

tentoonstellingsgids

YOUTHQUAKE

Verlangen naar eeuwige jeugd



INDEX

introductie

thema 1

MINI-ME

thema 2

TO BE YOUNG FOREVER

thema 3

YOUTH SELLS

thema 4

AGING WELL

colofon

YOUTHQUAKE



INTRODUCTIE

Forever young. I want to be forever young... Het is een kwestie die de modewereld eeuwig bezig lijkt te houden. Waarom en waarmee we ons kleden geeft doorgaans een afspiegeling van de tijdsgeest, maar mode kan de tijd ook stilzetten. In de afgelopen eeuw heeft de jeugd het steeds meer voor het zeggen gekregen, met een maatschappelijke Youthquake als gevolg. Onze cultuur is doordrenkt geraakt met het verlangen om jong te zijn, jong te blijven, jong te lijken – en nergens is dit zo zichtbaar als in de mode.

YOUTHQUAKE

Mode biedt een universum waarin jong zijn obsessief omarmd en verjaren verafschuwd wordt. Anno 2021 staat het conventionele schoonheidsideaal onder druk, maar op de catwalks en in campagnes zien we nog steeds ultraknappe, ultradunne en ultrajonge (rol)modellen. De fontein van de jeugd wordt nog altijd geadoreerd en leidt, als eindeloze inspiratiebron voor modemakers, tot wonderlijke werelden. Dezelfde bron wordt tegelijk schaamteloos uitgebuit door de commercie; de jeugd inspireert, jeugdigheid verkoopt.

YOUTHQUAKE legt aan de hand van kleding, fotografie en video, het verschuivende denken over jeugd en jeugdigheid onder de loep. Van een modebeeld zonder afzonderlijke kinderkleding in de 19^e eeuw, de jeugd- en moderevoluties van de jaren 20 en 60, naar de kentering waardoor hedendaagse designers – met de fantasie en vrijheid van een kind – mode als leeftijdloos fenomeen benaderen.

Hoe is de mode geobsedeerd geraakt door de jeugd, en de jeugd door de mode? Wat zijn de consequenties van deze obsessie? Hoe speelt mode een rol in onze strijd tegen de jaren? En is het mogelijk om, door middel van mode, te ontkomen aan ouder worden?

YOUTHQUAKE



thema 1

MINI-ME

Zaaloverzicht thema 1 Mini-me, foto: Eva Bomert

Stel dat er een wereld zou zijn waar het begrip ‘kinderkleding’ niet bestaat. Kinderen dragen hetzelfde soort kleding als hun ouders, de maatvoering aangepast maar het keurslijf strak en ongemakkelijk. Er is geen kleurrijke ongedwongenheid – sterker nog, kinderen worden ingezet als kleine kopieën van hun opvoeders. Welgestelde ouders kleden hun kind als weelderige versie van zichzelf en arbeiders hullen hun kind in praktische kleding om, net als vader en moeder, brood op de plank te krijgen. Dít is de westerse wereld voor de 19^e eeuw.

YOUTHQUAKE

Hoe onze maatschappij vandaag kinderlijke karakteristieken viert, is een vrij recent gegeven. Tijdens de Verlichting beschrijven filosofen als John Locke en Jean-Jacques Rousseau voor het eerst kindeigen waarden als spontaniteit en vrijheid, maar het duurt zeker een eeuw voordat de massa de waardering van deze eigenschappen overneemt. In de loop van de 19^e eeuw wordt het kind steeds meer gezien als individu. Pas in de 20^e eeuw wordt de kinderlijke eigenheid en levensstijl vertaald naar kleding die hier letterlijk en figuurlijk ruimte voor biedt – mogelijk gemaakt door een geheel nieuwe kinderkledingindustrie.

Terug naar 2021. Op Instagram schitteren celebrities en hun kroost in matchende designeritems. Influencers van vijf of zes jaar oud in high-end looks worden obsessief gevolgd door miljoenen, en in de lange rijen voor exclusieve pop-up shops staan vooral tieners. Gezinnen worden kleiner en ouders investeren steeds meer in hun nakomelingen, zowel psychologisch als financieel. En zo is, net als voor de 19^e eeuw, het kind een afspiegeling van – het succes van – de ouder. De *mini-me* is terug en in de mode.

YOUTHQUAKE



thema 2

TO BE YOUNG FOREVER

Zaaloverzicht thema 2 To be young forever, foto: Eva Bomert

‘De jeugd heeft de toekomst’ klinkt tegenwoordig als een cliché, even vanzelfsprekend als de constante wisselwerking tussen de jeugd en de mode. Mode is hét domein waarin jongeren zich uiten, en de straat is waar de mode-industrie haar inspiratie opdoet. Maar waar is deze obsessie met jeugd ontstaan? Waarom heeft de jeugd zoveel invloed? En hoe is dit zichtbaar in het werk van hedendaagse ontwerpers?

