



'Delft Blue to Denim Blue': goed boek over het hedendaagse modelandschap

Boekpresentatie onthult onderzoek naar nationale identiteit in een veranderende wereld

17 mrt 2017 / Marjolein Lammerts van Bueren

SHARE



Gisteravond vond in Arnhem de boekpresentatie plaats van *Delft Blue to Denim Blue. Contemporary Dutch Fashion*. Het boek is het sluitstuk van een achtjarig onderzoek waarin de culturele wortels van de hedendaagse Nederlandse mode in een globaliserende context worden geplaatst.

Vol trots namen Lucie Huiskens (programmacoördinator van [CLICKNL](#)) en Nishant Shah (decaan Graduate School van Artez) de eerste exemplaren van *Delft Blue to Denim Blue* in ontvangst. "Ik hoop echt dat studenten en professionals dit boek gaan gebruiken, want dat is wat wij nodig hebben in de culturele en creatieve sector. Om nieuwe kennis te creëren en te leren hoe we deze moeten toepassen", aldus Huiskens. Het luxeus geïllustreerde boek analyseert ontwerpers als [Jan Taminiau](#), [Iris van Herpen](#), [Viktor & Rolf](#), maar ook het werk van modefotografen als [Inez & Vinoodh](#) en [Erwin Olaf](#). Het doel van het boek is om de ingewikkelde dynamiek van de Nederlandse identiteit in onze huidige globaliserende wereld beter in kaart te brengen.

Van haute couture tot streetwear

[Anneke Smelik](#), Hoogleraar Visuele Cultuur en redacteur van het boek, hield een korte presentatie over het onderzoek. "We hebben de Nederlandse mode heel dynamisch benaderd, iets wat van tijd tot tijd verandert. Het is een veld dat vol tegenstellingen en paradoxen zit. We hebben het onderzoek interdisciplinair ingestoken en het onderwerp dus vanuit verschillende hoeken belicht. De focus lag op naoorlogse kleding. Zo is er bijvoorbeeld gekeken naar de effecten op Nederlandse kledingontwerpen als gevolg van de-industrialisatie van de textiel- en mode-industrie. Van haute couture tot *streetwear*."



1/5 Items uit de 2007-collectie van lingerie-ontwerpster Marlies Dekkers. © Marlies Dekkers

De decentralisatie van mode

Het boek geeft de diversiteit weer van de Nederlandse mode-ontwerpers, bedrijven en merken in hun historische en culturele context. "Wat wij met dit boek hebben gedaan, is onderdeel van een bredere beweging. We hebben de mode gedecentraliseerd van grote modesteden als Milaan, Parijs, New York en Londen en juist naar ons eigen kleine Nederland getrokken. Daarnaast hebben we vragen gesteld over onze nationale identiteit. We hebben identiteit benaderd als iets wat geconstrueerd is en mode is een belangrijk middel onszelf te 'construeren'."

Cultureel erfgoed in de mode

"Mode speelt een rol in onze nationale positie", vertelt Smelik. "Zeker sinds een jaar of tien valt het op dat de Nederlandse mode een ambassadeursrol vervult voor onze cultuur. Zoals de klompen uit de herfst/winter 2007-collectie van Viktor & Rolf laten zien, zijn we bijvoorbeeld teruggegaan naar ons cultureel erfgoed. Het zijn allemaal speelse noties die zorgen voor kritische zelfreflecties op wat de Nederlandse mode is en doet. Vandaag de dag zie je dat ons cultureel erfgoed een beeld is waarop je allerlei betekenissen op kunt projecteren. Kijk maar naar de lingerie uit de 2007-collectie van Marlies Dekkers of de campagne die Erwin Olaf in 2005 maakte voor *The People of the Labyrinths*."



