

Inspelen op de angst voor lillend vlees

Het oudere vrouwenlichaam in de fotografie van Erwin Olaf

Aagje Swinnen

Jonge, strakke huid vormt in de visuele cultuur van vandaag de kwintessens van vrouwelijke lichaamsperfectie. De lichamen van oudere vrouwen zijn in de westerse, populaire media echter onzichtbaar. Kunsthistorica en performancekunstenares Joanna Frueh (1991) schrijft in een essay in het blad *High performance* ironiserend en afkeurend over die ‘fear of flesh that moves’ oftewel over die angst voor lillend vlees. Samensteller van de baanbrekende bundel *Figuring age* (1999), Kathleen Woodward, licht in ‘Performing age, performing gender’ toe hoe de onzichtbaarheid van het oudere vrouwenlichaam vreemd genoeg juist het resultaat is van zijn hyperzichtbaarheid. Lichamen van oudere vrouwen worden in de media voorgesteld als *consumer bodies*, die speciale producten, zoals *anti-ageing*-huidverzorging of lichaamscorrigerend ondergoed, nodig hebben om de aftakeling een halt toe te roepen (Woodward, 2006, p. 183). Oudere sterren zoeken hun toevlucht tot Botox en cosmetische chirurgie; tijdschriften werken de foto’s van oudere modellen bij om hun lezers, van kleins af geïndoctrineerd door de *beauty myth*, tevreden te houden – een doekje voor het bloeden (Wolf, 2002, p. 82). Woodward definieert de logica achter die culturele praktijken als ‘first you see it and then you don’t’ (2006, p.

183). *It* – het lichaam van de oudere vrouw – kan enkel vergaand gecamoufleerd worden aanvaard.

In het licht van die logica onderzoek ik in dit artikel hoe het oudere, ervaren vrouwenlichaam zichtbaar wordt gemaakt in het werk van Erwin Olaf, de contemporaine, Nederlandse fotograaf, die zowel in de wereld van de reclame als de kunsten succesvol is. ‘If “invisibility” is a trope long associated with older women in contemporary culture’, stelt Sadie Wearing terecht, ‘then attention needs to be paid to the specific forms visibility might take’ (2007, p. 298). Ik concentreer me achtereenvolgens op een commerciële foto van Olaf en de onafhankelijke fotoserie *Mature*, die bestaat uit tien portretten van oudere vrouwen in seksuele poses. In de volgende twee paragrafen beschrijf en analyseer ik de beide ‘gevallen’ en leg ik al doende mijn analysemodel uit.

‘Antique dirty denim’

In het laatste hoofdstuk van hun boek *Efectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen* (1999) nemen Anneke Smelik, Rosemarie Buijkema en Maaïke Meijer het bekroonde¹ reclamebeeld (afbeelding 1) dat Olaf in 1998 ontwierp voor de Italiaanse kledingfabri-



Afbeelding 1: Erwin Olaf, "Antique Dirty Denim" (1998). Met dank aan Flatland Gallery, Utrecht

kant Diesel – bekend om zijn trendy jeanslijn – onder de loep. De reclameadvertentie toont een oude dame die na het lezen van een pornografisch tijdschrift (links in beeld) in het kruis tast van haar – vermoedelijke – partner (rechts in beeld). Die zit te dutten en is zich bijgevolg niet bewust van het gebeuren. De bijhorende tekst luidt: 'Only the finest quality 12/2 oz. denim is good enough for Diesel. This is overdyed, then washed, and finally distressed. The result is antique dirty denim which has an

aged, vintage appearance. A bit like your grandmother'. De woorden 'antique dirty denim' zijn groter en vet gedrukt. Zij verwijzen naar het aangeprezen jeanstype.

Enerzijds steunt de interpretatie van Smelik cum suis op de wisselwerking tussen tekst en beeld van de reclame. Het gebruik van het begrip *antique* verbindt het te verkopen jeanstype met de hoge leeftijd van de afgebeelde vrouw (Smelik et al., 1999, p. 178). De specifieke keuze voor het woord *vintage* – synoniem met klasse en kwali-

teit – verleent een positieve connotatie aan de verbinding tussen de vrouw en het product. Anderzijds wijzen de auteurs op het feit dat de oudere dame het subject is van de actie die in het beeld zit vervat (Smelik et al., 1999, p. 179). Stijve tepels, nauwelijks verhuuld door het strakke truitje van haar twinset, en het zichtbare tongpuntje waarmee ze haar lippen bevochtigt, doen geen twijfel bestaan aan de seksuele opwinding van de vrouw. Ze gaat recht op haar doel af om aan haar verlangen tegemoet te komen. Smelik cum suis vinden het geestig dat de voorstelling van Diesels *dirty-denim*-product is vertaald naar een beeld van een oudere vrouw die een beetje stout – *dirty* – uit de hoek komt. Zij zien deze reclame waarin de seksualiteit van de oudere vrouw zichtbaar wordt gemaakt als vernieuwend; het beeld doorbreekt het taboe op de seksuele functionaliteit en het verlangen van vrouwen in hun latere leven. Het laatste hoofdstuk van *Effectief beeldvormen* is in het bijzonder gewijd aan soortgelijke reclames, die getuigen van de toenemende diversiteit aan identiteitconstructies in de populaire beeldcultuur.

