

# Essay Het rijke veld van de mode

## Een simpel wit T-shirt

Wij lijden aan geheugenverlies waar het textiel betreft. Snel kopen en weggooiden, denken we. We moeten ons gedrag veranderen door kleding langer te dragen, te ruilen, huren, recyclen, zelf te maken... en vooral: minder te kopen.

Anneke Smelik

**Ik las ooit in een boek** van de boeddhistische leraar en monnik Thich Nhat Hanh dat de bladzijde die ik aan het lezen was een wolk bevatte. Niet alleen de wolk, of de regen, zit in die bladzijde, maar ook de zon. Want, zegt hij, de zon en de regen waren nodig om de boom te laten groeien waar het papier van gemaakt is: de aarde waar de boom in wortelt; het regenwater en de zon voor voedsel en groei; en de zuurstof die de bladeren in de atmosfeer brengen. De vier elementen, aarde, water, lucht en vuur, bevinden zich in dat simpele velletje papier.

We kunnen dit voorbeeld van Thich Nhat Hanh naar de wereld van de mode vertalen, aan de hand van een simpel, wit T-shirt van katoen, dat we allemaal wel in de kast hebben liggen. In het textiel van het T-shirt zitten de zon, het water, de lucht en de aarde om de katoenplant te laten groeien. Maar dat niet alleen. In dat T-shirt zit ook het zweet van de arbeiders die de katoen plukken en spinnen, de stof weven of breien, en verven, van de naaisters die het T-shirt in elkaar zetten, en de werkers die het eindproduct inpakken en naar de andere kant van de wereld transporteren, om het hier te verkopen, voor een té lage prijs.

In dat simpele kledingstuk, dat basic T-shirt, zit de hele wereld verweven; elke draad verbindt de drager met de vier elementen, maar ook met mensen en objecten over de hele wereld.

**De definitie van mode is: verandering.** Elk seizoen brengt een nieuwe collectie. En met de *fast fashion*, ontstaan in de jaren negentig, komen er nu voortdurend nieuwe collecties online of in de winkel. Fast fashion is kleding die in recordtempo geproduceerd wordt voor snelle consumptie. We weten dat het systeem uit zijn voegen barst door een waanzinnige overproductie en overconsumptie. Het meest schokkende gegeven is dat ruim dertig procent van kleding onverkocht blijft. Dat alles heeft tot gevolg: uitputting van natuurlijke hulpbronnen, de vervuiling van aarde en water, uitbuiting van textielarbeiders in arme landen, een enorme afvalberg van gebruikte én nieuwe kleding, soms gedumpt bij steden in Ghana of in de woestijn in Chili. De mode-industrie is een *'race to the bottom'*.

Om weer het T-shirt van stal te halen: een groot probleem van katoen is dat er liters water nodig zijn voor de productie ervan. Een kilo katoen kost maar liefst tienduizend liter water. Om een T-shirt te maken, kost het 2500 liter water. En jeans zeventuizend liter. Dat betekent dat in landen waar katoen geproduceerd wordt rivieren en meren droogvallen, met het Aralmeer in Centraal-Azië als dramatisch dieptepunt.

Het idee van 'duurzame kleding' is lastig, omdat de productieketen verspreid is over de hele wereld en uit vele kleine stappen bestaat. Ook is het moeilijk om stoffen met elkaar te vergelijken. De productie van polyester en andere synthetische stoffen heeft bijvoorbeeld een veel lagere voetafdruk

dan katoen, omdat ze minder gebruik maken van grondstoffen als water. Bij polyester zit het probleem aan het einde van de cyclus, omdat het als een vorm van plastic moeilijk te recyclen is.

Er wordt aan alle kanten geëxperimenteerd om de productie én de consumptie van kledingstukken duurzamer te maken en de mode-industrie te verbeteren. Er is de top-downbenadering, zoals richtlijnen vanuit de Europese Unie, die 'fast' uit de fast fashion willen halen; en de nieuwe Uitgebreide Producentenverantwoordelijkheid (UPV) die Nederlandse bedrijven die textiel verkopen verantwoordelijk maakt voor het inzamelen en hergebruiken van afgedankt textiel. Sommige grotere kledingmerken, zoals Patagonia, H&M en G-Star, proberen meer duurzaam te produceren. En er zijn veel kleinere en lokale modemerken die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben, en bovendien zijn er de initiatieven van consumenten die zoeken naar manieren om consumptie duurzamer te maken: kleding lenen, leasen, uitwisselen, huren, of tweedehands recyclen als vintage.

