

Mode

door Pauline Terreehorst

Met vlag en wimpel

Nederlandse mode verbeeldt een extreem element in de Nederlandse cultuur, een voor velen onverwachte uitbarsting van kleuren, stoffen, dessins en uitbundige vormen. Dit beeld staat haaks op het nuchtere imago van de Nederlander, gevoed door de strenge, in stemmig zwart-wit geklede dames en heren die bekend zijn uit de schilderkunst van de Gouden Eeuw. Ook die ingetogenheid is terug te vinden in de Nederlandse mode. Er is in dit opzicht een parallel te trekken met sommig interieur design, van Droog Design tot Tord Boontje, met ontwerpen voor games en videokunst, met (muziek)theater en fotografie en met hedendaagse Nederlandse schilderkunst. Steeds staat soberheid tegenover een explosie aan surrealistisch getinte beelden. Het laat zien dat er veel broeit onder de oppervlakte van de lage landen.

In plaats van een mode industrie met een aantal ontwerpers van wie de kleding over de hele wereld te koop is, zoals in België, levert Nederland een bijdrage aan de internationale mode door enerzijds de massaproductie van simpele en draagbare kledingstukken, anderzijds door ontwerpen die vooral via registraties een inspiratie vormen voor stylisten en ontwerpers overal ter wereld. De impressies van de uitzonderlijk theatrale modeshows van Viktor & Rolf, waar een keur van Nederlanders zijn bijdrage aan levert, van muziek tot grafisch ontwerp, hebben duidelijk gemaakt dat Nederlanders vooral goed zijn in het verleggen van grenzen. Nederland levert veel baanbrekende stylisten, marketeers, fotografen en creatief ondernemers, die sleutelposities bezetten in de internationale modewereld. Van Robert Polet, ceo van de Gucci-groep, tot Wilbert Das, die tot 2009 twintig jaar lang hoofdontwerper bij het jeansmerk Diesel was, laten Nederlanders in de modewereld hun sporen na. Een bijzonder duo in dit kader is het fotografenpaar Inez van Lamsweerde/Vinoodh Matadin dat sinds 1995 vanuit New York enorm succesvol opereert, vaak werkt voor Vogue en The New York Times, en verantwoordelijk is voor het beeld van grote mode - en luxemerken als Louis Vuitton. Enkele Nederlandse topmodellen, zoals de Friese Doutzen Kroes, geven internationale mode - en cosmeticahuizen (zoals Calvin Klein en L'Oréal) een gezicht.

Goedkope en simpel gemaakte kleding wordt vooral geproduceerd door Nederlandse confectieondernemingen als C&A, WE en MeXX. Bekende merken zijn ook Turnover, Cora Kemperman, het kindermerk Oilily en de jeansmerken Kuyichi en G-star. Maar de smaakmakers van de Nederlandse modewereld zijn toch enkele ontwerpers. Naast Viktor & Rolf, het eerste en tot nu toe enige Nederlandse ontwerpduo dat groot internationaal succes kreeg, is dat Alexander van Slobbe met zijn eigen merk Orson & Bodil. Van Slobbe verwerkt oude technieken in zijn minimalistische ontwerpen en werkt onder andere samen met Koninklijke Tichelaar Makkum, voor keramische sieraden en knopen, en de stofontwerpster Claudy Jongstra, die van de wol van haar eigen schapenkudde vilt-ontwerpen maakt, onder andere te zien in de sf-film Star Wars. Jan Jansen is, als Nederlandse Ferragamo, de meest bekende schoenontwerper van Nederland, met een enorm oeuvre aan vernieuwende, invloedrijke ontwerpen. De lingerieontwerpster Marlies Dekkers is verantwoordelijk voor een revolutie in de ondermode, die door haar 'bandjes'-stijl vaak ook als bovenmode gedragen wordt. Hans Appenzeller is de bekendste Nederlandse sieradenontwerper. En daarmee zijn we terug bij de eenvoud. Appenzellers

typisch Nederlandse Embarassment of Riches' (Simon Schama) wordt uitgedrukt in zilver, met soms een enkele, kleine diamant – uiteraard uit Amsterdam! - als versiering.

