



# Spijkerbroek en klederdracht: mythes over Nederlandse mode



DE EEKHOORN STOND IN DE WINKEL VAN DE SPECHT.  
HIJ PASTE EEN BROEK TERWIJL DE SPECHT  
EEN SPIEGEL VOOR HEM HIELD.  
'SJA, ZEI DE EEKHOORN, 'IK WEET HET'  
'ACH, ZEI DE SPECHT  
EM HEM NOU...





## Klompen met naaldhakken, is dat nou Nederlandse mode? Hoogleraar Visuele cultuur Anneke Smelik en haar promovendi onderzochten de identiteit van de vaderlandse fashion. Maakt een beha van Marlies Dekkers je een sterkere vrouw?

TEKST: LYDIA VAN AERT | FOTO'S: BERT BEELEN

“Het startpunt van het onderzoek was het idee dat de Nederlandse mode niet bestaat.” Anneke Smelik, professor bij algemene cultuurwetenschappen, valt met de deur in huis. Die start was in 2008. Voor die tijd deed de Nederlandse wetenschap nog geen systematisch onderzoek naar mode.

“Elders, zoals in Londen en New York, is *fashion studies* een gerespecteerd onderzoeksgebied. De discipline raakt aan ongehoofd veel vragen: het gaat niet alleen over kunst, maar ook over media, identiteit, industrie, economie, stadsinrichting, uitbuiting in de derde wereld, milieuvuiling... In de media zie je de aandacht voor mode toenemen: het ene na het andere *how to dress*-programma komt op tv en serieuze kranten hebben opeens een modedepagina. Tien jaar geleden was dat laatste ondenkbaar. En waar mode en verzorging lange tijd vrouwenzaken waren, krijgen ook mannen nu aandacht voor *grooming*, kijk naar de populariteit van *barbershops*.”

*Waar komt die groeiende interesse vandaan?*  
“Dat is een gevolg van de democratisering van de mode. Zes weken na de catwalkshows hangen de laatste trends in de rekken van Zara en H&M: mode is voor iedereen bereikbaar. Het heeft ook te maken met ons consumptiegedrag: shoppen is een hobby geworden, een troostmiddel. Maar het belangrijkste is de ideologie dat kleding je

maakt wie je bent, dat mode je identiteit vormt. Deze overtuiging hangt samen met het neoliberale gedachtegoed: jij en jij alleen bent verantwoordelijk voor wie je bent en wordt. Die druk levert keuzestress op in tijden van economische crisis: we zijn bang om buiten de boot te vallen. En richten ons op de valse illusie dat kleding heel bepalend is bij het neerzetten van onze individuele identiteit.”

*Wat we dragen is dus geen individuele expressie van onze identiteit?*

“We vleien ons met de gedachte dat we ons authentiek en autonoom kleden, maar doen dat veel minder dan we denken. We zijn

---

Het onderzoeksprogramma ‘Dutch Fashion Identity in a Globalised World’ is een gezamenlijk project van de Radboud Universiteit, de Universiteit van Amsterdam, modeacademie ArtEZ, de hogescholen HAN en Saxion, en de Premisela Foundation. Het onderzoeksprogramma is geleid door Anneke Smelik en wordt in 2015 afgesloten met een gezamenlijke publicatie: *From Delft Blue to Denim Blue. Contemporary Dutch Fashion*. Inmiddels heeft Anneke Smelik, opnieuw met subsidie van nwo, een volgend modeproject opgezet, samen met ArtEZ, de TU Eindhoven en enkele private partners waaronder Philips. Het onderzoeksproject, ‘Crafting Wearables’, verkent de samenhang tussen mode en technologie.

---

namelijk ook lid van een groep, bepaald door natie, politieke kleur, sekse, klasse, maatschappelijke positie, carrière et cetera. De studenten in de collegezaal zien er voor mij vrij inwisselbaar uit. Ik vertel dat ze voor mij equivalenten zijn van ‘de alter-natieve, kunstzinnige student’.”

