

- MODEKONINGINNEN -

Merel Bem ontrafelt de rode draden die door de modetentoonstelling *FEMMES FATALES* lopen in GEMEENTEMUSEUM DEN HAAG. Gaandeweg ontdekt ze wat pioniers als Coco Chanel en Vivienne Westwood met elkaar verbindt.

door Merel Bem

Had ik op mijn tiende gehoord van de Amerikaanse suf-fragette Amelia Jenks Bloomer, had ik haar elke ochtend bij het aankleden vast eventjes bedankt. Bloomer leefde in de negentiende eeuw. Ze was journalist (gaaf) en ze begon in 1849 *The Lily*, het eerste tijdschrift voor vrouwen, waarin ze schreef over vrouwenrechten en opriep tot hervormingen (eveneens gaaf, al had ik daar destijds waarschijnlijk maar de helft van begrepen). Ook introduceerde ze een broek voor vrouwen in de gloriejaren van de volle rokken en het korset. Omdat je anders niet kon fietsen. Op dit punt had mijn tienjarige zelf ongetwijfeld een wilde overwinningsdans uitgevoerd. Een broek dragen en fietsen waren immers twee van mijn lievelingsbezigheden. Ik wist toen nog niet dat ik die privileges te danken had aan Bloomer (en aan nog een heleboel vrouwen na haar, onder wie uiteraard Gabrielle 'ik gooi mijn korset uit het raam' Chanel). Mijn rolmodellen bestonden uit mijn moeder, altijd in een broek, altijd bezig, en Guus Kuijers Madelief, in de potloodstrepen van Mance Post vereeuwigd als een rouwdouwerig meisje in een wijde spijkerbroek en een trui die vaak haar navel bloot liet, wat niet sexy was maar gewoon onverschillig. Met de voorgeschiedenis van mijn eigen spijkerbroek was ik helemaal niet bezig.

Vandaar dat ik reikhalzend uitkijk naar *Femmes Fatales*, de herfsttentoonstelling in het Gemeentemuseum Den Haag, over sterke vrouwen in de mode. Over ontwerpers die weten wat vrouwen graag dragen omdat ze zelf vrouw zijn, over de keuzes die ze maken, hun visie, hun invloed, hun politiek. Bovendien, lees ik, besteedt de tentoonstelling ook aandacht aan vrouwen die achter de schermen van de modewereld belangrijk waren, maar die net als Amelia Bloomer bij het grote publiek onbekend zijn of zelfs compleet onbekend zijn gebleven. Kijk, dan heb je me. Natuurlijk stemt het treurig dat er nog altijd zoveel vrouwen zijn wier aandeel in de geschiedenis nog zo onderbelicht is. Aan de andere kant: als er ooit een tijd was waarin je, geholpen door online archieven en talloze blogs over de meest bijzondere onderwerpen, actief op zoek kunt

gaan naar die anonieme vrouwen en de geschiedenis kunt herschrijven, dan is het nu.

Een andere rode draad die door de tentoonstelling heenloopt is hun engagement. Van Coco Chanel is haar eigenzinnigheid bekend. Zij had niets met het stijve, negentiende-eeuwse zandlopersilhouet waarin de vrouwen aan het begin van de twintigste eeuw nog altijd gevangen zaten. Zelf liet ze het korset, een van de eerste massaal geproduceerde kledingstukken voor vrouwen, liever achterwege. Ze reed paard met aan elke kant één been, zoals de film *Coco before Chanel* (2009) maar al te graag benadrukt, en daardoor droeg ze het liefst broeken. In 1913 opende ze in Deauville, Normandië, een winkel waarin ze onder meer sportieve vrouwenkleding verkocht die gemaakt was van jersey en tricot, stoffen die tot dan toe alleen werden gebruikt voor herenondergoed, en de *marinière*, de bekende gestreepte visserstrui, die nog altijd immens populair is.

Nu had Coco een groot gevoel voor persoonlijke pr. Als het zo uitkwam, zoog ze bijvoorbeeld gewoon haar halve jeugd uit de duim. Haar imago was een belangrijk onderdeel van haar succes, vandaar dat wij haar naam nog altijd meteen noemen als het gaat om een uitgesproken geëman-cipeerde manier van ontwerpen. Maar ook Jeanne Lanvin hield zich een kleine generatie vóór Chanel al bezig met thema's die anno nu nog steeds een gespreksonderwerp zijn. Zij stampte grotendeels in haar eentje een bedrijf uit de grond dat rond 1920 zo'n 1.200 werknemers telde en dat een kinderopvang had, zodat vrouwen hun kroost konden meenemen naar hun werk.

Sowieso was Lanvin een uitgesproken 'vrouwenontwerper'. Ze was een van de eersten die kleding maakte voor vier seizoenen in plaats van twee. Haar vroege ontwerpen hebben bovendien, zo vertelt Madelief Hohé, modeconservator bij het Haags Gemeentemuseum en samensteller van *Femmes Fatales*, 'iets Phoebe Philo-achtigs', wat synoniem is voor 'elegant', 'cool' en 'stoer' tegelijk. De Britse Philo, die begon bij Stella McCartney en daarna het gezicht van



© Stella McCartney, foto: Petrovsky & Ramone, art directie: Maarten Spruyt



©Vivienne Westwood, foto: Petrovsky & Ramone, art directie: Maarten Spruyt

Vivienne Westwood, herfst/wintercollectie 2018

Hoofdstuk XIII

de Franse merken Chloé en Céline bepaalde, ontwerpt immers verfijnde, tijdloze kleding die zowel comfortabel als luxueus is. De gedachte dat vrouwenkleden sexy en spannend moeten zijn, verwerpt ze consequent. 'Vrouwen zouden keuzen moeten hebben,' zei ze in een interview met *Vogue*, 'ze moeten zich goed voelen in wat ze ook dragen.' Philo staat net zo in dienst van de hedendaagse, zelfverzekerde vrouw als Jeanne Lanvin dat deed in de jaren twintig, toen ze, de tijdsgeest goed aanvoelend, de zware hoed met voorwerpen op de rand (allerhande fruit en foliage) verving door de veel sportievere en jongensachtige 'cloche', een bolhoed met riempje.