Niet iedereen deelt het optimisme van Smelik cum suis. Robin Andersen, bijvoorbeeld, beweert in 'The thrill is gone: advertising, gender representation and the loss of desire' (2001) dat reclame in de regel de lust van vrouwen voorstelt als een reëel gevaar voor mannen. De zeldzame keer dat vrouwelijke seksualiteit in een positief daglicht wordt gesteld, staat zij in functie van de promotie van consumptiegedrag (Andersen, 2001, p. 234). De vervulling van het seksuele verlangen van vrouwen wordt gekoppeld aan de aankoop van een welbepaald product van het juiste merk. De representatie van de sensuele, jonge vrouw dient ter erotisering van de koopwaar. Andersens interpretatie van Olafs advertentie

voor Diesel is geconcentreerd op de atmosfeer van obscuriteit en obsceniteit die het beeld uitstraalt. In zijn optiek is de vergelijking tussen de *dirtyness* van de jeans en die van de oudere dame meer dan problematisch:

This self-mocking Gen X-style ad is another image at once hip, humorous, and dehumanizing. Because of the setting and sexuality, the dirty old woman is like the dirty old denim. The representation must be understood within a culture that relegates women who express pleasure in sex to immoral status, after much name calling and condemnation. The message of this philosophical persuasion condemns the expression of female sexuality by associating it with 'a dirty old woman' (Andersen, 2001, p. 234).

Terwijl Smelik cum suis van mening zijn dat de advertentie een intelligente bijstelling vormt van de alledaagse associatie van vrouwelijke seksualiteit met jeugdigheid, leest Andersen dezelfde beeldtekst als een kritiekloze herhaling van het aloude archetypen van het 'geile, oude wijf'.

Eenzelfde reclamebeeld kan uitnodigen tot meerdere lezingen, omdat betekenis pas ontstaat wanneer de lezer aan het werk gaat en lezers nu eenmaal van elkaar verschillen in kijkervaring en visuele geletterdheid. Maar de lezer wordt ook door de beeldtekst gepositioneerd. Reclamebeelden kennen een instrumenteel doel dat gemakkelijk uit het oog wordt verloren door hun overwelldigende esthetische kwaliteit. Zij dienen om de consument ervan te overtuigen een specifiek product te kopen. De veranderingen waaraan de reclamevormgeving onderhevig is, zijn dan ook ingegeven door de wens om steeds beter aan de instrumentele functie van reclame tegemoet te komen. In

welke positie wordt de ideale lezer door het reclamebeeld van Olaf gemaneuvreerd en hoe verschil ik van voorgangers in mijn interpretatie als kijker met een uitgesproken interesse in *age(ing) studies*?

De 'Antique dirty-denim'advertentie is een typisch voorbeeld van beeldvorming uit de late jaren negentig, door Rosalin Gill getypeerd als '*postfeminist* representati- ons in which confident, sexually assertive women dominate, irony is ubiquitous, and men's bodies are presented as erotic spectacles almost as much as women's' (2007, p. 74). Olafs foto is zonder meer zelfreflexief. Zij neemt van binnenuit de stereotiepe beeldvorming van mannen en vrouwen in reclame op de korrel en speelt zo de feministische theorievorming in de kaart. Laura Mulvey's (2000) bekende *male gaze*, de mannelijke blik, wordt nadrukkelijk bijgesteld. De vrouw in beeld wordt niet langer opgevoerd als een (half)naakt erotisch spektakel, maar haar eigen seksuele fantasie voert de boventoon. Smelik cum suis hadden al opgemerkt dat de vrouw in de reclameadvertentie prominent in beeld wordt gebracht als een verlangend subject, maar ook de genderrollen zijn duidelijk omgekeerd. De vrouw leest porno, wordt geil en belaagt haar prooi, terwijl de man geen interesse heeft, moe is en zelfs buiten westen.

Gill is niet onverdeeld gelukkig met de manier waarop reclamefotografen zich feministische kritiek hebben eigen gemaakt. Want in het vermarkten van feminisme gaat vaak de kritische noot verloren. De foto van Olaf gaat echter zo ver in haar subversie dat zij zelfs twee cruciale elementen van Gills kritiek op postfeministische representaties van gender incorporeert. Ten eerste wordt bij de verwisseling van de traditionele genderrollen in de mise-en-scène de valkuil vermeden om de man in

het beeld tot een object te maken dat aan irreële schoonheidsidealen moet voldoen. De man blijft gekleed en hij ziet er niet uit als een van de modellen in het pornoblaadje. Hoewel je de vraag kunt stellen of het hier om gewenste intimiteiten gaat, blijft de genderomkering vrij 'onschuldig'. Ten tweede komt het beeld tegemoet aan Gills oproep tot meer diversiteit in de verbeelding van het vrouwelijke, seksuele subject. Zij stelt: 'only *some* women (beautiful, slim, young) are attributed sexual subjecthood' (2007, p. 91). In Olafs foto daarentegen wordt een stel ouderen afgebeeld waarvan de vrouw het seksuele initiatief neemt.

Zelfs nu het besef groeit dat senioren een interessant marktsegment beslaan, blijven ouderen ondergerepresenteerd in reclame (Kühne, 2005, p. 253). Wanneer ze wel worden getoond, overheersen vaak hardnekkige, gegenderde stereotypen, zoals dat van de kookgrage grootmoeder en de betrouwbare rentenier. Juist de amoureuze interesse van ouderen, de vermeende impotentie van oudere mannen in het bijzonder, dienen om reclamecampagnes soms van (foute) humor te voorzien – denk bijvoorbeeld aan het Red Bullfilmpje waarin het energiedrankje letterlijk vleugels geeft aan een oudere man (een duidelijke allusie op zijn herwonnen potentie). Wat is nu de implicatie van de integratie van een ouder koppel in de 'Antique dirty-denim'advertentie? Juist op het snijvlak van gender en leeftijd valt het moeilijk om de foto van Olaf eenduidig positief te lezen. De subversiviteit van het beeld is vooral dubbelzinnig wat de beeldvorming van de begerige vrouw op leeftijd betreft, zoals ik zal betogen in wat volgt.



