MIRROR MIRROR – MODE & DE PSYCHE

De dubbeltentoonstelling *MIRROR MIRROR – Mode & de Psyche*, in MoMU en Museum Dr. Guislain in Gent, onderzoekt de connectie tussen mode, psychologie, zelfbeeld en identiteit.

Meestal blijft het lichaam in modetentoonstellingen discreet en verstild op de achtergrond, en wordt het gesymboliseerd door een mannequin of kleermakersbuste. De focus ligt op de mode en zo wordt het lichaam in het museum een anonieme drager, een kapstok voor de creaties. Mirror Mirror kijkt voor het eerst ook naar het lichaam zelf en naar de psychologie van de mens onder de kledingstukken. Hoe bekijken we onszelf en observeren we elkaar? Hoe dagen hedendaagse ontwerpers en kunstenaars schoonheidsidealen uit? Kan mode ons mentaal beschermen en kracht geven?

De tentoonstelling opent met spiegelbeelden, zelfreflecties en verstoorde lichaamsbeelden. Door de ruimtes heen duiken ook menselijke replica’s uit de kunst- en modewereld op. Waarin schuilt precies de mysterieuze aantrekkingskracht van mannequins en poppen? Welke rol spelen poppen in tijden van crisis en waarom zijn ze zo begeerd door ontwerpers en kunstenaars? In de digitale finale, waarin het fysieke lichaam verdwijnt, ontmoeten kunst, mode en technologie elkaar ontmoeten in de vorm van virtuele lichamen, zoals feministische cyborgs en eenzame avatars.

# REFLECTIE

Kunst en mode kunnen een belangrijke rol spelen om dwingende schoonheidsidealen te doorbreken. Met onverwachte vormen en proporties omarmen avant-gardecreaties uiteenlopende lichaamstypes en dagen ze ‘klassieke’ schoonheidsidealen uit. De sculpturale, vaak volumineuze silhouetten, laten de lichaamsvormen van de drager aan de verbeelding over. Sterker nog, ze vormen een nieuw lichaam rond de drager en bewijzen hoe mode een artistiek pantser kan zijn, een bron van zelfexpressie en mentale kracht.

# CYNDIA HARVEY’S PRUIKEN

Voor ze als tiener naar het Verenigd Koninkrijk verhuisde, groeide Cyndia Harvey op in Jamaica. Doordat haar moeder kapster was, raakte ze al snel gefascineerd door de tactiliteit van haar. Als jongvolwassene werkte Harvey in een kapsalon dat focuste op afrohaar, waar ze werkte met uiteenlopende haartexturen en ontdekte hoe invlechten een vorm van artistieke expressie kan zijn. Ze leerde er dat de mogelijkheden van haar oneindig zijn. Als assistente van haarstylist Sam McKnight kon ze voor het eerst proeven van de mode-industrie. Vandaag werkt Cyndia Harvey niet alleen samen met modeontwerpers maar ook met artiesten als FKA Twigs, Kendrick Lamar en Frank Ocean.

In deze ruimte worden avant-gardesilhouetten gepresenteerd op klassieke kleermakersbustes in plaats van op echte lichamen. Dankzij Harvey’s op maat gemaakte pruiken wordt er leven ingeblazen en krijgen enkele van hen nieuwe, unieke persoonlijkheden. Harvey wil ons doen nadenken over de psychologische, politieke en expressieve kracht van haar.

# EEN FILTER OVER DE REALITEIT

Schoonheidsidealen hebben een lange geschiedenis. Ze zijn altijd blijven veranderen en evolueren, maar zijn nooit verdwenen. Door sociale media lijken ze almaar veeleisender te worden. In 2016 lanceerde Snapchat voor het eerst speelse augmented-reality-filters en toen de selfiecultuur populairder begon te worden, ontplofte plots ook het scala aan filters die het gelaat konden verfraaien. Sommige strijken de huid glad, andere werken dan weer de gelaatstrekken subtiel bij. Nu bijna iedereen zijn uiterlijk digitaal kan veranderen, worden ook de verontrustende psychologische gevolgen daarvan duidelijk, zoals stoornissen in de lichaamsbeleving en groeiende onzekerheden over het eigen, echte gelaat. In plaats van diversiteit te omarmen, zorgen de meeste filters ervoor dat mensen akelig sterk op elkaar gaan lijken. Ze functioneren als hedendaagse maskers die individualiteit uitvlakken tot één uniform cyborggelaat.

