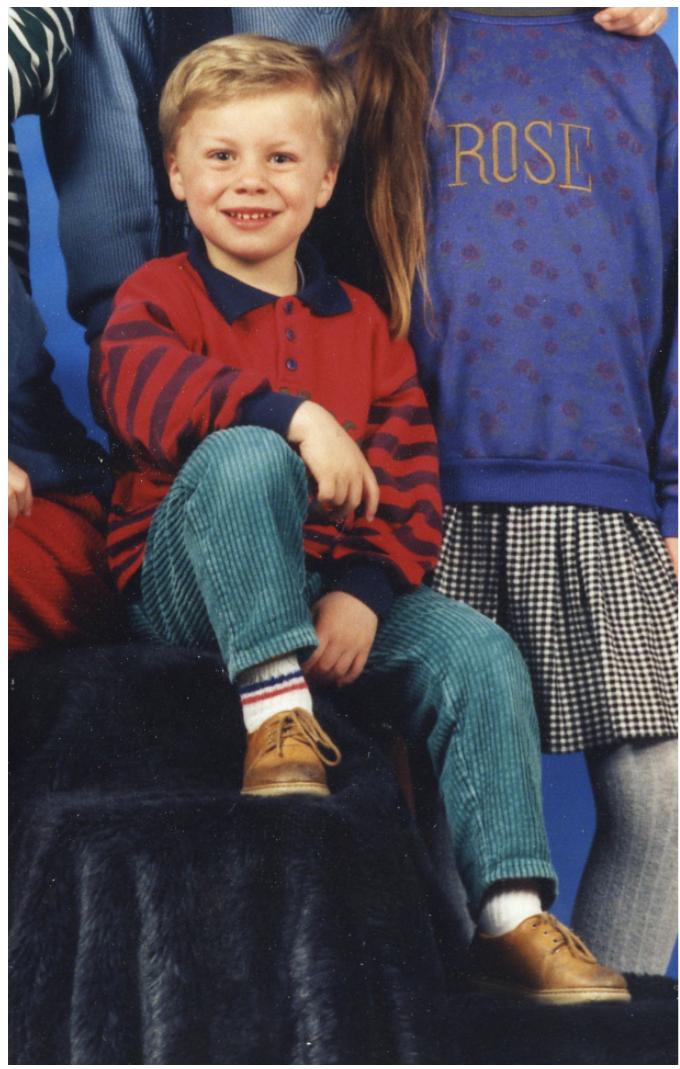


DONATELLA VERSACE IS EEN STAGE DESIGNER

1.0 Waarde in wat modieuus is	Als klein kind presenteerde ik mezelf ouder, op de manier hoe ik kle- ding droeg. [Andreas.jpg] Van jongens af aan was ik al geïnspireerd door modeshows en vormde ik al een bepaalde aantrekkingskracht tot kle- ding. De muziek, de mensen, eigenlijk de gehele atmosfeer. Vorig jaar herfst was ik zelfs ooggetuige van de modeshow Jacquemus, tijdens de Paris Fashion Week. Het was zo groot en indrukwek- kend dat ik zelfs de tintelingen ervan kreeg. Kleding vind ik erg inspirerend omdat de manier hoe je naar kleding kijkt jouw smaak hierdoor wordt getoond. Kleding is ook wel het uni- form die jou cultuur weergeeft en waar je mee verbonden bent. Daar- naast laat kleding zien hoe jij je voelt en wat jou interesseert in het leven.
-------------------------------------	---



1.0
Waarde in wat
modieus is

In elke Nederlandse stad herken je ze wel in één oogopslag, de grote massa die de economie draaiende houdt. Ik heb het over de *mainstream cultuur*. Hun kledingstijl is letterlijk als die van een ander. Het zijn geen uitblinkers nog achterlopers, ze geven om mode tot een zekere hoogte. En kopen voornamelijk wat er in de lokale winkels wordt aangeboden. [Hans Eijkelboom Identities 1970-2017.jpg] Ze shoppen graag in winkels als de H&M, Berksa, Forever21, Urban Outfitters, Pull&Bear, River Island, Mango, Zara, en ga zo nog maar door. Winkels zijn wel in elk centrum van de stad gevestigd. Bijvoorbeeld in de Kalverstraat in Amsterdam, de Rotterdamse Koopgoot of de Hoogstraat in Schiedam.

Een goede vriend Jaimy van Leur, die als kledingontwerper werkt bij The Sting, omschrijft zichzelf—net als ik—niet als *mainstream*. Deze kledingwinkel is van hetzelfde kaliber, of misschien nog wel minder, dan die van de H&M. Een collectie die voornamelijk is opgebouwd uit onzinnige prints en woorden, die voornamelijk afgeleid zijn van grote merken. [T-shirt_Off White.jpg] [T-shirt_The Sting.jpg] En dus ook The Sting behoort tot het rijtje van massemode.



Photo Note
March 26, 2016
Athens
Ermon
100 - 3.50



T-Shirt Off White.jpg



T-Shirt The Sting.jpg

Hans Eijkelboom Identities 1970-2017.jpg

1.1
SUBCULTUREN De laatste aantal jaren zie ik ‘mode codes’—die opgebouwd zijn door *het systeem*—totaal ingestort. *Het systeem*, een term die ook wel wordt gebruikt om bepaalde subculturen te definiëren.