Afbeelding 2: Erwin Olaf, "Different Fits" (1998). Met dank aan Flatland Gallery, Utrecht

Abjecte lichamen

De 'Antique dirty-denim'reclame maakt deel uit van een campagne die bestaat uit vijf verwante beelden, ter promotie van verschillende jeanstypes. De foto's zijn onderbelicht, zodat het moeilijk is om de details van de setting te onderscheiden. Een lichtbundel vestigt de aandacht op een fragment van een bizarre scène. Het lijkt alsof de kijker als een voyeur wordt gedwongen door een sleutelgat te gluren. Hij of zij wordt niet

verondersteld te zien wat er zich afspeelt – een oudere vrouw die grijpt naar de edele delen van een niets vermoedende man, een louche chirurgisch team dat een illegale liposuctie uitvoert, of een griezelige *hunk* die vrouwenlichamen stuk zaagt. Achter elke foto schuilt hetzelfde procédé van de (letterlijke) personificatie of belichaming van een jeans uit de collectie van Diesel – de 'Antique dirty-denim'advertentie steunt

op de vertaling van het type jeans naar het beeld van de ondeugende, oudere vrouw. Om de draagwijdte van die belichaming te tonen, bespreek ik ter vergelijking de foto van de campagne die de slagzin *Different fits* (afbeelding 2) meekreeg.

Daarin viert een gezelschap van kermisfiguren van weleer, zoals een dwerg, een vrouw met baard en de sterkste man ter wereld, een verjaardag. De bijbehorende tekst legt het verband tussen een bepaald assortiment van jeans met de atypische lichaamsbouw van een reusachtige vrouw: 'Boot cut, loose, skin tight, or flared, new jeans come in over 10 different fits and up to 5 leg lengths. Because you never know when a 7 foot woman with bow legs and a pot belly is going to walk into your store'. Zowel de personages in het beeld, als de vrouw waarvan sprake is in de tekst, voldoen op geen enkele wijze aan het lichaamsideaal van de mode- en reclamewereld. Lichamen die in de regel niet worden geassocieerd met schoonheid of met aantrekkelijkheid worden hier geësthetiseerd en gecommmercialiseerd. Zogenaamd abjecte lichamen worden tot een chique, modieuze fetisj gemaakt. De tekst plaatst de reuzin effectief in de positie van de ander: niet zij, maar de verkoper wordt aangesproken, die elke klant moet kunnen bedienen met jeans in verschillende maten en stijlen, maar zelf natuurlijk niet met de figuur van de *misfit* verward moet worden. Olafs campagne voor Diesel past dus inderdaad volledig binnen de reclame van de jaren negentig, toen de focus op het product verschoof naar onverwachte, controverse beelden.

Ook in zijn onafhankelijke, artistieke werk vertoont Olaf graag abjecte lichamen in een vaak shockerende setting, bijvoorbeeld in de fotoreeks *Chessman*, die in 1988 verscheen en zijn grote doorbraak bete-

kende. Die bestaat uit zwart-wit foto's van zwangere vrouwen en dwergen, uitgebeeld als stukken van een schaakspel. Hun naakte lichamen zijn opgetuigd met attributen uit de wereld van het sadomasochisme en de bondage. Dat in de Dieselpromotiecampagne ouderen worden opgevoerd als abjecte lichamen om jeans van glamour te voorzien, geeft mij op zijn minst een ongemakkelijk gevoel. Wordt het vermeende, groteske karakter van het oudere lichaam (Russo, 1995), dat overigens bedekt blijft, louter ingezet om op onconventionele wijze modieuze jeans te vermarkten?

Ook in de 'Antique dirty-denim'advertentie geldt de oudere vrouw niet als identificatiepunt. De tekst die de interpretatie van Olafs beeld onvermijdelijk kleurt, prijst immers expliciet een jonge koper een jeanstype aan dat lijkt op zijn of haar grootmoeder. De reclame positioneert de kijker dus als jonger dan de personages in beeld – een strategie die Kathleen Woodward, naar analogie van Mulvey's begrip 'de mannelijke blik', typeert als 'the youthful structure of the look':

Given the ageism that saturates American visual culture, [...] in general we cast ourselves as younger in relation to the old person we see on the screen or in a photograph (as spectators we inhabit the position of an uncritical 'younger than') unless, importantly, we are invited otherwise by the non-normative nature of the cultural text, or if we have educated ourselves to see past conventional and reductive ageist responses. I equate this default spectator with what might be called the ideology of American youth culture, where youth is valued at virtually all costs over age and where age is largely deemed a matter for comedy or sentimental compassion (Woodward, 2006, p. 164).

Hoewel Olafs beeld succesvol speelt met genderconventies, is het wat leeftijd betreft op het herstel van de gangbare kijkpraktijk uit.

Om de personages in de 'Antique dirty-denim'advertentie als oud te herkennen, zijn visuele leeftijdsmarkeringen opgenomen in het beeld: grijs haar, leesbril en wandelstok. De ouderdom van het koppel wordt extra aangezet door het antieke karakter van het tafereel. Niet enkel het spel met de woorden *antique* en *dirty* ligt aan de basis van de beeldtekst, maar ook met het begrip *oldfashioned*. De haren van de dame vormen een klassieke *wrong*, ze draagt een beigekleurig twinset met bontje en parelhalssnoer. Ze zetelt in een Chesterfield bank, die het rustieke interieur domineert. Die setting staat haaks op haar trendy jeans en haar lustvolle handeling. In het licht van het feit dat de jeans aan een publiek van jongeren wordt aangeprezen, komt ook de narratieve implicatie van het beeld naar voren. Het suggereert dat de oudere vrouw opnieuw jong wordt door de trendy jeans aan te trekken. Ze lijkt haar leeftijd te vergeten en gedraagt zich als het jonge, seksuele subject dat we van andere Diesel reclames kennen. De dame verzuimt het om zich naar haar leeftijd te gedragen.

