

Mode maakt de mens.



*Mode als middel binnen het werkveld van
CMV.*

Kirsten Kleijs

CMV, Kunst en Cultuur

Haagse Hogeschool, Den Haag

4 juli 2005

Inhoudsopgave.

Inleiding.	2
Hoofdstuk 1: Een blik op mode.	
Het ontstaan van mode.	3
Wat is mode?	4
De geschiedenis van mode.	6
De maatschappelijke relevantie van mode.	8
Hoofdstuk 2: De taal van mode.	
Het vocabulaire van mode.	11
De verschillende woorden die mode gebruikt.	12
De veranderende taal van mode.	13
Persoonlijke mode: situatie en eigen.	13
De mode-code.	14
Hoofdstuk 3: Mode en identiteit.	
Mode en persoonlijkheidsexpressie.	16
Mode en religie.	16
Mode en de vrouw.	17
Mode en de jeugd.	18
Mode en de man.	21
Hoofdstuk 4: Mode als middel.	
Catecheseproject 'Doophemden'.	23
De Delftse kleden.	24
De jurk van Delft.	25
De Kleden van Almere.	27
Hoofdstuk 5: Mode en CMV.	
De waarde van mode voor CMV.	29
De meerwaarde van een CMV'er.	30
Mode als middel binnen het werkveld van CMV.	31
Subsidies en fondsen.	39
Conclusie.	41
Literatuurlijst.	43

Inleiding.

Mode is een groot deel van ons dagelijks leven. Men kleedt zich voor de gelegenheid en denkt onbewust of bewust na over wat men wil zeggen met kleding. Een groot deel van ons inkomen en tijd wordt geïnvesteerd in mode. Het is een grote industrie die een aanzienlijke rol speelt in onze economie en in de maatschappij.

Als toekomstig CMV'er met een grote interesse in mode ben ik nieuwsgierig geworden naar dit fenomeen. Wat is mode nu eigenlijk en welke rol speelt het in de maatschappij en het dagelijkse leven van mensen?

Mode is een vorm van expressie en communicatie tussen mensen die iets zeggen over de persoon die ze draagt. Maar als mode inderdaad een vorm van communicatie is, kan dit dan ook gebruikt worden als middel in het CMV werkveld? In het werkveld van CMV worden vele verschillende middelen gebruikt om doelstellingen te bereiken. Zou mode een van deze middelen kunnen zijn en iets toevoegen aan Culturele en Maatschappelijke Vorming? Uit al deze vragen is de hoofdvraag voortgekomen die ik in deze scriptie ga onderzoeken:

Wat is de maatschappelijke relevantie van mode en is mode een bruikbaar middel binnen het werkveld van CMV?

Om dit interessante vraagstuk te beantwoorden onderzoek ik in deze scriptie de volgende deelvragen:

- Wat is mode?
- Wat is de maatschappelijke relevantie van mode?
- Welke rol speelt mode in het dagelijkse leven van de mens?
- Hoe wordt mode al gebruikt als middel?
- Wat is de waarde van mode voor Culturele en Maatschappelijk Vorming?
- Kan mode als middel gebruikt worden binnen het werkveld van CMV?

In het eerste hoofdstuk kijk ik naar de geschiedenis en het ontstaan van mode om een goed beeld te krijgen van het *waarom* en *wat* van het onderwerp. Daarna kijk ik naar mode als een taal, om de maatschappelijke positie die het inneemt weer te geven. In hoofdstuk 3 wordt de link tussen mode en identiteit gemaakt waarin ik het belang van mode vast stel in het uiten van de persoonlijkheid. Daarna kom ik weer terug bij Culturele Maatschappelijke Vorming door projecten te onderzoeken die mode als middel gebruiken, en de mogelijkheden van mode als middel binnen het CMV werkveld.

Ik rond af met een conclusie en mijn eigen mening en gedachtes over dit onderzoek.

Hoofdstuk 1: Een blik op mode.

Het ontstaan van mode.

Sinds het begin der tijden is de mens geobsedeerd door het lichaam. Dit is begrijpelijk omdat het lichaam het enige is waar de mens zijn leven mee begint en het enige dat de mens zeker nog heeft tot aan zijn dood. Minder begrijpelijk is de ontevredenheid van de mens met het lichaam. Men heeft vaak geprobeerd het lichaam te verbeteren om het ideaalbeeld dat op dat moment van kracht is te bereiken. In de loop van de tijd heeft men een langer hoofd gewild, een langere nek, kleinere voeten, een ronder achterwerk en een smallere taille.

De mens heeft kleding bovenal gebruikt als een manier om zijn fantasieën over het ideale lichaam, of in elk geval een ander lichaam, te bereiken. Bescheidenheid komt en gaat maar gezond verstand is altijd absent geweest en anatomische feiten zijn hierbij constant genegeerd. De instrumenten gebruikt door de mens in de jacht naar het ideaalbeeld is een arsenaal aan horrors: de houten plank gebruikt door de Chinook indianen om de schedel van pas geboren baby's te verlengen, de mutilatie van de voeten van Chinese vrouwen toen de maat van de voet gelijk stond aan de grote van de bruidsschat, de lange nekken van Birmese vrouwen die ring na ring om hun nek plaatsden tot, als de ringen werden verwijderd, hun verzwakte nekken zouden breken. Dit zijn maar een paar voorbeelden van de middelen die men heeft gebruikt om zijn lichaam te wijzigen. De taille heeft hierin de meeste aandacht gekregen. De eerste beelden van beschaafde Europeanen laat zowel mannen als vrouwen zien met kleine tailles die ingesnoerd werden door een korset. Door de eeuwen heen zijn verschillende variaties van het korset een essentieel deel geweest van de veranderende mode.

De meeste geschiedenisdeskundigen hebben het ontstaan van kleding toegedragen aan drie dingen:

- om de mens te beschermen tegen de elementen,
- een wens voor bescheidenheid.
- liefde voor uiterlijk vertoon gelinkt met seksuele aantrekkelijkheid.

De eerste reden speelt slechts een kleine rol want de mens heeft decoratie altijd boven comfort geplaatst. Maar weinig vormen van kleden zijn ontworpen om de dragers te beschermen tegen het klimaat. De wens voor bescheidenheid kan tot uiting komen in kleding, maar is zeldzaam een factor dat mode bepaald. Ideeën over bescheidenheid verschillen enorm, elke periode en elke beschaving heeft hier totaal andere ideeën over ontwikkeld. Vrouwen hebben hun borsten ontbloot wanneer mode hierom vroeg, maar zijn ook van top tot teen bedekt geweest. Moslim vrouwen in sommige delen van de wereld dragen deze klederdracht nog altijd. De liefde van de mens voor display verbonden met erotische drang is de meest belangrijke factor die bijdraagt aan de ontwikkeling van mode. De drang om andere mensen aan te trekken is zeker de hoofdreden om je mooi aan te kleden.

Naast de liefde voor seksueel uiterlijk vertoon, en nauw verbonden met de plaats die mensen innemen in de maatschappij, is de wens om rijkdom en macht te laten zien. Kleding was de manier om mensen te laten zien wat je waard was en wie je was. In de geschiedenis hebben reizigers of een verrassende mechanische of chemische ontwikkeling meer bijgedragen aan mode dan machtige personen of ontwerpers. Katoen zaden gevonden in het oosten en geplant in Amerika leiden tot volumineuze petticoats gedragen door vrouwen over de wereld. Een monnik die zijde rupsen in zijn mouw had verstopt resulteerde in een zijde industrie die de manier van kleden in het westen wijzigde. Een handelingsovereenkomst afgesloten met Indianen in het noorden van Canada had als gevolg dat vrouwen in Europa zich hulde in verschillende soorten bont nog niet eerder gezien in Europa. De mainstream veranderingen zijn constant ontstaan door dit soort ontwikkeling of, minder vaak, door een persoon zo uitdagend is dat wat hij of zij prefereerde gekopieerd werd door minderwaardig volk. Mode wordt bijna nooit 'bepaald', het is meestal meer een ontwikkeling met sterke reacties tussen de ene generatie en de volgende. (Black/Garland, 1975)

Wat is mode?

VanDale: mo·de (de ~ (v.))

1 vrij algemeen maar voorbijgaand gebruik, met name de manier van kleden

2 de opeenvolging van dergelijke gebruiken

In de wereld van mode zijn er twee vormen die van groot belang zijn voor het mode beeld in de wereld:

Haute couture.

“Haute couture [Fr.] Kleermakerij van hoge stand.

De haute couture is de toonaangevende modelijn, voornamelijk bepaald door in Parijs gevestigde modehuizen. Verdere hoofdcentra van de haute couture zijn Milaan en New York. Slechts een selecte groep modeontwerpers mag zich (haute) couturier noemen. Ze voldoen aan volgende voorwaarden, opgelegd door de Chambre Syndicale de La Couture: de kleding moet in eigen ateliers vervaardigd worden, waarin minstens 20 mensen werken; ze moeten tweemaal per jaar een collectie aan de pers voorstellen met minstens 50 verschillende silhouetten, geshowd door minstens 3 mannequins; ze moeten over een speciale ontvangstruimte beschikken waar ze de kleding kunnen voorstellen aan hun vaste cliënteel. Modehuizen die de titel Haute Couture (mochten) dragen zijn o.a. Balmain, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean-Louis Sherrer, Yves Saint Laurent, Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler en Adeline André” (Kunstbus. Modeverklaringen).

Prêt a porter.

Naast de haute couture collecties zijn er de prêt a porter collecties. Prêt a porter staat voor ready to wear. Elk seizoen presenteren de modehuizen hun prêt a porter collecties aan het publiek en de mode branche. Prêt a porter zijn collecties die betaalbaarder zijn dan de haute couture en waar geen voorwaarden aan zijn gesteld. Alle grote ontwerpers hebben een prêt a porter collectie. Prêt a porter neemt de laatste jaren een grotere rol in dan de

haute couture omdat de kwaliteit en de prijs van de collecties steeds hoger ligt. Elk seizoen geven deze collecties de trends aan die dat seizoen in de mode zijn. “De haute couture is van haar dominante plaats verdreven. Het veld van de mode is haar epicentrum verloren. In plaats van een centrum, zijn er nu diverse centripetale lijnen. Het gaat niet langer om één legitieme mode die geïmiteerd en geadapteerd wordt, maar om verschillende modes, die alle proberen een distinctief kenmerk tot uiting te brengen. Het veld van de mode breidt zich uit, de stylisten, designers, reclame en publiciteitsmensen dicteren steeds meer de spelregels.” (Delhay, 1993. blz. 36)

Kleding heeft in de eerste plaats een praktische functie, maar is tegelijkertijd ook een soort taal. Het is een middel om te laten zien wie je bent, bij welke groep je wilt horen of wat je beroep is. Ieder jaar veranderen kleren en kapsels een klein beetje en dat noemen we dan ‘de mode’. Na een paar jaar is dat wat hip was plotseling ouderwets geworden. Door mode communiceert men sommige delen van hun persoonlijkheid. Mode is een belangrijk werktuig dat men gebruikt om zichzelf voor te doen op een wijze die het meest in overeenstemming is met wat hijzelf is en denkt te zijn, en zoals hij door anderen gezien wenst te worden. Elke vorm, kleur en kleurschakeling in mode dienen ergens toe. Met de vormen en kleuren van onze kleren spreken we tot onszelf en tot anderen. In welke mate iemand zich daarvan bewust is doet niets af aan het principe. Ook bijvoorbeeld iemand die zegt dat zijn kleding hem niets kan schelen zegt daarmee een heleboel tot zichzelf en tot anderen. Met mode praten we steeds over onszelf waardoor mode altijd iets met identiteit te maken heeft. In hoofdstuk 2 wordt deze vorm van communicatie verder toegelicht.

