de toekomst’ (2008, afb. 124 tot 128). Fotograaf Kt Auleta laat dan ook het model de foto bepalen, tegen egale achtergronden en met poses die vanuit het model zelf komen en duidelijk niet opgelegd zijn. De verhevenheid die spreekt uit de foto’s uit zich op verschillende manieren. Dit kan expliciet zijn, als in de foto van Ali Stephens (afb. 128), die bij het publiek aandringt om naar haar te kijken. Ze neemt een uitgestrekte pose aan die haar slanke figuur benadrukt en houdt de armen naar het gezicht. Het model lijkt te willen zeggen ‘kijk wie ik ben’. Toch duiden haar sportieve kledij en los kapsel op een groot *girl next door*- gehalte, waardoor de kijker zich toch nog vindt in dat beeld van een gewoon meisje. Dit is minder het geval bij de foto van Aline Weber (afb. 124), waar de compositie van de foto eerder een rode loper suggereert dan een dialoog met de kijker. Het model neemt de klassieke glamoureuze pose aan door de handen in de zij te zetten en kijkt weg van de foto naar een onbestemde plek. Haar uiterlijk verwijst wat naar de *grunge*, door de zware make-up en de zwarte nagellak, maar door haar verschijning zet ze dat om in glamour. Het model onderscheidt zich dus niet meer zozeer door de dure kleren of de klassieke schoonheid, maar door haar imago en haar attitude. Dat zien we ook in de foto van

²¹⁹ IDEM, p. 231

Anna Jagodzinska (afb. 126), die door de draaiing in de pose haar gelaatstrekken niet op de klassieke manier tot zijn recht laat komen. Alle aandacht wordt op de ogen en op de blik gevestigd, die uitdagend en assertief is. De kleine afstand van het beeld tot het gezicht drukt de kijker te veel op haar uitstraling en persoonlijkheid om zomaar een gaze toe te laten. Dit is anders voor de foto van Anna Gushina (afb. 125), waar het model meer ruimte krijgt binnen het fotografische kader en zich daardoor iets afstandelijker kan opstellen. Deze afstand komt ook tot uiting in haar blik, want hoewel haar ogen naar de camera gericht zijn, lijkt ze toch in zichzelf gekeerd. Door deze distantiëring van de kijker komt het model *hautain* over, maar het is net die kracht die bewondering opwekt. Ook Jourdan Dunn (afb. 127) kijkt zelfverzekerd in de camera, maar door haar jonge trekken en de kindse vinger aan de mond combineert zij haar afstandelijke blik met contradictorische referenties naar een lief meisje. Deze combinatie van schoonheid, afstandelijkheid en toch ook herkenbaarheid maken van deze foto's de ideale voorbeelden van de narcistische identificatie. Ze presenteren een ideale zelf aan de kijker, waarmee die zich kan identificeren. Daarnaast overstijgen ze die identificatie ook, omdat ze verschijnen als voorbeelden waaraan de kijker zich kan spiegelen, maar waarmee hij of zij nooit op dezelfde hoogte zal staan.

Met deze idee van de narcistische identificatie met het beeld van het model komen we terug in de buurt van de beginselen van de gaze. Mulvey steunde haar argumentatie ten dele op de theorie van het spiegelstadium van Lacan. De herkenning van het kind in de spiegel zorgt voor plezier omdat hij het spiegelbeeld als completer en perfecter erkent dan zijn eigen lichaam. De herkenning gaat dus eigenlijk samen met miskenning, namelijk van het eigen lichaam dat als inferieur wordt beschouwd ten opzichte van het spiegelbeeld. Het subject vervreemdt van zichzelf mede doordat hij een lichaam buiten zichzelf als ideaal ego beschouwt.²²⁰ In een later stadium is het niet meer het spiegelbeeld dat dient tot deze herkenning, maar de identificatie met anderen. Het model in de modefoto neemt deze rol op dezelfde wijze op zich zoals het filmpersonage dat voor Mulvey deed. Ze functioneert als ideaal ego, waarmee de kijker zich wil identificeren. Maar ook de miskenning van het eigen lichaam ten opzichte van het perfecte model is de modefotografie niet vreemd. Dit komt zelfs vrij letterlijk tot uiting in de frustraties die veel vrouwen hebben omdat ze er niet uitzien als 'in de boekjes'. Ellen McCracken ziet een tegengestelde structuur inherent aan de modewereld

²²⁰ MULVEY L. (1992), p. 25

die beelden van perfecte vrouwen combineert met berichten over ‘hoe jezelf te verbeteren’, een strategie die aanzet tot consumptie van bijvoorbeeld beautyproducten.²²¹

Laura Mulvey argumenteert voor de narratieve film dat de scopofilie en de identificatie moeten gesplitst worden omdat de man de last van de seksuele objectivering niet kan dragen binnen een patriarchale beeldcultuur.²²² De vrouw kan dit echter wel, maar dat wil niet zeggen dat de identificatie dan onmogelijk zou zijn. Het lijkt er meer op dat met deze opvatting van de gaze de scopofilie en de narcistische identificatie wél kunnen samenvallen, in de verschijning van het model. Zij functioneert voor de vrouwelijke kijker als ‘ideale ik’, maar zij verkrijgt die status door visueel begeerlijk te zijn. De seksueel getinte scopofilie die mannen in de beelden beantwoord zien, wordt voor vrouwen vervangen door een bewonderende blik. Deze manier van kijken zal sneller overgaan in de identificatie door de kleinere afstand die vrouwen tot de beelden hebben, zoals Mary Ann Doane argumenteerde.²²³

De drang tot identificatie wordt natuurlijk ook opgewekt uit commerciële motieven. Reclame speelt steeds in op de verbetering van het zelf van de kijker, en doet meteen een suggestie van producten die daarvoor kunnen zorgen. Ook de modiefotografie stuurt beelden van glamoureuze godinnen uit met een onderliggende boodschap die Roland Barthes beschrijft als: *“If you want to be this, you must dress like this.”*²²⁴ Berger ziet deze identificatie met een betere ik als centraal voor de reclame.²²⁵ Belangrijk hierbij is voor hem het concept van de *envy*, dat zowel jaloezie en nijd kan betekenen als het naijveren van iets.²²⁶ In eerste instantie voelt de kijker een soort jaloezie tegenover het model in de glamourfoto, dat completer is dan het eigen ik, maar door de mogelijke identificatie slaat die jaloezie om in het naijveren van hetzelfde ideaal, in de wens ook zo te worden. We moeten hierin echter rekening houden met het feit dat modiefotografie de laatste decennia niet meer draait om de kledij, maar om het lichaam, ook als middel om jaloezie en bewondering mee op te wekken. Terwijl het ooit ging om een welgevallige natuurlijke schoonheid, gaat het nu om een lichaam dat actief te veranderen is door middel van sporten, crèmes, pillen en zelfs chirurgie, waardoor het

²²¹ MCCRAKEN E. (1988), p. 172

²²² MULVEY L. (1992), p. 28

²²³ DOANE M. A. (1992), p. 230

²²⁴ Geciteerd in MCCRAKEN E. (1988), p. 168

²²⁵ BERGER J. (1972), p. 132

²²⁶ IBIDEM

hedendaagse lichaam technisch en performatief is geworden.²²⁷ We kunnen Barthes' citaat dus beter herformuleren als "*If you want to be this, you must look like this.*" Berger spreekt over reclame als iets wat een belofte tot verbetering uitspreekt, tegen de prijs van het product.²²⁸ Een wasmachine staat garant voor een gelukkig gezin, een auto brengt seksuele aantrekkingskracht. Modefotografie verkoopt zo niet enkel kledij, maar ook lichaamsbeelden. Een perfect lichaam zorgt voor een perfect leven.

Belangrijk voor het promoten van idealen, in dit geval fysieke idealen, is de manier van afbeelden. Als in een modefoto dit modellenlichaam niet zo verheerlijkend wordt voorgesteld, zullen vrouwen ook niet de nood hebben zich naar die maten te schikken. Een goed voorbeeld hiervan is het zeer slanke lichaam van Kate Moss, dat als standaard voor de nieuwe lichamelijke idealen is gaan dienen. In de jaren negentig werd ze nog met een nieuw rebels lichaam afgebeeld, zoals in de foto's van Corinne Day (afb. 66 tot 71). De laatste jaren echter is zij gaan dienen als voorbeeld van een nieuw soort glamour, en haar fysieke trekken worden als ideaal afgebeeld. In de verheerlijkende manier van afbeelden speelt de glamour een zeer belangrijke rol, omdat die kan bepalen hoe een personage in een foto wordt beoordeeld.

6.2.2 Glamour

Het is vrij moeilijk om glamour te definiëren. Het impliceert een fascinerende aantrekkingskracht en glamourfotografie zet zijn onderwerp op een verheerlijkende manier in beeld. Voor John Berger is een glorieus beeld in de eerste plaats een benijdenswaardig beeld, het onderwerp wekt bewondering en jaloezie op. Een glorieus beeld is een geïdealiseerd beeld, waardoor het ook minder authenticiteit en subjectiviteit kan overbrengen.²²⁹ Er is afstand nodig voor glamour, waardoor het personage op de foto zich kan verheffen boven het publiek. Een voorbeeld van de absolute glamourfotografie is de reportage *Soleil de minuit* van Inez Van Lamsweerde en Vinoodh Matadin voor *Vogue* (2007, afb. 129 tot 131). Het model verschijnt in weelderige en luxe avondkledij op een exotisch strand. Haar poses zijn soms uitbundig, soms statig, maar steeds gracieus, terwijl haar gezichtsexpressie zo

²²⁷ LIPOTEVESKY G. (2002), p. 9

²²⁸ BERGER J. (1972), p. 132

²²⁹ LUTGENS A. (2002), p. 23

neutraal mogelijk blijft. Ze toont haar lichaam en allure aan de kijker op een verheven manier, en weet dat er naar haar gekeken wordt. De lichamelijke effenheid en elegantie worden nog versterkt door de technische perfectionering van de foto's, zodat de foto net als de verschijning van de vrouw een visueel feest wordt.

De presentatie van een persoon in een glamourfoto gebeurt echter vooral op het niveau van het beeld. Het lichaam wordt gereduceerd tot compositie en verliest zijn vitale functies.²³⁰ Door de vereiste visuele kwaliteiten wordt er veel aandacht gelegd op de lichamelijke kwaliteiten van vormen en kleuren, maar dit maakt modellen vaak passieve beelden van visuele perfectie.

Deze reductie van het lichaam en de persoon zorgde voor een tegenbeweging en andere interpretaties van glamour. Zoals we al eerder zagen kwam er in de jaren negentig een verschuiving van het glamoireuze exotisme naar de glamoireuze droom vanuit een eenvoudige kamer. Omdat het allemaal te exuberant was geworden en de vergezochte thematieken zich niet steeds leenden tot een identificatie door de kijker, gingen enkele fotografen opnieuw op zoek naar de gewone mensen, met gewone dromen. Het aura dat het label 'modefoto' echter nog gaf aan foto's van drugsverslaafden en hangjongeren in appartementen, zorgde voor de ontwikkeling van *heroin chic*. Hierin worden glamoireuze poses en dure accessoires gecombineerd met trashy decors en onuitgeslagen gezichten. Het gaat dus eerder om het verlangen naar glamour, gewone jongeren die glamoireus *willen* zijn.²³¹

De hedendaagse glamour draait dus niet meer louter om statige poses in ornamentale decors, maar kan ook zitten in de compositie van het beeld, of een houding of persoonlijke uitstraling van het model. Dit soort hybride glamour komt goed tot uiting in een recente modereportage die Nan Goldin maakte voor de New York Times (2008, afb. 132 tot 136). Ze gebruikt vrouwen die meestal geen professioneel model zijn maar gekend zijn voor hun sterke persoonlijkheid of uitstraling, als Tilda Swinton of Charlotte Gainsbourg. In luxueuze ruimtes worden de vrouwen gefotografeerd op een manier die doet denken aan de echte glamourfotografie zoals van bijvoorbeeld Edward Steichen. Er blijft op alle foto's een

²³⁰ DE BEAUPRE M. (2002), p. 33

²³¹ TERREEHORST P. (1998), p. 14

afstand bewaard tussen de kijker en het model, dat vaak in zichzelf gekeerd is. Ze lijken met grote problemen te kampen die ze niet willen meedelen aan de kijker. Toch bewaren de modellen hun elegantie, zoals bijvoorbeeld in afbeelding 134, waar de vrouw uitgelopen make-up combineert met een uiterst gracieuze uitgestrekte pose. De vrouwen bewegen zich lichtvoetig en gracieus door het beeld, zoals in afbeelding 136, waar de kijker door de gedraaide pose als het ware een vluchtige indruk krijgt van het model. Goldin weet diepte te steken in haar glamourbeelden door met donkerde belichting en onscherpe beelden een mysterieuze sfeer te creëren. Ze heeft aandacht voor het persoonlijk aura van de vrouwen en wat zij kunnen uitdrukken.