'Acting your age' verwijst volgens Marry Russo (1999) naar de impliciete gedragscodes die verbonden zijn met de verschillende chronologische leeftijden. Wie zich niet conformeert aan die regels, verwordt tot een spektakel – denk daarbij aan de vijandige reactie van Theo Maassen in het televisieprogramma *De wereld draait door* op de naaktfoto's van de zestigjarige *socialite* Patricia Paay in *Playboy*. De 'Antique dirty-denim'advertentie maakt gebruik van het spektakel als onconventionele strategie om een product te verkopen door het te verbinden met de belofte van seks, terwijl

het tegelijkertijd de begerige, oudere vrouw een beetje te kijk zet. Het bevestigt eerder de idee dat seksualiteit, aantrekkelijkheid en assertiviteit niet bij ouderen hoort dan dat het die ondermijnt. Stel dat in de tekst bij het reclamebeeld ook ouderen werden aangesproken, dan zou de implicatie zijn dat je door de juiste kledingkeuze aan jaren kunt verliezen – vergelijk met de oudere *consumer bodies* waarvan sprake was bij Woodward. Het subversieve potentieel van Olafs beeldvorming van de lustvolle oudere vrouw is dus vrij beperkt precies door de veronderstelde consument. De advertentie probeert op de lachspieren te werken, maar zodra je weet waarop de humor rust, valt er niet meer te lachen om deze beeldvorming. In de volgende paragraaf komt de vraag aan bod of de *Mature*serie, die vrij is van het instrumentele doel en de sturende teksten, bedacht door een copywriter, de oudere vrouw op een andere manier zichtbaar maakt.

Mature – de pin-up op leeftijd

Olafs fotoreeks *Mature*, voor het eerst tentoongesteld in 1998, bestaat uit tien portretten van gewone vrouwen tussen de eenenzestig en negenentachtig jaar oud. Een van de oudere vrouwen zit naakt in (of liever op) een met zeepsop gevulde wastobbe. Met gesloten ogen leunt ze achterover in een surrealistische setting van opvallende zeepbellen, roze badkamertegels en bijpassend behang met wolkjes. Met de handen in de nek, draait ze haar bovenlichaam lichtjes naar de camera. Toefjes schuim bedekken haar borsten. Alle andere modellen poseren in lingerie, sportkledij of ongewone draperieën die hun lichaam zowel bedekken als bloot laten, terwijl ze onbevreesd, recht in de lens kijken. Ze nemen een houding aan die hun benen, borsten of billen

goed doen uitkomen met dito belichting in een decor waarvan het artificiële en retro-karakter in het oog springt. De uitdagende blik van deze vrouwen en de manier waarop ze hun nauwelijks verholde lichamen tonen, lijkt op sensuele *pin-up* iconografie. Een van de dames heeft brutaal en geamuseerd postgevat tegen een geïmproviseerde deurstijl van bloemetjesbehang in een zwartleren korset en bijpassende, kniehoge laarzen, en brengt zo het befaamde Amerikaanse glamour en *pin-up* model Betty Page in herinnering. Een andere, oudere vrouw wordt opgevoerd in een doorzichtig negligé met een opvallende, blonde pruik en een telefoon aan de voeten – het typische attribuut van de *Petty Girl*, vernoemd naar de *pin-up* kunstenaar George Petty.

Olaf heeft zijn werkwijze en de bedoe-ling die achter de *Mature* foto's schuilen, toegelicht en met name de encenering naar het voorbeeld van de *vintage* *pin-up* benadrukt:

'The outside part of getting older is the skin', says Olaf. 'But with the help of makeup, wigs and revealing clothing, I changed these women into actresses. I said to each to imagine she was a beautiful *pin-up* of the 1950s. I said, 'You're gorgeous. Don't move. Stay like that. I'm just going for a packet of cigarettes.' Then I come back 40 years later, walk into the room, step behind the camera and go click. That's the mood I wanted to get' (Olaf in Turner, 1999, zonder pagina).

Omdat de betekenis van de fotoreeks niet anders kan dan de intentie van de kunstenaar overstijgen, stel ik me de vraag op welke manier en in welke mate Olafs herinterpretatie van de *pin-up* de negatieve denkbeelden over de lichamelijke van de oudere vrouw ondermijnt. Hoewel de

pers² zich in het algemeen positief uitliet over *Mature*, werd ook de kanttekening geplaatst dat het balanceren is op een slap koord om het vooroordeel niet te bevestigen dat seks een privilege is van de jeugd en sensualiteit op latere leeftijd monsterlijke trekken vertoont.

