



DE NIEUWE LUXE

Nog niet eens zo heel lang geleden waren SCHREEUWERIGE logo's en blinkende monogrammen het toppunt van LUXE. Nu herken je échte designerstukken alleen nog aan SUBTIELE DETAILS. What happened? Modejournalist Merel Bem legt uit.

tekst Merel Bem _ illustratie Nelleke, Studio DenkBeeldig

Gevonden op internet: een lijstje met foto's en tips voor het herkennen van een echte Dior-zonnebril, een authentieke tas van Bottega Veneta of Louis Vuitton à la 2011. Hoezo eigenlijk? is de eerste reactie. Waarom zouden die zonnebrillen en tassen niet meer herkenbaar zijn? Doen die merken soms niet aan logo's? Schreeuwen die producten hun potentiële kopers dan niet vanaf hun opzichtige plekken achter de etalageramen toe, als om aandacht verlegen zittende lichtekooien: Zie mij, begeer mij, koop mij!

Nou. Nee. Dat doen ze eigenlijk niet meer. Niet meer zo erg als een paar jaar terug tenminste. Er wordt niet langer zo veel geschreeuwd, eerder semibescheiden – en een tikkie arrogant misschien – gefluisterd. Psst. We zijn er nog, maar we hebben onze strategie veranderd: wij komen niet meer naar jullie toe, jullie moeten nu naar ons toekomen. Geen grote in elkaar hakende C's meer, of dubbele G's, weg met de opzichtige merknamen in glitterletters. Een zonnebril van Valentino is, volgens dat internetlijstje, nu vooral te herkennen aan de pootjes van gevlochten metaal, een tas van Bottega Veneta aan het rijk vormgegeven interieur, meestal van paars suède, waarbinnen het logo verstopt zit. Zo iets moet je maar net weten, vandaar deze *Cheat Sheet: how to spot a designer label without a huge logo?*

HIJGERIGE FASHIONISTA'S

Wie had, zeg, tien jaar geleden kunnen bedenken dat we ooit naar zo'n lijstje zouden staren? Dat we clous nodig hadden om te zien welke jas of tas van welke ontwerper is? De echte logo's onderscheiden van de goedkope neplogo's uit Thailand en Indonesië – ja, daar bestaan hele handleidingen voor. Maar dat verhaal gaat nog steeds over logo's, over opzichtige luxe en, in de meeste gevallen, over opdringerige oppervlakkigheid. Dit verhaal, het verhaal van de verdwenen logo's, is nieuw, althans in de modewereld.

In andere werelden, zoals de gewone, twijfelde men al eerder openlijk aan de macht van grote multinationals. Die draaien wereldwijd weliswaar een biljoenenomzet, maar staan tegelijkertijd vaak garant voor abominabele werkomstandigheden in overvolle

fabrieken en een duidelijk merkbare kwaliteitverslechtering van de producten. In 2000 ageerde de Canadese journalist Naomi Klein in haar boek *No Logo* tegen die ontwikkelingen. Dat boek, een manifest tegen al wat onder een merknaam en over de ruggen van anderen grof geld verdiende, werd een bestseller.

In de modewereld kwam het besef wat later. In 2007 om precies te zijn, toen de Amerikaanse journalist Dana Thomas haar boek *Deluxe. How Luxury Lost Its Lustre* uitbracht. Daarin betoogde Thomas dat de grote luxelabels, zoals Louis Vuitton, weliswaar een enorme hoeveelheid mensen bereikten, maar dat ze daarmee tegelijkertijd hun ziel aan de duivel hadden verkocht. Want: als luxe bereikbaar is voor iedereen, als luxe wordt gedemocratiseerd, houdt-ie op te bestaan. En dan heb je alleen nog maar spullen over die verre van exclusief zijn, en die ook niet met aandacht en liefde werden geproduceerd.

Van die kritiek leek Louis Vuitton, ondergebracht bij het grote modeconglomeraat LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), zich vier jaar geleden niet echt iets aan te trekken. En waarom zou het luxehuis ook? LV is het afgelopen decennium uitgegroeid tot het meest gewilde logo ter wereld. De cijfers spreken voor zich. In het tweede kwartaal van 2010 zorgde het bedrijf voor maar liefst 53 procent winstgroei. Groeimarkt China, waar de *Vogue* inmiddels zo dik is als een telefoonboek vanwege de gigantische hoeveelheid advertenties in het blad, neemt daarvan het grootste deel voor zijn rekening. Experts hebben berekend dat het land binnen vier jaar 's werelds grootste luxeproductenmarkt zal zijn, en dat de Chinezen in 2020 zelfs financieel verantwoordelijk zullen zijn voor meer dan 44 procent van alle luxegoederen. *Zaov an!* (Voor wie nog geen Chinees spreekt – en je kunt maar beter zo snel mogelijk beginnen: dat betekent goedemorgen!) →

