

THAT FUTURE BOOM BOOM BOOM

Mode wordt gekenmerkt door twee soorten van circulariteit: de eeuwige-terugkeer-van-een-net-iets-andere-esthetiek en de tijdsstructuur in modeseizoenen. Mede door corona groeit het verzet tegen de weinig duurzame mode-motoriek. Vertraging is het nieuwe adagium, maar de vraag is of dat veel zal veranderen.

Door Aurélie Van de Peer



Carroussel, foto Boris Snauwaert

CIRCULARITEIT IN DE MODE

*They try to copy my swagger
I'm on that next shit now
I'm so 3008
You so 2000 and late
I got that boom boom boom
That future boom boom boom*

(Black Eyed Peas, 'Boom Boom Pow', 2009)

Het is eind mei 2020, vroeg in de ochtend. Op mijn telefoon krijg ik een melding dat een bekende modeontwerper naar aanleiding van corona oproept om het tempo van de mode te vertragen. Het circulaire karakter van mode in collecties die elkaar snel opvolgen, vormt steeds vaker een probleem voor modeprofessionals. Even later word ik gewezen op een andere vorm van circulariteit in mode. Ik kleeft mijn dochttertjes aan in blauwe sponzen shorts. 'Jullie vader en ik droegen dezelfde sponzen broekjes toen wij kleuters waren aan het einde van de jaren tachtig', vertel ik, terwijl ik een kus op hun voorhoofd druk en ze de deur uit leid voor de eerste dag school na tien weken quarantaine.

Blijkbaar kenmerkt mode zich door twee soorten circulariteit: de eeuwige-terugkeer-van-een-net-iets-andere-esthetiek en de tijdsstructuur van mode in modeseizoenen (lente/zomer en herfst/winter) die verankerd zijn in een modekalender die als een carroussel telkens New York, Londen, Milaan en Parijs aandoet.¹ Hoe verhouden deze twee circulariteiten zich tot elkaar, de ene stilistisch en de andere temporeel? Wat betekent dit momentum waarop het razende ritme van mode in vraag gesteld wordt, en dit voor het eerst vanuit het centrum van de luxe mode-industrie? En vooral, waartoe en wie dient deze roep om vertraging?

Het nieuwe traag

Allesandro Michele, de creatief directeur van Gucci, stuurt de wereld in dat hij vanaf heden 'seizoensloze mode' zal presenteren om 'een nieuw ritme' te vinden dat bestaat uit twee collecties per jaar in plaats van de gangbare vier collecties van de *ready-to-wear* kalender. Michele noemt het bestaande ritme 'worn-out' en wil 'een nieuwe cadans' introduceren waardoor hij 'dichter bij zijn expressieve roeping' staat. Eerder schreef de Italiaanse ontwerper Giorgio Armani een open brief waarin hij aankaarte hoe de luxe mode het razende tempo van de *fast fashion* uit de kledingwinkels achterhaalt, met hun aanbod van meerdere collecties per seizoen. Een vertraging van deze cadans zou consumenten meer de waarde van mode en haar collecties doen beseffen. 'Luxe kan en mag niet snel gaan', besluit Armani. Begin maart wakkerde de beroemde trendwatcher Lidewij Edelkoort de roep voor vertraging aan toen zij de huidige pandemie zag als een 'quarantaine voor onze

1 De modewetenschap onderscheidt nog een derde vorm van circulariteit die niet in dit essay besproken wordt: de materiële circulariteit of het hergebruik van de stoffen waaruit kledingstukken gemaakt worden.

2 Aurélie Van de Peer, 'So Last Season: The Production of the Fashion Present in the Politics of Time', *Fashion Theory*, 2014, vol. 18 no. 3, p. 317-340

3 Ilya Parkins, *Poiret, Dior and Schiaparelli: Fashion, Femininity and Modernity*, Berg, 2012

4 James Laver, *Taste and Fashion: From the French Revolution to the Present Day*, Dodd, Mead & Company, 1937

5 Karen Rafferty, 'Class-based emotions and the allure of fashion consumption', *Journal of Consumption Culture*, 2011, vol. 11, no. 2, p. 239-260

consumptie', die voorheen de pan uit swingde. Daardoor zal deze gezondheids crisis leiden tot een economische en culturele disruptie met als gevolg 'een onbeschreven blad voor een nieuw begin', ook voor het modesysteem.

De krasse bewoording van de voorstellen treft me. Armani zet zijn eigen creaties van 'tijdloze elegantie' af tegen de fast-fashion-ketens waar kledij na drie weken al verouderd is. De sprong naar de relevantie van luxe mode versus de vroegtijdige gedateerdheid van fast fashion als segment in het modesysteem is snel gemaakt. Edelkoort past de claim van hedendaagsheid dan weer toe op haar eigen persona: het onbeschreven blad dat voor ons ligt, ziet zij als het teken dat haar eerdere maatschappelijke voorspellingen sneller dan verwacht werkelijkheid worden.

