

# Alles behalve kleren

MODE, FOTOGRAFIE, MAGAZINES

# Inhoudsopgave

- 4** Alles behalve kleren  
De connectie tussen modefotografie  
en tijdschriften  
Door José Teunissen
- 16** Boudewijn Neuteboom  
*Morgen over mode*  
Avenue, november 1967
- 26** De toekomst aan een touwtje  
Hoe Nederlandse modefotografen  
van trendvolgers voorlopers worden  
Door Jhim Lamoree
- Fotografen I**
- 34 Frans Ankoné  
Carli Hermès
- 35 Paul Huf  
Bart van Leeuwen
- 37 Boudewijn Neuteboom  
Paul de Nooijer
- Magazines I**
- 39 Avenue
- 40** Generatie Nix  
Taboedoorbrekend en autonoom  
Door Hanka van der Voet
- 50** Freudenthal/Verhagen  
*Nudisten*  
Blvd., november 1998
- Fotografen II**
- 61 Freudenthal/Verhagen  
Inez van Lamsweerde &  
Vinoodh Matadin
- 62 Erwin Olaf  
Maarten Schets
- 64 Cornelia Tollens  
Matthias Vriens-McGrath
- Magazines II**
- 66 Blvd.  
Dutch
- 69 Re-Magazine
- 70** Maarten Schets  
*Zeeuw Meer Minnen*  
Avenue, september 1991
- 78** Digitale verbeelding en het spel  
met identiteit  
Door Daniëlle Bruggeman
- 88** Mode & media democratiseren  
Van nichemagazines tot digitale  
platforms  
Door Hanka van der Voet
- Fotografen III**
- 97 Blommers & Schumm  
Sabrina Bongiovanni
- 98 Wendelien Daan  
Elza Jo
- 101 Barrie Hullegie  
Martien Mulder
- 102 Viviane Sassen  
Scheltens & Abbenes
- Magazines III**
- 105 BLEND  
BUTT
- 106 Fantastic Man  
The Gentlewoman
- 107 Glamcult
- 108** Vivianne Sassen  
*Cardin*  
Fantastic Man, #9, lente/zomer 2009
- 116** De androgynie voorbij  
Mannelijkheid volgens  
*Fantastic Man*  
Door Megan Wray Schertler
- 128** Niets anders dan kleren  
Nederlandse modefotografie in de  
eerste decennia na de Tweede  
Wereldoorlog  
Door Maaïke Feitsma
- Fotografen IV**
- 134 Emmy Andriessie  
Fred Brommet
- 137 Hans Dukkers
- 138** Emmy Andriessie  
*Dame met witte hoed op straat  
in Brussel*  
omstreeks 1950
- 144** Aanbevolen literatuur
- 152** Over de auteurs
- 154** Colofon
- 156** Fotoverantwoording

Viviane Sassen, *Cardin*, in *Fantastic Man*, #9, lente/zomer 2009



Alles behalve kleren

## De connectie tussen mode- fotografie en tijdschriften

Door José Teunissen

Nederland heeft na de Tweede Wereldoorlog op één vlak een bijzondere bijdrage geleverd aan het gezicht van de mode. We zijn internationaal vermaard vanwege de tot de verbeelding sprekende tijdschriften met mode als essentieel ingrediënt. *Avenue, Dutch, Re-Magazine, Blvd., BLEND, Glamcult, BUTT/KUTT, Fantastic Man* en *The Gentlewoman* gaven en geven een indringend beeld van de naoorlogse cultuur tot de dag van vandaag. Deze bladen fungeerden als kweekvijver en platform voor Nederlands fototalent en stylisten. In retrospectief valt daarbij vooral het vrijmoedige en speelse karakter van de tijdschriften op. In hun formule was ruimte voor het experiment en ontstonden er kruisbestuivingen tussen disciplines en genres. Die open, nieuwsgierige en experimentele houding – die aansluit bij de Hollandse ontwerptraditie zoals die in de twintigste eeuw is ontstaan – is al duidelijk aanwijsbaar in de modiefotografie van Emmy Andriessse in de jaren vijftig, en dat geldt nog steeds voor die van Viviane Sassen nu.

