



MODEKERN EDUCATIE PROGRAMMA

INTRODUCTIE

Als we iemand voor het eerst ontmoeten, hebben we, nog voor er iets gezegd is, al een indruk van iemands persoonlijkheid door zijn of haar kleding. Vroeger had de keuze voor een bepaalde kledingstijl vooral met klasse en financiële status te maken: aan iemands kleding was af te lezen of deze tot de adel, geestelijkheid of burgerij behoorde. Tot aan 1950 bepaalden Franse couturiers de mode en kon alleen de rijke elite zich mode permitteren. Nu doen klassen er niet meer toe. Met de opkomst van de popcultuur ontwikkelen de jongeren hun eigen modestijl. Mode ontstaat nu vaak op straat. Elke subcultuur, hiphopper, punkers, skaters, brengt eigen onderscheidende kleding met zich mee.

Kleding biedt ons heel veel mogelijkheden. We kiezen met kleren altijd, ook al is dat vaak onbewust, voor een identiteit. Wat we dragen zegt iets over wie we zijn, hoe we onze positie zien in de maatschappij en tot welke subcultuur we horen. Mode geeft ons bovendien de kans om meerdere rollen tegelijk of naast elkaar te spelen door te wisselen van outfits. We houden niet meer vast aan één stijl maar mixen naar hartenlust.

SUBCULTUREN



Vivienne Westwood: Spring-Summer 2010 ready-to-wear collectie tijdens Hong Kong Fashion Week

Hiphopper, skater, nerd, alto, kakker, emo, hippie, rocker, gothic, gabber, punker. Zomaar een greep uit subculturen waaraan jongeren zich verbinden doordat ze bepaalde (politieke) normen, waarden en idealen delen. Niet alleen dezelfde idealen worden gedeeld ook kledingstijl, muziek, dialect en lichaamsversieringen zoals kapsels, tatoeages en piercings.

Ooit ontstonden subculturen omdat jongeren zich wilden onderscheiden en afzetten tegen de cultuur van volwassenen. Jongeren moesten hun keuzevrijheid bevechten en een subcultuur gaf ze de mogelijkheid om een eigen identiteit te ontwikkelen. Tegenwoordig lijken subculturen wat te vervagen. Vandaag kun je 'skater' zijn en morgen de 'nerdy' bril op zetten. Je kunt verschillende rollen aannemen en uitproberen.

In Nederland hoef je niet meer te vechten om als jongere je mening te uiten. En waarschijnlijk maken de meeste ouders zich niet druk over welk kapsel hun zoon of dochter heeft. De lange haren van de hippies in de jaren zestig zullen voor heel wat meer opschudding hebben gezorgd. Nu hebben jongeren en hun ouders zelfs vaak dezelfde kleren aan. Modeontwerpers kijken goed naar wat er op straat gebeurd en kleding uit subculturen kun je opeens terug zien op de catwalk.

UNIFORM

Wereldwijd gaan de meeste kinderen in een uniform naar school. Daar zijn verschillende redenen voor die variëren van "een schooluniform geeft meer binding met de school" tot "een schooluniform verhult sociale status en afkomst". Je zou kunnen zeggen dat een schooluniform een vorm van anti-identiteit is. Je kunt niet meer zien tot welke subcultuur een leerling hoort. Dankzij het schooluniform is bovendien niet meer te zien of een leerling rijke of arme ouders heeft..... Of misschien toch wel?

In 'The uniform project' laat Sheena zien hoe je gedurende 365 dagen er in hetzelfde zwarte schooluniformjurkje toch elke dag anders uit kunt zien. Britney Spears zet een sexy variant van het schooluniform neer in haar clip "Baby one more time" uit 2004. In de Volkskrant lees je dat ook in Nederland de discussie over het schooluniform af en toe opblaist.

