

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/116172>

Please be advised that this information was generated on 2021-06-13 and may be subject to change.

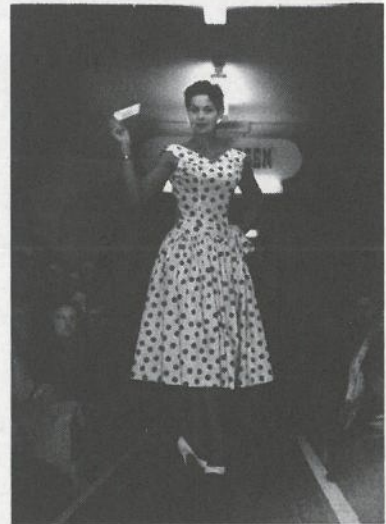
# MONIQUE VAN HEIST WEERSTAAT DE VERLEIDING VAN CONSTATE VERANDERING

In alle definities van mode die de ronde doen in modetheorie is er één constante: de essentie van mode is verandering. Het leidende principe van mode is om minstens twee keer per jaar een nieuwe collectie te presenteren. 'Nieuw', 'verandering', 'snelheid': het klinkt dynamisch. Of vluchtig, dat is maar hoe je het wilt bekijken. Mode viert, in de woorden van socioloog Gilles Lipovetsky, de *cult of the new*.

Monique van Heist doet met haar collectie hellofashion dan ook iets radicaals, want ze breekt met de modieuze gewoonte om telkens weer met iets nieuws te komen. In de langzame opbouw van een collectie van klassiekers die jarenlang mee kan gaan, weerstaat ze de verleiding van de constante verandering. hellofashion is het verzet tegen een modesysteem dat hectiek met zich meebrengt voor de modeontwerper, een aanslag is op de portemonnee van de consument, en dat bovendien een enorme druk legt op het ecosysteem.

Waarom onderwerpt zowel de modeontwerper als de consument zich aan dat principe van *change for the sake of change*? Het is immers in het rijke westen niet nodig om nieuwe kleren te kopen. Zelden gooien we kleren weg omdat ze stuk of versleten zijn, we doen ze van de hand omdat ze niet meer in de mode zijn. Er is geen inherente noodzaak om iets nieuws te kopen aan kleding, zoals dat bij een kapotte fiets of wasmachine wel het geval is. Iets in het modesysteem maakt dat we naar de winkel rennen om weer iets nieuws te kopen, terwijl we het objectief gezien eigenlijk helemaal niet nodig hebben.

Sommigen zeggen dat continue verandering met verveling te maken heeft, of met verleiding, of de tijdgeest. Maar de oorzaak ligt dieper. De drang naar vernieuwing heeft te maken met de economische logica van de consumptiemaatschappij. Deze logica richt zich volgens socioloog Zygmunt Bauman op 'een overweldigende snelheid van omzet', waarbij het erom gaat een product zo snel mogelijk te vervangen. Duurzaamheid, stabiliteit, bestendigheid doen niet ter zake in wat Bauman een 'vloeibare' moderne maatschappij noemt. Alles draait om flexibiliteit, wendbaarheid en vloeibaarheid. Het kapitalistische systeem, waar mode bij uitstek in past, bouwt veroudering in zodat de consument wel moet vernieuwen. Dat een product verouderd en achterhaald raakt, is dan ook gepland. Bij mode gaat het niet om veroudering van het product zelf, zoals bij computers of mobiele



tele  
al v  
mo  
Als  
rok  
een

Nu i  
van  
mee  
ond  
scha  
rege  
dire  
verr

Toch  
geko  
vrij  
deri  
dat  
of m  
dus  
heer  
ders

Dat  
De r  
stren  
in de  
pro  
geko  
wisp  
voor  
lang

Mor  
Nu is  
is, m  
schr  
van  
een  
ven,  
pier  
vee

## Monique van Heist weerstaat de verleiding van constante verandering

Alle beelden

Modeshow Schunck, z.d. ca. 1935-1970

telefoons waar de technologische innovatie zo snel gaat dat een product al verouderd is op het moment dat je het in de winkel koopt. Maar in het modesysteem gaat het om het ingeplande verlangen naar iets nieuws.

Als de ene glossy na de andere roept dat dit seizoen de kleur roze, lange rokken of hoge hakken in de mode zijn, dan durf jij niet meer met oranje, een minirok, of platte schoenen aan te komen.

Nu is het interessant dat een socioloog als Lipovetsky zegt dat de logica van het modesysteem met zijn zeer snelle omlooptijd van producten steeds meer bezit neemt van de gehele economie. Alles, zo zegt hij, is aan mode onderhevig: van ons eten, taalgebruik en vriendschappen, tot wetenschappelijk onderzoek. Het is een teken van zwakte als een bedrijf niet regelmatig met een nieuw product komt. Dan laadt een bedrijf of een directeur de verdenking op zich niet te kunnen innoveren. Onafgebroken vernieuwing ligt diep verankerd in het kapitalisme.