# FRAGMENTATIE VAN HET LICHAAM

Pas in de negentiende eeuw begon de psychiatrie aandacht te geven aan stoornissen met betrekking tot het lichaamsbeeld. Mensen die lijden aan morfodysforie of bodydysmorphia denken dwangmatig na over hun uiterlijk en over delen van het lichaam die ze als lelijk of abnormaal beschouwen, terwijl het eigenlijke ‘gebrek’ verwaarloosbaar is of zelfs helemaal niet bestaat. Iemand met morfodysforie spendeert vaak vele uren aan het proberen verbeteren of verbergen van bepaalde lichaamsdelen en bestudeert zichzelf obsessief in de spiegel. Door intens te focussen op delen die ‘verbeterd’ zouden moeten worden, fragmenteren ze hun lichaam en delen het op in verschillende stukjes waaraan gewerkt moet worden. In reclamecampagnes voor cosmetica of mode gebeurt hetzelfde. Daarin wordt het lichaam opgesplitst tot enkel dat stukje overblijft dat nodig is om een bepaald product aan te prijzen. Deze campagnes van Jil Sander en Prada knipogen op artistieke wijze naar hoe het vrouwenlichaam in fragmenten wordt gebroken en uiteenvalt ten dienste van het consumentisme.

# REPLICA: DE KRACHT VAN DE POP

In dit oversized poppenhuis komen mannequins en poppen uit de mode- en kunstwereld samen. De behekste pop die onverwacht tot leven komt en angst opwekt, is een veel voorkomend thema in horrorfilms. Ook ontwerpers en kunstenaars verkennen met poppen de ambiguïteit tussen het levende en het levenloze. In de kunstgeschiedenis zien we dat ze bovendien betekenisvolle vertolkers kunnen zijn van maatschappijkritiek. Kunstenaars gebruiken poppen om commentaar te leveren op het neoliberale, kapitalistische systeem en – in een feministische context – om symbolen van vrouwelijkheid in vraag te stellen en de machtsstructuren van het patriarchaat te ondermijnen. Welkom in het poppenhuis.

# MODEPOPPEN

Zeker vanaf de veertiende eeuw reisden historische modepoppen in Europa van land naar land om de regionale mode te presenteren. Ze exporteerden ideeën over nieuwe modestijlen en waren meestal gekleed in hofkledij. In tijden van crisis dienden modepoppen niet alleen om de lokale mode aan te prijzen, maar stimuleerden ze ook de nationale economie en vormden ze een stukje patriottische trots. Modepoppen waren zelfs zo belangrijk voor de instandhouding van de Franse economische suprematie in de modehandel dat ze van de ministers van de hoven van Frankrijk en Engeland een ‘onschendbaarheidspaspoort’ kregen tijdens de Spaanse Successieoorlog (1701-1714); alle andere handel werd stilgelegd.

# MANNEQUINS IN HET MUSEUM

Mannequins verschenen voor het eerst in Europese etalages tussen 1880 en 1890. Ze werden ontworpen om voorbijgangers te verleiden tot een bezoek aan een wereld van mode en consumptie. Ook wanneer mode in een museum gepresenteerd wordt, is een drager of een lichaam nodig. Modemusea werken hoofdzakelijk met mannequins die oorspronkelijk voor commerciële doeleinden werden ontworpen. Om conservatieredenen moeten deze mannequins relatief licht en makkelijk te hanteren zijn en mogen ze de kledingstukken niet beschadigen. Bovendien moeten ze passen in de meestal erg kleine sample-maatjes van silhouetten uit ontwerpersarchieven. Daardoor hebben ze meestal lange, slanke en geabstraheerde vrouwenvormen en missen ze haar of gelaatstrekken. In de echte wereld bestaat zo’n generiek lichaam echter niet en dankzij artistieke experimenten hebben enkele kunstenaars en curatoren de alomtegenwoordigheid van dit Kaukasische “standaardlichaam” met succes uitgedaagd.

# AVATAR

In deze laatste ruimte wordt het fysieke lichaam volledig afgeworpen. Net als mannequins en poppen is de avatar een surrogaatmens, een product van onze digitale cultuur. De kunstwereld experimenteert al sinds de jaren ’70 met computergegenereerde beelden. De mode-industrie heeft deze technologieën, samen met videogames en NFT’s, nog maar relatief recent omarmd. Avatars duiken op in de videokunst van Ed Atkins, Pierre Huyghe en Melik Ohanian en in Lynn Hershman Leesons feministische fotocollages. Aan de hand van posthumane figuren onderzoeken deze kunstenaars en ontwerpers de veranderende rol van het fysieke lichaam in een realiteit die artificiëler en technologischer wordt. Door de scherpe grenzen tussen het fysieke en het virtuele af te tasten en te overbruggen, veranderen deze avatars ons zelfbeeld en de manier waarop we de werkelijkheid ervaren.