En toch.

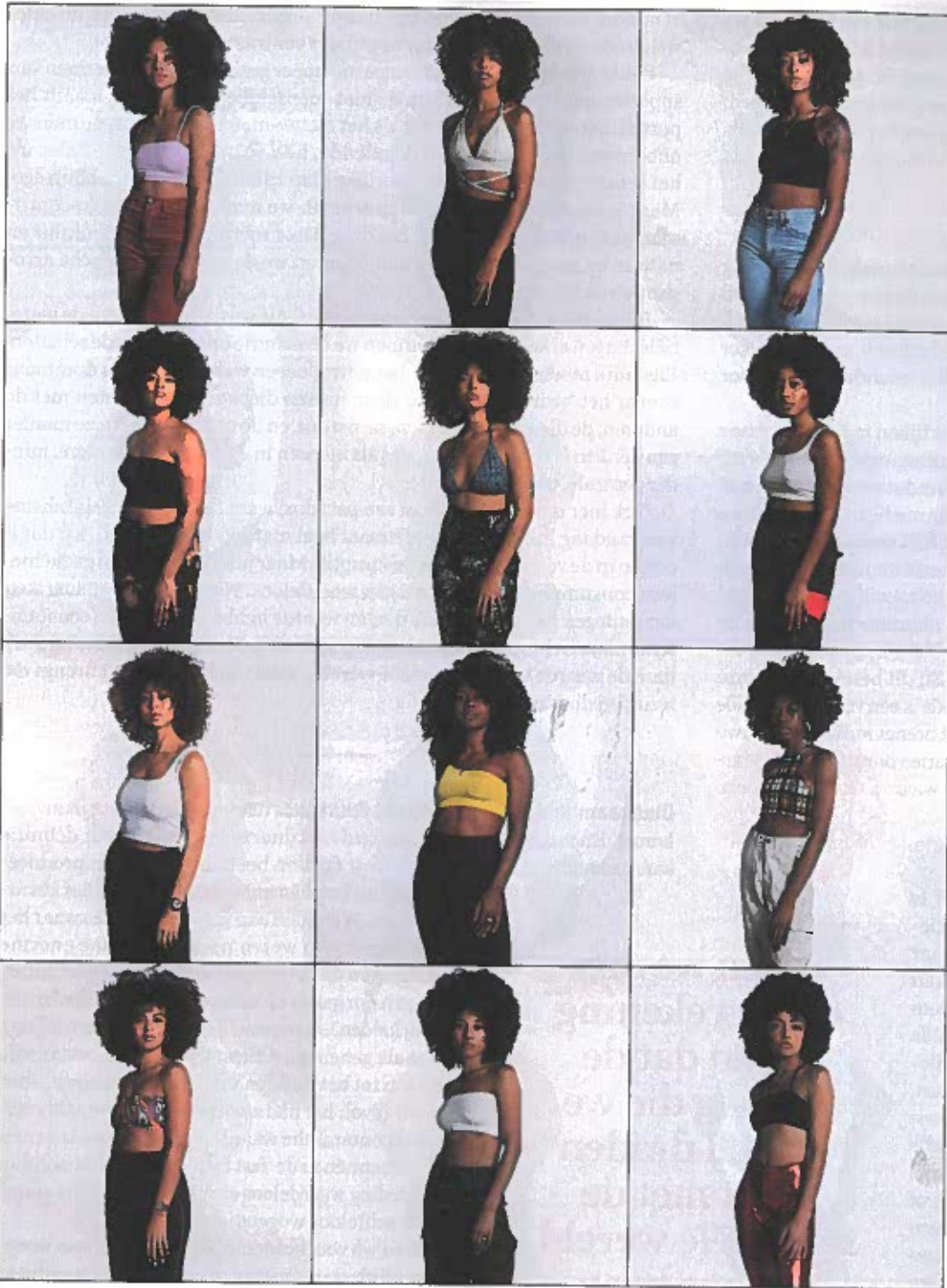
Ik vergelijk de kledingindustrie weleens met die mammoettanker die een paar jaar geleden vastzat in het zand van het Suezkanaal: niet naar voren, opzij, of naar achteren te bewegen. Het is alsof wij als consumenten met een zijden sjaal tegen die tanker slaan om 'm in beweging te brengen. Maar we moeten met heel veel middelen duwen en trekken om die zware tanker los te krijgen uit het drijfzand van de fast-fashionindustrie.

