

Без название, 1998. Смесена техника, 29 x 21 cm Untitled, 1998, mixed media, 29 x 21 cm.

**Мани**
Връзката между „направеното“ тяло, идеалните образи и храненето играе основна роля в работата на Л.А. Раевен още от самото начало и – особено – най-проблематичните аспекти на тази връзка. Силата на тяхната работа е, че като се занимават с теми, които не са приятни; теми, за които всички знаят, но предпочитат да не обсъждат, те предизвикват медийна реакция и сериозен дебат.

Контролът на храните може да бъде начин за освобождаване от властта на тялото, но в работите на Л.А. Раевен се оказва, че това е само пречка за здравословното отношение към собственото или нечие друго тяло. Например видеоклиповете *5200 ml* („5200 ml“), 2005, и *Echoes of Despair* („Ехото от отчаянието“), 2007, показват една млада жена, която се ограничава само до пиене на вода – практика, която често се среща сред пациентите с анорексия невроза.

Питейната вода се смята за полезна, но когато се приема в големи количества, се оказва, че води до загуба на сол. Потребението ѝ започва да изглежда като мания. Храната служи като средство за дисциплина и контрол. Връзката между проблематичния модел на хранене и маркетинговите техники на потребителското общество са в центъра на видеоинсталацията *Kelly* („Кели“), 2005, която представя измислената героиня Кели. Л.А. Раевен взимат хранителните ѝ навици и поведенческия ѝ модел от интернет блог, в който хората пишат за хранителните си проблеми и за трудностите, които имат при избора си от огромния асортимент от храни, налични в магазините.

Френските социолози Жан Бодрияр и Пиер Бурдийо вече посочиха през 60-те години, че демонстрация на стил, престиж, лукс и сила става все по-важен аспект за всяка стока и нейната коумация. Работата на Л.А. Раевен показва, че техните анализи не са загубили нищо от актуалността и силата си. Безброй форми на търговска реторика и реклами се опитват да убедят хората, че чрез тях намират своят персоналиет. Широката гама от налични продукти предлага възможността да станете неповторима, оригинална личност, като направите своя избор, различен от този на другите. Колкото по-модни са купувите ви, толкова по-висок е статутът ви и толкова по-ярко можете да се отличите от останалите. Л.А. Раевен също така показват в тази работа парадокса, на който се основава нашето потребителско общество: масовото производство допринася за еднородността и хомогенизирането на стоките, като в същото време предлага на потребителите възможността да се профилират и да се отличават от останалите чрез непрекъснато променяния се и разширяващи се асортимент от възможности за избор.

От 2007 г. Л.А. Раевен хвърят светлина и върху проблема за „правеното“ на тяло във връзка с нашето потребителско общество. Видеото *No Whites* („Без бели“), 2007, показва суетния опит на млада, бяла южноафриканка да намери най-идеалния черен сперматозоид. Главната героиня Лиз е недоволна от външния си вид и не иска детето ѝ да прилича на нея. Следиваме дълготй търсене на донор на сперматозоиди с идеалните външни характеристики, защото Лиз вярва, че добрият външен вид ще даде на детето по-добро бъдеще. Без чувство на срам, тя сравнява негативните характеристики на бялата раса – нездрава кожа, увиснала физика, тънка коса – с тези на черния африканец. Нейният идеален донор на сперматозоиди, който търси на уицата, в агенции за модели и чрез добри, прилича на атлетичните черни мъже, които могат да се видят в рекламите.

Мултимедийната инсталация *The Height of Vanity* („Ръст на суетата“), 2008, ни изправя пред ексцесите на пластичната хирургия и техния ефект върху представата за образа, който човек има за себе си. Не само на Запад, но и в други части на света, младите и старите се възползват от възможността да бъдат трансформирани, за да се съобразят със западноевропейските идеали за красота. Л.А. Раевен следват две млади китайски жени в търсенето на различен, по-перфектен външен вид и тяло, с което се надяват да осигурят по-добри работни места. Лу Ян е претърпяла повече от тридесет операции. Една от най-инвазивните е, че краката ѝ са съзнателно счупени, за да бъдат удължени, с риск да не може да върви добре отново. Виждаме я да подкрепя своята приятелка Сян Мей, която лежи на специално „разтягащо легло“, предназначено да удължи тялото ѝ, докато снене от болка. Разговорите на двете жени показват влиянието на западния идеал за красота върху начина, по който те

15 Социално-психологически изследвания от 90-те години отбелязват много по-слабото влияние върху стереотипното представяне на женственоста в медиите в западните култури, отколкото в тези на Запада. Ladd Wheeler и Youngmee Kim свързват това с характера на обществото, в което колективът е по-важен от индивидя. „What Is Beautiful Is Culturally Good:



Без название, 2000. Смесена техника, 29 x 21 cm Untitled, 2000, mixed media, 29 x 21 cm.

се възприемат. Те се възхищават на изображенията на високи, слаби жени, но не и на собствената си красота.<sup>15</sup> Видеоинсталацията не само показва въздействието на медийните образи, но преди всичко дава представа за влиянието, което двете жени имат една на друга. Решението на Лу Ян да се подложи на операцията окуражава приятелката ѝ да направи същото. Тя не иска да живее без да преследва идеала за красота. Изборът на различни манипулации може да предизвика чувства на ревност и вина. Хората се оглеждат един в друг – един намира другия за по-красив и иска да изглежда като него. Така те се оказват в своеобразен затвор, като се състезават помежду си.

Фаталният ефект от отразяването в образа на другия, конкурентният елемент, който се крие в съизмерването с идеалния образ, е неразривно свързан с лейтмотива на Л.А. Раевен: в ежедневието си близначките все още намират за психологически тежко да бъдат непрекъснато сравнявани една с друга, както от външни лица, така и от самите себе си: „Като близначки винаги имаме някой, с когото да се сравняваме: едната прави добър избор и демонстрира на другата последните от по-лошия ѝ избор ... Трябва да намерим начини за справяне с чувството за вина заради направените избори.“<sup>16</sup> Този е мотив в ярко изразен във видеоинсталацията *Love Knows Many Faces* („Любовта има много лица“), 2005, *Mindshare* („Единоумисие“), 2007, и *A Dream* („Сънят“), 2010, в които те показват себе си и всички си уязвими места. В *Love Knows Many Faces* две жени плуват във водите на ледено езеро. Едната се опитва да натика другата под повърхността, чуват се викове на отчаяние. После и двете се придържат към дърво, забито във водата и се миват една друга. Образите със сигурност не са измислени: след като двойката, наета да участва, не се появява, а екипът на филма чака в пълна готовност на брега, Л.А. Раевен сами изиграват ролите, което довежда до хипотезата.<sup>17</sup> Събсъщъ между индивидите е основен и във видеото *Mindshare*. В него сестрите лежат на болнично легло, привързани една към друга като сиаемски близначи. Косите им са сплетени. Подобно на много близначи, те смятат, че споделят едни и същи мисли и ум, което на практика означава, че не могат и не желаят да действат като индивиди. Заглавието също така се отнася до маркетинговия термин "mindshare", с който компанияте посочват, че се опитват да прислат по същия начин като потребителите, за да доминат повече.