Een jongerencultuur is bijvoorbeeld een subcultuur waarin jongeren andere gedragsregels kennen dan de regels die men in het dagelijks leven gebruikt. Binnen subculturen kunnen zich ook nog andere subculturen bevinden. In de jongerencultuur bevinden zich bijvoorbeeld subculturen als punk, alto’s, hiphoppers en skaters. Maar ook nerds en hooligans vallen onder een subcultuur, met hun eigen normen en waarden. In de jaren negentig werd je buiten op straat constant geconfronteerd met de toenmalige subcultuur. Deze subculturen hadden vaak ook hun eigen kledingstijl, muzieksmaak, maar ook hun een politieke opvatting, taalgebruik en plekje in de stad. Sommige subculturen vonden het heel normaal, hun broek laag te hebben hangen. Waar juist andere subculturen dit belachelijk vonden en er niets van begrepen. Subculturen worden vooral onder de jeugd gezien. Ze zoeken naar hun eigen identiteit en zetten zich vaak af tegen de algemene regels. [Lola da Musica - Gabbers, Ari Versluis VPRO, 1995] Subculturen gaan soms ver voor hun look. Voor Docter Martens moet je perse bij die ene winkel aan de Eendrachtsplein zijn. Want ik kan me nog goed herinneren dat ik hier mijn eerste paar had gekocht. Ook moest ik perse naar de legerdump, voor dat type bomberjack. Een goed voorbeeld waar subculturen zijn vastgelegd, doet Ari Versluis in zijn boek *Exactitudes*. Waar hij als geen ander subculturen uit de jaren negentig heeft weten vast te leggen. [Ari Versluis_Exactitudes_Gabberbitches_1996.jpg]



Ari Versluis_Exactitudes_Gabberbitches_1996.jpg

De komst van het internet draagt ook bij aan veranderingen binnen de grenzen van deze subculturen. Tegelijkertijd laat de consument zien, dat het vrijwel onmogelijk is geworden om nog nieuwe subculturen te genereren. Omdat modetrends—die in ons voorgaande decennia als startpunt van een nieuwe subcultuur hadden kunnen zijn—nu razendsnel worden opgepikt dankzij het dagelijks gebruik met het internet. Vervolgens gaan deze trends als een sneltrein door het internet heen. En wordt het opgepakt door de *mainstream*, de groep mensen die ik eerder omschreef.

De twee-en-dertig jarige Russisch geboren stylist Lotta Volkova groeide op in Vladivostok, in het voormalig USSR van Rusland. Ze kreeg internet toen ze twaalf werd. Ze had niets. Geen tijdschriften, geen westerse TV. Ze had alleen maar het internet, wat haar alle informatie gaf die ze nodig had. Volkova, bekend van het merk Vetements [Vetements Fall 2016.jpg] [Vetements Fall 2016.jpg], voegt er nog een schepje bovenop. Vanwege haar uitspraak dat er geen subculturen meer te ontdekken zijn, maar het nu juist gaat om de styling, of te wel het remixen van de informatie.

Maar we zien het einde van deze mode voor ogen. En als we het einde zien van de “Buy this total look”, is dat nou perse een slechte zaak? Nee, het gaat juist nu om de styling. Expressie tonen waar je vandaan komt en vanuit welk spectrum, laag of hoog. Want, “kinderen—de nieuwe generatie—denken op een andere manier. Zij hebben niet de kennis wat een subcultuur is. Het is niet relevant voor hen. Als ze een punk T-shirt willen dragen, hoeft het niet perse zo te zijn dat ze naar deze punkband luisteren.” [032c Issue #30 — Summer 2016, Vetements Stylist Lotta Volkova: “WE NEED THE SYSTEM”.]

Fotograaf Ari Verluis—bekend dus van zijn boek *Exactitudes*, en zijn kortgeleden samenwerking met Vetements—zegt in een interview met mij, dat Vetements een op zich zelf staande subcultuur is én er degeleijk nieuwe subculturen te creëren zijn. Zo iets blijft altijd bestaan. Je kan zo een stuk of tien à twintig langdurige trends opnoemen wat zich buiten aan het afspelen is. Zoals de bomberjack, wel het liefst over de schouder. [Bomberjack.jpg] De slogan T-shirt. [Slogan_T-shirt.jpg] De fanny pack. [Fanny_pack.jpg] De puffer jacket. [Pufferjack.jpg] Het combineren van verschillende logo's. [Logo_logo.jpg] Of de ‘ugly daddy’ sneaker. [Ugly Sneaker.jpg] Trainingsbroek, joggingbroek of trainingspak. [Trainingspak.jpg] Een oversized jasje. Racing geïnspireerde kledingstukken. Een vintage band T-shirt. Furry coats. Fake fashion. Normcore. ‘Post-Soviet Fashion.’ Enzovoorts.

Om deze trends te kunnen zien, moet je de juiste afstand hierin kunnen nemen. Elke tijd heeft zijn eigen silhouet, en het gaat erom of je dat silhouet kan weten te vangen. Heb je de gaven om het te observeren? Dus ik ben het er niet eens dat er geen subculturen meer te ontdekken zijn. Het gaat juist op dit moment meer om allerlei verschuivingen in hoofdstukken in te delen. Je hebt gender verschuiving [Jean Paul Paula.jpg] [Valentijn De Hingh.jpg], culturele verschuiving, ontwerp verschuiving [Daan Roosegaarde_Intimacy.jpg] [Victor&Rolf.jpg]. Alleen al met deze drie verschuivingen zijn er nog zoveel nieuwe subculturen te genereren. Maar Versluis, leven wij nu niet in een tijd waar de jeugd een band T-shirt draagt, zonder ooit naar die band te hebben geluisterd? En waar de jeugd Vans schoenen draagt, zonder ooit maar één keer een skateboard te hebben aangeraakt? Want dit vormt toch geen nieuwe subcultuur, maar gaat het alleen om het remixen van de informatie? Nee, een subcultuur bestaat alleen als de doelgroep wordt gewijzigd. Als alle Noord-Afrikanen opeens die look gaan ?rocken?, dan is er iets aan de hand. Want, “Hey dat hadden we niet gedacht.” Want als het binnen de doelgroep blijft, is het gewoon het malen van het cirkeltje. Deze culture verandering wordt dan opeens heel moeilijk. Want er is geen witte jongen hier, die met een djellaba op school durft te komen. Niemand durft over de knie te gaan, want dan wordt het religieus. Wie zegt dat? Net alsof iedereen in Noord-Afrika religieus is? Iedereen is hetzelfde, maar de modeshows zijn nog steeds opgedeeld in een show voor mannen en vrouwen. Ook al proberen we het te mixen, de industrie is er niet blij mee.