Het tegenwoordig alomtegenwoordig concept van glamour echter is minder op de persoonlijkheid en expressie van het model gericht als in deze reeks. Meestal gaat het om de pure visuele kwaliteiten van het beeld en van het lichaam. De ultieme glamourfotograaf binnen de modewereld is Steven Meisel, die elk onderwerp, van seks tot oorlog, verheft tot de wereld van de *chic*. Het tijdschrift dat zeer sterk streeft naar deze glamourbeelden is *Vogue*. In de redactionele delen van het blad verschijnen dan ook bijna elke maand modereportages die louter een zo perfect mogelijk modelbeeld neerzetten. Een voorbeeld hiervan is de reeks die Patrick Demarchelier maakte met het Nederlandse model Doutzen Kroes (2007, afb. 137 tot 139.). Het model wordt voorgesteld als een flitsende sprankelende verschijning, in de gouden kledij die de reeks aanhaalt. Ze speelt in op de ultieme glamourposes door bijvoorbeeld bijna nooit in de camera te kijken. Iets buiten het beeld lijkt haar aandacht te vatten, terwijl de kijker daarvoor te weinig interessant is. Toch leggen de foto's wel duidelijk contact met die kijker. Het model weet bij uitstek dat ze bekeken wordt, en bewonderd. Ze doet enkel *alsof*. Haar blik is vaak verrast of schijnbaar afgewend door iets buiten het beeld, maar de onspontane poses verraden haar betrokkenheid bij het beeld. Deze reeks, zoals er veel verschijnen in modemagazines, is in een studio opgenomen en werkt slechts met één model. Ondanks het grote aantal foto's krijgt de kijker niet de persoonlijkheid van het model te zien. Het gaat om een herhaling van datzelfde oppervlakkige beeld, waartoe men aangetrokken wordt maar niet volledig tot kan doordringen. Dit komt deels door de oppervlaktekwaliteit van de modefotografie die we eerder bespraken. Er wordt een ideale persoon, een ideaal zelf, neergezet, maar deze functioneert zelf eigenlijk niet als subject. Het beeld van het model blijft zeker in de

commerciële modefotografie hangen op het niveau van dat oppervlak. De narcistische identificatie gebeurt dus niet zozeer met een andere subjectieve persoon, maar eerder met het beeld waarin die persoon geïnvesteerd heeft, maar nu heeft verlaten. Het model straalt steeds een ‘kijk wie ik ben’ uit, maar die ik is leeg, heeft niets te vertellen over een persoonlijkheid. Ze teert enkel op de verwezenlijking van het perfecte beeld, en wordt glamoureuus door de eigen subjectiviteit achterwege te laten.

De reeks *Outstanding images* van de fotograaf John Tesh maakt hier met deze titel zelfs letterlijk allusie op (2004, afb.140 tot 143). De reportage volgt een model in verschillende foto's waarin ze omringd is door mannen. Haar haar valt stevast over haar ogen waardoor het contact met de kijker enkel via de lichamelijke expressie kan verlopen. Samen met de ogen worden ook veel van de emotionele en interpretatieve kwaliteiten weggenomen. Het model wordt al makkelijker louter op vormelijke kwaliteiten van haar lichaam beoordeeld, wat de objectivering in de hand werkt. In de thematiek van de foto's verschijnt haar personage echter als een sterke vrouw, die tussen al de mannen uitspringt. De man is degene die in deze reeks eerder als decoratiestuk opgevoerd wordt. De verschillende foto's lijken verschillende subculturen voor te stellen waartussen het model makkelijk kan afwisselen, zoals de consument dat met verschillende kledingstijlen kan doen. Zij blijft echter steeds hetzelfde lichaam zonder gezichtsexpressie, als een paspop voor de verschillende stijlen. Er spreekt een absoluut gebrek aan persoonlijkheid uit de beelden en op die ene foto uit de hele reeks waarop haar gezicht wel te zien is, gebeurt er niet veel meer. Ze knipoogt naar de camera en geeft zich zo een houding, die weliswaar weinig spontaan overkomt en niets zegt over een eventuele subjectiviteit achter het beeld.

6.2.3 Het lichaam als beeld

Om het glamourbeeld te kunnen worden, dit ideaalbeeld waarmee de kijker een narcistische identificatie kan aangaan, moet het model zich dus ook ontdoen van haar eigen subjectiviteit. Dit impliceert ook het zich ontdoen van de eigen seksualiteit. Zoals we zagen zit er zeer vaak een erotische ondertoon in de modefotografie, maar die wordt zeer strikt gedirigeerd in beeld gebracht. De male gaze zorgt ervoor dat de seksualisering van het vrouwelijke lichaam samengaat met een objectivering, om de macht volledig bij de kijker te leggen. Ook echter als er minder expliciete seksualiteit aanwezig is in de modefoto, zet de erotische spanning

zich nog steeds voort in de persoon van het model. Marion de Beaupré zegt dat “*female sexuality is evoked not in coital terms but as a narcissistic self-embrace.*”²³² Dat hiervoor nog steeds beeldstrategieën van de male gaze worden gebruikt, komt omdat het vrouwelijke ideaal zeker gedeeltelijk in mannelijke termen wordt uitgezet. Deze male gaze hoeft echter niet louter onderdrukkend en beperkend gezien te worden. De strategieën worden ook aangewend door het model om net controle over de blik te krijgen en zo omgekeerd macht op de kijker uit te oefenen.

De modedefotografie behelst een totale verering van het oppervlak en dit zet zich ook door in de ideeën over het lichaam. Het model verheft zich boven het publiek, er wordt naar haar opgekeken, maar daarvoor moet ze zich zodanig op dat beeld concentreren dat ze niets anders meer representeert. Het lichaam verliest zijn vitale functie, de persoon zijn subjectiviteit. De seksuele dialoog tussen model en kijker wordt vervangen door een platonische relatie van de kijker tot het beeld. Het oppervlak wordt in deze glamoureuze modefoto's de belangrijkste factor voor de identiteit.

In dit proces tot sublimering van het lichaam speelt ook de hedendaagse digitalisering een cruciale rol. Door de beelden namelijk meer en meer te bewerken wordt ook de eigenheid van dat oorspronkelijke lichaam weggenomen. Dit heeft ook gevolgen voor de gaze en de relatie van de kijker tot de voorgestelde persoon. In extremis is dit een vervormde mens geworden, zoals *Devon* van Nick Night (1997, afb. 144). De fotograaf bewerkte de foto zodanig veel dat het resultaat slechts maar half menselijk meer is. De spelden in het voorhoofd en het blauwe glazen oog doen de figuur op een machine gelijken waar de kijker door kan gefascineerd zijn maar zich moeilijk mee kan identificeren. De andere helft van het gezicht echter lijkt onberoerd gelaten door de digitalisering en stelt wel degelijk een menselijke figuur voor, die door haar trieste blik aanspraken maakt op het emotionele. Door de ogen over het beeld te laten lopen wisselt de kijker dus af tussen het gevoel van koele afstand en hints van identificatie.

Meestal echter wordt de digitale bewerking niet zo expliciet gemaakt in het beeld, en gaat het meer om de verregaande esthetisering van het lichaam. Dit lichaamsbeeld is vals, maar wordt

²³² DE BEAUPRÉ M. (2002), p. 33

als echt uitgegeven, het gaat om een artificieel realisme.²³³ Daardoor wordt het schoonheidsideaal nog onbereikbaarder voor de gewone lezer of lezeres van een modemagazine. De modellen worden vaak passieve beelden van visuele perfectie, leeggemaakt door de objectivering en digitalisering van het beeld. Het worden lichamen zonder persoon die vormelijk en bijna metrisch te beoordelen zijn, dus eerder op kwantitatieve basis dan op kwalitatieve.

Er is een sublimering van het lichamelijke beeld, maar dit gaat ten koste van de subjectiviteit. De narcistische identificatie kan daardoor ook niet totaal doordringen bij de kijker, er wordt namelijk veel afstand met de persoon van het model bewaard die de identificatie tegengaat. Het worden van de ander, zoals Mary Ann Doane voorstelde, kan zich enkel tot op het niveau van het beeld doorzetten, omdat het model eigenlijk enkel dat representeert. De modellen verschijnen meer dan als ideale mens, als ideaal lichaamsbeeld, omdat in de modefotografie de seksualiteit en de schoonheid maar ook het oppervlak centraal staan. De eigen subjectiviteit wordt daarbij achteruitgeschoven om dit ideaalbeeld te worden. Hiermee zijn we terug aanbeland bij Laura Mulvey en John Berger die het “bekeken worden” als cruciaal zagen voor de vrouwelijke identiteit. Ook in de sociale realiteit immers zien vrouwen zichzelf in de eerste plaats als een uiterlijk beeld.

Dit verklaart ook waarom de objectivering van het mannelijke lichaam zo weinig ingang vindt in de beeldcultuur, er is namelijk geen sociaal-maatschappelijke grond voor. De manier waarop vrouwen worden voorgesteld in de modefotografie vindt zijn weerklink in de manier waarop ze sociaal functioneren, namelijk met veel nadruk op die ‘beeldwording’. Zoals we zagen kan ook de man succesvol geobjectiveerd worden, maar de narcistische identificatie die vrouwen aangaan met modellen, zal daar niet tot stand komen. In de patriarchale maatschappij is er namelijk geen nood aan zoveel uiterlijke ideale voorbeelden voor de man.

Voor de vrouw echter is het oppervlak een belangrijk deel van de identiteit, en daarom kan dit soort vrouwbeeld ook zo alomtegenwoordig zijn in de modeproductie. De objectivering die gepaard gaat met deze viering van het oppervlak van het lichaam is verwant met de strategieën van de male gaze. Om die reden kunnen ook beelden die lijken op een mannelijk

²³³ IDEM, p. 7

publiek gericht te zijn, zeer vertegenwoordigd zijn in de modedefotografie, die eigenlijk bedoeld is voor een vrouwelijk publiek.

Als laatste bespreken we dan ook *Boxing Gisèle* van Vincent Peters (1999, afb. 145 tot 148), waarin het topmodel Gisèle Bündchen in een glazen bokaal wordt bekeken door mensen van buitenaf. De context van de straat, die op de achtergrond te zien is aan de gebouwen en de alledaagse omstaanders, is ook de context waarin modellen op billboards kunnen verschijnen. Nu echter wordt het fysieke lichaam van het model gesuggereerd, in een glazen kooi in de plaats van een tweedimensionale affiche. Er is echter even weinig dialoog met de kijker als bij een foto. Het model zit in een aparte wereld en het contact gebeurt enkel op een visuele manier, en enkel uit de richting van de kijker. Zij is eerder in zichzelf gekeerd, maar laat de blikken lustig op zich afkomen. Door de digitale opwaardering van het beeld is het lichaam als van plastic, en ook de expressie uit het gezicht is vrij leeg en dood. Het model wordt dus het perfecte lichaam zonder persoonlijkheid of expressiemogelijkheden. De titel van de foto is *Boxing Gisèle*, maar zit Gisèle wel echt in het beeld? Neen, het is een beeld dat iets representeert buiten haar eigen subjectiviteit. Het model leeft enkel op de blikken die ze krijgt toegeworpen en stelt zich open voor zowel seksuele blikken van mannen als bewonderende blikken van vrouwen. Haar verschijning impliceert een eis tot kijken, de enige manier waarop zij communiceert. Het contact is enkel mogelijk door de bewondering die ze opwekt met haar oppervlakkig beeld, er is geen sprake van intersubjectiviteit of dialoog. Door de objectivering en digitalisering verschijnt een pseudo-lichaam, dat toch de standaard uitmaakt voor hoe de reële vrouw er zou moeten uitzien. Het model wordt leeggemaakt en gesublimeerd tot een beeldig residu. Deze beelden staan open voor visuele consumptie van het publiek, of het nu mannen of vrouwen zijn.

CONCLUSIE

Ons onderzoek naar de gaze in de modedefotografie heeft aangetoond dat deze verschillende vormen kan aannemen. De traditionele notie van de male gaze, zoals die in de oorspronkelijke theorie van Laura Mulvey voor de narratieve film uit de doeken werd gedaan, is ook terug te vinden in de modedefotografie. Er worden op grote schaal geseksualiseerde en geobjectiveerde vrouwenlichamen afgebeeld op modefoto's.

De female gaze bleek minder evident te zijn in deze beeldcultuur die sterk samenhangt met een patriarchaal gestructureerde maatschappij. Toch ondervonden we dat de modedefotografie door haar specifieke omgang met gender een geschikt kader kon bieden voor een radicale omkering van een male gaze in een female gaze. Het progressief en subversief karakter van de productie zorgt er zelfs voor dat de female gaze die in de theorie als onmogelijk wordt beschreven toch een ingang vindt bij enkele modedefotografen.

Deze twee soorten kijkplezier kunnen echter niet het hele veld van de modedefotografie vatten, omdat de aantrekkingskracht van modedefotografie op een vrouwelijk publiek niet volledig wordt uitgeklaard door de bestaande theorie. Daarvoor is een deconstructie nodig van de categorieën van actieve kijker en passief object. We zagen dat ook vanuit het beeld zelf een kracht kan komen, die de male en de female gaze kan afweren of net gebruiken.

Het centrale probleem van de gaze, namelijk het vrouwelijke kijkplezier, is verwant aan een contradictie inherent aan de modedefotografie. Deze produceert namelijk veel foto's met beeldstrategieën die inspelen op het mannelijk kijkplezier, maar zijn eigenlijk bedoeld voor een vrouwelijk publiek.

Deze theoretische contradictie wordt opgelost door de seksuele determinering van de gaze te deconstrueren. Het vrouwelijke kijkplezier hoeft niets te maken te hebben met homoseksualiteit of transseksualiteit, die een deelneming aan de male gaze impliceren. Hier argumenteerden we dat de narcistische identificatie met het beeld van het model een relevante interpretatie biedt voor veel hedendaagse modefoto's. Hiervoor worden de strategieën van de male gaze wel degelijk gebruikt, omdat die ook een bepaalde

controlerende macht kan geven aan het model. Het is belangrijk dat de male gaze dus niet steeds in repressieve termen wordt gelezen, omdat de visuele macht niet steeds enkel eenrichtingsverkeer impliceert.