Както и в предишните произведения, видеоинсталацията *Wild Zone 3* (2017) изследва възможността тялото да се „формова“ по определени правила. Л.А. Раевен стилизират външния вид и режисират движенията на група деца. Сходствата в начина, по който изглеждат, създават впечатлението, че са членове на една андрогинна секта: те са изключително високи, носят едни и същи дрехи и не е ясно дали са момчета или момичета. Художничките описват един вид автономна „дива зона“ за млади хора, които предизвикват страх сред зрителите, защото са „различни“. Младешките не се съобразяват с преобладаващите разбирания за женственост и мъжественост, изглеждат завинаги юноши и в пълен контрол на начина, по който изглеждат. В момента Л.А. Раевен се занимава с нов проект, свързан с „направеното“ тяло: те искат да създадат перфектно копие на себе си, като смесят чертите от характерите си, така да се каже – тяхна трета сестра. Въдъновени от новите разработки в областта на роботиката, дуото поставя под въпрос практическото използване на робота в нашето съвременно и бъдещо общество. Тяхната загриженост е не толкова как роботът може да е от полза в старчески домове и хосписи, или да бъде използван като секси робиня в сексуалните практики, а как роботът може да показва обич и съпричастност. Ридаеща реалистично изглеждаща около 40-годишна жена, ще приканва минувачите да я утешат. Веднага щом някой я докосне, тя ще реагира.

\* \* \*

Л.А. Раевен следват в Академията Ян ван Ейк в Маастрихт, Холандия (1999). Самостоятелни изложби: *Wild Zone 3*, Музей Арнем, Холандия (2017), *Идеални хора*, музей Казино Люксембург (2012) , Амстердам (2004). Наскоро дуото участва в *Extra Bodies – The Use of the “Other Body”* в музея Мигрос, Цюрих, Швейцария (2017-2018). Най-новата им работа ще бъде част от предстоящата международна изложба Robot Love, Айндховен, Холандия (есента на 2018).

The Physical Attractiveness Stereotype Has Different Content in Collectivistic Cultures.," in Personality &amp; Social Psychology Bulletin, no. 1 (August 1997).

16 В кореспонденция на Л.А. Раевен с авторката, 26 юни 2010

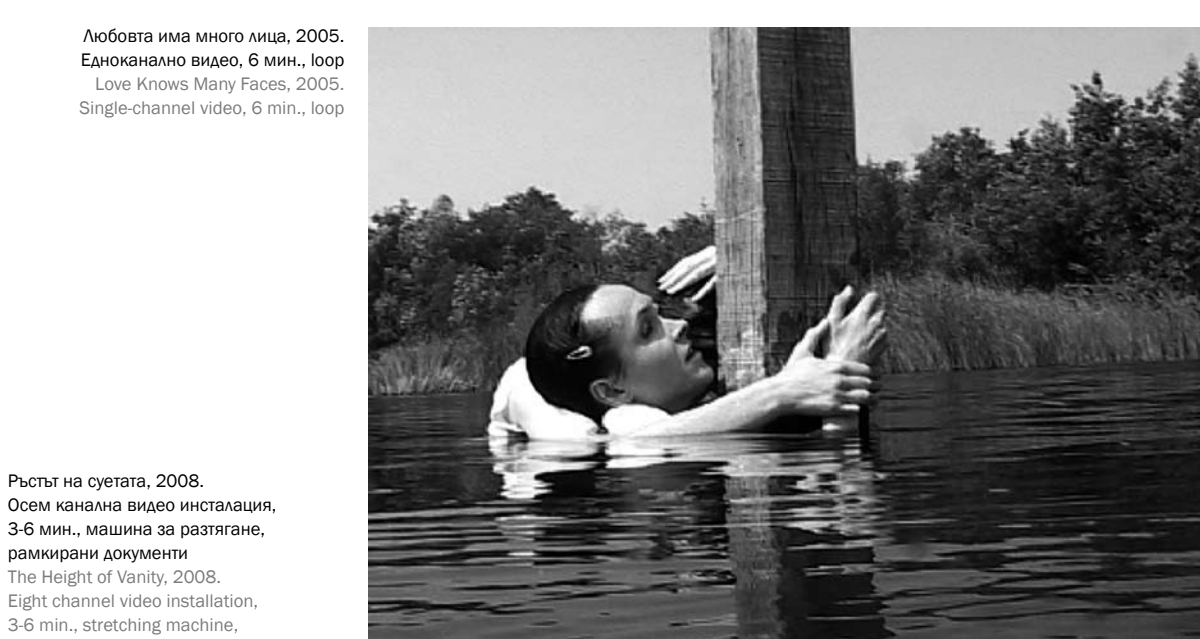


Без название, 1998-2000. Смесена техника, 29 x 21 cm Untitled, 1998-2000, mixed media, 29 x 21 cm.

The video installation does not just show the influence of media images, but above all it offers insight into the influence that the two women have on one another. Lu Yan’s decision to undergo the operation encouraged her friend to do the same. She did not want to be left behind in living up to the ideal of beauty. Making choices can arouse feelings of jealousy and guilt. They mirror themselves in one another—one finds the other more beautiful and wants to look like her, and they imprison one another in an almost competitive way. The fatal effect of mirroring the other, the competitive element that lies in measuring oneself against an ideal image, is inextricably bound up with L.A. Raeven’s leitmotif: in their everyday lives the twins still feel it a psychological burden to be continually compared with one another, both by outsiders and by themselves: “Being twins, we always have someone with whom to compare ourselves: one twin makes a good choice and demonstrates to the other the consequences of her poorer choice.... We have to find ways of dealing with the feelings of guilt that result from making certain choices.”<sup>18</sup> This motif is explicitly expressed in the video installations *Love Knows Many Faces* (2005), *Mindshare* (2007), and in *A Dream* (2010), in which they show themselves in all their vulnerability. In *Love Knows Many Faces*, two frozen women swim in a lake. One tries to push the other beneath the surface; there are cries of despair. Then they both cling to a pole in the water and caress one another. The confrontational images are certainly not fiction: after the couple hired to participate, failed to show up and with the film crew ready at waterside, L.A. Raeven was forced to interpret the script themselves, which resulted in hypothermia.<sup>19</sup>

The contradictory aspect also plays a role in *Mindshare*. In the video of this performance, the sisters lie on a hospital bed connected to one another like Siamese twins. They have interwoven their hair. Like many twins, they feel that they share the same thoughts and mind, which in practice means that they are unable and unwilling to act as individuals. The title also refers to the marketing term "mindshare" with which companies indicate that they are trying to think in the same way as the consumer in order to sell more.

16 L.A. Raeven in email correspondence with the author June 26 2010
 17 Love Knows Many Faces was broadcast on television and received enormous media coverage. The title is taken from a passage in John Cowper Powys’ All or Nothing (London, 1960), p. 200. It is also the title of a song by Michael DeLorenzo.



STRUCTURA

ул. Кузман Шапкарев 9, София 1000

9, Kuzman Shapkarev Str., Sofia 1000

www.structura.gallery

**M**  
**mondriaan**  
**fund**

Проектът е реализиран с подкрепата на Фондация Мондриан. The project is supported by the Mondriaan Fund

As with their previous works, the video installations *Wild Zone 3* (2017) and *Goodyly Creatures* (2017) explore the malleability of the body. L.A. Raeven styled the appearances and choreographed the movements of a group of children. The similarities in how they look creates the impression that they are members of an androgynous sect: they are extremely tall, wear the same clothes, and it is unclear whether they are boys or girls. The artist duo portrays a kind of autonomous ‘wild zone’ for young people who evoke fear in the viewers because they are ‘different’. The youngsters do not conform to the prevailing notions of femininity and masculinity, and seem to be forever adolescent and in total control of their appearance.