Mode wordt soms ook gezien als een kunstvorm. Maar is mode Kunst? “Kunst is conceptueel, mode daarentegen is gebaseerd op materialen. Mode wordt gedragen en kan onze manier van leven toch op een zekere manier beïnvloeden. Wanneer iemand zich op iets toelegt, wanneer die zich daar volledig voor inzet, kan mode beschouwd worden als Toegepaste Kunst. Mode is tevens de grootste drager van de sociale geschiedenis. Wat ooit de status van ‘kleine ambacht’ droeg, is in enkele decennia tijd uitgegroeid tot een grote industrie, waarbij de hoofdrolspelers niet enkel financieel, maar ook cultureel een dominante rol spelen. Ze zijn erin geslaagd hun invloed uit te breiden tot alle facetten van de hedendaagse samenleving: muzikanten, sporters en filmsterren worden ingelijfd als ambassadeurs, kunstfotografen verleid tot publiciteitscampagnes, toparchitecten aangetrokken voor winkels, huizen en musea. Terwijl mode geregeerd wordt door de commercialisering en economische wetmatigheden zoeken ontwerpers inspiratie in andere kunstvormen. Mode heeft ook de verdienste om Kunst bij de mensen te brengen. Mode kan in dit opzicht gezien worden als een bruggenbouwer tussen Kunst met grote K en populaire cultuur” (Kunstbus. Modeverklaringen).

De geschiedenis van mode.

De geschiedenis van mode gaat even ver terug als de geschiedenis van de mens. Vanaf het begin der tijden heeft de mens zich in verschillende kleding stukken gehuld. Om een goed beeld te geven van het onderwerp dat ik in deze scriptie behandel geef ik een kort overzicht van de geschiedenis van mode.

De oudheid.

Egyptische klederdracht.

De stoffen worden hoofdzakelijk van plantaardig materiaal gemaakt zoals linnen. Wol werd als onzuiver beschouwd en verboden in tempels en graven. Wit werd verkozen als kleur en was een symbool van zuiverheid.

De Perzische klederdracht.

De Perzen waren getalenteerd in de kunst van materiaal knippen en naaien, die de contouren van het lichaam volgt. Zij waren de eerste kleermakers. Dit resulteerde in de eerste bekende broeken en jasjes met ingezette mouwen.

De middeleeuwen.

De Byzantijnse klederdracht.

Het is voor hun werk met zijde dat de Byzantijnen herinnerd worden. Nadat monniken zijde rupsen hadden meegebracht van het Oosten ontstond er een bloeiende zijde industrie in de stad zelf.

De 12^e eeuw.

De lakenfabricatie is een nationale nijverheid geworden met als centra Vlaanderen en Noord Frankrijk. Wevers en kledingmakers organiseren zichzelf en wetten werden ingevoerd om controle te krijgen over het maken en verkopen van stoffen.

De Gotische klederdracht.

Tijdens deze periode was er een introductie van nieuwe stoffen en verhoging van het aantal beschikbare traditionele stoffen. De kunst van decoratie ging ook een grote groei door in deze periode. De silhouet van de vrouw wordt sierlijk en slank.

De renaissance.

Religie werd minder belangrijk en kleding werd meer een expressie van status en materiaal bezit. Onbetaalbare stoffen werden veelvuldig gedecoreerd met edelstenen en ruches rond de nek.

De Barok.

De ruches werden vervangen door een wijdvallende kraag omdat het werd gezien als te ijdel. Vrouwen prefereerden lichtere en vrijere mode dan in de Renaissance. Vrouwen lieten ook voor het eerst sinds eeuwen een deel van hun arm zien.

De 18^{de} eeuw.

Door technische prestaties in Engeland op het gebied van kleding productie, en meer voorraden van goedkoop katoen uit India en de Nieuwe Wereld, ontstond er een revolutie in stof fabricatie. Voor het eerst kunnen we in Europa spreken van mode in termen van de meerderheid dan in die van een kleine minderheid.

De 19^e eeuw.

De Franse Revolutie.

Parijs werd het centrum van mode in de Westerse wereld en veranderingen daar werden overal terug gezien. Kleding veranderde dramatisch. De kleding voor beide seksen werd simpeler, eenvoudiger.

De nieuwe Rococo.

De uitvinding van machines is van zeer groot belang voor de modegeschiedenis. De middelklasse bleef groeien en creëerde een klasse van henzelf. Dit zorgt voor de ontwikkeling van confectiekleding die vooral populair is bij deze klasse. Dit had als gevolg dat de aristocratie toevlucht zocht in haute couture, om zich van andere te kunnen onderscheiden. Dit leidde tot de stichting van het eerste Parijse modehuis. Aan mode kon een grotere bekendheid gegeven worden door de verspreiding van modebladen.

1870 tot 1900.

Men begint meer en meer een standaardtype te ontwerpen voor de kleding van de burgerij. Deze typeklederen zijn bestemd voor de grote winkels die nu regelmatig bezocht worden door de burgerij. Bijvoorbeeld in Parijs. Mode wordt nu niet meer bepaald door het hof maar door modehuizen en gelanceerd door theateractrices.

Mode de laatste 100 jaar.

De jaren 20 en 30: The Jazz Age.

Voor het eerste was er ook kleding voor op het strand. Dit was een soort van pyjama die bestond uit een wijd vallende broek met een loszittende korte jas. Dit leidde tot het ontstaan van het eerste badpak.

De jaren 40 en 50: The New Look.

Na de bezetting van de Duitsers ging mode rare trekken vertonen. Parijs produceerde vulgaire, slecht geproportioneerde kleding. Dit werd later uitgelegd als doel te hebben de vrouwen van de bezetters er zo belachelijk mogelijk uit te laten zien. Prêt a porter maakte een stap vooruit in deze tijd toen Dior een winkel opende in New York waar gelijk draagbare kleding verkocht werd.

De jaren 60 en 70: Caleidoscoop.

In de jaren 60 brak een nieuwe generatie volledig met de klassieke regels van mode. Mode werd niet meer gedicteerd door een elite maar uitgevonden door de middel en werk klasse, in het bijzonder de jonge generatie. Tieners en trends bepalen de mode. Jeans wordt het grote modeartikel in deze periode. De jeans of spijkerbroek vormt het toppunt van de democratisering in de mode: nooit eerder in de geschiedenis werd één en hetzelfde kledingstuk zozeer door alle lagen van de bevolking geaccepteerd.

De jaren 80 en 90.

In de jaren negentig waren het vooral de topmodellen die het mode beeld bepaalden. Toch hebben deze aan het begin van de 21ste eeuw veel van hun invloed verloren. Popsterren en actrices bepalen het modebeeld. Opvallen en de aandacht van de fotografen trekken, is nu de boodschap (Black/Garland, 1975. Brunin, 1968).

Recente Ontwikkelingen op het gebied van mode.

De laatste tijd zijn er een aantal interessante ontwikkelingen te signaleren op het gebied van mode. In het hoofdstuk ' Een blik op mode' heb ik de twee belangrijkste vormen van mode genoemd: Haute Couture en Pret a porter. De laatste jaren is hier echter een nieuwe ontwikkeling op komst, namelijk 'betaalbare design'. Een goed voorbeeld hiervan is de

samenwerking tussen H&M en de erkende ontwerper Karl Lagerfeld. In 2004 bracht H&M een betaalbare collectie uit die ontworpen was door Karl Lagerfeld. Zo werd design toegankelijk voor het grote publiek en werd de doelgroep jongeren bereikt. Deze collectie was een aanzienlijk groot succes. Vanwege dit succes komt er dit jaar een collectie op de markt van H&M die ontworpen wordt door de beroemde ontwerpster Stella McCartney. Naast deze ontwikkeling heeft mode ook een belangrijke rol gekregen in het onder de aandacht brengen van goede doelen. Aan de hand van speciale collecties worden verschillende goede doelen onder de aandacht gebracht van het grote publiek en wordt er door de verkoop van deze collecties geld ingezameld. Een voorbeeld hiervan is de collectie die gelanceerd is door Bono, zanger van U2. “Belangrijk is dat alle kleding van het merk op een eerlijke manier is geproduceerd door mensen die een eerlijk loon verdienen en waarbij geen kinderarbeid wordt toegepast. Bono en zijn team willen hiermee bewijzen dat het mogelijk is om een kledingbedrijf te runnen, waarbij men alle betrokken partijen even goed behandelt. Elke jeans heeft dan ook de inscriptie: We carry the story of the people who make our clothes around with us” (Mode met een missie, 2005). Een ander voorbeeld is Designers Against Aids. Hiervoor heeft Ninette Murk haar favoriete designers gecharterd om een kledinglijn te ontwerpen dat het Aids-probleem extra onder de aandacht te brengen. Onder andere Bernhard Wilhelm, een van de ontwerpers van de ‘Zes van Antwerpen’. Samen met ontwerpster Marina Yee heeft hij in opdracht van Murk een collectie gemaakt met als titel ‘Designers Against Aids’. De speciale collectie, die bestaat uit shirts en truien, is wereldwijd te koop in diverse winkels (Designers Against Aids, 2005).

De maatschappelijke relevantie van mode.

Wanneer men kijkt naar de ontwikkeling van mode en het ontstaan van trends is duidelijk te zien dat mode en de maatschappij in nauw verband met elkaar staan. In de geschiedenis van mode komt naar voren dat mode voortkomt uit maatschappelijke ontwikkelingen, na actie komt reactie. Oorlog, veranderingen in religie, voortvarendheid, al deze ontwikkelingen in de maatschappij zijn te zien in de mode. Om hier een voorbeeld van te geven kijk ik naar de trends op het gebied van mode die dit jaar plaats hebben gevonden en wat hun relatie was met de stand van de maatschappij. Mode kijkt vaak terug naar andere periode in de geschiedenis die gelijk zijn aan de situatie waar de maatschappij zich op dat moment in bevindt. In het mode beeld waren dit jaar elementen van de jaren 70 te vinden. Gedurende de eerste jaren van de jaren 70 was er sprake van zorgen over het milieu en was er een einde gekomen aan de oorlog. Deze situatie is vergelijkbaar met die van dit moment. Men is bezorgd over het milieu en de Irak oorlog kwam tot zijn einde. Mode wordt ook gebruikt om de wereld mooier te maken. Veel mensen voelen zich op dit moment onveilig en onzeker over de toekomst. Dit wordt vertaald in mode naar vrolijke kleuren en vrouwelijk kleding die de wereld moet opfleuren. Mensen willen ontsnappen van het dagelijkse leven. Mode is een weerspiegeling van wat er in een maatschappij speelt.

Doormiddel van mode communiceert men een bepaald deel van hun persoonlijkheid. In de paragraaf wat is mode? kwam naar voren dat mode een middel van communicatie is tussen mensen die gezien kan worden als een taal of een code. Deze gedachte diep ik

verder uit in Hoofdstuk 2: De taal van mode. Mode geeft een uiting van de cultuur en de sociologische samenstelling van een beschavingsperiode, of van een volk of gemeenschap. Met kleding geeft men uiting aan de groep waar zij in deelnemen. Bijvoorbeeld bij welke subcultuur je hoort of wil horen, waar je in gelooft, wat je cultuur is en welk beroep je uitoefent. Deze communicatie is vaak duidelijk te zien bij jongeren. Met hun kleding zijn ze op zoek naar hun identiteit en zoeken ze aansluiting bij een groep. Denk hierbij aan de verschillende subculturen die er bestaan in de jongerencultuur. Bijvoorbeeld gabbers, punkers, marroco's, corpballen enz. Mode is een symbool van de samenleving en heeft hierdoor een grote maatschappelijke relevantie. Hier ga ik verder op in, in Hoofdstuk 3: Mode en identiteit.

