

VAN BUITEN NAAR BINNEN: PERSOONLIJKE STIJL —

*‘Fashion has always been
a reflection of society.
It’s the mirror of our times’*

Tom Ford —



3.1 KLEDING EN MODE

Voor ik je iets kan vertellen over holistische stijl, is het belangrijk dat je begrijpt hoe ons beeld van mode en stijl in het algemeen gekleurd wordt door allerlei factoren buiten onszelf. Ik duik dat verhaal in via de modegeschiedenis, de huidige mode-industrie en de hedendaagse modepsychologie.

Zo'n 170.000 jaar geleden ging de mens zich voor het eerst kleden. Dat blijkt uit studies rond de hoofdluis, die op dat moment zo evolueerde dat hij niet alleen op onbedekte hoofden kon overleven. Kleding had toen maar één doel: mensen beschermen tegen hun omgeving. Door de eeuwen heen werd er meer en meer verkleed en verfraaid, vooral bij de adel. Zo konden ze zich onderscheiden van de gewone, werkende mensen. Zo pronkten zij in de veertiende eeuw met goud, zilver en bont. Zoals we nu kijken naar de haute couture in Parijs, hielden vorstelijke mensen in die tijd de Italiaanse en Spaanse hofmode nauwlettend in het oog. De hoepelrokken en klokvormige mouwen waarmee vrouwen over heel Europa zich tijdens de renaissance kleedden, kwamen oorspronkelijk uit Italië. En ook de mannen deden er inspiratie op: zij accentueerden de proporties van hun lichaam door te kiezen voor silhouetten met brede schouders en een smalle taille, naar Italiaans voorbeeld. Helemaal spectaculair werd het aan het hof van Lodewijk XIV, waar mode en uiterlijk vertoon de Europese aristocratie een halve dagtaak bezorgden. De hovelingen imponeerden elkaar met allerlei modieuze creaties en met dure stoffen etaleerden ze hun rijkdom. Hun hooggehakte schoenen drukten status en mannelijkheid uit. Lodewijk XIV liet zijn zolen en tien centimeter hoge hakken zelfs knalrood verven en verklaarde dat alleen mensen aan het hof daar voortaan toe gerechtigd waren. Het verlangen naar status en seksuele aantrekking deed bij de adel en de rijken kledingstijlen en mode ontstaan, maar voor de gewone man en vrouw bleef kleding tot de Industriële Revolutie louter functioneel. Pas daarna beginnen 'gewone' mensen massaal nieuwigheden te ontwikkelen, omwille van de nieuwigheid. Het is een evolutie die de wereld voorgoed zal veranderen.

Dankzij de uitvinding van de 'Mule Jenny' in 1779 kan katoen spinnen voortaan mechanisch en in 1851 wordt de eerste naaimachine in gebruik genomen. De opkomst van die massaproductie maakte kleding goedkoper, waardoor er nieuwe mogelijkheden ontstonden voor het ontwerpen en dragen. Via deze snellere manieren om mode te vervaardigen, sjoepde de evolutie van continue vernieuwing door in de kunst en politiek. Artiesten raakten geïnspireerd door de nieuwe stijlen, materialen en kleuren die in de mode werden gebruikt. En op straat werd kleding gebruikt als middel voor politieke expressie en roep om sociale verandering. Zo had je bijvoorbeeld in de late negentiende eeuw de sufragettes, een politieke en sociale vrouwenbeweging die opkwam voor het

vrouwenkiesrecht in Groot-Brittannië. Zij borduurden hun kledij en droegen sjaals en linten in drie kleuren: paars om hun solidariteit uit te drukken, groen voor de hoop en wit om hun puurheid te demonstreren. Het uitdrukken van individualiteit in kledij werd alsmaar belangrijker.

WEST VERSUS OOST

'Clothes aren't going to change the world, the women who wear them will'

Anne Klein

In essentie is mode een universele vorm van expressie, maar toch wordt er in het Westen nog anders naar gekeken dan in het Oosten. Inwoners van westerse landen zien mode als een uitdrukking van moderniteit en progressie. Op het voorplan staan de individualistische mentaliteit van zelfexpressie en persoonlijke stijl. Oosterlingen hechten meer belang aan het tonen dat ze tot een bepaalde groep behoren. Via hun kleren vieren ze hun tradities en historische achtergrond, ook in hun hedendaagse kledingstijl. Zo is de nieuwe oosterse mode doorspekt met typische esthetische kenmerken en designprincipes met een diepere culturele betekenis, zoals het gebruik van bepaalde kleuren, stoffen en patronen. Oosterse modeliefhebbers moeten vaak laveren tussen culturele normen en gewoonten, een striktere hiërarchische structuur dan in het Westen en hun eigen persoonlijkheid. De verhouding tussen die drie elementen varieert van land tot land. In Japan heerst bijvoorbeeld nog steeds veel belangstelling en respect voor traditionele kledingstukken zoals de kimono. In andere landen, zoals China en India, worden vaker traditionele en moderne kledingstijlen gecombineerd tot een unieke, persoonlijke mix. Chinese jonge vrouwen dragen bij officiële gelegenheden nog vaak een qipao-jurk, met typische rechtopstaande mandarijnkraag. Die traditionele jurk uit de Qing-dynastie wordt al sinds de zeventiende eeuw beschouwd als een symbool van vrouwelijkheid en elegantie. De mode-industrie gaf er intussen wel allerlei moderne twists aan. Net zoals aan de Indische sari, die na 5000 jaar ceremonieel gebruik nu overal hip en relevant is geworden als vrouwelijk krachtsymbool.

