

Globalisering is uniformiteit. De hele wereld draagt jeans, eet hamburgers en luistert naar popmuziek. Tegelijkertijd is er een tegengestelde beweging met een sterke hang naar authenticiteit en traditie. Jonge, geëngageerde modeontwerpers uit alle hoeken van de wereld beantwoorden aan die vraag. Ambacht en etniciteit spelen een grote rol in hun werk, dat via Fashion Weeks en het internet zijn weg vindt naar de wereldmarkt. Wat zijn hun ambities? Waar worden ze in belemmerd?

local fashion

Expertmeeting in Centraal Museum Utrecht

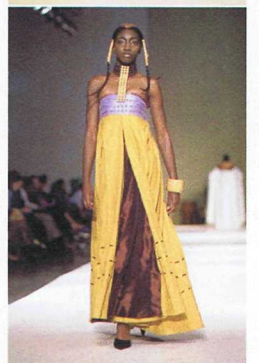


global appeal

Zaalfoto's
Centraal Museum
links: John Galliano
rechts: Comme des Garçons

Elda Dorren

Uvanya Mangaliso uit Zuid-Afrika ontwerpt authentieke Afrikaanse haute couture. Samen met haar man Thando begon ze vijf jaar geleden het modemerkt Sun Godd'ess, eigentijdse kleding die verwijst naar de Afrikaanse tribale kunst en modegeschiedenis. Vanya: "Als je in Johannesburg uit het vliegtuig stapt, lijkt het of je in een willekeurige wereldstad bent. Status blijkt uit het dragen van jeans, sneakers, een tas van Louis Vuitton en een Gucci-zonnebril." Met hun ontwerpen wilde het jonge echtpaar een bijdrage leveren aan de wederopbouw van de Zuid-Afrikaanse identiteit en het herstellen van de tradities. Hun vrienden en kennissen begrepen echter niet waarom ze etnische kleding ontwierpen. Mangaliso: "Ze zeiden 'ons land gaat eindelijk vooruit. Wij proberen het verleden van ons af te schudden, en jullie brengen ons terug in de tijd.' Ze vonden onze ontwerpen achterlijk, maar we hielden vast aan ons idee." Momenteel heeft Mangaliso vier eigen boutiques in onder meer Kaapstad en Durban. Ironisch genoeg naast de Louis Vuitton-winkel. Sun Godd'ess is niet de enige niet-westerse speler op het internationale modeveld met een sterke lokale identiteit. Tegenover de uniformiteit van de globalisering, grotendeels opgelegd door de cultuur van de Verenigde Staten, is er een nieuwe hang naar puurheid, naar authenticiteit, waaraan veel jonge ontwerpers uit alle hoeken van de wereld voldoen. Hun ontwerpen vertellen historische of culturele verhalen over een streek of een land.



Sun Godd'ess
a/w 2003/2004



boven:
Pineda Covalin
Accessoirelijn 2004

rechtsonder:
Alexandre
Herchovitch
(zwart rubber),
a/w 2004/2005

linksonder:
Xuly Bêt
jurk a/w 2004/2005
(blauw)
Religieuze jurk met Josef
en Maria print in Dutch
Wax

rechterpagina:
Alexandre
Herchovitch
jurk (kleur rubber),
a/w 2005





“Mensen willen tegenwoordig geen massaproduct meer, maar een product met een verhaal.”

Expertmeeting Voor een expertmeeting, georganiseerd door de Premisla Stichting en het Centraal Museum, reisde een aantal van hen naar Utrecht af. Van de ontwerpers van het Russische modehuis Razu Mikhina en het Chinese China Lane tot de oprichters van Pineda Covalin uit Mexico en het Braziliaanse sloppenwijkproject Coopa Roca. Bewust of onbewust gebruiken ze allemaal lokale culturele thema's, materialen en technieken in hun werk. Hun kledingstukken zijn te zien op de tentoonstelling Global Fashion Local Tradition, samen met werk van Japanse pioniers uit het Parijs van de jaren tachtig en negentig zoals Issey Miyake en Comme des Garçons, en de controversiële recente ontwerpen van de Cyprioot Hussein Chalayan. Publiekstrekkingen van de expositie zijn enkele kledingstukken van John Galliano. Zijn mix van Victoriaanse en Jemenitische invloeden met een piraten- en zwerversloek zijn een extreem voorbeeld van globalisering in de mode.