In de paragraaf die ingaat op het bestaan van mode kwam naar voren dat mode wordt gebruikt om het lichaam te veranderen. De mens is al eeuwen ontevreden over het lichaam en dit is nog steeds onveranderd. Vandaag de dag zijn er echter steeds meer middelen beschikbaar om het lichaam te wijzigen. Plastische chirurgie wordt steeds normaler in de maatschappij en vaker gebruikt. Dat mensen bereid zijn om een operatie te hebben terwijl ze gezond zijn laat zien hoe belangrijk het uiterlijk is in de maatschappij. Sinds de laatste jaren is het taboe rond dit onderwerp minder geworden. Er zijn zelfs verschillende programma's waarin mensen onder het mes gaan voor een nieuw uiterlijk. Zowel mannen als vrouwen ondergaan plastische chirurgie. Vrouwen echter meer dan mannen. "Volgens een onderzoek dat het beautymerk Dove heeft laten uitvoeren onder 3200 vrouwen, blijkt 1 op de 5 vrouwen een cosmetische ingreep te overwegen. Slechts 2 procent van de Nederlandse vrouwen vindt zichzelf mooi en maar 15 procent is tevreden over haar uiterlijk" (Sanderijn, 2005).

Bij mannen is er ook een ontwikkeling gaande. Namelijk het bestaan van de metroseksueel. Dit is een man die uiterlijk belangrijk vindt en mode bewust is. Vroeger was het ondenkbaar voor een hetero seksuele man om hier mee bezig te zijn maar hier is een evolutie in gekomen. Steeds meer cosmetica producten spelen hierop in door producten op de markt te brengen die speciaal gericht zijn op mannen. In hoofdstuk 3 wordt dit onderwerp verder behandeld.

Mannen spelen echter een minder belangrijke rol in mode dan vrouwen. Vrouwen zijn de grootste afnemers op het gebied van mode en meer vrouwen dan mannen zijn in mode geïnteresseerd. De modebranche richt zich ook meer op de vrouw dan op de man. De meeste reclame campagnes zijn gericht op vrouwen en de trends in vrouwen kleding staat meer centraal dan die van mannen. Er zijn weinig onderzoeken verricht binnen Nederland naar de interesse onder vrouwen in mode. Om hier een beeld van te krijgen heb ik gekeken naar het aantal vrouwenbladen die in Nederland verkrijgbaar zijn en wat de oplage van deze tijdschriften is om de populariteit aan te geven. In deze tijdschriften is mode een populair onderwerp die veel behandeld wordt. Een grote interesse in deze bladen geeft dus voor een deel een beeld van de interesse in mode onder vrouwen. Er zijn in ons land circa 200 betaalde tijdschriften, die gezamenlijk een oplage hebben van ruim 15,5 miljoen exemplaren (HOI, 2002). Na radio- en tv-bladen zijn vrouwenbladen het populairste mediumtype binnen de categorie tijdschriften. Met een marktaandeel van ruim 27% is één op de vier gekochte tijdschriften in Nederland te kenschetsen als een vrouwentijdschrift. Opvallend is verder het gegeven dat vrouwen

veel tijdschriften naast elkaar lezen. Dit blijkt uit het feit dat 40% van de in de losse verkoop aangeschafte tijdschriften vrouwenbladen zijn. Hiermee zijn vrouwenbladen de meest gekochte tijdschriftencategorie in de losse verkoop. Binnen het segment vrouwenmaandbladen kan onderscheid worden gemaakt tussen *glamour*bladen en *special interest*-bladen (dat zijn bladen die gericht zijn op een specifiek interessegebied, zoals eten, gezondheid, mode, kinderen, opvoeding, handwerken). In feite zijn de *glamour*bladen ook te kenmerken als *special interest*-bladen, in die zin dat ze vooral onderwerpen behandelen over het uiterlijk van de vrouw. Vrouwenmaandbladen worden steeds populairder. De betaalde oplage vanaf 2000 met 8% is gegroeid naar bijna 900.000 per maand. Deze groei komt vrijwel volledig tot stand door de toename van de *glamour*bladen. Ook modeadvertenteerders (12%) en adverteerders voor sieraden (8%) vinden hun weg in *glamour*bladen. Het is niet toevallig dat de belangrijkste advertentiemarkten een sterke relatie hebben met de redactionele positionering van deze bladen die sterk op uiterlijk is gericht. De meest recente ontwikkeling bij vrouwenbladen is de opkomst van de meisjesglossy's. Terwijl de jongerenbladenmarkt in de jaren tachtig en negentig gedomineerd werd door idolentijdschriften als *Popfoto* (later getransformeerd naar *Fancy*), *Hitkrant* en *BreakOut*, zien we het afgelopen jaar massaal een ander type tijdschrift op de markt verschijnen: de meisjesglossy's. Deze bladen zijn nog steeds idoolgericht, maar spelen vooral in op de relatie met de eigen levenssfeer en wederom het uiterlijk. (Hove, 2004)

Daarnaast heb ik nog gekeken naar de positie die mode inneemt in de markt om aan te tonen dat er veel interesse voor is in Nederland. De modemarkt is een belangrijke factor in de Nederlandse economie. Op jaarbasis besteedt de consument een slordige 11,5 miljard euro aan kleding en schoenen. De mondiale schoonheidsindustrie, inclusief make-up, plastische chirurgie, dieetproducten, enz. wordt geschat op een totale waarde van 160 miljard per jaar (Deberdt, 2004). "Europees gezien vormen de Nederlanders samen met de Britten daarmee de voorhoede van de 'fashion' geïnteresseerden. In Nederland is 'Magic World' procentueel gezien het grootst, gemiddeld 15%. In Engeland wordt 12% van de consumenten tot deze groep gerekend. De Magic World-groep laat zich het beste omschrijven als 'fashion victims'. Het is een groep die bestaat uit vrij onzekere jongeren. Zij zijn materialistische consumenten. Zij hebben niet zoveel geld te besteden, maar geven toch al gauw de helft tot 80% van hun inkomen aan kleding uit. Zeker als zij nog thuis wonen. Minimaal één keer per week gaan zij met vrienden of vriendinnen de stad in om iets nieuws te kopen. Zij zijn trendvolgend en vinden het - niet tegenstaande hun beperkte middelen - belangrijk om zich naar de laatste mode te kleden. Status ontlene zij dan ook aan de merkkleding die zij dragen, daarmee willen zij indruk op anderen maken. Deze groep spiegelt zich vooral aan zijn idolen: artiesten zoals Beyoncé Knowles, Gwen Stefanie, Usher en Pharell Williams" (GFK, 2004).

Deze ontwikkelingen laten zien dat uiterlijk en hierdoor mode een grote rol speelt in de maatschappij en het dagelijkse leven van mensen. Het verband tussen mode en mensen is echter veel dieper dan deze ontwikkelingen en het geld dat men hieraan besteedt. Het belang van mode en de grote verbondenheid hiervan met mensen en maatschappij wordt duidelijk in de volgende hoofdstukken waarin we kijken naar mode als een belangrijke vorm van communicatie tussen mensen.

Hoofdstuk 2: De taal van mode.

In het vorige hoofdstuk kwam kort naar voren dat mode een vorm van communicatie is, een manier om je persoonlijkheid te uiten en te communiceren naar andere. Maar elke vorm van communicatie heeft een taal, een eigen teken systeem. In dit hoofdstuk ga ik dieper in op de taal van mode. Door dieper naar de taal van mode te kijken wordt de maatschappelijke relevantie van het onderwerp duidelijker.

Voor duizenden jaren communiceren mensen als eerste in de taal van kleding. Al voordat iemand dichtbij genoeg is om mee te praten laat je je sekse, leeftijd en status zien in je kleding. Daarnaast kan de kleding die je draagt de andere persoon waarschijnlijk belangrijke informatie (of verkeerde informatie) verschaffen over je beroep, persoonlijkheid, meningen, smaak en je bui. Deze informatie kun je misschien niet in woorden tot uitdrukking brengen, maar je registreert deze informatie onbewust. Nog voor dat je elkaar ontmoet en in gesprek gaat heb je al met elkaar gecommuniceerd in een oudere en meer universele taal. Sociologen vertellen ons dat mode een taal is van tekens, een non-verbale manier van communicatie. Als kleding een taal is, moet het een vocabulaire en grammatica bezitten als andere vormen van taal. Natuurlijk, net als in de menselijke spreektaal, is er niet een taal in de taal van kleding maar vele. In elke taal van kleding zijn er veel verschillende dialecten en accenten. Daarnaast heeft ook elk individueel persoon zijn eigen voorraad woorden en implementeert persoonlijke variaties in toon en betekenis. (Portnoy, 1986)

Het vocabulaire van mode.

Het vocabulaire van mode bevat niet alleen kledingstukken, haarstijlen, accessoires, juwelen, make-up en lichaamsdecoratie zijn deel van het vocabulaire. In theorie is dit vocabulaire even uitgebreid, of zelfs uitgebreider, dan enig gesproken woord. In de praktijk is dit echter anders sinds de bronnen van een individu erg gebonden kunnen zijn. Iemand die geen interesse heeft in mode kan bijvoorbeeld gelimiteerd zijn tot 5 of 10 'woorden' waarmee alleen een paar 'zinnen' gecreëerd kunnen worden, bijna kaal van decoratie en geeft alleen expressie aan de meest basis concepten. Een zogenoemde fashionleider kan aan de andere hand honderden 'woorden' tot zijn beschikking hebben, en is hierdoor in staat duizenden verschillende 'zinnen' vorm te geven die expressie geven aan wijd gevarieerde betekenissen. Net zoals een Nederlands sprekend persoon bezit over meer woorden dan hij of zij ooit zal gebruiken in gesprek, zijn we in staat om de betekenis van kleding te begrijpen die we nooit zullen dragen. (Lurie, 1981)

Kleding kiezen is om jezelf te definiëren en te beschrijven. Natuurlijk worden deze keuzes soms ook gebaseerd op praktische beslissingen zoals comfort, duurzaamheid, beschikbaarheid en prijs. Vooral wanneer iemand een gelimiteerde garderobe heeft, kan een kledingstuk gedragen worden omdat het warm of waterdicht is. Dit kan gezien worden op dezelfde manier als wanneer iemand over een gelimiteerde woordenschat bezit de woorden gebruikt als 'je weet wel'. Maar net als met spreektaal kunnen die keuzes ons wel informatie verschaffen. En hier zijn zelfs limieten. In deze cultuur, en andere, zijn sommige kledingstukken taboe voor bepaalde personen. De meeste mannen, hoe koud of nat ze ook zijn, zullen nooit een jurk aan trekken aangezien dit iets is wat typisch vrouwelijk is.

De woorden die mode gebruikt.

Naast woorden die als taboe worden gezien bevat de taal van mode ook moderne en oude woorden, woorden van nationale of buitenlandse oorsprong, woorden van dialect en spreek en vulgaire taalgebruik. Oorspronkelijke kledingartikelen van het verleden (of goede imitaties hiervan) worden op dezelfde manier gebruikt als een schrijver of spreker oudheid misschien gebruikt om cultuur te weergeven, kennis te weergeven of humor. Net als in geschoolde communicatie worden deze woorden verspreid gebruikt, meestal een per keer. Een heel outfit samengesteld uit oude kledingstukken uit een periode, in plaats van elegantie en beschaafdheid te tonen, zal het beeld geven dat die persoon op weg is naar een verkleedpartij, in een toneelstuk speelt of een film. Een mix van kledingstukken uit het verleden, zal aan de andere hand, een beeld suggereren van een verwarrend maar intrigerende 'originele' theatrale persoonlijkheid. Wanneer oude woorden gebruikt worden is het van belang dat de juiste tijd gekozen wordt (Lurie, 1981). In het boek 'In taste and fashion' geschreven door James Laver wordt er een tijdstabel gesuggereerd die dit illustreert. Deze tabel is nu bekend als Lavers's Law (Laver, 1937). In zijn mening wordt hetzelfde kostuum:

Onzedig	10 jaar voor zijn tijd.
Schaamteloos	5 jaar voor zijn tijd.
Gedurfd	1 jaar voor zijn tijd.
Smaakvol	-----
Achterhaald	1 jaar na zijn tijd.
Afschuwelijk	10 jaar na zijn tijd.
Belachelijk	20 jaar na zijn tijd.
Amusant	30 jaar na zijn tijd.
Grappig	50 jaar na zijn tijd.
Charmant	70 jaar na zijn tijd.
Romantisch	100 jaar na zijn tijd.
Mooi	150 jaar na zijn tijd.