**De kleding-industrie is als die tanker die vastzat in het zand van het Suezkanaal: geen beweging in te krijgen**

**Om te verklaren waarom** het zo moeilijk is om gewoonten te veranderen, waardoor verandering zo langzaam gaat en vaak in de marge blijft hangen, kom ik op het begrip identiteit.

In de hedendaagse samenleving is identiteit niet langer een vast gegeven: we zijn niet meer van wieg tot graf gebonden aan een gegeven identiteit, zoals mijn Friese gereformeerde grootmoeder dat bijvoorbeeld wél was. Dat zouden we ook niet meer willen, want wij koesteren de vrijheid om onze identiteit vorm te geven zoals wij willen. We zijn vrij om te kiezen wie we willen worden, natuurlijk binnen bepaalde maatschappelijke grenzen, maar in feite zijn we binnen onze democratie behoorlijk vrijgevochten om te bewegen tussen klasse, sekse, beroep, religie, en wat voor pijlers voor identiteit er ook mogen zijn.

Maar voor die vrijheid betalen we ook een prijs. En dat is onzekerheid en keuzestress. Want als we mogen kiezen, wat willen we dan? Mijn grootmoeder had geen keuzes: ze bleef binnen de grenzen van haar religie, klasse, en sekse. Mijn moeder had al iets meer keuze, maar kende ook nog veel beperkingen; zo werd ze ontslagen toen ze trouwde in 1955. Voor mijn generatie opende de wereld zich: ik kon gaan studeren, werken, en liefhebben wie ik wilde; ik kon worden wie ik wilde zijn.



159. *Originals – Rotterdam 2018*  
 uit de serie *Exactitudes*. Fotograaf  
 Ari Versluis en stylist Elle  
 Uyttenbroek documenteerden  
 met dit project sinds 1994  
 meer dan drieduizend netjes  
 gedifferentieerde sociale types

de rokken korter, de stoffen soepeler, de lijnen eenvoudiger, en de hoeden verdwijnen. Ik zeg altijd maar: met een lange japon en een grote hoed kun je in de moderne tijd niet op de fiets stappen of rennen om de tram of trein te halen.

Verdere democratisering en secularisering vindt plaats in de jaren zestig, wanneer ik zelf een tiener ben. En dan verandert er iets fundamenteel in de relatie tussen kleding en identiteit: kleding drukt niet meer status uit, maar wordt een individuele expressie. Met de komst van kant-en-klare kleding in winkels en met de toenemende welvaart krijgen de middenklassen en lagere klassen toegang tot de consumptie van kleding. Dit is ook nog gestimuleerd door synthetische stoffen, zoals nylon en polyester, wat betekende dat vrouwen niet langer dagenlang hoeven te wassen, drogen en strijken.

Opeens bevrijden allerlei groepen zich uit het bestaande keurslijf van kleding: vooral vrouwen, die nu voor het eerst in de geschiedenis massaal de broek aan gaan trekken. Sportkleding en vrijetijdskleding verdringen formelere kleding, zodat ook mannen zich uit het colbertpak bevrijden. Popcultuur en hippiecultuur dringen door in de mode: vanaf nu wordt kleding niet meer bepaald door de haute couture van bovenaf, maar door de straatcultuur van onderop. Jongeren zetten de trends.

Maar nu komt er een wonderlijke paradox om de hoek kijken. We zijn vrijer dan ooit om ons te kleden zoals we willen: maar we zien er juist meer dan ooit hetzelfde uit. De verschillen in kleding, tussen mannen en vrouwen, ouderen en jongeren, hogere en lagere klasse, maar ook tussen naties, waren vroeger zowel heel groot als heel rigide. Er stonden zelfs straffen op als je die ongeschreven regels overtrad. Zo werden eeuwenlang mannen en vrouwen in het gevang gegooid als ze zich in kleding van de andere sekse waagden. Dat is met het *gender-bending* en non-binaire modebeeld van vandaag de dag niet meer goed te begrijpen. Door de globalisering vallen ook steeds meer nationale verschillen weg.

De paradox is dus: de keuze is heel groot, maar we dragen eigenlijk allemaal het hedendaagse uniform van het colbertpak of mantelpak als je in functie bent (en dan alleen nog in sommige kringen), of het uniform van jeans, sneakers, en een hoodie. Ja, ik weet 't, de mode zit in details, maar het gaat me hier om de grotere tendens. >

159. *Originals – Rotterdam 2018*

Terug naar de relatie tussen identiteit en kleding. De traditionele modetheorie rond 1900 stelt dat kleding status uitdrukt: aan de kleding kon je iemands klasse, sekse, etniciteit, cultuur, en vaak ook religie aflezen. Denk maar aan de hoge heer met de hoed, of Jan met de pet, aan de zwarte kleding van weduwen, het witte boord van priesters, of de ruisende jurken van deftige dames.

