

Over de (inter)nationale dimensie van de Hollandse mode

Nanda van den Berg In de Belgische mode komt een gemeenschappelijke identiteit naar voren, een soort internationaal kwaliteitsmerk met een herkenbare, nationale achtergrond. Is er ook sprake van een Nederlandse mode-identiteit die internationaal kan worden uitgedragen?

Van alle landen ter wereld is Japan misschien wel het meest modieuze land. Er zijn alleen al vele internetsites gewijd aan wat inwoners van Tokio per wijk dragen en welk soort stijlen er daar door jonge Japanners worden ontwikkeld, puur als ‘modespel’. Japanners verbinden het dragen van hoogmodieuze sneakers, die ze verzamelen, van elkaar stelen en waarover ze zelfs tijdschriften uitgeven, bijvoorbeeld in het geheel niet aan etnische afkomst, hiphopcultuur of sport, die de bronnen vormen van de sneakercultuur in het Westen. Sneakers in Japan zijn niet meer dan een accessoire, een onmisbaar onderdeel van een modieuze life style, dat op zich betekenisvol is, maar als ding niet belast wordt met ‘diepere’ betekenislagen.

Zo’n specifiek nationale modekarakteristiek is echter eerder uitzondering dan regel. Want mode is niet alleen in onze tijd een uitgesproken internationaal fenomeen, mode is in feite altijd internationaal geweest. Dat geldt al vanaf het

begin van de achttiende eeuw, toen er zich vanuit westerse centra ‘modedictaten’ vormden die ervoor zorgden dat de (westerse) mode zich verder door Europa ging verspreiden. Zo waren er de modepoppetjes die vanuit het Franse hof werden rondgestuurd naar andere koningshuizen in Europa, om te tonen hoe het moest. Parijs ontwikkelde zich in de afgelopen drie eeuwen als wereldwijd toonaangevend centrum van de mode, en ondanks de veranderende tijden heeft het die positie in 2009 nog steeds niet verloren. De informatie over mode is tegenwoordig echter afkomstig uit de hele wereld. Met een klik van de muis is iedereen in een mum van tijd op de hoogte van wat er zich elders ter wereld op modegebied afspeelt. Binnen deze virtuele context kunnen onafhankelijke modebloggers – zoals de Brits-Chinese ‘Suzy Bubble’ met haar site stylebubble.typepad.com – uitgroeien tot geliefde orakels die een toonaangevende positie in de wereld van de internationale mode ver-

krijgen. Ze bemachtigen uiteindelijk zelfs de felbegeerde plekken op de eerste rijen van de werkelijke grote mode-shows, een positie die tot voor enkele decennia alleen was voorbehouden aan de gevestigde autoriteiten van de mode.

Niet alleen de informatie over mode is tegenwoordig volledig internationaal en altijd actueel, maar ook het productieproces: de meeste mode die in een bepaald land ontworpen of gedragen wordt, wordt elders geproduceerd. Productie wordt uitbesteed aan lagelonenlanden – meestal aan de andere kant van de wereld. Vele merken die in de dagelijkse kledingcultuur bepalend zijn, worden vanuit een ander land geïmporteerd of gedistribueerd.

Het is daarom wellicht niet verrassend dat individuele, misschien meer intellectuele, en op duurzaamheid gerichte modeontwerpers zich binnen dit internationale geweld in de afgelopen jaren steeds meer zijn gaan toeleggen op hun eigen culturele achtergrond. Zij zochten die in de manier waarop zij ‘authentiek’ konden zijn, ze benaderden hun ontwerpen vanuit ambachtelijkheid, een verbinding met de eigen wortels via de eigen ‘crafts’. Dat ‘thinking through craft’ is wellicht de laatste jaren een nieuwe taal geworden die ontwerpers verbindt in de

internationale, globale gemeenschap waar grenzen nu eenmaal niet meer bestaan, en waarin men alleen via de ambachtelijke taal die al door de voorouders gebruikt werd, kon terugkeren naar een mode die geheel ‘eigen’ was. In Nederland is Alexander van Slobbe, door de manier waarop hij oud-Hollandse technieken en thema’s verwerkt in een volkomen eigen, nieuwe Nederlandse modetaal, de meest toonaangevende modeontwerper die heeft laten zien

Individuele modeontwerpers zijn zich gaan toeleggen op hun eigen culturele achtergrond

hoe het Nederlandse verleden een ononderbroken lijn kan vormen met het heden.

