

MODE IN TRANSITIE

**E/
MIO
TION
N**

Lannoo

Voorwoord

Kaat Debo 6

Essays

Elisa De Wyngaert	10	E/MOTION. Mode in Transitie
Rebecca Arnold	112	Mode, verlangen, angst & Kanye West
Caroline Evans	130	Eindtijden en toekomstvisioenen
Alistair O'Neill	156	Juergen Teller
Sonnet Stanfill	180	De eerste 21ste-eeuwse crisis in de New Yorkse mode
Elisa De Wyngaert	214	De ambiguïteit van nostalgie in de mode
Dana Thomas	246	Mode met een ziel

Interviews

Lisi Herrebrugh & Rushemy Botter	98
Simone Rocha	100
Stephen Jones	108
Grace Wales Bonner	110
Marine Serre	148
Supriya Lele	150
Gabriela Hearst	152
Walter Van Beirendonck	154
Helmut Lang	198
Raf Simons	200
Martin Margiela	210
Rick Owens	212
Romeo Gigli	240
Molly Goddard	242
Glenn Martens	244
Christian Lacroix	258
Vivienne Westwood	260
Dries Van Noten	262

Eindnoten	266
Fotocredits	268
Colofon	270

E/MOTION. MODE IN TRANSITIE
Elisa De Wyngaert



'L'Anvers de la mode': Zo luidde de titel van een artikel uit 1998 in de stijlbijlage van de krant *Libération* over de tweede golf van avant-gardistische modeontwerpers uit Antwerpen. De meeste krantenkoppen in België, klonk het, gingen over pedofilie, financiële en politieke schandalen en de spanningen tussen de taalgemeenschappen in een diep verdeeld land.¹ Voor beter nieuws moest je naar de mode kijken, en dan vooral naar een nieuwe generatie ontwerpers uit Antwerpen. De titel was een woordspeling op *l'envers de la mode*: Antwerpen als 'de keerzijde van de mode'. En dat is nog altijd een rake omschrijving. Begin jaren 1990 leerden de Antwerpse Zes en Martin Margiela de wereld hun persoonlijke, 'Belgische' mix van deconstructie, surrealisme en verrassend vakmanschap kennen. Tegen 1998 hadden ze een internationale carrière opgebouwd en hun eigen modehuizen opgericht. Antwerpen omhelsde haar rol als blaffende underdog in de modewereld, als kleinschalige stad die niettemin alom geprezen ontwerpers voortbracht.

De internationale erkenning voor de Antwerpse Zes gaf de volgende generaties het zelfvertrouwen om hun eigen modehuizen op te richten. Hun onmiddellijke succes werd echter op de proef gesteld toen tussen 1995 en 2000 het hele ecosysteem van de mode kantelde. Door de opkomst van conglomeraten als de Gucci-groep en LVMH ontstond een systeem van sterontwerpers die als creatief directeur oudere modehuizen opnieuw richting moesten geven. Vanaf 2001 zagen meer en meer onafhankelijke huizen zich genoodzaakt om hun deuren te sluiten of op zoek te gaan naar investeerders.

In de loop van het voorbije decennium is de mode steeds meer 'gedemocratiseerd' door het goedkope wegwerpmodel van *fast fashion*, online shoppen, sociale media en *celebrities* die hun naam met producten verbinden. De kenmerken die de eerste generaties Belgische ontwerpers naar de top katapulteerden – financiële onafhankelijkheid, originele defilés op verrassende locaties, weinig of geen reclamebudget – zijn bescheiden eretekens geworden die stilaan op de achtergrond verdwijnen. De jonge ontwerpers van vandaag staan voor radicaal andere keuzes. Het modesysteem zoals we dat altijd gekend hebben, heeft zijn grenzen bereikt.

'E/MOTION. Mode in Transitie', de tentoonstelling ter ere van de heropening van MoMu na een renovatie, staat stil bij drie bewogen decennia, de maatschappelijke omwentelingen die ze hebben getekend en de artistieke antwoorden van modeontwerpers op de uitdagingen op hun pad. Mode staat midden in het hedendaagse leven, en kunstenaars en ontwerpers spelen een voortrekkersrol bij het creëren van beelden en betekenis in tijden van fundamentele en onstuitbare verandering. Zelfs achter een masker van nostalgie,

Wolfgang Tillmans, 'Collum', 2011. Courtesy of Galerie Buchholz, Berlin/Keulen







Editorial door Davide Sorrenti, *Detour Magazine*, maart 1997

Wat echter niet veranderde, was dat het vrouwenlichaam voortdurend onder toezicht leek te staan. Dat werd symbolisch uitgebeeld in de editorial 'Boxing Gisele' van Vincent Peters voor *Big Magazine* in 1999, waarin het archetypische glamourmodel van de vroege jaren 2000 als koopwaar werd tentoongesteld aan de gretige blik van voorbijgangers.

