

Mode en psychologie

Psychologie en mode

In de ongeveer 35 vuistdikke boeken Inleidingen in de Psychologie en Inleidingen in de Sociale psychologie zie ik nergens het trefwoord 'mode' staan. Als het dus aan al die belangrijke psychologen ligt, heeft mode kennelijk niet veel te maken met psychologie. Toch vond ik in de cultuurpsychologie de opmerking dat mode "ongeveer even belangrijk is voor de onderlinge omgang van mensen als religie ... Zeden en mode reguleren daarentegen de meer aardse vormen van gedrag, die samenhangen met het elementaire sociale verkeer". [1] Kijk, psychologie en mode zijn dus toch innig met elkaar verbonden.

Maar ook mijn verzameling boeken over mode van de afgelopen dertig jaar (een behoorlijk aantal meters) reppen nauwelijks over psychologische aspecten. Hoogleraar Gaus, die zelf beroemd is geworden met onderzoek naar de relatie tussen kleding en conjunctuur, waarschuwt in een van zijn boeken dat het erg onverstandig is om de persoonlijkheidskenmerken van modekopers niet te onderzoeken.[2] Over Gaus straks meer.

In een vuistdik basisboek over alle aspecten van de mode wordt slechts in twee pagina's van de 500 'de psychologische omgeving' beschreven. Op vijf basale psychologische factoren die mode beïnvloeden, wordt nader ingegaan. De eerste is de snelle verveeldheid van mensen. Te lang dezelfde kleren dragen leidt tot rusteloosheid en het verlangen naar iets nieuws. Het vernieuwen van kleding geeft dus intrinsieke tevredenheid en rust (voor zolang als het duurt). De tweede factor is nieuwsgierigheid. Mensen zijn meer of minder nieuwsgierig, houden dus meer of minder van experimenteren. Mode vervult dit menselijk verlangen zeer gemakkelijk. De belangrijkste en derde factor is de menselijke reactie op bestaande conventies, enerzijds uitmondend in rebelleren en anderzijds in het omarmen ervan. Mode is een afspiegeling wat een mens doet. De vierde factor is de behoefte aan zelfverzekerdheid. Kleding kan een harnas zijn die onzekerheid maskeert of juist getuigt van durf en zelfingenomenheid. Underdressed en overdressed zijn, maakt de meeste mensen onzeker. De laatste factor is de basale behoefte ergens bij te willen horen, lotgenoten te hebben en omringd te worden door vrienden. Op een bepaalde manier gekleed zijn kan uitnodigen tot verbinding

of juist een bewijs zijn van acceptatie in een bepaalde groep.[3]

De vijf factoren

Over de eerste factor, de drang tot vernieuwing schrijft de filosoof Coen Simon erg humoristisch. Hij noemt mensen 'levende paspoppen' die volstrekt autonoom hun kleding dienen te kopen. Daarom hebben veel winkels zelfs de aanwijzing 'dames'- 'herenmode' weggelaten. Hij citeert een hilarische schoenverkoopster: "jij moet gewoon voelen of ze bij jou goed zitten" en zelfs over de maten adviseert ze niet meer "omdat die per merk verschillen". Elke dag herhaalt die kennelijke 'zucht naar vernieuwing' zich als een dwingend ritueel voor de kledingkast - wat moet ik vandaag aan?[4]

De tweede factor, nieuwsgierigheid, komt mooi aanbod bij de filosoof Hegel. Mode is de uitdrukking van menselijke vrijheid, selbstgemachte Notwendigkeit. "Het is geen behoefte die voortkomt uit onze natuurlijke bepaaldheid, maar een die juist sociaal van aard is", zo vat filosoof Ad Verbrugge samen. Vervolgens beschrijft hij de feitelijke dictatuur van de mode als een consumptieverslaving of het jaloers afkijken van de andere mens. Wat de buurvrouw heeft, wil ik ook - niks vrijheid en autonomie![5]