Vetements Fall 2016.jpg

Vetements Spring 2018.jpg



Bomberjack.jpg

Slogan T-shirt.jpg

Fanny Pack.jpg

Pufferjack.jpg



Logo en logo.jpg



Ugly Sneaker.jpg



Trainingsbroek.jpg



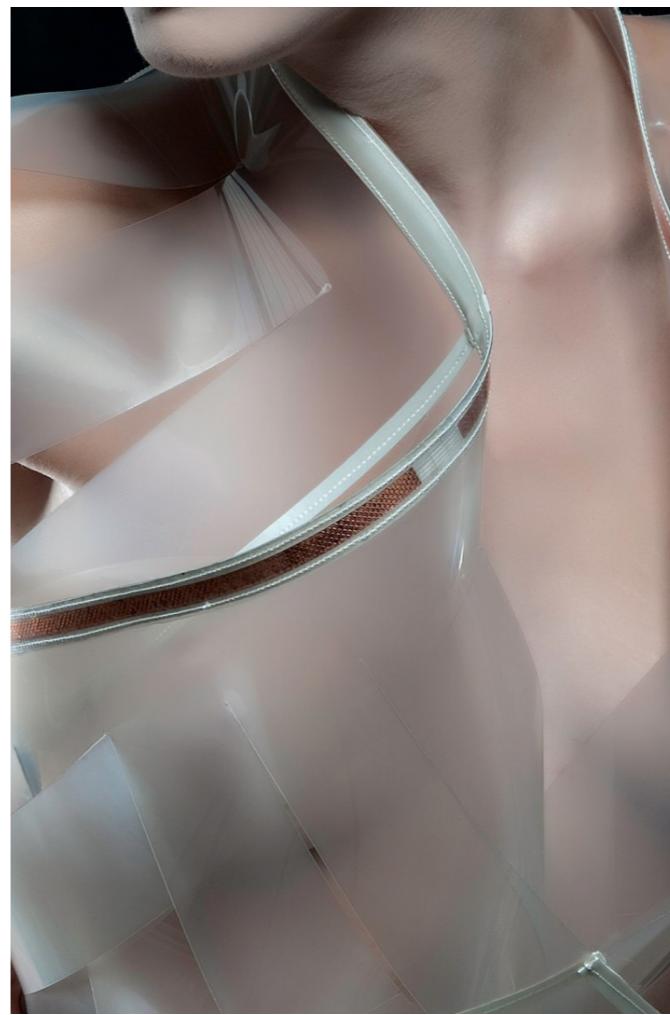
Trainingspak.jpg



Jean Paul Paula.jpg



Valentijn De Hingh.jpg



Daan Roosegaarde_Intimacy.jpg



Victor&Rolf.jpg

De smoking van Yves Saint Laurent [Le Smoking_Yves Saint Laurent.jpg] is nog steeds het meest revolutionaire kledingstuk ooit gemaakt. Na zoveel jaar is het enige echte mannenstuk, wat door een vrouw gedragen kan worden. Eind jaren tachtig had je de mannen met een soort punk rokje, maar dat heeft nooit echt doorgedurend. Er is nog zoveel te bereiken als het gaat om nieuwe subculturen. [Interview, Ari Versluis — 5 december 2017]

De snelheid die mode nu ondergaat, is vooral te wijten aan het internet. Een medium waar de *drop*, *hype*, koop én doorverkoop in een stroomversnelling gaat. Want wie de juiste kanalen volgt, weet meestal precies om wat voor producten het gaat, en wat het waard is. Deze verandering is ook zeker te danken aan de nieuwe generatie. Die opgroeit met het internet, op een andere manier denkt en niet de kennis heeft wat een subcultuur is. [De Volkskrant — 25 november 2017, "Een baksteen van 1.000 euro. Ja, maar dan eentje van Supreme."]

Daarnaast genereert deze nieuwe generatie een ander soort mentaliteit van gedrag. Want tegenwoordig is Instagram alleen maar een visuele commerciële catalogus, wat zegt: "Buy me!" "Buy me!" "Buy me!" Kijk naar alle Instagram-accounts met 24 duizend volgers. Er wordt niets anders gepost dan de account beheerder zelf op de foto, met kledingstukken van allerlei merken. [Instagram Supreme-Kid.jpg]

Ook is het internet een bron waar allerlei verschillende referenties zichtbaar zijn. Een flow van informatie die continue reageert op alles, maar waarop ook weer terug gereageerd wordt. Het gaat super snel. Soms ervaar ik het een beetje als concurrentie: "Hey, jij hebt meer volgers dan ik.", of "Wow, jij ziet er cooler uit dan ik." Naast dat we elkaar misschien kunnen zien als "vijanden", is Instagram ook een *open podium* waar iedereen op zijn eigen manier creatief is. We doen tenslotte allemaal hetzelfde. [Instagram_open podium 1.jpg]
[Instagram_open podium 2.jpg]



T-Mobile NL 14:15 90%

< gullyguyleo ...