De recente westerse geschiedenis van snelle economische groei en individualisering staat haaks op de traditionele oosterse mentaliteit. Toch worden nu door de globalisering heel wat kledinggewoontes uitgewisseld. Jammer genoeg leidt dat in het Westen weleens tot een culturele toe-eigening. Klederdracht en symbolen uit andere, vaak minder invloedrijke, culturen worden onder het mom van 'waardering en inspiratie' gekopieerd, puur voor esthetische en commerciële redenen. Dat gebeurt zonder de oorspronkelijke culturele betekenis van de kledingstukken te overwegen. Door gelijk-

waardige samenwerkingen aan te gaan zouden we die culturele toe-eigening kunnen ombuigen in culturele waardering, waarbij andermans erfgoed respectvol wordt gebruikt, een eerlijke prijs wordt betaald voor het gebruik ervan en makers en dragers zich verdiepen in de betekenis van dat erfgoed. Zo leren we misschien wel het mooie verhaal achter de qipao-jurk en de sari wanneer die in ons straatbeeld verschijnen.

3.2 MODE EN TRENDS

'Fashion is what you adopt when you don't know who you are'

Quentin Crisp

Wie aan mode denkt, denkt aan trends: specifieke kledingstijlen die op een bepaald moment heel populair zijn, maar dan weer verdwijnen. Die populariteit kan gaan om een bepaalde kleur, een silhouet, een patroon, een zoomlijn of een ander opvallend detail. Kijk om dat te vatten maar eens naar de jeans. Hoeveel verschillende trends zijn er doorheen de jaren niet voorbijgekomen voor die ene soort broek? Een hoge taille, lage taille, bootcut, cropped, wijd, skinny, met bonte versieringen of zelfs zo gescheurd dat je het amper nog een broek kan noemen... Je kan het zo gek niet bedenken of het wordt vroeg of laat een trend.

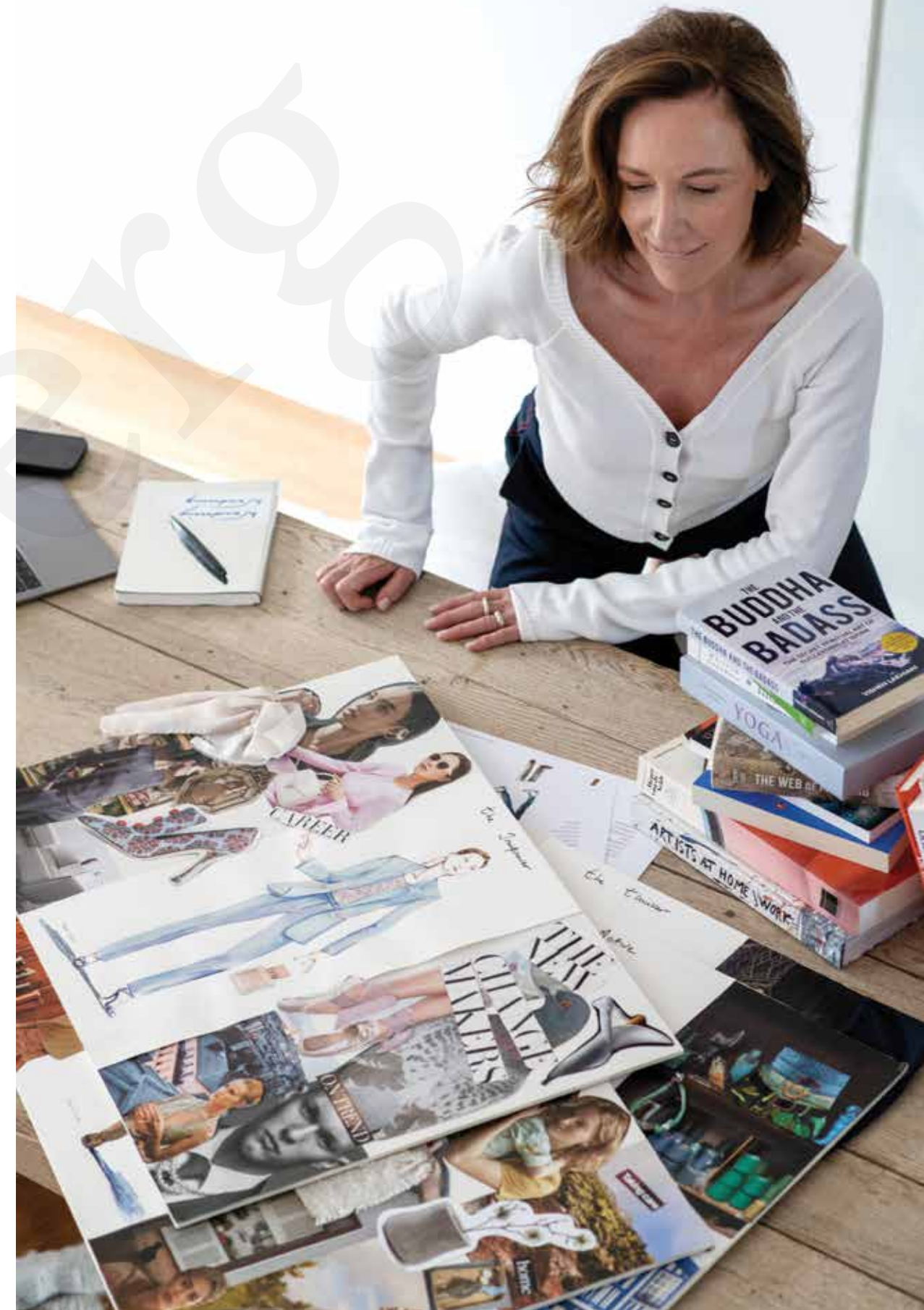
Dat gebeurt al eeuwen. De sturing van modetrends zoals we die vandaag kennen, kreeg echter pas relatief recent vorm, in de haute couturehuizen in het Parijs van de negentiende eeuw. Daar introduceerden de ontwerpers Charles Frederick Worth en Paul Poiret seizoensgebonden collecties. Zo legden ze de basis voor trendgebonden kleding, een concept dat sindsdien enkel zou groeien. De roaring twenties stonden met hun verlangen naar vrijheid en plezier open voor lossere en meer bevrijdende kleding-trends. In de jaren 60 zorgden Marie Quant en Vivienne Westwood voor een revolutionaire verschuiving in de mode. De minirok, psychedelische prints en onconventionele mannelijke looks bepaalden het nieuwe modebeeld. Er ontstond meer en meer diversiteit in trends en ze volgden elkaar in een steeds sneller tempo op. Grunge, Double Denim, Baggy, Emo, Athleisure, Minimalisme... Ze komen en gaan en leiden hun kortstondige leven soms ook naast elkaar.