De derde factor is de kijk op conventies. En ook hier is de invloed van psychologie aanwezig. Uit een onderzoek van hoogleraar Abraham Rutchick aan de California State University blijkt dat mannen in pak meer macht voelen en abstracter denken, terwijl de informeel geklede mannen zich minder zelfverzekerd voelen en zich meer op details in een denkproces focussen. Mooi is ook het verhaal over Sjanghai. Daar lopen rijke mensen expres in hun pyjama over straat om te laten zien dat ze niet hoeven te werken die dag. De Chinese overheid vindt dat deze vrije kledingkeuze te ver gaat en doet pogingen om deze traditie te verbieden. Het lijkt dus alsof men vrij is in zijn kledingkeus maar is dat ook zo? Bestaan er ongeschreven wetten waaraan mannen en vooral vrouwen moeten voldoen? Het mooiste en dikste boek dat daarover geschreven is, komt van de hand van Simone de Beauvoir. Het lijkt gedateerd, maar vaak is tegenwoordig het vrouwbeeld in essentie nog grotendeels zoals zij in 1949 beschreef. "De maatschappij verlangt daarentegen van de vrouw dat zij zichzelf tot



erotisch object maakt. Het doel van de mode waaraan zij onderworpen is, is niet haar te tonen als een autonoom individu, maar integendeel haar af te snijden van haar transcendentie om haar als prooi over te leveren aan de mannelijke begeerte (...). Een rok is minder makkelijk dan een broek en schoenen met hoge hakken belemmeren het lopen; de minst praktische kleren en schoenen, de teerste hoeden en kousen zijn het meest elegant (...). Deze maatschappelijke betekenis van de kleding stelt de vrouw in staat door haar manier van kleden haar houding tegenover de maatschappij te demonstreren. Is zij onderworpen aan de gevestigde orde dan meet zij zich een bescheiden, onopvallende persoonlijkheid aan. Daarin zijn vele nuances mogelijk. Ze maakt zich teer, kinderlijk, geheimzinnig, eenvoudig, streng, vrolijk, een beetje driest of bescheiden, al naar ze wil. Of ze bevestigt daarentegen haar originaliteit door haar afwijzen van conventies. Frappant is dat in veel romans de "vrijgevochten vrouw" zich door een zekere durf en brutaliteit in haar kleding onderscheidt die haar seksueel object karakter, haar afhankelijkheid dus, beklemtoont".[6] De hedendaagse Madonna's en de Lady Gaga's passen nog wonderwel in de beschrijving. Uit onderzoek blijkt dat als men zich dicht tegen de conventie van de groep kleedt, men beter geaccepteerd wordt en meer medewerking krijgt. En men een klein beetje tegen de norm ingaat, men meer positieve reacties ontvangt. Bijvoorbeeld, de professor die knalrode Nikes draagt als hij college geeft.[7] De vierde factor, behoefte

aan zelfverzekerdheid, komt mooi tot uiting als men een witte doktersjas draagt. Men gaat dan secuurder werken, in tegenstelling tot wanneer de witte jas een schildersjas wordt genoemd. [8] De power dress is het kledingstuk waarin men zich perfect voelt en men niets meer kan overkomen. Chanel verzon de 'little black dress', het kledingstuk, waarin elke vrouw zich goed voelt, omdat er niets verkeerd aan kan zijn. Het fenomeen zelfverzekerdheid wordt ernstig aangetast als twee (of meer) personen dezelfde kleding blijken te dragen. In de hersenen wordt dan het pijncentrum geactiveerd want men is minder uniek dan men had gehoopt. Met een merkje op de kleding haalt een collectant meer geld op en krijgt een sollicitant sneller de baan. Kleding heeft dus zeker invloed op de psychische gesteldheid. De vijfde factor, de behoefte om ergens bij te horen, laat zich wel het mooiste illustreren doordat er in een mode marketing & communicatieboek al in 2013 een hoofdstuk ingeruimd is voor 'celebrity management'. Hilarisch hoe zij de 'celebrity', beroemdheid, definiëren: sommigen zijn beroemd om wat ze doen, sommigen zijn beroemd voor '15 minuten' en sommigen zijn beroemd om bijna helemaal niks.[9] In het boek komt onbedoeld aan de orde het oneindige leger aan influencers, TikTokers, internationale en nationale beroemdheden, die elke dag in hun posts tonen hoe de mens zich dient te gedragen en te kleden. Onder vooral jongeren is het kopieergedrag alom aanwezig. Het onvoorspelbare viraal gaan op internet kan iets gigantisch populariseren, los of het om iets zinnigs of onzinnigs gaat.