 194 posts 475 k followers 564 following

[Follow](#)

Leo Mandella 
Doing Gully  - leo@leomandella.com
www.gullyguy.com/

Followed by ne_sense, avanope, margielasadboy + 18 more

Le Smoking_Yves Saint Laurent.jpg

Instagram Supreme-Kid.jpg



T-Mobile NL 20:48 46%



Photo



balenciaga

...

triples



Liked by luamzeru, nickdekluis and 12.281 others



Instagram drop.jpg

Napapijri x Martin Rose.jpg

Gosha x Kappa.jpg

Vetementes x Champion.jpg

< semsithepathfinder ...



35 posts 14,5 k followers 0 following

Follow

Semsi Salvino
Teacher
Bloody'd up 😡

Email



Instagram_Supreme-Kid.jpg

Supreme_Fuck You_Belts.jpg

Supreme_See You In Hell_Keychain.jpg

Supreme Airhorn.jpg



Instagram_Supreme-Kid.jpg

Supreme_meetlint.jpg

Supreme_steen.jpg

Balenciaga_aansteker.jpg



Prada_paperclip.jpg



Supreme_ColemanCT200U.jpg



Balenciaga_fiets.jpg



Dior_BMX.jpg



2.0
Waarde in het
kledingstuk zelf

Vijf jaar geleden kocht ik de eerste Raf Simons x Adidas sneaker. [Raf Simons_Adidas_Sneaker.jpg] In die tijd was er nauwelijks iemand—naast de gebruikelijke fashionista's (mensen die obsessief trends volgen)—die doorhad hoe vreemd en gewild deze sneaker wel niet was. Voornamelijk zag je die fashionista's op street-style blogs, en waren deze in het echt nauwelijks ergens te bekennen. [Raf Simons_Fashionista.jpg] Ik kocht de sneaker in de Shoebaloo in Amsterdam. Het is een winkel die merken verkoopt als Balmain, Givenchy, Dsquared2, Philipp Plein enzovoorts. Ik was letterlijk in shock, toen ik alle exemplaren van de Raf Simons x Adidas tijdens hun uitverkoop in de winkel zag liggen. "Mevrouw, is deze schoen nog in maat 44?" De mevrouw kwam terug, waarop ze antwoordde: "Ik heb maat 44. Ik heb ook de halve maten als je dat perse nodig hebt." Ik was de cliché gedachte van een in de mafling genomen *hypebeast kid*.

In de afgelopen jaren heeft hoofdzakelijk sociale media mode laten groeien tot een hoogtepunt. De nieuwe lijn Raf Simons x Adidas sneakers is uitgebracht, wordt online gepost, en direct zichtbaar en opgepakt door een grote groep mensen. En opgepakt, hoe? Letterlijk alle 'hypebeast kids' lopen er mee rond. Het liefst combineer je de sneaker dan ook met een Palace jas, Stüssy pet en Vetements broek. [Raf Simons_Hypebeast 1.jpg] [Raf Simons_Hypebeast 2.jpg] [Raf Simons_Hypebeast 3.jpg] [Raf Simons_Hypebeast 4.jpg] De sneaker—die voor de hype begon als een lelijk en lomp model [Raf_Simons_Archive_Sneaker 1.jpg] [Raf_Simons_Archive_Sneaker 1.jpg]—heeft zijn doorbraak met Adidas de schoen tot streetwear gemaakt. Check eens de huidige Raf Simons x Adidas die kort geleden zijn uitgebracht. De sneaker verliest zijn identiteit, omdat het zo vaak opnieuw herkauwt wordt. [Raf_Simons_Latest_Sneaker.jpg] Mode-ontwerper van de Balenciaga en Vetements, de Georgiér Demna Gvasalia, weet als geen ander hoe je producten moet maken voor het Instagram. Door social media is de strategie van merken typegericht geworden: mode wordt inmiddels ontworpen met het internet in hun achterhoofd, juist door bekende beeldmerken, logo's en vormen te herhalen en te integreren in hun collectie. Gvasalia geeft naar eigen zeggen 'het bestaande nieuw leven'. Zijn items zijn vaak hyper herkenbaar en daarmee aantrekkelijk voor mensen die door andere kenners gezien willen worden als kenner. Bijvoorbeeld zijn DHL-T-Shirt (geel, met het logo met DHL erop, precies zoals het shirt van DHL zelf), dat volgens modeliefhebbers het meest gewilde shirt van de zomer van 2016 was. [Logo_Vetements_DHL.jpg]



Raf Simons_Adidas_Sneaker.jpg



Raf Simons_Fashionista.jpg

13:46 95% T-Mobile NL 13:47 95% T-Mobile NL

MOST RECENT #rafsimonsozweego MOST RECENT #rafsimonsozweego

diefordk Follow ... officialsexyboy Follow ...

supreme_leaks_news
supreme_hustle
supcommunity
supremenewyork
rafsimons foundongrailed

34 likes 39 likes

officialsexyboy

Home Search Plus Likes Profile Home Search Plus Likes Profile

Raf Simons_Hypebeast 1.jpg



Raf Simons_Hypebeast 2.jpg

T-Mobile NL 13:49

MOST RECENT
#rafsimonsozweego



no_rhs1

Follow

...



46 likes

no_rhs1 #ChristopherShannon #RafSimons



T-Mobile NL 13:50

MOST RECENT
#rafsimonsozweego

...



28 likes

jeonghwan88 #palace #california #irvine
#christmas #merrychristmas #adidas
#rafsimons #rafsimonsozweego #ozweego



Raf Simons_Hypebeast 3.jpg

Raf Simons_Hypebeast 4.jpg

Raf Simons_Archief Sneaker 1.jpg

Raf Simons_Archief Sneaker 2.jpg



2.1 LUXE

Modemerken zijn hun ‘luxe’ identiteit aan het verliezen, omdat men mee moet gaan met de streetwear movement. Tegenwoordig zien we een gecustomizede spijkerbroek, of een simpele pet met daarop het merk in een embroidery graag als iets alledaags exclusief. We hanteren dit als luxe, en door de verschuiving wat leidt tot veranderingen, veranderen onze gedachten in luxe.