Exemplarisch voor het open karakter van de Nederlandse modebladen is de start van de carrière van Inez van Lamsweerde en Vinoodh Matadin. Het duo wilde graag internationaal werken en ging met hun map langs bij internationale modetijdschriften en agenten. De toen – begin jaren negentig – gangbare *grunge*-stijl beperkte zich vooral tot zwart-witfotografie. Op het gebruik van make-up en kleur en het digitaal bewerken van de foto's rustte een taboe. Een Amerikaanse agent raadde hun aan om eerst in Nederland beroemd te worden en het daarna nog eens te proberen. Terug in Nederland gingen Matadin en

Van Lamsweerde een samenwerking aan met het pas gestarte tijdschrift *Blvd.*, waar ze de vrije hand kregen voor een serie met ‘supervrouwen’, gemonteerd in spectaculaire achtergronden. Deze samenwerking werd de opstap naar een internationale carrière: *The Face* nam hun daaropvolgende serie *For Your Pleasure* (1994) over.

Al eerder, in de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw, fungeerde *Avenue* als springplank naar een internationale carrière voor een aantal Nederlandse modefotografen, zoals Maarten Schets en Bart van Leeuwen.

De publicatie *Alles behalve kleren* gaat in op de unieke relatie van modebladen en modemerken met hun fotografen: het tijdschrift en het modemerken als vehikel voor de modefotografie. *Purple*-hoofdredacteur en kunstcriticus Olivier Zahm schrijft in het artikel ‘On the marked change in fashion photography’ (2002) dat we modefotografie niet los kunnen zien van de bladen waarin ze verschijnt: ‘Het is onmogelijk een modefoto te beoordelen los van de context waarin ze is gemaakt, en dan met name het tijdschrift waarvoor ze is geschoten, de datum en de tijd. Want een modefoto is primair iets wat besteld is, een gecontroleerd en controlerend beeld (verlangen, narcistische investering).’<sup>1</sup>

### EEN OPEN MARKT

Nederland heeft gedurende decennia een bepalende rol gespeeld in de modefotografie en een aantal zeer

Paul Huf, coverfoto met Angela Ward voor het eerste nummer van *Avenue*, 1965





De toekomst  
aan een touwtje

Hoe Nederlandse  
modedefotografen  
van trendvolgers  
voorlopers worden

Door Jhim Lamoree



Maarten Schets, *Avenue mode in China*, in *Avenue*, maart 1985

Sinds november 1965 raakt Nederland bij de tijd. In die maand verschijnt *Avenue* voor het eerst. In een oplage van 135.000 exemplaren. Totaal uitverkocht. Het tijdschrift schiet midden in de roos van de spraakmakende kringen, een symptoom van de om zich heen grijpende *permissive society*. *Avenue* is de Nederlandse evenknie van *Twen* in Duitsland (van 1959 tot 1971) en *Nova* in Engeland (van 1965 tot 1974). Tot diep in de jaren tachtig van de vorige eeuw blijft *Avenue* toonaangevend, want steeds op zoek naar vernieuwing van de redactionele formule. Daarbij vallen vooral de kruisbestuivingen tussen disciplines en journalistieke genres op. En die leveren voor de geschiedenis van de Nederlandse modefotografie iconische producties op: van de hybride tussen kunst en mode van Paul de Nooijer in 1977 tot de mode- en reisreportages van Paul Huf in Moskou in 1966, van Boudewijn Neuteboom in Siberië in 1967 en van Maarten Schets en stylist Frans Ankoné in India en China in 1985.