Eigenlijk is er dan sprake van massapsychologie. Hier komt de eerder genoemde professor Gaus te pas. Hij ontdekte dat de mens bijna collectief in economisch mindere tijden een onbewust angstgevoel ontwikkelt, dat zich vertaalt in de rok lengte (lang) en het kleurenpalet van de kleding (zwart, grijs en bruin). Tegelijkertijd wordt het beeld vrouwelijker door het accentueren van de taille, een lagere halslijn en blote decolletés, een uitstraling van onzekerheid. Beter economische tijden doet de rok lengte korter worden en de kleuren rood, geel en oranje voeren de boventoon. De toon is minder vrouwelijk met meer aandacht voor de persoonlijkheid; alles moet zelfbewustzijn uitstralen.

Mode is volgens massa-psycholoog Van Ginneken "paradoxaal genoeg een uiting van het kudde-instinct: de wens van alle sociale dieren om ergens bij te horen, en daarmee tevens de wens om ergens anders niet bij te horen. (...) 'Modebewuste' mensen moeten ook voortdurend alert blijven: steeds op zoek zijn naar signalen van een mogelijke verandering. (...) Mensen ontlonen een positief zelfgevoel aan de positieve aandacht die ze (menen) te krijgen als ze 'in' zijn. En mensen ontlonen een negatief zelfgevoel aan de negatieve aandacht die ze (menen) te krijgen als ze 'uit' zijn".[10]

Wat moet het voor kudde-mensen een hel zijn dat 'in' en 'uit' zo razend snel stuivertje wisselen. Logisch dat jongeren en net volwassenen zich vaak overspannen, overprikkeld en leeg voelen. De zegen van oud-zijn is dat men denkt: laat maar, heb het eerder gezien en eerder gedaan. Hup, pak die broek van twee jaar geleden weer rustig uit de kast want de kleur klopt toch?

rikroelfzema@gmail.com
www.rikroelfzema.nl
(‘Over mijn publicaties’)

Dit artikel is gebaseerd op de volgende bronnen:

- [1]= Cultuur & Lichaam (een cultuurpsychologisch perspectief op patronen in gedrag), Voestermans en Verheggen (2007), blz.66
[2]= Mensen en Mode, H. Gaus e.a. (1992), blz.153-154
[3]= The dynamics of fashion, Elaine Stone (2001), blz.42-43
[4]= Kijk de mens (filosofische etiquette), Coen Simon (2006), blz.86 e.v.
[5]= Het goede leven & de vrije markt (een cultuurfilosofische analyse), Ad Verbrugge e.a. (2018), blz.228 e.v.
[6]= De Tweede Sekse, Simone de Beauvoir (1949)(1982)(complete editie), blz.620-623. Hoofdstuk 18 handelt grotendeels over kleding, de vrouw en de man.
[7]= The psychology of fashion, Carolyn Mair (2018), hoofdstuk 6 Fashion and behaviour
[8]= Satisfashion, Marleen Beevers (2023), blz.60-61
[9]= Fashion Marketing communications, Gaynor Lea-Greenwood (2013), blz.74-88
[10]= Rages en crashes (over de onvoorspelbaarheid van de economie), Jaap van Ginneken (1993), blz.111; Brein-Bevingen (1999/2000), diverse passages over mode.

Bestaat mode nog?