Vetements gebruikt bestaande kleding als basis voor nieuwe. Waar Alessandro Michele van Gucci, de gladde look ingewisseld heeft voor gekke loafertjes met bizarre prints. En een blanco T-shirt, met een—vind ik—veel te lelijke print. Het is haast nep. [\[Gucci 1.jpg\]](#) [\[Gucci 2.jpg\]](#) En waar Raf Simons voor zijn herencollectie zich liet inspireren door de brandweer. De verscheidenheid in doodgewone spullen passen in dit tijdperk van deze ‘Supreme kid’. Ook de verhoging in zichtbaarheid in logo’s en merknamen. Want, “ik moet echt laten zien wat voor merken ik draag.” [\[Logo trui.jpg\]](#) Het is fascinerend te zien dat bijna alle exclusieve merken tegenwoordig gebaseerd zijn op streetwear, en dat we dit nu als luxe toe-eigenen.

Een ander goed voorbeeld waar luxe merken zich willen positioneren als streetwear merk, is Karl Lagerfeld. Ik had gezien op het festival Bread & Butter (een festival voor stijl en cultuur in Berlijn), dat Karl Lagerfeld schoenen heeft uitgebracht samen met de Amerikaanse fabrikant voor BMX en skateboard-schoenenmerk Vans. Ik ben volkomen eens dat merken gaan samenwerken, maar dit slaat na mijn mening echt de plank mis. Merken die nu fashionable zijn, lijken een nadrukkelijk non-luxueuze richting te zijn ingeslagen, met kleding die gebaseerd is op streetwear, sportkleding en massacultuur. Na de normcore - onpretentieuze, neutrale uniseks-kleding - is het alledaagse exclusief geworden.



Gucci 1.jpg

Gucci 2.jpg

Logo trui.jpg

Tegenwoordig kan je op een goedkope en simpele wijze je de hippe vintage look van de catwalk toe-eigeningen. Want met een beetje styling kom je een heel end.

Want zoals ik al eerder omschreef zien we een custom spijkerbroek tegenwoordig als iets alledaags exclusief. Door deze spijkerbroek te customizen geeft men er een nieuwe waarde aan d.m.v. een tweede laag eraan toe te voegen. Men noemt dit ook wel re-doing, copying of te wel aanpassen. Je zou het ook anders kunnen zeggen, namelijk DIY, afkorting voor Do It Yourself. Een recentelijk goed voorbeeld is wat ontwerper van Demna Gvasalia, had gedaan gedaan met de IKEA tas. Gvasalia had een kopie van deze IKEA tas gemaakt en toen verkocht voor 2145 dollar. Als een ode aan de heer Gvasalia, gingen talloze creatievelingen letterlijk alles maken wat gebaseerd is op de originele IKEA tas. Een portemonnee, een bucket hat, de Balenciaga sneaker, een halsketting, enzovoorts. Of de sneakers. [Sneaker.jpg]

[Highsnobiety — 8 maart 2017, “Some of the Best (and Most Ridiculous) Products People Have Made from IKEA Bags — <https://www.hightsnobiety.com/2017/05/08/ikea-bags-fashion-design/>.”]

Een goed voorbeeld is de 032c ‘Branding Kit’. [Branding_Kit.jpg] Deze bestaat uit ducktape, een pin set en een transfer kit. Deze ‘Branding Kit’ kan als metafoor worden gezien, voor de uitspraak van Lotta Volkova in haar interview met 032c: “I want to discover and make other people discover.”

Het hele principe van Do It Yourself, komt voort uit een machtsverschuiving. Vroeger werd het modebeeld bepaald door professionals bij modehuizen. Tegenwoordig zijn deze professionals als persoonlijke pagina's op Instagram te vinden, waarvan de 20 duizend volgers zorgen dat deze individu een trend kan beginnen, en zo heeft het traditionele modehuis tijdelijke de macht uit het oog verloren. Wat er toe geleid heeft dat modehuizen zich in het circuit van streetwear zijn gaan begeven, om weer invloed uit te oefenen. Deze gedachte komt voort uit verschuivingen in de hedendaagse mode. En wat tot gevolg leidt, dat alle grote modemerken zich moeten aanpassen. Dit betekent dat ze producten moeten uitbrengen die concurreren met streetwear labels. En dus maar een sneaker op de markt brengen voor 795 dollar. Dit komt voort uit pure machtsgebaar. Om aan het roer te komen.

Sneakers kunnen we helaas niet faken. Maar een T-Shirt met de geprinte letters DHL, dat kan dan wel. Do It Yourself, wat de ene bootlegging (illegaal kopiëren) noemt, betekent voor iemand anders hommage (een hulde, eerbetoon). Maar iemand anders noemt het misschien wel jatwerk.