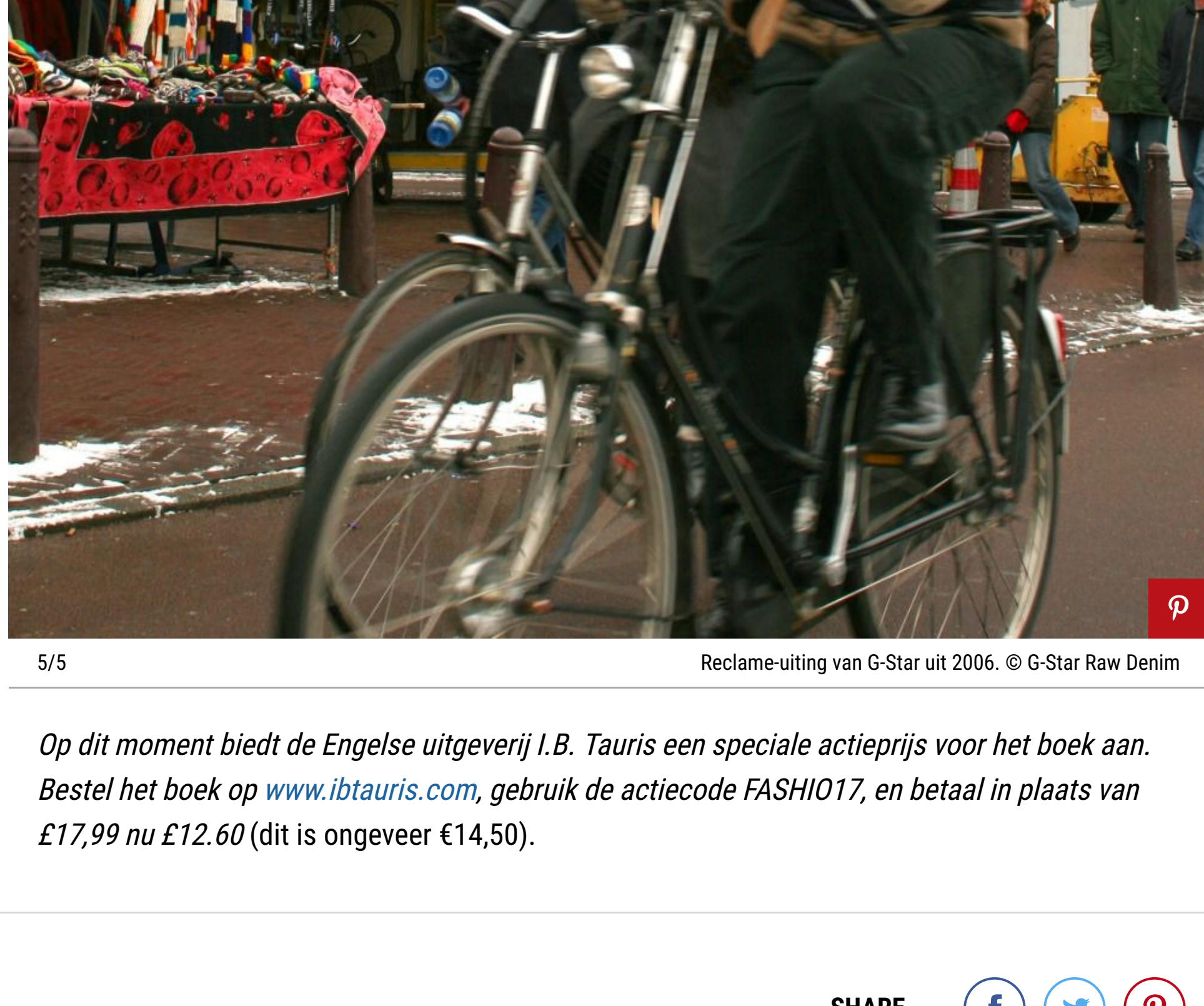
2/5 Campagnefoto voor de herfst/winter 2005-collectie van The People of the Labyrinths, waarin Erwin Olaf teruggreep naar de Nederlandse Meesters uit de Gouden Eeuw. © Erwin Olaf



3/5 Coverbeeld Delft Blue to Denim Blue. Zuiderzee Museum

De mythes rond de Nederlandse mode

Tijdens het onderzoek werden een aantal mythes rond de Nederlandse mode ontmaskerd, waarmee nieuwe feiten en verhalen over de creatieve relatie van mode en het Nederlandse cultureel erfgoed aan het licht kwamen. "Vanuit een postmoderne blik laten we zien hoe de globalisatie zorgt voor hybriden. Kijk maar naar de kleding van [Oiiily](#). In haar ontwerpen verwerkte ontwerpster Marieke Olsthoorn folkloerelementen uit verschillende landen, maar zeker ook uit Nederland. Het interessante hieraan is dat bepaalde onderdelen die wij zien als regionale folkloere, eigenlijk uit onze voormalige koloniën komen. Ons cultureel erfgoed is dus een hybride van het lokale en het globale."



4/5 Reclame-uiting van Oiiily uit de jaren tachtig. © Oiiily

De Nederlandse identiteit bestaat niet

Op de vraag of de Nederlandse identiteit bestaat, antwoordt Smelik stellig: "Nee. Ik ben het volledig met de uitspraak die Koningin Máxima in 2007 deed eens: er is geen eenduidige Nederlandse identiteit. Een simpele nationale identiteit bestaat misschien niet, maar de Nederlandse mode des te meer. In al haar diversiteit. Het boek biedt hier een kritische kijk op, waarvan ik hoop dat het een impact op het veld gaat hebben."



5/5 Reclame-uiting van G-Star uit 2006. © G-Star Raw Denim

Op dit moment biedt de Engelse uitgeverij [I.B. Tauris](#) een speciale actieprijs voor het boek aan. Bestel het boek op www.ibtauris.com, gebruik de actiecode [FASHI017](#), en betaal in plaats van £17,99 nu £12.60 (dit is ongeveer €14,50).

SHARE



GERELATEERDE ARTIKELEN

TOON MEER