Hierin wordt waarschijnlijk de normen en waarde schok van inkomende mode overschat, die vandaag waarschijnlijk alleen wordt gezien als raar of lelijk. En hij spreekt natuurlijk over de totale outfit, of de 'zin'. De snelheid waarin een 'woord' wisselt in mode kan variëren, net als in het gesproken woord of schrift.

Buitenlandse kledingstukken in mode is soortgelijk aan de functie die buitenlandse woorden innemen in de Nederlandse taal. Dit fenomeen, die gebruikelijk is in sommige kringen, kan verschillende betekenissen dragen. Ten eerste kan het een opzettelijk teken zijn van herkomst, vaak wordt deze boodschap gecommuniceerd door hoofddeksels (Lurie 1981). Het Marokkaanse meisje in westerse kleding met hoofddoek, of de hoog opgeleide Arabier in pak met een turban, vertellen ons dat hun misschien nog niet psychologisch geassimileerd zijn: hun ideeën en meningen zijn die van hun land van oorsprong. Vaker is het dragen van een enkel buitenlands kledingstuk, net als het gebruiken van een buitenlands woord of zin in een gesprek, niet bedoeld om herkomst aan te geven maar om beschaafdheid en educatie te laten zien. Het kan ook een middel zijn om rijkdom te tonen. De persoon heeft dat voorwerp of in dit land gekocht voor drie keer de prijs of is naar het land van oorsprong geweest wat nog meer geld kost.

Casual kleding is meestal los, relaxed en kleurrijk. Het kan gezien worden als spreektaal met daarin vormen van wat 'straattaal' genoemd kan worden: spijkerbroek, honkbalpetten, sweater en soortgelijk. Deze kledingstukken kunnen niet gedragen worden naar een formele gelegenheid zonder afkeer te veroorzaken, maar in normale omstandigheden zijn ze totaal geaccepteerd. Vulgaire kleding krijgt echter gelijke aandacht, net zoals in de taal. Een gescheurd shirt of wild ongekamd haar kan sterke emoties laten zien. Dit is het meeste effectief als die persoon normaal netjes gekleed is, net als de vloeken van een netjes persoon meer indruk maken dan die van iemand die vaak vloekwoorden gebruikt. In spreektaal kunnen woorden die eerst werden beschouwd als straattaal of vulgair uiteindelijk deel worden van de gerespecteerde woorden; hetzelfde is waar voor mode. Dij-hoge leren laarzen, eerst gedragen door prostituees als een teken dat ze bereid was mannen te helpen met het verwezenlijken van sommige fantasieën, schoot met relatieve snelheid in en uit de mode. Bij spijkerbroeken ging dit proces geleidelijker van werkkleding naar casual (Lurie, 1981).

De veranderende taal van mode.

Schrijvers die ingaan op het kostuum hebben vaak aangetoond dat de gemiddelde persoon boven de armoedegrens meer kleding bezit dan hij nodig heeft om zijn lichaam te bedekken, zelfs wanneer het wassen van de kleding en het veranderende weerbeeld in beschouwing wordt genomen. Belangrijker, we gooien vaak zelfs kleding weg die nog weinig of geen tekenen van ouderdom tonen, en kopen nieuwe. Wat is de reden hiervoor? Sommige claimen dat het allemaal het resultaat is van brainwashing door commerciële interesses. Maar de theorie van mode verandering- het idee dat de adoptie van nieuwe stijlen alleen het resultaat is van een plot van hebberige ontwerpers, produceerders en mode-redacteuren- heeft minder grond dan wordt gedacht. Natuurlijk wil de mode industrie dat wij elk jaar onze kleding weggooien en een compleet nieuwe garderobe aanschaffen, maar het is nog nooit in staat geweest dit doel te behalen. Ten eerste is het niet waar dat het publiek alles zal dragen wat aan hen gesuggereerd wordt. Sinds dat mode een grote industrie werd hebben ontwerpers elk seizoen een gevarieerd beeld gepresenteerd van verschillende stijlen. Een paar van deze zijn geselecteerd of aangepast voor massaproductie, maar hiervan zijn er maar een aantal aangeslagen. In de limieten die gesteld worden door de economie, worden kleren aangeschaft, gebruikt en weggegooid als woorden, omdat ze onze behoeftes vervullen en expressie geven aan onze ideeën en emoties. De mode industrie is niet in staat om een stijl te behouden die mensen in de steek hebben gelaten of een stijl te introduceren die niet geaccepteerd wordt (Lurie, 1981).

Persoonlijke mode: situatie en eigen.

Net als in een gesprek, hangt de betekenis van een kostuum af van de gelegenheid. Mode wordt niet 'gesproken' in een vacuüm, maar op een specifieke plaats en tijd, mochten deze factoren veranderen krijgt kleding een andere betekenis. In taal maken we onderscheid tussen iemand die welbesproken is en iemand die niet goed spreekt. In kleding is dit ook van belang. Bij het beoordelen van kleding zullen we automatisch kijken of het niet te klein of te groot is, oud of nieuw, en vooral of het in goede conditie is en niet vies of ongestreken is. Hygiëne wordt meestal beschouwd als teken van een respectabele persoon of in elk geval als een teken van zelfrespect. Het is ook een teken

van status, om schoon en netjes te zijn moet hier altijd geld en tijd aan besteed worden. Generaal gezien wordt het dragen van vieze en gekreukelde kleding gezien als negatief. Deze reactie is zeer oud en gaat terug tot voor het bestaan van de mensheid. In de meeste dierensoorten wordt een raar dier in slechte conditie vaker aangevallen door andere dieren. Op dezelfde manier worden mensen die zich onverzorgd kleden ook minder goed behandeld. Wanneer een goed geklede en verzorgde man valt op straat wordt deze waarschijnlijk sneller geholpen dan een onverzorgd persoon. Op specifieke plaatsen en tijden, zoals een donkere nacht of een verlaten steeg, kunnen vieze en onverzorgd kleding misschien een alarm teken zijn. Niet alleen de tijd en plaats zijn van belang bij kleding ook de persoon die het draagt. We kijken hierbij naar leeftijd en sekse maar letten we ook op de fysieke karakteristieken van een persoon. Hetzelfde kledingstuk zal er anders uitzien op een persoon die we als aantrekkelijk beschouwen dan op een persoon die als lelijk gezien wordt. Natuurlijk is de betekenis van aantrekkelijk subjectief en onderworpen aan geografische en historische opvattingen over aantrekkelijkheid. (Lurie, 1981) Kort gezegd is de betekenis van kleding conceptueel.

De mode-code.

We hebben nu gekeken naar mode als een taal, zoals hij door sommige schrijvers gezien wordt. Er zijn echter ook andere die van mening zijn dat mode meer een code is dan een taal. Kleding en de mode die hen beïnvloedt wordt na verloop van tijd iets dat lijkt op een code. Het kan gezien worden als een code waarvan de betekenissen gezien in de combinaties en vormen van de codes hoofdtermen (stof, kleur, textuur, patroon, volume, silhouet en gelegenheid) altijd ontwikkelen. Deze mode code heeft vele kenmerken. 3 daarvan kunnen worden onderscheiden als hoofdkenmerken:

- Context verbonden.

Wat een combinatie van kleding of een bepaalde stijl betekent verschilt veel afhankelijk van de identiteit van de drager, de gelegenheid, de plaats, het gezelschap, en zelf zoiets vaags en wisselends als de dragers en beschouwers bui.

- Hoge sociale wisseling in de relatie tussen de signaleerder en de ontvanger. Het universum van betekenissen gehecht aan de kleding, cosmetica, haarstijlen en juwelen (helemaal tot aan de vorm en het blootgeven van het lichaam) verschilt veel in termen van smaak, sociale identiteit en de toegang van een persoon tot de symbolische eigenschappen van een samenleving. Kledingstijlen en mode betekenen niet hetzelfde voor alle leden van een samenleving in dezelfde tijd. Hierdoor leent wat wordt gedragen zich makkelijk voor het ophouden van symbolische klasse en status grenzen binnen een samenleving.

- ondercodering.

De mode code ligt dicht bij een esthetische code dan bij conventionele tekencodes. Conventionele tekencodes worden gebruikt in normale communicatie en zijn ontworpen om direct en zonder twijfel berichten en noties te communiceren die al bekend zijn. Voorbeelden hiervan zijn figuren en grafieken, informatie georiënteerd spreken en schrijven, weg en verkeersborden. Esthetische expressie heeft als doel om noties, subtiliteiten en complexiteiten te communiceren die nog niet zijn geformuleerd. Hierdoor, zodra een esthetische code generaal gezien wordt als een code (een manier van expressie geven aan noties die al zijn gearticuleerd) werken van

kunst er over heen bewegen. Zij bevragen, parodiëren, en ondermijnen het terwijl zij zijn mutaties en extensies exploreren. Je kunt zeggen dat veel interesse in kunst ligt in de manieren waarop zij de codes die zij lijken te gebruiken exploreren en veranderen.

De betekenis van kleding is cultureel. Kleding roept essentieel, maar niet precies, dezelfde beelden op bij ons als bij anderen. Toegegeven dat van tijd tot tijd en van groep tot groep verschillende waarden aan ze worden toegekend. (Davis, 1992)

Ondanks dat de bovengenoemde auteurs van mening verschillen welke vorm de communicatie van mode precies aanneemt komt een ding duidelijk naar voren. Ze geven allemaal aan dat mode veel meer is dan alleen kleding en het een belangrijke vorm van communicatie is tussen mensen. De taal waarin er wordt gesproken kan verschillen maar wat er wordt gezegd is van groot belang. Doordat mode een vorm van communicatie is speelt het een grote rol in de samenleving.

Hoofdstuk 3: Mode en identiteit.

Mode en persoonlijkheidsexpressie.

Autonoom, zichzelf verwennend en ontplooiend, aandacht opeisend, behoeftig en verlangend naar expressie, in het bezit van enorme lichaamswaardering, dergelijke persoonlijkheidskenmerken komen ons waarschijnlijk uiterst vanzelfsprekend voor; toch zijn het geen wezenskenmerken, geen aangeboren specifieke kwaliteiten van de mens. Het zijn kenmerken van een cultureel-historisch persoonlijkheidstype. Deze drang naar persoonlijkheid en persoonlijkheidsexpressie, naar zelfbepaling en zelfrespect is de subjectieve component van het objectieve proces van individualisering. De zelfperceptie van de geïndividualiseerde individu evolueert naar een opvatting van zichzelf als een autonoom en uniek persoon. Mensen gaan zichzelf in toenemende mate zien als eigen, unieke persoonlijkheden die zelf kunnen bepalen wat ze willen en die ervan overtuigd zijn dat ze daar in principe ook recht op hebben. Ze kennen een sterke drang tot zelfrespect, zelfbepaling en zelfontplooiing en willen daar ook de nodige vrijheid in (van der Loo en van Reijen, 1990).

Met mode communiceren we wie we zijn en hierdoor is het een belangrijke vorm van persoonlijkheidsexpressie. Met kleding laten we een deel van onze persoonlijkheid zien aan andere. Hierbij is de autonome persoon van groot belang, kleding wordt niet alleen aangeschaft omdat het in de mode is. Voor de persoon die het aanschaft is het van belang dat het bij hem of haar past en ze het mooi vinden, want het is een spiegeling van de persoon die zij zijn (Delhay, 1993). In hoofdstuk 2 kwam naar voren dat men een hoop kan aflezen van de persoon door de kleding die hij of zij draagt. Ander mensen maken oordelen over de persoonlijkheid van een persoon gebaseerd op de kleding die de persoon draagt. Hierdoor is kleding altijd een vorm van persoonlijkheidsexpressie, ook als dit door de drager niet zo gezien wordt.

