



Reformatorisch Dagblad

8 maart 2014 zaterdag

Consument; Blz. 2

1356 woorden

Hoogstpersoonlijk en hyperveranderlijk

Stijladvies, kleuradvies en een garderobecheck: met een coach nadenken over je eigen kledingsmaak is hip. Toch blijft de eigen stijl iets mysterieus. Hoe komt het dat wij nu de kleding dragen die we een jaar geleden nog afstotelijk vonden? En hoe veranderlijk is onze kledingsmaak? Zicht op de psychologische kant van mode. Want kleren maken de man. tekst Henrieke van Dam beeld RD, Anton Dommerholt, Janneke Paalman

Angela Koster, eigenaar van het stijl bureau FrisFruitig in Den Haag, is er stellig over: Kleding heeft alles te maken met psychologie, zegt ze. Mode onderstreept wie je bent. Als je de juiste kleren draagt, zit je onbewust lekkerder in je vel en straalt je meer zekerheid uit. De imagostylist weet waarover ze praat. Mannen en vrouwen van allerlei leeftijden met evenzoveel kledingstijlen kwamen bij haar langs voor persoonlijk advies. In veel kasten hangen kledingstukken die mooi zijn aan het hangertje, maar die niet staan bij de persoon. Een eigen stijl komt heel nauw.

Kleding is op meerdere manieren te bekijken, zegt Koster. Allereerst zijn kleren een bescherm laagje voor mensen. Ik hoor veel vrouwen zeggen: Ik draag graag zwart, want daar voel ik mij vertrouwd in. Donkere kleuren vallen niet op, daarin voelen mensen zich veilig. Alleen als je de aandacht wilt trekken, doe je een knalrood jasje aan. Daarnaast is mode een middel om je eigen smaakvoorkeuren te ontdekken. Mensen zijn altijd op zoek naar zichzelf en een kledingstijl helpt hen daarbij.

Verplicht

De eerste functie van kleding staat allang niet meer voorop in deze samenleving. Vroeger kleedde iedereen zich ter bescherming tegen regen en kou. Nu zijn mensen vooral bezig met het perfectioneren van hun eigen kledingstijl, aldus Koster. Talloze magazines tonen welke stijlen er zijn en de kleding van de catwalk wordt binnen zeer korte tijd gekopieerd door de H&M. Zo is alle mode toegankelijk voor het grote publiek. Daarom voelen mensen zich verplicht een duidelijke eigen smaak te hebben.

De kledingbranche speelt daar slim op in, merkt Koster. Winkels bieden hun kleding in kant-en-klare combinaties aan, zodat mensen zelf niet meer hoeven na te denken over de samenstelling van hun garderobe. Laura Muscas, pr-manager bij winkelketen H&M, legt uit dat de kleren van H&M onderverdeeld worden in verschillende concepten. De wat klassieke kleding verkopen we onder het concept Modern Classic, de casual kleding wordt onder

LOGG verkocht en met Trend wordt de trendy collectie aangeduid.

In de praktijk van het stijladvies ziet Koster de negatieve kant van deze verkooptactiek. Ik hoor van mensen dat zij het heel benauwend vinden om te lopen in een kledingcombinatie die door een winkel is bepaald, zegt Koster. Natuurlijk is het een uitkomst voor mensen die zich niet zo interesseren voor mode. Anderen geeft het rust omdat ze zo weten dat hun garderobe uit één stijl bestaat. Tegelijk moeten mensen blijven bedenken dat het niet verplicht is om je aan één bepaalde smaak te houden.

Dynamiek

Een persoonlijke stijl is geen vaststaand concept, ziet Koster in haar adviesbureau. Door het steeds veranderende modebeeld in de samenleving is dat ook vrijwel onmogelijk. Ieder mens is gevoelig voor de huidige trends, ook al wil je die bewust niet volgen. Als je steeds felle kleuren ziet langskomen, is de kans groot dat je die toch ook eens probeert. Zelfs al hield je daar een jaar geleden totaal niet van. Iedereen heeft regelmatig behoefte aan vernieuwing. Leeftijd is een van de variabelen die iemands kledingsmaak beïnvloeden. Koster: Kleding is niet leeftijdsgebonden, maar je ziet wel dat bepaalde stijlen alleen door jongere of oude personen worden gedragen. Mensen van middelbare leeftijd hebben doorgaans geen behoefte meer om te experimenteren met heftige prints. En van vrouwen boven de vijftig wordt niet meer verwacht dat ze in heel korte rokjes lopen. De maatschappij heeft bepaalde verwachtingspatronen, ook op het gebied van outfits.