Het is ook deze controle van de blik van het model waarmee de vrouwelijke kijker de narcistische identificatie wil aangaan. Echter daarmee wordt het “ideale zelf” van de kijker vaak niet meer dan een “ideaal beeld”, omdat het model door de gaze van haar subjectiviteit ontdaan wordt, ten dienste van het beeld.

Deze dimensie van de vrouwelijke verschijningsvorm bleek zijn pendant te hebben in de cultuurtheorie, waar Berger het had over het feit dat de vrouwelijke identiteit veel meer dan de mannelijke sterk gelinkt wordt aan het beeld. Ook Mulvey ziet de vrouwelijke looked-at-ness als fundamenteel voor het functioneren in een patriarchale cultuur.

Mannen daarentegen moeten deze visuele objectivering niet ondergaan, en kunnen dat zelfs niet volgens de theorie. Tegenwoordig echter worden in de modiefotografie frequent ook mannen afgebeeld op manieren die tot voor kort typisch voor vrouwen waren, namelijk als lustobject en als kwetsbaar. Deze visuele veranderingen reflecteren ook de vernieuwde status van mannen en vrouwen in deze gelijkere maatschappij. Het feit dat deze beelden, waarbij de genderrollen worden omgekeerd, mogelijk zijn in de modiefotografie, is significant voor de genderevoluties in de beeldcultuur.

Bewijst dit dan de exodus van de patriarchale structuren waarvan de male gaze volgens Mulvey een instrument was? Neen, het bewijst enkel dat het concept van de male gaze te rechtlijnig en eenzijdig is opgevat. We hebben gezien dat de gaze wél kan omgedraaid, gebruikt en vermeden worden en dat er voor de vrouwelijke kijker andere strategieën zijn om naar beelden te kijken. De modiefotografie blijkt hiervoor de ideale context te zijn, omdat zij de subversiviteit toelaat van traditonele opvattingen over vrouwelijkheid en mannelijkheid, de relatie tot het model en dus ook van de gaze.

Hoewel we de gaze dus niet steeds als seksueel gemotiveerd moeten beschouwen, speelt deze seksualiteit wel een grote rol in de modiefotografie. Het afbeelden van lichamen krijgt al snel een erotische connotatie en deze dimensie is dan ook inherent aan veel modiefoto's. Doordat zij ook zeer begaan is met de kwaliteiten van het oppervlak en alles in het werk stelt om het ideale beeld te creëren, wordt de seksualiteit echter vaak ontnomen van haar subjectiviteit.

Is het echter fout om een vrouw seksueel geobjectiveerd voor te stellen? Neen, net als dat met een man niet fout is. Het gevaar zit enkel in de enorme kwantiteit waarmee deze beelden verspreid worden. In de Westerse context waarin de beeldcultuur een zeer grote rol speelt beïnvloedt de manier waarop vrouwen worden afgebeeld ook hoe in de realiteit over vrouwen wordt geoordeeld. Een overspoeling van perfecte onpersoonlijke lichamen ten dienste van het mannelijke seksuele oog is inderdaad een teken van de patriarchale structuur van de beeldcultuur. We moeten deze structuren echter niet in absolute termen zien. De herwerking van de gaze bleek voor de modedefotografie zeer relevant, vooral omdat in de hedendaagse modedefotografie de male gaze niet steeds als onderdrukkend wordt gebruikt, en de identificatie soms meer rol speelt dan de seksualisering. Dan is het beantwoorden aan de male gaze voor het vrouwelijk model slechts een middel tot de controlerende macht over de kijker. De identificatie van de vrouwelijke kijker met dat model impliceert dan een streven naar diezelfde macht.

De manier waarop deze identificatie zich voltrekt toont echter ook niet steeds een optimistisch beeld. Vrouwen kijken in de hedendaagse glamourfotografie naar een perfect maar gedesubjectieerd model, dat op vlak van beeldcodes meer op mannen is gericht. Daarnaast gaan ze een narcistische identificatie aan met dat beeld, een dimensie van gewilde imitatie die mede door de consumentenlogica erg dwingend wordt.

Dat het geërotiseerd en geobjectiveerd vrouwelijk lichaam nog zo dominant is in de hedendaagse modedefotografie is ook omdat het zeer commercieel is. We zagen zelfs dat beeldende verzetsstrategieën tegen de male gaze herwerkt worden en opgenomen in het dominant discours van de glamour (en van het ideale lichaam).

Zijn er dan ook alternatieven voor deze gedwongen imitatie van een ondialogisch beeld? De intersubjectieve benadering die we aanhaalden in het hoofdstuk over de herwerking van de male gaze kan ook hier als bruikbaar paradigma dienen. De expliciete incontacttreding met de kijker zorgt voor een intersubjectieve dialoog die een andere vorm van kijkplezier evoqueert. Het model stelt geen eis tot conformatie, maar doet een voorstel, in tegenstelling tot de dwingende glamour van veel commerciële modefoto's.

Daarnaast zit de sterkte van de modefotografie in haar speelsheid met traditionele begrippen. Ze kan dominante manieren van representatie zowel bevestigen als ontcrachten, en doet dit met tekenen van vrouwelijkheid en mannelijkheid en ook met de gaze.

Het is juist in deze pogingen tot alternatieve beeldvorming dat we het streven naar een evenwichtigere beeldcultuur moeten zoeken, vanuit een creatieve impuls, tegen de stereotypering.

Als laatste merken we op dat de theorie van de gaze enkel behandelt wat het beeld zelf uitspreekt. De male gaze en de female gaze hebben het wel over 'de kijker', maar dit blijft een fictieve positie, die niet gebaseerd is op het reële publiek. De boodschap die van het beeld zelf uitgaat echter kan ook op andere manieren gelezen worden door bestaande ontvangers van de beelden. Dit is ook een cruciaal gegeven voor de herwerking of alternatieve benadering van de gaze, die ook vanuit de kijker zelf kan komen. Dit bevestigt ook de bevindingen van dit onderzoek, namelijk dat de gaze een uitstekend analyseschema biedt voor de modefotografie, maar dat dit allesbehalve een gefixeerde categorie is en integendeel op verschillende manieren kan uitgewerkt worden.

BRONNEN

- ANGELETTI N. en OLIVA A., In Vogue: the illustrated history of the world's most famous fashion magazine, New York, Rizzoli, 2006.
- BACK A., Porn/fashion photography [1 alinea], 2005, laatst geraadpleegd op 26 juli 2008, op http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/ann-sofie_back.php, zie bijlage p. 135.
- BAILEY D., Shots of style: great fashion photographs (tentoonstellingscatalogus), Londen, Victoria and Albert Museum, 9 oktober 1985 -19 januari 1986
- BAILEY D. en SHERWOOD J., Models close-up, New York, Universe Publishing, 1999.
- BAILEY F. en BARBATO R. (reg.), Inside deep throat [documentaire], VSA, Brian Grazer, 2005.
- BAKKER A., De modefotograaf als mensfotograaf. De hedendaagse Nederlandse fotograaf en zijn model, (onuitgegeven licenciaatsverhandeling), Utrecht, Universiteit Utrecht, 2007.
- BALLASTER R. et al., Women's worlds: Ideology, femininity and the women's magazine, Londen, Macmillan, 1991.
- BARNARD M., Fashion as communication, Londen, Routledge, 1996.
- BELLER A., Fat and Thin: a natural history of obesity, New York, Farrar, 1977.
- BERGER J., Ways of seeing, Londen, British Broadcasting Company en Pinguin Books, 1972.
- BOURCILLIER P., Androgynie et anorexie, ou le désir de devenir une seule chair, Wuppertal, Flying Publisher & Kamps, 2007 (1992).
- BREWARD C., Fashion, Oxford, Oxford University Press, 2003.
- BRIGHT S., Art photography now, Londen, Thames & Hudson, 2005.
- BRUBACH H., "Beyond shocking" [7 alinea's] in: The New York Times, 18 mei 1997, laatst geraadpleegd op 26 juli 2008, op: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D05E5D91E38F93BA25756C0A961958260&sec=&spon=&pagewanted=all>, zie bijlage pp. 135-138.
- BRUZZI S. en CHURCH GIBSON P., Fashion cultures. Theories, explorations and analysis, Londen, Routledge, 2001.
- BUCKLEY C. en FAWCETT H., *Fashioning the feminine*: representation and women's fashion from the fin du siècle to the present, Londen, Tauris, 2002.
- CARDELLA A. "Prêt-à-porter porn", in: LOVATT-SMITH L. (ed.), Fashion Images de Mode n° 5, Göttingen, Steidl, 2000, pp. 10-21.

- CASKEY N., "Interpreting anorexia nervosa", in: SULEIMAN S. (ed.), *The female body in western culture*, Cambridge, Harvard University Press, 1986, pp. 176-188.
- CAUGHIE J. (ed.), *The sexual subject: a screen reader in sexuality*, Londen, Routledge, 1992.
- CONNOR S., *Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary*, Oxford, Blackwell, 1999.
- CRAIG S. (ed.), *Men, masculinity, and the media*, Londen, Sage Publications, 1992.
- CRAIK J., *The face of fashion: cultural studies in fashion*, Londen, Routledge, 1994.
- DE BEAUPRÉ M., *Archeology of elegance: 1980-2000: Twenty years of fashion photography*, Londen, Thames & Hudson, 2002.
- DEN HERDER C., Guy Bourdin. *De motieven van een fotograaf* (onuitgegeven scriptie), Breda, St-Joost Academie voor beeldende kunst, 2006.
- DE VILLIERS J. "On pornography and fashion" [4 alinea's], 2005, laatst geraadpleegd op 26 juli 2008, op http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/jonathan_de_villiers.php, zie bijlage pp. 139-140.
- DEVLIN P. en LIBERMAN A., *Vogue book of fashion photography 1919-1979*, Londen, Thames & Hudson, 1979.
- DOANE M. A., "Film and the masquerade: theorizing the female spectator" in CAUGHIE J., *The sexual subject: a screen reader in sexuality*, Londen, Routledge, 1992, pp. 227-243.
- DWORKIN A., "Pornography" [6 alinea's], in: *Pornography: men possessing women*, 2005 (1981), laatst geraadpleegd op 26 juli 2008, op http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/andrea_dworkin.php, zie bijlage pp. 140-141
- DYER R. "Don't Look Now: The Male Pin-Up", in: CAUGHIE J. (ed.), *The sexual subject: a screen reader in sexuality*, Londen, Routledge, 1992, pp. 265-276.
- ELKINS J., *The Object Stares Back: On the Nature of Seeing*, New York, Simon & Schuster, 1996.
- EVANS C. en GAMMAN L., "The Gaze Revisited, Or Reviewing Queer Viewing," in BURSTON P. en RICHARDSON C. (eds.), *A Queer Romance: Lesbians, Gay Men and Popular Culture*, Londen, Routledge, 1995, pp. 13-56.
- FOUCAULT M., *De wil tot weten*, Nijmegen, SUN, 1992 (1976).
- FRASER K., *On the edge: images from 100 years of Vogue*, New York, Random House, 1992.
- FUCHS C., "Desperately seeking a subject: postmodern sexuality, Seidelman and Madonna", in: DOTTERER R. en BOWERS S., *Sexuality, the Female Gaze, and the Arts: Women, the Arts, and Society*, Selinsgrove, Susquehanna University Press, 1992, pp. 37-52.
- GARNER P., "Guy Bourdin", in: LOVATT-SMITH L. en REMY P. (eds.), *Fashion Images de Mode n° 2*, Göttingen, Steidl, 1997.

- GARNER P., "Fashion photography and pornography" [4 alinea's], 2005, laatst geraadpleegd op 26 juli 2008, op http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/phillipe_garner.php, zie bijlage pp. 142-143
- GOFFMAN E. *Gender advertisements*, Cambridge, Harvard University Press, 1979.
- HALL-DUNCAN N., *The history of fashion photography*, New York, Alpine, 1979.
- HARRISON M., *Appearances. Fashion photography since 1945*, Londen, Jonathan Cape, 1991.
- HARRISON M., *Fashion faces up*, Göttingen, Steidl, 2000.
- HUMBLET S., "Picturing fashion. Over jagers en prooien (en Britney Spears)" in: DECAN L. (ed.), *Debuut. Cahier fotografie #1*, Brussel, Hogeschool Sint-Lucas, 2007, pp. 74-81.
- HUMBLET S. [hoorcollege], Gent, Fotogeschiedenis: actuele fotografie, Hogeschool Gent, 18 februari 2008.
- IRIGARAY L., *Ce sexe qui n'en est pas un*, Parijs, Editions de Minuit, 1977.
- JAY M., *Downcast eyes*, Berkeley, University of California Press, 1993.
- JOBLING P., *Fashion spreads: word and image in fashion photography since 1980*, Oxford, Berg, 1999.
- JONES T. en MAIR A. (eds.), *Fashion Now: i-D selects the world's 150 most important designers*, Keulen, Taschen, 2003.
- JOOS N., *Het schoonheidsideaal en de rol van de massamedia : casestudy: analyse van Flair en Libelle, (ontuigegeven licenciaatsverhandeling)* Gent, Universiteit Gent, 1996.
- KAPPELER S., *The pornography of representation*, Cambridge, Polity Press, 1986.
- KISMARIC S. en RESPINI E., *Fashioning fiction in photography since 1990*, [tentoonstellingscatalogus], New York, The Museum of Modern Art, 16 april-28 juni 2004.
- KRESS G. en VAN LEEUWEN T., *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, Routledge, 1996.
- LAERMANS R., 'De mannequin-maatschappij: over look, lijfstijl en lichamelijkeid', in: *De Gids*, nr. 4, 1990, pp. 266-270.
- LAUWAERT D., "Het beeld van de mode. Enkele beschouwingen bij Vogue" [10 alinea's] in: *Nieuw Zuid* 16, jaargang 4, 2003/2004, laatst geraadpleegd op 25 juli 2008, op <http://www.picturingfashion.com/Publicaties.htm>, zie bijlage pp. 143-146.
- LAUWAERT D., "Mode als fantasie/Kledij als fantasma. Guy Bourdin, Helmut Newton", in: *De Witte Raaf*, nummer 111, september 2004, pp. 15-17.
- LEHMAN U., 'Fashion photography', in: N. N., *Chic Clicks: Creativity and commerce in contemporary fashion photography* [tentoonstellingscatalogus], Boston, Institute of Contemporary Art, 23 januari-18 augustus 2002, pp. 12-18.
- LICHTENBERG-ETTINGER B., *The matrixial gaze*, Leeds, Feminist arts and histories network, 1995.