De functie van kleding

Kleding heeft drie functies; de eerste is het bieden van bescherming tegen de natuurlijke omstandigheden; de tweede is dat het betrachten van fatsoen en zo onze geslachtsdelen ongezien laten; de derde is het dragen als decoratie, dat wil zeggen dat we onze individuele identiteit ermee uitdrukken. Lief toch, deze opsomming van John Flügel uit 1930. [1] Toch is deze opsomming wetenschappelijk een probleem, want Darwin wees er al op dat er volkeren bestaan die de koude sneeuw gewoon op hun blote lijf laten vallen of die het prettig vinden om er bloot bij te lopen. De antropoloog Ted Polhemus wijst erop dat er wetenschappers zijn die juist de functie van kleding als exhibitionistisch en met opzet onfatsoenlijk benoemen. Lawrence Langner ziet de oorsprong van kleding als het beschermen van de geslachtsdelen omdat de mens recht op ging lopen (de Schotse rok is hier nog een tastbaar rudiment van). [2] De derde functie kan deels weerlegd worden door te wijzen op het bestaan van uniformen en werkkleding. Dan is kleding juist een middel om niet op te vallen en om op te gaan in de massa (soms verplicht: de rechter, de priester, de soldaat).

En kleding is niet vanzelfsprekend en dat openbaarde zich in 1991 in Albanië als dictator Enver Hoxha plots is afgezet en de westerse consumptiegoederen rijkelijk het arme land overspoelden. Veel mensen lopen trots over straat in nieuw gekochte westerse kleding maar beseffen niet dat het vaak pyjama's of badjassen zijn. Dagen nachtkleding in het westerse aanbod was hen volkomen vreemd.

De kortste definitie van wat mode is, gaf Chanel: 'Mode is wat uit de mode raakt'. Hier wordt mode opgevat als trend, als eeuwig in beweging. De antropologe Ethel Portnoy ziet dit verlangen naar verandering als een menselijke conditie. Mensen willen zich altijd maar weer verfriaaien en dat "verlangen naar schoonheid raakt op de een of andere manier betrokken bij het verlangen zich te onderscheiden van anderen. (...) Eeuwenlang is het 'beste' en 'bijzondere' gereserveerd geweest voor de adel en personen van koninklijke bloede; zelfs de wet schreef dat voor. In onze tijd is het vermogen tot betalen het criterium geworden". Echter mode overstijgt ook het persoonlijke belang. "Men zou een kledingstuk kunnen pakken en dat als uitgangspunt nemen voor een analyse van alle mogelijke kenmerken van onze

maatschappij: de economische structuur, de machtsstructuur, de leeftijdsgroepen, de relaties tussen de seksen, de esthetische idealen, de fase van technologische ontwikkeling, om er maar een paar te noemen". [3] Maar dat mode altijd moet veranderen, is ook weer een brug te ver. Ted Polhemus wijst op de tegenstelling 'fashion & anti-fashion'. Veel Engelse adel kleedt zich het liefst niet veel anders dan de Burberry van honderdjaar geleden. De Britse vorstin walgt van het idee dat haar kleding 'fashionable' zou zijn. Prinses Diana was de anti-prinses juist door haar modische kledij en verschijning. Het idee om 'nauwelijks te veranderen in je kledingstijl' is niet ouderwets. Moderne Nederlandse ontwerpsters als Anne Mertens (merk: Detale) en Mixima Cartens (merk: Teyn) bouwen al jaren aan een klassieke en onveranderlijke modecollectie van basale items, de parka, de rok, de coltrui etc. Zij noemen dat de 'impeccable wardrobe' (= smetteloze en onberispelijke en zondeloze kledingkast want het is zeer duurzaam en basaal langdurig hetzelfde).

