

MODE ALS WETEN SCHAP

tekst CHARLOTTE CORSTANJE

fotografie MARIJN SCHEERES

Deze maand PROMOVEERT de eerste van vier wetenschappers op het eerste grote wetenschappelijke onderzoek naar mode en IDENTITEIT in Nederland. Later dit jaar volgen de andere drie, en mogen zij zich de eerste MODEDOCTOREN van Nederland noemen.

Wat is nou typisch Nederlands als we het over mode hebben; klompen, klederdracht, sobere en minimalistische kleding of juist de levendige creaties van modehuizen als Viktor & Rolf? Bestaat er eigenlijk wel een Nederlandse mode-identiteit? En welke rol spelen wij in het internationale modelandschap? Op deze en andere vragen hebben onderzoekers Daniëlle Bruggeman (27, drs. Cultuurwetenschap), Maaïke Feitsma (31, drs. Kunstgeschiedenis), Anja Köppchen (29, drs. Sociale Geografie) en Constantin von Maltzahn (30, drs. Sociologie) de afgelopen vier jaar antwoorden proberen te zoeken. Nooit eerder werd er door wetenschappers zo'n grootschalige studie naar mode in Nederland gedaan, en straks mogen zij zich de eerste doctoren in de mode van Nederland noemen. Von Maltzahn trapt af met zijn verdediging op woensdag 11 juni in de

Oude Lutherse Kerk in Amsterdam. Feitsma en Köppchen volgen later dit jaar en omdat Bruggeman later is begonnen met haar onderzoek zal zij haar proefschrift pas begin volgend jaar verdedigen.

Het onderzoek *Dutch Fashion Identity in a Globalised World*, gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO), is een samenwerkingsverband tussen de Radboud Universiteit Nijmegen, ArtEZ hogeschool voor de kunsten, Saxion Hogescholen/Academie Toegepaste Kunst en Techniek en de Universiteit van Amsterdam en de mode-industrie, en heeft als doel om vanuit verschillende wetenschappelijke disciplines mode te onderzoeken. Op deze manier wordt er niet alleen gekeken naar sociaaleconomische aspecten, maar ook naar historische, culturele en geografische aspecten van de Nederlandse mode-industrie.

Waar begin je dan als net afgestudeerd kunstgeschiedkundige? Feitsma vertelt dat ze altijd al iets met mode wilde doen. 'Ik ben ooit begonnen met een studie aan het Amsterdam Fashion Institute (AMFI), maar ik merkte al snel dat mode maken niets voor mij was. Het gaat me meer om een metapositie, een helikopterview van het hoe en waarom van de mode-industrie.' Ze stapte over naar kunstgeschiedenis om zich vervolgens te specialiseren in kostuum en mode. Ook Von Maltzahn was al op jonge leeftijd bezig met mode. 'Zelfs als kind was ik al druk in de weer met mijn kledingidentiteit. Ik veranderde soms wel drie of vier keer per dag van outfit. Ik denk dat het niemand in mijn omgeving verbaasde dat ik na mijn master Media Culture begon met een promotieonderzoek naar mode.'

MADE IN HOLLAND

De vier onderzoekers hebben verschillende en zeer uiteenlopende Nederlandse modebedrijven onder de loep genomen. Naast Cora Kemperman – hun gezamenlijke casestudy – keek Bruggeman naar de visuele bedrijfsvoering van Mac & Maggie, Viktor & Rolf, Marlies Dekkers en Oilily. Ook heeft ze de columns van Aynouk Tan in het *NRC* geanalyseerd. 'Mijn begeleidster, prof. dr. Anneke Smelik, wees mij op de eerste column van Aynouk Tan in *NRC*. We waren meteen gefascineerd door haar spel met identiteit. De titel van mijn proefschrift is *The Performance of Identity Through Fashion*. En dat is precies wat Aynouk doet; ze werpt een interessant licht op het idee dat identiteit een performance is en →



Anja: Jurk Turnover, Daniëlle: Jurk Filippa K

Van links naar rechts: Anja Köppchen,
Daniëlle Bruggeman, Maaïke Feitsma en
Constantijn von Maltzahn

De liefkozende term 'DUTCH DENIM' vindt nota bene zijn oorsprong in AMERIKA, het land waar JEANS van origine vandaan komen

dat mode daarin een belangrijke rol speelt.' Verder heeft Bruggeman beeldanalyses gemaakt van de maakbaarheid van het lichaam in het werk van een aantal Nederlandse modefotografen, waaronder Erwin Olaf, Inez van Lamsweerde en Freudenthal/Verhagen. De focus in het onderzoek van Von Maltzahn ligt bij de relatie tussen modebedrijven en hun klanten: hoe raken ze met elkaar in contact en hoe blijven ze met elkaar verbonden. Naast Cora Kemperman heeft hij gekeken naar Spijkers en Spijkers, G-Star en Vanilia. Feitsma onderzocht juist hoe de Nederlandse mode-identiteit na 1960 in de drie Nederlandse tijdschriften *Avenue*, *Elegance* en *Margriet* in tekst en beeld naar voren komt. Köppchen ten slotte, heeft vanuit haar sociaalgeografische achtergrond gekeken naar de