Vrouwen bekritisieren hun eigen lichaam met de meedogenloze blik van een buitenstaander. In de voorbije twee decennia is de zoektocht naar het perfecte, 'gedisciplineerde' lichaam in de westerse cultuur onverminderd doorgegaan, vergezeld van een toenemende angst voor imperfectie en veroudering.

Door nieuwe technologieën en digitale filters die je in milliseconden grotere ogen en een hartvormig gezicht kunnen geven, zijn lichaamsmodificaties steeds normaler en toegankelijker geworden.

Met name in het voorbije decennium werden de sociale media overspoeld door zware workout video's en (sluik)reclame voor botox, fillers en chirurgische ingrepen, steevast voorgesteld als middelen om vrouwen aan een strak en afgetraind lichaam te helpen. In haar essay 'Always Be Optimizing' uit 2019 schrijft Jia Tolentino over de groeiende populariteit van athleisure en shapewear. 'Shapewear is in wezen het korset van de 21ste eeuw, waarmee je je lichaam onder je kleren onder controle houdt, terwijl athleisure luidkeels aan de wereld verkondigt dat je je lichaamsvormen controleert door te sporten.'¹² Zelfs 'inclusieve' merken als SKIMS, de shapewearcollectie in alle maten en huidtinten van Kim Kardashian, hebben tot doel het lichaam te kneden tot het glad is als een mannequinpop. Reality-tv en sociale media maken het mogelijk om jezelf voortdurend aan de wereld te laten zien, en dwingen je jezelf continu kritisch te beoordelen.¹³

LISI HERREBRUGH & RUSHEMY BOTTER

Wij groeiden allebei op met Nederlandse en Caribische invloeden. De Nederlandse kregen we mee via onze vaders, de Caribische via onze moeders. Die mix aan culturen zorgde ervoor dat we al op heel jonge leeftijd anders naar de wereld keken. Het leerde ons omgaan met afstand en contrasten. De Caraïben spelen een belangrijke emotionele rol in ons ontwerpproces. Curaçao en de Dominicaanse Republiek leven in de kleuren, de materialen, de styling en de verhalen die we vertellen. Onze herinneringen aan Nederland en de tijd aan de modeafdeling in Antwerpen beïnvloeden dan weer onze liefde voor geschiedenis, hoe we ideeën conceptualiseren en presenteren, en hoe we onze collecties altijd in de diepte willen onderzoeken. Die verschillende culturen en tradities maken ons tot wie we zijn.

Al sinds de eerste collectie die we ontwierpen, staan activisme en een sterke boodschap centraal. Onze collecties zijn als een dagboek, waarbij we ons gevoel laten spreken over het klimaat en maatschappelijke thema's, soms heel letterlijk en soms meer verborgen. We zijn op dit moment druk bezig met het verder ontwikkelen van onze visie op de wereld. Het is echter belangrijk dat het niet alleen bij woorden en een artistieke expressie blijft, maar dat we ook echt bijdragen aan verandering. Zo zetten we samen met een duikschool op Curaçao onze 'Coral Nursery' op, waarbij we afstervend koraal helpen om terug te groeien. Wij hebben twintig procent van onze collectie gemaakt van stoffen die bestaan uit plastic uit de oceaan. Met de opbrengst van die kledingstukken bekostigen we het onderhoud van onze Nursery. Als koper help je dus mee om de natuur en het klimaat te beschermen.

Wij vullen elkaar aan. We werken in een moeilijke sector, maar een van de voordelen van onze intense samenwerking is dat we altijd eerlijk zijn tegen elkaar. We ervaren een bepaalde synergie en zowel bij Botter als bij Nina Ricci bespreken we alles in detail. Samenwerken maakt ons efficiënter. Hoewel ons persoonlijke leven en onze ervaringen vertaald zijn in onze collecties, nemen we ook altijd voldoende afstand. We willen onze mening niet op mensen projecteren, maar een dialoog openen zodat mensen hun eigen mening kunnen vormen. We zijn pas succesvol als we mensen kunnen raken.