Er lopen talloze rode draden door de geschiedenis van de vrouwenmode. Zo zou je kunnen beweren dat de rebelse elegantie van Elsa Schiaparelli doorschemert in de Britse eigenzinnigheid van Vivienne Westwood. Beide ontwerpers omarmen een eclectische stijl, beiden benaderen het vrouwelijke lichaam met humor en esthetiek. De suffragettes aan het begin van de twintigste eeuw waren zich goed bewust van de media-aandacht die ze kregen en gingen onberispelijk 'vrouwelijk' gekleed in de kleuren van hun revolutie: groen, wit en violet, de eerste letters van de Engelse woorden, G W V, die stonden voor 'give women votes'. Wie kijkt naar hoe deze suffragettes hun voorkomen inzetten voor de idealen die ze wilden verwezenlijken, herkent de strategie van Maria Grazia Chiuri van modehuis Dior: elegantie en charme gaan voorop, maar strijdbaarheid komt er meteen achteraan. Chiuri stuurde haar modellen in 2007 de catwalk op in T-shirts met daarop de inmiddels beroemde leus van schrijver Chimamanda Ngozi Adichie, 'We should all be feminists'. Een jaar later volgde 'Why are there no great women artists?'

Vrouwenemancipatie is vanzelfsprekend een belangrijk onderwerp voor veel (vrouwelijke) modeontwerpers. Maar er zijn ook andere, hedendaagse thema's om je als ontwerper over te buigen. Diversiteit en duurzaamheid bijvoorbeeld. Ze komen minder letterlijk terug in de kleding, maar ze beïnvloeden wel degelijk een heleboel mode-gerelateerde keuzes.

Zo is de Italiaanse Miuccia Prada, hoofdontwerper van Prada en van dochteronderneming Miu Miu, al jaren een voorvechter van meer verschillende soorten vrouwen op de catwalk en in de modetijdschriften (toegegeven, nadat ze eerst hevig bekritiseerd werd vanwege de 'witheid' van Prada, maar toch). In de lente 2018-show van Miu Miu

was meer dan de helft van de 57 modellen niet-wit, en dat voelde volgens de invloedrijke website Women's Wear Daily niet eens als een 'geforceerde boodschap'. Het ging haar om de kleren, zei Miuccia Prada achteraf, en niet om wie die kleren draagt. Om de aandacht af te leiden van al die jonge, witte topmodellen wier namen alleen al zorgen voor open armen en fijne salarissen, had Prada eerder al totaal onbekende meisjes, veelal uit Oost-Europa, in haar kleding gehesen en de catwalk op gestuurd. En toen Anok Yai afgelopen februari een modeshow van Prada mocht openen was zij het eerste zwarte model sinds 1997, toen Naomi Campbell het deed.

Ook wat betreft duurzaamheid in de modewereld roeren vrouwelijke ontwerpers zich. De Britse Stella McCartney bijvoorbeeld is altijd bezig met het nog milieuvriendelijker maken van haar bedrijf, of het nu gaat om de textiel voor haar kleding (zoveel mogelijk biologische katoen, géén leer) of om de huisvesting (alle winkels, kantoren en studio's in Groot-Brittannië maken gebruik van windenergie). En de Nederlandse Liselore Frowijn, bekend van kleurrijke, eclectische ontwerpen, werkt sinds vorig jaar met Piñatex, een stof die wordt gemaakt van ananasbladeren, een rest-product van de ananasteelt.

Ik noem er slechts een paar. Het is onmogelijk om hier alle vrouwelijke ontwerpers en hun geëngageerde praktijk recht te doen, al zou ik het wel willen. Wie zich verdiept in het onderwerp wordt aangestoken door het enthousiasme waarmee en de manieren waarop deze vrouwen hun ideeën over het voetlicht hebben gebracht en nog steeds brengen. Gaat een T-shirt met een feministische slogan de wereld redden? Nee, natuurlijk niet. Maar het eerste wat ik doe wanneer in het najaar de tentoonstelling opent in Den Haag, is mijn dertienjarige dochter er mee naartoe nemen. Zodat ze met eigen ogen kan zien dat mode de dingen weerspiegelt die zij belangrijk vindt (gelijke behandeling van meisjes en jongens, liefde voor de natuur) en dat ook altijd gedaan heeft. Dan doen we samen alsnog die wilde overwinningdans.

* *Femmes Fatales - Sterke vrouwen in de mode*, 17 november t/m 24 maart 2019, Gemeentemuseum Den Haag

‘Gaaf een T-shirt met een
feministische slogan de wereld
redden? Nee, natuurlijk niet’



© Mary Katrantzou, foto: Petrovsky & Ramone, art directie: Maarten Spruyt

Mary Katrantzou, lente/zomer-
collectie 2018