Mode en religie.

Tussen religie en kleding is er een sterke band. “Denk maar aan de burka's of de hoofddoek, het traditionele kledingstuk dat moslimmannen vaak dragen, aan het zwarte pak met boordje waaraan het meisje in de Coca-Cola-reclame in de aantrekkelijke surfer meteen een priester herkende” (Trek het je (niet) aan, 2004). Kleding wordt gebruikt als middel om zich te onderscheiden van andere groepen en zich te identificeren met de religieuze gemeenschap waar men deel van is. Binnen religieuze gemeenschappen kan men zich aan de hand van kleding ook onderscheiden. Zo zijn priesters en nonnen anders gekleed dan de rest van het volk. Kleding kan een uiting zijn van de godsdienst die men aanhangt. Een voorbeeld hiervan zijn de hoofddoeken gedragen door moslimse meisjes en de klederdracht van orthodoxe joden. In het hoofdstuk 2 ‘de taal van mode’ kwam naar voren dat kleding gebruikt kan worden als een opzettelijk teken van herkomst. Marokkaanse meisjes van de nieuwe generatie zijn hier een goed voorbeeld van. In hun kleding zijn zij soms zeer westers terwijl ze wel een hoofddoekje dragen. Met die hoofddoek geven zij aan dat hun ideeën en meningen die zijn van hun land van oorsprong. De hoofddoeken zijn ook een mode op zich om hun identiteit mee te tonen. Hierbij speelt zowel de hoofddoek zelf, als de manier waarop die wordt gedragen, een rol. (Trek het je (niet) aan, 2004).

Religieuze uitingen in de mode zijn echter niet altijd een teken van geloof. Kleding en lichaamsversiering die verwijzen naar religie zijn een trend in de mode. In de jaren tachtig is deze trend ontstaan, waarvan Madonna als boegbeeld gezien kan worden. In de jaren tachtig kleden zij zich zeer sexy in combinatie met accessoires die haar katholieke geloof lieten zien, zoals de grote kruizen die zij om haar nek droeg. Mede hierdoor is het dragen van kruisjes als accessoire zeer populair geworden. “Modeontwerpers als Jean Paul Gaultier, Calvin Klein en John Bartlett ontwierpen collecties waarin werd verwezen naar nonnenhabijten, monnikspijen, liturgische gewaden, en naar de karakteristieke kostuums van Amish, chassidische joden en Hare Krishna-devoten. Ontwerper Karl Lagerfeld ontlokte protesten vanuit de islamitische geloofsgemeenschap met een gewaagde jurk waarop Arabische koranspreuken waren aangebracht”. Kleding en accessoires waarin religie naar voren komt worden niet alleen gedragen door religieuze mensen maar vaak ook voor de lol en omdat het in de mode is. Denk maar aan het ‘Jesus is my homeboy’ T-shirt die veel gedragen wordt door jongeren. Christelijke accessoires zijn ook erg populair bij de Hell’s Angels, een grote motorenclub onder andere ook in Nederland. (Spaans, J. 2003)

In lichamelijke accessoires, zoals tatoeages, worden ook religieuze symbolen gebruikt. Bijvoorbeeld het Christelijke kruis, afbeeldingen van Jezus of een tekst uit de Koran. Deze tatoeages worden vaak niet genomen uit mode maar om het geloof te tonen aan andere. In India is een tatoeage een populair symbool voor zowel christenen als Hindoes als aandenken aan de bedevaart. Religieuze tatoeages werden sinds de jaren negentig ook een vorm van sociaal protest. De tatoeages werden toen meer toegankelijk voor alle lagen van de bevolking. Tegenwoordig kan iedereen een christelijke accessoire dragen zonder dat daarmee direct iets wordt gezegd. Het is echter wel opvallend dat er steeds meer christelijke symboliek in het straatbeeld te vinden is sinds er ook andere niet-christelijke godsdiensten in het straatbeeld verschijnen. Dit kan een poging zijn om de eigen Westerse identiteit kenbaar te maken aan de rest van de wereld. Er zijn weinig niet-moslims die een hoofddoek dragen of mensen die niet joods zijn die een keppeltje dragen. Oosterse en esoterische symbolen worden echter wel op deze manier gedragen en worden ook moeiteloos met elkaar gecombineerd. De oosterse tribal tatoeage is nog steeds een trendy fashion statement. “Dit alles past bij een vergaande individualisering van religie. Mensen kiezen voor het dragen van traditioneel religieuze zaken omdat het past bij hun levensgevoel, bij hun zelfbeeld, bij het beeld dat zij naar buiten toe van zichzelf willen presenteren of bij hun stemming” (Spaans, J. 2003)

Mode en de vrouw.

De vrouw speelt een belangrijke rol in mode, je zou kunnen zeggen dat de modewereld een vrouwenwereld is. Wanneer men kijkt naar de geschiedenis van mode staat de vrouwenkleding op de voorgrond. De interesse van sociologen in mode is hierdoor pas laat van de grond gekomen, omdat mode werd gezien als iets vrouwelijks. Pas rond de jaren 70 en 80 kwam hier verandering in en begon men mode te zien als een belangrijk deel van de cultuur van de mens. (Delhay, 1993). Mode wordt echter wel gedomineerd door vrouwen en is ook meer gericht op vrouwen. Mannen hebben en spelen nog steeds een secundaire rol in mode. Elk seizoen staan de trends onder vrouwenkleding centraal en

is de mannenkleding meer op de achtergrond. Dit kan natuurlijk verklaard worden door het feit dat het bezig zijn met uiterlijk vertoon niet gezien wordt als iets mannelijks, mannen horen hier niet veel interesse in te hebben. Hier ga ik verder op in, in de paragraaf 'Mode en de man'. De vrouw wordt daarentegen verwacht zich met mode en het uiterlijk bezig te houden. Een vrouw wordt gezien als aantrekkelijk als zij zich goed kleedt en een verzorgd uiterlijk heeft.

Voor de vrouw is mode echter niet alleen gelimiteerd aan de kleding die zij draagt, het lichaam speelt hierin ook een belangrijke rol. Bij de mode van dat seizoen hoort een bepaald ideaalbeeld waar de vrouw aan moet voldoen, een dunne taille, rond achterwerk, bruine huid, enz. De man wordt niet onderworpen aan dergelijke fysieke criteria, iedere vorm van het mannelijk figuur is acceptabel (Portnoy 1986).

"Tot op heden slaat een groot aantal industrieën munt uit de ontevredenheid van vrouwen over zichzelf (de industrie van dieetboeken, plastische chirurgie, farmaceutische industrie). Men exploiteert de ongeluksgevoelens van de vrouwen die niet in staat zijn een cultureel ideaal te belichamen. Zelfs in tijdschriften voor tienermeisjes, wiens gewicht zich nog niet gestabiliseerd heeft en die het meest bedreigd worden door anorexia, wordt deze vorm van ontevredenheid over het lichaam aangemoedigd. Het hoogtepunt van dergelijke gevoelens treedt gewoonlijk op in de maanden mei en juni, wanneer de zomer nadert en de modebladen de strandmode presenteren. Vaak spelen zulke bladen in op de onzekerheid van hun lezeressen door in hetzelfde nummer foto's van superslanke fotomodellen in badpak te combineren met artikelen over diëten(..) Wanneer vrouwen geadviseerd worden over hoe zij zich aantrekkelijk kunnen kleden, wordt dikker zijn iets dat behandeld wordt als een handicap, iets dat zoveel mogelijk verhuuld moet worden" (Portnoy, 1986. Blz. 70).

De juiste mode en uiterlijk nemen een belangrijke plaats in het identificatieproces van vrouwen. Het uiterlijk is belangrijk voor een vrouw omdat zij hierop wordt beoordeeld in de maatschappij. Vrouwen vinden het echter belangrijk om de mode niet slaafs op te volgen. Zij zien het als een uiting van hun persoonlijkheid en schaffen geen kleding aan puur omdat het in de mode is. Het moet voldoen aan hun smaak en het beeld dat zij over willen brengen van zichzelf. (Delhaye, 1993).

Mode en de jeugd.

Wanneer we denken aan mode en jongeren denken we vaak meteen aan de verschillende subculturen die je onder jongeren vindt. Mode is een belangrijk middel voor jongeren om hun persoonlijkheid, gedachtes en meningen te tonen aan andere. Je bent jong en wilt zelf je manier van leven bepalen. "Je wilt lekker opvallen door je gedrag en door je kleding. Je wilt grenzen aftasten om er vervolgens overheen te gaan" (Leeuw, de K. Hoitsma, S. Jager, de I. Schonewille, P. 2000. Blz. 9) Er zijn verschillende jongerengroeperingen die zich elk op hun eigen manier kleden en gedragen, deze groeperingen zijn door de tijd heen door de maatschappij geaccepteerd. Sommige jongerensubculturen roepen echter nog steeds afkeur op, waardoor zij onder discussie komen te staan. Een voorbeeld hiervan zijn de problemen met Lonsdale jongeren. Deze jongeren dragen lonsdale kleding waarmee ze vaak uiting geven aan racistische gedachte:

Het Dockinga College in Dokkum weert vanaf dit schooljaar leerlingen die kleding van het merk Lonsdale dragen. Dat heeft voorzitter T. Wierdsma van de centrale directie

maandag op de eerste schooldag na de vakantie meegedeeld. Kleding van Lonsdale wordt vaak gedragen door racistische jongeren. De school heeft problemen met een groep in Lonsdale-kleding. Wierdsma: 'Wij hebben de kledingregel ingesteld omdat er groepen leerlingen waren die bepaalde kleding in negatieve betekenis gebruikten. Eén van die merken is Lonsdale. In de jeugdcultuur is bekend dat de letters van het merk voor een discriminerende slagzin staan. En dat is dus aanstootgevend en bedreigend voor andere leerlingen. De merken worden op een weerzinwekkende manier gebruikt en om een onveilig klimaat op onze school te vermijden, hebben we de kledingregel ingesteld.' (De Telegraaf, 4 september 2004; De Volkskrant, 31 augustus 2004). Deze subculturen zijn vaak klein. Over het algemeen worden de jongerenculturen in de samenleving geaccepteerd.

De jongerencultuur is een volwaardige cultuur en doet niet onder voor de cultuur van de volwassenen. Het bestaan van jongerenculturen is echter nog steeds een redelijk nieuw fenomeen. Pas in de tweede helft van de jaren vijftig waren deze culturen van enige betekenis. De randvoorwaarden voor een jongerencultuur, voldoende vrij te besteden geld en vrije tijd, werden toen pas bereikt. Door Jacquess Janssen wordt er nog een randvoorwaarde genoemd en dat is die van gemeenschappelijke belangen (Janssen, J. 1994). Aan het begin was er hevige tegenstand voor deze culturen. Vanaf midden jaren zestig werden de subculturen van de jongeren geaccepteerd (Leeuw, de K. Hoitsma, S. Jager, de I. Schonewille, P. 2000). In de jaren negentig, bereikt een stortvloed aan informatie de mens, via de uitbreiding van televisiekanalen, de zendtijd en de digitale snelweg, waarop steeds meer mensen zijn aangesloten. Jongeren maken veel gebruik van deze mogelijkheden en kunnen zo leden van hun jongeren(sub)cultuur in binnen- en buitenland nu snel bereiken waardoor de jongerenculturen groeien.