### Hoe nieuw is nieuw?

Toch is de vraag hoe nieuw nu eigenlijk iets nieuws is. Mode mag dan gekenmerkt worden door vluchtigheid en vergankelijkheid, 'nieuw' is een vrij relatief begrip. Lipovetsky stelt dat mode bestaat uit marginale veranderingen. Als je naar de halfjaarlijkse collecties kijkt, dan zie je inderdaad dat negentig procent (misschien wel vijftiennegentig) van de kleding min of meer hetzelfde is als het jaar daarvoor. De marge voor verandering ligt dus tussen de vijf en tien procent. Dat we gaan shoppen voor iets nieuws heeft meer met verleiding en verlangen te maken dan dat er iets totaal anders te verkrijgen zou zijn. Eigenlijk is 'nieuw' een beetje een loze kreet.

Dat is ook begrijpelijk als je het modesysteem in ogenschouw neemt. De mode-industrie werkt volgens een cyclisch tijdschema dat de seizoenen streng volgt. Radicale veranderingen vergen ingrijpende aanpassingen in de productie en distributie. Dat doe je niet zomaar even. Iets nieuws produceren vergt een lange planning, wat vrij lastig is in een handel die gekenmerkt wordt door snelle omzetten, korte omloopsnelheid, hoge wispelturigheid, lage voorspelbaarheid, en impulsief koopgedrag. De voorzichtige omslag naar duurzame productie verloopt misschien wel zo langzaam omdat het indruist tegen het karakter van de mode-industrie.

### Terug naar de klassieken

Monique van Heist wil met haar duurzame collecties klassiekers ontwerpen. Nu is het in modetheorie algemeen aanvaard dat mode zelden echt nieuw is, maar teruggrijpt op het verleden. De cultuurfilosoof Walter Benjamin schreef al in de jaren dertig dat mode iedere keer een herinterpretatie is van oude stijlen. Graaien in de grabbelton van het verleden mag dan wel een typisch postmodern gegeven lijken, toch heeft mode altijd al motieven, stijlen en thema's gerecycled. Soms hernemen modeontwerpers hippiemotieven uit de jaren zestig of de glamour van filmsterren uit de jaren veertig, dan weer details van een klassieke Griekse tuniek of achttiende-





## Monique van Heist weerstaat de verleiding van constante verandering

eeuwse schoenen van Marie-Antoinette. In de mode bestaan oud en nieuw naast elkaar in een mix van toen en nu.

De verwijzing naar 'toen' is dikwijls geworteld in een illustre nationaal verleden. Vaak met een knipoog, zoals het jute postzakken-pakje van Jan Taminiau dat prinses Máxima droeg (2009), de klompen met hoge hak van Viktor & Rolf (2007), of de molensteenkraag midden in een jurk van Klavers van Engelen (2007). Maar het culturele erfgoed wordt niet alleen ontgonnen om de grap. Culturele herinneringen aan een—al dan niet opgeklopte—glorieuze geschiedenis, verlenen het modeontwerp een aura van authenticiteit. Neem als voorbeeld de tentoonstelling in het Zuiderzee Museum Gejaagd door de wind uit 2009. Dit is een ode aan de Hollandse strijd tegen de zee. Traditie en folklore strijden om de aandacht. Beelden, materialen en silhouetten refereren aan de zee, de wind, de dijken en het beroemde Hollandse licht. Een Nederlands icoon zoals de parel van het meisje van Vermeer komt langs, evenals de boerenkiel, Staphorster stippen en de felle kleuren van klederdracht uit Marken.

Nostalgie? Er is meer aan de hand dan een snelle duik in nationale stereotypen. Een gezamenlijk cultureel geheugen helpt om motieven en thema's uit het verleden naar het heden te brengen. Het rijke verleden brengt een gevoel van herkenning teweeg bij de hedendaagse consument. Door het culturele erfgoed in zich op te nemen, kan mode uitdrukking geven aan een sociale, zelfs nationale, identiteit. Je hoort er bij. Niet zozeer bij klompendragers en visboeren, maar wel bij 'de Nederlander'. Als het dan ook nog met een knipoog gebeurt, dan voelen we ons nog eens extra Nederlands omdat het een beetje rebels is. Want ook dat is cultureel erfgoed: een beetje Nederlander verzet zich graag tegen al te veel invloed van autoriteiten. Het creatieve of commerciële gebruik van erfgoed in mode dient zo een ideologisch belang in het heden. Het helpt om Nederlandse identiteit speels vorm te geven in een tijd van globalisering.

### Authentiek

Identiteit is niet alleen een groepsgebeuren. We gebruiken kleding en accessoires ook—misschien wel vooral—om onze individuele persoonlijkheid uit te drukken. Door de democratisering hebben we tegenwoordig alle vrijheid om ons te kleden zoals we willen. Kleding is minder dan vroeger voorgeschreven door beroep, klasse, religie of sekse. In het verleden waren die eisen strenger. Een vrouw die een broek droeg bijvoorbeeld, ging tot ver in de achttiende eeuw het gevang in (deze wet is in Frankrijk pas in januari van dit jaar opgeheven!). Nu is het de vraag wat we met die vrijheid doen: hoe authentiek en origineel zijn we eigenlijk?