Voor de jongere prinsessen van de Nederlandse Koninklijke familie ondersteunen de Nederlandse mode ontwerpers op te nemen in hun garderobe. Zo trouwde Mabel van Oranje in een jurk van Viktor & Rolf, van wie ze ook verder veel draagt, en vertoonde kroonprinses Maxima zich nog niet lang geleden in een ontwerp van Jan Taminiau – in de beste Nederlandse extreme traditie: gemaakt van een postzak.

In Nederland wordt per jaar ruim tien miljard euro aan kleding uitgegeven. Daarmee staat Nederland bepaald niet bovenaan de ranglijsten in Europa. Nederlanders staan ook bekend om hun nonchalante manier van kleden. De bruine, degelijke schoenen van Nederlandse bankiers zijn in de Londense City berucht. Ook dragen Nederlanders zelden formele kleding bij een bezoek aan schouwburg of restaurant. Bij elke gelegenheid hult een groot aantal Nederlanders zich vaak in jeans.

Het is daarom een wonder dat Nederland een kleine, maar bloeiende modecultuur kent. Dat is vooral het gevolg van uitstekend modeonderwijs, en de aandacht van een culturele avant-garde die het op prijs stelt om zich in bijzondere, Nederlandse ontwerpen in het publiek te presenteren. Wat dat betreft is er een duidelijk verschil tussen mode, kleding en couture in Nederland. Het zijn in eerste instantie de couturiers geweest die in de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw het fundament hebben gelegd voor de modeontwerpers die zich in de jaren tachtig en negentig in Nederland en daarbuiten gingen manifesteren. Onder invloed van de naoorlogse Parijse couture, die met Dior, Yves Saint Laurent en Chanel een revolutie ontketende in het straatbeeld overal ter wereld, begonnen in Nederland Dick Holthaus, Max Heymans, Frank Govers en Frans Molenaar met eigen modehuizen. Ze kleedden niet alleen de sterren van theater, film en televisie uit die tijd, maar zorgden ook voor een nieuwe kwaliteitsstandaard waar het gaat om de realisatie van kledingontwerpen, hoeden en schoenen. De eerste Nederlandse couturiers leerden het vak als assistent in de Parijse couturehuizen. Maar niet lang daarna pasten de opleidingen zich aan. Mode kreeg zelfs een plaats binnen kunstopleidingen, zoals de kunstacademie in Arnhem, waar in 1953 Elly Lamaker de scepter ging zwaaien. Een aantal sterke modejournalisten werkte voor landelijke kranten en tijdschriften en legde zo de basis voor modekennis bij een breed publiek. Ze maakten gebruik van tekeningen om hun berichten kracht bij te zetten (fotografie was toen nog niet toegestaan bij de coutureshows). Constance Wibaut, Clementine van Lamsweerde (de moeder van de latere fotografe), Jeanne Roos en Marte Röling plaveiden zo de weg voor zich ontwikkelend modetalent. Warenhuis de Bijenkorf speelde daarbij een eigen rol, door de mode betaalbaar te vertalen en verder te interpreteren naar woninginrichting, waarbij de ontwerper Benno Premsele belangrijk was.

Onder invloed van de jongerenbewegingen, de democratisering en de vrouwenbeweging werd het in de jaren zestig en zeventig steeds belangrijker om voor een groter publiek bereikbare, betaalbare kleding te ontwerpen. Jonge ontwerpers maakten geen – kostbare - couture meer, maar kleine series voor boetieks. Het onconventionele Amsterdam bleek, net als Londen, een broedplaats voor modetalent dat zich juist op het snijvlak van beeldende kunst en straatmode ging manifesteren. Dat was vooral te zien op uitbundige feesten georganiseerd door een culturele incrowd die vooral werd gedomineerd door een bloeiende, deels ondergrondse, Amsterdamse homobeweging. Het was de tijd van Fong Leng, en haar belangrijkste model Mathilde Willink, de vrouw van de schilder Carel Willink. Vanuit kleine Amsterdamse boetieks gingen Puck en Hans Kemmink en Jan