Maar mode zou geen mode zijn als de kledingindustrie niet de anti-fashion van bijvoorbeeld de punkers en skinheads, die expres niets met mode hadden (en daarom gescheurde kleding en werkmanschoenen droegen, de Dr. Martens), juist weer tot mode-item bombardeerden door de Dr. Martensschoenen in allemaal modieuze kleuren op de markt te brengen. Of neem de diep zwarte jurk van de Britse ontwerpster Zandra Rhodes uit 1977 die vol scheuren zit en met kettingen en veiligheidsspelden aan elkaar hangt. Anti-fashion werd plots dure Designerfashion. [4]

Het is ingewikkeld om mode te definiëren. Misschien dan maar de knuppel in het hoenderhok: "Hoe dommer de mens, des te meer houdt hij zich aan de mode. Mode is namelijk geen teken van goede smaak maar eerder een teken van niet weten wat goede smaak is. Wie anders is dan anderen, maakt die anderen onzeker. Mode geeft dus zekerheid. Mode geeft vriendschap (je bent hetzelfde als de ander). Mode vult in wat men niet weet en spaart derhalve tijd. Mode is dan ook handig. Het is de verworvenheid van een groep: datgene waarover niet meer gedacht hoeft te worden". [5]

Snapt Simmel het of Neutkens?

De filosoof Georg Simmel schrijft in 1905 zijn - nog steeds - beroemde essay 'Philosophie der Mode'. In essentie benoemt hij de paradox van het verschijnsel 'mode'. Elk mens wil afwijken,

uniek zijn en sommigen lopen daarin voorop, de trendwatchers. Anderzijds geeft de mode ook weer de veiligheid door ergens bij te horen en niet anders te zijn dan de massa. En wanneer de mode de massa heeft bereikt, is het geen mode meer, 'omdat in haar succes het onderscheidend vermogen verloren gaat'. De kunstenaar Sarah Neutkens is uitgenodigd op dit essay van Simmel te reageren. Haar eerste kritiek is de eenduidigheid die Simmel suggereert (mode = groeiende trend en uiteindelijk omarmd door de massa). Dit suggereert eendimensionale mensen en Neutkens constateert dat er veel verschillende mensen zijn, die in verschillende (trend)werelden leven en dat 'mode' eigenlijk niet meer als eenduidig bestaat. Zij noemt zichzelf 'tusseninmens' en ziet dat als leven in veelvuldige trendwerelden. Ergens bij horen in de ene trendwereld, doet je weer vervreemden van de andere trendwereld. Zelf is ze van de stad naar het platteland verhuisd en ervaart zichzelf 'als boer tussen de kunstenaars en een kunstenaar tussen de boeren'. Zij ziet de mens dus als een fluïde personage, die zich beweegt in meerdere maatschappelijk lagen, in verschillende modes of trends, zelfs het geslacht van de mens is niet meer eenduidig. Elk mens leeft in verscheidene collectieven dus de noodzaak ergens bij te horen is niet eenduidig. De huidige mens "heeft een eigen kompas en volgt zijn eigen mode. Hij toont dat het (...) mogelijk is om weliswaar te putten uit het collectief, maar er niet aan gebonden te moeten zijn om je positie als individu in de wereld te bepalen". Mode als kompas, zoals Simmel dat beschreef, bestaat dus niet meer. "We zijn precies even fluïde en diffuus als de wereld om ons heen. (...) En dat kompas? Dat hebben we daarom eigenlijk niet meer nodig. Want het is niet het noorden, het oosten, het zuiden of het westen waar de mode ontstaat - nee, de mode ontstaat daartussenin, altijd onderweg". [6] Helaas moet ik constateren dat Neutkens van Simmel een karikatuur heeft gemaakt. Juist Simmel omarmt het in de 19de eeuw ontstane idee van levensfilosofie, die juist neigt naar het irrationele en het relatieve in de mens te zien. Juist Simmel omarmt de filosoof Bergson. Bij hem is het uitgangspunt dat het leven zich spontaan voltrekt. "De verklaring van sociaal-culturele verschijnselen zullen we van nu af aan moeten zoeken in de processen van wederzijdse beïnvloeding tussen individuen, waarbij de inbreng van de afzonderlijke individuen zich te