Deze modeprofessionals bestrijden de temporele circulariteit van het modesysteem met de taal die ik eerder beschreef als specifiek aan de mode zelf; een taal waarin jij jezelf als 'van dit moment' of modieus verklaart door anderen voor te stellen als ouderwets. Expliciet en impliciet verklaren modeprofessionals uit het luxe segment het huidige tempo dood want 'worn-out' om zo zelf de sleutel in pacht te hebben tot *that future boom boom boom* van de mode.

Rationalisering

Tegenwoordig worden alle modesegmenten gekenmerkt door snelle stijlwissels, waarbij de tientallen *drops* van nieuwe kleding per jaar door fast-fashionretailers de kroon spannen. In deze context kan de roep om vertraging naar een 'seizoensloze mode' die vreemd genoeg toch tweemaal jaarlijks gepresenteerd wordt een ommezwaai lijken, hoewel het werkelijk een terugkeer inhoudt naar het evenzo veranderlijke fundament waarop de mode-industrie vanaf de late zeventiende eeuw haar macht uitbouwde. Kledingwissels horen plaats te vinden in de lente en de herfst.

Vroeger, lang voor de huidige dynamiek, kon je trends moeilijk voorspellen. Men wist niet welke kleur lint in zwang zou zijn, waardoor producenten zich niet konden voorbereiden op de vraag. Bovendien waren het vaak kledingdragers in plaats van de makers die trends introduceerden. De minister van Financiën aan het hof van Lodewijk XIV vond dat de industrie zelf de touwtjes in handen moest krijgen en onderwierp het grillige ritme

van de mode aan een rationaliseringsproces. De pers was hiervoor een handig middel. In het magazine van het Franse hof, *Le Mercure Galant*, las je in de vroege lente en herfst beschrijvingen van wat je binnen enkele weken hoorde te gaan dragen. Door de berichtgeving krap te plannen, wekte de pers negatieve gevoelens op over de bestaande kleding en spoorde hovelingen aan te investeren in een nieuwe garderobe. Aan de basis van het commerciële succes van mode ligt dus een controle over tijd.

Tot de jaren zeventig van de twintigste eeuw streefden modeontwerpers geheel in cultureel modernistische stijl naar de uitbouw van een eigen esthetisch oeuvre waarbij zij af en toe een stijl presenteren die geheel nieuw zou zijn en waarbij zij hun inspiratie uit het verleden vergeten te vermelden. De benaming van Christian Dior's 'New Look' uit 1947 impliceert deze aanspraak op de breuk met de modegeschiedenis. Uit de studie van modewetenschapper Ilya Parkins naar de dagboeken van de couturier weten we dat Dior zijn inspiratie uit het verleden vooral niet vermeld wilde zien.³

Maar vanaf de late twintigste eeuw vaart de modewereld een postmoderne koers waarbij de gewijzigde houding tegenover de modegeschiedenis opvalt: van de graftombe van voorbije stijlen verandert de modegeschiedenis naar een schatkist vol inspiratie. Modehuizen presenteren steeds meer collecties waarin trends uit het verleden alsnauw sneller opgerakeld worden. Dit verklaart waarom de wetmatigheid die modehistoricus James Laver in 1937 publiceerde, namelijk dat stijlen zeventig jaar later weer 'charmant' zijn, nu vreemd in de oren klinkt.⁴ In het hedendaagse modelandschap zijn stijlen uit alle decennia tegelijkertijd in zwang in een nostalgische potpourri die Cathy Horyn in het jaar 2000 als toenmalige modecriticus voor *The New York Times* omschreef als 'too many spooks'.

Morele economie

Horyns opmerking illustreert de uiterst afwijzende reactie die modejournalisten in kwaliteitskranten reserveren voor collecties die oudere modestijlen doen herleven. Werkelijk goede mode biedt immers een stijlbreuk met het verleden die vervolgens kan uitmonden in tijdloze klassiekers. Uit een onderzoek dat ik in 2015 publiceerde naar de veranderingen in de criteria die modejournalisten gebruiken om te oordelen over modecollecties, bleek al eerder dat zij in hun recensiepraktijk vasthouden aan cultureel modernistische waarden, zoals ook Edelkoort en Armani in het streven naar 'een onbeschreven blad voor een nieuw begin' waarop 'tijdloze elegantie' kan groeien.