"Een jongerencultuur is een bijzondere vorm van cultuur. Een cultuur is een geheel van waarden, normen, opvattingen, rituelen, gedragsvoorschriften, symbolen en tekens dat wordt gedeeld door alle leden van een groep of samenleving, waardoor zij zich onderscheiden van andere samenlevingen of groepen" (Leeuw, de K. Hoitsma, S. Jager, de I. Schonewille, P. 2000. Blz. 10). Een subcultuur is een cultuur die een andere cultuur deels overlapt, maar die ook duidelijk hun eigen aspecten kent. Subculturen kunnen worden gevormd op basis van leeftijd, sekse, maatschappelijke positie, afkomst enz. Een jongerencultuur ontstaat op basis van leeftijd en is hierdoor een subcultuur. Jongeren nemen meestal deel aan zo'n cultuur vanaf 12 jaar en tot 20 jaar. De meeste deelnemers van een jongerencultuur vallen in deze leeftijdscategorie. In de jongerencultuur kan er nog een onderscheid gemaakt worden tussen de algemeen geaccepteerde mainstream cultuur van de grote massa en de meer omstreden en extremere jongerenculturen die worden gevolgd door kleinere groeperingen. Bij de mainstream jongerencultuur zijn de jongeren consumptiegericht en voelen zij geen band met alle deelnemers van de cultuur maar alleen met hun directe omgeving. De kleinere jongerenculturen hebben een sterke gemeenschap. Alle deelnemers voelen een band met andere deelnemers van de cultuur. Deze culturen, die jongerensubculturen worden genoemd, hebben een eigen stijl en identiteit die zij communiceren naar andere. Dit gebeurt vaak aan de hand van het uiterlijk en kleding. Deze cultuur is echter niet consumptie gericht en maken veel producten en diensten zelf. Jongerensubculturen hebben vaak geen langdurig bestaan. Dit

kan komen door twee dingen, of ze hebben te weinig leden en verdwijnen na een tijd, of ze hebben te veel leden waardoor zij deel van de mainstream jongerencultuur worden en hierdoor geen subcultuur meer zijn. De laatste wordt vermainstreaming genoemd “het gedachtegoed verwatert en de levensstijl wordt omgezet in een consumptieve stijl” (Leeuw, de K. Hoitsma, S. Jager, de I. Schonewille, P. 2000. Blz. 11).

Een jongerencultuur bestaat uit een harde kern en daaromheen sympathisanten en de meelopers. De harde kern zorgt voor de vorm, ontwerpen de stijl en vormen de achterliggende gedachte van de groep. Zij voelen zich superieur tegenover de meelopers en verzetten zich tegen de vermainstreaming van de cultuur. Bij jongeren(sub)culturen is de stijl, de identiteit, van de cultuur van zeer groot belang. Deze bestaat uit drie elementen namelijk: het image, de houding en een eigen taalvariant die kenmerken is voor die (sub)cultuur. Onder image verstaat men het uiterlijk dat bestaat uit kleding, sieraden, make-up, haardracht, andere accessoires en andere voorwerpen waar een hoge waarde aan toe wordt gekend door de leden van de (sub)cultuur. Met het image communiceren zij bij welke groep zij horen naar de buitenwereld. Mode speelt een belangrijke rol binnen deze (sub)culturen en vaak creëren zij hun eigen mode en stijl die specifiek is voor die (sub)cultuur. Zij zijn hierdoor herkenbaar voor andere en keren zich op deze manier gelijk af tegen de dominante cultuur of tegen de cultuur van hun ouders. De jongeren besteden veel tijd, geld en aandacht aan hun stijl en vaak wordt hun positie in de (sub)cultuur hier ook aan afgemeten. De harde kern gaat hier het verst in en is vernieuwend door nieuwe elementen te introduceren. De levensstijl is belangrijk binnen de jongeren(sub)cultuur. Deze omvat naast de stijl ook de activiteiten in de vrije tijd, de algemene houding tegen autoriteiten en de opvattingen die men deelt over de mens en de huidige samenleving. De complexiteit en omvang van de levensstijl kan verschillen. Vaak is deze sterker aanwezig bij subculturen omdat die bestaat uit een kleinere groep. Jongeren nemen vaak deel aan een jongeren(sub)cultuur omdat zij bezig zijn met identiteitsvorming. Jongerenculturen zijn voor jongeren een aanknopingspunt om hun te helpen in de zoektocht naar hun identiteit. (Leeuw, de K. Hoitsma, S. Jager, de I. Schonewille, P. 2000.)

De jongerencultuur kan gezien worden als een vorm van bricolage, het alledaagse Franse woord voor *doe het zelf*. Jongeren knutselen uit kleding, muziek, taal en opvattingen hun eigen cultuur bij elkaar met een individuele stijl. Met name kleding is hier een geschikt middel voor. In de jaren zestig was er de opkomst van de hippies. De naam “hippies” is overgenomen uit Amerika, waar de hippie beweging in 1965 ontstond in Californie en New York. In deze jongerencultuur droegen de jongens en meisjes lang haar vaak tot over de schouders. De meeste hadden een lange pony of een scheiding in het midden. De kleding van de hippies waren vaak afgedragen of tweedehands. In de jaren zestig waren dit de enige manieren om uiting te geven aan de identiteit en het onbehagen aangezien dit geen geld kost. Doordat de maatschappelijke status van kleding niet vastligt maar constant verandert is kan wat vandaag een teken van protest is morgen een teken van burgerlijkheid zijn. Jongeren kunnen kleding hierdoor een nieuwe symbolische lading geven. Een goed voorbeeld hiervan zijn de Dr. Martens Boots. Deze schoen was oorspronkelijk ontwikkeld als orthopedische schoenen voor politieagenten en verpleegsters maar werd onder de invloed van Punk een subcultureel attribuut. “Een

stevige stapper waarmee men de burgers voor de voeten kon lopen en tegen het gevestigde systeem aan kon schoppen” (Janssen, J. 1994. Blz. 49).

Een recent voorbeeld van het geven van een nieuwe symbolische lading aan een voorwerp is de nieuwe ontwikkeling in polsbandjes. Polsbandjes werden vorig jaar erg populair bij jongeren. Het eerste polsbandje werd geïntroduceerd door Live Armstrong, dit was een geel bandje waarmee je door het te dragen aangaf dat je de strijd tegen kanker steunden. Hierna kwamen de oranje bandjes die stonden voor afkeer tegen zinloos geweld. Dit jaar is de betekenis van deze bandjes echter veranderd. In het uitgaansleven worden deze bandjes op speciale avonden gebruikt voor andere doelen. Met een geel polsbandje communiceer je naar andere dat je in bent voor een one night stand, met een rood bandje ben je op zoek, een groene geeft aan dat je homoseksueel bent en met een blauw bandje vertel je andere dat je bezet bent (Muller, J. 2005). De polsbandjes zijn dus veranderd van een maatschappelijk statement tot een middel om het flirten makkelijker te maken.

De jongeren(sub)culturen zijn deel van onze cultuur en een belangrijk middel bij identiteitsvorming. In de jaren zestig kon er nog een onderscheid gemaakt worden in alternatieve en traditionele jongerencultuur. Tegenwoordig heeft de jeugd ontzettend veel middelen tot zijn beschikking waardoor er een zeer gevarieerde jongerencultuur is. Mode is voor jongeren beschikbaar en veel verkrijgbaar. Jongeren kunnen het zelfstandig kopen en uitkiezen, waardoor het een uitermate goed middel is om zelf je identiteit mee te ontwikkelen. (Janssen, J. 1994).

Mode en de man.

Mannen hebben altijd een secundaire rol gespeeld in mode. Het is voor mannen een soort van taboe om te veel aandacht aan hun uiterlijk te besteden sinds dit wordt gezien als iets typisch vrouwelijk. Deze gedachte is ongeveer ontstaan na de Franse Revolutie toen de rolverdeling tussen mannen en vrouwen meer gedefinieerd werd. In de geschiedenis van mode komt naar voren dat mannen mode voornamelijk gebruiken als statussymbool. Met de kleding die zij dragen geven ze uiting aan hun sociale status. Een veel gedragen kledingstuk van mannen die dit illustreert is het pak. Een pak geeft een man status en macht. Wanneer een man een pak draagt zien andere mensen hem als een machtig en respectabel persoon. De kleding van de vrouw kan ook gezien worden als een statussymbool van de man. Aan de hand van de kleding en het uiterlijk van zijn vrouw/vriendin kan hij zijn eigen status etaleren.

De laatste jaren is er echter wel een verandering te signaleren in de relatie tussen mannen en hun uiterlijk. “Terwijl de meeste vrouwen kleiner en slanker willen zijn, geldt voor mannen een breed en gespierd lichaam als schoonheidsideaal. Het complex, vernoemd naar een onweerstaanbaar mooie jongeman uit de Griekse mythologie, Adonis, is een ziekelijke neiging van mannen tot ijdelheid. Nu het uiterlijk steeds belangrijker wordt, lijken ook mannen niet te ontsnappen aan gevoelens van ontevredenheid over het eigen lichaam. Naar schatting zijn er in Nederland tussen de 50.000 en 100.000 mannen obsessief bezig met hun lichaam. Men’s Health deed een tijdje terug onderzoek naar gedrag en houding van Nederlandse mannen en vooral de manier waarop hij omgaat met

zijn uiterlijk. Uit het onderzoek is gebleken dat veertig procent van de mannen zich wel eens zorgen maakt over zijn uiterlijk. Bijna vijftig procent let op zijn calorieën bij het eten en zeventig procent van de mannen is ontevreden over zijn buik. Zestig procent van de alleenstaande mannen wil meer spieren. Mannen met een relatie zijn wat minder kritisch” (Mannen en hun spiercomplex, 2004).

In het eerste hoofdstuk sprak ik al kort over de metroseksueel, een term voor mannen die meer bezig zijn met hun uiterlijk dan de gemiddelde heteroseksuele man. Een voorbeeld van bekend metroseksueel is bijvoorbeeld David Beckham. De komst van metroseksueel laat zien dat het meer geaccepteerd wordt dat mannen meer tijd en aandacht aan hun uiterlijk besteden. Er zijn steeds meer middelen op de markt verkrijgbaar voor mannen op het gebied van uiterlijk, zoals dagcrèmes, antirimpelcremes, haarverdickers, enz. Er zijn ook al een aantal producten verkrijgbaar op het gebied van cosmetica voor mannen zoals foundation, eyeliner en mascara. Deze cosmetica producten worden op het moment nog weinig door mannen gebruikt maar het is mogelijk dat ook dit in de toekomst geaccepteerd wordt. Mode en het uiterlijk hebben in de laatste jaren een belangrijkere rol ingenomen bij mannen, al blijft het nog steeds iets dat wordt gezien als typisch vrouwelijk. Een leuk feit is dat de meeste beroemde modeontwerpers echter mannen zijn. Hierdoor hebben ze dus wel een prominente rol in de tot stand koming van kleding. Wanneer men kijkt naar waarom mensen kleding dragen is dit echter begrijpelijk. Zoals genoemd is en van de hoofdredenen van het dragen van kleding om het andere geslacht aan te trekken, en wie weet beter wat het andere geslacht aantrekkelijk vindt dan het andere geslacht?

Hoofdstuk 4: Mode als middel.

Om te kijken of mode een waardevol middel is voor Culturele en Maatschappelijke Vorming heb ik gekeken naar andere projecten waarin mode als middel wordt gebruikt om andere doelstellingen te bereiken. Dit zijn een aantal voorbeelden van projecten die in Nederland hebben plaatsgevonden. Deze projecten illustreren hoe mode op een succesvolle manier als middel gebruikt kan worden.