De *pin-up* is voer voor discussie in feministische kringen. Waar eindigt immers de objectivering van het vrouwenlichaam en worden vrouwen seksuele subjecten in *pin-up* iconografie? In *Pin-up grrrrls. Feminism, sexuality, popular culture* (2006) illustreert Maria Elena Buszek doeltreffend dat deze vraag nauwelijks te beantwoorden valt. De figuur van de *pin-up* was vanaf haar ontstaan in de negentiende eeuw steeds verweven met het streven van vrouwen naar een plaats in de publieke ruimte en kan dus niet eenvoudigweg herleid worden tot een spektakel voor de lust van het mannenoog. De prototypische, uitermate verleidelijke *pin-ups* van de hand van Alberto Vargas, die ook aan de wieg stond van *Playboy's* playmate, dienden bijvoorbeeld niet enkel om lockers en vliegtuigen van overzeese militairen te verfraaien tijdens de Tweede Wereldoorlog en zo – in de mate van het mogelijke – hun verlangen naar het thuisfront te stillen. *Pin-ups* werden ook ingezet in gouvernementele campagnes teneinde vrouwen ervan te overtuigen een professionele taak buitenshuis op zich te nemen in het landsbelang. Alledaagse vrouwen maakten zich dan ook al gauw de visuele taal van de *pin-up* eigen. Ze drukten hun seksualiteit uit door bijvoorbeeld *cheesecake* kiekjes van zichzelf te laten maken en aan hun geliefden te bezorgen. Het is weinig verwonderlijk dat de *pin-up* is uitgegroeid tot een van de meest inspirerende modellen voor kunstenaars met een feministische signatuur 'in their search for a mediating image between the

roles of subject and object, and the languages of transgression and tradition' (Buszek, 2006, p. 8).

Om een beeld te krijgen van de plaats die Erwin Olaf inneemt in het rijtje van kunstenaars die de pin-up als uitgangspunt van hun kritisch werk hebben verkozen in de jaren negentig van de vorige eeuw en rond de millenniumwisseling, sta ik even stil bij vergelijkbaar, fotografisch werk. Daarvoor doe ik een beroep op de inzichten van Buszek, die ik samenbreng en uitbreid.

In 1992 figureerde de Amerikaanse actrice en performance kunstenaar Ann Magnuson als pin-up in *Paper Magazine* onder de titel 'Revenge of the Vargas pin-up girl'. De pin-ups van Alberto Vargas onderscheiden zich van eerdere pin-up-illustraties door hun opvallend kunstmatige karakter (zie bijvoorbeeld Austin, 2006). Vargas wijzigde de lichaamsverhoudingen van de vrouwenfiguren ter verhoging van hun sensualiteit in navolging van Ingres, die drie extra wervels toevoegde aan de verleidelijke rug van zijn 'Grande odalisque' (Buszek, 2006, p. 205). De pin-ups van Vargas hebben benen waar geen eind aan lijkt te komen, en een rijkelijk gevulde boezem. Maar het is de *airbrush* techniek die hen pas echt van een ongenaakbare perfectie maakt: 'lemon-meringue blondes with bodies just as steely and dangerous as anything rolling of the assembly lines of Detroit' (Buszek, 2006, p. 206). Magnuson lijkt het vleesgeworden broedsel van Vargas, dat de verfspuit zelf ter hand heeft genomen om als een wapen naar de fotograaf – haar schepper – te richten in een agressieve daad van zelfbevrijding (Buszek, 2006, p. 362). In haar toe-eigening van de Vargas pin-up positioneert ze zichzelf tegelijkertijd als subject en object van creatie en verlangen. Daarbij verwijst ze – niet zonder spot – naar het kameleontische en

subversieve spel van haar tijdgenote Madonna door de toevoeging van de slogan 'I have a sex book too'.

Naast fotografisch werk, zoals dat van Magnuson, dat het mannelijke auteurschap van de pin-up bevraagt, is ook de pin-up-beeldtaal een dankbaar voorwerp van kritiek. Het impliciete, blanke karakter van het onrealistische lichaamsideaal dat de pin-up incarneert, nodigt uit tot een keur aan deconstructivistische praktijken, waarvan ik er twee kort toelicht.

De Jamaicaans-Amerikaanse fotografe Renée Cox heeft zich voor de creatie van *Rajé*, haar moedige en sexy alter ego, laten inspireren door de zwarte amazone Nubia uit de *wonderwoman*-stripreeks en de pin-up als icoon van witte seksualiteit (Buszek, 2006, p. 338-339). *Rajé* figureert in *Rajé: a superhero, the bold beginning of a new era* (1998), een reeks foto's van billboardformaat waarin de zwarte superheldin in een latex pakje en opvallende *fuck me boots* intervenueert in situaties van notoire rassendiscriminatie. De foto's ontlenen hun betekenis grotendeels aan de intertekstuele verwijzingen naar de geschiedenis van de zwarte bevolking in Amerika. In 'Motherland' staat *Rajé*, geflankeerd door twee zwarte modellen, te prijken op een wereldbol waarvan Afrika en het Midden-Oosten licht uitstralen. In 'Liberation of aunt Jemima and uncle Ben' neemt ze de figuren van de meel- en rijstverpakking letterlijk onder de arm en bevrijdt hen voorgoed van de slavernij. De agressieve humor en theatraliteit van de beelden benadrukken hun niet mis te verstane, politieke karakter. Ook de incorporatie van de fotoreeks in het *fin-de-siècle* festival van Nantes in 1998 onderstreepte de ideologische boodschap: Nantes was de grootste havenstad van Frankrijk, die tot diep in de negentiende eeuw floreerde dankzij de slavenhandel

en vandaag in het reine probeert te komen met haar koloniale verleden.