Er zit een duidelijk patroon in hoe een trend zich ontwikkelt, verspreidt en geaccepteerd wordt binnen een bepaalde populatie. Dat werd in 1962 in kaart gebracht door de Amerikaanse socioloog en professor in de communicatiewetenschappen Everett Rogers. Zijn 'Diffusion of Innovation'-model omvat vijf stadia die elke trend doorloopt: de intro-

ductie, de groei, de volwassenheid, de verzadiging en de teloorgang. De 'Innovators' zijn diegenen die nieuwe trends als eerste omarmen en introduceren bij hun omgeving. In de mode gebeurt die introductie vaak via textielproducenten en ontwerpers. Zij bepalen tijdens de 'fashion weeks' wat de volgende seizoenen populair zal worden. Soms zijn het ook gewoon een paar hippe vogels die een idee in een hype veranderen. Herinner je je nog de Hush Puppies, die comfortabele daim schoenen uit de jaren 90? Die pantoffel verspreidde zich als een ware epidemie, maar werd initieel gedragen door een paar hipsters in de straten van New York. (Die vergelijking met een epidemie leende ik van Malcolm Gladwell, een Canadese historicus. Hij omschrijft hypes in zijn boek *The Tipping Point* als een sociale epidemie met dezelfde kenmerken als een virale infectie.)

De tweede fase van een trend wordt ingezet door de 'Early Adopters', vaak rolmodellen en mensen met aanzien. Een klein groepje beroemdheden pronkt dan met de nieuwe, exclusieve stukken, die nog moeilijk verkrijgbaar en heel duur zijn. 'Influencers' dragen de trend en gaan erover in interactie met hun volgers op hun socialemediakanalen. Vervolgens duwen marketingcampagnes van kledingmerken de trend verder naar zijn hoogtepunt. De 'Early Majority', de voorlopers, zijn klaar om de nieuwe trend over te nemen. Daarna volgt ook de 'Late Majority', of de voorzichtigten die nieuwe trends pas dragen als de meesten het al doen. De 'Laggards' of de traditionelen zijn de achterblijvers die een trend na verloop van tijd zullen aanvaarden. Ondertussen draait de machine van de massaproductie op volle kracht en raakt de markt overspoeld met een lading trendy kleren met goedkoop prijskaartje. Dat is het moment waarop het product zijn hippe status verliest en waarop de consument zich zal beginnen afkeren van dit 'verouderde' object. De aandacht gaat dan naar een nieuwe opkomende trend. Die cyclus herhaalt zichzelf keer op keer. Vandaag gaat dat zelfs zo snel dat het lijkt alsof dit trendmodel zichzelf voorbij galoppeert.

Ook de zesde fase, of de heropleving van een trend, lijkt nog moeilijk in een model te vatten. Bijna alle verworpen trends vinden ooit hun weg terug naar de cyclus, maar het is dikwijls onduidelijk waarom en wanneer dat gebeurt. De sterkste trends lijken vaak opnieuw op te duiken in intervallen van twintig à dertig jaar. De verklaring hiervoor zou volgens sommigen weleens in een nostalgisch verlangen kunnen liggen. Deze twintigjarige tijdsclus zou kunnen betekenen dat ontwerpers inspiratie halen uit wat hun ouders droegen, bewust en onbewust. Een recent voorbeeld daarvan is de Y2K-trend, met zijn flashy kleuren, grappige patronen en jeans met veel te lage taille. Hoeveel jongeren lopen er vandaag niet bij alsof ze in een teletijdmachine naar het jaar 2000 zijn gestapt? Die stijl greep toen ook al terug naar de jaren 80, met zijn neonkleuren, pruikachtige wijde kapsels, spandex en gescheurde broeken.



“De mode mag als industrie dan wel 1,7 biljoen dollar groot zijn, toch wordt ze over de hele wereld schromelijk verkeerd begrepen. Een consument heeft geen nood aan ontwerpers, labels en merknamen. Wat een consument wel nodig heeft, zijn kleren die beantwoorden aan zijn of haar smaak en emotie of energie. Satisfashion van Marleen Bevers is een unieke en eerste poging in zijn soort om een systeem te ontwikkelen om je garderobe en stijl bij te merken op basis van energie en emotie.”

Shivane Dutt
Fashion brand e-commerce leader,
50 under 50, Ex-Director Myntra,
Calvin Klein, Amazon. India

De kostuumhistoricus James Laver, die het fenomeen bekeek vanuit een antropologische hoek, hield er een andere mening op na. Volgens hem kan een trendcyclus - net als cycli in kunst, design, architectuur en muziek - zelfs vijftig jaar later weer opduiken. Dat staaft hij onder meer met het voorbeeld van de epauletten bij vrouwen, die populair werden toen ze in de jaren 30 buitenshuis gingen werken. Die symbolen van kracht verdwenen later weer uit het beeld, tot vrouwen in de jaren 80 vochten voor hun politieke en economische stem. Recent duiken ze ook weer op, zij het in een mildere vorm. Ik weet niet zeker of hij gelijk heeft. Voor de zoomlengte van onze jurken en rokken is vijftig jaar alleszins veel te lang. Die veranderde tot voor kort meestal samen met de economische tendens. In de jaren 20 bijvoorbeeld draaide alles rond luxe en elegantie en droegen vrouwen korte jurken om hun dure zijden kousen te laten zien. Tijdens de Grote Depressie tien jaar later zakten de zomen tot op de enkels en werden bont en glitter taboe. Maar de afgelopen jaren zigzaggen de zoomlengtes alle kanten op.