- LIPOTEVSKY G., 'More than fashion', in: N. N., *Chic Clicks: Creativity and commerce in contemporary fashion photography* [tentoonstellingscatalogus], Boston, Institute of Contemporary Art, 23 januari-18 augustus 2002, pp. 8-11.
- LOVATT-SMITH L. (ed.), *Fashion Images de Mode* n° 3, Göttingen, Steidl, 1998.
- LOVATT-SMITH L. (ed.), *Fashion Images de Mode* n° 4, Göttingen, Steidl, 1999.
- LOVATT-SMITH L. (ed.), *Fashion Images de Mode* n° 5, Göttingen, Steidl, 2000.
- LOVATT-SMITH L. en REMY P. (eds.), *Fashion Images de Mode* n° 2, Göttingen, Steidl, 1997.
- LUKAS S., "The gender ads project. The male gaze" [3 alinea's], maart 2006, laatst geraadpleegd op 17 juli 2008, op <http://www.ltconline.net/lukas/gender/pages/gaze.htm>, zie bijlage pp. 146-147.
- LÜTGENS A., 'Neither clearly fashion, nor clearly art', in: N.N, *Chic Clicks: Creativity and commerce in contemporary fashion photography* [tentoonstellingscatalogus], Boston, Institute of Contemporary Art, 23 januari-18 augustus 2002, pp. 22-27.
- LUTZ C. en COLLINS J., 'The Photograph as an Intersection of Gazes: The Example of National Geographic', in TAYLOR L. (Ed.), *Visualizing Theory*, New York: Routledge, 1994.
- ANTONELLI C., The innovative activity in the fashion industry, in: MALOSSO G. (ed.), *The style engine*, New York, Monacelli Press, 1998, pp. 184-190.
- MCCRACKEN E., *Decoding women's magazines*, Londen, Pandora Press, 1988.
- MELKERT L., "De vrouw als paspop" in: *Items* nr. 2, 2003, pp. 58-59.
- MELKERT L., "Modefotografie: kunst of gekunsteld?" in: *Items* nr. 2, 2003, pp. 70-75.
- MERTENS V., Beantwoordt het vrouwbeeld in de hedendaagse advertentie wel aan het ideaalbeeld van de hedendaagse vrouw? (onuitgegeven licentiaatsverhandeling) Gent, Universiteit Gent, 1999.
- MESSARIS P., *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Londen, Sage, 1997.
- MORRIS D., *De andere sekse. Waarin mannen en vrouwen verschillen*, Houten, Van Holkema & Warendorf/ Standaard Uitgeverij, 1997.
- MULVEY L., "Visual pleasure and narrative cinema" in CAUGHIE J. (ed.), *The sexual subject: a screen reader in sexuality*, Londen, Routledge, 1992 (1975), pp. 22-34.
- NEALE S., "Masculinity as Spectacle: Reflections on Men and Mainstream Cinema" in: *Screen*, jaargang 24, 1983, pp. 12-16.
- NICKERSON C. en WAKEFIELD N., *Fashion Photography of the Nineties*, Zurich/Berlijn/New York, Scalo, 1996.
- N.N, "Calvin Klein: a case study" [6 alinea's], 2008, laatst geraadpleegd op 26 juli 2008, op http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm, zie bijlage pp. 138-139.

N.N, Chic Clicks: Creativity and commerce in contemporary fashion photography [tentoonstellingscatalogus], Boston, Institute of Contemporary Art, 23 januari-18 augustus 2002.

OSSELAER A., Male en female gaze herbekeken : een literatuurstudie en een filmanalyse van American Beauty, (onuitgegeven licentiaatsverhandeling) Gent, Universiteit Gent, 2006.

POLIVY, J., GARNER, D.M. en GARFINKEL, P. "Causes and consequences of the current preference for thin female physiques", in HERMAN C.P., ZANNA M.P. en HIGGINS E.T. (eds.), Physical appearance, stigma. and social behavior: Proceedings of the third Ontario Symposium in Personality and Social Psychology, Hillsdale: N.J., Erlbaum Associates, 1986, pp. 89-112.

POLHEMUS T., 'Vakantiekiekjes uit het land van ooit', in: TERREEHORST P., Rauw op het lijf: hedendaagse Nederlandse modefotografie, Rotterdam, Nederlands Fotoinstituut, 1998, pp. 78-86.

POLLOCK G. "What's wrong with 'images of women'?" in CAUGHIE J., The sexual subject: a screen reader in sexuality, Londen, Routledge, 1992, pp. 135-145.

REID J. "The male gaze" [4 alinea's], geen datum, laatst geraadpleegd op 17 juli 2008, op <http://it.stlawu.edu/~global/glossary/gaze1.html>, zie bijlage pp. 147-148.

RIVIERE J., "Womanliness as masquerade" in The International Journal of Psychoanalysis, vol. 10 (1929) pp. 36-45

SANDERS M., The impossible image: fashion photography in the digital age, Londen, Phaidon, 2000

SCHAKNAT K., "Unbeschreiblich weiblich!" in: TEUNISSEN J. en BRAND J. (eds.), De ideale vrouw, Amsterdam, Uitgeverij Sun, 2004, pp. 99-106.

SMELIK A., Effectief beeldvormen, Assen, Van Gorcum, 1999.

STACEY J. "Desperately seeking difference", in: CAUGHIE J. (ed.), The sexual subject: a screen reader in sexuality, Londen, Routledge, 1992, pp. 244-259.

STICE E., en SHAW H. E., "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology" in Journal of Social and Clinical Psychology, nr. 13, 1994, pp. 288-308.

STICE E., et al., "The relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms" in Journal of abnormal psychology, nr. 103, 1994, pp. 836-841.

STREETER T. ea. "This is not sex. A web essay on the male gaze, fashion advertising and the pose" [19 alinea's], 18 april 2005, laatst geraadpleegd op 25 juli 2008, op de Vermont University website, op <http://www.uvm.edu/~tstreete/powerpose/index.html>, zie bijlage pp. 148-151.

SULEIMAN S. (ed.), The female body in western culture, Cambridge, Harvard University Press, 1986

TERREEHORST P.(ed.), Rauw op het lijf: hedendaagse Nederlandse modefotografie, Rotterdam, Nederlands Fotoinstituut, 1998.

- TEUNISSEN J. en BRAND J. (eds.), *De ideale vrouw*, Amsterdam, Uitgeverij Sun, 2004.
- VAN DEN BERG N., “Echter dan echt. Over hedendaagse modedefotografie”, in *De Gids*, jg. 166, nr. 1, 2003, pp. 11-31.
- VAN DIJCK R., “Van haute couture naar hungry look” in: *Foto* nr. 5, 1998, pp. 24-27.
- VAN LIEROP L., “Mensen zonder eigenschappen” in: *Filosofie Magazine*, nr. 8, jg. 7, 1998, pp. 14-17.
- VAN WINKEL C., “Het ergonomische carrousel. Over modedefoto’s, supermodellen en pornografie”, in *De witte raaf*, nr. 93, sept-okt 2001, pp. 8-10.
- VAN ZOONEN L., *Feminist media studies*, Londen, Sage, 1994/2007.
- VISSER W., “Glamoureuze wreedheid is tijdloos. De foto’s van modedefotograaf Guy Bourdin.” [6 alinea’s], 10 oktober 2004, laatst geraadpleegd op 17 juli 2008, op <http://www.8weekly.nl/index.php?art=1908>, zie bijlage pp. 151-152.
- VOIGHT R. “Fashion’s walk on the wild side” [alinea’s], in: *International Herald Tribune*, 5 juli 2000, laatst geraadpleegd op 17 juli 2008, op <http://www.ihf.com/articles/2000/07/05/rporn.t.php>, zie bijlage pp. 152-154.
- WEIL B. “Van Lamsweerde & Matadin discussed”, in: LOVATT-SMITH L. en REMY P. (eds.), *Fashion Images de Mode n° 2*, Göttingen, Steidl, 1997, pp. 32-33.
- WOODS V., ‘Is fashion racist?’ in: *Vogue*, juli 2008, (vol 198 nr 2), pp. 134-141 en p. 159.
- ZAHM O., ‘On the marked change in fashion photography’, in: N. N., *Chic Clicks: Creativity and commerce in contemporary fashion photography* [tentoonstellingscatalogus], Boston, Institute of Contemporary Art, 23 januari-18 augustus 2002, pp. 28-35.

BIJLAGEN

Bijlage 1

PORN/FASHION PHOTOGRAPHY, Ann-Sofie Back

Bron: http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/ann-sofie_back.php

Just next to my bus stop in Dalston someone has painted over the advert featuring the bikini-clad bum of a young woman on a Lilo. I find that very encouraging. I'm not sure if it's the lesbians or the Muslims who did it. I disagree with the sexualisation of society as a whole and the way women are portrayed in media and fashion. I don't want a picture of someone's peach bum in my face on the way to work and I feel humiliated by men looking at page 3 girls on the tube. But I find the fashion variety (or sanitized porn that can pass as 'art') far more disturbing. I prefer 'Pretty Woman' to 'Betty Blue' and Page Three girls to a fashion shoot by Terry Richardson. However, if I think about it from a man's perspective (this happens automatically), I'd like to lick that bum and bend her over and you know... This ability that I can fantasize about that is quite disturbing. It's a bit like how they say that children who are molested identify with their perpetrators to survive the humiliation and later on become molesters themselves. I'm angry with the media for turning me into a freak. I'm equally turned on by and disgusted by fashion and pornography. So, for my own sanity, I'm trying to present another ideal with my clothes and another woman. Maybe someone who doesn't need to identify with the man to be turned on.

Bijlage 2

Beyond Shocking, Holly Brubach

Bron:

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D05E5D91E38F93BA25756C0A961958260&sec=&spon=&pagewanted=all>

It's the spring of 1996, in Paris, and a group of retailers and journalists are sitting in a giant room in the basement of the Louvre, waiting for the next fashion show to begin. A copy of the *Suddeutsche Zeitung* magazine is making the rounds. In it is a series of photographs, by Juergen Teller, of Kristen McMenamy, the model. Naked and pale, she crawls on all fours in front of an electric space heater in a setting that might well be a fashion show's backstage quarters. In some pictures, the scar on McMenamy's abdomen is visible, as is the red crease where a G-string's elastic has chafed her skin. In one shot, she is seen in a doorway, facing away from the camera: "VERSACE" has been scrawled in black across her buttocks, which are crudely outlined in a big red heart. "I hope that's lipstick," one editor seated behind me said in disgust.

The sight of a bare body, stripped of its armor, its private parts defaced by graffiti, is not easily forgotten, even by the professionally jaded. Many of those who were repelled by Teller's pictures chose to dismiss them as an isolated incident, the work of a lone terrorist,

which was possible at the time only because the change they represent was still largely confined to out-of-the-way, cutting-edge magazines like *i-D* and *the Face*, both published in England. But as it turns out, the McMenemy shoot roughly coincided with a number of new developments in fashion photography that, to many people's minds, have proved equally unsettling. It is only with the publication, six months ago, of "Fashion: Photography of the Nineties" that the new movement finally reached critical mass. Edited by Camilla Nickerson, an editor at *American Vogue*, and her husband, Neville Wakefield, an art critic, "Fashion" brings together some two dozen photographers -- Teller among them, as well as Wolfgang Tillmans, Corinne Day, Mario Sorrenti, Craig McDean, David Sims and Glen Luchford -- whose work constitutes a concerted assault on the conventions that have governed fashion photography for most of its history: old notions of beauty, glamour and fantasy have been called into question.

A photograph as incendiary as much of this new work has proved to be inevitably calls its own motives into question, and among the motives that suggest themselves are several that are suspect. Do images like Teller's of McMenemy constitute yet another desperate attempt at transgression -- in an industry that thrives on it, at a time when we find ourselves running out of taboos? Is the recent spate of fashion pictures in tacky, trailer-park surroundings the handiwork of spoiled young esthetes gone slumming in a white-trash wasteland? The politics and attitudes that gave rise to grunge, a fashion trend promptly scuttled by magazine editors and retailers when it became clear that the clothes would fail to sell, appear to have survived after all, sublimated in these images. But just as grunge has gone down in history as a "look," bereft of any content, the new photography is presumed to be completely superficial, as if appearances could exist without ideas.