*Is het niet de schuld van de confectie, dat we er allemaal hetzelfde uitzien? Probeer maar eens een felrood truitje te vinden als pastels ‘in’ zijn.*

“Deels. Je ziet exact dezelfde winkels in de straten van Amsterdam, New York en Hongkong. Daarnaast biedt het productieproces, dat is ingericht op efficiënt en goedkoop produceren, nauwelijks ruimte voor variatie. Een collectie verschilt misschien voor vijf procent van die van vorig jaar. Draggers kunnen zich alleen onderscheiden op detailniveau: een andere snit, een ander kraagje. Maar deze kwestie gaat veel verder dan de beperkingen van de kledingindustrie. Het is een heel complexe paradox. Denk mee: enerzijds heeft elke natie globaal gezien een eigen kledingstijl, anderzijds zijn spijkerbroek, T-shirt en sneakers wereldwijd het uniseks-uniform.”

*Hoe komt dat?*

“Hoewel we ons steeds meer hetzelfde kleden, gaan we altijd weer op zoek naar de grenzen binnen de groepscode, zoals de jongens in buitenwijken die zich kleden of ze zwarte rappers zijn. De grenzen blijven bestaan, maar worden enorm opgerekt:



## Maaïke Feitsma (32) 'Nederlandse klederdracht uit India'

**Proefschrift: Nederlandse mode? Een verkenning van mythevorming en betekenissen. Nu: doceert en onderzoekt aan het Amsterdam Fashion Institute en de Arnhem ArtEZ Fashion Masters. Mode: "Ik draag graag vintage(-geïnspireerde) kleding en hoge hakken en bouw aan een kleine verzameling met stukken van Nederlandse ontwerpers."**

"Ik heb zojuist de 'denimbijbel' gekocht, een speciale uitgave van modeglossy Elle. Het redactioneel ronkt over 'oer-Hollands' denim en over Amsterdam als 'kraamkamer van iconische denimmerken als G-Star'. Vroeger dachten we bij jeans direct aan Amerika, in elk geval niet aan Nederland. Maar sinds een tentoonstelling over jeans in het Centraal Museum eind 2012 is het balletje gaan rollen. De media schrijven over 'Nederland denimland' en de term wordt steeds meer gemeengoed. Het is intrigerend om live een mode-mythe te zien ontstaan. Een mythe inderdaad, want er zijn evenveel argumenten tegen als vóór te bedenken. De vroegste mythe die ik tegenkwam, stamt uit 1800. Op prenten zien we mensen in contemporaine bonte, felgekleurde klederdracht.

Erbij vermeld staat dat ook de Bataven, die destijds gezien werden als dé oer-Nederlanders, kleurige kleding droegen. Bonte kleding werd dus gezien als typisch Nederlands.

Grappig genoeg zien we tegenwoordig juist kleding in sobere tinten als typerend voor Nederlandse mode. De mode van Dutch modernists als Saskia van Drimmelen wordt bijvoorbeeld verbonden met de sfeer van de zeventiende-eeuwse Hollandse burgerij, die in calvinistisch zwart met strenge molensteenkraag poseerde voor groepsportretten.

Soberheid is momenteel het dominante verhaal over Dutch Fashion, maar niet het enige. In mijn proefschrift laat ik zien hoe een orangerode, gebloemde trui van het merk Oilily rechtstreeks geïnspireerd is op de streekdracht uit het vissersplaatsje Marken. Bontgekleurd én oer-Hollands dus. Of... is ook dit een mythe? De gebloemde stof waarvan de klederdracht destijds werd gemaakt, sits of chintz, is afkomstig uit India. In de zeventiende eeuw brachten koopvaarders deze mee van hun handelsreizen. Toen sitsen mode werden, gingen Nederlandse textieldrukkers de stoffen namaken, maar de oorsprong kan nauwelijks exotischer."



vroeger droegen alleen homoseksuele mannen oorbellen, nu ook heteroseksuele. De keuzevrijheid is dus veel groter. En daarnaast kun je bij elke nieuwe levensfase opnieuw kiezen."

*Wanneer is die keuzevrijheid ontstaan?*

"In de jaren zestig. Mijn grootmoeder, geboren in 1895, was een gereformeerde huisvrouw met twaalf kinderen aan haar rokken. Zij had nog weinig te kiezen door de normen van religie, klasse en beroep. Ikzelf heb volop geëxperimenteerd met verschillende rollen: ik heb me achtereenvolgens

**"Het belangrijkste is de ideologie dat kleding je maakt wie je bent, dat mode je identiteit vormt"**

gekleed als hippie, punker, lid van de vrouwenbeweging en carrièrevrouw in een mannencultuur. In de cultuurwetenschap zeggen we wel dat de identiteit in die jaren 'fluïde' ofwel vloeibaar is geworden. De hippietijd schudde de bestaande verhoudingen flink door elkaar. Mannen en vrouwen gingen lossier met elkaar om, en voor het eerst organiseerden jongeren zich om voor hun belangen op te komen. In die sfeer van emancipatie en 'de kont tegen de krib gooien' hielden de Nederlandse ontwerpers op met braaf navolgen wat Parijs voorschreef. Ze gingen eigen, oorspronkelijke collecties ontwerpen. Zo is de Nederlandse mode ontstaan."

