

# 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 trapte 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 *JRC* geanalyseerd. 'Mijn begeleidster, prof. dr. Anneke Smelik, wees mij op de eerste column van Aynouk Tan in *JRC*. 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 →

vakantie. Dat heb ik nooit gedaan. Een weekend weg, dat betekent twee dagen niet studeren, dat kan niet. Vroeger was ik daar heel paniekerig in. Het is nu iets minder. Maar ja, ik zou wel een verre reis willen maken en dat kan niet. Ik ben redelijk jong, in deze jaren kan ik nog zo veel leren. Het is nu erg zonde om tijd te verliezen.'

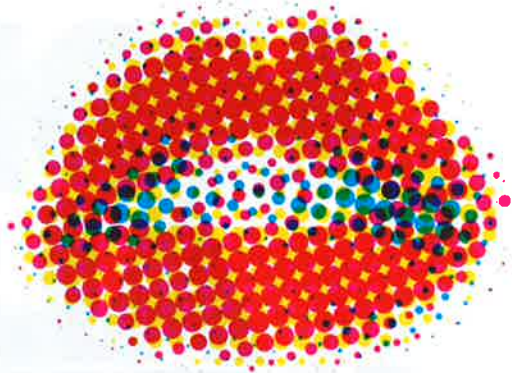
**Wat gebeurt er als je de boel laat versloffen?**

'Ik heb weleens een concert gehad waarvoor ik een aantal dagen hard had moeten studeren. Maar toen had de man met wie ik toen was een paar dagen vrij en hij zei: "Kom, we gaan leuke dingen doen." Ik was zo hoteldebotel dat ik dat heb gedaan. Ik had ook bijna niet geslapen. Toen heb ik zo slecht gespeeld dat ik dacht: "oke, dit kan niet. Ik voelde me echt heel ellendig. Tegelijkertijd kwam ik ermee weg omdat iedereen het toch fantastisch vond, maar het gaat om je eigen gevoel.'

**Aan de andere kant: je hebt toch ook levenservaring nodig om met emotie te kunnen spelen?**

'Ja. Vroeger zei mijn lerares altijd tegen mij dat ik geen vriendjes mocht hebben. Dan zei ik: hoe kan ik nou weten hoe een gebroken hart klinkt als ik dat nooit heb gehad? Volgens haar leidde het alleen maar af. Ik heb vooral niet naar haar geluisterd. Ik wil dingen ervaren, dat heb ik nodig. Er zijn vervelende gebeurtenissen geweest in mijn leven en ik had liever gehad dat die er niet waren geweest. Maar aan de andere kant hebben ze me ook gemaakt wie ik ben en hebben ze mijn spel beïnvloed. In die zin ben ik er ook op een bepaalde manier dankbaar voor. Het klinkt raar. Maar die gebeurtenissen hebben gemaakt dat ik me meer ging vasthouden aan de muziek, dat die een soort overlevingskracht werd.'

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



**deschoolvanmiekepetiet**

**vakopleiding voor visagisten  
4 daagse cursus gruppo select**

amsterdam 020 625 61 44 middelburg 0118 613 649

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

Alleen zijn adem stond tussen ons...

**Tetro Breath**

Dé oplossing bij slechte adem.

Voor een totale mondhigiëne!

Informatie: [www.tetrobreath.nl](http://www.tetrobreath.nl)

**syNeo** Cosmetics

Deo met **5-dagen werking**

Zonder parfum · hypoallergeen

**Antitranspirant Revolution**

Zweetlucht voorgoed voorbij!  
Reduceert het zweet!  
Zowel onder de oksels als op de voeten.

Verrijgbaar bij drogisterij, apotheker en voetverzorgers

**SYNEO.NL**  
Like ons op facebook

**assem**

**UGG** australia

Stijl herken je aan de schoenen

shop online [www.assem.nl](http://www.assem.nl)

Volg ons via facebook.com/assem schoenen | twitter.com/assem schoenen



Anja, Jurk Turnover, Daniëlle, Jurk Filippa K

Van links naar rechts: Anja Koppchen,  
Daniëlle Bruggeman, Maaike Feltma en  
Constantin 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*

# Als je er maar in kunt fietsen

NRC  
15613

## Nederlanders geven weinig om mode, leert *Milou van Rossum*.

Het is nu wetenschappelijk bewezen: Nederlanders geven weinig om mode. Wij willen vooral dat onze kleding lekker zit en praktisch is. We kleden ons gedurende de dag zo min mogelijk om, en vinden het belangrijk dat we in onze kleren kunnen fietsen.

Deze week promoveerde de Duitse Constan-tin-Felix von Maltzahn aan de Universiteit van Amsterdam op de Nederlandse mode. Hij is pas de vijfde Nederlandse 'modedocent', zoals tijdens de plechtigheid werd gegrapt, wat natuurlijk ook wel weer iets zegt over de belangstelling voor het onderwerp. Maar de zelf zorgvuldig geklede Von Maltzahn is zeker niet de laatste: op korte termijn volgen er nog drie.

De vier promoties maken deel uit van een groot onderzoek naar mode in Nederland. *Dutch Fashion in a Globalised World*, dat gedeeltematig is

gefinancierd door de Nederlandse mode-industrie. Die is overigens omvangrijker dan wordt gedacht: Nederland heeft een grotere con-fectie-industrie dan België, dat veel meer de naam heeft een modeland te zijn.

Er zijn wel wat kanttekeningen te plaatsen bij de conclusies in Maltzahns proefschrift, dat *Dutch identity in fashion: co-evolution between consumers and brands* heet. Von Maltzahns bevindingen zijn niet het resultaat van een representatieve steekproef onder alle Nederlanders. Hij onderzocht vooral de relatie tussen vier Nederlandse merken en hun klanten. Wat doen de merken om hun klanten te bereiken, en wat zoeken de klanten bij het merk? Voor dat tweede aspect ondervroeg hij 300 klanten van Vanilla en zo'n 150 van zowel G-Star als Cora Kemperman, allemaal redelijk casual en behoorlijk

betaalbare merken. Dat de merken Nederlands zijn, was overigens helemaal geen deel van de aantrekkingskracht. Sommige klanten wisten niet eens dat om Nederlandse merken ging. Het designmerk Spijkers & Spijkers maakte ook deel uit van het onderzoek, maar omdat dat geen eigen winkel heeft, werden de klanten van dat label niet geïnterviewd. Terwijl die waarschijnlijk de Nederlanders representeren die wel modieus zijn en minder hechten aan comfort. Niettemin „is Nederland natuurlijk geen enorm verrijnd land“, zoals de kersverse doctor zegt. „De pakken van de mannen zijn redelijk strak, maar mensen doen over het algemeen weinig moeite. Aan details wordt weinig aandacht

besteed.“ En hoe is de situatie in Duitsland? „Duitsers zijn volgens mij nog erger.“