The rush to judgment has been predictable and entirely too easy, oblivious to the impetus for these images, which in many cases is a noble one: a quest for a more honest way of seeing, for a beauty that might serve as an alternative to the perfection habitually featured in magazines. Teller claims that his pictures of McMenemy grew out of his own sense of alienation. "I couldn't identify with the images in *Elle* or *Vogue* or *Harper's Bazaar*," he says. "Nobody in the world we're walking around in actually looks like that. And these photos I took of Kristen are absolutely pathetic in a way -- but I think it's a lot worse, what they put on the covers of fashion magazines. What they're trying to sell -- the lipstick, the breast implants, all this stuff -- is a lot more offensive to me as a human being. I'd been asked by *Süddeutsche Zeitung* to do a shoot on the theme of fashion and morality. I wasn't out to shock, I just wanted to make a point -- that there is another side to Kristen McMenemy, that this is what she actually looks like when she comes to the studio."

Among the earliest of the dissidents was Corinne Day, whose pictures of Kate Moss in *the Face*, in 1989, helped establish the unlikely young model at the outset of her career. "I don't really like glossy magazines, glossy models," Day says. "I just like beauty the way it is, the way you find it, and I don't want to disturb it. There are 200 magazines on the stand, and they're all selling fantasy, and I think, Well, what's wrong with the truth?" Day's ethics are such that the visual truth justifies all manner of white lies. If she has had fewer assignments lately, she says, maybe it's because the editors she used to work for are now onto the fact that she routinely photographed her friends as "models," wearing their own clothes -- which she then attributed to Helmut Lang or some other designer in order to get the pictures published. Asked about her choice of locations -- often vaguely sinister in their banality -- she replies that in most cases the setting is simply where the friend who is her subject lives. "Isn't the

picture a bit more real then?" she asks. "It's not like taking this beautiful girl who lives in a council flat and putting her in some expensive hotel."

Day credits Nan Goldin with setting an example that enabled her to find her own style -- just as Goldin credits Larry Clark with paving the way for her work to be accepted. Autobiographical, candid and unsparing, Goldin's photographs have documented the lives of her friends -- drug addicts, drag queens, transsexuals and myriad downtown celebrities -- over the course of the past 20-some years, in eight books and a retrospective at the Whitney Museum; she now teaches at Yale. So pivotal a figure is she in this new style of fashion images that her name is often invoked as shorthand for it. One prominent fashion editor, asked her opinion of Nickerson and Wakefield's book, is said to have replied, "That's not fashion photography, that's Nan Goldin photography."

Goldin says she doesn't mind having her work copied, but she does resent being blamed for "heroin chic" and the pictures that have made drugs glamorous. When she photographed drug addicts, she argues, the circumstances were real, not staged. "I still believe that there's a reality," she says, "but I'm turning into a dinosaur." Like many of the photographers working in her wake, Goldin claims that her students aspire to so-called believable fiction. "My students think that setting up the photograph is the same as finding it in real experience, which for me takes away the whole issue of chance and risk and emotional depth that you don't control."

The rawness and spontaneity that for so long set Goldin's work apart from the vast majority of fashion images are now standard features of the new style -- a style so closely allied with art photography that in Nickerson and Wakefield's book it is often impossible to tell the difference. Take, for example, Wolfgang Tillmans's double portrait of a young woman, naked from the waist up, and a young man, naked from the waist down. She holds his penis in her hand; the scarf wrapped around her hips is from Chanel. In the end, the most consistently striking and disorienting aspect of the pictures in "Fashion: Photography of the Nineties" may be their steady gaze at mottled skin, scars, acne, wrinkles and other phenomena routinely considered flaws. Goldin doesn't believe in retouching. Teller says he would resort to it only in the case of some temporary disfigurement. "I would never use it to erase lines or change the shape of the nose or make the cheeks narrower," he explains. When images as straightforward as these strike us as perverse and off-putting, while the idealization that comes about as a result of retouching is now so commonplace that it has become our standard for what's "normal," we're forced to realize just how skewed our vision has become.

While her colleagues reject computer-imaging and its sanitized results, Inez van Lamsweerde has taken retouching to absurd, subversive extremes. In collaboration with Vinoodh Matadin, she uses the new technology to create images of an eerie perfection, alarming in their obvious improbability: the surreal becomes surreal. An advertisement for Herve Leger features twin amazons with bodies beyond reproach, wearing the designer's utterly unforgiving elastic dresses, their blond hair falling in careful waves about their shoulders; they are in fact the same woman, photographed twice and paired on the computer. "You could never find this girl once, much less twice," van Lamsweerde laughs. One model, asked her opinion of the photographs in Nickerson and Wakefield's book, replies, "Eew." That many women feel victimized by images of teen-agers with smooth, pink skin and impossibly slender bodies is by now well established. But that many (possibly some of the same) viewers feel no less affronted by pictures of women with their blemishes unretouched -- now that comes as a surprise. The Disney company, in its development in Florida, has begun to offer its own

ersatz version of a small-town America community -- highly processed, shiny and happy, the home that fulfills a longing planted by 50's television. A hotel in Las Vegas called New York, New York markets an alternative to the Big Apple -- clean and crime-free, with reproduction landmarks. So, too, fashion has been selling a surrogate world, one in which the people are universally pretty, the sex is good and life's a beach. What started out as entertainment has become a substitute for experience, as the cultural mainstream sets out for never-never land. A few photographers are not going quietly.

Bijlage 3

Calvin Klein: A Case Study

Bron:

http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm?RenderForPrint=1

Calvin Klein is not shy about pushing the envelope when it comes to advertising. In 1980, he featured a 15-year-old Brooke Shields purring "Nothing comes between me and my Calvins." He has mounted giant billboards in Times Square featuring chiselled male models wearing only stark white briefs. He has used the child-like Kate Moss to embody the essence of his Obsession perfume and most recently, has been at the forefront of fashion's grunge trend, using stringy-haired, unwashed youth to hawk his cKbe and cKone fragrances. Klein has always been at the forefront of the youth trend in advertising, but in a 1995 campaign for Calvin Klein Jeans, his images of pubescent models in provocative poses caused major controversy and debate when they crossed the line between fashion and pornography.

The advertising campaign -- which used images of models who were reportedly as young as 15 -- was meant to mimic "picture set" pornography of the '60s. In the magazine ads, young models posed suggestively in a sleazy suburban "Rec Room," complete with cheap panelled walls, a paint splattered ladder, and purple shag carpeting. The TV spots left little doubt that the images intended to imitate pornography. In one of these ads, the camera focused on the face of a young man, as an off camera male voice cajoled him into ripping off his shirt, saying " You got a real nice look. How old are you? Are you strong? You think you could rip that shirt off of you? That's a real nice body. You work out? I can tell." In another, a young girl is told that she's pretty and not to be nervous, as she begins to unbutton her clothes.

Klein insisted that the campaign was not pornographic -- that the ads were intended to "convey the idea that glamour is an inner quality that can be found in regular people in the most ordinary setting; it is not something exclusive to movie stars and models." Consumer and child welfare advocates disagreed, finding the ads disturbing and exploitative. The American Family Association began a massive letter campaign to retailers, threatening to boycott their stores if they carried Klein's jeans and Seventeen and other major magazines refused to carry the campaign. Eventually the U.S. Justice Department launched an investigation into whether or not Klein had violated child pornography laws. (In the United States, five criteria are used in determining pornographic images: focusing on the genital area, showing unnatural poses, depicting children as sex objects, implying that the children are willing to engage in sex, and suggestive settings). Under increasing pressure and scrutiny,

Klein recalled the ads, but not before the ensuing controversy and publicity had turned his jeans into the "must-have" item of the season. As one marketing director noted, this controversy took Klein's "coolness factor from a 10 to a 60," and if continued sales are any indication, his "bad boy" reputation has only enhanced his products in the eyes of young consumers.

Klein is not alone in his use of controversial images in advertising. After all, the whole point of advertising has always been to attract attention, and fashion advertising is notorious for its exploitative use of young men and women. But one senses that there is a new conservatism among consumers, who are fed up with X-rated images hawking everything from beer to video games. In continuing to push the envelope, designers like Klein may find that they have pushed the patience of their consumers too far.

A possible backlash to this campaign occurred in 1999, when Klein launched an ad campaign for his children's underwear line. The campaign involved three different photos, two depicting two little boys playing on a sofa and clad only in CK underpants and the third depicting two little girls playing on a sofa and clad only in CK undergarments. These images appeared as full page ads in the New York Post and prominent magazines, and as a huge billboard in Manhattan's Times Square.

Due to public furor, these ads were pulled 24 hours later. A Calvin Klein spokesperson claimed that these ads were intended "to capture the same warmth and spontaneity that you find in a family snapshot." The general public disagreed, with numerous experts citing that these ads were pornographic because they featured high definition, sexualized images of young children. In many cases, those who were against the ads cited Klein's previous track record as sufficient proof that these images were exploitative.

Bijlage 4

Pornography and Fashion, Jonathan de Villiers

Bron: http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/jonathan_de_villiers.php

The moment has now passed but at one point it was impossible to open a trendy fashion mag. without an allusion to pornography. There were probably many reasons for this but the recent tidal wave of the stuff pouring into people's homes and offices via the Internet is bound to have had something to do with it. In any case, what's new? After all, isn't the standard dynamic of fashion pictures a female model presented as an object of male desire?

Well, yes, but...

From the viewer's point of view; fashion photographs can mostly be seen to make the following claim; 'Wear these clothes in this way to make yourself desirable... oh, and here's who made them and where you can buy them.' Straightforward surely, and neatly tied to commerce. Except that on the one hand, desire encompasses a lot of things that can be dreamed or imagined and on the other hand, consumption of fashion imagery is not so reductively commercial. Perhaps to advertisers' regret, glossy magazines are not only read as catalogues but can also be entertainment, social comment, even critique. These two open-ended aspects to the whole business expand horizons immensely, opening up space for much

of the extraordinary stuff that has been produced in fashion photography's name over the years.

And pornography? As an aid to masturbation it is surely a substitute for imagination. In so far as sexuality is about the smelt and felt and dreamed about, pornography acts as a colonising force of visual objectification. It annexes the whole domain to the most cognitive of the senses, impoverishing and reducing along the way. Pornography lights up and makes precise and repeatable a realm whose liberating expansiveness lies in its hazy, fallible subjectivity. The desirability that fashion imagery speaks of, however, can be much more open-ended and indirectly sexual than pornography must be by definition. (Sure, all sorts of things can serve the function of pornography but pornography proper has a job description that is uncomplicated and specific).

It seems to me that the fashionability of pornography occurred not only because of its sudden pervasiveness but also because of its apparent risqué authenticity. But pornography isn't the bald truth of sexuality; it only starts to become so with the consumption of pornography. (On a more basic level, men are undeniably attracted to porn and are happy to find excuses to look at it and, better still, produce it. If they can avoid making themselves look unattractive by dressing things up as cut-the-crap rebel honesty or meta-examination then so much the better).

Bijlage 5

'Pornography', from 'Pornography: Men Possessing Women', Andrea Dworkin (1981)

Bron: http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/andrea_dworkin.php

The word pornography, derived from the ancient Greek porné and graphos, means 'writing about whores'. Porné means 'whore', specifically and exclusively the lowest class of whore, which in ancient Greece was the brothel slut available to all male citizens. The porné was the cheapest (in the literal sense), least regarded, least protected of all women, including slaves. She was, simply and clearly and absolutely, a sexual slave. Graphos means 'writing, etching, or drawing.'

The word pornography does not mean 'writing about sex' or 'depictions of the erotic' or 'depictions of sexual acts' or depictions of nude bodies' or 'sexual representations' or any such euphemism. It means the graphic depiction of women as vile whores. In ancient Greece, not all prostitutes were considered vile: only the porneia.

Contemporary photography strictly and literally conforms to the word's root meaning: the graphic depiction of vile whores, or in our language, sluts, cows (as in: sexual cattle, sexual chattel), cunts. This word has not changed its meaning and the genre is not misnamed. The only change in the meaning of the word is with respect to its second part, graphos: now there are cameras-there is still photography, film, video. The methods of graphic depiction have increased in number and in kind: the content is the same; the status of the women depicted is the same; the sexuality of the women depicted is the same. With the technologically advanced methods of graphic depiction, real women are required for the depiction as such to exist.

The word pornography does not have any other meaning than the one cited here, the graphic depiction of the lowest whores. Whores exist to serve men sexually. Whores exist only

within a framework of male sexual domination. Indeed, outside that framework the notion of whores would be absurd and the usage of women as whores would be impossible. The word whore is incomprehensible unless one is immersed in the lexicon of male domination. Men have created the group, the type, the concept, the epithet, the insult, the industry, the trade, the commodity, the reality of woman as whore. Woman as whore only exists within the objective and real system of male sexual domination. The pornography itself is objective and real and central to the male sexual system. The valuation of women's sexuality in pornography is objective and real because women are so regarded and so valued. The force depicted in pornography is objective and real because force is so used against women. The debasing of women depicted in pornography and intrinsic to it is objective and real in that women are so debased. The uses of women depicted in pornography are objective and real because women are so used. The women used in pornography are used in pornography. The definition of women articulated systematically and consistently in pornography is objective and real in that real women exist within and must live with constant reference to the boundaries of this definition. The fact that pornography is widely believed to be 'sexual representations' or 'depictions of sex' emphasizes only that the valuation of women as low whores is widespread and that the sexuality is reduced to one essential: 'cunt... our essence, our offense'.⁽¹⁾ The idea that pornography is 'dirty' originates in the conviction that the sexuality of women is dirty and actually portrayed in pornography; that women's bodies (especially women's genitals) are dirty: instead pornography embodies and exploits this idea; pornography sells and promotes it.