‘Een venster op de wereld tussen nieuwsfeiten en verbeeldingskracht’, is de karakteristiek die Maurits Brands van *Avenue* geeft in zijn essay uit 2006. De internationale toon van de titel duidt op ‘de onbegrensde van uw interesse’, schrijft de visionaire hoofdredacteur Joop Swart in het eerste nummer. ‘U slaat een nieuwe weg in, een weg die wij *Avenue* genoemd hebben.’<sup>1</sup>

Het tijdschrift is in Nederland de gids voor het moderne levensgevoel dat in het jaar dat *Avenue* verschijnt, door Simon Vinkenoog in zijn uitdagende, autobiografische roman *Liefde* wordt omschreven als: ‘De wereld swingt als de pest.’<sup>2</sup> Na de gruweligheden van de Tweede Wereldoorlog en de schraalheid van de jaren daarna heerst de lust voor het leven. De roman is in zekere zin een echo van *Breakfast at Tiffany’s* uit 1958, Truman Capotes commentaar op de feestbeesten van Manhattan in de jaren vijftig. In 1961 werd de roman door Blake Edwards verfilmd, met Audrey Hepburn, dochter van een Nederlandse barones, als het zeer modebewuste hoofdpersonage.

Die onbekommerde, vrijgevochten levenshouding zit ook in het redactionele DNA van *Avenue*, in Nederland het eerste blad waarin een manier van leven centraal staat. Een lifestyleblad met aandacht voor de ontwikkelingen in de mode, literatuur, kunst, reizen, liefde en seksualiteit, carrière, uitgaan, eten en winkelen. Maar anders dan in de traditionele

vrouwenbladen ook met serieuze aandacht voor politieke en sociale ontwikkelingen; een interview met toenmalig premier en PvdA-leider Joop den Uyl, de militaire coup in Griekenland en Amnesty International komen voorbij. Gestoken in een jasje met visuele flair is *Avenue* helder, gedurfd en afwisselend vormgegeven, met in elk nummer verschillende papiersoorten, waardoor de lichtheid of de zwaarte van de onderwerpen tastbaar wordt. *Avenue* was ‘leading in style’. Met een zeker *snob appeal*. En, niet onbelangrijk, zonder het toontje van vrouwenonder-elkaar dat *Elegance* hanteert, de eerste glossy in Nederland, die in 1937 werd opgericht door Jules Perel en zich richt op de bemiddelde, toen nog getrouwde vrouw met veel vrije tijd. *Avenue* is ook voor mannen, het tijdschrift staat aan de wieg van het ideaal van de zogenoemde ‘nieuwe man’, die net als zijn geëmancipeerde vrouw werk, kinderen en huishouden combineert. De modeproducties gefotografeerd door Boudewijn Neuteboom in *Avenue* van 1970 en 1973 spreken voor zich: ze tonen respectievelijk een vrouw die in het bedrijfsleven de leiding neemt en alle kantoorpikkies laat sidderen, en een vrouw die haar man behandelt als schoothondje.

*Avenue* nestelt zich in de bloedstroom van de generatie die vlak na de Tweede Wereldoorlog werd geboren. Die babyboomers zijn informeler en rebelser dan de generaties voor hen, zij morrelen aan de bestaande zeden, waarden en ingesleten sociale patronen, zij spreken niet langer met twee woorden, zij zoeken hun heil niet in zelfbeheersing, maar in zelfontplooiing. Ze zijn ook een stuurloze generatie, ze hebben een schizofreen wereldbeeld, ze weten hoe het hoort van hun ouders, maar vluchten in illusies over een betere toekomst.<sup>3</sup> Verwekt in tijden tussen vrees en hoop draagt die generatie als het ware het zaad van gespletenheid, zorgeloosheid en protest met zich mee. ‘Alles zoop en naaide/heel Europa was één groot matras en de hemel het plafond/van een derderangs hotel’, dicht Remco Campert, medewerker van *Avenue*, over de periode net na de oorlog.<sup>4</sup>