In de zwart-wit reeks *Thin-up girls*, gestart in 2003, fotografeert Nicole Cawlfeld vrouwen die herinneren aan Betty Page, het icoon van de pin-upfotografie uit de begin jaren vijftig. Cawlfelds 'Anti-Atkins thin-up girl Lacy' (2005) is gekapt en gekostumeerd zoals Page in een zwart korset, inclusief jarretels, lange handschoenen en torenhoge pumps. Haar handen zijn gekneveld en haar mond is gesnoerd. Maar in tegenstelling tot de beelden van Page, maakt Lacy geen deel uit van een sadomasochistisch tafereel, maar staat ze getormenteerd en schalks voor een toonbank van een patisserie, gevuld met allerlei lekkers. Cawlfelds 'thin-up girls' nemen de lichaamscultuur op de korrel die vrouwelijke schoonheid met een onvolwassen, graatmager meisjeslichaam identificeert (Buszek, 2006, p. 350), en parodieert dieet-trends zoals die van Atkins, de profeet van koolhydraatarme voeding. De fotoreeks verwijst naar de typische, naoorlogse pin-upfoto's die vrouwen op een ludieke manier te kijk zetten op een weegschaal of aan een oefenrek. Dat Page daarbij als een rolmodel wordt opgevoerd, is geen toeval. Pages veelzijdige pin-upvertolkingen, gekenmerkt door een opvallende gretigheid en komische flair, gaan elke essentialistische invulling van vrouwelijke seksualiteit tegen: 'Her brazen, over-the-top poses and pointedly lighthearted approach to performing as a pin-up served to expose the very construction of the genre, revealing both its artificiality and performative nature, as well as its potential as an expressive medium for the woman so represented' (Buszek, 2006, p. 247). Page, een van de meest verleidelijke vrouwen ooit, was zeker geen *size zero*. De weelderige *vintage* pin-up toont

als geen ander hoe lichaamsidealen aan tijd en mode onderhevig zijn.

Met Magnuson, Cox en Cawlfeld deelt Erwin Olaf een interesse in het destabiliseren van de geijkte pin-upkijkervaring, maar hij kiest leeftijd nadrukkelijk als inzet. Het merendeel van Olafs foto's zijn vrij letterlijke herinterpretaties van bekende pin-upillustraties. Vooral de invloed van Gil Elvgren is herkenbaar, een pin-upkunstenaar die actief was van de jaren dertig tot zeventig van de vorige eeuw en gekend is voor zijn werk in opdracht van Brown en Bigelow, de grootste kalenderuitgever in de Verenigde Staten (zie bijvoorbeeld Martignette & Meisel, 2008). Olafs foto van de naakte, oudere dame met gesloten ogen in het zeepsop, waarnaar ik in het begin van deze paragraaf verwees, is onmiskenbaar gemodelleerd naar de schilderijen 'Bubbling over' (1951) en 'In a lather' (1952) (Martignette & Meisel, 2008, p. 104, illustraties 239 en 240). Maar ook Elvgrens pin-ups 'A spicy yarn' (1952) (Martignette & Meisel, 2008, p. 161, illustratie 396) en 'Bear facts' (1962) (p. 172, illustratie 414) – de laatste ook gekend onder de titels 'A modest look' en 'Bearback rider' – zijn gemakkelijk als interteksten te detecteren van twee opvallende foto's uit de *Maturereeks*, namelijk 'Helena C. 61' en 'Claudia S. 63'. Mijn analyse is op die twee foto's geconcentreerd, omdat ze mijns inziens de meest gelaagde zijn uit de serie.

Zelfbewust kijken

Het model van de eerste foto 'Helena C. 61' (afbeelding 3) heeft plaatsgenomen op een krukje. Ze heeft haar lichaam deels naar rechts gedraaid en brengt haar borsten onder de aandacht door de handen ferm op de heupen te plaatsen en de onderrug uit te rekken. Haar benen komen goed tot



Afbeelding 3: Erwin Olaf, "Helena C. 61", uit de fotoreeks *Mature* (1998). Met dank aan Flatland Gallery, Utrecht

hun recht door hotpants met hoge taille in jeans. Daarop draagt ze een felblauw, gebreid truitje en rood sjaaltje – de typische kleuren en kostumering van de *all-American* pin-up. Haar lippen zijn rood gestift en ook de nagels zijn opvallend gelakt. Het model is niet gesitueerd in een herkenbare locatie. Ze lijkt deel uit te maken van een setting, gekarakteriseerd door een soort van donkerbruin laminaat, met slechts een enkel attribuut. Aan de voeten van de vrouw staat een mandje met breiwol. De humoristische noot van het beeld bestaat erin dat het truitje nog niet voltooid is. Bijgevolg komt de onderkant van haar boezem te voorschijn piepen. Die kwinkslag is volledig schatplichtig aan Elvgrens 'A spicy yarn' (afbeelding 4), waarvan de titel sug-



Afbeelding 4: Gil Elvgren, "A spicy yarn" (1952)

gereert dat het ondeugende karakter van het beeld het resultaat vormt van het garen dat nog niet toereikend is voor een deftige outfit.

Ondanks de gelijkenis in pose en het visuele grapje verschilt het karakter van Olafs foto significant van Elvgrens voorbeeld. Elvgrens pin-up is een typisch product van de jaren vijftig. Ze legt zich toe op de prototypische, huiselijke activiteit van het breien – de naalden steken nog in het truitje, terwijl ze het past. De kijker betrapt haar daarbij en krijgt onverhoopt een stukje bloot te zien. Het schalkse lachje dat haar aldus wordt ontlokt, maakt haar zo toegankelijk als een buurmeisje. Door de jonge vrouw, geschilderd in olie op doek naar een levend model, maar onmisken-

baar door Elvgrens hand en blik gevormd (denk aan het wipneusje, de grote ogen en het goedgeproportioneerde, verleidelijke lichaam), te vervangen door een gefotografeerde vrouw op leeftijd verliest het lachje zijn onschuld. De oudere pin-up gooit het hoofd in de nek en krijgt een snedigheid die de Elvgrensvrouwen in het algemeen missen. Het gaat immers om een ervaren, *mature* vrouw van wie het zelfbewuste spotlachje niet zo eenvoudig te interpreteren valt. Lacht ze om haar voorgangster die nauwelijks meer was dan een naoorlogse, bekoorlijke mannenfantasie? Lacht ze misschien om haar eigen handeling van herhaling die de kijker kan verwarren? Lacht ze om de bolletjes breigaren (de breipriemen in het truitje zijn naar het breimandje verplaatst) of het gedateerde attribuut van oudere vrouwen aan de haard? Buiten kijf staat – mijns inziens – dat de dame in beeld van een superioriteit getuigt die de kijker niet naar haar toehaalt, maar juist op een afstand houdt. Het is precies het meerduidige, zelfreflexieve lachje dat het moeilijk maakt om deze vrouw uit te lachen en haar vertoning als grotesk (Russo, 1995) te herkennen.