In the United States, the pornography industry is larger than the record and film industries combined. In a time of widespread economic impoverishment, it is growing: more and more male consumers are eager to spend more and more money on pornography-on depictions of women as vile whores. Pornography is now carried by cable television; it is now being marketed for home use in video machines. The technology itself demands the creation of more and more porneia to meet the market opened up by the technology. Real women are tied up, stretched, hanged, fucked, gang-banged, whipped, beaten and begging for more. In the photographs and films, real women are used as porneia and real women are depicted as porneia. To profit, the pimps must supply the porneia as the technology widens the market for the visual consumption of women being brutalized and loving it. One picture is worth a thousand words. The number of pictures required to meet the demands of the marketplace determines the number of porneia required to meet the demands of graphic depiction. The numbers grow as the technology and its accessibility grow. The technology by its very nature encourages more and more passive acquiescence to the graphic depictions. Passivity makes the already credulous consumer more credulous. He comes to the pornography a believer; he goes away from it a missionary. The technology itself legitimizes the uses of women conveyed by it.

In the male system, women are sex; sex is the whore. The whore is porné, the lowest whore, the whore who belongs to all male citizens: the slut, the cunt. Buying her is buying pornography. Having her is having pornography. Seeing her is seeing pornography. Seeing her in sex is seeing the whore in sex. Using her is using pornography. Wanting her means wanting pornography. Being her means being pornography.

Bijlage 6

Fashion Photography and Pornography, Philippe Garner

Bron: http://www.showstudio.com/projects/dressmeupdressmedown/onpornography/phillipe_garner.php

Pornography is defined in the Oxford dictionary as 'printed or visual material intended to stimulate sexual excitement'. The same dictionary defines fashion as 'the production and marketing of new styles of clothing and cosmetics'. Realities are rarely as clear-cut as dictionary definitions might have us believe. Few would dispute that the sexual content in the photographic depiction of fashion has increased dramatically since the early seventies, and perhaps most evidently in the last decade - and today we are often talking 'in your face' as opposed to innuendo. So, where, why and how have the distinctions between images about dressing and images about undressing become blurred?

Fashion photography and pornography have in common the objectives of stimulating desire and firing the imagination. This has always been the case. What has changed over time is that fashion imagery has evolved a new set of reference points and sexually charged scenarios, choreography and styling are far more predominant than was once the case. Up until the sixties, fashion photographers for the most part used their cool, attenuated, white marble-skinned models as ciphers for style, elegance and social status. The desires that they sought to stimulate were aspirational rather than erotic. Fashion was nothing if not hierarchical. The world of fashion was so polite, so formal. The sixties marked a turning point, though the imagery of those years tended to be rather more chaste than one might expect from the decade's associations with sexual liberation.

It was in the seventies that fashion magazines first significantly explored the powerful sexual as well as social codes that are of course implicit in dress. Helmut Newton, Guy Bourdin and Chris von Wangenheim led the way in using fashion photography to present overtly sexual narratives. Their provocative pictures probed the erotic aspects of dress and gesture and deliberately presented their models as objects of considerable sexual interest. The term 'Porno-chic' was used to define this new tendency. As fashion magazines became ever more sexy, pornography, soft or hard, was in danger of appearing increasingly conventionalised. Newton used to berate Playboy for not allowing him the same creative freedom that he enjoyed with French Vogue. The styling and production values of mainstream erotic-pornographic imagery meanwhile became as polished as anything to emanate from Condé Nast or the Hearst Corporation - look at Lui, Oui (to which Newton was a contributor), or their tougher counterparts Hustler and Chic.

We live in an increasingly visually sophisticated and crowded world in which a vast publishing industry spews millions of photographic images each month in the overlapping fields of fashion, celebrity and the erotic, each trying to catch our eye. Attention spans are short. Appetites are strong and swiftly jaded. Sex is an obsession, and sexually compelling pictures - be they banal or slick, sublime or disconcerting - are a staple ingredient of the visual culture. The barriers are down. Ours is the knowing Post-Modern world in which image-makers sample and plunder ideas across the genres and from the past. Fashion photographers are as likely to draw inspiration from Larry Clark or Nan Goldin, or the imagery of porn, as from Beaton or Horst. And they recognise that the great erotic-pornographic photographers surely understand two ingredients - high shock value and intense sensuality - that can be crucial in grabbing the eye from a page or a hoarding. Fashionista

Steven Meisel is the archetypal photo-DJ, spinning, mixing, tasting, sampling, able to do sexy or elegant, or a cocktail of both as required. Nothing is disallowed. Terry Richardson has been perhaps the most confrontational, arguably the most honest in using pornography as an ideas-bag for his fashion and advertising pictures. Richardson's Sisley catalogues v. Hustler: the jury is out on which is the more provocative. Where do we go from here? Your guess is as good as mine. Watch this space.

Bijlage 7

Het Beeld van de Mode. Enkele beschouwingen bij Vogue, Dirk Lauwaert

Bron: <http://www.picturingfashion.com/Publicaties.htm>

Het tijdschrift Vogue bestaat meer dan een eeuw. Niemand in de krantenkiosk realiseert zich dat daar onopvallend tussen vele andere tijdschriften een echt historisch monument staat, een creatie van de (Amerikaanse) belle époque. Kranten die al de tussenliggende sociale, politieke en culturele omwentelingen overleefden zijn op één hand te tellen. Dit zegt iets over de mode: schijnbaar wispelturig, in wezen stabiel (en het laatste omwille van het eerste).

Dankzij deze continuïteit hebben we een bron van de eerste orde voor een geschiedenis van de *longue durée*, waarin geen catastrofes en revoluties het culturele landschap doorkruisen, maar de mode als een trage rivier, onvermurwbaar door zijn bedding stroomt, seizoen na seizoen voor wisselende en steeds terugkerende impressies zorgt.

Bladerend door Vogue krijgt men de geschiedenis van de twintigste eeuw vanuit een heel ongewoon gezichtspunt te zien. De hectische en tragische eeuw wordt er herlezen vanuit één centrale vraag: hoe je kleden wanneer je onder mensen komt? Hoe gruwelijk ook de geschiedenis die zich daarbuiten voltrekt – wie de voordeur achter zich dichttrekt (ook al hangt ze uit haar hengsels) moet die vraag toch beantwoorden. Zelfs de grootste persoonlijke of collectieve ellende ontslaat je niet van de noodzaak daar een juist antwoord op te geven. De ergernis als zou men zich dan met frivoliteiten inlaten is geheel misplaatst. Zich kledend en opmakend geeft men een heel menselijk antwoord op iedere situatie. Zonder verbaal betoog positioneert men zich met kledij zingend tegenover de omstandigheden. Een modetijdschrift is geen vlucht voor, maar juist zeer sterk een antwoord op datgene wat je overkomt. Omstandigheden – extreme net zo goed als alledaagse – testen en vormen je morele gehalte. Je moraal is niet dat je in een situatie bent ondergedompeld, maar integendeel hoe je er tegenover staat. Kledij als cruciale component van je moraal buigt een ondergane fataliteit om tot een rol die je bewust vorm moet geven. Is het onontkoombare grondslag van de menselijke essentie, de kledij bouwt dat gegeven om tot een unieke, particuliere existentie. De verantwoordelijkheid opnemen voor de wijze waarop je in de wereld verschijnt en zichtbaar bent, is geen futiele uiterlijkheid, maar zondermeer je antwoord op de vraag hoe je de vrijheid tussen anderen zult opnemen.

De meer dan honderd jaargangen van Vogue lezen als een aandoenlijke kroniek van wisselende verwachtingen ten aanzien van dat verschijnen. Het zijn uiteraard verbeelde, door anderen gecreëerde verwachtingen; projecten van levensstijl en levenswil die deels neergeschreven worden in de modebeschrijvingen, maar vooral in beeld worden gevisualiseerd. Dat is ook vanzelfsprekend, want de verschijnende mens presenteert zich als

beeld. Een beeld dat in plaats van het fysieke lijf verschijnt, dat de grilligheid van de huid, de kwetsbaarheid van de erogene zones en van het geslacht opheft en een egaal oppervlak presenteert waarin vormen en accenten uitgezet kunnen worden. Die vormgeving is het redactioneel dat ieder individu met meer of minder nadruk, met meer of minder originaliteit, met meer of minder gereserveerdheid, toch moet uitschrijven. Het modetijdschrift levert in schoonschrift een aantal modellen waarop ieder zich kan inspireren.

Steeds weer valt me op hoe het kledijgebeuren aangestuurd wordt door een scharnierbeweging tussen voorschrift en vrije inspiratie, grens en speling daarbinnen, uiterlijk en intiemste morele innerlijkheid, tussen lijf en lichaamsbeeld. De paradoxale wet van deze kledijpraktijk lijkt als een oxymoron gestructureerd: ik verberg om te laten zien, door de mode te volgen ben ik mezelf, ik accentueer mijn viriliteit om mijn homoseksualiteit te verbergen én te laten zien, ik toon mij niet om mij aan je blik te onderwerpen, maar integendeel om jouw blik te beheersen. Geen hypocrisie, dubbelzinnigheid, noch verscheurdheid, maar de rijkdom van de speling, de ruimte die de beeldspraak schept. De kledij als het principe omweg, waarin ironie, commentaar, kritiek en spel mogelijk worden. Steeds volgt op iedere affirmatie – ‘dit ben ik’ – een relativerend ‘maar ik ben ook iets anders’. Ieder verschijnen blijkt ongrijpbaar gelaagd. De lijfelijke bekentenis der geliefden wordt er alleen maar intenser en uitzonderlijker door. Om meteen weer in de sprookjesachtige beweging van het verdwijnen en verschijnen in kledij weg te zakken.

Dit alterneren wordt gevoed door een dubbele drijfveer: angst én durf, voorzichtigheid én roekeloosheid. Het verlangen van de mens om te verschijnen is net iets groter dan zijn verlangen om te verdwijnen. De mens leeft zolang hij de lust en de moed heeft om zijn vitaliteit te laten verschijnen, aan de meedogenloze test van de anderen bloot te stellen: de kern van de existentiële ambitie.

Vogue levert een kroniek van de manieren waarop mensen aan deze fundamentele drijfveer gestalte geven. Hoe de nood aan sociaal en erotisch prestige bevredigd kan worden door vestimentaire verschijningsvormen. Deze nood laat zich niet door geschiedenis onderbreken, laat zich niet door tragedies relativeren. In de magie van het verschijnen is de ‘grote’ geschiedenis niet meer dan een vage donderslag in de verte.

Vogue is een tijdschrift voor de lange en trage geschiedenis van zeden en gewoontes, is een repertorium van antwoorden op een antropologische vraag, eerder dan een serie reacties op een evenementiële geschiedenis van modes. Haar gehalte is van de orde van de mythe, niet van de actualiteit. Onze fascinatie voor mode heft alles met een miskenning van haar mythisch gehalte te maken. Wij vieren vandaag de negatie van haar diepe impact en de triomf van haar oppervlakkige actualiteit. Haar succes is gebaseerd op een radicale miskenning: kledij als taal, helaas zonder sprookje.

Op het glanspapier van het modetijdschrift wordt de primaire existentiële vraag op twee manieren gegeven: door de overvloedig aanwezige publiciteit – die snelle en haalbare oplossingen aanreikt – en door de redactionele modereportages waarin geen objecten (zoals in de publiciteit) maar houdingen centraal staan. Een modefoto vertelt uiteindelijk vooral hoe men een jurk moet dragen, minder welke jurk in de mode is. De jurk dient immers de manier van dragen, de houding, de ‘allure’ – dat cruciale woord van de mode. Naar welke houding hunkert de vrouwelijkheid (in haar dialog met de mannelijkheid, in de afrekening met de geschiedenis?), welke houding neemt de mannelijkheid aan in de uitsparingen van de vrouwelijkheid?

De redactionele suggesties van het modetijdschrift vertellen iets over de tonus, de stijl van handelen, aanpakken en ondernemen eigen aan de moderne vrouw van die maand, van dat seizoen. Dat het model elitair aanvoelt is een logisch gevolg van het feit dat het om een model gaat voor andere vrouwen. De lezeres wil een model, niet zichzelf zien in het tijdschrift; aan het model wordt een meerwaarde toegeschreven; dat maakt het lezen en kijken pas interessant. Maar die meerwaarde betekent geen onderwerping van de consument, maar een samenspel dat door de lezeres uiteindelijk gestuurd wordt. Zij kent het spel dat haar wordt voorgesteld door en door. Even betreedt ze het tijdschrift als niet-wetende, voorwaarde om iets te weten te komen. Ze is eventjes bereid iets te leren, geen ogenblik is ze bereid zich te laten vernederen.

Cruciaal in de strategie der existentiële zelfpresentatie is de terughoudendheid, de zelfbeheersing, juist niet de exuberante directheid. Nadenken over mode is nadenken over de variaties van die beheersing. De kledij is geen bekentenis, maar een (sprookjesachtige) strategie van verschijnen en verdwijnen, van ontkennen en affirmeren. Zich kenbaar maken is niet hetzelfde als zich bekennen. Vestimentaire stijl geeft vorm aan de terughoudendheid. Niet wat men laat zien, maar wat men niet laat zien is essentieel. Stijl is het weefwerk tussen tonen en verbergen, accentueren en desaccentueren.