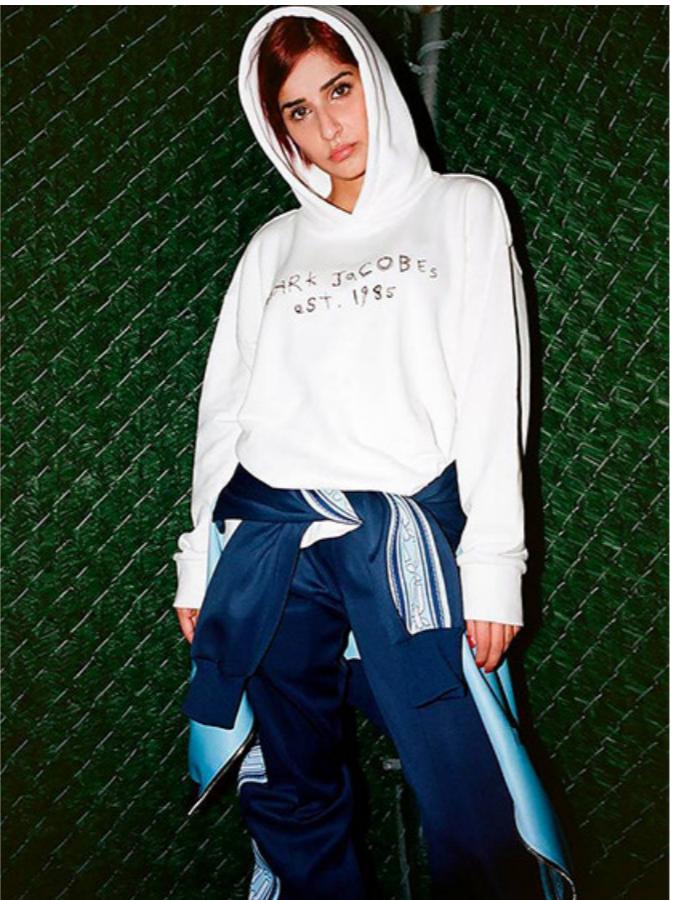
Ook kunstenaar Ava Nirui maakt als geen ander werk wat ontstaat door een nieuwe betekenis aan een object toe te voegen, en behoort daarom ook tot het rijtje van Do It Yourself. Want check haar bootleg hoodie (Bootleg: illegale kopie), een samenwerking tussen Marc Jacobs en haarzelf. [DIY_Marc Jacobs_Hoodie.jpg] Of haar samenwerking met Nike. [DIY_Nike Air Max 97.jpg]. Of haar reactie op de ‘Supreme Brick’. [DIY_Gucci Supreme Brick.jpg] Of met Champion. [Highsnobiety — Tags: Ava Nirui — <https://hypebeast.com/tags/ava-nirui>] Ook heb ik recentelijk gelezen, dat ‘fake fashion’ en DIY streetwear de streetwear trend nu in Korea IS. [Highsnobiety — 7 april 2017, “Fake Fashion & DIY Streetwear Is the Latest Street Style Trend to Hit Korea”, <https://www.hightsnobiety.com/2017/04/6/seoul-fashion-week-fw17-fake-fashion-street-style/#slide-2>]



Sneaker.jpg



Branding Kit.jpg



2.3 OFF WHITE

Wat Virgil Abloh, modeontwerper van het kledingmerk Off-White, doet met zijn werk is exact hetzelfde. Ook hij ‘lost’ problemen op, door er een nieuwe laag en dus betekenis aan iets toe te voegen. Abloh kijkt terug op zijn streetwear periode. Een tijdperk van verschuiving en waar het publiek in opstand kwam. Ook waar het publiek het voor het zeggen kreeg en aan het roer zat van de machine die culture produceert.

Abloh, afgestudeerd als architect, benadert mode op een geheel andere wijze; namelijk het idee van aanpassen, en dat betekent voor hem luxe. In principe doet hij hetzelfde waar hij voor gestudeerd heeft. Als hij een modestudent was geweest, zou hij patronen leren snijden, onderzoek naar verschillende materialen doen, en ga zo maar door. Maar zijn tools waren ready-made. Zijn canvas waren kledingstukken van American Apparel en Champion. Zijn atelier was een screen-printer. Hij wil eigenlijk niet eens meer ontwerpen vanuit een schets op papier.

Abloh vergelijkt zich met Marcel Duchamp. Want Duchamp was de eerste kunstenaar als verkoper. Een kunstenaar die het ene naar een andere plek verschoof en voegde er vervolgens een nieuwe betekenis aan toe. Het is het tegenovergestelde van outfit schetsen die je vervolgens helemaal klaar zet. Streetwear doet hetzelfde principe. *Readymades*, blanco t-shirts. Of uit elkaar gehaalde, en weer in elkaar gezette Nike Air Force 1 sneakers. [Off_White_Air Force 1.jpg] Zijn aangepaste sneakers zijn exact volgens hetzelfde principe gemaakt als de Tom Sachs’ her-interpretatie Hermès tas, wat gemaakt is uit multiplex. [Tom Sachs_Hermes Bag.jpg] Nike ontwerpt de originele sneakers, waar vervolgens de ‘Duchamp’ komt: Hoe pas ik deze schoen aan? En dat is waar de typografie bij komt kijken. Woorden in Helvetica met aanhalingsstekens, wat altijd nadrukkelijk aanwezig is in Abloh’s werk. Aanhalingsstekens zijn een van de vele tools, waarmee Abloh werkt in het ‘losmaken’ van de ironie in mode. Het praten in aanhalingsstekens is als humor. Op YouTube zag ik een presentatie, waar Abloh aan een gevulde collegezaal vertelde wat deze aanhalingsstekens betekende. En waarop het publiek als reactie begon te lachen. “Dat is letterlijk wat het moet doen”, zegt hij. Abloh doet de Duchamp versie na van hetironische, door te praten in quotes. Helvetica is ook wel de typografie van het kapitalisme, of misschien wel het socialisme. Het is zo vrij en open, iedereen kan het gebruiken. Het is haast menselijk. Wim Crouwel zegt ook dat het niet om de betekenis van de letters gaat, maar om wat er staat. [Helvetica - Documentaire, 2007]

“Met typografie kun je de realiteit als het ware openen van wat een kledingstuk is. Het is zoals Photoshop 3.0. Als je bijvoorbeeld een mannentrui neemt, en je vervolgens het woord woman erop zet, dan is het kunst. Je kan woorden nemen om vervolgens totaal de perceptie te veranderen, zonder er maar iets aan te veranderen. Dat is precies hetzelfde wat Barbara Kruger doet—je kan een mening uitlokken door midden van twee dingen met elkaar te botsen.”