At this moment, L.A. Raeven is engaging into a new project about ‘makeability’: they want to create a perfect copy of a mixture of their both features, a third sister so to say. Inspired by new developments in robotics, the artist duo questions the practical use of the robot in our contemporary, and future society. Their concern is not so much the question how the robot could be supportive in nursing- and elderly homes, or be of use, as a stereotypical sex slave doll in sexual practices, instead they focus on the possibility of a robot that shows affection and empathy. It will be a very realistic looking 40 or so years old female, sobbing and sitting figure, inviting the passersby to comfort her. As soon as someone touches her, she will respond.

\* \* \*

L.A. Raeven both studied at the Jan van Eyck Academy in Maastricht, NL (1999). Previous solo shows include: *Wild Zone 3*, Museum Arnhem, NL (2017), *Ideal individuals – Casino Luxembourg*, LU (2012), *Into me/Out of me*, KW Institute for Contemporary Art , Berlin, DE (2007) and Stedelijk Museum, Amsterdam NL (2004). Recently the duo participated in *Extra Bodies – The Use of the “Other Body”* in Contemporary Art, at the Migros Museum in Zürich, CH ( /2017-2018). Their newest robot work will be part of the upcoming international exhibition Robot Love, Eindhoven (NL) (Fall 2018).

STRUCTURA

ул. Кузман Шапкарев 9, София 1000

9, Kuzman Shapkarev Str., Sofia 1000

www.structura.gallery

**M**  
**mondriaan**  
**fund**

Проектът е реализиран с подкрепата на Фондация Мондриан. The project is supported by the Mondriaan Fund

**Мириам Уестен:** *Wild Zone 3* е продължение на *Wild Zone 1* (2001) и *Wild Zone 2* (2002), видеоинсталациите, в които създадохте „състояние на това да бъдеш“ и без сюжет заснехте два подобни, почти неподвижни персонажа. През 2017 г. реализирахте триканалната видеоинсталация *Wild Zone 3*, в която стилизирате външния вид и режисирате движенията на група младежи, които – отново – всички изглеждат еднакво. За какво става дума?

**Л. А. Раевен:** Основният ни фокус е тялото и начина, по който то се обогавря и манипулира в нашето общество. *Wild Zone 3* произтича от нашия интерес към новия тип човешко същество, което виждаме да се появява. Мъжете и жените изглеждат все по-еднакви, а тялото все повече се манипулира според собственото им желание. Възможността тялото да се

„формова“ явно не познава граници и се приема все по-често за нормална. Например, малките деца получават хормони на растежа, ако са твърде ниски; като Desaretyl, който намалява шансовете от преждевременна овулация и забавя пубертета. Искаме да поставим под съмнение това развитие на нещата, при което родителите все повече влияят върху тялото на своите деца, за да ги приспособят към определени стандарти на красотата. В нашата инсталция ние показваме изключително високи и късошапи деца, които по футуристичен начин контролират хормоните си.

**М. У.:** Докато в *Wild Zone 1* и 2 показвахте само възрастни, в тази работа, както и във видеото *Goodyly Creatures* („Красиви същества“), 2017, избирате младежи за главни герои. Защо?

**Л. А. Раевен:** Тъй като юношеството представлява толкова критичен и често уязвим стадий в живота ѝ, намираме за много интересно и предизвикателно да повдигнем и обсъдим тези проблеми през образите на юноши, които все още нямат физически белези на сексуална идентичност. **М. У.:** Как открихте тези младежи?

**Л. А. Раевен:** Отново पुнахме обява, че търсим юноши, които са изключително високи и слаби по природа. Получихме много отговори от семейства. Попитахме и в начални и средни училища. Избрахме за тази инсталация 15-20 младежи на възраст между 9 и 12 години. Някои от тях нямаше актьорски опит, нито пък, между другото, се съгласяваше в ползвата си идентичност, и за някои момчета беше малко трудно да носят малки зърна, прикрепени към гърдите им.

**М. У.:** Във вашата видеоинсталация всички герои са облечени в подобно облекло и имат заострени уши, сякаш са от друга планета. Също така са с дълга коса, която е завързана на опашка под брадичката.

**Л. А. Раевен:** Искаме да изглежда така, за да се създаде впечатлението, че са членове на една андрогинна секта: юношите са изключително високи и слаби, носят същите дрехи и не е ясно дали са момчета или момичета. Те стоят неподвижно и осъзнат, че са наблюдавани. Мотаят се наоколо или си измерват дължината на ръцете едни на други, например. Не се съобразяват с наложените представи за женственост и мъжественост и изглеждат завинаги юноши. Ние ги изобразихме по такъв начин, че да пресъздадем ситуации, в които младите хора предизвикват страх сред зрителите просто защото са „различни“.

Wild Zone 3 и Goodyly Creatures са реализирани с помощта на Фондация Мондриан.

1 Превод Валери Петров

Красиви същества, 2017. Единокамна видеоинсталация, 4, 24 мин. / Goodyly Creatures, 2017. Single-channel video installation, 4, 24 min.



http://www.laraeven.net

# Л.А. Раевен. Дива зона

Куратор Мириам Уестен · Галерия Структура, март-април 2018 · Curator: Mirjam Westen · Structura Gallery, March-April 2018 ·

# Л.А. Raeven. Wild Zone

Интервю на Мириам Уестен с Л. А. Раевен



Дива зона 2, 2002. Видеоинсталция (двойна проекция), 12 мин., чаши за вино, аромати, съксяно бяло Wild Zone 2, 2002. Video installation (double projection), 12 min., loop, wine glasses, aromatic odor, tattered undergarments

**М. У.:** Защо избрахте заглавието *Wild Zone*?
**Л. А. Раевен:** „Дивата зона“ играе важна роля в нашата работа и я въдъновява от 2000-та година насам. Идва от френския философ Жил Делюз, който описва „дивата зона“ като място, населявано от избрани индивиди от обществото. Те са, според него, предвестник на това, което ще се случи в обществото в бъдеще. Лицата в тази зона имат определена автономия, която плаши обществото. Точно тази заплаха, която обществото съвръзва с „дивите зони“ и страха от тези, които са „различни“, искаме да изразим.

**М. У.:** А названието на видеото *Goodyly Creatures*?
**Л. А. Раевен:** И двете работи са въдъновени от романа на Олڈъ Хъксли „Прекрасният нов свят“ (1932). Книгата представя кошмарна визия на едно бъдещо общество, в което не се допускат лични емоции или индивидуални отговори. Хъксли описва изцяло научно балансиран и ефективно контролиран живот. Няма религия, любов или философия, повечето книги са забранени. Едно от изключенията е мислещият, чувстваш се различен.

**М. У.:** Дивака, който е захвърлен зведано с майка си в примитивно място (въсщност свят, много подобен на западното общество и настоящите социални норми). *Goodyly Creatures* е израз, взет от там: „О, чудо! Коко красиви същества! Ах, как прекрасни били човеците! И как щастиви си със тях, нов свят!“, така говори Джон, който е доведен в „цивилзованата“ Световна държава, известна като футуристично лошо място на Хъксли. Като жаден читател, Джон е развнуван от перспективата да посети „новия свят“ и думите му са цитат от „Бурята“ на Шекспир.

**М. У.:** Хъксли създава ужасяваща визия в „Прекрасният нов свят“, за да ни предупреди: общество, в което всеки е контролиран с идеята да е от полза на останалите, може да доведе до пълна загуба на индивидуалност и свобода. *Wild Zone 3* и *Goodyly Creatures* показват свят, в който децата искат да останат завинаги млади и сами да променят външността си. Мислите ли за това като за положително развитие?