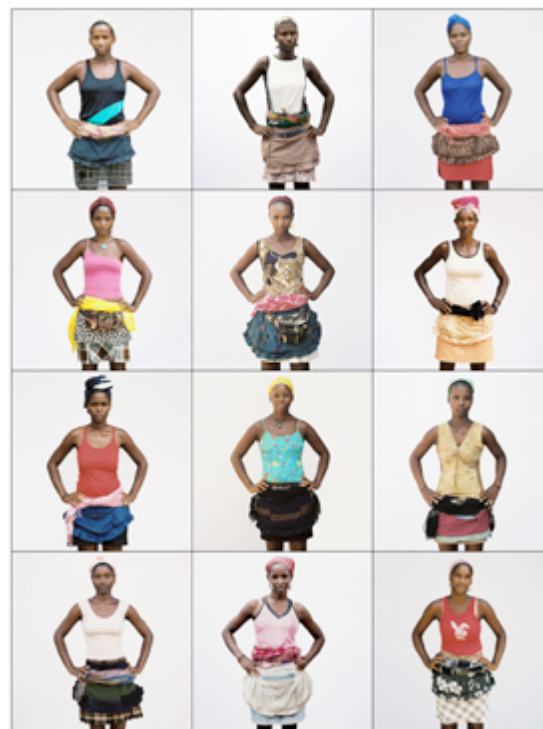


The Uniform Project: 365 dagen hetzelfde zwarte jurkje

ZELFBEELD

We doen ons best om origineel te zijn, een eigen stijl te hebben en ons te onderscheiden van de massa. Maar lukt dat nog wel? Grote modeketens die hetzelfde zijn over de hele wereld maken het ons steeds moeilijker om de hand te leggen op uitzonderlijke kledingstukken. Ook al leven we in een tijd waarin we rijkelijk plukken uit allerlei stijlen en subculturen, eenmaal op straat loopt er toch iemand voorbij met dezelfde jas. Fotograaf Ari Versluis en Ellie Uyttenbroek hebben hier een kunstwerk gemaakt. Al 15 jaar fotograferen ze mensen over de hele wereld om ze vervolgens op te delen in categorieën op basis van specifieke kenmerken. De categorieën bestaan uit mensen met dezelfde uiterlijke verschijning en attributen. Elke categorie krijgt een unieke naam.

Zelf weten we vaak wel wat voor een type we zijn of tot wat voor een subcategorie we horen. Maar als je door een ander wordt ingedeeld in een groep zal je toch verbaasd naar jezelf kijken.



30 Minutes - Paris 2014

Ingedeeld naar categorieën 'The Exactitudes'

VINCENT VAN GOGH LAAT ZICH VAN ZIJN BESTE KANT ZIEN



Vincent van Gogh, zelfportret 1887.
Collectie Kröller-Müller museum, Otterlo

Van Gogh maakt veel zelfportretten. Hij kan zich geen modellen veroorloven vanwege het eeuwige gebrek aan geld. Op dit zelfportret heeft Vincent een keurig jasje met gilet aangetrokken, daaronder een blauwe zijden sjaal. Van Gogh wil zich van zijn beste kant laten zien en ons doen geloven dat hij een succesvolle jonge kunstenaar is. Als Van Gogh dit zelfportret in Parijs maakt, is het tegendeel waar: hij heeft nog nooit een schilderij verkocht of een tentoonstelling gehad en hij is financieel afhankelijk van zijn broer.

MERKKLEDING

Als we nieuwe kleren kopen, kijken we naar wat in de mode is of laten we ons leiden door het budget. We kijken misschien naar wat mensen in onze omgeving aan hebben of we kijken de kunst af bij een acteur of zanger.

Bewust of onbewust hebben TV, tijdschriften, internet en billboards invloed op wat wij mooi vinden. Modelabels zetten een beeld neer waarbij niet alleen de kleding een rol speelt maar waarbij ook de uitstraling van de etalages, de websites en de reclamecampagnes belangrijk zijn voor de identiteit. Wij kiezen vervolgens het merk met de uitstraling die het beste bij ons zelfbeeld past.

Maar merkkleding is duur en als drager van merkkleding vertel je, naast de smaak die je hebt, ook hoeveel je kunt uitgeven aan nieuwe kleren. Door goedkope imitatiekleding te kopen, kun je je rijker voordoen. Zou er daarom een grote markt met namaakgoederen bestaan? Zoals Louis Vuitton tassen en nep Gucci's, Levi's spijkerbroeken en goedkope UGG's? Kleding wordt nog steeds gebruikt om rijkdom, status en macht uit te stralen, desnoods met nepproducten. Op de [website van UGG Australia](#) kun je lezen hoe je namaak kunt onderscheiden en waarom 'nep' verkeerd is.



Neptas Louis Vuitton

GROTE KRAGEN

Hoe groter de kraag, hoe welvarender de drager. Voor de grootste molensteenkragen is soms wel 15 meter fijn geweven linnen batist nodig versierd met kloskant en dat is duur! De kragen worden door zowel vrouwen als mannen gedragen aan het eind van de 16e en het begin van de 17e eeuw. Omdat lange haren verstrikt zouden raken in de stijf geperste en gevouwen kragen, werden ze omhoog gekamd gedragen.