Dat laatste is misschien wel een mooie analogie voor het hele modegebeuren vandaag. Er valt amper nog een zoomlijn te trekken of één trend te volgen. De internationale modepers schrijft dagelijks onnoemelijk veel uiteenlopende verhalen over stijlen, trends en zoomlengtes. Alles is een trend voor één dag geworden. Ontelbare trendverslagen zonder verhaal zijn maar een klik verwijderd. Op TikTok vind je een eindeloze stroom van hypes en trends. De microtrends of 'core'-trends zijn het nieuwste snufje in trendland. Hierbij gaat het vaak over niet meer dan één detail. Denk maar aan de Barbiecore-trend, waarbij alles roze kleurt. Algoritmes zorgen er bovendien voor dat de door jou gekozen trend-items gegroepeerd worden. Heb je een paar keer je favoriete outfits uit de Netflix-reeks *Emily in Paris* aangeklikt, dan zullen die net zo vaak in je app verschijnen tot je ze koopt. Zo stralen die speed-trends even hard als sterren, maar branden ook meteen weer op. De influencers die ze promoten, dragen vaak wat later op de dag alweer wat anders voor alweer een nieuwe campagne. Door die hyperkorte populariteit speelt geen enkele trend nog een dominante rol.

Tegelijk klinkt steeds luider kritiek op dat duizelingwekkende tempo. Meer en meer consumenten vragen zich af hoe relevant dit spektakel eigenlijk nog is. Waarom zou je die eindeloze rij onbezielde imago's blindelings volgen, in plaats van op je eigen persoonlijkheid te vertrouwen? Er is hoop voor een dieper en persoonlijker gevoel van stijl. Laat ik dat nu net een heel positieve trend vinden: de 'selfcore'-trend.

‘When something is truly timeless, it becomes a trend in itself’

Diane Von Furstenberg —

TRENDVERVAGING EN TIJDLOZE TRENDS

Een flink aantal consumenten wil de snelheid van modetrends niet meer volgen. Daarvoor hebben ze verschillende redenen, zoals het verband met de klimaatverandering en maatschappelijke problemen zoals mentale gezondheid. Steeds meer mensen zien in dat ze zich niet beter of mooier voelen met een uitpuilende kleerkast. Integendeel: die geeft ons net een leeg gevoel, omdat er geen emotionele connectie is met de kledingstukken. We voelen ons er niet beter, mooier of tevredener door. Het antwoord daarop schuilt in een persoonlijker en duurzamer standpunt over kleding, stijl en het leven in het algemeen. Neem op dat vlak gerust een voorbeeld aan Gen Z, of de jongvolwassenen van vandaag, die in het begin van deze eeuw zijn geboren. In die leeftijdscategorie is 'thriftten' (of tweedehands winkelen) heel populair geworden. Ze kiezen graag voor tijdloze en kwalitatieve stukken die niet snel uit de mode gaan, veelzijdig zijn om te combineren en hun persoonlijke stijl te kunnen uitdrukken. Ook de recente pandemie en de economische kwetsbaarheid hebben veel mensen aan het denken gezet over zichzelf en de investeringen die voor hen echt belangrijk zijn.

Minder kopen is de eerste stap. Maar wanneer gaat 'beter' ook terrein winnen in ons consumentenbrein? Want vaak gaan mensen hun aankoopvolumes wel verminderen, maar blijven ze weinig kwalitatieve en goedkope kleding kopen. De echte waarde van een kledingstuk, rekening houdend met de hele ketting van grondstof tot en met verkoop, schatten we vaak niet ernstig genoeg in.

De mode-industrie speelde de laatste jaren volop in op dat groeiende verlangen naar waarde en duurzaamheid. Ironisch genoeg mondt dat vaak uit in alweer nieuwe trends die de kledingverkoop kunnen aanzwengelen. Het goede nieuws is dat dit soort trends mensen aan het denken kan zetten over hun vluchtige consumptiegedrag. Zo heb je de 'permatrend', met klassieke en steeds terugkerende ontwerpen die nooit uit de mode gaan. Denk aan het simpele zwarte jurkje, het kraakwitte hemd, een eenvoudig wit T-shirt of de klassieke trenchcoat. Ook de 'stealth wealth'-trend wint wereldwijd aan interesse. Volgens dat idee draag je kleding en accessoires die niet opzichtig zijn of heel



“Sinds mijn eerste volwassen jaren kon ik geen vrede nemen met mijn kleerkast, laat staan gaan shoppen met enthousiasme of met een gerust hart. Ik hield er dan maar een neutrale, relaxte stijl op na, maar voelde ergens dat ik iets miste om een innerlijk wov-gevoel te creëren.

Na verschillende inspirerende gesprekken heeft Marleen met veel intuïtie mijn authentieke zelf en mijn intentie vertaald in een stijl waarmee ik me onmiddellijk verbonden voelde. En tegelijk deed ze zoveel meer dan dat. Het concept van Marleen heeft me geleerd om de connectie met mezelf en met anderen op een authentieke en duurzame manier te versterken!”