**Л. А. Раевен:** С нашите творби искаме да подложим на дискусия граници на така нареченото „направено“ тяло.

**М. У.:** Какво е външният вид на „Красивите същества“, които са изключително високи и слаби по природа. Получихме много отговори от семейства. Попитахме и в начални и средни училища. Избрахме за тази инсталация 15-20 младежи на възраст между 9 и 12 години. Някои от тях нямаше актьорски опит, нито пък, между другото, се съгласяваше в ползвата си идентичност, и за някои момчета беше малко трудно да носят малки зърна, прикрепени към гърдите им.

Wild Zone 3 и Goodyly Creatures са реализирани с помощта на Фондация Мондриан.

1 Превод Валери Петров



Дива зона 1, 2001. Видеоинсталация (двойна проекция), 12 мин., чаши за вино, аромати, съксяно бяло Wild Zone 1, 2001. Video installation (double projection), 12 min., loop, wine glasses, aromatic acid, tattered undergarments

## DIFFERENCE AND SAMENESS Interview with L.A. Raeven by Mirjam Westen in 'Wild Zone 3' and 'Goodyly Creatures'

**Mirjam Westen:** *Wild Zone 3* is a sequel to *Wild Zone 1* (2001) and *Wild Zone 2* (2002), the video installations in which you created a ‘state of being’, and, without a plot, filmed two similar, almost motionless individuals. In 2017 you realized the three-channel video installation *Wild Zone 3* and the black-and white video *Goodyly Creatures*, in which you styled the appearances and choreographed the movements of a group of youngsters that – again – all seem alike. What is it about?

**LA Raeven:** our main point of focus is the body and the way it is being mediated and manipulated in our society. *Wild Zone 3* stems from our fascination for the new type of human that we see coming into existence. Men and women look more and more alike, and the body is increasingly being manipulated to our liking. The malleability of the body seems to know no bounds and is increasingly accepted as normal. For example, small children are given growth hormones if they are too short; such as Decapeptyl, that lessens the chances of premature ovulation and delays puberty. We want to question this development in which parents more and more influence the body of their children, to adjust to certain standards of beauty. In our installation we bring together extremely tall and skinny children who in a futuristic way are presented to be in control of their hormones-injection.

**MW:** whereas in *Wild Zone 1* and 2 adults were depicted, in this work, as well as in the video *Goodyly Creatures* (2017), you have chosen adolescents to be the protagonists. Why?

**L.A. Raeven:** Because adolescence is such a crucial and often distressing stage in our lives, we find it very interesting and a challenge to raise and discuss these difficulties with adolescents who have no signs of a physical sexual identity yet.

**MW:** how did you find these youngsters?

**LA Raeven:** We got many responses from families to an open call asking for adolescents who are extreme tall and thin by nature. And we asked around at elementary and secondary schools. We selected for this installation 15 а 20 adolescents between 9 and 12 years old. None of them had acting experience, neither were doubting their gender identity by the way, and for some boys it was a bit hard to have little nipples attached to their breast.

**MW:** in your video-installation, all the adolescents are clad in similar clothing and have rather pointed, leave shaped ears, as if from a different planet. Also they have long hair that is bound together in a ponytail under their chin.

**LA Raeven:** we wanted them to look alike in order to create the impression that they are members of an androgynous sect. The adolescents are all extremely tall and skinny, they wear the same outfit, and it is unclear

whether they are boys or girls. They stand still, and seem conscious of the fact that they are being watched. They hang around, or measure the arm length of each other for example. The youngsters do not conform to the prevailing notions of femininity and masculinity, and seem to be forever adolescent. We portrayed them in such a manner to re-enact situations where young people evoke fear in the viewers simply because they are ‘different’.

**MW:** why did you choose the title ‘Wild Zone’?
**LA Raeven:** The ‘wild zone’ plays an important role in our work, it has inspired our work since 2000. It is derived from the French philosopher Gilles Deleuze, who describes the ‘wild zone’ as a place populated by individuals who have opted out of society. They are, according to him, a harbinger of what is going to happen to society in the future. The individuals in this zone have a certain autonomy that scares society. It is exactly this threat that society associates with these ‘wild zones’ and the fear of those who are ‘different’ that we want to express.

**MW:** and the title of the video ‘Goodyly Creatures’?
**LA Raeven:** Both video works are also inspired by Aldous Huxley’s novel *Brave New World* (1932). The book presents a nightmarish vision of a future society, where no personal emotions or individual responses are allowed. Huxley describes a totally scientifically balanced and efficiently controlled life. There is no religion, love, or philosophy, most books are banned. One of the exceptions is a thinking, feeling individual, John the Savage, who was abandoned with his mother in a primitive outpost (a world very similar to Western society and current social norms). ‘Goodyly Creatures’ is a phrase from the line: “Oh, wonder! / How many goody creatures are there here! / How beautiful mankind is! O brave new world, / That has such people in ‘t!’”, spoken by John, who is brought to the “civilized” World State, a.k.a. Huxley’s futuristic bad place. An avid reader, John is excited about the prospect of visiting a “new world” and his outcry is a quote from Shakespeare’s *The Tempest*.

**MW:** Huxley created a frightening vision in *Brave New World* to warn us: a society in which everyone is controlled for the benefit of all would result in a complete loss of individuality and freedom. *Wild Zone 3* and *Goodyly Creatures* shows a world where children want to remain forever young and change their appearances themselves.

Do you think of this as a positive development?
**LA Raeven:** With our works, we want to question the limits of the so-called makeable body.

*Wild Zone 3* and *Goodyly Creatures* are realised with the support from the Dutch Mondriaan Fund.





Тест стая , 2000. Три синхронизирани видеа на монитори, 20 мин. Test Room, 2000. Three synched videos on monitors, 20 min.

## ДА БЪДЕШ РАЗЛИЧЕН. Л.А. РАЕВЕН<sup>1</sup> Мириам Уестен

**„Да бъдеш различен“ и едновременно с това да се опитваш да се приспособиш към определени очаквания за идеалния мъншен вид и към определени очаквания за женственост и мъжественост...**

1 Това е редактирана версия на текста "The Ideal Individual", публикуван в L.A. Raeven, *Analysse/ Research Paris*. Ed. by Ellen de Bruijne. Hatje Cantz Verlag, 2010, с. 209-215

2 Lisette Smits. Looking for Trouble, Democratic Design: Casco Issues 6 (2001), с. 36

3 John Berger. Ways of Seeing (London, 1972), с.135. Текстът в списание *Glamcut* от Ванеса Гроеневген за съвместния проект на модния фотограф Майк Сидракс и художничката Шанта Джек е показан в тази връзка. Сидракс се чуи как ще изглежда работата му, ако се окаже оачена до живописна картина. Той избира Джек, защото за разлика от търговската нагласа на повечето художници, той знае, че яля се занимава изключително с развиеането на своя талант и умения". *Glamcut*, Март 2010, с. 15. Той прави снимки на жени си, супермодела Кристен Макенеман, в студиото на Джек, докато Джек я рисува. Работата им е показана в галерия Reflex в Амстердам през 2010 г. Списание *Glamcut*, което се представя като независимо, е също екип от много примери, при които рекламата е отпаднала в сенки изброявания, комбинирани с изкуство. Маркетинг брой на 2010 г. съдържа 56 страници с реклама за бельо, бикини, амюзиони найтиги, филми и текстове за модни дизайнери, мадаи музиканти, философи на артистичното дуо Ери и Еми, музикални съвети, както и програма на музикалната сцена. Възвизанят принос на Нанси Хименес, която съпоставя изображения от мода и изкуството, също е забележителен: един черен сиует на американката Кара Уокър е поставен до статия за арките на Марк Фей. Социално критическият аспект на работата на Уокър е приносът за една повърхностен въздушен парламент с роките на Фост.