Bij Nina Ricci werken we met de erfenis van het modehuis, wat een meerwaarde is, maar ook een zoektocht. Het modehuis had al verschillende ontwerpers vóór ons, die ieder Nina Ricci en de geschiedenis van het huis op hun eigen manier interpreteerden. Die rijke geschiedenis is voor ons eerder een manier om naar de toekomst te kijken, we laten het verleden op tijd opnieuw los zodat we collecties maken die vandaag relevant zijn.

Verhalen vertellen is het belangrijkste wat we doen. Je mist misschien wel het sensationele van een echte modeshow, maar het nieuwe virtuele alternatief is democratischer dan ooit. Iedereen kan de shows op dezelfde manier en op hetzelfde moment beleven. Er zijn nieuwe kansen om rechtstreeks te communiceren met klanten, om een band op te bouwen. We ontwikkelden een avatar genaamd Aqua Novio, die Botter belichaamt.

In een intiemere online omgeving laat hij je zien hoe onze stuks eindeloos gecombineerd kunnen worden. Toch blijft de tactiele, zintuiglijke ervaring van onze ontwerpen cruciaal: kleding draag je tegen je huid en ze blijft een verlengstuk van jezelf. Mode kan beschermend, geruststellend, bemoedigend en motiverend werken. Mode is niet zo essentieel als gezondheid en voeding, maar komt toch heel dichtbij. We hebben op dit moment allemaal nood aan hoop. Die hoop kan mode ons geven. De positieve kant aan de huidige crisis is dat de oude regels plots niet meer gelden. Jonge ontwerpers met nieuwe ideeën en visies zijn nu aan zet. De uitdaging zit erin om emotionele verbinding te vinden met je klanten en rechtstreeks met hen te communiceren. Dat is belangrijker dan ooit tevoren.



EINDTIJDEN EN TOEKOMSTVISIOENEN
Caroline Evans



Het einde der tijden: het voelt actueler dan ooit, maar eigenlijk heeft dat oeroude begrip een lange geschiedenis achter de rug in de eschatologie, de leer van de laatste dingen, die in de meeste wereldreligies voorkomt. En tegelijk is het, hoe finaal het ook klinkt, een toekomstvisie – zij het dan van het naderende einde van de wereld.

Het is een onzeker en onheilspellend concept dat een gevoel van beklemming in zich draagt. Er staat iets vreselijks te gebeuren waardoor alles anders wordt, maar niemand weet precies wat of hoe. Het is sterk verbonden met de symboliek van de millenniumwisseling en roept doemscenario's en dystopische visioenen op. Een zeer eigentijds idee dus, getuige ook de titel van het boek *Living in the End Times* uit 2010 van filosoof Slavoj Žižek. Die betoogde dat het wereldkapitalisme op een fatale crisis afstevende, ingeluid door wat hij als de vier ruiters van de Apocalyps beschrijft: een wereldwijde ecologische crisis, biogenetica, economische wanverhoudingen op wereldschaal en 'de explosieve groei van maatschappelijke verdeeldheid en uitsluiting'.¹ Sinds de publicatie van het boek zijn die categorieën, met name de eerste en de laatste, alleen maar zichtbaarder, urgenter en relevanter geworden, mede dankzij activistische bewegingen als Extinction Rebellion, #MeToo en Black Lives Matter. In het decennium na de publicatie van zijn boek galoppeerden Žižeks vier ruiters zelfs de catwalk op, in modeshows rond uiteenlopende thema's als klimaatnoodtoestand, racisme, genderfluiditeit en activisme, om er maar enkele op te noemen.

Het einde der tijden is dus een apocalyptisch beeld, maar, zo merken Adam Geczy en Vicki Karaminas op in de inleiding van hun boek *The End of Fashion*, 'Iedere dood opent de deur naar een hiernamaals.'

WALTER VAN BEIRENDONCK

Emotie ligt aan de basis van alles wat ik doe. In elke collectie vertel ik een erg persoonlijk verhaal. Ik ben 100% betrokken bij alle stappen in het ontwerpproces en de presentaties van de collecties, waardoor alles wat ik breng, recht uit mijn hart komt. Mode is voor mij communicatie en dus een heel persoonlijke uitlaatklep. Mijn collecties zijn statements waarin ik mij blootgeef en mijn interesses en visie toon.

De grootste uitdaging voor onafhankelijke ontwerpers vandaag is te kunnen opboksen tegen de grote spelers, die met mega budgetten en een bijna corrupte overmacht het evenwicht in de modeweken volledig verstoren. Waarom zou er tijdens die modeweken geen opsplitsing gemaakt kunnen worden tussen de onafhankelijke ontwerpers en de grote luxeconcerns? Onafhankelijke ontwerpers zouden vooral moeten inzetten op creatieve, kleinschalige collecties.