Sophie Van de Venne
Intl. Leadershipcoach Mentally Fit

erg opvallend, maar wel gemaakt werden met veel aandacht voor subtiele details en kwaliteit. Neutrale kleuren zoals grijs, zwart en beige voeren de bovenhand. Qua materialen gaat de voorkeur uit naar hoogwaardige stoffen zoals kasjmier en zijde, het liefst ethisch en duurzaam geproduceerd. Het idee is gestolen van de allerrijksten, die via hun outfit laten zien dat ze succes- en stijlvol zijn zonder te pronken met dure merken en flashy outfits. Een ideale trend om duurzaamheid mee aan te prijzen. Of alleszins een mooie manier om de bewustwording rond duurzamer leven in te zetten, want stealth wealth kan aan het denken zetten over overconsumptie op andere vlakken. Je hebt geen dure auto of groot huis nodig, maar wel betekenisvolle ervaringen die het leven kleur geven.

FASHION VICTIMS EN FASHIONISTA'S

“The biggest fashion faux pas is to look in the mirror and not see yourself”
Iris Apfel

Lijnrecht tegenover de mensen die duurzaam omgaan met mode staan de fashion victims. Daarmee bedoelde de bedenker van de term, ontwerper Oscar de la Renta, mensen die zo overdreven beïnvloed zijn door trends dat ze hun eigen stijlgevoel verliezen en slaaf worden van de nieuwste hypes. Ze spelen graag stijlcameleon en veranderen om de haverklap van gedaante. Daarin kennen ze maar weinig grenzen. Elke nieuwe trend dragen ze van kop tot teen. Ze zien modelabels en designerkleding als uiting van verfijning en goede smaak, en gebruiken ze om hun succes uit te drukken. Omdat ze zo gefocust zijn op de waardering van anderen, geven ze vaak meer geld uit aan kleren dan hun budget toelaat. Spullen waar ze van houden gooien ze zelfs weg omdat die niet meer 'in de mode' zijn.

Ergens daartussenin bevinden zich de fashionista's, die liever een eigen twist geven aan een trend of zelf een nieuwe trend pionieren. Elke dag wandelen ze op de catwalk die de straat heet. Via een verleidingsspel op de sociale media boosten ze hun populariteit. Hoe meer volgers ze hebben, hoe belangrijker en relevanter ze bevonden worden en hoe meer de industrie hen wil betalen voor hun optredens. Ook deze groep stelt zich weinig vragen bij de immense klimaatschade die de huidige mode-industrie veroorzaakt. Hun enige drijfveer is meedraaien in het commerciële modecircuit.

En satisfashioners? Dat woord bedacht ik voor mensen die beseffen dat hun kledingstijl ook een diepe psychologische, sociologische en ecologische impact heeft. Mode kan immers meer zijn dan een vergankelijke klerenshow. Satisfashioners bezitten een kleerkast

waarin ze zichzelf blijvend kunnen terugvinden en dragen hun kleren met trots en plezier. De enige mode-kern die ze nodig hebben is hun eigen kern.

Zag je ooit de film *Mrs Harris goes to Paris*? In die ontroerende tragikomedie raakt de Londense weduwe Mrs Ada Harris geobsedeerd door de Dior-couturejurk van een van haar klanten waar ze poetshulp is. Ze voelt zich aangetrokken door elk detail van die bewuste jurk: de stof, de kleur, de vorm en de afwerking. In de uitstraling van dat bijzonder ontwerp ziet ze helemaal zichzelf. Iets in haar zegt dat ze veel meer in haar mars heeft dan dat waar ze op dat moment mee bezig is. Ze beslist om haar droom waar te maken en trekt met haar weduwepensioentje naar Parijs. Na het overwinnen van een aantal hindernissen slaagt ze in haar plan en wordt ze de trotse eigenares van een Dior-cocktailjurk. Het bezitten van die jurk betekent voor haar veel meer dan het simpelweg kunnen dragen ervan. Dankzij de jurk voelt ze zich opnieuw in staat om lief te hebben. Die liefdesenergie verandert ook onbewust het leven van veel mensen rondom haar. Ze bewijst immers niet alleen aan zichzelf dat het nooit te laat is om van jezelf te houden en je droom na te jagen, ze verspreidt die boodschap ook met veel bravoure. Dat maakt van Ada een gedroomde satisfashioner, nog voor dat woord zelfs bestond.

TREND VERSUS CULTUUR: OVER TATOEAGES

‘Our bodies were printed as blank pages to be filled with the ink of our hearts’

Michael Biondi

Tatoeages hebben op het eerste gezicht weinig te maken met kleding en mode. Toch zie ik vaak mensen die ze dragen als hun favoriete accessoire en een onlosmakelijk deel van hun persoonlijke stijl. Ik vroeg me af of de almaar stijgende vraag naar tatoeages een uit de hand gelopen trend is. Of schuilt er meer achter en is het misschien teken van het groeiende verlangen naar betekenisvolle zelfexpressie en verbinding die kleding volgens hen niet kan bieden? Een boeiend fenomeen om even onder de loep te nemen.

Zo botste ik toevallig op een coverfoto in *Vogue* van een Filipijnse vrouw met prachtige tatoeages. Ze was 106. Haar lichaam was volledig versierd met Batok-inkttekeningen, een eeuwenoude traditie op de Filipijnen. Het dragen van deze tatoeages geldt er als het bewijs dat je tot een bepaalde groep behoort. De vrouw leerde de oude techniek ook aan de jongere generaties en paste ze nog steeds toe bij de lokale bevolking en toeristen die op zoek zijn naar een onvergetelijk souvenir. Voor de Filipijnse vrouwen betekent de lichaamsbeschildering een uitdrukking van elegantie en schoonheid, voor de mannen

een teken van kracht en moed. Niet het minst omdat deze techniek nogal pijnlijk is en veel uithoudingsvermogen vergt. Maar het resultaat oogt wel bijzonder. De foto van de Filipijnse eeuweling zette me aan om te weten te komen waarom mensen voor tatoeages kiezen en hoe lang ze al bestaan. Er wordt vermoed dat de eerste tatoeages 14.000 jaar geleden verschenen. De term stamt af van het Tahitiaanse woord 'tatu', wat 'merken' of 'strepen' betekent. In de Zuid-Tiroler Alpen werd in 1991 een ijsmummie ontdekt van 5000 jaar oud met 59 tatoeages. Ook op oude Egyptische mummies en Germaanse veenlijken werden vaak tatoeages gevonden.