4 Реклама във връзка с работата на Л.А. Раевен в Hotel New York P.S. 1, June 2000. Hotel New York P.S. 1 (1998–99) е проект на Jeanne van Heeswijk, която превръща атемоти си музея за съвременно изкуство P.S. 1 в платформи за изследване на зост. Вж. още: Jeanne van Heeswijk et al., eds., *HNYP.S1: Voyage Through a Room—Tales about Art* (Amsterdam, 2000).

5 Л.А. Раевен приемам постструктуралисткото разбиране на идеята за репрезентацията, според което един образ или текст няма директна връзка с реалността. Не само визуалните, но и аудиалните, но всичките му скрити значения и контексти, в който то съществува, са подложени на анализ.

6 Sean O'Hagan, "Hungry for Fame," *The Observer*, February 17, 2002.

7 Suzanne Bordo, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body* (Berkeley, 1994).

8 В началото на 90-те години на 20-ти век липсващата е най-популярната журналистическа интервю, съдавана от съвременниците на боста, според Бордо. цит. см., с. 25.

9 Най-малкият размер за дрехи 0 (0) е въведен в САЩ, като отговор на промените в телесни характеристики.

10 Го 60-те години насам теоретичите на феминизма изследват връзката между свързаними с перформанс тоя, идеалния мъжествен и негативния образ, който човек може да изгради за самия себе си, като признак на социалните проблеми, особено на неравенството между мъжете и жените. Речта на марксизма образ и монолитното представяне на женствеността и мъжествеността също бика разтърсени и критикувани от художниците-феминистки от края на 60-те години.

11 Германската психоаналитичка Карен Хорней твърди в своята *The Neurotic Personality of Our Time* (1937), че идеализирани образи правят обществения нещастна, по-увлечена и по-невротична. Корине ван Хелмонт и Хилде Ван ден Булк замочават след проучването на съвременната литература, че предлаганите ефекти на рекламата все още не са (достатъчно) научно доказани. Вж. *Beeldvorming van vrouwen & mannen in de reclame in België* (Brussels, 2009).

12 В Холандия дебати е стимулиран от документалния филм на Снъи Бергман Верейт *Houtbaar* (2007) и логото от сайта www.berkeithoutbaar.info

13 През 2007 Съюзът на Европа приема резолюцията „Образът на жената в рекламата“ ("The Image of Women in Advertising"), Резолюция 1557. Това променя рекламните кодове във Франция и други страни...

14 Фирмата е публикувана няколко изследвания. "Beyond Stereotypes: Rebuilding the Foundation of Beauty Beliefs" (white paper, Dove, 2006), р. 4. Дав възвекат разнообразни рекламни стратегии на базата на тези изследвания. Други изследвания: "The Real Truth about Beauty" (2004) и "Beauty Comes of Age: Global Study on Aging, Beauty and Well-Being" (2006). Достъпн са на: www.campaignforrealbeauty.com/ DoveBeyondStereotypesWhitePaper.pdf, www.campaignforrealbeauty.com/uploads/06/dove\_white\_paper\_final.pdf, and www.campaignforrealbeauty.com/DoveBeautyWhitePaper.pdf Колманята Уилнев обяви през 2007, че започва нова любовна стратегия, която няма да позволява включването на изключително слаби модели или такива, които рекламират нездравословна сабост.



Кели, 2006. Едноканална видеоинсталция, 42 мин., ароматизатор Kelly, 2005. Single-channel video installation, 42 min., scent machine

съблазнителен дисплей за продажба на стоки.<sup>5</sup> За разлика от Ванеса Бинокрофт и Силви Фьюри например, които „ломпат“ фетишизираната женственост в своята работа, за да илюстрират нейната съблазняваща роля, Л.А. Раевен се фокусира точно върху обратното. Те не искат да правят приятни за око работи в средата на медияна култура, в която женското тяло вече е превърнато в идол. В знак на протест срещу идеалните изображения на жени, които би трябвало да провокират желание в нашето потребителско общество – тънки, здрави, загорели, а в случая с модните модели – много слаби, те стартират алтернативен образ през 1999: фигура, която не е там, за да се харесва, а за да се конфронтира и да наруши спокойствието. Л.А. Раевен изработва списък с мерки, на които трябва да отговаря идеалната фигура: 60 см дължина на рамената, 100 см дължина на крака, 82 см на гръдния кош, 43 см талия, недоразвити вторични полови белези, плос странини характеристики, като „необичайни навици за хранене и пиене“ и „поне една практическа непригодност“. Размерите съвпадат с тези на един висок, изключително тънък и андрогинен човек, точно като този, който се изисква от света на модата да показва и рекламира моделите.

По този начин Л.А. Раевен обръщат вниманиа на едно странно противоречие: докато в комерсиалната култура тази модна фигура служи като модел, с който мнозина би трябвало да идентифицират, в реалния живот същата тази фигура – без грим и модни дрешки – се асоциира с болест и анорексия.

През 2001 Л.А. Раевен се опитват да публикуват списъка с характеристиките на „Идеалната личност“, като част от реклама за набираене на модели за тяхната „армия“ – легион от модели хора с определена еднородност във външния им вид. Британския всекидневник *The Guardian* отказва да го публикува, като твърди, че е нарушена „каузата за равни права, регламентираща наемаемата на работа“.<sup>6</sup> Когато дуото иска да организира различни перформанси в холандските художествени институции, се оказва, че не е лесна задача да се намери такъв тип андрогинна, слаба жена; Л.А. Раевен редовно се оплакват, че модните агенции не предоставят слаби модели, които са помолени да осигурят. Самите млади модели се оплакват и чувстват, че са били измамени. Те са паднали в капана на Л.А. Раевен: фантазиите им за забавна фотосесия и кариера като моден модел се разбиват веднага щом се окажат разделени на групи „става“ и „не става“, след като тялото им се измерва и преглега, или веднага щом осъзнаят, че са наети за „сключен“ перформанс.

Видеото и фотографите в работата *Test Room* („Тест стая“), 2000, разкриват следното: виждаме група от осем модела, седнали лежачи, размотавачи се в негодима, затворена стая, оставени сами на вода и вино. Високите очаквания, с които са взлезали, се превръщат в скука, празнота и разочарование в момента, в който осъзнаят, че договорът им ги задължава да стоят. Те чакат обмечени само по бельо, с което Л.А. Раевен искат да подчертаят друг аспект на нашето потребителско общество: неговата униформеност. Младите жени изглеждат като взаимозаменяеми, индустриално произведени манекени, макар че в реалността те се надяват да се открийт като индивиди.

В книгата си *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body* (1994) Сузан Бордо разграничава два разрушителни ефекта в начина, по който се представя женствеността в западните медии: той едновременно уеакняква и нормализира.<sup>7</sup> Бордо твърди, че в нашата медияна култура всички расови, етнически и сексуални особености, които са различни от определени англосаксонски, хетеросексуални очаквани модели и идентификации, са пренебрегнати. В същото време тези репрезентации функционират като примери, по които много хора непрекъснато се съизмерват, приемняват себе си, дисциплинират се (диета) и се коригират. Бордо свързва това с такива фактори като нарушения на храненето и негативната представа за себе си.<sup>8</sup> Връзката между всички тези аспекти се проявява по многоплагост, понякога болезнен начин в представенията на Л.А. Раевен. В работата си дуото не се притеснява да преминава граници.