Om de samensmelting tussen jeugd en mode te begrijpen, moet men eerst terug naar de *roaring twenties*. Vóór deze tijd wordt de adolescentie niet als bepalend gezien; de kindertijd loopt, zonder de later erkende puberteit, naadloos over in volwassenheid.

YOUTHQUAKE

Onder meer door de invoering van de leerplicht en de afschaffing van kinderarbeid, komt hier aan het begin van de 20^e eeuw verandering in. Gedesillusioneerd door de massale jongerensterfte tijdens de Eerste Wereldoorlog en de Spaanse griep, viert de jeugd het leven en verzet zich tegen het beperkende klassensysteem. Voor het eerst in de geschiedenis brengen jongeren, nu leerplichtig, vooral tijd met elkaar door. Vanuit hun eigen muziek, mode en taalgebruik ontstaat een invloedrijke cultuur. Tégen de benauwende conventies van de vorige generatie; vóór vrijheid, emancipatie en hedonisme.

De jaren 60 brengen een tweede jeugdrevolutie. De naoorlogse babyboom zorgt voor een generatie jongeren van ongekennde grootte, die zich radicaal afzet tegen het conservatisme van de jaren 50. Diana Vreeland, hoofdredacteur van het Amerikaanse tijdschrift VOGUE, munt de term '*youthquake*'; het heersende modebeeld ontstaat niet langer in de ateliers van coutureontwerpers maar op straat, en wordt actief verspreid door nieuwe, naoorlogse massamedia. Hotpants, jumpsuits en minirokjes – alles liefst met minder stof en meer huid – reflecteren de vrijheid van de dag.

Tot op de dag van vandaag is het de jeugd die de trend zet. Een eenduidig modebeeld is door de constante uitwisseling van (sub)culturen, veelal online, totaal verdwenen. Stijlen ontstaan op straat en via sociale media verspreiden ze zich sneller dan ooit. Het werk van prestigieuze designers als Raf Simons en Virgil Abloh (Louis Vuitton) is een *melting pot*. De straat is de catwalk, de catwalk is de straat. De tendens die in de jaren 20 en 60 is ingeluid, zet – alsmaar sterker – door.

YOUTHQUAKE



thema 3

YOUTH SELLS

Julika Rudelius, Forever (2016) (film still)

Er zijn weinig mode-iconen zo duidelijk in de spotlight opgegroeid als Kate Moss. In 1990 verschijnt het model als 16-jarige op de cover van The Face, een moment dat door stylist Melanie Ward later wordt omschreven als *‘a personification of a youthquake, the so-called 3rd Summer of Love, with Kate as its muse’*. Het grungy supermodel kunnen we inmiddels blind uittekenen; Moss is slechts een van de vele, steeds jongere modellen die sindsdien worden ingezet in een steeds verder geseksualiseerd beeld.

Vanaf het moment dat de jeugd in de jaren 60 een afzonderlijke (doel)groep vormt, gaat de marketing van jeugdigheid steeds verder.

YOUTHQUAKE

Het model dat kleding adverteert wordt even belangrijk als de kleding die het draagt, zij het niet belangrijker. Modetrends accentueren meer en meer het “perfecte lichaam” en merken spelen hier volop op in, zowel met hun marketing als collectieaanbod. Plastische chirurgie en botox zijn allang geen taboe meer in de (mode) wereld, en het gesprek over jeugdigheid wordt steeds meer een gesprek over vasthouden aan een “jong”, aantrekkelijk uiterlijk – tot op het punt waar jeugdigheid en begeerlijkheid hetzelfde lijken te betekenen.

De eeuwige zoektocht naar jeugdigheid lijkt een mens-eigen fenomeen. Onze visuele cultuur, gedomineerd door de constante beeldenstroom op social media, houdt ons – ondanks recente tegenbewegingen – steeds weer een onhaalbaar lichaamsbeeld voor. *Sex sells* klinkt anno 2021 wat gedateerd, maar in hoeverre wordt middels *youth sells* niet hetzelfde verkocht? En wat zijn de consequenties van deze onmogelijke standaard?