Tegenwoordig hebben tatoeages vooral een artistieke en emotionele betekenis, maar in de oudheid was dat vaak religieus. Na het overlijden van een dierbare werd dan bijvoorbeeld de as uitgewreven over ingekerfde wondjes bij de nabestaanden. Na het genezen van de wondjes bleven er zwarte vlekjes over ter nagedachtenis van de overledene. Tijdens de ontdekkingsreizen in de achttiende eeuw ontdekten men volkeren die tatoeages aanbrachten om belangrijke gebeurtenissen in hun leven te markeren. Zo bijvoorbeeld de Maori in Nieuw-Zeeland.

In West-Europa waren tatoeages door het christendom lange tijd verboden. Alleen slaven en misdadigers hadden een tatoeage als brandmerk – letterlijk. Maar in 1880 verscheen de eerste tatoeëermachine die ze sneller en nauwkeuriger kon aanbrengen. Op die manier werd tatoeëren erg populair bij de high society van Londen en New York. Het was erg duur om er een te laten zetten en daarom een statussymbool. Vanaf 1970 werden ze steeds populairder in onze Europese samenleving. Vandaag maken ze deel uit van het straatbeeld. De sociale acceptatie van tatoeages is in veel delen van de wereld toegenomen en mensen voelen zich veel vrijer om ze te nemen. Beroemdheden en influencers tonen hun tatoeages met veel flair en creëren er trends mee die onze perceptie beïnvloeden.

Tatoeages werden zo een belangrijke vorm van zelfexpressie, een non-verbale taal die veel vertelt over onze psyche. Er zijn heel veel psychologische redenen waarom mensen kiezen om zich permanent te markeren. Eerst en vooral willen ze zichzelf en hun individualiteit uitdrukken. Emoties en gedachten worden 'belichaamd' op de huid, net zoals met kleding. Een persoonlijkheidskenmerk, een overtuiging of waarde wordt als het ware ingekaderd. Soms hebben ze zo'n passie voor visuele esthetiek dat ze tatoeages beschouwen als een manier om hun lichaam te transformeren in een levend kunstwerk. Een andere belangrijke reden is het vastleggen van een herinnering of een gebeurtenis op de huid. Hoeveel verliefden zouden al een hartje op hun arm hebben laten graveren? Mensen gebruiken zo hun tatoeage als een manier om veranderingen of gebeurtenissen te symboliseren en te herdenken. Een tatoeage kan ook een onderdeel zijn van het

*‘Streetwear is not just about clothes.
It’s about a story,
a movement and a way of life’*

Pharrell Williams —



aanvaarden van emotionele schade of persoonlijke groei en verandering. En zoals met elk uiterlijk symbool op ons lichaam laten sommigen zich ook tatoeëren om aanvaard te worden door een bepaalde groep, net zoals met kleding. Eerder introverte types zullen kiezen om zichzelf hiermee te definiëren zonder een woord erover te moeten zeggen. Soms ontwikkelen mensen ook een soort verzamelwoede of verslaving rond het plaatsen van een tatoeage. Het proces van het kiezen van een ontwerp, het plannen van een afspraak, het ervaren van de pijn en het plezier van het krijgen van een tatoeage kan een heel opwindend gevoel geven. Ze voelen zich gestimuleerd om dit gevoel telkens weer te ervaren door telkens weer door het tatoeage-ritueel te gaan.

Soms wordt er bij de keuze van de tattoo-plek ook rekening gehouden met de Chinese traditionele geneeskunde. Daarin heeft elk lichaamsdeel een betekenis op energetisch vlak. Rug en schouders worden geassocieerd met het dragen van een gewicht en de verplichtingen ten opzichte van onze verantwoordelijkheden. Armen zijn een goede plaats om te bereiken doelen op te visualiseren. De handen worden gebruikt om kracht en dominantie te tonen en de borst is het gebied waar emoties worden gevoeld. Afhankelijk van de plaats waar je de tatoeage laat zetten, ervaar je tijdens het proces ook meer of minder pijn. Maar die pijn wordt lang niet altijd als negatief beschouwd. Soms staat ze symbool voor kracht, overtuiging en engagement. Soms beslissen mensen om een tatoeage te zetten omdat ze door die pijn een bepaalde gebeurtenis willen afsluiten of bezegelen.

Er is onderzoek gedaan naar de perceptie van vrouwen over hun lichaam voor en na de tatoeage. Uit interviews bleek dat de tatoeage hen vaak een sterker gevoel van vrijheid en controle gaf. Ze voelden zich aantrekkelijker en meer verbonden met hun lichaam. Er hangt duidelijk een enorme emotionele wereld rondom het plaatsen en dragen van een tatoeage, die veel verder gaat dan een tijdelijke trend. Mensen willen hun individualiteit en hun persoonlijkheid ermee uitdrukken. Net zoals kleding, een tweede huid waarmee je je verhaal vertelt.

EN STREETWEAR

Ooit waren baggy broeken, hoodies, baseballpetten, T-shirts en sneakers functionele kledingstukken van Afro-Amerikaanse jongeren in het New York en Los Angeles van de jaren 70. Al gauw werd de kledingstijl geadopteerd door skaters, surfers en hiphoppers wereldwijd. Ze was tenslotte niet alleen uitermate geschikt voor hun actieve levensstijl, ze creëerde ook een gevoel van gemeenschap. De mode-industrie merkte deze subculturele stijl al snel op en implementeerde streetwear-elementen in nieuwe collecties.