Van 1993 tot 1999 werkte ik voor de grote Duitse jeansproducent Mustang. Ik creëerde er het label W.&L.T., gericht op het jeugdsegment en de groeiende streetwearmarkt. In 1999 heb ik bewust gebroken met mijn W.&L.T. verleden. In 2000 besliste ik van letterlijk niets terug op te starten met mijn label *æstheticterrorists*©, in afwachting van de herstart van een modehuis onder mijn eigen naam.

Minder dan een jaar later maakten de 9/11-aanslagen een abrupt einde aan mijn *æstheticterrorists*-verhaal. Om evidente redenen was deze naam plots onbruikbaar geworden. Maar ik had niet het gevoel dat ik op dat moment angstig was. Ik was vooral opgelucht dat ik weer onafhankelijk kon werken, mijn eigen baas was en een kleinschalige, flexibele structuur kon opbouwen waarin ik mijn individuele manier van werken volledig kwijt kon. Uiteindelijk is gebleken dat een dergelijke structuur meer en meer aansluiting vindt bij hoe veel ontwerpers vandaag werken of opnieuw willen werken, met respect voor de wereld en creativiteit.

Niettegenstaande mijn individuele benadering vind ik samenwerking interessant. Als een samenwerking de verschillende partijen vleugels geeft waardoor het uiteindelijke resultaat veel beter is dan hun individuele prestaties, is dat een geweldig gevoel. Ik heb dat mogen ervaren in mijn verschillende samenwerkingsprojecten met Rei Kawakubo. Wanneer samenwerking echter uitsluitend over namedropping gaat, zoals dat vaak het geval is, is het flauwekul en puur tijdverlies.

Door de coronacrisis heb ik mijn collecties noodgedwongen op een andere manier moeten presenteren. Voor de 'MIRROR'-collectie van lente-zomer 2021 besliste ik de hele collectie in miniatuur te maken. Dat gaf ons tijd om de echte collectie volledig rond te krijgen. De presentatie gebeurde op miniatuurpopjes, die via een video online verspreid werd. Mijn tweede collectie tijdens de lockdown, 'FUTURE PROOF', communiceerde ik via een fotoshoot in de backstage van een fictieve show, de 'FUTURE PROOF'-show die nooit heeft plaatsgevonden.

Deze online presentaties zijn heel goed ontvangen en ook de resultaten van mijn online showroom zijn heel goed. Ik heb naar mijn klanten toe heel erg ingezet op persoonlijk contact. Tijdens de digitale showroomsessies heb ik steeds zelf een-op-eenuitleg gegeven over mijn collecties. Voorafgaand aan elke digitale sessie zorgden we ervoor dat klanten mijn schetsen, kleurkaarten en verkoopboeken hadden ontvangen. Die aanpak en energie werden enorm geapprecieerd door onze klanten.

Natuurlijk mis ik de energie van een liveshow, het magische moment waarop alle elementen van het verhaal dat je wilt vertellen, samenkomen. Na het bekijken van de afgelopen mode-woeken is het mij duidelijk dat dit online niet makkelijk te evenaren is. Anderzijds heb ik de afgelopen jaren ook ontdekt hoe ik sociale media op mijn eigen manier kan inzetten. Het directe contact met en de reacties van mijn fans geven ook energie. Het kan een enorme kracht zijn, op voorwaarde dat het goed gebruikt wordt.



DE AMBIGUÏTEIT VAN NOSTALGIE IN
DE MODE
Elisa De Wyngaert



Dries Van Noten laat rozen uit zijn tuin fotograferen voor zijn collectie
herfst-winter 2019-20, videostill

Op een stralende dag in 2019, vóór het nakende tekort aan mondkapjes en desinfecterende handgel in het collectieve bewustzijn doordrong, besloot ik me voor een essay te verdiepen in mode en nostalgie. Een jaar later probeerden we met zijn allen te wennen aan het 'nieuwe normaal', en leek het wel of iedereen om me heen te pas en te onpas het woord 'nostalgie' liet vallen. Nostalgie is altijd een centrale emotie geweest in de psychologie van de mens. Zelf vind ik het heerlijk om me onder te dompelen in lang vervlogen gevoelens en vergeten episodes in tijd en ruimte. Maar wanneer ze wordt gemanipuleerd, kan nostalgie een gevaarlijk politiek randje krijgen.