Ontwerpster Daria Razumikhina gebruikt haar Poolse, Georgische, Joodse en Russische wortels naar eigen zeggen onbewust in de collecties met gekleurde linten, wol, kant en linnen van Razu Mikhina. “Ik gebruik die materialen niet om de traditionele cultuur te redden. Ik vond ze al mooi toen ik een klein meisje was.” Ze stond ermee op de Fashion Weeks in Moskou en Londen, en heeft wegens haar succes een agent in Milaan. Daar wordt haar mode als typisch Russisch gekwalificeerd. “Maar mijn kleren zijn geen souvenirs.”

De ontwerpster van het modemerck China Lane, Shirley Cheung uit Shanghai, gebruikt tradities wel bewust, uit frustratie over de hedendaagse massaliteit van de Chinese textielindustrie. Sinds twee jaar maakt China Lane simpele traditionele Chinese ontwerpen in handgemaakte stoffen, die zijn te combineren met 'gewone' westerse kledingstukken. De zijde is Chinees, kasjmier laat Cheung vervaardigen in de binnenlanden van Mongolië. Shirley: “Mensen denken bij China aan

massaproductie, niet aan kwaliteit. Er is in China geen ontwerper die details waardeert. Iedereen werkt om geld te verdienen en het westen te kopiëren.” Ook de Chinese consument wil Gucci en Louis Vuitton. Cheung: “De lokale markt is nog niet klaar voor mijn ontwerpen. Maar misschien kan ik het tij keren.” Wat haar het meest raakt is dat traditionele technieken verloren gaan, met name de borduurtechnieken die elk Chinees meisje vroeger leerde. Door ambachtslieden een inkomen te bieden behoudt ze de technieken voorlopig. Evenals Razu Mikhina is China Lane doorgedrongen tot de modewereld in Parijs en Milaan.

Springplanken Dat komt mede door de Fashion Weeks die van Kuala Lumpur tot Sao Paulo als paddestoelen uit de grond verrijzen. Ze vormen een springplank voor lokale ontwerpers zonder financiële middelen, en blijken op de bijeenkomst voor iedereen van belang. Daria Razumikhina: “Daar kunnen we ons profileren. Hoewel de Russische Vogue mijn shows nauwelijks aandacht geeft. Die bedient vooral de adverterende westerse modehuizen.” Volgens Razumikhina lopen de prijzen van de diverse Moskouse Fashion Weeks zo langzamerhand hoog op. “In het begin betaalde je € 500 om er te mogen staan, nu € 5000.” Desondanks kunnen ze bijdragen aan de democratisering van de mode en het einde van het monopolie van Parijs en Milaan. Van de aanwezige modemerken op de expert meeting zijn het

Hang naar roots

De titel van de tentoonstelling bekt best, en veel getoonde kledingstukken zijn de moeite van het bekijken waard, maar of ze de titellading dekken is de vraag. Global Fashion / Local Tradition wil de invloed van globalisering in de modewereld centraal stellen, en doet wat je kunt uitleggen als het tegenovergestelde: hij laat de invloed van lokale tradities op het modebeeld zien. Van de enige echte tot global fashion-klassieker uitgegroeide lokale dracht, de spijkerbroek, is geen representant te zien – behalve live bij het publiek natuurlijk. Het is maar vanuit welk uitgangspunt je de term globaliseren benadert. Dat folkloristische drachten en versierselen worden toegepast door westerse modeontwerpers is niets nieuws – die hebben altijd geput uit etnische aardigheden om hun collecties iets extra's te geven. Wereldberoemde voorbeelden hiervan uit de afgelopen 40 jaar zijn Yves Saint Laurent, Jean Paul