Не случайно много от характеристикните данни, посочени от Л.А. Раевен, отчасти отговарят на тези на самите художници. Тяхната критика на съществуващите идеали за красота е тясно свързана с откaza им да се съобразят със същите съблазняващи образи на жените, които доминират в масмедияте. Съ своя външен вид и поведение Л.А. Раевен се позиционират като аутсайдери. Дуото иска да се постави извън целевите групи, формулиранит от маркетинг стратезите. Това радикално отношение се проявява в инсталацията *Wild Zone 1* (2001), първата, в която те самите участват. За разлика от фетишизираното показване на женствеността, дуото протретува всеки си като субект, далеч от всякаква форма на желание или консумация. Изображенията им, изкривени от „грима на глуда“, съчетани с мизризмата на потта и други телесни течности в пространството на проекта, предизвикват силни емоции. Техният външен вид и действията предлагат сериозна дисциплина и контрол върху собствените им модели на хранене. В ретроспекция това се оказва ключова работа в тяхното творчество: поставя под съмнение сложната връзка между самоопределението (правото да определяш как изглеждаш), твоята собствена представа за самия себе си, социално-културните норми и модели, и ролята, поверена на перфектното тяло и външен вид в рекламата и медиите. Въпреки че във видеото художниците не правят почти нищо,



1 This is a revised version of my essay 'The Ideal Individual', published in L.A. Raeven, *Analysse/ Research Paris*. Ed. by Ellen de Bruijne. Hatje Cantz Verlag, 2010, pp 209-215

2 Lisette Smits, "Looking for Trouble," *Democratic Design: Casco Issues* 6 (2001), p. 36.

3 John Berger, *Ways of Seeing* (London, 1972), p.135. The report in the free magazine *Glamcut* by Vanessa Groenewegen about a joint project by the fashion photographer Miles Aldridge and the artist Chantal Joffe is illustrative in this connection. Aldridge wondered what his work would look like if it were hung next to a painting. He chose Joffe because, "unlike the commercial attitude of most of the artists" that he knows, "she is exclusively concerned with developing her talent and skill" *Glamcut*, March 2010, p. 15. He took photographs of his wife, the supermodel Kristen McMenamy, in Joffe's studio, while Joffe did drawings and paintings of her. Their work was shown in the Reflex gallery in Amsterdam in 2010. *Glamcut*, which presents itself as an "independent style paper," is just one of the many examples in which advertising is packaged in sexy images and combined with art. The March 2010 issue contains 56 pages with advertising for underwear, bikinis, alcoholic drinks, film, and contributions about fashion designers, young musicians, a photo shoot of the artist duo Eru and Emu, film and album tips, and a program of activities of pop music venues. The visual contribution by Nancy Jiminez, who juxtaposes images from fashion and art, is also noteworthy: a black silhouette of the American Kara Walker is placed next to an article of clothing by Mark Fast. The social critique aspect of Walker's work is diluted in a superficial visual parallel with Fast's dress.

4 Advertisement in connection with the L.A. Raeven project in *Hotel New York P.S. 1, June 2000*. *Hotel New York P.S. 1* (1998–99) was a project by Jeanne van Heeswijk, who transformed er artist's studio in P.S. 1 into a platform for her guests. See also Jeanne van Heeswijk et al., eds., *HNYP.S1: Voyage Through a Room—Tales about Art* (Amsterdam, 2000).

5 L.A. Raeven adopts a poststructuralist view of the concept of representation, which assumes that any image or text does not have a direct connection with reality. Not only the actual image itself, but above all its hidden meanings and the direct and social context in which the image functions are analyzed.

6 Sean O'Hagan, "Hungry for Fame," *The Observer*, February 17, 2002.

7 Suzanne Bordo, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body* (Berkeley, 1994).

8 In the early nineties, liposuction was the most requested plastic surgery intervention, followed by breast enhancement, according to Bordo, *ibid.*, p. 25.

9 The very small clothing sizes 0 (and 00) were introduced in the United States in response to the changing body shape.

10 Since the 1960s, feminist theoreticians have analyzed the connection between the preoccupation with the perfect body, ideal images, and a negative image of oneself as a symptom of social problems, especially asymmetrical male-female relations. The role of ideal images and the monolithic representation of femininity and masculinity were also blown up and criticized by feminist artists beginning in the late sixties.

11 The German psychoanalyst Karen Horney already claimed in her *The Neurotic Personality of Our Time* (1937) that idealized images make the public unhappy, more fearful, and more neurotic. Corine van Hellemont and Hilde Van den Bulck concluded after researching the relevant literature that the alleged effects of advertising have not yet been (sufficiently) scientifically proven. See *Beeldvorming van vrouwen & mannen in de reclame in België* (Brussels, 2009).

12 The debate was stimulated in the Netherlands by Sunny Bergman's documentary *Beperkt Houtbaar* (2007), and kept alive by the website www.beperkthoutbaar.info, among others.

13 In 2007, the Council of Europe adopted the resolution "The Image of Women in Advertising" (Resolution 1557). Advertising codes in France and elsewhere were modified.

14 The firm has published several research reports: "Beyond Stereotypes: Rebuilding the Foundation of Beauty Beliefs" (white paper, Dove, 2006), p. 4. Dove introduced a greater variety in its advertising models on the basis of the results of the research. Two other research reports are: "The Real Truth about Beauty" (2004), and "Beauty Comes of Age: Global Study on Aging, Beauty and Well-Being" (2006). Susie Orbach, Nancy Etcoff, and others worked jointly on the reports. They are available at: www.campaignforrealbeauty.com/DoveBeyondStereotypesWhitePaper.pdf, www.campaignforrealbeauty.com/uploads/06/dove\_white\_paper\_final.pdf, and www.campaignforrealbeauty.com/DoveBeautyWhitePaper.pdf, respectively. The parent company Unilever announced in 2007 that it was adopting a new global guideline "that will require that all its future marketing communications should not use models or actors that are either excessively slim or promote 'unhealthy' slimness."

15 Social psychological research from the 1990s attributed a much lesser idealized role to the stereotype representation of femininity in the media in Asiatic cultures than in those of the West. Ladd Wheeler and Youngmee Kim relate this to societies in which the collective is more important "than the individual." "What is Beautiful is Culturally Good: The Physical Attractiveness Stereotype Has Different Content in Collectivistic Cultures," in *Personality & Social Psychology Bulletin*, no. 1 (August 1997).

### 'BEING DIFFERENT'. L.A. RAEVEN<sup>1</sup> By Mirjam Westen

**'Being different' and at the same time trying to adjust to certain notions of ideal appearance, and to certain expectations of femininity or masculinity...**

When describing the oeuvre of L. A. Raeven (Heerlen 1971), this two-pronged choice of theme forms an important starting point for this Dutch artist duo. It is not without reason and irony that their last retrospective exhibition in 2010-2011 was titled 'ideal individuals'. As it is not without reason that the extensive publication about their work is titled *Analysse/Research Paris*. The twin duo, consisting of Liesbeth and Angeline Raeven, is concerned with the function and effect of ideal images in relation to our consumer society. Both are fascinated by the image of the body as promoted by the fashion world and in advertising, and they subvert this image in their works. They refuse to accept ideal notions of womanhood and the feminine roles society assigns to them. They often perform as a duo, celebrating their symbiotic relationship and playing with the notion of "twins". Their work consists of performances, photo works, drawings, sculptures and video-installations. In Gallery Structura in Sofia, LA. Raeven will show their latest 3-channel video-installation *Wild Zone 3* and *Goodly Creatures* (2017, together with early collages and photo works.