[Barbara Kruger_New Yorker.jpg] Een grappige reactie op YouTube, naar aanleiding van Abloh presentatie: Texting Virgil be like: Me: Yo Virgil, what you doing? Virgil: “CURRENTLY BREATHING” Waar vervolgens iemand op reageerde: “CURRENTLY TYPING”

[Youtube — Virgil Abloh’s Lecture at Harvard’s Graduate School of Design, <https://www.youtube.com/watch?v=biFlrzTJets>]

Off-White was niet gemaakt vanuit de Vogue, maar vanuit Instagram. Want, hoe maak je een logo van wat je uit de verte kunt zien? Er was geen een magazine die hem daar bij kon helpen. [Off-White_Instagram.jpg] Met dat idee begon de trui Pyrex. [Pyrex.jpg] Het was zoals het maken van een team met geen sport. De sweater die uiteindelijk tot een domino-effect heeft geleid, was in de eerste instantie helemaal niet zo bedoeld. Abloh wilde een modefilm maken. De trui was er officieel voor gemaakt. Maar het was meer vanuit het idee van alles wat erom heen zat, en de manier hoe het vervolgens de wereld in is gebracht—het luisteren naar Joy Division naast al de A\$AP Rocky kids en blown in zijn studio op Varick Street. Dit was blijkbaar genoeg voor alle mode editors om het op een ironische wijze te mixen met bijvoorbeeld Balen-



T-Mobile NL 10:50 100%

Instagram off__white 3

And what he's already won.
(Starting on p.28)

Nike Air Force 1.jpg

Tom Sachs_Hermes Bag.jpg

Barbara Kruger_New Yorker.jpg

Off-White_Instagram.jpg



ciaga, of op een andere manier. En hoppa, we posten het vervolgens op Hypebeast en het gaat op het internet rond. Dat stopte Abloh. Pyrex was geen mode voor hem. Het was als een gedicht. Pyrex 23, hoe ga je het maken als je uit de ‘hood’ komt. Je moet in ieder geval een goede basketbal speler zijn, of je moet drugs verkopen. Naast het logo, bestond de trui uit een geprinte Caravaggio schilderij. Renaissance of wat het ook betekent tot de kunstwereld, met het hele idee van licht en donker. Aan de ene kant was het allemaal maar een streetwear ding. En aan de andere kant zijn het dertig lagen rapmuziek met een of ander opgebouwde referentie. Pyrex was het DNA waar Off-White uit geboren is.

[032c Issue #32 — Summer 2017, “Duchamp Is My Lawyer” Virgil Abloh.]

Virgil denkt na over dingen die gebaseerd zijn op de markt. Hetzelfde principe als in architectuur. Vertel waar de zon aan het schijnen is. Vertel me in welk klimaat een gebouw moet staan. Vertel in welke stad. En hij komt vervolgens met een ontwerpvoorstel. Wat Abloh doet, kan je misschien niet eens “mode” noemen. Ik stop dit daarom ook even tussen aanhalingsstekens. Het zijn modieuze ontwikkelingen die allemaal gekke dingen toelaten. Maar of het tot het domein hoort van mode is nog maar de vraag. Abloh is eigenlijk alleen maar mode aan het pushen in hoeverre hij de grens kan weerleggen. Het is precies hetzelfde zoals de Nederlandse merken doen, zoals The Hundreds, Patta en Daily Paper. Dit zijn merken die zich in een enorme korte tijd wereldberoemd hebben gemaakt. Ze hebben het daarom slim aangeplakt. Bekijk maar eens hoeveel mensen deze kleding dragen. Al is het geen jas, dan is het misschien wel een Fanny pack.

Kort geleden liep ik bij toeval aan tegen een stand van Daily Paper in De Bijenkorf. Vooral het ontwerp van de kledingstukken gaat er bij mij echt niet in. Ook is de kwaliteit ver te zoeken. Een T-shirt met twee verschillende abstracte prints naast elkaar—of wat voor foto’s het dan ook mogen zijn—met de geprinte letters Daily Paper. Online te koop voor 64,95 euro.

Ari Versluis vind het juist niet eng dat mode op deze manier zo aan het veranderen is. Want het is toch te gek als een groep skateboarders denken: “hey, wij kunnen ook jassen maken.” Dit is toch geweldig. Dat is revolutie!

Off-White—maar ook merken als de The Hundreds, Patta of Daily Paper—zitten op een gegeven moment tegen hun ‘design plafond’ aan. Want ze hebben niet geleerd de next step te maken. Ze zijn aan het herkauwen en zijn erg bewust van wat de markt wilt. Enorm goed in hun marketinggedeelte. Dus wat is eigenlijk mode? Goeie vraag.

3.0 CONCLUSIE

Niet elke mode ontwerper is blij dat mode nu zo pop geworden is. Het is net zoals Lidewij Edekoort, voorspeller van nieuwe trends, ook zegt: mode behoert niet meer tot de avant-garde. En dat vinden veel van de modeontwerpers eng, omdat zij nu niet meer de smaakmakers van de wereld zijn. En wat het dan wel is geworden, is dan de vraag. Wie maakt de mode, de ontwerper of het publiek?

Ik denk dat Instagram mode nu bepaalt. en daardoor de looks, bold looks, de graphics, alles moet werken op die paar millimeter van 1080 hoog bij 1350 pixels breed.