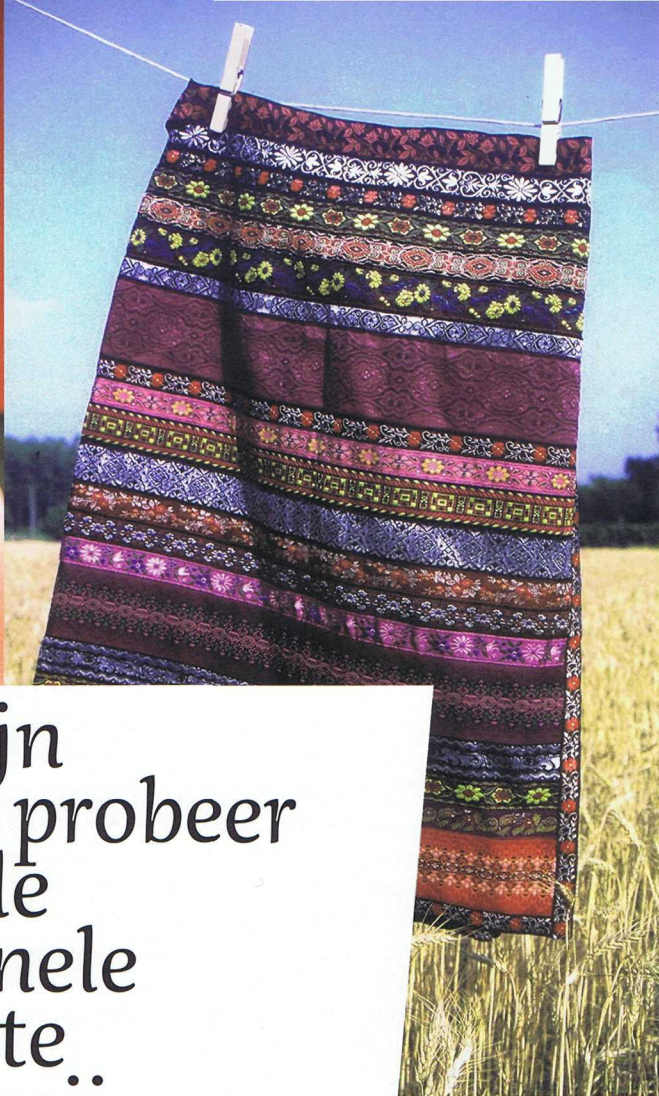
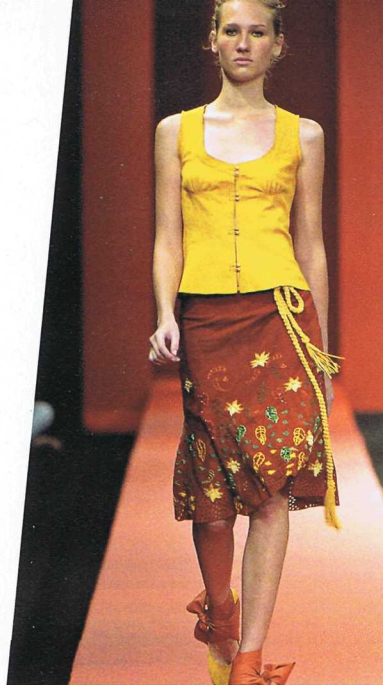
Gaultier, en Dries van Noten, die overigens niet met outfits op de tentoonstelling vertegenwoordigd zijn. Wel is er een kleine selectie van historische kostuums, accessoires en stoffen uit de museumcollectie die exotische invloeden op de westerse (lees Nederlandse) mode tonen. Dat lokale Fashion Weeks (waarvan aan het begin van de tentoonstelling een kakofonische indruk op kleine tv-schermpjes) en internet de ontwerpers van heinde en verre tegenwoordig iets makkelijker toegang geven tot de internationale markt is een feit. Sommige van hen laten zich inspireren door hun roots. Toch zijn de 'ethnische' ontwerpers die werkelijk wereldbekendheid hebben voor het merendeel opgeleid en werkzaam in het Westen, zoals Hussein Chalayan (Cyprus), John Galiano (die wel tot zijn zesde jaar op Gibraltar woonde, en met eclectische outfits een eigen zaal heeft op de tentoonstelling), Kenzo (Japan) en eind vorige eeuw Rifat Ozbek (Turkije).

Of het zijn ontwerpers die nauw samenwerken met westerse collega's, zoals het collectief Coopa Roca uit Rio de Janeiro. Japanse grootheden als Yoshi Yamamoto, Issey Miyake en Rei Kawakubo van Comme des Garçons spelen ieder op eigen wijze al tientallen jaren met de verhoudingen van het menselijk lichaam en met traditionele Japanse elementen in de coupe – en presenteren zich in Parijs. Als je het werkelijk globaal wilt zien valt niet te ontkennen dat iemand als Chalayan schatplichtig is aan de grensverleggende en sculpturale aanpak van Kawakubo. Voornamelijk amusant is de zaal die tot het plafond is behangen met foto's en varianten van 'The Red Dress', een project van kunstenaarsduo Elma van Imhoff en Saskia van Santen Kolff. Zij verstuurden een knippatroon van een cocktailjapon als "moeder van alle jurken" naar tientallen vrouwen over de hele wereld (maar voornamelijk in Nederland) om in rood (en verder naar wens) uit te voeren. Het meest op de titel aansluitende onderdeel van de tentoonstelling

