

Een tas van Louis Vuitton of een broek van de H&M. Wat je draagt, zegt iets over wie je bent, of wilt zijn. Mode is één van de manieren om een identiteit uit te drukken. Onder invloed van individualisering en globalisering verandert ook de Nederlandse mode, en dus onze nationale identiteit?

door Michiel Scheffer

...over mode en identiteit

Vakmanschap is meesterschap

Mode is één van de manieren om een identiteit uit te drukken. De dynamiek van de Nederlandse mode is onderwerp van onderzoek in een door NWO gefinancierd project onder leiding van Radboud Universiteit samen met ARTEZ en Saxion. Ik ben daar één van de projectleiders van. Als je mode als identiteitsbepalende elementen neemt, dan denk je in de eerste plaats aan klederdrachten. Je kunt het ook hebben over een nationale stijl: calvinistisch, sober met een molensteen kraag om de nek. Je kunt het hebben over een nationale industrie: de lakenindustrie in Leiden, damast uit Eindhoven, aardewerk uit Makkum. Nationale identiteit kan zich uiten in een bepaalde manier van kleden. Het gaat om een eigen manier van combineren van materialen en onderdelen. Deze stijl is in zoverre 'eigen' dat het zich beweegt binnen een westers referentiekader met grensoverschrijdende invloeden. Het is moeilijk te bepalen of er een Nederlandse stijl is. Er is een hardnekkige mythe van Hollandse soberheid. Vanuit de modernistische architectuur van de

jaren dertig is een vrij functionalistische stijl van buiten- en binnenhuisarchitectuur ontstaan. Die conceptuele en functionele ontwerptraditie heeft zich uitgestrekt tot mode. Juist in de eerste helft van de 20^{ste} eeuw leidt deze ontwikkeling tot een emancipatie van Nederland ten opzichte van de Parijse mode. In de jaren tachtig wordt ook teruggegrepen op de traditie van klederdracht. Zo behoren de Nederlandse kinderen tot de meest kleurrijk geklede kinderen in Europa. De invloed van de klederdracht heeft zich uitgestrekt via een merk als Oilily tot de vrouwenmode.

Nationale identiteit kan gekoppeld zijn aan een *Made In*: mode van eigen bodem. Dat is allang niet meer zo. We dragen meer Duitse merken dan Nederlandse merken, en merken uit beide landen worden vaak in China gemaakt. Daarbij is de modesector internationaal. De hoofdontwerper van het Nederlandse (!) G-Star is Frans, terwijl een Nederlander jarenlang de hoofdontwerper



‘In de wisselwerking tussen conformeren en differentiëren schuilt de vormgeving van de eigen identiteit. In mode gaat het om een oneindig aantal combinaties van standaardelementen’

van het Italiaanse (!) Diesel was. Kortom, je kunt heel goed een Nederlandse stijl hebben zonder ‘Nederlandse’ kleding aan te hebben. Het debat over mode beweegt zich echter hoofdzakelijk binnen de landsgrenzen. Er lezen veel meer mensen de Grazia dan de Vogue. Dat neemt niet weg dat de Nederlandse modebladen geïnspireerd raken door de buitenlandse bladen.

Mode is een onvermijdelijke manier om identiteit uit te drukken. Net zoals het onmogelijk is te spreken of te schrijven zonder spelling en grammatica te hanteren, is het onmogelijk niets te zeggen met kleding. Ook tonen dat je geen interesse in kleding hebt is een statement, waarbij er een groot aantal manieren is om gebrek aan interesse in kleding te tonen (van jeans tot c&a pak). Kleding blijft een projectie van sociaal-economische context, waardeoriëntatie (zie het verschil tussen een SGP'er of GroenLinkser), beroepspraktijk (bankier of gemeenteambtenaar), gebruiksmoment of gevoel. In de mode doet zich de laatste tien jaar een

omkering plaats waarbij de experimenterende en individualiserende consument vaak een 30-plusser is, terwijl onder de jeugd minder gemarkeerde stromingen zijn en meer conformisme. Met de vergrijzing is de jeugd niet langer de maat der dingen.