Campert is niet de enige van naam en faam die verbonden is aan *Avenue*; het colofon van het tijdschrift leest als een ‘wie is wie’ van de kosmopolitische kringen van het land, die door het voortschrijdende proces van democratisering voor het eerst in de geschiedenis niet langer bestaat uit het hoogste echelon, maar afkomstig is uit alle

sociale lagen van de bevolking. Via *Avenue* en niet te vergeten het satirische tv-programma *Hadimassa* maakt het bedompte, bekrompen, zuinige Nederland van de wederopbouw kennis met modernere zeden en gewoonten. Het politiek actievere deel van de babyboomers pikt het niet langer en verenigt zich in de antiautoritaire beweging Provo, afgeleid van provoceren, net als *Avenue* opgericht in 1965.

Dat jaar zou als een culturele waterscheiding aangemerkt kunnen worden. Behalve *Avenue*, het opzienbarende boek van Simon Vinkenoog en Provo ziet het jaar 1965 ook de geboorte van *Hitweek*, het strijdblad voor jongeren met de aangenaam swingende, informele vormgeving. In 1965 gooit *de Volkskrant*, toen nog de spreekbuis van het katholieke smaldeel van de Nederlandse bevolking, de opstandige jeugd op één hoop door de gevleugelde uitdrukking ‘langharig werkschuw tuig’ te munten. Daarop formuleert Peter Muller, een van de oprichters van *Hitweek*, het gepaste, ludieke antwoord: de protestsong ‘Beter langharig dan kortzichtig’. Bob Dylan vat het moderne levensgevoel van de babyboomers samen: ‘The times they are a-changin’.

De jaren zestig lopen in menig opzicht door tot in de huidige tijd. Om in de context van de tijdschriften te blijven: *LINDA*. is hiervan een doorgedraaid voorbeeld. Vreemdgaan bijvoorbeeld, de eeuwig heikele kwestie in de strijd tussen man en vrouw, wordt in *LINDA*. laconiek behandeld. ‘DAAR KAN HIJ NIKS AAN DOEN’, schrijft het populairste publiekstijdschrift van dit moment in koeienletters. Alsof het feminisme nooit heeft bestaan en vrouwen niet op zijn minst evenveel vreemdgaan als mannen, immers: ‘It takes two to tango.’<sup>5</sup> Inderdaad, tijden veranderen, maar blijven tegelijk huiveringwekkend dezelfde. Oog voor de schaduwzijden van de jaren zestig is er ook, om niet te zeggen steeds meer; een film als *Inherent Vice* (2014) van Paul Thomas Anderson en een roman als *Les Particules élémentaires* (*Elementaire deeltjes*, 1998) van Michel Houellebecq zijn daar sprekende voorbeelden van.

#### VLEUGELS

*Avenue* en de andere eerdergenoemde, nieuwerwetse fenomenen zijn symptomen van de ingrijpende sociale veranderingen die na de Tweede Wereldoorlog in Nederland en de rest van de westerse wereld manifest worden:

de enorme economische groei, daling van het kindertal, democratisering, secularisering en een stijging van de psychosociale hulpverlening. In hun studie *‘Margriet weet raad’*. *Gevoel, gedrag, moraal in Nederland 1938–1978* koppelen de sociologen Christien Brinkgreve en Michel Korzec in 1978 die tendensen aan de brievenrubriek in het succesvolste vrouwenblad in Nederland. De toen populaire theorie van de Duitse socioloog Norbert Elias over het voortschrijdende beschavingsproces was daarbij hun leidraad. *Margriet* bedient het ‘brede maatschappelijke midden’, waar het onderscheid tussen goed en kwaad, de traditionele rolverdeling tussen mannen en vrouwen, sociale controle, zuinigheid en beheersing van emoties (nog) waarden waren die werden gekoesterd. Vrijwillige kinderloosheid, homoseksualiteit en ongetrouwd bij elkaar wonen, waarvoor het werkwoord ‘hokken’ wordt gemunt, met zijn tweeën of met meerdere mensen, worden in ‘Margriet weet raad’ aanvankelijk veroordeeld, om eind jaren zestig en in de jaren zeventig geaccepteerd te worden. Al blijven de adviezen van *Margriet* toegesneden op wat ‘verstandig’ is of ‘normaal’.<sup>6</sup>