'De gemiddelde Nederlander vindt het belangrijker om MET DE STROOM MEE te bewegen en er goed uit te zien dan ontzettend op te vallen'

afstand tussen de ontwerp- en de maakpraktijk bij Cora Kemperman/Mac & Maggie, Van Gils, Mexx en Oilily. 'Het idee was dat wanneer de productie zich zou verplaatsen naar – in de meeste gevallen een lagelonenland – er meer vrijheid zou komen in het ontwerp. Wat je echter ziet is dat die ontvlechting van de ontwerp- en de maakpraktijk problemen met zich meebrengt. Productiekennis, maar vooral ook kennis die ontwerp en productie met elkaar verbindt, lijkt een steeds schaarser goed te worden.'

PRONKEN

Omdat mode een enigszins problematische term is door de constante verandering en ontwikkeling is het wetenschappelijk ontzettend moeilijk hard te maken wat de Nederlandse mode-identiteit precies inhoudt. Dé Nederlandse mode-identiteit, die bestaat volgens de vier onderzoekers eigenlijk niet. Von Maltzahn beweert zelfs dat Nederlanders niet echt met mode bezig zijn. 'De gemiddelde Nederlander vindt het veel belangrijker om met de stroom mee te bewegen en er goed uit te zien dan ontzettend op te vallen. Pronken is niet Nederlands.' Daarin zit dan ook meteen een paradox; Viktor & Rolf

ontwerpen immers juist opvallende creaties. En hoewel de Nederlandse

mode de laatste jaren ook vaak omschreven wordt als sober, minimalistisch en behoudend, is dat iets wat je moeilijk over Oilily en Cora Kemperman kunt beweren. Met G-Star als een van zijn casestudy's legt Von Maltzahn de vinger op nog een ander interessant gegeven, namelijk dat Nederland bij uitstek wordt gezien als denimland, en dat de liefkozende term 'Dutch denim' nota bene zijn oorsprong vindt in Amerika, het land waar jeans van origine vandaan komen. Volgens Feitsma klopt denim heel erg bij onze Nederlandse mode-identiteit: 'Praktisch en superfunctioneel.' Daarnaast worden Nederlanders al eeuwenlang beïnvloed door onze handelscontacten met andere landen.

Volgens Bruggeman is deze uitwisseling een belangrijk aspect van het Westerse modesysteem en daarmee ook van de Nederlandse mode. 'De sitsen (handbeschilderde katoenen stoffen, red.) uit de Nederlandse klederdracht komen bijvoorbeeld uit India. Deze zijn ten tijde van de VOC naar Nederland gebracht en deel geworden van regionale klederdracht. Wij zijn het gaan zien als iets typisch Nederlands, terwijl het afkomstig is uit India. In mijn onderzoek noem ik dat culturele hybriditeit.'

Als de onderzoekers het ergens over eens zijn in hun conclusies dan is het wel dat de Nederlandse mode-identiteit een complex verschijnsel is dat constant in beweging is, en bovendien zeer tegenstrijdig. Het onderzoeksproject *Dutch Fashion Identity in a Globalised World* illustreert de enorme diversiteit die je in de Nederlandse mode terugvindt. De samenwerking tussen de betrokken instellingen met hun verschillende disciplines en de vier onderzoekers met allemaal hun eigen interesses en invalshoeken hebben een interessant resultaat opgeleverd. Zonder deze diversiteit was het onderzoek naar de Nederlandse mode-identiteit waarschijnlijk ook niet zo succesvol geweest.

Rest de vier onderzoekers nog de vraag te beantwoorden hoe dat nou voelt, doctor in de mode zijn. Alle vier vinden ze dat het woord doctor net klinkt alsof ze iets repareren. En misschien is dat ook wel zo. De eerste Nederlandse modedoctoren voelen zich namelijk belast met de zware taak het stereotype beeld te repareren dat er bestaat over mode. 'In zowel de wetenschappelijke wereld als in het dagelijks leven hebben veel mensen het idee dat mode niet veel meer is dan wat kleding. Wij laten zien dat het juist wél veel meer is.' ←

Later dit jaar zullen de onderzoekers hun bevindingen presenteren