samenvoegt en uitkristalliseert tot een soort van zelfstandige eenheden die dan vervolgens op hun beurt die individuen afzonderlijk weer beïnvloeden, aldus Simmel in het voetspoor van Dilthey.' (...) Wanneer er sprake is van een beïnvloeding en beïnvloed worden, vormen zij op dat moment een eenheid, een 'samen-leving'. In plaats van 'Gesellschaft' hanteert Simmel het begrip 'Vergesellschaftung' (vermaatschappelijking), waarmee hij bedoelt aan te geven dat de samenleving er niet als een gegeven zonder meer is maar zich in die processen van wisselwerking voortdurend voltrekt". [7]

Deze 19e-eeuwse opvatting van Simmel kent niet de dynamiek die wij nu in de 21e eeuw kennen, zeker als het om het verschijnsel mode gaat. Maar de constatering dat Sarah een tusseninmens is, bestaat in de modegeschiedenis al veel langer. Ted Polhemus toont vanaf 1994 in zijn boeken aan, dat elk individu tegenwoordig een bricolage van stijlen is. De vrijheid om te zijn wie je wil zijn, is nog nooit zo groot geweest. Je kunt switchen tussen verschillende leefstijlen. [8]

Onderliggend aan de opvatting van de tusseninmens constateer ik een ouderwetse opvatting, dat de moderne mens in verschillende leefstijlwerelden opgroeit, in haar geval de stad en het platteland. Deze opvatting is in de huidige opvatting over mode (ook Ted Polhemus is inmiddels ouderwets!) allang achterhaald. Nu zijn er vooral door o.a. TikTok veel microtrends die razend snel ook weer verdwijnen. In een TikTok filmpje probeert de maker tot de

essentie van een bepaalde stijl of bepaald gevoel te komen. Die essentie of kern wordt '-core' genoemd. Het woord dook voor het eerst op in de tijd van de opkomst van de hipster (halverwege 2005-2009), dat een mooi voorbeeld was van het inmiddels ouderwetse 'lifestyle'-idee. De tegenbeweging heette 'normcore' en verzette zich tegen het uber-uniek-voelen van de hipsters. Zij wilden zich orthonormaal kleden. Deze stijl is overgenomen door generatie Z (geboren tussen 1997-2012) en generatie Alpha (vanaf 2010). Vaak zijn deze jongeren zelf een mediakanaal. Mode is niet meer in of uit maar is als vuurwerk, het is er en ook weer niet en dat alsmaar, van TikTok-filmpje naar het volgende. Gen Z en Alpha springen van '-core' naar '-core'. Ze zijn barbiecore, gremlincore, balletcore, gamecore, goblincore, cybercore, Y2K, zeemeermincore, leraarcore, gorpcore, utilitycore, survival aesthetic, menocore of de 'coastal grandma aesthetic'. Ik bespaar u hoe dit alles eruit ziet.

rikroelfzema@gmail.com
www.rikroelfzema.nl
(‘Over mijn publicaties’)

Dit artikel is gebaseerd op de volgende bronnen:
[1]= The psychology of clothes (1930) (1940), blz.15-24
[2]= Vom Sinn und Unsinn der Kleidung, Lawrence Langner (1959)(1964), blz.29 e.v.
[3]= De geklede mens, Ethel Portnoy (1986), blz.19 + 147
[4]= Fashion & Anti-fashion (an anthropology of clothing and adornment), Ted Polhemus & Lynn Procter (1978), blz.9 t/m 32
[5]= Ik ben onbereikbaar (over kunst, mode en communicatie), Theodor Holman (1996), blz.39
[6]= Tusseninmens (hoe mode van gedaante verandert), Sarah Neutkens (2023), blz.13-44
[7]= Geschiedenis van de sociologie, H.P.M. Goddijn e.a. (1980), blz.130-142
[8]= Ted Polhemus, Street Style, (1994); Style Surfing (1996); Hot Bodies Cool Styles (2004)