staat ver van 'fashion' af: de zaal die gewijd is aan de Asmat en hun T-shirts. Beeldend kunstenaar Roy Villevoeye bezocht in de jaren negentig enkele malen Nieuw Guinea, maakte daar in verschillende dorpen groeps- en portretfoto's van de Asmat, en kocht een aantal van hun T- en poloshirts. Die zijn vuil, sleets, gescheurd en als Fontana-schilderijen gekerfd in patronen die refereren aan de traditionele Asmat-lichaamsschilderingen. De T-shirts vormen in al hun vergankelijke waardigheid (Margiela eat your heart out) een inhoudelijk spiegelbeeld van de overige kledingstukken op de expositie: hier zijn exponenten van echte global fashion volledig naar de hand van local tradition gezet. Daarmee geven ze een ontroerend en veel indringender beeld van wat lokale traditie vermag dan alle esthetische vondsten een zaal verderop. — Roelien Plaatsman



T- en poloshirts van de Asmat + foto's die Roy Villevoeye van hen maakte in Nieuw Guinea



“Met mijn kleding probeer ik niet de traditionele cultuur te redden; mijn kleren zijn geen souvenirs” Daria Razumikhina

Mexicaanse Pineda Covalin en het Braziliaanse Coopa Roca commercieel gezien het meest succesvol. Pineda verwerkt kleurrijke dessins met referenties naar pre-Colombiaanse indianenculturen in luxe accessoires. Hiermee spelen ze in op de toeristische sector, en ze werken samen met de Mexicaanse regering die geld uittrok voor het promoten van de Mexicaanse cultuur. Ze verkopen hun producten vooral in museumwinkels in de V.S.. De site vertelt bij elk product een passende mythe of legende. Christina Pineda: “Ambachtslieden maken de ontwerpen, wij kopen ze, en zo wordt iedereen er beter van. Mensen willen tegenwoordig geen massaproduct meer, maar een product met een verhaal.”

Pineda Covalin heeft inmiddels een winkel in Europa, in een chique winkelstraat in Madrid. Het is de enige meetingdeelnemer die de stoffen niet in eigen land (maar in Korea) laat bedrukken.

Coopa Roca, een idealistische vrouwencoöperatie in een sloppenwijk van Rio de Janeiro, zet plaatselijk traditionele handwerken in voor spectaculaire mode. Het succes van de groep is onder andere te danken aan samenwerking met Selfridges (Londen), C&A Latijns-Amerika, en de badpakkenlijn van Lenny Kravitz.

Klommen Geld valt met authentiek ontwerpen dus vooral in het Westen te verdienen. Etnische invloeden worden in eigen land vaak nog als ouderwets gezien. Eigenlijk is dat ook zo in Nederland. Op de

vlr:
Coopa Roca
s/s 2005
Razumikhina
Mei 2004
China Lane
a/w 2005/2006

meeting werd gevraagd of de aanwezige Nederlandse modeontwerpers ooit etnische, lokale culturele elementen in hun werk hadden verwerkt. Van de genodigde ontwerpers waren alleen Niels Klaver en Astrid Van Engelen aanwezig, die geen lokale invloeden gebruiken. Van Engelen: “De Nederlandse mentaliteit is droog, niet met tradities bezig maar met de buitenwereld. Misschien zouden we beter verkopen als we het wel deden!” Volgens Klavers biedt Nederland geen betaalbare ambachtelijke productiemogelijkheden.

Lucie Huiskens van de Prensela Stichting opperde dat Nederlanders niet trots zijn op hun traditionele kledingcultuur. Van de Nederlandse modemerken gebruikt alleen Oilily traditionele Hollandse dessins. Hoewel er dit jaar bij de Amsterdamse Fashion Week een aantal shows waren waarbij de modellen klompen droegen. Wellicht kan de vraag naar authenticiteit ook onze mode op de wereldmarkt zetten. Voor de meeste ontwerpers was de expert meeting een netwerkplek waar informatie en tips werden uitgewisseld. “Waar laat jij je stoffen drukken? Heb je deze Europese perslijst al geprobeerd?” waren veelgehoorde opmerkingen op de borrel na afloop. Ook werd er nieuwe artistieke inspiratie opgedaan en samenwerkingsverbanden opgezet. Met het gevaar dat de zo gekoesterde authenticiteit door vermenging verloren gaat. Maar in deze geglobaliseerde wereld staat geen enkele culturele uiting, geen enkel ontwerp, geen enkele modestroming meer op zichzelf. ^{fin}

Nog tot 15 januari,
Centraal Museum, Utrecht
Catalogus Global Fashion /
Local Tradition, Jose
Teunissen e.a., Terra Lannoo,
Ned, Eng, ill in kleur, 200 p,
€ 29,95, ISBN 9058973719
centraalmuseum.nl