*Avenue* heeft geen brievenrubriek. Het tijdschrift geeft geen raad. Het neemt de rol aan van de aristocratie in het civilisatieproces zoals Elias dat beschrijft: het loopt voor de troepen uit. *Avenue* is ‘een duidelijk neen op het saaie leef- en denkpatroon van vroeger’ en ‘een nieuwe, frisse bron van informatie en van inspiratie, gericht op beter, ruimer en moderner leven’, aldus het hoofdredactioneel in het eerste nummer. Met daarin onder andere een discussie over ‘De man van nu en de liefde’, een reportage over avondmode, gefotografeerd door Paul Huf, maar ook breipatronen voor wintertruien – een illustratie van de bovengenoemde gespletenheid. Verder een voor die tijd opzienbarende, want eerste fotoserie over de groei van het menselijk embryo, overgenomen van het Amerikaanse tijdschrift *Life*. Ook veel tips, over literatuur, hedendaagse kunst, film, antiek, muziek, winkelen, wonen, koken, persoonlijke verzorging, mode en ga zo maar door. Op die manier schept het tijdschrift een perfecte omgeving, waarin ook adverteerders geïnteresseerd zijn; de commercie gaat niet aan *Avenue* voorbij, al ligt die laag er nog niet zo dik bovenop als bij de glossy’s van nu. *Margriet* brengt de Nederlandse vrouw aan de pil,



*Avenue*, *Breimode Apres-Ski*, fotoreportage met breipatronen uit de haute couture collecties van Madeleine Nonet, #1, november 1965



Carli Hermès, *The Boys in the Band*, in *Avenue*, september 1991



Thierry Mugler, *Vorstelijk*, modereportage in Groenland, in *Avenue*, december 1987

### Frans Ankoné (Arnhem 1947)

Dat ze soms wel heel gevaarlijk bezig waren bij de modereportages die hij samen met Thierry Mugler voor *Avenue* maakte, dat realiseerde Frans Ankoné zich ook op het moment zelf maar al te goed. Maar op de een of andere manier was dat geen belemmering en gingen ze telkens een stapje verder. En dus balanceerde het model in Groenland op een minuscule ijsschots, omdat dat zo mooi contrasteerde met de ijsberg in de achtergrond. En klommen ze in New York op de 34ste verdieping van het Chrysler Building naar buiten, waar het model poseerde op een van de metalen adelaars die daar het gebouw sieren. Ankoné hield het koord vast dat bij het model om de enkel zat, Mugler lag daarboven op een naar buiten geschoven ladder om de foto te maken. Levensgevaarlijk, maar het leverde wel de spectaculaire en spraakmakende reportages op die hun beiden voor ogen stonden en die de vooruitstrevende reputatie van *Avenue* nog verder versterkten.

Frans Ankoné had nog maar weinig ervaring met het maken van modereportages toen hij in 1982 door *Avenue* werd gevraagd. Na zijn niet-afgemaakte opleiding modevormgeving aan de Academie voor Beeldende Kunst in Arnhem had hij korte tijd stoffen ontworpen voor Ross International en daarna als stylist gewerkt voor Peek & Cloppenburg. Samen met Cora Kemperman en Antoine Kneepkens had hij voor P&C het label Mac & Maggie opgericht, waarvoor hij de styling deed en daarnaast de catalogus en de reclame-uitingen ontwierp. Het was de *Margriet Modespecial* die hem het eerst vroeg om een modereportage te maken, en niet lang daarna kwam *Avenue*. Ankoné ontwikkelde zich razendsnel en werd met zijn flamboyante reportages sterk bepalend voor de visuele identiteit van het blad in de jaren tachtig. India, China, Rwanda, de Sahara, de Noordpool, de wolkenkrabbers van New York. Alles kon en niets was te gek om te dienen als decor voor een modereportage. En toch, hoe spectaculair de reportages ook oogden, ze werden vaak gemaakt met slechts een kleine crew en beperkte middelen.