Mode wordt steeds meer een onderdeel in de zoektocht naar originaliteit en authenticiteit. Dat komt omdat opvattingen over identiteit veranderen. Identiteit was vroeger sterk gebonden aan de sociale groep waar je toe behoorde. Dat is tegenwoordig minder het geval omdat de moderne samenleving flexibiliteit van mensen vraagt. Identiteit ligt niet van wieg tot graf vast, maar is wendbaar en vloeibaar. Je kunt kiezen wat je wilt worden,



Monique van Heist weerstaat  
de verleiding van constante verandering

vandaar de keuzestress. In zulke flexibele tijden heb je steun nodig. De consumptiemaatschappij suggereert om houvast te zoeken in objecten: 'Ik consumeer, dus ik ben'. Met de juiste apps, voedselproducten, opleiding, kleding en accessoires lukt het om die wankele identiteit vastere vormen te geven. Het is natuurlijk niet zo dat je identiteit aan- en uittrekt zoals een kledingstuk, maar het is wel het geval dat kleding steeds belangrijker wordt in het uitdrukken van je persoonlijkheid. Je ziet het aan de enorme toename van televisieprogramma's waarin mensen — meestal vrouwen — geleerd wordt om zich op de 'juiste' manier te kleden en op te maken. Hoe vaak wordt daar niet uitgeroepen: 'Nu ben ik echt mezelf!'

De paradox is dat we ons unieke zelf vormgeven met dezelfde koopwaar als alle anderen; hoe meer iemand zijn best doet zijn 'eigen ik' te ontdekken, hoe meer iemand op alle anderen gaat lijken. Althans, dat suggereert het straatbeeld. Authenticiteit is vaak ver te zoeken. En misschien is het ook wel de heilige graal van de mode. Het misverstand ligt erin de eigen unieke identiteit te begrijpen als iets dat voor eeuwig vastligt. Hier kan het gedachtegoed van de filosoof Gilles Deleuze helpen. Hij stelt dat identiteit 'rizomatisch' is, wat zoveel betekent als vertakt in een wijdverbreid netwerk. Deleuze spreekt ook wel van een nomadische identiteit; het leven is als het ware een reis waarin je verschillende facetten van je persoonlijkheid ontwikkelt. Identiteit ligt niet voor anker, maar kan zich langs de draden in dat netwerk vele kanten uit bewegen. Als we identiteit opvatten als iets dat kan veranderen — hier en daar een stapje opzij, dan weer via een vluchtlijn naar een ander punt in het netwerk, of een plukje extra zelfvertrouwen in de verknoping met een ander — dan kan mode richting geven aan de persoonlijkheid. Mode geeft vorm aan jouw reis door het leven; het is als het ware het vervoersmiddel voor identiteit.

En dat brengt ons terug bij de klassiekers in hellofashion van Monique van Heist. Haar aanpak is zo verfrissend, omdat het aan de ene kant breekt met de dwangmatige vernieuwingscyclus in de mode en aan de andere kant met de toegenomen vloeibaarheid van identiteit. Haar pleidooi voor houdbare modeklassiekers biedt daarom een houvast in het weefsel van draden dat jouw identiteit vormgeeft. Een shirt belicht een bijzonder aspect van je eigen ik, een broek doet je stevig in je schoenen staan, en die zijden jurk doet een bepaald facet schitteren. En misschien is er wel die ene trui — de klassieker die je tot op de draad verslijt.

Biografie

**Over Anneke Smelik**

Prof. dr. Anneke Smelik is hoogleraar is hoogleraar Visuele Cultuur aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Zij is project-leider van het onderzoek *Dutch Fashion in a Globalised World*. Haar laatste boek is *Ik, cyborg. De mens-machine in populaire cultuur* (2012), met hoofdstukken over mode en het schoonheids-ideaal.

[www.annekesmelik.nl](http://www.annekesmelik.nl)

Fanfare & harmonie

Van oudsher is de fanfare bekend als een orkest dat al musicerend op de maat van de muziek door de straten trekt tijdens feestelijke gebeurtenissen. De titel 'fanfare' hangt samen met de oorspronkelijke betekenis van het woord: een kort muziekstuk dat door de koperblaasinstrumenten wordt gespeeld. Een fanfare bestaat tegenwoordig uit koperen blaasinstrumenten en wordt, evenals een harmonieorkest, meestal aangevuld met een drumband en soms een majorettekorps. In tegenstelling tot een fanfare bestaat een harmonie zowel uit houten (klarinet, hobo, fagot) als koperen blaasinstrumenten (trompet, bugel, trombone). De achtergrond van het begrip harmonie moet worden gezocht in de Franse term *l'harmonie*, waarmee de groep blazers in het symfonieorkest wordt aangeduid. Vroeger bestond het repertoire van fanfare- en harmonieorkesten voornamelijk uit marsen, maar tegenwoordig is het repertoire uitgebreid met symfonische werken en popmuziek. Fanfare- en harmonieorkesten onderscheiden zich van elkaar door middel van hun typerende kostuum en vaandel.