Catecheseproject 'Doophemden'

Doophemden zijn een vorm van religieuze kledij. “Het doophemd is een nieuw (zelf gemaakt) spiritueel kledingstuk: een linnen hemd met (christelijke) symbolen dat onder de gewone kleding gedragen wordt” (Hoeve, ten P. 2005). Een doophemd is een uiterlijkheid die je herinnert aan iets belangrijks, dit kan men bijvoorbeeld vergelijken met een trouwring. In deze activiteit kunnen jongeren en volwassenen een linnen hemd beschilderen met geloofssymbolen. Hierdoor herinnert het doophemd de drager aan zijn geloof en tradities en zijn verbondenheid met God. Deze doophemden zijn tentoongesteld in de Domkerk in Utrecht in 2005. Op deze tentoonstelling waren ca. 20 doophemden te zien. Naast de doophemden die zijn gemaakt door de deelnemers zijn er ook doophemden te zien van de textielkunstenaresen Marijke Jager en Jeannette de Wilde. In deze doophemden wordt er op artistieke wijze de mogelijkheden van het doophemd verkent. Jongeren uit Hereveen en Utrecht hebben ook deelgenomen aan deze tentoonstelling door hun zelfgemaakte doophemden tentoon te stellen. Verder waren er nog een aantal andere kledingstukken uit het jodendom getoond. (Jeugdwerk, 2004). De doophemden die de jongeren gemaakt hebben worden aangeduid als jongeren doophemden. De jongeren laten in hun doophemd zien waarin zij geloven aan de hand van symbolen. Doordat je het hemd op de huid draagt is het iets persoonlijks dat dicht bij je komt. Je geeft ermee aan wat belangrijk voor je is en waar je herinnert aan wilt worden. De doophemden zijn gemaakt van witte linnen onderhemden. Er worden eerst schetsen gemaakt op papier en daarna op het hemd zodat er goed over nagedacht wordt (Hoeve, ten P. 2005).

Projectplan Doophemden.

De doophemden worden gemaakt in groepen van 10 in 2 of 3 bijeenkomsten van anderhalf uur. Voor het bewerken van de doophemden zijn er verschillende technieken. Zo kan er gebruik gemaakt worden van verf en krijt, stof, knoopjes en glitter. Aan het begin van het project is er met de jongeren gepraat over doophemden en het geloof. Er is begonnen met een associatie oefening van het woord doop om het thema te verkennen. Dit zorgt ervoor dat het gesprek tussen de jongeren en de begeleiding op gang komt. Daarna moeten de jongeren een voorwerp meebrengen die voor hen symbool staat voor iets anders. Zo wordt er begonnen met het thema symboliek. Uiteindelijk kiezen de jongeren zelf symbolen die symbool staan voor hun geloof. Met deze symbolen maken ze een ontwerp voor hun doophemd en gaan hiermee aan de slag. De doophemden en symbolen zijn een goede aanleiding om met de jongeren in gesprek te komen over hun geloof en om de jongeren met elkaar in gesprek te brengen over dit onderwerp.

Doelstellingen.

De doelstellingen van dit project zijn als volgt:

- De jongeren bekend maken met het thema doophemden.
- De jongeren na laten denken na over hun eigen geloof en de symbolen die daar bijhoren
- De jongeren bekend maken met de betekenis van symbolen en hen in staat stellen zelf symbolen te maken en te vinden die hun manier van geloven representeert.

De Delftse kleden

De Delftse kleden is een project dat heeft plaatsgevonden in Delft in oktober van 2002. Het project was deel van het driejarige project kleurrijke wijken, een initiatief van de provincie Zuid Holland. Het doel van kleurrijke wijken is “om wijkbewoners door middel van kunst en cultuur meer te betrekken bij het culturele en sociale leven van hun wijk, (...) samen met kunstenaars, kunstinstellingen en de betreffende gemeente is er bekeken wat de wijk samenhangend en uniek maakt en hoe de verschillende culturele achtergronden van wijkbewoners bij elkaar kunnen worden gebracht in activiteiten” (Kleurrijke wijken, 2002). Het project de Delftse Kleden vindt plaats in de wijken Buitenhof en Voorhof waar groepen werden gevormd van 15 vrouwen met verschillende nationaliteiten, achtergrond en leeftijden. Deze groepen werkten ieder aan een kleed waaraan elke deelnemster een bijdrage leverde. Het thema voor het kleed waren de vier elementen: water, vuur, aarde en lucht. In 2003 zijn deze kleden samengevoegd tot een groot kunstwerk die in Theater de Veste in Delft werd gepresenteerd, en overhandigd aan de burgemeester van Delft. Het handwerk dat werd verricht tijdens de fabricatie van het kleed was de drijfveer voor het project. “Het project Delftse Kleden wil d.m.v. een serie wandkleden een gemeenschappelijke beeldtaal tonen, gemaakt door de verschillende (vrouwen)culturen die Delft bezit. Het project wordt vanuit de beeldende kunst aangestuurd en begeleid. Meer nog dan het gezamenlijk borduren is de communicatie tussen de vrouwen uit verschillende culturen van belang.” De kleden zijn een symbool voor cohesie in de buurt en zijn een samensmelting van vele verschillende culturen. “Het resultaat van Delftse Kleden zijn niet slechts de wandkleden, maar ook alles wat erachter schuilgaat, de verhalen, de ontmoetingen tussen vrouwen, de tegenslagen, de vondsten.” (Projectplan Delftse kleden, blz. 5). De vrouwen speelde ook een grote rol bij het ontwerp van het kleed waardoor ze ook participeerde in de organisatie van het project.

Doelstelling.

Het project de Delftse Kleden had de volgende doelstellingen die zij met dit project wilden bereiken:

- De integratie in de wijken verbeteren. Vrouwen van verschillende afkomst met elkaar in contact brengen.
- Het creëren van een voorbeeld activiteit die werkt met spelenderwijs leren voor het werkveld van sociaal cultureel werk.
- Het contact verstevigen tussen verschillende sociale instanties en instituten in Delft (Projectplan Delftse Kleden).

Het project was ontworpen voor een groep van 80 tot 100 vrouwen in de wijken Voorhof en Buitenhof. Vrouwen uit ander wijken konden ook deelnemen aan het project. Het doel was om met vrouwen een wandkleed te ontwerpen en fabriceren, vrouwen die in dezelfde

wijk of stad wonen maar voor wie de drempel hoog ligt om met elkaar in contact te komen. Aan de hand van samenwerken kon dit contact gemaakt worden omdat dit de drempel verlaagd. In totaal hebben 310 vrouwen met 28 nationaliteiten uiteindelijk deelgenomen aan het kleed die 15 m² groot is geworden (Stichting kunst en welzijn, 2004). “Het is een intercultureel communicatieproject dat het handwerken gebruikt als middel om samen te komen. Daar waar taal een barrière vormt, is juist de herkenning en waardering van elkaars kunde een aanknopingspunt om contact te maken. Juist de universele taal van het handwerk, het samenwerken en de herkenning binnen de verschillende culturen leidt ertoe dat dit project uitstijgt boven het maken van dit kunstwerk alleen.” (Projectplan Delftse kleden, blz. 5). Het werken aan het kleed geeft de vrouwen een gevoel van trots en het zal het culturele erfgoed van de deelnemers overdragen. Doordat de samenwerking centraal staat is het project toegankelijk, tijdens het samenwerken maken de vrouwen contact met elkaar en kunnen zij elkaar beter leren kennen. (Projectplan Delftse Kleden)

Werkwijze

De eerste fase van het project was het werven van de deelnemers. Er is begonnen met een onderzoek om met de vrouwen in contact te komen. Via samenwerkingen met verschillende instanties heeft de werving plaatsgevonden, voor de werving werden er folders verspreid in vijf talen. De meeste werving vond echter plaats door persoonlijk contact aangezien deze methode beter werkt dan folders. De tweede fase van het project was het ontwerp van de kleden, aangestuurd door initiatiefneemster/organisator en beeldend kunstenaar Tonny van Sommeren en in samenwerking met 3 á 4 vrouwen in de wijk. Het ontwerp is het geraamte van het kunstwerk dat ingevuld werd door de vrouwen. “Het samenkomen van al deze motieven benadrukt de eigenheid van elk individu, maar tegelijkertijd gaan al deze kleine details op in een groter geheel, dat meer is dan de som der individuele stukken.” (Projectplan Delftse Kleden, blz. 3) In de derde fase werd het kleed gemaakt. Dit heeft plaatsgevonden in 2002. Het basisontwerp van het kleed waren Delftsblauwe tegelmotieven die vrij geïnterpreteerd werden door de vrouwen. De groepen vrouwen van minimaal 15 deelnemers werden begeleid door een vakkracht/groepsbegeleidster. In totaal heeft het project 20 weken geduurd waarin de vrouwen eenmaal per week samenkwamen. De groepbegeleiders hadden een maandelijks overleg zodat er een samenhang was tussen de verschillende groepen en er geleerd kon worden van elkaars ervaringen. De laatste stap in het project was de registratie zodat het proces kon worden vastgelegd. (Projectplan Delftse Kleden.) Het project was een overweldigend succes en de kunstwerken zijn inmiddels opgenomen in de collectie van Museum Het Prinsenhof (Stichting Kunst en Welzijn, 2004).

De Jurk van Delft

“In deze tijd van verharding, haast en individualisering leven veel mensen langs elkaar heen. De drempel om contact te maken is groot, er is vaak geen aanleiding, maar de behoefte om elkaar te leren kennen is onmiskenbaar aanwezig. Daarom dit project, waarbij vrouwen de handen ineenslaan en gezamenlijk rond de tafel gaan zitten om een uniek kunstwerk te maken” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 30). Na het overweldigende succes van de Delftse kleden was er vraag naar een vervolg. Dit vervolg is er gekomen in het project De Jurk van Delft. De Jurk van Delft is een groot wandkleed

in de vorm van een jurk. De jurk is samengesteld uit individuele stukken handwerk die gemaakt zijn door de vrouwen die deel hebben genomen aan het project. In deze stukken handwerk staan drie vragen centraal: “Waar kom ik vandaan, wie ben ik en wat is mijn toekomstdroom?” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 32). In dit project staat net als in De Delftse Kleden samenwerken centraal om vrouwen van verschillende culturen, achtergronden en leeftijden met elkaar in contact te brengen. “Het eindproduct is een kleurrijke jurk voor een maatschappelijk lichaam” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 33). Het project is ontwikkeld door dezelfde persoon als achter de Delftse Kleden: Tonny van Sommeren. Het project De Jurk van Delft is van start gegaan in januari 2004 en duurde in totaal 10 weken. De vrouwen kwamen wekelijks bijeen en maakte in deze bijeenkomsten contact met elkaar. Naast samenwerken stond in dit project ook het spelenderwijs leren centraal. . “Door de setting van laagdrempelige bijeenkomsten, waarbij met de handen gewerkt wordt, is de drempel laag om over onderwerpen te praten. De sfeer binnen de bijeenkomsten is veilig, vertrouwd en intiem. Vrouwen staan hierdoor open voor elkaars verhaal” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 32)

Projectplan de jurk van Delft:

De Jurk van Delft is “een vorm zijn van Community-art waarbij de deelnemende vrouwen, aangestuurd door 2 beeldende kunstenaars een verbond vormen, door met hun handen vorm te geven aan de intentie tot samenwerking en contact” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 30). In De Jurk van Delft is net als bij De Delftse Kleden het proces net zoveel het doel als het eindresultaat. Met De Jurk communiceren de vrouwen naar elkaar en naar buiten toe wie zij zijn en leggen de deelnemers contact met elkaar en met andere die de jurk aanschouwen. De Jurk van Delft is een verdieping van het project De Delftse Kleden. De contacten die gemaakt zijn tijdens dit project kunnen in De Jurk van Delft verstevigd worden en het biedt de vrouwen een nieuw platform om hun kunsten te tonen. Het handwerken speelt hierin een belangrijke rol omdat het een universele taal is die de vrouwen met elkaar in contact brengt. Net als De Delftse Kleden heeft De Jurk van Delft als doel om een voorbeeldproject te zijn voor andere. Dit is een project voor alle vrouwen uit de gemeente Delft en omgeving. Er wordt gestreefd naar 150 tot 200 deelnemers.

Naast de jurk (zowel het proces als het eindresultaat) staat er nog een ander element centraal in De Jurk van Delft en dat is de Kracht van Samenwerking als methode. Vanuit de ervaringen die de organisatie heeft opgedaan in het project De Delftse Kleden en De Jurk van Delft hebben ze een methodiek ontwikkeld om de kracht van samenwerken over te dragen aan andere. Door het registreren van dit project wordt deze methodiek verder ontwikkeld (Stichting Kunst en Welzijn, 2004).