Stijl manifesteert zich in de vormgeving van de redactionele modereportages; gebrek aan stijl in de publicitaire pagina's. Het verschil tussen beide is immens: publiciteit is expliciet, vol details, dwingend en nadrukkelijk. De mooie vormen van het beeld kunnen de vulgariteit van de onderliggende verkoop nooit verhullen. Heel anders de modedefotografie: de modedefotograaf en de vormgever kiezen voor een reductie van de informatie, voor een uitzuivering van de vorm, voor een elliptische suggestie. Vandaar ook de onvergelykbaarheid van modefoto en pin-up beelden, van modefoto en glamourportret. Van modefoto's (zelfs als ze zo geladen zijn met erotiek als die van Newton en Bourdin, of zo geladen met viriele lichamelijkeheid als die van Weber) valt steeds de reserve, de economie op. Al was het maar omdat de modellen er nooit staan namens zichzelf, maar steeds als tussenpersoon die voordoet met welke houding een ensemble gedragen kan worden. Modellen zijn nooit exhibitionistisch. Hun onderkoelde zijdelingse aanwezigheid is onze ultieme vorm van klasse en chic.

De stabiliteit van mode – haar modieuze wisselvalligheid gecombineerd met haar wezenlijk conservatisme – is gebaseerd op de angst voor het belachelijke. Mode is beweeglijk, maar niet avontuurlijk. Haar dynamiek is niet naar buiten gericht (zoals de metafoor van de avant-garde suggereert), maar insisterend en verdichtend naar binnen. Haar heftigheid is niet explosief, maar implosief. Dat is een eigenschap van alle sterk genormeerde praktijken. Traditionele kunstvormen zijn zo genormeed. Kledij is een eminent, centraal onderdeel van de traditionele kunstvorm – scharnierend tussen biologie en menselijke creatie, tussen antropologische wetmatigheid en individuele keuzes, tussen gebruik en zingeving, tussen magie en functionaliteit. Het beheersen van deze extreme polariteiten, van de immense inzet in de kledij, kan niet aan individualistische willekeur, noch aan een democratisch referendum worden overgelaten.

Het modetijdschrift is een onaangeboorde bron van informatie over de diepere wetmatigheden, de continuïteit én het aanpassingsvermogen van de moderne maatschappij. Het is met name de plaats waar een dagelijkse uiteenzetting tussen temperamenten en sociale passies uitvoerig gearticuleerd wordt. Overigens sturen de passies der sociale erkenning het veld van het modebeeld veel meer dan de erotische passies. Deze laatste zijn een uiterst onberekenbaar middel om het eerste te realiseren. Is het geërotiseerde beeld een manier om

de blik van de andere te capteren en te onderwerpen, het is ook een doorzichtige strategie die in éénzelfde beweging tegen de erotische aanval gebruikt kan worden. Mode wordt juist niet door directe erotiek, maar door het aanwezig/afwezig stellen van de erotische charge gekenmerkt. Die lading moet er zijn, maar om te laten zien dat men ze beheerst en controleert. Zonder erotiek ben je niets, wie ze expliciet maakt declassificeert zich ogenblikkelijk – zo de erotische wet van de mode. Affirmatie en negatie van de erotische charge zijn de motor van het vestimentaire verschijnen.

Kledij als de dagelijkse praktijk van onze fatale zichtbaarheid speelt op een alterneren, als van een tweetaktmotor die pompt tussen ‘ik ben er’ en een ‘ik ben er niet’. Iedere zichtbaarmaking wordt gevolgd door een verbergen; iedere aanwezigheid door een verdwijning. Een systole en diastole, een dag en nacht, een licht en donker. Dit zorgt voor een vibratie die de echte muziek van de geklede mens is, de muziek van de mode. De verliefdheid is wellicht het mirakel van die ene blik die door het open-en-dicht van deze alternering schuift en de hele trilling blokkeert in een fatale fixatie.

Ook het beeld is zo’n fixatie en het fotografische beeld is dat bij uitstek. De foto loopt synchroon met de vrees voor en het verlangen naar het moment van fascinatie – dat men bewerkt en waar men het slachtoffer van wil zijn. De modefotografie is een verzameling beelden die deze basisfiguur van de verliefdheid oproepen.

Ieder modebeeld is de uitwerking en voortzetting van de manier waarop de zich kledende mens zichzelf tot beeld maakt. Het komt er immers op aan los te komen van het blote, ongeaccentueerde, niet betekende, massief fysieke van het lijf (dat nauwelijks als mijn lichaam geldt), los van het naakte gegeven, de biologische materie, de organen. De mens onttrekt zich aan dat beschamende statuut door een beeld naar voren te schuiven, een beeld in de plaats te zetten, zich aan de hand van verbeelding te herdefiniëren. De mens wil niet als organische materie geobjectiveerd worden, maar als vorm erkend worden. De transfiguratie van lijf tot beeld is een magische operatie, met religieuze resonanties. De nieuwe tekst van het geklede lichaam is geen masker, geen preuts scherm, maar een overwinning op de biologische logica en een herduiding van het lijf tot lichaam, van de sekse tot erotiek.

Bijlage 8

The Gender ADs Project, Scott A. Lukas

Bron: <http://www.ltconline.net/luke/gender/pages/gaze.htm>

The Male Gaze

Background: Sexual harassment is manifested in numerous ways. The power of men over women is exhibited in many linguistic senses—more derogatory terms for women exist as compared to men; men whistle and cat-call, while there is no comparable register for women; and men have more linguistic power, because of social status, which allows them to harass women. Sexual harassment can also be understood at a visual level. Think back to the Enron scandal—not only did Enron executives commit some of the most horrific acts of elite deviance, but its executives were known to use a “hottie” board to degrade female Enron workers. Pictures of the women would be placed on a board which was used by the men to rate the “hottest” Enron workers. Visual harassment means that men have the power of the

gaze—they can watch women in private (voyeurism) and in public. In the case of Enron Playboy later did a feature on “The Women of Enron.” A number of the ads in this set, as well as in the Male as Hero collection, are taken from Bordo’s “Can a Woman Harass a Man?” (1997c). Bordo’s article nicely situates the complex levels of power and interpretation involved in understanding sexual harassment. She points to the film *Disclosure*—in which Demi Moore “harasses” Michael Douglas, her office subordinate—as an example of the loosening of sexual harassment in popular culture. *Disclosure* is a pathetic film, but sadder is the idea that women are equally harassing men in the United States. Of course, any cultural analysis must take into account the intersecting levels of power (Crenshaw 1993) in society. Clearly, a woman can have more power over a man in certain situations, but the real issue is the prevalence of male power in this society, not a few cases of the contrary. What films like *Disclosure* or works like Mamet’s *Oleanna* inaccurately portray is the idea that the male harassment of females has declined or that females are equally harassing men in society. The relevance of visual harassment in understanding the male gaze cannot be overstated. A classic look at the nature of the male gaze is Walters (1995), specifically “Visual Pleasures: On Gender and Looking,” pp. 50-66. In this chapter Walters draws on the work of Berger (1985) and Mulvey (1975) and suggests a tripartite construction of the male gaze. In the case of a film, the characters in the film constitute one level, the viewers of the film another, and the director a third.

The Ads: The ads below constitute all of the levels of the male gaze that I have described. I would choose ads 13 and 22 as the epitomes of the male gaze, especially as the image of the woman (image 22), taken by the man, is projected on multiple screens; and in ad 13 in which men watch the woman while the woman enjoys it. You might also note that the scenario of the woman gazing at herself is an increasingly common one (see ads 52, 55, 58). Image 31 seems to critique the male gaze, while image 21 (a television commercial) uses the male gaze in the context of blindness.

Questions: (1) Why is the male gaze a pervasive form of vision in popular culture? (2) Besides advertising, can you locate other examples of the male gaze? In what media did you discover the gaze? How or why was it used? (3) Are there examples of males in advertising who are similarly objects of the gaze? >

Bijlage 9

THE "MALE-GAZE", Reid J.

Bron: <http://it.stlawu.edu/~global/glossary/gaze1.html>

When you look at an object, you are seeing more than just the thing itself: you are seeing the relation between the thing and yourself. Some objects are made to be looked upon. Someone puts paint to canvas, and replicates a sight. An image is formed, and now a spectator can stand facing the painting and look at the objects depicted. Furthermore, a painting can be purchased, and a person can own the image of the object.

The practice and ideology of image-ownership comes from the heyday of oil-painting in Western Europe (shall we say the 17th century), when the male spectator-owner commissioned the painter to do some oil-magic and make the likeness of something. The

range of objects painted was rather inclusive, but for our purposes, I'll hone in on one genre: the female nude.

The image of the female nude has always been inactive, traditionally reclining, or sometimes even shown admiring her own image in a mirror -- all this to nurture the spectator-owner's sense of ego and possession. The painting of female beauty offered up the pleasure of her appearance for the male spectator-owner's gaze. But the spectator-owner's gaze sees not merely the object of the gaze, but sees the relationship between the object and the self. He sees her as a creature of his domain, under his gaze of possession -- simultaneously admiring and pejorative, but always as an object of his desire in his domain.

The male gaze is so pervasive in advertising that it is assumed or taken-for-granted. Females are shown offering up their femininity FOR THE PLEASURE OF AN ABSENT MALE SPECTATOR. "Men act and women appear" states Berger, before going on to note that in this scenario

Bijlage 10

This is not Sex, A Web Essay on the Male Gaze, Fashion Advertising, and the Pose, Thomas Streeter, Nicole Hintlian, Samantha Chipetz, and Susanna Callender

Bron: <http://www.uvm.edu/~tstreete/powerpose/index.html>

It is now routine to speak critically of the way that women are depicted in our popular visual media. There's too much sex in movies, television and magazines, people say. And this is often coupled to complaints that the media represent women as sex objects, provide unrealistic beauty standards, or focus only on women's outer beauty, instead of the more important attributes of character and accomplishment. There is truth in all of this. But often these claims seem to imply that there is an obvious "thing" called beauty or sexual attractiveness, and that the question is simply whether or not the media should display so much of this "thing."

The following web essay casts doubt on the belief that there is such a simple, self-evident "thing" as beauty. It looks at beauty as a cultural construct, at how beauty is defined, at how fashion magazines cultivate a very particular notion of what it means to be attractive or beautiful. And it suggests that this particular notion may be less about sex, less about actual human sexual behaviors, than it is about power.

There is now an important critical literature on the representations of women in the media and western art. John Berger's book *Ways of Seeing* provides an accessible introduction, and Laura Mulvey's famous essay on the male gaze launched an important literature in the field of cinema. And there's a fine review essay by Paul Messaris available on the web. But Erving Goffman's somewhat lesser-known study called *Gender Advertisements* is useful here because he focused on, among other things, poses common to magazine advertisements. "Commercial photographs," Goffman points out, "involve carefully performed poses presented in the style of being 'only natural'." (84)

For example, women are pictured more often than men in what Goffman calls the "recumbent position... one from which physical defense of oneself can least well be initiated

and therefore one which renders one very dependent on the benignness of the surround...Floors also are associated with the less clean, less pure, less exalted parts of a room-for example, the place to keep dogs" (p. 41)

Goffman also points out that women are often posed bending their heads or bodies at an angle, I.e., "cant." The effect of cant, he says, is that the "level of the head is lowered relative to that of others, including, indirectly, the viewer of the picture. The resulting configurations can be read as an acceptance of subordination, an expression of integration, submissiveness, and appeasement." (p. 46)

Cant is often combined with putting a finger in the mouth or otherwise touching the face in a childlike way. These poses have become so common in advertising that we hardly notice them. When looked at closely, though, they look strange, almost kabuki-like in their formality. These pictures, remember, are from women's magazines. They are not for men to look at. So why are there all these poses for women that suggest deference, childishness, subordination, and helplessness? To understand the meaning of these images as viewed by women, look carefully at the way this model looks at you, the viewer. There's something knowing about it, as if she is saying, "I know you are looking at me. I am in control of your gaze." The knowing look belies the otherwise childlike pose.

This ad makes the logic explicit. As University of Vermont student Hannah Gregory described this ad, the model is "looking away as if unaware of her beauty and the power of her allure" -- but only "as if." The background close-up image of her eyes, Gregory writes, "seem to look into me and connect with a desire that I've hidden away and ultimately hate to admit to: the fact that I'd like to have the furtive glances and subtle stares that men place on her, their desire that she can grasp control of. And she knows this. She knows that she perches in the seductive, relaxed way that draws the eyes of men her way, and she knows that I want to be her. So, she looks at me, she talks to me and tells me that I have the capacity to be her, that she is me."

What is going on in a typical fashion ad, then, is not that the viewer is looking at a woman who is actually subordinate or childish. Rather, the models are posed so as to show that they know that they are being looked at -- belying the otherwise childlike pose -- and they are controlling or mastering this act of being looked at. The childish, submissive postures are represented as strategic, as a sign of control of the gaze.

This might explain why highly accomplished and wealthy women like Kelly Martin, Calista Flockheart, and Sarah Jessica Parker -- currently playing a doctor, a lawyer, and a writer respectively -- would strike submissive, deferential poses for the camera that no accomplished man would strike. They are demonstrating their mastery, their control over, the gaze. When an accomplished, successful woman poses in this way, then, she is not at all signaling to others that she is actually subordinate. On the contrary, on the surface she is showing that she, too, can be successful in this arena, the arena where the goal is to attract and control the power of the gaze by striking a subordinate pose. And were this an occasional event, if we regularly saw images of women that were of a different sort, the effect might be innocuous.