**“The fashion world has a much larger impact than politics” – L.A. Raeven (2001)<sup>2</sup>**
In the late nineties, Liesbeth and Angeline Raeven made a series of collages in which ads and images from fashion and art magazines were combined with delicate pencil drawings. They copied the photo model, except they made the slender figure even more slender and elongated, while doing the opposite to her lips. Another series scrutinized separate parts of the body. In one collage line drawings of two bras that have grown together are accompanied by a picture of an artificial breast and of the performance *At A Loss* (1995), in which the American artist Patty Chang cuts off a breast that later turns out to be a melon. The fascination with dissection and distortion of the body was nourished by the experiences of Angeline Raeven during her period of employment with the French fashion house Jean Paul Gaultier, on the one hand, and Liesbeth Raeven's hands-on training in the studios of Philip Lorca Di Corcia and Nan Goldin in New York and with Orlan in Paris, on the other. The extreme demands made on the bodies and appearance of fashion and photo models in the Western fashion world provoked their anger. When they were doing their post-graduate coursework at the Jan van Eyck Academy in Maastricht, they developed their critique of the mass media, which they believe play a major role in creating and marketing the ideal body and look. Their relentless fervor is closely connected to their personal, painful experiences as twins. Like so many twins, when young they were rarely treated as individuals, and were constantly compared to one another: "You're bigger, or fatter, or nicer." This comparative and hierarchical imposition of norms has affected them psychologically. Their critique soon turned into a deep-rooted hatred of the Western patterns of consumerism, lifestyles, and the social obsession with status and perfection. They decided to continue as a single brand, L.A. Raeven: lacking first names, it gives away little concerning their gender, mystifies the fact that they are twins, and - probably accidentally - might suggest that it was the name of a fashion house (Raeven L.A. being similar to Ralph Lauren). To publicize their brand, at the beginning of 2000 they placed an advertisement in the art magazine *Artforum*. Fashion advertising, as with advertising in general, makes increasingly frequent references to art to lend their message cultural authority and to radiate a certain degree of "non-material" value, as John Berger already recognized in the early 1970s. In a similar way, L.A. Raeven's ad in *Artforum* appropriated the style and typography of one of the most successful art fashion houses of the time, Prada, to promote itself.<sup>3</sup> The brand L.A. Raeven stood out amid the Prada logo at the famous P.S. 1 Contemporary Art Center in New York.<sup>4</sup> Laying bare the marketing techniques of familiar brands by exposing the body with the negative aspect of a product or company turns out to be a recurrent strategy in their work. By appropriating these techniques, L.A. Raeven hopes to expose how they manipulate people. And it is not just corporate marketing that is dissected; the marketing of art institutions that are keen to profile themselves with young, hip, fashionable sectors of the public comes under fire as well. Everything that is deployed to provoke desires and fantasies, to give us spectators, consumers, the feeling that we want to belong to the world that is presented to us, is stripped bare by L.A. Raeven. Still, there is one level at which the duo does not make use of the techniques of the media: as viewers of their performances and films, we soon become aware of the absence of seduction. The plot, speed, glamour, and spectacle so typical of contemporary media culture are simply not there in their video installations.

In L.A. Raeven's oeuvre the spectacle of commodification has imploded.

The duo attributes an important role in marketing strategies to the representation of the body, of femininity, in particular of the fetishized femininity that serves as a seductive display to sell commodities.<sup>5</sup> Unlike Vanessa Beecroft and Sylvie Fleury, for example, who pump up the fetishized femininity in their work to illustrate its seductive role, L.A. Raeven zooms in on the opposite. LA. Raeven does not want making pleasing work in a (media) culture in which the female body is already idolized. In protest against the ideal images of women that are supposed to provoke desire in our consumer society - slim, healthy, radiant, sun-tanned and, in the case of fashion models, thin - they launched an alternative image in 1999: a figure that is not out to please but to confront and disrupt. L.A. Raeven drew up a list of requirements to which their ideal individual had to conform: 60-cm arm length, 100-cm leg length, 82-cm chest, 43-cm waist, underdeveloped secondary sexual characteristics, plus unusual features such as "unusual eating and drinking habits" and "at least one practical handicap." The dimensions match those of a tall, extremely thin, androgynous person, just like the one that is required by the world of fashion to show and promote fashion.

LA. Raeven thereby brings out a bizarre contradiction in the image: while in the commodity culture this fashion figure serves as a model with which many are supposed to identify, in real life the same figure—without make-up and a fashionable outfit—is associated with illness and anorexia.

In 2001, L.A. Raeven tried to publish the list with the characteristics of "The Ideal Individual" as part of an advertisement to recruit models for their L.A. Raeven Army, a legion of young people with a certain uniformity in their appearance. The British daily *The Guardian* refused to publish it, arguing that it infringed the "equal rights stipulation governing job recruitment."<sup>6</sup>

When the duo wanted to organize various performances in Dutch art institutions, it turned out to be no easy task to find this type of androgynous, thin woman; L.A. Raeven regularly complains that the model agencies do not supply the skinny models they have been asked to provide. The young models themselves complain and feel they have been deceived. They have fallen into Raeven's trap: their fantasy of a fun photo shoot and career as a fashion model is shattered as soon as they find themselves divided into "go" and "no go" groups after their body has been minutely measured and weighed, or as soon as they realize that they have been hired for a "boring" performance. The video and photo works of *Test Room* (2000) is revealing: we see a group of eight models sitting, lying, hanging around in a closed, bare room with nothing but water and wine. The high expectations with which they entered have turned into expressions of boredom, emptiness, and irritation once they realize that their contract obliges them to sit it out. They wait dressed in nothing but underwear, with which L.A. Raeven wants to emphasize another aspect of our consumer society: its uniformity. The young women look like interchangeable, industrially manufactured tailor's dummies, while they in reality are hoping to stand out as individuals. In her book *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body* (1994), Suzanne Bordo distinguishes two disruptive effects of the representation of femininity in the Western media: representations both homogenize and normalize.<sup>7</sup> Bordo argues that in our media culture, all racial, ethnic, and sexual differences that might obstruct certain Anglo-Saxon, heterosexual expectation patterns and identifications are glossed over. At the same time these representations function as examples against which many people continually measure themselves, judge themselves, discipline themselves (dieting), and correct themselves. Bordo connects this with such factors as eating disorders and a negative image of oneself.<sup>8</sup> The interlinking of all these aspects recurs in a layered, sometimes painful way in the oeuvre of L.A. Raeven. The duo has no qualms about crossing boundaries in the process.

It is not by chance that the very deviant vital statistics highlighted by L.A. Raeven also partly correspond to those of the artists themselves. Their critique of existing beauty ideals is closely connected with their refusal to conform to the same seductive images of women that are so dominant in the mass media. In appearance and behavior LA. Raeven position themselves as outsiders. The duo wants to place itself outside the target groups as formulated by the marketers. This radical attitude is shown in the installation *Wild Zone* (2001), the first in which they themselves feature. Unlike the fetishized representation of femininity, the duo portray themselves as subjects far removed from any form of need, desire, or consumerism. Images of their gaunt appearance, heightened by "starvation make-up," combined with the smell of their sweat and other bodily fluids in the project space, provoked strong emotions. Their appearance and actions suggest a far-reaching discipline and control over their own eating patterns and each other's. In retrospect it proves to be a key work in their oeuvre: it calls into question the complex relation between self-determination (the right to determine how you look), your own image of yourself, the socio-cultural norms and patterns of expectation, and the role assigned to the perfect body and look in advertising and the media. Although the artists do little or nothing, they are certainly not passive. They put themselves on show during the performance, but deliberately look at the spectators at the same time. The relation between subject and object, between the fetish that does not want to be a fetish and the gaze of the spectator is disturbed. Moreover, Raeven's Leitmotiv is encapsulated in *Wild Zone*: the performance offers the spectator the opportunity to compare the two sisters in all of their similarities and differences.