Het merk Stüssy speelde vanaf 1984 een cruciale rol bij het verspreiden van deze stijl over de hele wereld. Ook Supreme en Bape, merken die ontstonden in de jaren 90, droegen hun steentje bij. Zij introduceerden 'limited editions', gingen samenwerken met kunstenaars en beroemdheden en creëerden hypes rond het verzamelen en doorverkopen van streetwear-items. Er ontstond een soort van symbiotische relatie waarbij high end modehuizen de streetwear-esthetiek en -attitude in hun reclamecampagnes overnamen, terwijl de streetwear-iconen luxueuze mode-items ontleenden en transformeerden. De Afro-Amerikaanse ontwerper Daniel Day, beter bekend als Dapper Dan, werd beroemd vanwege zijn op maat gemaakte kledingstukken waarin hij de logo's van luxedesigners verwerkte. In zijn boetiek in het New Yorkse Harlem bood hij vanaf 1982 een unieke mix aan van hiphop, streetwear en high fashion. Zijn invloedrijke ontwerpen dragen tot vandaag bij aan de streetwear-cultuur. Interessante anekdote: in zijn memoires schrijft hij dat zijn grootste inspiratiebron zijn moeder was, die als artieste mode-illustraties creëerde. Ook andere succesvolle mannelijke zwarte ontwerpers hebben hun moeders en grootmoeders geprezen als de originele ontwerpers van de Amerikaanse modegeschiedenis en de verborgen influencers van de gedurfde, expressieve en unieke stijl van zwarte gemeenschappen over heel de wereld.

Ook de muziek- en de kunstwereld speelden een grote rol als inspirators voor streetwear-designers. Heel wat artiesten zoals Pharrell Williams lanceerden hun eigen merken. Ook streetart, met zijn kleurrijke graffiti, heeft een nauwe relatie met streetwear. Toonaangevende artiesten als Keith Haring en Jean-Michel Basquiat integreerden hun kunst in kledingstukken en accessoires. Basquiat schilderde met acrylverf en markers zijn kenmerkende symbolen en teksten op kleren. Haring begon zijn carrière als straatkunstenaar en gebruikte zijn op graffiti geïnspireerde spuitbusmotieven en ruwe penseelstreken op zijn eigen streetwearmerk Pop Shop. De grenzen tussen mode, kunst en straatcultuur vervaagden, en daar stopte het nog niet. Streetwear doorbreekt ook de traditionele grenzen van klasse en gender. De grotere acceptatie van comfortabele en functionele kleding zorgt voor een groter vrijheidsgevoel bij mensen om zich op een eigen manier uit te drukken. Daarnaast accepteert streetwear diverse lichaamsvormen en stijlen, waardoor de stijl per definitie inclusief is. Streetwear moedigt mensen aan om hun unieke stijl te omarmen, los van de heersende normen.

Zo werd iets wat initieel een trend was veel meer dan dat. Streetwear ontwikkelde van een mode- en kledingtrend naar een brede cultuur die modes, muziek, kunst en gemeenschappen bundelt. Zo groeide ze uit tot symbool van zelfexpressie, individualiteit en diversiteit. Deze reactie op de traditionele modewereld heeft in elk geval bijgedragen aan een breder begrip van wat als modieus en stijlvol kan worden beschouwd. Ik ben alvast erg benieuwd of die culturele beweging de grenzen van mode en cultuur zal blijven verleggen.



TRENDWATCHER BERT VAN THILBORGH: 'HOLISTISCHE MODE IS HET TOEKOMSTIGE MAINSTREAM CULTUUR-FENOMEEN'

Trendwatchers, of liever trendsurfers, zijn dagelijks bezig met trends. We analyseren ze diepgaand en liefst van al ook nog methodologisch. Daarmee maken we trends bruikbaar om er succesvol mee te innoveren. Dat is broodnodig om oplossingen te bedenken voor onze snel veranderende samenleving met haar rist aan uitdagingen.

Misschien is dat net de reden waarom ik zo getriggerd ben door het koppelen van mode met zelfexpressie. Zo grijpen we immers terug naar het existentiële van ons bestaan: ons mens-zijn, onze identiteit. Die toont zich vandaag in vele gedaanten, denk maar aan een generationele, psychologische, nationale,

genetische of zelfs een virtuele identiteit. En dan is er nog die identiteit op basis van onze levensstijl. Al die identiteiten zijn erg bepalend voor de richting die de mode zal uitgaan. Toch staat dat nooit los van nog grotere tendensen, zoals vergrijzing, feminisering en multicultuuralisering, of de zoektocht van de mode-industrie naar duurzame en eerlijke businessplannen.

In globo spelen vandaag en zeker nog het komende decennium vijf grote belangrijke trendontwikkelingen in de modewereld. De prominentste is wellicht dat steeds meer merken zich richten op duurzame productieprocessen en het gebruik van duurzame(re) materialen, zoals bijvoorbeeld hennep, bamboe en biologisch katoen. Dat mag echter trend nummer twee niet voor de voeten lopen: mode moet comfortabel zijn.

Veel mensen zijn op zoek naar kleding die hen in staat stelt om zich vrij en onafhankelijk, en liefst ook zo gezond mogelijk te bewegen. Als derde trend noem ik het minimalisme, kleding die eenvoudig en tijdloos is en die gemakkelijk wordt gecombineerd met andere kledingstukken. Ten vierde drijven economische onzekere tijden, koopkrachtverlies en de ideeën rond een circulaire economie onze interesse in vintage kleding aan. Die unieke stukken passen bovendien perfect in het plaatje van modebewuste consumenten die op zoek zijn naar kleding die niet overal verkrijgbaar is en perfect aansluit bij hun hun identiteit. Ten slotte is er nog de alomtegenwoordige kracht van de

technosfeer. Veel merken maken gebruik van nieuwe technologieën om hun productieprocessen te verbeteren en nieuwe materialen – textech – te ontwikkelen.