We behoren allemaal tot een groep, of eigenlijk tot verschillende groepen. In de vorige eeuw was dat nog heel lang bepalend: je sekse, je klasse, je religie, je nationaliteit bepaalden allemaal regels voor hoe je je moest kleden. Toch begon toen (rond 1900) ook al een sterke tendens om te individualiseren. Kleding was, volgens sociologische theorieën, een manier om zowel tot een groep te behoren als je daarbinnen als individu te onderscheiden.

Met de democratisering en de secularisering vervielen die duidelijke groepsverschillen. Dat gebeurt in een eerste democratisering aan het begin van de vorige eeuw; als vrouwen de arbeidsmarkt gaan betreden, worden

Omdat we weinig houvast meer hebben aan de parameters van sociale groepen komt individuele expressie nog meer op de voorgrond te staan. De neo-liberale ideologie heeft daar een handje aan bijgedragen: je maakt zelf je hoogsteigen authentieke identiteit en die kan ook nog continu veranderen. Je bent verantwoordelijk voor je eigen geluk en je loopbaan en daarom is het heel belangrijk om je zo individueel mogelijk te kleden.

**Ondanks die nadruk op individualiteit** en authenticiteit maken we ook nog steeds deel uit van een groep. Je wil niet graag buiten de groep vallen. Je wil ergens toe behoren. Dus hoezeer de ideologie, reclame en influencers ook mogen roepen dat we unieke individuen zijn, we behoren toch ook zeker tot een groep, of beter, tot meerdere groepen – en die veranderen vaak door ons leven heen. Identiteit is immers flexibel.

De paradox is dus dat we steeds meer op elkaar lijken in kleding, maar dat het heersende idee is dat je vooral een uniek, authentiek, individu bent. Kleding, stijl, hoe we eruitzien, is zo belangrijk omdat we daarmee onze flexibele, vloeibare, identiteit uitdrukken. En sociale media hebben die druk op stijl, op uiterlijk, alleen maar groter gemaakt. Met onze kleding drukken we dus onze identiteit uit: zowel onze individuele identiteit, maar ook onze groepsidentiteit. En daarom, zeg ik, is het zo moeilijk om ons consumptiepatroon te veranderen. Daarom ligt die mammoettanker van de mode-industrie zo vast in het zand.

Kleding helpt onze identiteit te construeren. En dit betekent dat onze fluïde identiteit een materiële fundering heeft. Mode is een van de materiële steunpilaren om onze identiteit vorm te geven. Dat brengt me bij het nieuwe materialisme, dat een herwaardering van de materie vooropstelt, en daarmee van de dingen, de objecten, de stoffelijkheid waarop ons leven stoelt.

**Vanuit een nieuw-materialistisch perspectief** is materie niet iets passiefs, maar vormt het een actieve en betekenisvolle actor in de wereld. Denk maar aan hoe textiel zich op het lichaam gedraagt: wol kan kriebelen en zijde kan de huid strelen; een broek kan te strak zitten, en hoge hakken dwingen een bepaalde lichaamshouding aan te nemen. In deze tak van filosofie, zoals van Bergson en van Deleuze en Guattari, wordt gesteld dat alle materie een bepaalde intensiteit in zich heeft. Jane Bennett noemt materie zelfs 'wonderbaarlijk levendig'. In deze visie is materie, de stoffelijkheid van ons bestaan, niet levenloos of dood, maar het leeft, bruist, en vibreert. De dingen hebben een vitaliteit, wat betekent dat ze in ons dagelijks leven invloed hebben. En zeker met de huidige technologie kunnen we ons daar veel bij voorstellen. Materie stroomt, zo wordt binnen het nieuw-materialisme gesteld; en daarmee leunt het dicht aan tegen oosterse denkwijzen zoals het boeddhisme.

In dit perspectief vormen het menselijke en het niet-menselijke geen dualisme of tegenstelling. De mens en de materie, natuur en cultuur, het levende en het levenloze, zijn wederzijds op elkaar betrokken en zelfs met elkaar verstrengeld. Mens en materie staan in een relationele band tot elkaar waardoor de grenzen tussen hen vervagen. Immers, een zelfde vitaliteit, zij het in verschillende mate, doortrekt de mensen, de dieren, de rivieren, katoen of polyester. Dit inzicht stelt ons in staat om scheidingslijnen te overbruggen. Zo kunnen we dwarsverbanden creëren die belangrijk zijn voor de ecologische uitdagingen van vandaag.