De zes van Antwerpen

Het concept van ‘identiteit’ lijkt aldus de laatste jaren steeds belangrijker geworden en het ligt voor de hand dat modeontwerpers denken een sterker beeld van zichzelf neer te kunnen zetten als ze zich richten op het benadrukken van een eigen stijl. Dat die strategie kan werken en zelfs kan zorgen voor een stabiele basis van een ‘merkgevoel’, blijkt uit het voorbeeld van België, waar op 1 januari 1981 officieel het Textielplan in werking trad. Dit vijfjarenplan voorzag in de oprichting van het ICTB (Instituut voor Textiel en Confectie van België), dat de mode ‘op alle vlakken zou ondersteunen’. De mode moest ‘soepeler en creatiever worden’, was het idee, en ieder seizoen verscheen het door het ICTB uitgegeven modeboek *Mode, dit is Belgisch*, waarmee het nieuws over de Belgische mode in

omringende landen werd verspreid. Nieuw talent werd verweven met de bestaande mode-industrie, onder andere door de ‘Gouden Spoel’-wedstrijd, die de Belgische textielindustrie sinds 1982 van meer creativiteit voorziet. Deze wedstrijd werd een aantal malen op rij gewonnen door de getalenteerde modeontwerpers van de Antwerpse kunstacademie die in later jaren internationale roem zouden vergaren als ‘de zes van Antwerpen’. Het was de basis van waaruit de ‘Antwerpse zes’ (Ann Demeulemeester, Marina Yee, Dirk Bikkembergs, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene en Dries van Noten) in 1986 hun internationale doorbraak maakten op een bruidsbeurs in Londen. Hun eerste collecties waren mede mogelijk gemaakt door het ICTB en de Gouden Spoelwedstrijd had een grote rol gespeeld bij de opbouw van hun naam in eigen land.¹ Significant in dit verband is dat er na de federalisatie van België in 1990, toen het ICTB werd opgedoekt en *Mode, dit is Belgisch* werd opgeheven omdat de Belgische identiteit plaats moest maken voor zowel een Vlaamse als een Waalse, er nooit meer een dergelijke introductie van gemeenschappelijk Belgisch modetalent naar buiten is gekomen. Maar niettemin was de basis van de Belgische modereputatie gelegd, en de ‘merknaam’ is solide gebleken. Niet alleen zijn de meeste van de Belgische zes – met hun jaargenoot Martin Margiela – nog steeds internationaal toonaangevende modenamen, in de loop van de tijd werden daar de reputaties van vele anderen, onder wie Raf Simons, Veronique Branquinho, A.F. Vandevorst, Bruno Pieters, Haider Ackermann en Bernhard Willhelm aan toegevoegd. Niet allen zijn Belg, maar zij hebben gestudeerd aan de Antwerpse academie die werd groot gemaakt door de Antwerpse zes. Daarmee hebben ze een soort gemeenschappelijke mode-identiteit gekregen, een internationaal kwaliteitsmerk met een herkenbare, nationale achtergrond.

