

'MODEHUIZEN SPELEN EEN SCHIZOFRENE ROL'

Elk jaar opnieuw hoeft men ons voor modeblunders allerhande aan de hand van de nieuwste trends. Maar waar komen die vandaan en wie keurt ze goed? We trokken ons beste kloffie aan voor een diepgaand gesprek met trendwatcher Herman Konings.

woord Ine Bonte
beeld Greetje Van Buggenhout

Wie heeft ooit het concept mode bedacht?

'Onze samenleving is erop gericht te differentiëren: jong en oud, man en vrouw, hoge en lage klasse. Aanvankelijk onderscheidde die klassen zich door middel van kleding.'

Hoe evolueerde dat tot een industrie?

'De middenklasse heeft altijd opgekeken naar de hogere klasse. Opkijken naar betekent een drang naar imitatie wat marktmogelijkheden creëert. Na een economische heropleving had de middenmoot best wat geld en ze wilden laten zien dat het hen goed ging. Daar hebben snuggere marketeers gebruik van gemaakt. Ik herinner me de imitatie-drang in de jaren tachtig. Toen wilde iedereen het opzienbarende jasje van Jambers hebben!' (lacht)

Waarom zijn wij zo vatbaar voor trends?

'We leven in een samenleving die van nature gericht is op een economische orde: het is ons met de paplepel ingegeven om ons aan de regels te houden. Gelukkig maar, want anders zou er chaos heersen. In onze hiërarchische maatschappij volgt de grote middenmoot 'bevelen' op.'

OP TWEE BENEN

Waar ontstaan modetrends?

'Alles begint bij enkelingen die 'buiten de wet' staan. Jeans bijvoorbeeld was aanvankelijk iets voor sla-

stand had van kunst. Met andere woorden, jeans balanceerde op het randje van algemene aanvaarding. James Dean was een icoon voor de grote middenklasse en maakte jeans cool. Door de nodige media-aandacht evolueerde het tot *the next big*

den uit in conventie op het niveau van ketens.'

Welke rol spelen modehuizen zoals Armani en John Galliano?

'Een schizofrene rol. Zij weten heel goed dat ze op twee benen moeten lopen: ze moeten trouw blijven aan de unieke stijl waarmee ze in een verleden furore maakten. Dat verhaal is belangrijk voor hun plaats in de modewereld. Tegelijkertijd moeten ze de gegoede middenmoot tevreden stellen waarvoor ze zich commercieel moeten opstellen. Dat is een moeilijk evenwicht om in stand te houden.'

En wat moeten jonge ontwerpers daarmee aanvangen?

'Zij spelen een heel belangrijke rol in het gebeuren. Zij zijn de grote namen in spe, de artiesten, de jonge talenten die de mode steeds opnieuw nieuw leven inblazen. Ze staan voor subculturen die we nodig hebben want anders zou er geen commerciële cultuur bestaan. Ze zijn ook aantrekkelijk voor ouderen die zich niet willen conformeren naar hun leeftijd en zich modebewust willen kleden.'

EXCENTRIEKE GOEROE

Er is dus nog hoop voor de artistieke wereld?

'Zeker. Meer dan ooit kunnen we



'We willen tot een team behoren, maar niet tot de kudde. We willen mee zijn, en toch uniek.'

'Eigenlijk kan je nooit 'in fashion' zijn. Subculturen glijden onvermijdelijk af naar een commerciële cultuur'

ven. Het werd opgepikt door artiesten om te tonen dat men breed georiënteerd was en dat men ver-

thing en marketeers maakten er een sociale conventie van. Modetrends ontstaan in een subcultuur en mon-

inspiratie gebruiken van over de hele wereld. Vroeger moest je met de trein naar een andere stad trekken, nu kan je onmiddellijk tien steden naast elkaar bezoeken. Je hoeft bijna niet meer naar een modeshoort te gaan om het vak te leren. Je kan tegenwoordig gebruik maken van betaalbare software en handleidingen op het internet.'

Wie brengt modetrends aan het licht?

'Er zijn de excentrieke modegoeroes die aanduiden wat hip is en het voor het zeggen hebben in de modewereld. Dan heb je nog *coolhunters* die op zoek gaan naar een uniek verhaal en dat doorspelen aan grote mode-productiehuizen.'

RECYCLAGE

Op het internet vind je ook heel wat.

'Absoluut. Internet heeft ervoor gezorgd dat je niet op straat hoeft rond te lopen om te weten wat hip is. We zijn allemaal heel zichtbaar geworden en dat zorgt er ook voor dat je koste wat het kost met de mode mee 'moet' zijn. Het grootste deel van de mensen zal zich conformeren en een minderheid zal er tegenin gaan. Door de snelle uitwisseling van informatie verandert de mode trouwens steeds sneller.'

En hoe sneller, hoe dikker de portemonnee...

'Mode is seizoengebonden waardoor er al heel wat geld mee te verdienen valt. Bovendien verhogen ketens de frequentie van collecties. Als je mensen kan duidelijk maken dat ze regelmatig van kleding moe-

ten veranderen om mee te zijn, heb je hen bij hun nekvel.'

Begint mode altijd op straat?

'In principe wel, maar het kan ook geregisseerd worden. Soms wil men sneller zijn of is er niet onmiddellijk iets nieuws te vinden. Dan begint men binnen vier muren te recyclen.'