*Maar wacht eens, uitgangspunt van het onderzoek was toch dat de Nederlandse mode niet bestaat?*

"Dat klopt, dé Nederlandse mode is niet te duiden. Niet alleen omdat Nederlandse

mode doorvlochten is met invloeden uit andere culturen, maar ook omdat deze niet exclusief te definiëren is. Het enige wat we hebben, is een kluwen van mythen, die elk door elkaar en door de praktijk weersproken worden. Zo zou Nederlandse mode functioneel, sober van kleur en vrij van fratsen zijn, maar kijk eens naar de barokke, felgekleurde ontwerpen van Viktor en Rolf, Oilily en Cora Kemperman – stuk voor stuk Nederlandse labels.”

*Het onderzoek heeft de kluwen van mythen niet kunnen ontwarren?*

“Nee, sterker nog: het aantal mythen groeit nog altijd. Zo schreef de internationale modepers eind jaren negentig juichend over het ‘Dutch Modernism’, de mode-equivalent van het geliefde Dutch Design. Deze sobere stroming werd automatisch gelinkt aan de calvinistische inborst van de Nederlander: niets te veel! Zeer recent is de nieuwe mythe van Nederland als denim-

*“Dé Nederlandse mode is niet te duiden, het enige wat we hebben is een kluwen van mythen”*

## Daniëlle Bruggeman (28) ‘Is een sexy beha feministisch?’

**Proefschrift:** *More Than Meets the Eye: Dutch Fashion, Identity and New Materialism*. Nu: gaat per september enkele vakken doceren bij ACW, wil verder in het onderzoek. **Mode:** bezit geen kleding van ontwerpers, ervaart dat niet als gemis: “Ik vind het prettig om een objectieve afstand te bewaren tot mijn onderzoeksobject.”

“Mijn fascinatie is de relatie tussen mode en identiteit. De link tussen mode en nationale identiteit is vooral een construct dat politieke en handelsbelangen dient: mode als middel om Nederland te promoten. Vice versa associëren modeontwerpers zich ook graag met Nederland: Viktor en Rolf stuurden modellen in klompen met naaldhakken het plankier op en Marlies Dekkers showde Delfts blauwe lingerie.

Bij Marlies Dekkers is er ook iets interessants aan de hand met de relatie tussen merk en draagster. Het merk leunt erg op de persoon Marlies Dekkers: het promotiemateriaal straalt haar visie op vrouwelijkheid uit. Haar vaste klanten internaliseren die identiteit, niet alleen door het imago van het merk, maar ook door de lingerie zelf: de decoratieve bandjes van de beha’s zijn zichtbaar op de rug of in het decolleté. De draagsters zien mensen kijken en dat heeft invloed op hoe zij hun vrouwelijkheid ervaren.

Het is echter de vraag of de fans van het merk zich, evenzeer als Marlies zelf, bewust zijn van hun uitstraling. Het merk is te interpreteren binnen een postfeministische context: ‘Ik ben een sterke vrouw en ik mag spelen met mijn seksuele identiteit; ik heb zelf de touwtjes in handen.’ Maar is het wel zo empowering om je lichaam te seksualiseren door middel van lingerie? Postfeminisme en hyperseksualiteit liggen hier dicht bij elkaar. Zelf heb ik geen oordeel in welk hokje het merk

hoort, iedereen mag daar zelf een keuze in maken. Maar liefst wel een bewuste keuze.

Ik houd van ontwerpers en fotografen die zelf commentaar leveren op het ideale modewereldje. Viktor en Rolf hebben dat bijvoorbeeld gedaan door modellen niet te kleden in de coulissen, maar op de catwalk. En fotografe Inez van Lamsweerde gebruikt in haar vrije werk fotobewerking om te spotten met de gelijke wereld van de modefotografie. Van haar is ‘Sasja 90-60-90’, een foto van een perfect model, met als enige ‘foutje’ dat haar hoofd achterstevoren op haar romp staat.”





land. Door het gunstige belastingklimaat vestigen steeds meer modebedrijven zich in Nederland, waaronder veel jeansmerken. In mei vonden voor het eerst de Denim Days plaats in Amsterdam. Typisch Nederlands toch, zo'n spijkerbroek? Je kunt ermee fietsen en ze staan overal bij. Zo wordt ook deze mythe aan de voorgaande gelinkt."