Parels van Makkum

Zo gezien is het hebben van een traceerbare identiteit dus van groot belang, maar de uitingen die het uitdragen en doorontwikkelen van deze identiteit moeten ondersteunen, kunnen in de praktijk nogal verschillend zijn. In Nederland lijkt de basis van de eigen mode-identiteit nog steeds niet geheel gedefinieerd of gevestigd te zijn. Voor een deel komt die Nederlandse basis voort uit academies, waarvan de mode-afdeling aan ArteEZ hogeschool voor de kunsten in Arnhem de meeste toonaangevende lijkt te zijn geworden. Alexander van Slobbe stond daar aan de wieg van een conceptuele, modernistische benadering, die voor velen als typisch Nederlands is gaan gelden.² Van Slobbe is ook degene geweest die vanaf het begin van de eenentwintigste eeuw een ambachtelijke weg is ingeslagen, op zoek naar de wortels van de Nederlandse traditie, door zich te gaan verdiepen in streekdrachten en producten met een puur Nederlandse herkomst. Zo ontwierp hij de ‘Parels van Makkum’ in opdracht van Koninklijke Tichelaar in Makkum, anno 1594. En hij organiseerde in 2009 samen met Francisco van Benthum op uitnodiging van toenmalig directeur Eric Schilp de tentoonstelling ‘Gejaagd door de wind’ in het Zuiderzeemuseum te Enkhuizen. Dit historische museum is gewijd aan de cultuur en geschiedenis rond de Zuiderzee, die in 1932 door de aanleg van de Afsluitdijk in het IJsselmeer veranderde. Met ‘Gejaagd door de wind’ probeerden de twee samenstellers de hedendaagse Nederlandse modecultuur met dit verleden te verbinden. Nederlands meest toonaangevende ontwerpers, stylisten, fotografen en illustratoren werden uitgenodigd om nieuw werk te maken, waarbij men zich vrijelijk kon inspireren op de collectie van het Zuiderzeemuseum. Zo ontstond een schitterende modetentoonstelling, die zeer waardevol was voor de positie van mode in Nederland.

Toch is de vraag gewettigd of een tentoonstel-

ling als deze ook bijdraagt aan de vorming van een Nederlandse mode-identiteit, die vervolgens ook weer internationaal kan worden uitgedragen. Er bestaat bijvoorbeeld de wens om de tentoonstelling te laten reizen, maar is dit werk niet juist alleen verbonden met de plek waarvoor het is gemaakt? Wie begrijpt de erin verwerkte verwijzingen – zoals het verzilverde vaatdoekje van Dini Besems – zonder deze specifieke museale context?

Ter vergelijking is daar de fotografietentoonstelling ‘Dutch Seen’ die het Museum of the City of New York in 2009 samenstelde in samenwerking met FOAM, ter gelegenheid van de herdenking van het feit dat Henry Hudson 400 jaar geleden zijn reis naar de nieuwe wereld ondernam. Dertien Nederlandse fotografen richtten daarvoor hun blik op New York. Misha de Ridder fotografeerde de kust en de elementen, zoals Hudson die misschien ooit aanschouwde, en Hendrik Kerstens fotografeerde zijn dochter in de sfeer van Vermeer met op haar hoofd een servet van zijn favoriete New Yorkse restaurant, zo gevouwen dat het op een zeventiende-eeuws mutsje leek. Inez van Lamsweerde en Vinoodh Matadin – het Nederlandse fotografenechtpaar dat al jaren in Amerika woont en werkt – *‘lend a sort of star power*

with their portraits of prominent New Yorkers’, aldus het gesproken commentaar van medesamensteller Kathy Ryan in de *New York Times*.³ Ook die tentoonstelling is verbonden aan een aanleiding en een plaats, net als ‘Gejaagd door de wind’ verbonden is aan Enkhuizen. Maar ik denk dat we kunnen stellen dat het internationale potentieel van de Hollandse stijl van ‘stars’ zoals Van Lamsweerde en Matadin en ook Rineke Dijkstra – de *‘matriarch of today’s*

De internationale modekwaliteit van Nederlandse ontwerpers gaat de landsgrenzen voorbij, het cultuurbepaalde blijft achter

generation’ wier oudere werk van baadsters op Coney Island is opgenomen – al eerder, en in een andere context, duidelijk was geworden.