Jansen van start. Hun ontwerpen werden aangevuld met tweedehands retrokleding, onder andere afkomstig van het Waterlooplein, en aangevoerd door de winkelketen The Salty Dog, die veel 'vintage' Amerikaanse confectie uit de jaren vijftig verkocht. Het resultaat was vrolijk en aanstekelijk. Vanuit de hele wereld kwamen ontwerpers in Amsterdam inspiratie opdoen voor hun collecties. Vanuit de Arnhemse academie kwam inmiddels een stroom van nieuwe ontwerpers, stylisten en trendwatchers op gang, waaronder Lidewij Edelkoort die het gevoel voor trends dat in de mode noodzakelijk is, wist te vertalen naar veel meer terreinen dan alleen de mode om zo in de jaren negentig de meest toonaangevende internationale trendwatcher te worden. Onder haar leiding groeide later de Design Academy in Eindhoven uit tot een van de belangrijkste opleidingen ter wereld op het gebied van ontwerp in de breedste zin. In tijdschriften als Avenue vertaalde stylist Frans Ankoné de geest van de tijd in baanbrekende fotoreportages.

De Nederlandse mode wordt nog steeds bepaald door enkele individuen, zoals de theatraal werkende Aziz Bekkaoui, de sobere Analik en Hans Demoad en Geert de Rooy, de ontwerpers achter het sprookjesachtige People of the Labyrinths en Mariette Hoiting (HTNK) die met haar adviesbureau jonge ontwerpers selecteerde voor het project Red Light Fashion (2008) op de Amsterdamse wallen. Er is nog steeds niet echt sprake van een mode industrie, al zouden velen dat graag anders zien. Alleen Viktor & Rolf weten zich internationaal staande te houden met eigen collecties, en zelfs een eigen parfum, Flower Bomb. Het is vooral de Nederlandse modesfeer die een voedingsbodem biedt voor veelsoortig talent dat verwant is aan mode, wat vooral terug te vinden is in het uitgaansleven (feesten en clubs), tijdschriften, de reclamewereld en stylingafdelingen van talloze designondernemingen. Een aantal ontwerpers speelt wel een eigen rol in de paar spraakmakende modemanifestaties die Nederland inmiddels kent, zoals de Amsterdam International Fashion Week, die twee keer per jaar plaats vindt, de competitie rond de Mercedes Benz Dutch Fashion Award en de Arnhemse Mode Biënnale. Belangrijke ontwerpers van dit moment zijn Mada van Gaans, Monique van Heist, Marcha Hüskes, Sjaak Hullekes, Bas Kosters, Spijkers & Spijkers, Oscar Suleyman, Jan Taminiau, Jeroen van Tuyl, Daryl van Wouw en Iris van Herpen. Ze studeerden vrijwel allemaal onder meer aan het Fashion Institute Arnhem, waarvan Angelique Westerhof oprichtster is. Deze opleiding van de Arnhemse kunstacademie heeft dan ook een belangrijke bijdrage geleverd aan de verdere ontwikkeling van de Nederlandse mode. Ook in Arnhem is het nieuwe initiatief Arnhem Coming Soon van de kunstacademie ArtEZ gevestigd. Arnhem Coming Soon staat voor een assortiment van topkwaliteit en biedt jong mode- en productontwerpers een podium als overgangsfase van de academie naar de praktijk. Een bijzonder verschijnsel vormt de aandacht voor mode in Nederlandse musea voor moderne kunst, waar mode regelmatig als vorm van beeldende kunst wordt gepresenteerd. Ook daarin is Nederland onverwacht uitbundig en wijkt af van de praktijk in de rest van de wereld. Het is het effect van soms ruimhartige, langjarige ondersteuning vanuit diverse overheden en fondsen.

Mode is een serieuze zaak, en wordt in Nederland soms ook zeer serieus genomen, in studies en opleidingen. Er is een keur aan tijdschriften en televisieprogramma's dat aandacht besteedt aan mode of daardoor wordt beïnvloed, en er zijn talloze bijzondere modemanifestaties. Dat heeft echter vooral geleid tot een onconventioneel straatbeeld in de grotere steden, en inspiratie voor grote, internationale modemerken. Voor een klein land als Nederland is dat geen geringe prestatie.