Six months later, L.A. Raeven made *Wild Zone 2*, in which in a similar way the spotlights are on two young male twins who satisfy the requisite bodily characteristics. The presentation of both *Wild Zone* videos at the Institute of Contemporary Arts (ICA) in London provoked a very heated and emotional debate that focused on the eating disorder anorexia nervosa, and that of the artists in particular.

**“Lifestyle shapes the body” – L.A. Raeven (Unlimited #3, 2000)**

L.A. Raeven's critical attitude towards ideal images and the role of advertising developed in the late nineties, a decade when the representation of the body and of femininity was once again on the dissecting table of activists, artists, writers, and philosophers. This was reflected in publications that used terms to refer to the body as "makeable," "fragmented," "virtual." The term "makeability" acquired a new dimension in the twentieth century with the rise of plastic surgery, new techniques of procreation, and the recognition of eating disorders. Our relation with own bodies is related to the (different) views of images of the body and physical appearance that are entertained within a specific culture. The phenomenon of correcting the body and its appearance to comply with certain standards of beauty is timeless and is found in practically every culture. Foot-binding (China), elongating the neck by means of rings (Burma), corseting the waist (Western Europe), tattooing the whole face (Maori)—these are just a few examples of interventions that alter the shape and appearance of the body. The form of the body can be influenced without irreversible interventions too, as the changing profile of the female figure in the West shows. After the sixties icon Twiggy was considered too skinny and too flat, and partly under the influence of the fitness culture of the seventies (Jane Fonda and others), beginning in 1980 a more curvaceous slenderness became the norm in the Western world. Size 0 had already been added to the sizes small, medium, and large before then.<sup>9</sup>

The slender female figure is increasingly sexualized in the media and advertising, with the emphasis on an ample bosom and round buttocks. Women who want to conform to this image have recourse to aids like the UltraBra, WonderBra, and push-up bra that first appeared on the market in 1990, to butt boosters,

butt-lifting panties, and plastic surgery. The term "makeable" implies both controlling and improving. The idea of the makeable body assumes that the body can be controlled and that this control can be used to improve the body and its appearance. "Making" the body is regarded not only as correction (making something that does not yet match the norm), but also as creation (making what nature has not provided). The debate about the makeable body is not confined to what can be changed, but also touches on value judgments, stereotypes, and ideal images (the improvement of the appearance)—In short, what has to be changed to satisfy specific requirements.<sup>10</sup>

The social debate on transformation and the representation of the female body received an enormous impulse in 1991 with the critical publication *The Beauty Myth* by Naomi Wolf. Wolf links Western ideals of beauty and slenderness to a low self-esteem, eating disorders, (the growth of) plastic surgery, and pornography. Her publication triggered new theoretical, sociological, psychological, and empirical research on the role of advertising, media, and ideal images. Although most researchers were reluctant to establish a causal link between these phenomena and tended to tone down the effects of advertising and the media, consumer protest against advertising and media images that were supposed to confirm and express unrealistic ideals of thinness grew in the 1990s.<sup>11</sup> For instance, in 1994 the American group BAM (Boycott Anorexic Marketing) called upon consumers to boycott the products of companies that advertised with anorexic-looking models. These and many other actions did have an effect.<sup>12</sup> Companies and governments launched research on the effect of ideal images in advertising.<sup>13</sup> Advertising codes were modified. Dove, maker of personal care products, announced that it felt a responsibility "to not only show different kinds of role models, but also to help the next generation to grow up without the pressure and the consequences of having to live up to unrealistic beauty ideals."<sup>14</sup> In 2007, the Council of Fashion Designers of America issued a statement declaring the aim of a healthy working atmosphere as a reaction to the concern over extremely thin models. After the deaths of several fashion models as the result of malnutrition, excessively thin models are increasingly being barred from participating in fashion shows.

**Obsessions**

The relation between the "makeable" body, ideal images, and nutrition has played a major role in the work of L.A. Raeven from the very beginning, particularly the problematic aspects of this relation. It is the strength of their work that, by tackling themes that are "not nice" or "slick"—themes that you know about but would rather not—the duo has provoked a media reaction and serious debate.

Food control can be a way of deliberating relating to one's body, but turns out to be their work mainly to be an obstacle to a healthy relation with one's own body or with that of another person. For instance, the videos *5200 ml* (2005) and *Echoes of Despair* (2007) show how a young woman confines herself to only drinking water, a practice quite common among anorexia nervosa patients. Drinking water is considered healthy, but when taken in excessive quantities has proven to lead to a vital deficiency. Consumption appears as an obsession. Food serves as a means of discipline and control. The relation between a problematic eating pattern and the marketing techniques of the consumer society is the focus of the video installation *Kelly* (2005), which presents the fictional character Kelly. LA. Raeven took her eating patterns and behavior from a weblog in which people write about their eating problems and about the difficulty they have in choosing from the vast assortment of food available in shops. The French sociologists Jean Baudrillard and Pierre Bourdieu already pointed out in the 1960s that the expression of style, prestige, luxury, and power becomes an increasingly important aspect of the commodity and of its consumption. The oeuvre of Raeven shows that their analyses have lost none of their relevance and force. Countless forms of commercial rhetoric and advertising try to talk individuals into assuming a personality. By means of the wide range of products available, the possibility is suggested that you can become an authentic, individual personality by choosing one in deference to the other. The trendier you purchases, the higher your status, and the better you can distinguish yourself from the rest. LA. Raeven also demonstrates in this work the paradox on which our consumer society is based: mass production contributes to the uniformity and homogenization of commodities, while at the same time it offers consumers the possibility of profiling themselves and distinguishing themselves from the others through the ever expanding and continually changing assortment of choices.

Since 2007 L.A. Raeven has also been throwing light on a different kind of "makeability" of the body in relation to our consumer society. The video *No Whites* (2007) shows the vain attempt of a young, white South African woman to find the most ideal black sperm donor. The protagonist Liz is dissatisfied with her appearance and does not want her child to look like her. We follow her long search for a sperm donor with the ideal external characteristics because Liz believes that a good appearance will give her child a better future. Without any sense of shame, she compares the negative characteristics of the white race—unhealthy skin, sagging physique, lack hair—with those of the black African. Her ideal sperm donor, whom she seeks in the street, in model agencies, and through ads, is like the athletic black men found in advertisements. The multimedia installation *The Height of Vanity* (2008) confronts us with the excesses of plastic surgery and its effect on the image that one has of oneself. Not only in the West but also in other parts of the world, young and old take advantage of the possibility of being transformed to comply with Western European ideals of beauty. LA. Raeven follows two young Chinese women in their search for a different, more perfect look and body, by which they hope to secure better jobs. Lu Yan has undergone more than thirty operations. One of the most invasive was having her legs deliberately broken to extend them, with the risk of never being able to walk properly again. We see her supporting her friend Sun Mei—who is lying on a special "stretching bed" meant to lengthen her body, moaning with pain. The conversations of the two women betray the influence of the Western ideal of beauty on their image of themselves. They admire the image of tall, thin women and show little appreciation for their own beauty.<sup>15</sup>