Dat is de wijze waarop technologische ontwikkelingen zo snel aan het groeien zijn. De generatie na mij is letterlijk in het internet geboren. Merken zijn zich alleen maar meer aan het profileren door sociale media.

De drager van de communicatie in mode is totaal veranderd. Een fotograaf moest vroeger de beelden eerst opsturen naar het magazine. Meestal ging er ook nog een art director naar kijken en voegde er nog een aantal filters eraan toe, alvorens het geprint kon worden. Tenslotte moest het ook naar de winkel toe worden gebracht, waar het eindelijk verkocht kon worden. Kortom, het proces duurde vele male langer voordat het publiek pas de beelden te zien kreeg.

Tegenwoordig gaat het zo ontzettend snel, dat wat in een soort van wasmachine zit. Je schiet bijvoorbeeld een mode-campagne. Is het beeld letterlijk tien seconden online. Waar vervolgens iemand op reageert en op zijn eigen manier nadoet. Of waar Balenciaga ontwerper in een Ikea shirt verschijnt, wat vervolgens wordt gepost op het internet en iedereen opeens met logo's van Ikea aan het rondlopen is.

Maar aan de andere kant, als er maar ook iets met die wasmachine gebeurt en we een band T-shirt opeens omtoveren tot een jurk, zeggen we met ze allen: "wow, het moet wel een shirt blijven."

Wie de mode in het volgend stadium zal gaan bepalen, dat weet ik zo één, twee, drie niet. Daar zal wel weer een verandering op komen. Explosiviteit. Bereikbaarheid. Selectief. Niet meer wereldwijd. Je moet naar die winkel in Tokio. Dat zijn allemaal weer methodes om het tot een elitair groepje te krijgen. Maar dan weten we ook dat een retailer de boel gaat opkopen. Want als ik niet naar Japan ga, dan is het wel iemand anders die het voor mij doet.

Er is nog ontelbaar veel te doen als het gaat om veranderingen in mode. Bijvoorbeeld het design aspect. Toegevoegde technologie aan je kleding is nog een onbegonnen gebied. We zijn met zijn allen verbonden. Moeten we nog wel onze telefoon in onze handen houden? Kunnen we dat niet integreren? Ik moet een koptelefoon op, maar kan dat niet in de kraag van je jas zitten?

Ook zijn we tegenwoordig expert in het traceren. Is dat dan niet haalbaar met kleding? Je maakt een foto van je jas. Men weet vervolgens precies waar je de jas hebt gekocht. Hoeveel er nog op voorraad van zijn. Totdat er mensen zijn die het gaan 'opfucken'. Dan weet de wasmachine het niet meer. Het 'opfucken' is het moment van de overgang. En dat zal straks gaan gebeuren, maar weer in een ander jasje.

Het lichaam wordt misschien nu wel het grootste modestuk. Wat mensen tegenwoordig wel niet kunnen met hun lichaam. Tattoo's, piercings, maar ook plastische chirurgie.

Op dit moment is er een groep die zit in de *black and white* discussie, maar op een gegeven moment worden mensen beige.

We zijn geboren in een ontzettend interessant tijdperk. Waar iedereen op zijn eigenmanier aanvulling op geeft aan iets wat al bestaat.

We leven zeker in een tijd van veranderingen. Maar ik zie het allemaal niet zo negatief. Dat we nu in een tijd leven waar mode via het internet gaat, hebben we altijd nog wel modeshows nodig; één ding waar het internet echt niet tegen op kan. Mode gaat ook over geur, hoe iets klinkt, enzovoorts. Het feit als ik iemand binnen hoor komen en die jas nog niet heb gezien, weet ik wel dat die persoon bijvoorbeeld een bomber jacket aan heeft. Dat hoor ik, vanwege het bepaalde soort materiaal wat over elkaar heen wrijft.

Als ik een pvc broek koop van het merk GmbH koop in Berlijn, dan

klinkt die broek letterlijk naar het geluid van pvc. Dan kan ik de broek honderd keer gefotografeerd hebben, het komt nooit zo over dan hoe het in het echt is. Als je een vrouw in Milaan met sieraden hoort rinkelen, is dit een toegevoegde waarde. Daarom zijn modeshows nog belangrijk. Wat het modemerkt Victor & Rolf gedaan heeft met zijn blinde show met belletjes, is eigenlijk nog steeds de beste modeshow. Het was revolutionair. Met punkers idem-dito. Door hun kisten hoor je die van ver aankomen. Hier kan het internet écht niet tegen op.

Nu er een grote groep mensen in een tijdperk van streetwear leven—waar we van haute couture, ready to wear naar streetwear zijn gegaan—, moet mode zich blijven behouden als mode. Er zijn nog veel verschillende mode-opleidingen, zodat ieder het anders benaderd. Bastiaan Vish, goede vriend en tevens mode-ontwerper, werkt op de tegenovergestelde manier dan die van Virgil Abloh. En noemt Abloh juist heel beperkt in het kunnen, omdat hij niet met traditionele mode is opgeroeid. Want bij haute couture ben je juist niet beperkt. Het gaat juist om nieuwe materialen, je dromen te later waarmaken en het niet toe te passen op de werkelijkheid.

De vrijheid waar veel ontwerpers zich nu in bevinden, is heel aantrekkelijk want je kan er veel geld mee verdienen. Maar het is niet meer dan pop culture. Als grote bewegingen komen ze best in de geschiedenisboeken, maar als individuele ontwerper weet ik het nog niet zo snel.

Vroeger had je modeontwerpster Iris van Herpen die haute couture maakte. Nu heb je Abloh die Nike schoenen aan het aanpassen is, en we hebben ook Gvasalia die de schouders tien centimeter breder maakt. Ze zijn alle twee koning. Maar straks zal je weer iemand hebben die het anders doet.