Essentieel voor het succes waren volgens Ankoné de vrijwel ongelimiteerde vrijheid en het grote vertrouwen die hij van het blad kreeg. De redactie was klein en altijd in voor een goed idee, zeker als dat naar onbekende verten wees. Het was een vrijheid die hij later nergens meer zo sterk zou ervaren.

Eind jaren tachtig vertrok Ankoné naar de Duitse *Vogue*, vooral omdat hij daar met nog meer topfotografen kon werken, maar hij merkte al snel dat de invloed van de adverteerders daar veel groter was. Vervolgens werkte hij als stylist in Milaan bij Romeo Gigli en vanaf 1992 als *Visual Director Fashion and Style* bij *The New York Times*, waar hij reportages maakte met onder meer Lillian Bassman en Nan Goldin. Sinds 2006 werkt Ankoné

weer vanuit Nederland. Hij heeft een maandelijks column in *Vogue*, begeleidt studenten in het honors-programma van AMFI, is artdirector voor Moam en stylist en adviseur voor alles wat met mode te maken heeft.

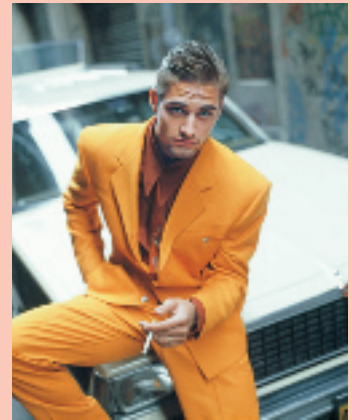
### Carli Hermès (Schijndel 1963)

De fotografie van Carli Hermès is niet voor watjes. De werelden die hij creëert voor bladen als *Avenue*, *Dutch*, *Playboy* en *LINDA*. en grote merken als G-Star, Levi's, Nike, Mercedes, KLM en Swatch, worden bevolkt door Echte Mannen en Echte Vrouwen. Mannen en vrouwen die zich ongenaakbaar bewegen door omgevingen vol luxe, glitter & glamour, beweging en avontuur. Daarbij schuwt Hermès de archetypen bepaald niet. Sterker nog: hij zet ze nadrukkelijk neer. Mannen zitten vaak strak in het pak of zijn juist ruig gekleed, en worden daarmee tot een symbool van macht, kracht en viriliteit. Vrouwen daarentegen hebben diepe decolletés, zijn schaars gekleed in een bikini of zelfs helemaal naakt en lijken geheel gericht op het behagen en verleiden van de man. De strijd der seksen woedt nog steeds en de posities zijn gedefinieerd als vanouds.

Exemplarisch hiervoor zijn de campagnes die Hermès al sinds 2010 maakt voor het mannenmodemerk Suitsupply. De tegenstelling tussen messcherp geklede mannen en naakte of bijna naakte vrouwen is een vaak terugkerend thema, dat op verschillende manieren is uitgewerkt. Al sinds het begin van de samenwerking krijgt Hermès, nadat hij en de opdrachtgever samen het concept hebben bepaald, vervolgens de maximale vrijheid. Dat is ook precies de manier van werken die Hermès' voorkeur heeft, en het heeft Suitsupply geen windeieren gelegd. De twee Amsterdamse winkels die er op het moment van de eerste campagne waren, zijn er inmiddels meer dan vijftig geworden, wereldwijd.