JULIKA RUDELIUS, FOREVER

‘Wat is schoonheid?’ In de video-installatie *Forever* (2006) van Julika Rudelius reflecteren welgestelde Amerikaanse vrouwen op dit persoonlijke onderwerp. Terwijl ze zich ophouden bij het zwembad, door hun tuin flaneren, of foto’s maken met een Polaroidcamera, beantwoorden de dames – onhoorbare – vragen over levensgeluk, het verwerven van schoonheid, en de relatie tussen schoonheid en privilege.

Hun uitgesproken stijl, opgespoten lippen en strakgetrokken gezichten maken het daarbij lastig om hun leeftijd te raden.

YOUTHQUAKE

Rudelius speelt met perceptie; haar tweeluik is een portret van de dames als waargenomen door hun eigen ogen, zonder af te doen aan hun zorgvuldig geconstrueerde realiteit. De vijf hoofdrolspelers in *Forever* krijgen de mogelijkheid om te zijn wie ze willen zijn, en hun individuele ideeën over de eeuwige jeugd te manifesteren.

JUNO CALYPSO, THE HONEYMOON

Voor *The Honeymoon* (2015) reist de Britse beeldmaker Juno Calypso op zichzelf naar een romantisch resort in Pennsylvania dat eigenlijk bestemd is voor stelletjes op huwelijksreis. In de fotoserie die hier uit voortvloeit, speelt Calypso zelf – als single vrouw – de hoofdrol, en transformeert onophoudelijk door middel van styling, make-up, maskers en decor. De opzichtige hotelkamers zijn Calypso's podium voor een intuïtief onderzoek naar gevoelens van verlangen, teleurstelling en eenzaamheid. Ten grondslag aan Calypso's werk liggen thema's als vrouwelijkheid, feminisme, gender en jeugdigheid. Met een beeldtaal die even schrikwekkend als liefelijk is, weet de kunstenaar de tijd – en het proces van ouder worden – volledig stil te zetten.

JUNO CALPYSO, WHAT TO DO WITH A MILLION YEARS

In de jaren 60 laat Gerry Anderson, oprichter van AVON cosmetica, onder zijn huis in Las Vegas een enorme bunker bouwen. De schuilplaats beslaat zo'n 1500 vierkante meter – inclusief woonvertrekken, zwembad, dansvloer en tuinen met kunstmatig daglicht. In 2018 verwerft Juno Calypso toegang tot de fotogenieke tijds capsule, wat resulteert in *What To Do With A Million Years*.

Met een serie zelfportretten verbeeldt de kunstenaar, voortbordurend op *The Honeymoon*, de meest extreme pogingen van de mensheid om veroudering te voorkomen. Van de bunker, die oorspronkelijk is aangelegd om de Koude Oorlog te overleven en nu eigendom is van een mysterieuze groep die onsterfelijkheid nastreeft, maakt Calypso een metafoor; haar beklemmende kijk op de schuilplaats weerspiegelt de maatschappelijke conventies rondom jeugdig blijven. Tijdens haar verblijf in de bunker vindt Calypso – niet geheel verrassend – pamfletten met de laatste ontwikkelingen op het gebied van cryonisme: de procedure waarbij mensen die klinisch dood zijn worden ingevroren om hun weefsel onbeperkt houdbaar te maken.



thema 4

AGING WELL

JimmyPaul, ElmoLove, JimmyPaul x Sesamestreet collection, 2019

Zaaloverzicht thema 4 Aging Well, foto: Eva Bomert

Van knuffels en clowns tot alle mogelijke tekenfilm-personages – de vrolijke, ongekunstelde wereld van een kind spreekt universeel tot de verbeelding. Hoe kort de kindertijd ook is, en hoe serieus de modewereld zichzelf ook neemt, hedendaagse ontwerpers grijpen hier graag terug. Gevoelens van vrijheid, nostalgie en escapisme keren alsmaar terug in zowel conceptuele als commerciële collecties. En of het nu Mickey Mouse of Assepoester betreft, de samenwerkingen tussen modehuizen en Disney zijn amper bij te houden.

YOUTHQUAKE

Gelaagder is de benadering van cult-ontwerper Walter Van Beirendonck, wiens ogenschijnlijk lieflijke *Electric Eye* collectie (2016) een maatschappijkritische boodschap omvat. Ook Nederlandse ontwerpers als Bas Kosters en JimmyPaul laten in hun werk een kinderlijk en volwassen perspectief samenkomen; de pluche droom wordt gevierd én verknipt.