Al van oudsher gebruiken mensen hun kleding om iets over status, rijkdom en macht uit te drukken. In de middeleeuwen dragen de rijke mensen dure stoffen als katoen, zijde en brokaat, ze laten hun kleren maken door kleermakers. Arme mensen maken zelf van linnen en wol hun kleding. Ook aan mutsen en kappen kon je zien af iemand van goede afkomst was. Het spreekwoord 'Wie het breed heeft, laat het breed hangen' verwijst letterlijk naar het lange kant in de nek. Hoe langer het kant aan de muts, hoe meer er te besteden was.

Anno 2013 lijkt het trend om grote of kleine bontkragen aan de capuchon van je jas te hebben. Hoe groter de bontkraag, hoe invloedrijker de drager?



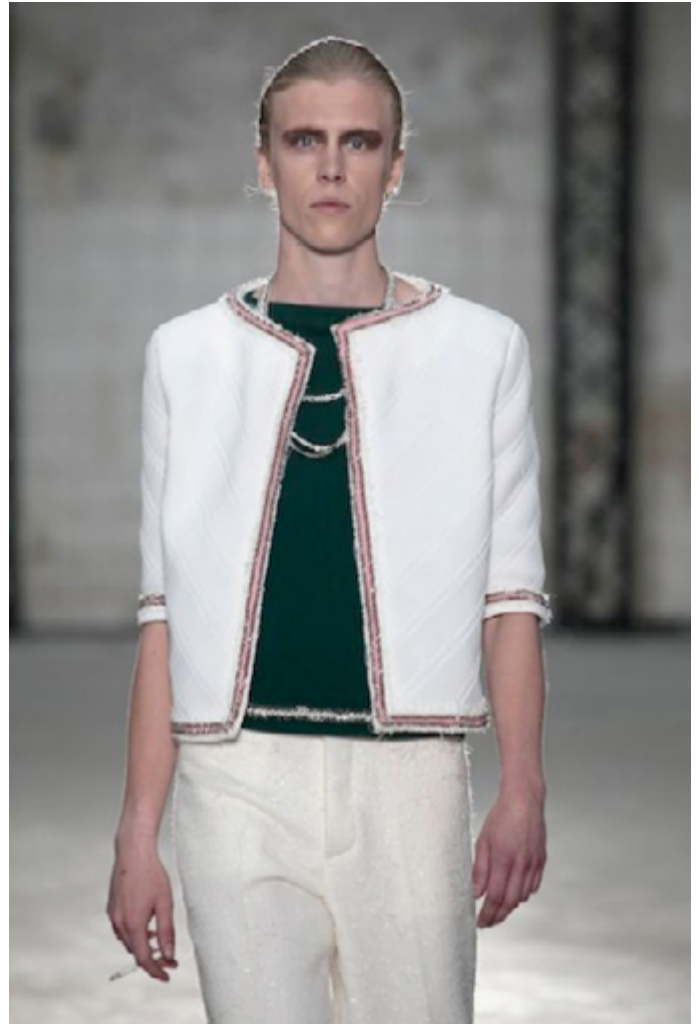
Johannes Verspronck, Portret van Willemina van Braeckel, 1637, Collectie Frans Hals Museum, Haarlem

MR EN MRS

Zo'n 100 jaar geleden was een vrouw in een broek nauwelijks geaccepteerd. In sommige landen was het zelfs wettelijk bepaald dat vrouwen geen broek mochten dragen. Aan de kleding kon je duidelijk zien of iemand een vrouw of een man was.

Nu lijkt mannen- en vrouwenkleding steeds meer op elkaar. Vrouwen dragen een 'My Boyfriend Jeans' en voor mannen zie je rokken op de catwalk. Unisex parfums en kleding zijn een normaal verschijnsel geworden. De verschuiving van een gescheiden man-/vrouwebeeld naar een androgyn beeld is te zien in reclames en op de catwalk. In het filmpje 'Dear Mr and Mrs' wordt gespeeld met de vager wordende scheidslijn tussen het beeld van een man en een vrouw.

Anne Kluytenaar ontwierp voor haar afstudeercollectie in 2012 vrouwenkleding voor een mannenlichaam. Zie YouTube voor een filmpje over deze collectie. De identiteit van de drager lijkt steeds minder te maken te hebben met 'vrouw' of 'man' zijn. Je draagt gewoon wat je mooi vindt!



Afstudeercollectie Anne Kluytenaar 'Lux is Crossing' 2012/13