In de 17de eeuw werden nostalgie en melancholie beide als ziektes beschouwd, en ze hadden enkele symptomen met elkaar gemeen. Melancholie had een meer filosofische en intellectuele dimensie; wie eraan leed, werd als een ontgoochelde utopische dromer beschouwd die hoge verwachtingen koesterde voor de mensheid.¹ Het woord 'nostalgie' dook voor het eerst op in een verhandeling uit 1688 van de Zwitserse arts Johannes Hofer over ontheemde landgenoten die aan een ernstige vorm van heimwee leden.² Vergeleken met melancholie was nostalgie een meer 'democratische' aandoening, die soldaten, arbeiders en studenten ver van huis trof. Ze werd als een te genezen kwaal beschouwd, gevaarlijk maar niet fataal.³ Volgens Hofer haalden nostalgici heden en verleden door elkaar, net als echte en denkbeeldige gebeurtenissen; ze leden ook aan misselijkheid, gebrek aan eetlust, angst om in slaap te vallen, oververhitting van de geest en felle koorts.⁴ Voordelig was dan weer dat de aandoening het geheugen van de patiënt aanscherpte voor de gewaarwordingen, smaken, geluiden en geuren van het 'verloren paradijs', subtiele details waarvan de thuisblijvers zich veelal niet bewust zijn.⁵

Sigmund Freud schreef niet veel over heimwee, maar in één passage verbindt hij de nostalgische droom over een plek die je kent met de teloorgang van de kindertijd en, bijgevolg, het gemis van de moeder.⁶ Volgens Freud missen nostalgici niet enkel hun thuisland: diep vanbinnen hunkeren ze naar het ouderlijk huis waar ze zijn opgegroeid en de warmte van de moederschoot, een stabiele context die afgestemd is op de vervulling van al hun verlangens.⁷

Vandaag wordt nostalgie niet langer als een ziekte beschouwd, maar het idee dat het verleden beter was, is nauw verbonden met ons angstgevoel over het heden en de toekomst. Terwijl het al snel onmogelijk werd om nog plannen te maken of ons de toekomst zelfs maar voor te stellen, werd 2020 een topjaar voor nostalgie op sociale media, met een eindeloze stroom aan fotografische flashbacks naar momenten van geluk uit het recente ver-

leden of de kindertijd. Dat verband tussen nostalgie, tijd en persoonlijke herinneringen werd treffend geanalyseerd door Immanuel Kant. Als mensen met heimwee terugkeren naar de plekken van hun jeugd, schreef hij, 'worden ze diep teleurgesteld in hun verwachtingen, en daardoor op slag genezen. Ze denken dat alles er veranderd is, maar in werkelijkheid komt het doordat ze hun jeugd er nu eenmaal niet opnieuw kunnen beleven'.⁸ Onze drang om aan de alledaagse werkelijkheid te ontsnappen werd ook opgemerkt door Jean Baudrillard: 'De meest radicale vlucht is die in de tijd, de meest volkomen ontsnapping is die naar de eigen kindertijd'.⁹

In de afgelopen dertig jaar hebben talloze modeontwerpers inspiratie en relevantie gevonden in de verkenning van hun eigen achtergrond en in nostalgie naar hun kindertijd. John Galiano zei ooit: 'Ik wist al op jonge leeftijd dat ik van mijn moeder die typische Spaanse trots had geërfd. Ik heb nooit iemand gekend die meer outfits had dan zij. Ze doste zichzelf en haar kinderen piekfijn uit en schrobde ons met kinderparfum tot we glommen, gewoon om op de hoek een kop koffie te gaan drinken: dat soort vrouw was zij ... Ik herinner me de blikken nog die ons volgden terwijl we voorbijkwamen'.¹⁰

Zoals bij zoveel mensen kan ook bij modeontwerpers nostalgie niet los worden gezien van de herinnering aan hun moeder. Die sterke emoties staan dan ook centraal bij de verkenning van hun roots, hun erfenis en hun geschiedenis.

De in Nigeria geboren Kenneth Ize vertelt in interviews vaak over zijn dierbaarste herinnering aan zijn kindertijd: de spanning waarmee hij uitkeek naar de *aso odun*-outfits die zijn moeder al maanden vóór Kerstmis uitkoos voor hem en zijn broers en zussen.¹¹ De kleuren en stoffen beïnvloedden de manier waarop Ize zijn eigen collecties zou ontwerpen: 'Ik dacht terug aan de tijd toen ons hele gezin in Afrika woonde, en hoe alles plots veranderde toen we naar Europa verhuisden. Mijn moeder droeg niet meer elke dag Afrikaanse kleren, maar enkel op zondag. Op maandag ging ze werken in haar zakenoutfit en was ze een totaal andere vrouw. Maar ze keek altijd uit