De wereld moge geobsedeerd zijn door jeugdigheid, tegelijkertijd zorgt de vergrijzing voor een groeiende groep 65-plussers. Hun stijl wordt in toenemende mate door jongeren nagebootst, en moeiteloos gemixt met subculturele trends. De Balenciaga-collecties van Demna Gvasalia bevatten degelijke bloemetjesjurken die al langer meegaan dan de jeugd zelf. Er wordt gezocht naar alternatieven; de mode omarmt meer en meer de schoonheid van voorgaande generaties. Op de catwalks schitteren meer modellen van boven de 50, en grote campagnes tonen vaker senior gezichten (inclusief rimpels). Een nieuwe adoratie van ouderdom bloeit op, met een dikke knipoog en/of middelvinger naar de jeugd. Symbolisch voor deze verschuiving is het 99-jarige icoon Iris Apfel; in haar bonte stijl vinden alle generaties een eindeloze bron van inspiratie. Steeds minder laat jeugdigheid zich binden door leeftijd – ‘*young at heart*’ gaat ook als modemotto een leven lang mee.

YOUTHQUAKE

WALTER VAN BEIRENDONCK

De *Electric Eye* collectie van Walter Van Beirendonck (lente/zomer 2016) is op het eerste gezicht een vrolijk schouwspel. De kleurrijke mannencollectie, vernoemd naar David Bowie's nummer *Moonage Daydream*, bevat speelgoedachtige silhouetten en lieflijke motiefjes die doen denken aan baby- of kinderkleding. Wie echter nog eens kijkt, onderscheidt felle bliksemschichten, donkere wolken en een terugkerend, onheilspellend oog. Onder de oppervlakte van Van Beirendoncks designs schuilt een sinistere boodschap; *Electric Eye* bekritiseert de hedendaagse cultuur die, volgens de Belgische ontwerper, niet alleen een podium biedt aan een eindeloze stroom selfies maar ook aan terroristische groeperingen als IS. Ofwel, een verontrustende beeld-cultuur die het praktisch onmogelijk maakt om weg te kijken.

BAS KOSTERS

Het oeuvre van Bas Kusters is een pleidooi voor verzachting. Kusters, bekend als een van Nederlands meest uitgesproken ontwerpers, creëert keer op keer een universum waarin kleding, installaties, tekeningen, illustraties, textielkunst, sculpturen en video een dialoog met elkaar aangaan. Zijn levendige werk is een reactie op de wereld om ons heen, en stelt sociale en maatschappelijke kwesties aan de kaak. Kusters mengt een kinderlijk perspectief met de expliciete rauwheid van jeugdcultuur, wat wringt op verrassend charmante wijze. Zo hebben zijn vriendelijke modemonsters, die op het eerste gezicht rechtstreeks uit een kinderkamer lijken te komen, bij nader inzien enorme geslachtsdelen. En bij zijn illustratie van een vertederende teddybeer, schrijft de ontwerper in onbeholpen letters: 'Sexy time!'. Kenmerkend voor Kusters' schepsels zijn hun grote ogen, die je even onschuldig als penetrant aanstaren.

YOUTHQUAKE

IRIS APFEL BY LUIS MONTERO

De Belgische modeontwerper Dries Van Noten omschrijft de 99-jarige Iris Apfel als volgt: ‘Ze ademt jonge lucht, denkt jong, en is allesbehalve stoffig. Ik adoreer haar.’ Apfel bezit in New York alleen al drie appartementen die van boven tot onder gevuld zijn met haar kledingcollectie, van couturestukken tot vlooiemarkt-vondsten. Apfel startte met een textiel- en decoratiezaak, en mocht al snel grote namen tot haar cliënteel rekenen. Wanneer ze gevraagd wordt naar haar mening over cosmetische chirurgie, antwoordt ze steevast: ‘[plastische chirurgie is te begrijpen als] je een neus hebt als Pinokkio of brandwonden hebt opgelopen, waarom zou je met je uiterlijk spelen? Ik heb mensen gezien die er naderhand uitzagen als een werk van Picasso’. In de serie die fotograaf Luis Monteiro met Apfel maakte, vastgelegd in haar appartement in Miami, wordt de symbiose tussen mode en jeugdigheid extra uitgelicht door de kinderlijke accessoires en setting: teddyberen, snoepgoed en poppen zijn gemengd met ontwerpen van onder andere Gucci, Marc Jacobs en Giambattista Valli.

HARMEN MEINSMA

Harmen Meinsma maakt tegenwoordig furore vanuit Rotterdam, maar groeide op bij zijn grootmoeder in Friesland. In zijn tienerjaren begon Meinsma, op oma’s zolderkamer, zichzelf en zijn vriendinnen vast te leggen. Intuïtief richtte hij zich op het tot leven wekken van persoonlijke fantasieën vol onconventionele schoonheid – een richting die nog steeds zijn beeldtaal kenmerkt. Met *Dear Joyce* wil Meinsma zijn kleurrijke muze Joyce, die soms het gevoel heeft uit de maatschappij te liggen, ‘het gevoel geven dat ze weer leeft en het belangrijkste wezen op aarde is’.