Het lijkt maar logisch dat die vijf trendontwikkelingen op lange termijn naar elkaar zullen toegroeien en met elkaar zullen versmelten. Deze ontwikkeling zou ik durven omschrijven als de opkomst van de holistische mode. Die holistische benadering is zeker niet exclusief voorbehouden aan de modewereld alleen. Ook in de bedrijfswereld hecht men hoe langer hoe meer belang aan het totale mensbeeld. Getuige daarvan is de groeiende interesse van werkgevers naar het welzijn en de persoonlijke ontwikkeling van medewerkers binnen organisaties. Bedrijven die daar vandaag al op inzetten, hebben in de alom woevende war on talent de wind in de zeilen. Ook in de gezondheidszorg vermengt de westerse geneeskunde zich af en toe al met de oosterse denkwijzen en worden ziektebeelden niet louter gedefinieerd vanuit het puur lichamelijke, maar evengoed vanuit het mentale aspect.

De modewereld evolueert vandaag resoluut naar dat totaalplaatje van mens-zijn. Holistische mode richt zich op het creëren van kledingstukken die niet alleen duurzaam zijn, maar ook een positieve invloed hebben op de drager. Dat soort kledingstukken is ontworpen om aan de hele persoonlijkheid van de drager tegemoet te komen en niet alleen zijn of haar lichaam te bedekken of te sieren.

Dat maakt holistische kledingstukken comfortabeler om te dragen en zorgt ervoor dat de drager zich meer verbonden kan voelen met zichzelf en de wereld om zich heen. Marleen legt deze zienswijze verder uit in hoofdstuk 4 van dit boek.

Een synthese van trends zien we vandaag trouwens ook nog in andere domeinen. Zo voerde globalisering meer dan dertig jaar lang de boventoon in het politieke, economische en sociaal-culturele domein. De covidpandemie en de energiecrisis hebben lokalisering echter terug onder de aandacht gebracht. Vandaag zien we dat de twee trendontwikkelingen zich fuseren tot een globalisatie om zo het beste van twee werelden te combineren. Die synthese en fusie van gelijktijdige trendontwikkelingen wordt het pad voor de mode-industrie van morgen en overmorgen. Het holistische modebeeld is nu nog sterk gefragmenteerd, maar wel onmiskenbaar aan het kiemen. Het heeft alle troeven in handen en de trendgolven mee om uit te groeien tot een bredere mainstream cultuurstroming, die in de toekomstige geschiedenisboeken en mode-encyclopedieën uitvoerig beschreven zal worden.

Bert van Thilborgh (1967) is historicus, marketeer, trend- en maatschappij-analist en toekomstdenker bij zijn eigen trendagentschap *Futureproved Trendwatchers*. In januari 2023 verscheen zijn eerste boek *Trendsurfing: innoveren op golven van verandering*.



3.3 FAST FASHION EN SLOW FASHION

'The difference between style and fashion is quality'

Gianni Versace

Het begrip fast fashion dook voor het eerst op in 1989, in een artikel in *The New York Times* naar aanleiding van de opening van de nieuwe modeketen Zara. Die introduceerde de nieuwe verkooptechniek om elke drie weken haar winkelvoorraad te wisselen en nieuwe trends te lanceren. In het begin werd op die manier enkel de goedkope vertaling gemaakt van designerkleding die door modellen op internationale catwalks getoond werd. Maar het inzetten van influencers die dagelijks jaloersmakende outfits promoten, versnelde het proces. Om zo snel op de bal te kunnen spelen, begon Zara online wereldwijd data te verzamelen over wat hot and happening is. Al die informatie wordt in een recordtijd vertaald naar nieuwe ontwerpen die in lageloonlanden geproduceerd worden door onderbetaalde arbeiders om zo goedkoop en snel mogelijk op de markt te kunnen gooien. Vóór 2000 bedroeg de doorlooptijd van een kledingstuk van productie tot verkoop zes tot negen maanden, vandaag is dit proces herleid tot vier à acht weken. De Chinese ultrafast-fashionketen Shein brengt zelfs een nieuw kledingstuk op de markt in drie dagen! Zo begon zich een enorme massa ongebruikte kleding op te stapelen en nestelde het concept 'wegwerpkleding' zich voorgoed in het brein van menig consument. Terwijl ik dit schrijf worden er hoogstwaarschijnlijk weer volle vuilniswagens nieuwe kleren gestort in een woestijngebied in het noorden van Chili of verhuizen bergen afgedankte kleding naar armere contreien op onze aardbol.

Onder de groeiende druk van de sociale media voelen consumenten zich soms geroepen om meer kleding te kopen dan ze zouden willen, vaak gewoon om 'erbij te horen' of om negatieve emoties en zelftwijfel te onderdrukken. Gedragsstoornissen zoals compulsief koopgedrag (het obsessief verlangen om kleding te kopen die je niet nodig hebt) en 'conspicuous consumption' (het consumeren van kleding met als enig doel een hoge status en rijkdom te tonen) zijn het gevolg van deze onethische verkooptechnieken en treffen vooral de onzekere consumenten. Maar daar maakt de mode-industrie niet om. De enige zorg van de grote spelers in deze sector zijn hun groeiende verkoopcijfers. 'Ze hebben ondertussen geleerd om te greenwashen, spraakmakende akkoorden te sluiten die geen enkele daadwerkelijke duurzame actie ondernemen en trends rondom een circulaire economie weg te kapen', aldus milieuactiviste Livia Firth, die sinds 2007 internationale campagnes voert voor duurzame mode. En wij consumenten blijven maar kopen en wegslijten. Want we zijn toch weer heel even gelukkig met dat schattige en vooral goedkope stukje. De hoogste tijd om als consument het heft in handen te nemen en ons waardeoordeel over kleding te veranderen.