De landsgrenzen voorbij

Terug naar ‘Gejaagd door de wind’, waar een opstelling in de afdeling mannenkleding in het bijzonder de aandacht trok: het was een groep poppen in de kleding van Lucas Ossendrijver, die de herenmode voor het Parijse modehuis Lanvin ontwerpt. Er was op het eerste gezicht geen connectie met Enkhuizen of de Zuiderzee. Ossendrijver ontwerpt simpelweg sublieme herenkleding, waarvan de snit – zo men dat wil zien – gekenmerkt wordt door een toets van Hollandse abstractie, die bepaalde intensiteit die volgens Van Slobbe zo karakteristiek is voor het Nederlandse ontwerp. Het is simpelweg onmogelijk om een tentoonstelling te maken met het puikje van het Nederlandse modetalent, zonder Ossendrijver daarin te incorporeren, al

Nanda van den Berg

is auteur en docent modestudies en modetheorie aan het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) en de Fashion, Design and Strategy Master van ArtEZ hogeschool voor de kunsten in Arnhem

ontstond zijn collectie in Parijs. Impliciet is het opnemen van deze internationaal werkende ontwerper een pleidooi voor het permanent internationaliseren van Nederlands modetalent, bijvoorbeeld door via goed georganiseerde en gefinancierde stages en uitwisselingsprogramma's op de academies de jonge, getalenteerde Nederlandse modeontwerpers internationaal op plekken terecht te laten komen waar zij kunnen floreren. Hun specifiek Nederlandse kwaliteiten kunnen zij binnen de internationale context alleen (verder) perfectioneren wanneer zij naadloos aansluiten bij het vanouds en dus van nature volstrekt internationale karakter van de wereldwijde mode-industrie. Juist die internationale modekwaliteit van Nederlandse ontwerpen gaat de landsgrenzen voorbij, waar het cultuurbepaalde achterblijft. Dit wordt bijvoorbeeld perfect geïllustreerd door het exportsucces van Nederlands beroemdste ontwerperduo Viktor & Rolf.⁴ Hun stijl is Nederlands genoeg voor het eigen karakter van hun werk, dat geliefd is in het buitenland. Tegelijkertijd is hij niet té Nederlands zodat hij kan opgaan in de internationale dynamiek.

Misschien is mode zelfs wel de enige discipline waarvoor dit geldt. Ook de meest trendy Japanse sneaker wordt op een dag in Parijs, Milaan, New York of Amsterdam gedragen, zodra de manier waarop het ontwerp wordt gemaakt, gedragen, verkocht en gepromoot opgenomen raakt in het dynamische weefsel van de internationale modewereld. Maar op dat moment hebben ze in Japan alweer iets heel anders bedacht. In Nederland hopelijk ook.

Noten

1 Met veel dank aan Nele Bernheim uit wier licentiaatsverhandeling *De zes van Antwerpen. Zeven monografieën als eerste proeve tot een kunstwetenschappelijke bijdrage van een hedendaags modefenomeen* uit 1998 deze informatie over de Belgische situatie afkomstig is.

2 Zie voor een uitgebreide toelichting: Berg, N. van den (2008) *Alexander van Slobbe*, Harderwijk: De Jonge Hond.

3 www.nytimes.com/interactive/2009/05/28/magazine/dutch-audio/index.html#. De tentoonstelling *Dutch Seen: New York rediscovered* is van 10 juni tot 13 september 2009 te zien in het Museum of the City of New York.

4 In het jubileumrapport *Tien jaar trends in Export* eindigen Viktor & Rolf als 'ambassadeur van de Nederlandse export' op de zevende plaats, na Guus Hiddink, prins Willem Alexander, premier Balkenende, prinses Maxima, DJ Tiësto en Joop van den Ende. www.atradius.com/nl/trendsimport/10_Jaar_Trends_in_Export/