Het nieuwe materialisme schakelt de mens gelijk aan de niet-menselijke wereld, de fauna en flora, de technologie, onze kleding. De mens als kroon van de schepping wordt in deze visie ont-tronnd. En daarmee is het nieuw-materialisme ingebed in het posthumanisme, zoals Rosi Braidotti in haar filosofie heeft uitgewerkt. Posthumanisme betekent niet ná de mens,

of minder humaan, maar het houdt een de-centrering van de mens in. Oftewel: in dit denken komt de mens minder centraal te staan.

In het antropoceen kan de mens niet meer gezien worden in termen van superioriteit ten opzichte van de niet-menselijke wereld. Dus maant het posthumanistisch denken, net als het nieuw-materialisme, om de mens te ont-tronen – om het menselijk individu, heel voorzichtig, weg te halen uit het centrum. Dat kan een behoorlijke klap zijn voor zijn, haar of hun ego. Maar, zoals Daniëlle Bruggeman schrijft, we moeten van een ego-centrische naar een eco-centrische houding. Door mens en materie, cultuur en natuur, op gelijk niveau te zetten, kunnen we de antropocentrische arrogantie van zijn angel ontdoen.

Dit geeft een nieuw, ethisch, perspectief. Als wij de vitaliteit van de materiële dingen erkennen, dan kunnen we de materie op haar waarde schatten. Eigenlijk moeten we weg van het antropoceen waarin de mens dominant is naar het 'symbioceen', waar de mens ten diepste is vervlochten met de anderen, de dingen en objecten, de natuur, en de technologie. Deze manier van denken is een poging om ons als mensen in de wereld een andere, minder centrale, plek te geven.

Ook hier is weer sprake van een paradox, want in het hyperkapitalisme van vandaag lijkt het of we allemaal heel materialistisch leven. En dat is ook zo in de vorm van hyperconsumptie. Maar juist die snelle en gedachte-loze consumptie maakt de dingen waardeloos. Nieuw-materialisme stelt daarentegen dat de materiële dingen waarde hebben: niet alleen economische, maar ook emotionele en ecologische waarde. We moeten dus op zoek naar de waarde van de materiële wereld, zoals van kleding. Dat brengt me terug bij duurzaamheid.

**Duurzaamheid betekent iets dat duurt:** iets dat kan voortduren in de toekomst. En fast fashion is in zijn aard niet duurzaam: mode is per definitie aan verandering onderhevig en fast fashion heeft die cyclus van produceren, kopen, gebruiken en weggooien tot in het absurde versneld. Wij lijden aan geheugenverlies waar het textiel betreft. We weten niet meer welke enorme inspanningen de mensheid heeft gestoken in de uitvindingen om garen en textiel te maken van planten (linnen, katoen), dierenvacht (wol) of insecten (zijde). Zie het als geheugenverlies: stof, textiel, was in alle opzichten tot het midden van de vorige eeuw bijzonder waardevol; het had zowel emotionele en functionele als economische waarde. Als we die waarde niet meer herkennen in de 'fast fashion' van vandaag, dan wordt kleding waardeloos en kunnen we het na ampel gebruik achteloos weggooien.

Willen we voorkomen dat kleding een wegwerp-artikel blijft, dan moeten we de materiële cultuur van textiel serieus nemen. Alleen dan kunnen we een duurzame toekomst voor mode realiseren. Als de mens gedecentreerd en onttrond wordt, en als

we ons ervan bewust worden dat de menselijke en niet-menselijke wereld wederzijds afhankelijk zijn, dat materie van vitaal belang is, dan begrijpen we dat duurzaamheid geen luxe is, maar onze enige manier om te overleven.

Zolang het kapitalistische systeem zich in de eerste plaats richt op winst en groei, zonder het probleem van overproductie en overconsumptie aan te pakken, en nog steeds inspeelt op de huidige wegwerpmentaliteit, raken we niet op weg naar duurzaamheid in de mode-industrie. Om die mentaliteit van 'snel kopen en weggooien' tegen te gaan, is het dringend noodzakelijk om een samenleving te ontwikkelen waarin materialen ertoe doen. We mogen dan in een materialistische samenleving leven, maar we moeten juist dat materialistische niveau nog serieuzer nemen.