IT'S THE ECONOMY, STUPID

Toch kan zelfs Louis Vuitton zich niet geheel onttrekken aan de trend die inmiddels duidelijk zichtbaar is op de catwalks tijdens de diverse fashion weeks: het verdwijnen, of eerder het krimpen, van het opzichtige logo en het verschijnen van luxe die subtieler is, en niet direct herkenbaar. Het is een tendens die, zo blijkt uit diverse marktonderzoeken, vooral heerst onder *high-end*-consumenten. Terwijl *mid-market*-kopers, zeg maar de bulk van iedereen die geïnteresseerd is in mode en daar graag geld aan uitgeeft, nog steeds vooral te porren zijn voor de massaproducten uit de luxe-industrie, voor tassen en zonnebrillen en riemen met grote monogrammen erop, keert een deel zich juist af van de merkenmanie en de schreeuwerige it-bags. Hoe dat komt? *It's the economy, stupid*. Exorbitant veel geld uitgeven en dat ook uitdragen passen niet goed in financieel onzekere tijden. Maar interessanter: het heeft waarschijnlijk ook te maken met de Chinese moraal, zoals een correspondent van de Britse krant *The Guardian* onlangs aanstipte. Hoewel de overheid het plan heeft aangekondigd om de belasting voor luxegoederen te verlagen, deed de gemeente Beijing de reclameborden met een overdaad aan weelde in de ban. Die waren namelijk niet verantwoord in een samenleving waarin het gat tussen rijk en arm zo gapend groot is. De boodschap is dus: luxe – prima. Maar dan wel zo onopvallend mogelijk. En de Louis Vuittons en Gucci's van deze wereld zouden wel gek zijn als ze zich daar niets aan gelegen lieten liggen. De tendens geldt niet alleen voor China. 'Een belangrijk deel van de bevolking wil niet "gebrandmerkt" zijn, geeft de voorkeur aan ingetogenheid en is bereid om meer geld te betalen aan "stille" producten zonder logo.' Dat zei Joseph Nunes vorig jaar op Shine.yahoo.com. Nunes deed onderzoek naar consumentengedrag in de modebranche en ontdekte dat luxegoederen hoger geprijsd zijn en beter ontvangen worden als het desbetreffende merk de rem zet op het logo.

WEINIG GESCHREEUW, VEEL WOL

Wat nu goed in de markt ligt bij mensen die best meer willen uitgeven aan kleding? De subtiële details. De verzorgde afwerking. Het juiste patroon. De juiste kleur. De aandacht voor de geschiedenis van een merk, voor het aloude vakmanschap.

Vandaar dat Gucci recent kwam met truien waarop geraffineerd en niet te opzichtig het oude embleem geborduurd is. Vandaar dat voor

de lente van 2011 het beroemde Diamante-patroon, ontworpen in de jaren dertig, weer uit het archief werd getrokken. Vandaar de verfijnde gevlochten Bottega Veneta-tassen met het logo aan de binnenkant, de Chanel-zonnebrillen zonder übergrote C's, de Louis Vuitton-tasjes zonder monogram en met 'slechts' een geblokt patroon. Vandaar dat lijstje op internet. Wie heden ten dage *à la mode* wil zijn, moet een nieuwe taal leren: de taal van kleuren, dessins, materialen. Dat is de nieuwe luxe.

En het is hier dus dat de mode zich plotseling lijkt op te splitsen in twee kampen. Aan de ene kant: de mode voor de massa, met haar verering van wat ooit als exclusieve luxe begon maar langzaam is verworden tot een vals, want voor iedereen bereikbaar, statussymbool. En aan de andere kant: de mode voor de bewustere consumenten, de liefhebbers van aandachtig gemaakte kledingstukken – laten we die tweede groep de elite noemen. Let wel: het gaat hier om een scheiding binnen de wereld van de prêt-à-porter, niet om de kloof tussen prêt-à-porter en haute couture. Die is er immers al sinds de tweede helft van de negentiende eeuw. Deze nieuwe scheiding is al een paar jaar aan de gang, maar lijkt de laatste maanden nog sterker aanwezig te zijn. Het begon op te vallen toen de minimal chic zijn (her)intrede deed. De stadse frisheid en de heldere lijnen van Céline. De coole klassiekers van Chloé. De simpel gesneden basisstukken van Jil Sander. De geraffineerde vrouwelijkheid van Stella McCartney. Weinig geschreeuw, veel wol. Daar leek plots grote behoefte aan, zowel bij de mode-élite als bij de ontwerpers zelf. Een behoefte die nog lang niet voorbij is, lijkt het. Want ook de komende herfst kunnen logovermijders hun hart ophalen. Naast het opzichtige fetisjisme van Louis Vuitton,

Wie had TIEN JAAR GELEDEN kunnen bedenken dat we ooit clous nodig hadden om te zien WELKE JAS OF TAS van welke ontwerper is?