‘Creatief ondernemerschap is een belangrijke motor van identiteitsontwikkeling. Het aanleren van een stijl, het verdiepen van een stijl en het projecteren en commercialiseren van een stijl blijft een levenswerk’

De Franse filosoof Deleuze heeft het begrip marginale differentiatie gelanceerd. Dat is het vermogen van mensen om in detail in enige mate af te wijken van de norm. In de wisselwerking tussen conformeren en differentiëren schuilt de vormgeving van de eigen identiteit. In mode gaat het om een oneindig aantal combinaties van standaardelementen. De beperking is de individuele koopkracht, maar de gemiddelde westerling heeft doorgaans meer dan honderd kledingstukken waarmee gecombineerd kan worden. Het combineren is een vak geworden waarmee een bepaald effect (indruk) en affect (beleving) kan worden gerealiseerd. Nog nooit is kleden zo moeilijk geworden. Daar waar de moeilijkheid vooral bij vrouwen lag (de bekende uitroep ‘ik heb niets om aan te trekken’), zijn het nu ook de mannen die worstelen op *casual Friday* met de exacte toonhoogte waarin ze onafhankelijkheid, gezag, en benaderbaarheid willen uitstralen. Kortom, er is ruimte om te vertrouwen op de eigen kracht van mensen om zich te onderscheiden of te conformeren.

In mode zijn er voortdurend contrasterende trends van globalisering en regionalisering of van

zeer brede trends en individualisering. Die trends zijn ingegeven door een ‘soevereine’ consument, maar sommige trends zijn aanbodgestuurd. De sterk toegenomen vraag naar linnen in 2006-2007 was de consequentie van de liberalisering van de handel in vlas en sterk gedaalde prijzen voor linnen. De opkomst van vezelmengingen in 2009-2011 is de consequentie van gestegen katoenprijzen, niet van een sterkere voorkeur van de consument voor viscose. Zelfs de gestegen vraag naar maatpakken in winkels als Society Shop heeft te maken met individualisering maar wordt ook bevorderd door het lagere beslag op werkkapitaal bij het produceren op bestelling in plaats van leveren uit voorraad. Ook nu is de toegenomen inkoop in Europa de consequentie van dollarkoers, katoenprijzen, beschikbaarheid van werkkapitaal en rentevoet.

Er is wel wat met identiteit en mode aan de gang. In de eerste plaats is er een trend van metamodernisme. Het postmoderne combineren, het spelen met conventies of het eclectische met een knipoog is op zijn retour ten gunste van ‘grote verhalen’, merken met diepgang, merken met een *deep narrative*. Polhemus kondigde al ‘*the death of fashion*’ aan. Die uit zich zowel bij de babyboomers (40+) die functionaliteit belangrijker vinden en zich willen distantiëren van de mode, maar het zijn ook jongeren die een stabielere en minder vloeiende identiteit willen uiten. Verantwoord ondernemen is ook deel van het discours. Dat gaat ver voorbij kinderarbeid. Een merk staat voor een waardeoriëntatie en steeds meer consumenten willen weten waar hun geld terecht komt. In de crisis zie je dat merken met een ‘diepe’ identiteit het overleven, B-Merken hebben het zwaar. Nu door de globaliserende detailhandel in alle kleding weer de oorsprong is vermeld, loopt het geduld terug om te veel te betalen voor een Aziatisch product. Europa blijft een kwaliteitsimage hebben.