Als we van het posthumanisme hebben geleerd dat er geen duidelijke grens is tussen het menselijke en het niet-menselijke, het bezielde en het onbezield, en natuur en cultuur, dan volgt daaruit dat we beter zinvolle

**Laten we ons  
ervan rekening  
geven dat de  
kleding die we  
dragen draden  
spint met de  
materiële wereld  
om ons heen**



Arl Verschuik & Elna Uytendaele

147. *Glamboh* – Amsterdam 2014  
uit de serie *Exactitudes*

147. *Glamboh* – Amsterdam 2014

allianties kunnen creëren. Als we van het nieuw-materialisme hebben geleerd dat de niet-menselijke wereld, dieren of voorwerpen zoals een jurk of spijkerbroek, rijk en complex zijn, dan moeten we de niet-menselijke wereld niet alleen serieus nemen, maar er een alliantie mee vormen.

We moeten de dingen koesteren.

**Vanuit het perspectief van duurzaamheid** zouden we ons anders moeten verhouden tot de niet-menselijke wereld: met verwondering, liefde, zorg en verantwoordelijkheid. In haar boek *Staying with the Trouble* noemt Donna Haraway die houding: *response-ability*.

Ook in het Nederlands werkt dat: om een antwoord te vinden op de problemen van vandaag moeten we verantwoordelijkheid nemen.

Als we begrijpen dat we allemaal draden in dat weefsel vormen, dan

begrijpen we ook dat we wederzijds afhankelijk zijn, en dus verantwoordelijk zijn. En nogmaals, we zijn niet alleen verantwoordelijk voor elkaar, dat spreekt – hopelijk – voor zich, maar juist ook voor de aarde, voor het water, voor de lucht, voor de dingen, en voor de kleding in onze klerenkast. En deze houding herken ik in het boeddhistische begrip *mindfulness*: niet liefdevolle aandacht naar de mensen en de dingen kijken en ervoor zorgdragen.

Dat betekent dat we ónze gewoonten moeten veranderen. Als onze gewoonten niet veranderen, bijvoorbeeld van winkelen, kopen, verspillen, kunnen we geen verandering bewerkstelligen. Nieuwe gewoonten creëren, betekent het ontwikkelen van wat Carolyn Pedwell een 'revolutionaire routine' noemt. Als we een transformatie willen bereiken die zo ver reikt als een duurzame toekomst, dan moeten we veranderen op het niveau van gewoonten – wat inhoudt dat we nieuwe routines moeten ontwikkelen door mindful te zijn.

Met zo'n revolutionaire verandering kunnen we de vastgelopen mammoettanker van de fast fashion van koers laten wisselen; en blijkbaar gaat dat snel als de steven eenmaal vijf graden is gedraaid. Maar misschien moeten we nog radicaler zijn en de mammoettanker in zijn geheel ontmantelen tot kleine bootjes.

Om terug te komen bij de boeddhistische monnik Thich Nhat Hanh en de warmte, het licht en het water die nodig waren om de boom te laten groeien waarvan het papier was gemaakt: *mindfulness* wordt in het Westen nog weleens begrepen als een koele afstandelijke blik van buiten, maar het betekent juist betrokken en liefdevolle aandacht. Misschien is goede wetenschap wel een vorm van *mindfulness*: met liefdevolle aandacht het object bestuderen – in mijn geval het rijke veld van de mode.

*Mindfulness* houdt in dat we ons ervan rekening geven dat de kleding die we dragen draden spint met de materiële wereld om ons heen. *Mindfulness* houdt in dat we beseffen dat de katoenen draden van het witte T-shirt ons verweven met de aarde die ons grondt,

met de stroom van het water, met het vuur dat ons opwarmt, en de lucht die we ademen. Een mindful houding betekent ook dat we niet het zware werk van de arbeiders vergeten die nodig was om de kleding te produceren. Met die nieuw-materialistische houding kunnen we ons gedrag veranderen door kleding langer te dragen, te ruilen, huren, recycleren, zelf te maken... en vooral: minder te kopen.

Juist in het besef van de wederzijdse afhankelijkheid in het weefsel dat we met elkaar en met de dingen vormen, kunnen we onze identiteit een andere richting op duwen en nieuwe draden knopen. Met die liefdevolle aandacht kunnen we onze gewoonten veranderen en een revolutionaire routine creëren.

Laat ons het basic T-shirt koesteren. ■

*Dit is een bewerking van Anneke Smeliks afscheidscollege als hoogleraar visuele cultuur aan de Radboud Universiteit Nijmegen*