Wie HEDEN ten dage
à la mode wil zijn, moet
een nieuwe taal leren: de
taal van KLEUREN,
dessins, materialen. Dat is de
NIEUWE LUXE

compleet met stoute *Pretty Woman*-petjes en leren bustiers, is er bijvoorbeeld ook de nieuwe discretie van Miu Miu: over-de-knie-jurken met bloemenprints en brede schouders. 'Modern glamour' noemde Miuccia Prada het zelf, bij monde van modecriticus Suzy Menkes in *The New York Times*. En Menkes zelf schreef daarbij, dat de 'perfecte' Miu Miu-show 'de algemene modeteneur vertegenwoordigde.' Quasi preutsheid en bescheiden sexappeal – daar lijkt het nu om te gaan.

VERWARREND

Niet dat die schreeuwerigheid helemaal is verdwenen. Sterker nog: sommige modehuizen proberen van twee walletjes te eten door zowel de massamarkt als de elitemarkt te bedienen. Ze bieden binnen een collectie meer keuzemogelijkheden. Zo brengen Polo en Lacoste beide T-shirts met grote aanwezige opdrukken én versies met kleinere, discrete details. Dat mag gerust een slimme commerciële zet heten, en eentje die vooral navolging vindt bij de wat sportievere en streefwise merken als Adidas en Juicy Couture. Of die tweedeling zo zal blijven of dat het uitbrengen van meerdere lijnen in verschillende gradaties van discretie een tijdelijke stoplap zal blijken voor een probleem waar niemand nog echt grip op lijkt te hebben, laat zich moeilijk voorspellen. Zeker is dat er al een tijdlang iets in de lucht hangt. Wie de afgelopen maanden zijn oor te luisteren heeft gelegd bij de voorlopers in de modewereld, bij de belangrijke ontwerpers en bij de journalisten die de grote lijnen in de gaten houden, zoals Suzy Menkes en Kathy Horyn van *The New York Times*, en Virginie Mouzat van *Le Figaro*, die heeft gemerkt dat zelfs zij even niet goed meer weten wat de modewereld staat te gebeuren.

'Op dit moment is de mode niet erg overtuigend,' schreef Kathy Horyn onlangs op haar blog *On The Runway* op *NYTimes.com*.

"Anything goes" betekent niet langer dat je

kunt dragen wat je mooi vindt; het betekent je roer loslaten en je laten meevoeren door de stroming, blind zeilen. Ik blijf ontwerpers met veel ervaring, en misschien slinkende resources en klanten, horen zeggen: "Ik begrijp helemaal nergens meer iets van."

Het is ook verwarrend. Het lijkt of de goede ideeën en belangrijke innovaties nog steeds komen van het groepje koplopers in de mode, van die zogenaamde mode-élite. Alleen wordt die elite overschreeuwd door de modemassa, die door de marktwerking aangestuurde troep hongerige wolven (om er maar even een overdrijving tegenaan te gooien) die voortdurend achter de laatste trends aanjakkeren.

En behalve een scheiding tussen massa en elite is er ook een, deels overlappende, scheiding tussen *fast* en *slow fashion*. Tussen bedrijven die de lijntjes naar de catwalk ultrakort houden om de nieuwste collecties onmiddellijk te vertalen naar de winkels, en bedrijven die dat hijgerige en jachtige gezicht van de modewereld juist de rug toekeren en tevreden zijn met twee collecties per jaar. Een scheiding tussen H&M en Monique van Heist. Een scheiding tussen wat Chanel wil (de ene na de andere nieuwe collectie) en Marco Zanini met Rochas. Zanini is een uitgesproken vertegenwoordiger van de groep ontwerpers die terug wil naar authentieke waarden en een (her)waardering van het oude vakmanschap. In een interview met (alweer) Kathy Horyn zei hij: 'Ik wou dat mensen niet alleen over de oppervlakkige aspecten van mode enthousiast konden raken, maar ook over het handwerk en al die verborgen mensen die nooit te zien zijn op blogs en bij de shows. Iedereen heeft tegenwoordig overal een mening over, maar die meningen gaan over nietszeggende dingen, zoals de schoenen op de catwalk of de vraag of dat ene meisje op de rode loper er beter uitziet dan die andere vrouw in dezelfde jurk. Ik bedoel: kom op! Mode is zo veel meer.'

Hoeveel meer, en wat dat meer dan inhoudt – dat zal de komende tijd waarschijnlijk steeds beter worden ingevuld. Maar dat het verder gaat dan al het uiterlijke vertoon en de hedonistische monogrammen, ja, ook verder dan die geinige Cheat Sheets op internet is inmiddels wel duidelijk.

Er zijn mensen die beweren dat je die schreeuwerige producten van de afgelopen periode nu het beste achter in de kast kunt leggen, omdat ze over een jaar of vijf, tien vast wel weer *en vogue* zullen zijn. De mode heeft zich immers altijd door de geschiedenis heen geslingerd; waren korte rokjes populair, dan kwam er daarna altijd een tegenbeweging van lang. Toch lijken de ontwikkelingen van nu dieper te gaan dan dat. En niemand weet waar het eindigt. Is de mode dan eindelijk onvoorspelbaar geworden? ←

Als luxe BEREIKBAAR
is voor iedereen, als luxe wordt
GEDEMOCRATISEERD,
houdt-ie op te bestaan