Verklaart dat het cyclische karakter van mode?

'Niet per se. Soms duiken jongeren in de kast van hun ouders of grootouders en vinden ze er leuke spullen. Die vonk kan overslaan naar hun entourage waarna het kan worden opgepikt door een *coolhunter*.'

Spelen sociale veranderingen mee bij het ontwikkelen van trends?

'Men houdt de vinger aan de pols.

Dat heeft te maken met het feit dat de middenklasse mondiger is geworden en meer eisen stelt aan producenten. Men pikt niet zomaar een modebeeld. De laatste 10 jaar moet het modebeeld sociaal, ethisch en ecologisch verantwoord zijn.'

BON CHIC, BON GENRE

Verschildt mode van stad tot stad?

'Ja, omdat elke stad een specifiek karakter heeft. Grote merken zoeken 's werelds hipste steden om er hun product te introduceren. Antwerpen is voor veel van hen interessant omdat het groots is en een gevestigde waarde op vlak van mode. Maar het is een sociale conventie geworden. Brussel is als Europese hoofdstad nog steeds *bon chic, bon genre*: er is een hippe scene maar het mag er niet te tegendraads aan toegaan. Ik denk persoonlijk dat er vandaag in het Gentse meer te ontdekken valt.'

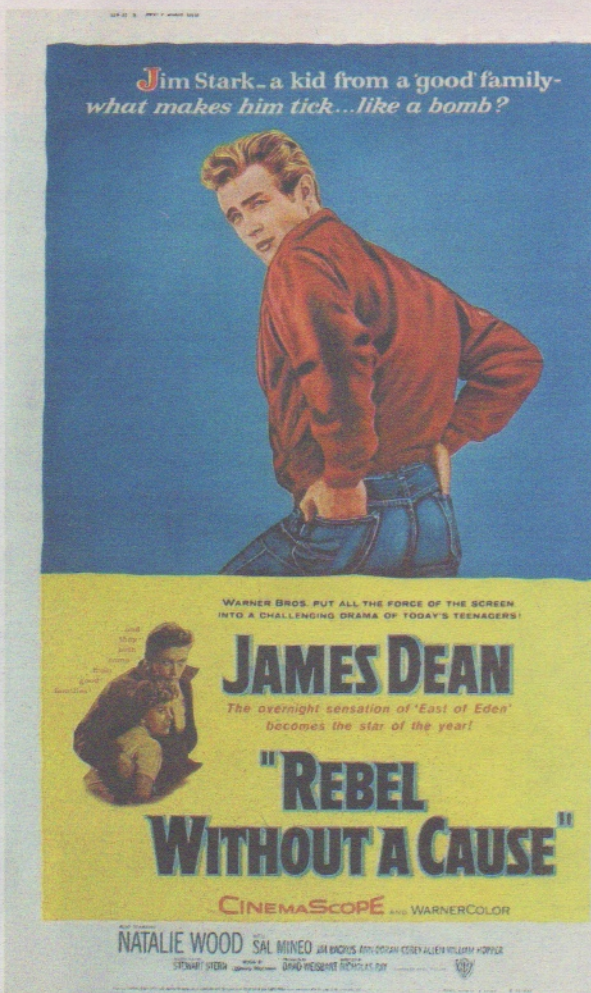
Is iemand eigenlijk ooit 'in fashion'?

'Nee, eigenlijk niet. Dat kan ook niet. Subculturen glijden onvermijdelijk af in een commerciële cultuur. Ze blijven zich wel verzetten en zoeken steeds opnieuw naar nieuwe dingen waardoor het modegebeuren continu wordt geprikkeld.'

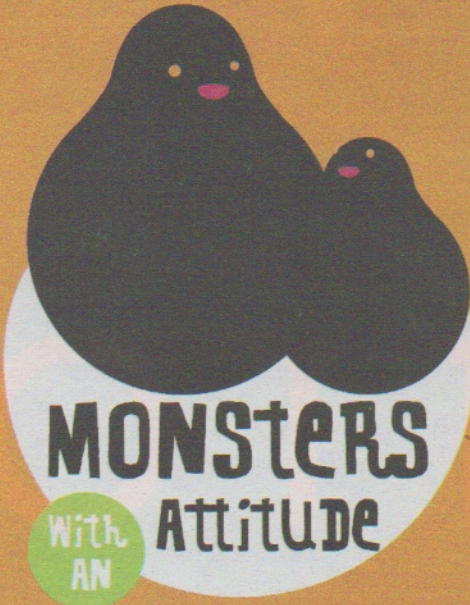
Grappig eigenlijk...

'Ja. We willen tot een team behoren maar niet tot de kudde. We willen mee zijn en toch uniek. Ons leven bestaat uit paradoxen en dat maakt het net zo boeiend. Die wrijving zorgt ervoor dat we andere uitdagingen opzoeken.'

Gek worden we ervan.



'James Dean was een icoon voor de middenklasse en maakte jeans cool.'



MONSTERS
With AN Attitude

BIJZONDERE GEBOORTELIJSTEN VOOR BABY'S MET BEGINNERSGELUK!



Monsters with an attitude bvba | Sluizeken 34 | 9000 Gent
 tel +32 (0) 9 234 00 07 | mail info@monsterswithanattitude.be
 Open van ma t/m zat | van 10u00 tot 18u30 zondag gesloten