Naast het verschil in leeftijd, dat een grote impact heeft op de werking van het beeld, is het opvallend dat Olafs pin-up 'Helena C. 61' geen nylons en pumps draagt, zoals Elvgrens versie, maar geruite sokken en mocassins. De schoenen lijken van dezelfde huid gemaakt als het krukje – de poten van het gevilde dier dienen zelfs als poten van de taboeret. Het thema van de afgestroopte dierenhuid keert terug in de foto 'Claudia S. 63' (afbeelding 5), gemedelleerd naar Elvgrens 'Bear facts' (afbeelding 6). Elvgrens illustratie toont een koket lachende jongedame in zwarte lingerie die knielt op de huid van een poezelige ijsbeer en daarbij haar dijen en décolleté prijsgeeft.

De foto van Olaf daarentegen heeft alle onschuld verloren. Het oudere model neemt een gelijkaardige houding aan op een bruideberenvacht, maar ze draagt ook laarzen die van berenvel gemaakt zijn, en haar naakte lichaam is in een stuk pels van het dier gewikkeld. De pretogen van Elvgrens voorbeeld hebben plaats gemaakt voor een getormenteerde blik, die de kijker aan het denken zet.

De titels van Olafs foto's werpen licht op de betekenis van de verandering die de fotograaf heeft doorgevoerd in deze mise-en-scène. Acht van Olafs geportretteerde dames dragen de naam van een supermodel uit de jaren negentig – al wordt hun achternaam enkel met een initiaal aangeduid. Het cijfer dat aan de titel van de foto's is toegevoegd, geeft de chronologische leeftijd weer van de oudere vrouwen die fungeren als model. Supermodellen zijn als het ware de belichaming van de pin-upillustraties omwille van hun buitenaardse schoonheid en proporties. Velen van hen hebben zich aangesloten bij de PETA-campagne tegen bont en figureerden naakt onder de slogan 'I would rather go naked than wear fur'. In Olafs foto 'Claudia S. 63' schuilt zowel een verwijzing naar die PETA-campagne als naar Elvgrens 'Bear facts'. Maar het quasi-naakte, oudere model in de typische pin-uppose staat letterlijk in de schoenen van de gestroopte beer. Zoals de pels van dieren wordt ingezet voor de fabricatie van luxegoederen, dient het lichaam van supermodellen om producten van glamour en erotiek te voorzien. Modellen helpen alledaagse vrouwen de illusie te verkopen dat ze een beetje van hun bovenmenselijke schoonheid kunnen proeven door de aankoop van bepaalde, modieuze kledij. Het verwrongen gezicht en de gepijnigde blik van Olafs model op leeftijd maakt het moeilijk om voorbij te gaan aan de associ-



Afbeelding 5: Erwin Olaf, "Claudia S. 63", uit de fotoreeks *Mature* (1998). Met dank aan Flatland Gallery, Utrecht



Afbeelding 6: Gil Elvgren, "Bear Facts" (1962)

atie tussen beer en vrouw. De foto geeft als het ware commentaar op de vreemde alliantie tussen supermodellen en PETA, die voorbij lijkt te gaan aan het feit dat zowel de modellen als de dieren doorgaans door de mode-industrie tot object worden gemaakt.

Door de namen van de supermodellen met een gevorderde leeftijd te verbinden, bieden de foto's van Olaf ook een antwoord op de vraag hoe het toekomstbeeld van een supermodel eruit ziet, zodra ze haar jeugdigheid heeft verloren.³ De pin-up 'Helena C. 61' met de breiwool aan de voeten alludeert misschien wel op het modelabel Christensen and Sigersen van Helena Christensen, dat weinig noemenswaardig is. De foto 'Cindy C. 75', waarin een oudere dame in petie-

terige bikini met Chanel logo op het zitvlak heeft plaatsgenomen op een hometrainer, verwijst dan weer naar de nu gedateerde work-outvideo's van Cindy Crawford. Die vormen op hun beurt een variant op Elvgrens' *vintage* pin-ups die oefeningen doen om in vorm te blijven en de voyeuristische kijker laten genieten van hun aanblik. Hoewel deze oudere pin-ups dus een toekomstbeeld schetsen dat beduidend minder glorieus is dan het supermodellenbestaan en wel degelijk op een zekere werkelijkheid berust, bezweren ze tegelijkertijd de angst om tot een lachwekkend spektakel te degenereren door hun flamboyante en zelfbewuste blik. Wie naar Olafs pin-ups kijkt, krijgt de bal teruggekaatst door de ironische flair van de geconstrueerde beelden.

Om die reden is het erg moeilijk jezelf als jong in de betekenis van superieur te positioneren ten opzichte van de oudere vrouwen op de foto's.

