

# Thuis in je **pluis**

**KLEDING** Weg met de versleten joggingbroek voor thuis. Grote modemerken verkopen steeds meer zachte pyjamabroeken en velours badjassen. Als het maar #comfy is.

Tekst **Doortje Smithuijsen**

**A**ls iemand uit haar dorp 's avonds aanbelt bij Sanne Voormans (31), vragen ze als ze opendoet of ze ziek is. Niet dat ze er slecht uitziet, maar Voormans heeft na een uur of zeven een heel andere look dan overdag. „Overdag werk ik in mijn eigen kledingwinkel, hier in Horst”, vertelt ze, „en dan zie ik er altijd representatief uit.” Maar 's avonds, als de werkdag voorbij is, veruuld Voormans haar representatieve kleren voor een pyjamabroek en een grote sweater, liefst met dikke sokken eronder, of sloffen.

Bij Anne Vermue (21) uit Groningen gaat het net zo. Doordeweeks - als ze college volgt bij haar studie Toerisme Management - draagt ze jurkjes en rokjes, met hakken, of strakke broeken. Maar 's avonds en in het weekend draagt ze alleen maar pyjamabroeken, sloffen, en grote truien. „Ik doe dat pas aan als ik zeker weet dat ik niet meer de deur uit hoef”, zegt ze. „Want ik zou nooit in zo'n outfit ergens heengaan.” Behalve dan in het joggingpak uit de lijn van vloggers Monica Geuze en Noor de Groot, dat ze onlangs gekocht heeft. „Dat ziet er nog wel oké uit”, zegt ze. „Daarin durf ik wel naar de supermarkt.”

De laatste jaren zijn grote modemerken naast hun 'normale' kleren steeds vaker een aparte lijn met slaapkleding gaan aanbieden. Modegiganten als H&M en Primark, maar ook bijvoorbeeld lingeriewinkel Hunkemöller en het hippe Love Stories Intimates: allemaal hebben ze op dit moment een breed aanbod aan zachte pyjamabroeken en -jasjes, velours badjassen, dikke sokken en sloffen in de winkel. Niet toevallig: Sanne Voormans en Anne Vermue zijn zeker niet de enigen die naast hun 'gewone' kleren graag speciale outfits dragen om in te ontspannen. Wie op Instagram zoekt op #loungewear vindt een kleine vierhonderdvijftigduizend foto's van mensen - vooral jonge vrouwen - in pyjamabroeken, vesten en sweaters. Zoek op #comfy en je vindt 6,3 miljoen sokken en badjassen. Ter vergelijking: onder de hashtag 'workwear' vindt je 1,1 miljoen foto's; onder 'dressed up' 2,1 miljoen.

Aanjagers van deze trend zijn vermoedelijk influencers, die op social media vaak foto's delen van zichzelf in bed, op de bank of in vliegtuigen - stevast met gepaste kleding aan, al dan niet met een link erbij waar de volger dat pak meteen kan aanschaffen. Begin vorig jaar brachten megapopulaire vloggers Monica Geuze en Noor de Groot al een eigen pyjamalijn uit - waarvan Anne Vermue dus direct een heel pak aanschafte - en een paar maanden geleden kwam vlogger Nienke Plas met een eigen badjassenlijn.

## Zacht en comfortabel

Blijkbaar hebben we collectief de behoefte om - naast onze 'dagelijkse' kleren - af en toe een outfit aan te doen die vooral zacht is en comfortabel: kleren om vooral niet in te gaan werken; een outfit om mee op de bank te kruipen. Volgens **Anneke Smelik**, hoogleraar culturele studies aan de Radboud Universiteit, is het niet toevallig dat deze trend nu opkomt: het 'cocoonen' in dit soort kleding is een tegenreactie op „de koude wereld daarbuiten”. „Door zo'n zacht pak aan te trekken creëer je een veilige omgeving voor jezelf, ook als je het ge-

voel hebt dat die op straat niet te vinden is”, zegt **Smelik**, die veel onderzoek doet naar mode en het gebruik van kleding bij identiteitsvorming. „In deze prestatie-maatschappij, waarin de ene na de andere persoon ten prooi valt aan een burn-out, is zo'n pyjama een goede manier om je echt af te sluiten van werk”, zegt **Smelik**. Wie zijn sloffen aantrekt, zegt: de werkdag is voorbij. Precies zo voelt het ook voor Voormans, vertelt ze. „Ik moet de hele dag al presenteren naar mensen toe. Als ik thuiskom, doe ik eerst mijn relaxkleren aan, en daarna ga ik pas koken of tv kijken.”

Naast de functie van anti burn-out middel heeft het pyjamapak nog een goede eigenschap, zegt **Smelik**: het is een feministische outfit. „De populariteit van dit soort kleding maakt duidelijk dat je als vrouw niet meer altijd sexy hoeft te zijn,

” Social media heeft ervoor gezorgd dat loungewear er nu leuker uitziet dan slaapkleding van tien jaar geleden

dat je er na je werk niet ook nog mooi en aantrekkelijk uit hoeft te zien voor je partner.” Voormans heeft soms het idee dat ze twee identiteiten heeft, zegt ze. „De Sanne in de representatieve kleding, en de Sanne in de relaxkleren.” **Smelik** gelooft in die flexibele identiteit, zegt ze. „Een geëmancipeerde vrouw kan meerdere identiteiten aannemen. Ze kan overdag representatief naar haar werk gaan, en 's avonds ontspannen in een joggingbroek.”

## Ook leuk op een selfie

Dat de hedendaagse loungewear er desondanks een stuk leuker uitziet dan de sport- en slaapkleding van pakweg tien jaar geleden, heeft alles te maken met social media, denkt **Smelik**. „Die pakken zijn zo gemaakt dat je nog wel een leuke selfie kan maken als je eenmaal op de bank

ligt”, zegt ze. Vermue denkt dat het feit dat veel van de influencers die ze volgt op YouTube en Instagram vaak in joggingpak in beeld verschijnen, haar zeker beïnvloedt in haar gewoonte om dagelijks te wisselen van 'normale' naar 'ontspannen' kleren. „Doordat ik dat soort kleren vaak voorbij zie komen op mijn laptop en telefoon, denk ik er eerder aan.” Ze vindt het ook leuk dat het pak dat ze zelf heeft daadwerkelijk ontworpen is door Monica Geuze. „Ik heb er weleens een foto van online gezet waarin ik haar had getagd. Toen kreeg ik zelfs een berichtje terug.”

We willen ons wel afsluiten van ons werk en onszelf beschermen tegen de 'boze wereld', maar het moet wel Instagrammable blijven. **Smelik** concludeert: „Zo kan de moderne vrouw op een luie manier trendy zijn.”