#### Wat nu?

"Wat de wetenschap betreft, ligt er nu een basis en, durf ik te zeggen, een standaard voor verder onderzoek naar mode. Dat werd tijd, omdat Nederland wel al jaren een naam heeft op het gebied van mode-academies en ontwerpers. Als ik een suggestie mag doen voor vervolgonderzoek: de mode-industrie is na de olie-industrie de meest vervuilende sector. Ik wist het ook niet, maar het is echt zo. Katoen is minder duurzaam dan nylon. Elke jeans die geverfd wordt, richt schade aan in de derde wereld. Schrijnend genoeg is de overproductie gigantisch: veertig procent van alle kleding wordt ongedragen weggegooid. Blijkbaar is mode zo groot en belangrijk voor ons, dat de misstanden erachter ons ontgaan. Maar ik zie ook een tegenbeweging ontstaan, die zich losmaakt van de eenheidsworst en misstanden van de confectie: vintage, *customizing*, kledingruilparty's en kleine labels op internet. Misschien gaan we wel toe naar duurzame levering van kleding *on demand*: kledingstukken die pas geproduceerd worden – volledig naar wens en op maat – na online besteld te zijn door de toekomstige drager." ■

## Anja Köppchen (30) 'Merken bieden een totaalbeleving'

**Proefschrift:** *Mind the Gap: Balancing Design and Global Manufacturing in Dutch Fashion*. Nu: werkt bij Continium in Kerkrade, museum voor wetenschap, techniek en maatschappij, wil verder in het onderzoek. **Mode:** bezit nauwelijks kleding van ontwerpers, koopt sinds haar onderzoek wel bewuster. Minder maar duurzamer en van betere kwaliteit.

"Ik interviewde voor mijn onderzoek onder anderen Cora Kemperman, oprichter van de gelijknamige modeketen. Zij stapte voor elke nieuwe collectie hoogstpersoonlijk in het vliegtuig om met haar producenten in India te overleggen. En dat is dé manier om de afstand te overbruggen tussen Nederland, waar kleding wordt ontworpen, en Azië, Oost-Europa of Noord-Afrika, waar deze wordt geproduceerd. Ontwerpen en maken zijn geen gescheiden processen; wat de ontwerper bedenkt, moet in de praktijk wel maakbaar zijn. Mijn conclusie is dat de vertaalslag van esthetisch-creatief naar technisch en vice versa een grotere kloof vormt dan de fysieke afstand

tussen Nederland en het land waar de fabriek staat.

De trend om modeproductie naar het goedkope buitenland te verplaatsen, is ingezet in de jaren zestig. Weet je, misschien is onze handelsgeest wel het enige dat echt Nederlands is aan onze mode: we zijn vooral groot in het commerciële middensegment met ketens als Mexx, WE en C&A. Die grote merken hebben soms wel honderd leveranciers in verschillende delen van de wereld: de een maakt spijkerbroeken, de ander zit in een katoengebied of kan prachtig borduren. Waren kleermakers vroeger gespecialiseerd in hemden of jassen, tegenwoordig bieden merken de klant een totaalbeleving of *imago*. En die klant moet van top tot teen in hun label gekleed kunnen gaan.

Logisch dat deze merken het contact met hun vele producenten vaak overlaten aan tussenpersonen. Maar dat maakt de afstand weer groter en kan ook gevolgen hebben voor de kwaliteit. En ook voor duurzaamheid, wat sowieso een lastige kwestie is: de productie van katoen, óók organische katoen, vraagt om onverantwoorde hoeveelheden water. Modebedrijven zijn zich wel degelijk bewust van het belang van duurzame en eerlijke handel en benadrukken dat veelvuldig op hun websites. Maar hoe reëel of rooskleurig is die informatie? Over de informatie die de merken aan hun klanten verstrekken zou ik sowieso graag nader onderzoek doen. Er is een kenniskloof, versterkt door een grote afstand tussen consumptie en productie, niet alleen fysiek, maar ook in de beleving van de consumenten: out of sight, out of mind. Communicatie kan die kloof wel verkleinen, maar hoe weten we nog niet."