De modellen van de *Mature*reeks worden niet opgevoerd als *consumer bodies* van wie het oudere lichaam moet worden gemaskeerd om hen zo goed mogelijk de jeugdige variant te doen benaderen. Hun gerimpelde en geaderde huid – het lillende vlees in de terminologie van Frueh – wordt juist opvallend nadrukkelijk blootgegeven⁴ en becommentarieert de vanzelfsprekende jeugdigheid en toegankelijkheid van het 'origineel' als je de foto's in hun intertekstuele samenhang bestudeert. *Mature* heeft na een decennium dan ook nog niet aan actualiteit ingeboet: de volledige fotoreeks werd paginagroot afgedrukt in het januarinummer van het magazine *Linda* (2010) en deed zo haar intrede in de publieke ruimte. Daar moet ze natuurlijk concurreren met *anti-ageing*advertenties voor huidverzorging en modereclame die moeilijk dubbelzinnige beelden verdragen. Zoals beargumenteed, is het vooral door zijn instrumentele functie dat de 'Antique dirty-denim'reclame 'er minder in slaagt om kanttekeningen te plaatsen bij de beeldcultuur waarvan pin-ups en supermodellen deel uitmaken en oudere vrouwen uitgesloten lijken. Tegelijkertijd spelen beide voorbeelden uit het oeuvre van Olaf de dictatuur in de kaart van het verleidelijk moeten blijven ongeacht je leeftijd en ten koste van elke prijs. Toch geloof ik dat alleen een toenemende diversiteit aan dergelijke, sexy beelden in de populaire cultuur een heilzame invloed kan hebben op mogelijke verschuivingen in het stereotiepe, negatieve denken over de aantrekkelijkheid van vrouwen op leeftijd. De foto's van Olaf dragen bij tot de zichtbaarheid van het lichaam van oudere vrou-

wen en maken hun bekoorlijkheid denkbaar en bespreekbaar.

Noten

- 1 De 'Antique dirty-denim'advertentie werd in 1998 bekroond met een Zilveren Leeuw op het reclamefestival te Cannes.
- 2 Ik heb me gebaseerd op de publicaties die via de homepage van Olaf te consulteren zijn.
- 3 Twee foto's kregen geen namen van supermodellen mee, maar wel de titels 'Anna Nicole S. 75' (naar Anna Nicole Smith) en 'Isabella R. 89' (naar Isabella Rossellini). Over de implicatie van die titels voor de betekenis van de beelden van Olaf kan ik hier niet uitweiden.
- 4 Let wel: Olaf heeft aangegeven (*Linda*, 65+, 2010, p. 179) dat hij gebruik heeft gemaakt van digitale technieken om de beelden te manipuleren. Daarbij heeft hij zowel typische ouderdomskenmerken (bijvoorbeeld ouderdomsvlekken) overdreven als geminimaliseerd (bijvoorbeeld slankere tailles).

Literatuur

- Andersen, R. (2001). The thrill is gone: advertising, gender representation and the loss of desire. In E. R. Meehan & E. Riordan (Eds). *Sex & money: feminism and political economy in the media* (pp. 223-239). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Austin, R. S. (2006). *Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection*. New York: Bulfinch Press.
- Buszek, M. E. (2006). *Pin-Up Grrrls. Feminism, sexuality, popular culture*. Durham: Duke University Press.
- Cawlfelds, N. (2005). 'Anti-Atkins thin-up girl Lacy', <http://www.theslideprojector.com/photo1/photolecturepresentations/photolecture29.html>.
- Cawlfelds, N. (2003). 'Thin-up girl Amie (or let them eat cake)' in Buszek, 2006, cover.
- Cox, R. Homepage: <http://reneecox.org>.
- Frueh, J. (1991). The fear of flesh that moves. *High Performance*, 14 (3), 70-71.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.

- Kühne, B. (2005). Wrinkled ... Wonderful? Eine semiotische Erkundung neuer Alterbilder in der Werbung. In H. Hartung (Ed.). *Alter und Geschlecht. Repräsentationen, Geschichten und Theorien des Alter(n)s* (pp. 253-274). Bielefeld: Transcript Verlag.
- Linda. *65+ Grijsje meisjes. Hoezo oud? De duvel is oud.* (2010) Januari.
- Magnuson, A. (2006). 'Revenge of the Vargas Pin-Up Girl'. in Buszek, p. 363.
- Martignette, C. G. & L. K. Meisel (2008). *Gil Elvgren. All his glamorous American pin-ups.* Köln: Taschen.
- Mulvey, L. (2000). Visual pleasure and narrative cinema. In M. Mcquillan (Ed.). *The narrative reader* (pp. 177-181). London: Routledge. (Oorspr.1975).
- Olaf, E. Homepage: <http://www.erwinolaf.com>.
- Russo, M. (1995). *The female grotesque: risk, excess, and modernity.* New York: Routledge.
- Russo, M. (1999). Aging and the scandal of anachronism. In K. Woodward (Ed.). *Figuring age. Women, bodies, generations* (pp. 20-33). Bloomington: Indiana University Press.
- Smelik, A., Buikema, R. & M. Meijer. (1999). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen.* Assen: Van Gorcum.
- Turner, J. (1999). Age against the machine. *Black & White Journal for the Arts*. [artikel uit tijdschrift] URL: <http://www.erwinolaf.com> [2009, 30 oktober].
- Wearing, S. (2007). Subjects of rejuvenation: aging in postfeminist culture. In Y. Tasker en D. Negra (Ed.). *Interrogating postfeminism: gender and the politics of popular culture* (pp. 277-310). London: Duke University Press.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth. How images of beauty are used against women.* New York: Harper Collins. (1991).
- Woodward, K. (1999). *Figuring age. Women, bodies, generations.* Bloomington: Indiana University Press.
- Woodward, K. (2006). Performing age, performing gender. *NWSA Journal*, 18 (1), 162-189.