In de tweede plaats is er een hele reeks trends die te maken hebben met andere mechanismes van toe-eigening van kleding. Een middag stappen in de hoop dat je iets leuks treft maakt plaats voor vormen van co-productie. Tweedehands kleding biedt meer mogelijkheden tot individuele stijl dan het uniforme maar snelveranderende aanbod

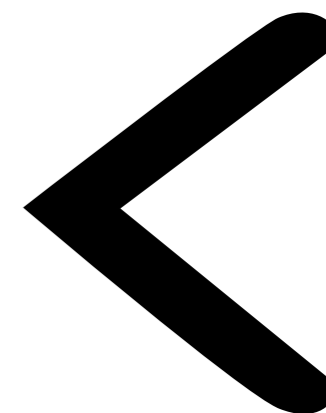
van H&M of Zara. Meisjes en vrouwen gaan weer breien of zelf kleding maken. De weinige naaimachinezaken die het hebben overleefd beleven goede tijden. Mannen gaan voor maatkleding. Een op de tien pakken die in Nederland worden gekocht zijn industriële maatconfectie. Ze kiezen uit een stoffenbundel, selecteren een originele voeringstof, vilt en details. Kleine designmerken doen het goed net als steden met een origineel winkelaanbod. Zo is Arnhem (de 12^{de} stad van Nederland) ook dankzij een modegeoriënteerde *city branding* de vijfde winkelstad van ons land geworden. Terwijl er wordt gearzeld bij globale producten wordt aan regionale producten een echtheid gehecht. Daarbij is het kopen van een ambachtelijk product een diepere ervaring.

In Europa is mode als onderdeel van de creatieve industrie steeds meer in de aandacht komen te staan. Finland en het Verenigd Koninkrijk waren er het eerste bij, nadat België eind jaren tachtig en Italië begin jaren zeventig een industriële politiek rond mode hadden. De aandacht in Nederland is sterk gericht op vormgeving als waarde creërende economische activiteit. Anders dan in het Verenigd Koninkrijk was er geen poging Nederland te *re-branden*. Wel wordt er ingespeeld op de ontwikkeling van onderop dat consumenten (en ook politici als consumenten) kleinere merken waarderen en het product met een diepere laag. Daarmee is gezocht naar plaatsen en voorwaarden waaronder ontwerpers zich kunnen ontwikkelen. Kortom, het gaat om het creëren van werkplaatsen en stedelijke milieus waar mode als identiteitsvormende bedrijven zich kunnen ontwikkelen.

De politieke aandacht komt doorgaans pas op het moment dat de industrie al in ernstige mate verdwenen is. Ook al komt er weer aandacht voor damast op tafel, de Eindhovense industrie is onherroepelijk verloren. Ook al is Kate Middleton’s bruidsjurk van kant van Calais gemaakt, de industrie is daar op sterven na dood. In vijftien jaar door goedkope en slechtere Aziatische kopieën weggevaagd. Dat geldt ook voor het looien van schapenleer, het spinnen van wollen garen, het bedrukken van zijde en het borduren. Dat Europa binnen één generatie, dertig generaties vakmanschap verliest verdient wel enige aandacht

en zorg. Grote merken als Hermes, Louis Vuitton en Chanel spannen zich de afgelopen tien jaar in om oude ambachten in leven te houden, want hun diepere merkidentiteit – de worteling van de Franse luxe in het ambacht – hangt ervan af.

Creatief ondernemerschap is een belangrijke motor van identiteitsontwikkeling. Het aanleren van een stijl, het verdiepen van een stijl en het projecteren en commercialiseren van een stijl, blijft een levenswerk. De levenscyclus van creatieve merken is weliswaar korter geworden, maar het ontwikkelen van een handschrift is niet sneller gegaan. Kortom, mode als middel tot zelfverwerkelijking (en identiteitsvorming) heeft niet aan actualiteit ingeboet. Dat bewijst ook onderzoek onder 17-jarigen waaruit blijkt dat mode een van drie meest populaire carrières is. Overigens is het percentage allochtone studenten in de creatieve opleidingen hoger dan bij academische opleidingen. Creativiteit en ambacht, en ook de glamour van mode, vormen een meritocratisch alternatief voor de kenniseconomie voor al diegenen die niet van vwo naar wo gaan. Ook dat geeft mensen de mogelijkheden hun eigen identiteit te ontwikkelen.



Michiel Scheffer is zelfstandig ondernemer en D66 fractievoorzitter in de Provinciale Staten van Gelderland.