Een kledingstijl is altijd dynamisch, mensen blijven zich aanpassen aan nieuwe situaties, zegt Koster. Duidelijk zie ik dat bij studenten die overstappen naar het werkende leven. Zij moeten ineens hun identiteit herzien. Een lage hals past niet meer en veel kleding uit de studententijd is niet volwassen genoeg. Zie kleding maar als een altijd veranderend concept. Je smaak kan door de tijd heen diepgaand veranderen onder invloed van de mode. En toch zullen je kleren altijd veel over jezelf vertellen. In elke levensfase maakt kleding deel uit van je eigenheid. Dit is het tweede deel in een tweeluik over mode. Het eerste verscheen op 8 februari in Pluspunt.

John van Dam (22),
student watermanagement, Hogeschool Rotterdam

Ik denk dat mijn kledingstijl het best te omschrijven is als tijdloos. En ook een beetje als stoer en eigenzinnig. Mijn bovenkleding is zeker niet altijd opvallend, maar mijn schoenenkeus wel. In de winter draag ik leren laarzen, variërend in hoogte. In de zomer durf ik ook wel met sandalen de school in te wandelen, zo spannend is dat niet. Ik schaam me nooit voor mijn kleding. Nee, ik heb ook niets met modegrillen. Het belangrijkste is gewoon dat ikzelf mooi vind wat ik draag. En als ik iets eenmaal mooi vind, dan blijft dat zo. Daarom draag ik mijn kleding totdat de gaten erin komen. En als ik er dan nog steeds helemaal weg van ben, laat ik het repareren. Dat geldt ook voor kleding die niet nieuw te koop is. Laatst wilde ik een leren gilet kopen, maar dat was nergens te krijgen. Toen heb ik een tweedehands gilet aangeschaft en die heeft de kleermaker weer mooi in orde gemaakt. Daar kan ik echt van genieten.

Kleding moet kwalitatief goed zijn, dan raak je er niet op uitgekeken.

Marleen de Graaff (22), lerares geschiedenis en biologie op het Van Lodenstein College in Kesteren

Mijn kleding is te typeren als bohemien. Dat is een kunststroming uit het einde van de negentiende eeuw. Wat de kunstenaars toen droegen vind ik zo mooi. De lange kleding, de diepe kleuren. Van fluweelgroen tot donkerpaars. Daarnaast laat ik mij inspireren door mijn reizen. Uit Scandinavië heb ik het Noorse motiefje meegenomen. Omdat ik ook van de natuur en de taal houd, draag ik kleding met dierenplaatjes of stempel ik teksten op mijn kleding. Ik probeer met kleding eigenheid te vinden en daarom denk ik als ik aan het winkelen ben: wat zou nog niemand dragen? In de reformatorische wereld worden terecht voorwaarden gesteld

aan kledingkeuze. Maar binnen die grenzen kun je wel een eigen weg gaan. Je kunt je artistiek en toch netjes kleden. Overigens zijn ook huidige mode-invloeden terug te zien in mijn kleding. Ik vind de retroboots van nu heel mooi en draag die onder mijn lange jurken. Het belangrijkste vind ik dat kleding warmte uitstraalt. Kijk maar naar de schilderijen van Vermeer. Al die kleurige kleding, die moeten we veel meer dragen.

Alleen tijdloze kleding

Artistiek en kleurig

Crisismode

De economische situatie zou invloed hebben op het modebeeld. Onderzoeker Philip Hans Franses (hoogleraar aan de **Erasmus School of Economics**) stelt dat de stand van de economie van een land na drie jaar terug te zien is in de rok lengte van de vrouw. Hij ontdekte dat er kortere rokken worden gedragen tijdens een periode van economische bloei, terwijl de rok lengte langer wordt in tijden van crisis. Een mogelijke verklaring hiervoor is het zelfvertrouwen van de vrouw. Langere rokken in crisistijd wijzen op minder zelfvertrouwen. Ook kledingkleur volgt het economisch beeld van een land, blijkt uit een marktonderzoek in Amerika. De modekleuren in de VS waren soberder en meer richting natureltinten tijdens de crisis. Dit zou de somberheid van de mensen weerspiegelen. Volgens de Amerikaanse onderzoekers voerden deze kleuren gedurende de hele crisis de boventoon in de mode. Wetenschapper Helmut Gaus (hoogleraar aan de Universiteit van Gent) ontdekte echter dat mensen zich kleeften in groen, blauw, bruin en wit zodra het dieptepunt van de economie voorbij was. Deze kleuren tonen een toenemend vertrouwen in de economie. Vandaar het huidige kleurenpalet in de winkels.

8 March 2014