Het is bijna onvermijdelijk dat zulk uitgesproken werk ook weerstanden oproept. Zo kwamen er bij de Reclame Code Commissie veel klachten binnen over zijn serie *Shameless* (2011) voor Suitsupply en werden er in 2015 op de billboards van de nieuwste campagne van dat merk regelmatig blote borsten afgeplakt. De erotisch getinte spotjes voor Droste werden in 1992 zelfs verboden. Hermès zal er niet wakker van liggen. Hij maakt liever controversieel werk dan dertien in een dozijn.

Carli Hermès begon zijn carrière als fotograaf met een opleiding aan de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten in Den Haag. Hij liep stage bij modefotograaf en commercialregisseur Thed Lenssen en vervolgde daarna zijn opleiding aan de Bournemouth School of Art. Zijn eerste reportages maakte hij voor *Man*. Daarna volgde onder andere *Avenue*, waarvoor hij regelmatig bleef werken. In 1991 maakte hij een verhalende serie over een band in de RoXY, in de in die tijd



Carli Hermès, *The Boys in the Band*, in *Avenue*, september 1991

opkomende partycultuur een van de hipste uitgaansplekken van Amsterdam. Verder werkt hij geregeld voor buitenlandse bladen als *Max*, *Photo*, *Madame Figaro* en *View on Color*, is zijn werk te zien op tentoonstellingen en is het inmiddels gepubliceerd in drie boeken: *Backstage* (1990), *Both Sides* (1997) en *Glitz* (2003).

Paul Huf  
(Amsterdam 1924 –  
Amsterdam 2002)

Tegenwoordig is het voor fotografen de gewoonste zaak van de wereld om zowel vrij als commercieel werk te maken, maar in de tijd van Paul Huf was dat heel anders. Toen waren die werkterreinen strikt gescheiden en kon je als serieuze portretfotograaf eigenlijk geen opdrachten voor het bedrijfsleven aannemen. De autodidact Huf had maling aan die hokjesgeest. Wie hem betaalde, kreeg vakwerk, of het nu ging om campagnes voor bedrijven als KLM, Grolsch of Philips of om een intiem acteursportret. Met de toneelwereld was Huf al van huis uit vertrouwd. Zijn vader Paul Huf sr. was een bekende acteur en dus kwamen er ook veel acteurs en actrices bij de familie Huf over de vloer. Zij herkendden en stimuleerden het talent van de jonge Paul, en het gezelschap Comedia van Ko van Dijk gaf hem in 1946 zelfs zijn eerste officiële foto-opdracht. Vele portretten van acteurs en andere Nederlandse beroemdheden zouden nog volgen.

Huf had een bijzonder oog voor glamour en esthetiek, en het is dan ook niet zo vreemd dat hij zich begin jaren vijftig ook ging bezighouden met modiefotografie. Aanvankelijk verschenen zijn foto's zonder naamsvermelding vooral in het weekblad *De vrouw en haar huis*, maar vanaf 1965 publiceerde Huf maandelijks in *Avenue*. Huf fotografeerde de spraakmakende cover van het eerste nummer, die zich moeiteloos kan meten met die van bladen als *Vogue* en *Harper's Bazaar*. Met dit omslag was de toon van het tijdschrift gezet. Mode werd gepresenteerd als onderdeel van een lifestyle, waartoe ook reizen, wonen, eten en kunst en cultuur behoren, en niet als een product dat moet worden verkocht. Huf was vanaf het begin verantwoordelijk voor de modiefotografie in *Avenue*, een positie die hij overigens later moest delen met Boudewijn Neuteboom. Hij fotografeert in de studio, maar geheel naar de tijdgeest ook vaak op locatie. Spectaculair is Hufs modereportage in Moskou, die in het maartnummer van 1966 verscheen. Terwijl de Koude Oorlog in volle gang was, presenteerde Huf Nederlandse mode tegen de achtergronden van het Kremlin, het Rode Plein, de Moskouse metro en andere karakteristieke locaties in Rusland. Het is een voor *Avenue* iconische reportage, waarin mode wordt gecombineerd met reizen naar een verre en onbekende bestemming. Het blad profileerde zich hiermee onmiddellijk als trendsettend.