YOUTHQUAKE

Meinsma's aanhoudende voorkeur voor oudere vrouwelijke modellen wijdt hij aan 'de overweldigende liefde' van zijn grootmoeder. Zijn werk staat haaks op maatschappelijke stereotiepen rondom ouder worden, en positioneert jeugdigheid als leeftijdsloos fenomeen.

JIMMYPAUL

Niet alleen wereldsterren als Rihanna en Ariana Grande, maar ook de wonderlijke wezens uit Sesamstraat en Hello Kitty zijn fan van de Nederlandse ontwerper JimmyPaul. Zijn triomfantelijke ontwerpen bevinden zich op het snijvlak van kostuum, mode en kunst, en zijn meteen te herkennen aan hun hoge knuffel- en suikergehalte. JimmyPaul zelf omschrijft zijn designs, treffend, als '*one-of-a-kind low-brow fashion pieces, resulting in high-art fashion statements*'. Door middel van zijn Hello Kitty collectie (2020) brengt JimmyPaul een ode aan zowel zijn Aziatische roots als westerse opvoeding. Zijn bonte samenwerking met Sesamstraat (2019) is, daarentegen, gewoonweg geïnspireerd door onze universele heimwee naar de wereld van Pino, Elmo en Koekiemonster.



Ari Seth Cohen, Advanced Style (Project) 2008-lopend

ADVANCED STYLE

Advanced Style is het gerenommeerde project van de Amerikaanse fotograaf en auteur Ari Seth Cohen. Middels zijn platform – inmiddels een blog, hashtag, documentaire en populaire boekenserie – zet Cohen stijlvolle ouderen in de spotlight, aanvankelijk vanwege hun afwezigheid in het heersende modebeeld. Over zijn onderwerpen zegt Cohen: *‘I feature people who live full creative lives. They live life to the fullest, age gracefully and continue to grow and challenge themselves.’* Advanced Style werd geboren vanuit Cohens persoonlijke passie voor mode, en aangevuurd door de relatie met zijn grootmoeder Bluma. De energie en levenslust van deze inmiddels overleden bibliothecaris, wie Cohen als zijn ‘beste vriendin en lerares’ omschrijft, werd omgezet in een fotografisch fenomeen en groeide uit tot een wereldwijde beweging

COLOFON

YOUTHQUAKE. VERLANGEN NAAR EEUWIGE JEUGD

De tentoonstelling is georganiseerd door Kunsthal Rotterdam
in samenwerking met Modemuseum Hasselt

CURATOR Annemarie Nycolaas

RUIMTELIJKE VORMGEVING Maison The Faux

GRAFISCHE VORMGEVING Willem Stapel / Anneke van der Stelt

REGISTRAR Klaas Witsen Elias

PROJECTMEDEWERKER David Snels

STAGIAIRE Louelle Jongen

TECHNISCHE COÖRDINATIE - REALISATIE Waldemar Galama - Ron Barneveld,
Jan van Vliet, Bart Cuppens tentoonstellingsbouw, Rotterdam / Decoratelier

AV A.B. Geluidstechniek

GRAFISCHE REALISATIE Rocka / Cubord / PXL Carpets

COMMUNICATIE Sabine Parmentier / Willemijn van Drunen / Anna Kerkhoff

FONDSENWERVING Jeroen van Breugel / Sabiha Taner

EDUCATIE EN PUBLIEK Simone Dresens / Jamie Deen

TEKSTEN Leendert Sonneveld

VERTALING TEKSTEN Tara Heemskerk

REPRODUCTIES TENTOONSTELLING

- Queen Marie Antoinette of France and two of her Children Walking in The Park of Trianon, Adolf Ulrik Wertmüller © Erik Cornelius / Nationalmuseum 2009
- Celebrity Sightings in New York City - September 5, 2016, James Devaney
- Dancing Girls, Sasha (Hulton Archive)
- Four Minis, Evening Standard (Hulton Archive)

Met dank aan het team van ModeMuseum Hasselt

Met dank aan alle kunstenaars, ontwerpers en galleries die zo genereus hun werk hebben uitgeleend voor de tentoonstelling

tentoonstellingspartners

HANS BOODT.
MANNEQUINS

VAN DER MANDELE
STICHTING



subsidiegever



begunstiger



met steun van



hoofdsponsor