The problem is, however, that most women make less money and have less power than most men, and the message that goes out to women without power is that to get some, you need to gain control of a male view of women -- which means to get power through male power, rather than on your own. This is where the theory of the male gaze becomes important. John Berger once noted, "Men 'act' and women 'appear.' Men look at women. Women watch themselves being looked at." (Ways of Seeing , p. 47)

One could talk about the negative effects of this tradition on men. But the important thing here is how the omnipresence of this tradition has made it so that (again, in Berger's words), "Women watch themselves being looked at." Women are acculturated to look at themselves through the eyes of an imagined man because the ideal spectator is always assumed to be male. As a result, "Female models in ads addressed to women 'treat the lens as a substitute for the eye of an imaginary male onlooker' (Paul Messaris).

Advertisers have long understood this, and sought to exploit it. This 1932 ad was directed, not at women, but at potential purchasers of advertising in Redbook. "A woman's hats," the copy reads, "are not bought to keep the rain off, nor ... to please the woman. They are bought for people to look at. And 'people' usually means 'men'. [So] back of her, when she buys, stands the shadow of a man, ready to help or hinder the sale."

This WW II-era (1943) ad for soap invokes the notion of a male gaze rather obviously. The female viewer of this ad is asked to imagine herself as being looked at by an almost literal army of men. The unfocussed, upward glance of the woman is the expression of someone who is not looking at anything, but is rather engaged in the act of being looked at.

Advertisers are still quite conscious of the general phenomenon. This picture is from an ad for Vogue's new web site, designed to bring the magazine's readers into Vogue's version of the high-tech digital environment. The theme of the series of ads is "runways are everywhere." The images invite women to imagine themselves as if they were on fashion runways, being viewed, in the most ordinary of places, like laundromats and alleyways. Everywhere you go, the ad tells women, you are on view.

When women look at these ads, they are encouraged to see themselves as a man might see them. Such ads, as Paul Messaris puts it, "appear to imply a male point of view, even though the intended viewer is often a woman. So the women who look at these ads are being invited to identify both with the person being viewed and with an implicit, opposite-sex viewer."

Even the tony New York Times fashion supplement happily reproduces this logic. This image graced the cover of the spring 2002 issue. It shows a woman "striking a pose," smiling at the camera in that way that suggests she knows and is in control of this moment of being on view. Just to make the point clear, an older, portly man is posed next to her covering his face. The editors undoubtedly were proud of the humor, irony, and retro quality here: the man seems embarrassed and the woman triumphant, and the whole scene nostalgic and carefully historical (because, the small print tells us, this is two models pretending to be -- posing as -- Charles Chaplin and his young wife from the 1940s). Cleverness and historic references do not, however, change the fact that it's still the same hoary cliché. The question of who has power and wealth, and how this woman is gaining access to it, needs not be asked: women get power from men by using their looks.

The problem with this tradition of representation, it's worth emphasizing, is not that it's wrong for women to want to be attractive or sexy, or that admiring beauty is somehow shallow or immoral. Rather, the problem is how beauty is being defined: as a means to male power through strategic deference. It's not simply sex or sexiness that's at stake here, but a particular construction of sexiness in terms of a power relation of male dominance and female subordination. And it's a kind of thinking about sexuality and human relations that, in the long run, can cause us all trouble.

The male gaze is not only a trick perpetrated on hapless women by manipulative men. It has become part of the structures of feeling of our day and age, and as such it interferes with both men's and women's psychological health and our ability to have mutually fulfilling relationships with one another. Sue Brideshead, the fictional heroine of Thomas Hardy's *Jude the Obscure*, speaks of "an inborn craving which undermines some women's morals almost more than unbridled passion --the craving to attract and captivate" -- a craving to which she attributes some of the shortcomings of her life and relationships. Hardy created her in 1895, when the consumer culture was in its earliest stages and women were just beginning to feel modest new freedoms to move about, see, and be seen in the world. And he arguably was insensitive to the role of patriarchy in all this; if power between men and women were equal, women would probably be less inclined to seek fulfillment in the attraction of men. But the omnipresence of images like the preceding in our culture for a century now almost certainly helps cultivate "the craving to attract and captivate" among women, and to the extent that women get caught up in that craving, they are less likely to seek satisfaction and rewards in their own accomplishments, and in mutually respectful, supportive relationships with men and others around them.

There are alternative ways of seeing. This ad shows a woman looking straight into the camera, with shoulders square to the frame of the image, communicating a sense of intention, as if she is staring at us with interest, or perhaps defiance. It is a beautiful image. It is also unusual.

Bijlage 11

Glamoreuze wreedheid is tijdloos, De foto's van modefotograaf Guy Bourdin, Wytke Visser

Bron: <http://www.8weekly.nl/index.php?art=1908>

Modefotografie mag uitdagen, erotisch zijn, gewelddadig zelfs, zolang het product maar wordt verkocht. De fotografie van Guy Bourdin mag dan aan een aantal van deze criteria voldoen, zijn werk is anders. Hoewel de meeste foto's in de jaren zeventig en tachtig zijn gemaakt, heeft de tentoonstelling de schijn alsof je door de nieuwe Elle bladert, een enorme Elle dan. Maar met de foto's van Bourdin is meer aan de hand.

In plaats van de mode staat de voorstelling centraal op de foto's. Het zijn korte verhalen zonder begin of einde. De foto's hebben vaak iets gruwelijks, zoals die voor de schoenfabrikant, waarin uit het ene stopcontact een rode vloeistof stroomt, die niet alleen zo rood is als de schoen, maar ook de schijn van bloed heeft. Bourdin neemt ons mee in een wereld waarin lust vermengd is met glamour, schoonheid met dierlijkheid. Halfnaakte vrouwen eten rookworsten uit de zuurkool of staan in sensuele poses naast een strak

vormgeven bank. Kleuren vormen een harmonie, maar de voorstelling vormt een tegenstelling met de eenheid die elementen op de achtergrond vormen.

Duistere kant

Wat de foto's van Bourdin een vreemde bijmaak geeft, zijn de verhalen die over hem de ronde doen. Hij was veeleisend tegenover zijn modellen, en bovendien waren de eisen nogal vreemd. Elle, het blad bij uitstek om over deze modefotograaf te berichten, vertelt het verhaal van het model dat op een glazen plaat in de felle zon moest liggen. Bourdin begon pas met fotograferen toen ze bijna flauw viel. Dus geen veeleisende Naomi Campbell voor deze fotograaf met duistere kant.

Bruinhouten

hokje

Er zijn ook oudere foto's te zien van Bourdin. Ze mogen blijkbaar niet te veel de aandacht afleiden van de andere werken, want ze zijn tentoongesteld in een kleine houten ruimte midden in de tentoonstellingsruimte van het Foam. Behalve enkele polaroids die Bourdin maakte, hangen er ook natuurfoto's. Het zijn meestal kleine uitsneden, zoals de foto waarbij hij boomschors van erg dichtbij fotografeert. Die aandacht voor structuur van natuurlijke elementen is ook te zien in enkele modefoto's, bijvoorbeeld wanneer hij een model in grote ingezoomde grassprietten fotografeert.

Zonder leven

Bourdin probeert te spelen met foto's, zoals bij de foto waarop een vrouw op straat loopt waar weer een foto van is genomen. Ook de foto vanachter een vissenkomp en de verschillende afsnijdingen die Bourdin in zijn foto's maakt zijn daar voorbeelden van. De beelden zijn strak gecomponeerd en vormgegeven zonder kleine details. Ze lijken verlaten, soms van menselijkheid, eerder nog van het leven. De polaroids die Bourdin maakte op plekken waar hij reportages had, zijn ook desolaat en eenzaam. Ze vormen een contrast met de uitbundige foto's, maar lijken tegelijk ook op elkaar door de verlatenheid.

Tijdloos

Guy Bourdins foto's zijn mooi. Ze zijn spannend door bepaalde afsnijdingen of een spel met foto's in foto's. In de jaren '70 en '80 waren dit vernieuwende modefoto's waarop het te showen kledingstuk en een mooi plaatje van het model niet meer de enige doelen waren. Bourdin zal de modewereld wakker geschud hebben. Dat is anno 2004 minder het geval. Soortgelijke foto's zijn te zien in bladen als Elle en Vogue, maar toch is er een verschil. Bourdin is niet scheutig met makkelijke erotiek of een overdaad aan figuren en afbeeldingen. Op Bourdins foto's gaat het niet om de mode die nu in is of niet. Het zijn beelden met een esthetische kracht die niet uit de modellen voortkomt of uit de dure accessoires. Dat is wat de foto's tijdloos maakt

Bijlage 12

Fashion's Walk on the Wild Side, Rebecca Voight

Bron: <http://www.iht.com/articles/2000/07/05/rporn.t.php?page=2>

PARIS: A funny thing has happened to fashion photography. Models of the thin and flawless variety aren't the only scantily clad bodies attracting attention in magazine spreads and the ad campaigns of the hottest fashion labels anymore.

Photographers and creative directors are putting a new spin on fashion that could be called pseudo porn. After mid-'90s heroin chic, fashion's next major walk on the wild side often looks like a milder version of the material usually found in titles like *Hustler*, *Playboy*, *Honcho* or *Loaded*, all magazines that fall into what specialists call "soft porn," offering varying degrees of erotic content positioned just short of X-rated.

Of course fashion magazines and designer-brand ad campaigns are designed to sell clothes. So why are porn stars — or models who just look like them — frolicking half-dressed across the glossy pages these days? You don't have to look further than the American classic sportswear brand Abercrombie & Fitch, whose slightly kinky plastic-wrapped catalogs, shot by the fashion photographer Bruce Weber, have become collector's items and are responsible for transforming the slightly dusty old-school brand into a hot fashion name.

Laurent Grosman, president of Celio, the French men's casual sportswear label whose print and billboard ads in the *Metro* caused an uproar in Paris recently, says they were intended as an "escape from the ordinary." The Celio campaign, shot by Ellen Von Unwerth and produced by the French advertising agency Alice, features a young man in a swimming pool encircled by a gaggle of extremely busty blondes worthy of one of Russ Meyer's super vixen films.

In another ad, an older man who resembles the *Playboy* founder Hugh Hefner is on a yacht surrounded by women and above him it reads "implants 100,000 francs, Celio shirt 79 francs." In fact, several of the women were *Playboy* playmates.

"We studied the question and found that the feminine ideal for many men is a woman with ample curves like Pamela Anderson. In fact, her site on the Internet is tremendously popular now. We also found that one of men's most persistent fantasies is to be surrounded by women," explained Serge Uzzan, managing director of Alice. "What makes the Celio ads different and acceptable," he maintains, "is that they are treated with humor."

Stefano Tonchi, creative director of the U.S. men's monthly *Esquire*, says, "Sex is one of the common denominators in communication, and photography is the art and commerce of sex." The female celebrities who often grace the cover of *Esquire* frequently pose in a very provocative way wearing almost nothing, but the fact that they are completely in control of their image is not lost on *Esquire*'s readers.

"It's difficult to define what is porn today," Tonchi says, "because the boundaries just aren't where they used to be."

The porn/fashion fusion is nothing new. Helmut Newton's slick images for *Vogue* have made allusions to kinky activity for years. Andy Warhol's cult films such as "Trash" put pornographic imagery in a stylish underground context in the 1970s, while Thierry Mugler's use of the porn star Jeff Stryker on the runway several years ago brought down the house in Paris. The difference now is that porn inspirations are no longer just an insider's joke.

In the current issue of *Dutch*, the bimonthly fashion and art magazine, the photographers Terry Richardson and Steven Klein both chose to work with porn stars as models for their fashion shoots. "We wanted to push the envelope," Richardson says of his shoot. "People are obsessed about sex, and it made sense to work with real porn stars rather than ask models to put themselves in that role."

Richardson found working with porn professionals very stimulating. "It was a classic fashion shoot. They were there to model shoes, but right away they seemed more in touch with their bodies. Fashion models are frequently very young girls who might be beautiful, but haven't had time to acquire much self-awareness," he says. "Porn stars work in a moving

environment. They spend thousands of hours in front of the camera, and they are fantastic models."

In another shoot, for the French daily Liberation's recent fashion supplement, Richardson went on location to a nudist colony in Florida. The story, which features middle-aged couples hanging around the pool, has no relation to porn, but mimics naturist magazines. Richardson's free-spirited amateur models were happy to pose for him wearing barely-there fashion accessories, waist chains, designer sunglasses and flashy high-heel sandals, selected by the stylist. The results look like family vacation snapshots with something missing. Blink and you could almost imagine that the bikinis and swim trunks would suddenly return to their usual places.

As fashion has taken inspiration from porn, skin magazines are also sprucing up their shoots with a bit of fashion. Honcho, the U.S. men's publication, began working with fashion and art photographers for its spreads when Doug McClemont became editor in chief in 1995. The artists Collier Schorr and Wolfgang Tillmans, also known for their work in fashion magazines, have done spreads for Honcho, and the film director Gus van Sant will have a section in an upcoming issue.

McClemont had been working in the theater as a playwright and director before he came to Honcho and was very bored by what he saw when he arrived. "There were only six photographers working regularly and their shoots looked as if they had taken the pictures sitting down," he says.

One of the most noticeable additions to the soft-porn spreads in Honcho under McClemont's tenure is clothes.

"There is nothing more erotic than seeing someone with their clothes on and then turning the page and finding the same person with their clothes off," he says. "I try to get photographers to leave the clothes in the picture even after they have been taken off. There are few things as exciting as a pile of jeans on the floor."

REBECCA VOIGHT is executive editor of Dutch.