Paul Huf, *Avenue* fotografeerde Nederlandse mode in Moskou, modereportage op het Rode Plein in Moskou, Rusland, reis in 1965, gepubliceerd in *Avenue*, maart 1966



Paul Huf, model in kleding van Dick Holthaus met jongen in Volendamse klederdracht, 1957



Paul Huf, modereportage voor Dick Holthaus in de studio, model Evelyn Orcel samen met straatzanger Buikie en een accordeonist, 1956. Coverfoto van *Elegance*, februari 1957.

Hufs reportages zijn onmiskenbaar beïnvloed door de modiefotografie van William Klein, maar hebben niet diens bijtende ironie. Bij Huf gaat het duidelijk wél om de mode en niet om een commentaar daarop. In zijn sobere stijl zijn de achtergronden net zo scherp als de modellen en lijken de verschillende beeldelementen allemaal even belangrijk. Maar door zijn sterke, bijna verstilde composities wordt het oog onherroepelijk gestuurd en wordt de omgeving ingezet om de kleding zo goed mogelijk te doen uitkomen. Doordat de modellen nadrukkelijk poseren en geen interactie aangaan met die omgeving, wordt dat effect alleen nog maar versterkt.

Bart van Leeuwen  
(Amsterdam 1950)

Edward Steichens project *The Family of Man* sloeg bij de jonge Bart van Leeuwen in als een bom. Vreugde, verdriet, angst, verlangen: het hele scala aan menselijke emoties was erin te zien en het liep door generaties, continenten, huidskleuren en religies heen. Dát wilde hij ook. Mensen fotograferen, de oneindige diversiteit aan emoties laten zien. Toen hij niet lang daarna van zijn moeder zijn eerste camera kreeg, ging hij op pad, de Amsterdamse binnenstad in, waar de onderwerpen voor het oprapen lagen. Met zijn hbs-diploma op zak begon hij op zijn zeventiende als assistent bij Frits Gerritsen. Van Leeuwen deed er veel ervaring op in allerlei genres, maar het avontuur lokte. En ook de tijdgeest. Dus ging hij in 1969 op reis, richting Afghanistan, zoals iedere hippe jongere dat toen deed. Met prachtige zwart-witfoto's kwam hij thuis, hij had het leven gevangen.

Hij werkte vervolgens nog een paar jaar voor Gerritsen, maar dat was uiteindelijk niet wat hij wilde. Hij ging foto's over popmuziek maken, die hij verkocht aan *Gandalf* en *Hitweek*, en begon met reportages voor *Nieuwe Revu*. Met de foto's die hij van vriendinnen had gemaakt, stapte hij in 1972 naar *Viva*. En toen was hij opeens modiefotograaf.

Alles viel nu op zijn plek. Hij kon mensen fotograferen, maar ontdekte al snel dat hij ook zijn eigen fantasieën aan de realiteit kon toevoegen. Zijn reportages waren aanvankelijk korte verhalen in zes foto's, maar werden steeds meer de uitdrukking van een bepaalde sfeer, werden een soort beelden uit een film, waar je het verhaal zelf bij mocht bedenken. Modellen poseerden niet, keken niet in de camera, maar leken in het volle leven door de camera betrappt, als in een snapshot. Dat levendige, spontane karakter van zijn foto's, zo vertelde Van Leeuwen later zelf, was echter meestal zorgvuldig geregisseerd. Het kon alleen ontstaan als voor- en achtergrond goed op elkaar aansloten, als er geen storende elementen in beeld waren, als de kleding paste bij de omgeving, het model de goede beweging maakte en de gekozen camerahoek klopte.