

premsela
.org/



LenteZomer²⁰¹¹ SpringSummer

Richard
Sennett
Premsela
Lecture

Design
Cultures
Premsela
Chair

Basic
Instincts
Exhibition
Berlin

Gijs
Bakker
On
Education

Fashion & Media

► DOOR ANNEKE SMELIK

Mode en film scheppen beide illusies, dromen en fantasiebeelden. De Hollywoodfilm verbindt zich vanaf het prille begin met mode. De geïdealiseerde ontwerpen betoveren de kijker met de glamour en glitter die Hollywood in de klassieke periode – de jaren dertig tot zestig – uitstraalt. De kostuums en accessoires van filmsterren als Joan Crawford, Bette Davis en later Grace Kelly en Elizabeth Taylor worden nauwlettend gevolgd en nageemaakt door een grote schare vrouwelijke fans. In de jaren zestig ontstaan succesvolle samenwerkingen tussen couturier en filmster, zoals Hubert de Givenchy en Audrey Hepburn, en Yves Saint Laurent en Catherine Deneuve.

De invloed van film op mode en op fans is vandaag de dag tanende. Wel is er een nieuw fenomeen ontstaan, namelijk de film die over mode of de modewereld gaat. Want mode is 'in', en daar springt de filmindustrie graag op in. *The Devil Wears Prada* (2006) start deze trend van modedocumentaires, gevolgd door de *Sex and the City*-films (2008 en 2010) die eigenlijk één grote modeshow zijn met een wel heel dun verhaaltje. Er is een klein golfje aan films en televisieseries over Coco Chanel. In *de Volkskrant* brengt een heuse serie *Film & Fashion* uit met modedocumentaires.

Andere media hebben inmiddels de rol van film overgenomen als inspiratiebron voor mode. Televisieseries over moderne jonge vrouwen stimuleren nieuwe generaties fans, zoals *Sex and the City*, *Ugly Betty* en *Gossip Girl*; of doet hen zwelgen in nostalgie zoals *Mad Men*. Maar zelfs de invloed van televisie valt in het niet bij het internet. Dankzij internet kan iedereen nog dezelfde dag de grote modeshows zien. En veel fashionista's volgen niet meer de film, televisie of de modebladen, maar modeblogs, Facebook of Twitter. De web 2.0 pioniers bieden hun 'subjectieve' meningen tegenover het 'objectieve' perspectief van de modebladen. En daar zijn ze heel succesvol in, want sommige bloggers zijn al uitgenodigd voor een plaats op de eerste rij bij de grote modeshows. De invloed van individuele bloggers of twitteraars laat de democratisering zien van de mode en de emancipatie van de consument.

Nog steeds is een belangrijke overeenkomst tussen mode en media dat ze illusies, dromen en fantasieën scheppen voor een geïdealiseerd vrouwbeeld, maar we zijn er nu wel zelf bij via blogs, Facebook of Twitter. ◀

► BY ANNEKE SMELIK

Fashion and media both create illusions, dreams and fantasy images. Hollywood movies have been associated with fashion from the beginning. From the 1930s to the 1960s, idealised garments bewitched viewers with the glamour and glitz that characterised the classic Hollywood films. Throngs of female fans scrutinised and copied the costumes and accessories worn by movie stars like Joan Crawford, Bette Davis and, later, Grace Kelly and Elizabeth Taylor. In the 1960s, successful collaborations between couturiers and film stars arose, such as Hubert de Givenchy's with Audrey Hepburn and Yves Saint Laurent's with Catherine Deneuve.

Today, film's influence on fashion and on fans is waning. Yet a new phenomenon has arisen: films about fashion and the fashion world. Fashion is in, and the film industry is eager to jump on the bandwagon. *The Devil Wears Prada* (2006) started the trend and was followed by the *Sex and the City* movies (2008, 2010), which amounted to one big fashion show adorning a slender storyline. There has been a small wave of films and TV series about Coco Chanel. Even *de Volkskrant* has produced a documentary series, *Film & Fashion*.

Other media have taken over film's role as a source of inspiration for fashion. TV series about modern young women, like *Sex and the City*, *Ugly Betty* and *Gossip Girl*, excite new generations of fans; *Mad Men* lets them wallow in nostalgia. But television's influence pales beside that of the Internet. Today, anyone can see the big fashion shows online the same day they take place. Many fashionistas have stopped following film, TV and fashion magazines in favour of blogs, Facebook and Twitter. The pioneers of Web 2.0 offer their "subjective" opinions as a counterpoint to the magazines' "objective" perspective. And they are proving successful: some bloggers have already been invited to sit in the front rows at the big fashion shows. The influence of individual bloggers and Twitterers is evidence of the democratisation of fashion and the emancipation of consumers.

One of the main functions fashion and media still share is the creation of illusions, dreams and fantasies of an idealised woman, but now we can be a part of this ourselves, thanks to blogs, Facebook and Twitter. ◀