In de huidige kritiek op het tempo van de mode valt de bewoording op die modeprofessionals kiezen om hun oproep kracht bij te zetten. Door te vertragen kunnen zij hun 'expressieve roeping' volgen waardoor, zo schrijft modejournaliste Vanessa Friedman eerder dit jaar, een 'brave new fashion world' lonkt aan de horizon. 'Nieuw', 'breuk', 'originaliteit': door deze begrippen te opperen versterken de ontwerpers en luxebrands de onderstroom van kritiek tegen de postmoderne dominantie in het modesysteem. Toch rest de vraag: wie heeft er baat bij deze vertraging? In de taal van de pleidooien toont mode zich als concurrerend psychosociaal mechanisme dat drijft op negatieve emoties zoals schaamte. Hierbij dringt zich de vraag op wie in staat is om deze emoties op te wekken bij de ander. Wie bezit deze macht?

Giorgio Armani helpt ons op weg bij het antwoord wanneer hij in de open brief schrijft over fast fashion: 'I don't work like

that, and I find it immoral to do so.' Armani maakt expliciet dat mode naast een esthetische economie ook een morele economie is, waarin de juiste smaak je niet enkel een moderner of bijde-tijdser mens maakt, maar ook een beter mens (als consument en modemaker). Armani vervolgt dat de ideale luxe mode 'een tijdloze elegantie' biedt die de ontwerper niet enkel invult 'als een precieze esthetische code maar ook als een ontwerppraktijk die suggereert hoe de consument moet omgaan met kledingstukken: to make them last'. Hiermee wenst Armani een modelandschap waar slechts zij kunnen deelnemen die de smaak bezitten om tijdloosheid te waarderen.

Je hoeft geen sociale wetenschapper te zijn om te begrijpen wat consumptieonderzoeker Karen Rafferty aantoonde: tijdloosheid in kledingvoorkeuren bij vrouwen behoort, net als jezelf restricties opleggen zodat je kwaliteit in plaats van kwantiteit koopt, tot de smaak van de hoogste klasse en de hoge middenklasse. Zij zetten zich zo af tegen het trendgeleide consumptiepatroon van de lagere middenklasse en arbeidersklasse, traditioneel eerder het doelpubliek van fast-fashionretailers.⁵ Enkel de elite krijgt dus de toegang tot Armani's trage toekomstbeeld voor de luxe mode. Zo probeert hij de hoge middenklasse consumenten weg te lokken uit de koopgoot waar ook zij het voorbije decennium vaker opdoken om hun garderobe aan te vullen met trendgevoelige stukken aan een fractie van de prijzen die Armani hanteert.

When they go fast, we go slow

Door de morele dimensie van trage en snelle consumptie uit te spelen versterkt de oproep tot vertraging uit de luxe modewereld de negatieve gevoelens over mode die sterker aanwezig zijn bij vrouwen uit lagere sociale klassen. Zij beschrijven in het onderzoek van Rafferty bijvoorbeeld vaker angst om niet modieus gekleed te gaan, de zorg dat je in publiek meerdere malen gezien wordt in dezelfde jurk en schaamte wanneer jij je ouderwets gekleed voelt. Veel meer dan vrouwen uit de hogere sociale klassen ervaren zij mode als het middel om zich een plek te zoeken op het publieke strijdtoneel. Dit gevoel komt voort uit een gemis aan de op sociale klasse gebaseerde zelfzekerheid die geworteld is in het besef dat jouw esthetische en culturele keuzes de maatstaf zijn voor anderen.

En hier wringt de schoen. Want de aanval op de snelle circulairiteit van mode houdt ook een operatie in waarin deze modeprofessionals de tanende commerciële en culturele relevantie van de luxe modewereld willen opkrikken ten koste van het fast-fashionsegment, door zijn consumenten weg te zetten als relikwieën uit het verleden. De moderne mens beschouwt zijn kleding als uitdrukking van zijn persoonlijke identiteit. Als traag het nieuwe modieus wordt en jij kan enkel fast fashion betalen, is niet enkel je outfit minder bij de tijd, maar voelt het alsof jij als mens tot het verleden behoort. De oproep tot vertraging gebruikt de taal van de mode – *when they go fast, we go slow* – om mensen die sowieso al meer negatieve gevoelens ervaren rond kledingconsumptie nogmaals te beschamen.

De vertraging van het hele modesysteem behoort tot de noodzakelijke voorwaarde om een meer humaan modelandschap te ontwikkelen. That future boom boom boom van de mode moet trager, maar vertraging hoort niet ingezet te worden als machtsmiddel om de status quo te bevestigen. *I find it immoral to do so.*

AURÉLIE VAN DE PEER

is modewetenschapper, schrijver en docent

De vertraging van het hele modesysteem behoort tot de noodzakelijke voorwaarde om een meer humaan modelandschap te ontwikkelen