Doelstellingen:

De Jurk van Delft heeft drie doelstellingen: Kennismaking en integratie, documentatie en methodiekontwikkeling, emancipatie en educatie. De eerste doelstelling wordt bereikt door het contact dat de vrouwen met elkaar hebben gedurende het project. Door het handwerk maken de vrouwen kennis met elkaars culturen. Doordat zowel jong als oud samenwerken wordt er een brug geslagen tussen de generaties. De tweede doelstelling wordt bereikt door het spelenderwijs leren en kennismaken met andere culturen in dit project uit te werken als voorbeeldactiviteit voor het sociaal cultureel werk. Daarnaast

wordt er geprobeerd om met dit project de contacten tussen diverse instellingen en instanties in Delft te verbeteren en te verstevigen. Emancipatie en educatie wordt gerealiseerd door professionele coaching en scholing van de begeleidsters in het project. De scholing die de begeleidsters krijgen is projectgericht en gericht op de behoeftes van de begeleidsters. De groepsbijeenkomsten van de deelnemers aan het project geven ruimte aan organisaties en individuen die de doelgroep willen bereiken voor bijvoorbeeld praatgroepen, vrouwenochtenden, Nederlandse les, enz. (Stichting Kunst en Welzijn, 2004).

Ontwerp.

“Mode en kunst vormen beide belangrijke fenomenen in de hedendaagse maatschappij. In die context wil ik deelnemen aan de Jurk van Delft. Als kunstenaar werk ik al jaren met weefsels, stoffen, garens en draad. Ik verzamel voorwerpen van de straat en naai ze op doeken, tafellakens, kleding en zo meer, met het doel deze voorwerpen nieuwe kracht en betekenis te geven. Op die manier bedrijf ik archeologie van deze tijd. Ik schrijf geschiedenis. In het geval van de Jurk van Delft werk ik naar een nog extremere vorm, het gaat hier immers om 150 vrouwen. Ieder met een eigen geschiedenis, met eigen gevoelens” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 33.) De jurk is representatief voor alle deelnemers en laat de herinneringen zien van de vrouwen, in welke vorm dan ook. “Langs de stoet zijn banen met kleine teksten, gedichten of frases, geschreven in de taal die thuis gesproken wordt. Daarnaast wordt de jurk ingevuld met huizen, geboorteplekken van over de hele wereld. De mouwen van de jurk verwijzen naar de toekomst en worden versierd met goede wensen” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 33). Er is gekozen voor de vorm van een jurk omdat de jurk een vrouwelijk symbool is “De jurk ook als symbool van de vrouw die haar zou dragen. De jurk als symbool van het omhullen van het lichaam, van het verbond van de groep vrouwen. De jurk moet zo mooi en krachtig mogelijk worden om een waardige drager te kunnen zijn van zo veel, belangrijke, gezamenlijke geschiedenis” (Stichting Kunst en Welzijn, 2004. Blz. 33).

De Kleden van Almere.

Geïnspireerd door De Delftse Kleden heeft er een soortgelijk project plaatsgevonden in Almere. Het project dat de naam Almeers Kledenproject heeft is een initiatief van de organisatie Avanti en opgestart door Judy v/d Wekken (projectleidster) en Sylvia Groot (artistiek vormgeefster). Het project is een multicultureel ontmoetingsproject gesubsidieerd door het Oranje Fonds, Prins Bernhard Fonds Flevoland en de gemeente Almere. Net als bij De Delftse Kleden staat het samenwerken tussen de deelnemers centraal in het project. Door samen te werken en te borduren maken de deelnemers kennis met elkaar en met elkaars cultuur. “Vrouwen uit allerlei culturen, met verschillende geloven, achtergrond, nationaliteit en van alle leeftijden hebben op verschillende locaties in de stad samen aan de wandkleden geborduurd. Elke deelnemer heeft borduurde een of meerdere kleine lapjes, die uiteindelijk één groot wandkleed zijn geworden. Als thema is gekozen voor de vier jaargetijden met de daarbij behorende feestdagen uit alle culturen en religies” (Avanti, 2005). Op het kleed worden deze vier jaargetijden uitgebeeld en de activiteiten die met dat jaargetijden gepaard gaan. Er is gekozen voor dit onderwerp omdat het universeel is. Het spreekt elke deelnemer aan. Doordat de vrouwen samenwerken komen zij met elkaar in contact en is er een lage

drempel gecreëerd voor dialoog. Door met elkaar te praten krijgen zij meer begrip voor elkaar en leren zij beter samen te werken en zo ook samen te leven. Het contact wordt hierdoor intensief omdat zij elkaar ook helpen en stimuleren bij het maken van het kleed. Iets dat zich hopelijk ook voortzet nadat het project ten einde is gekomen. De kleden zijn tentoongesteld in de B-passage van het stadhuis in Almere (Avanti, 2005).

Deze projecten maken gebruik van textielvorming om vrouwen met elkaar in contact te brengen en kennis te laten maken met elkaars culturen. Er wordt in deze projecten niet specifiek gebruik gemaakt van mode maar textielvorming is zeker deel van mode. Stoffen spelen een belangrijke rol in mode en zijn bepalend voor het eindproduct. Kleding wordt gecreëerd vanuit stoffen. Verder zijn er overeenkomsten met mode en textielvorming als middel. Textielvorming wordt in het project aangegeven als een universele taal die de vrouwen bij elkaar brengt. Zoals beschreven in hoofdstuk 2 is mode ook een universele taal die mensen met elkaar spreken. Mode is net als handwerk een taal die deelnemers in staat kan stellen om met elkaar te communiceren. Daarnaast wordt aangegeven dat men via textielvorming kennis kan maken met elkaars cultuur, en tradities kunnen overdragen. In mode uit verschillende landen komt de cultuur van dit land en zijn tradities ook naar voren en kan via mode worden overgebracht aan andere. In de jurk van Delft komt de rol van mode meer naar voren dan in De Delftse Kleden. De jurk is een symbool in dit project om de vrouwen te vertegenwoordigen. De Jurk van Delft is een goed voorbeeld van de kracht die in mode ligt om mensen bij elkaar te brengen, met elkaar te communiceren en hun cultuur en afkomst over te brengen aan andere. Het succes van deze projecten geeft aan dat het een goed middel is om vrouwen van verschillende lagen in de bevolking, afkomsten en leeftijden te bereiken

Hoofdstuk 5: Mode en CMV.

De waarde van mode voor CMV.

Ik heb in deze scriptie gekeken naar de plaats die mode inneemt in onze maatschappij en bij mensen. Ik heb aangetoond dat mode een belangrijke vorm van communicatie is tussen mensen die bestaat uit een grote diversiteit van tekens en betekenissen. Nu reist echter de vraag wat voor belang dit heeft voor CMV. Om deze vraag te beantwoorden neem ik een kijk op het werkveld van CMV om het belang hiervan aan te tonen.

Als CMV'er ben je altijd bezig met mensen, ongeacht in welk domein je werkzaam bent en wat je functie is. De naam cultureel maatschappelijke vorming geeft al een goed beeld van de werelden die het beroep bereikt. "Bij Culturele en Maatschappelijke Vorming gaat het om agogische dienstverlening op het sociale en culturele terrein" (Spierts, M. 2000. Blz. 11). Als CMV'er ben je bezig met het stimuleren van mensen om hun nieuwe competenties aan te leren op het gebied van cultuur en maatschappij. Het stimuleren van mensen kan verschillende doelen als eindresultaat hebben waar verschillende middelen worden ingezet om deze te bereiken. CMV werkt vanuit vier domeinen: kunst en cultuur, recreatie, educatie en samenlevingsopbouw. De samenleving speelt een belangrijke rol in de uitoefening van het beroep. Ontwikkelingen in de samenleving zijn bepalend voor de manier waarop het beroep uitgeoefend wordt (Spierts, M. 2000). Nieuwe ontwikkelingen in de samenleving laat zien dat steeds minder mensen deelnemen in het culturele leven en vooral jongeren zich steeds meer richten op de vrijetijdsindustrie (Broek, van den A. Haan, de J. 2000). De samenleving wordt steeds meer consumptiegericht. In de vrije tijd wil men simpel plezier hebben en nemen ze minder snel de tijd om cultuuractiviteiten te bezoeken aangezien men zich hier meer moet inspannen.

Mode is een consumptie middel maar ook veel meer dan alleen de kleding die we dragen. Er gaat een hele symboliek en taal achter schuil. Vanwege de verschillende betekenissen van mode is het een waardevol middel voor CMV. Mode kan gebruikt worden om doelgroepen mee te bereiken die hier interesse in hebben zoals jongeren en vrouwen, en kan het gebruikt worden om mensen met elkaar in contact te brengen omdat het een universeel communicatiemiddel is. Veel van de traditionele middelen van CMV zijn culturele middelen zoals dans, drama en beeldende kunst. En bevinden zich dus op het terrein van kunst en cultuur. Mode is minder afschrikwekkend voor mensen aangezien het een consumptiemiddel is en hierdoor niet gezien wordt als iets waarvoor veel inspanning nodig is. Op deze manier kunnen mensen bereikt worden om daarna via de activiteit te werken aan andere doelstellingen. Mode kan dus zorgen voor een lage drempel.

Mode en identiteit zijn sterk met elkaar verbonden. In de adolescentie wordt onze identiteit voor een groot deel gevormd. Mode speelt hierin een belangrijke rol zoals ik heb aangegeven in 'mode en de jeugd'. Hierdoor kan mode gebruikt worden om onderwerpen op dit gebied te behandelen en verschillende doelstellingen te bereiken. Een voorbeeld hiervan is het productieprogramma Body Image die te vinden is aan het eind van dit hoofdstuk. Daarnaast kan het een waardevol middel zijn om jongeren mee te

bereiken. Jongeren zijn zich steeds meer gaan richten op de consumptiecultuur en zijn zich aan het afkeren van de traditionele cultuur. Mode is deel van deze consumptiecultuur en een groot deel van de jongerencultuur. Hierdoor kan het een waardevol middel zijn om deze doelgroep te bereiken. Het is al aangetoond in eerdere projecten (Hoofdstuk 4) dat mode een waardevol middel is om mensen bij elkaar te brengen. Mode kan ook een belangrijk middel zijn op het gebied van cultuur. Door mode als middel te gebruiken kan men meer leren over andere culturen.

Naast de doelstellingen die bereikt kunnen worden door mode als middel in te zetten is er nog een andere rol voor de CMV'er op dit gebied. Namelijk die van de CMV'er als intermediair. In het beroep van Culturele en Maatschappelijke Vorming heeft de CMV'er vaak ook de rol als intermediair. Hierin is het doel om de kunstenaar en het publiek bij elkaar te brengen. Hierin zijn op het gebied van mode ook nog vele mogelijkheden. Een voorbeeld van de CMV'er als intermediair op dit gebied is te vinden in dit hoofdstuk in de vorm van een productieprogramma.

De meerwaarde van een CMV'er.

Als mode inderdaad als nieuw middel wordt ingezet in het werkveld van CMV is het belangrijk om de competenties van de CMV'er nog eens onder de loep te nemen. In deze paragraaf zet ik kort de competenties op een rij die een CMV'er bezit op het gebied van organiseren en programmeren, en andere competenties die van belang zijn. Daarna kijk ik naar de meerwaarde van een CMV'er. Hiermee bedoel ik iets extra dat de CMV'er toevoegt.

De CMV'er beschikt over de volgende competenties die van belang zijn:

- De CMV'er is in staat een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling en vernieuwing van het beroepsmatig handelen in interactie met klantgroepen, collega's, leidinggevend en beroepsorganisaties.
- De CMV'er is in staat om binnen de agogische relatie te functioneren als degene die arrangeert, animeert en activeert, adviseert, informeert en de klanten iets leert.
- De CMV'er is in staat om als begeleider leiding te geven aan vrijwilligers en medewerkers bij ontwikkeling, planning, uitvoering en evaluatie van activiteiten op het terrein van agogische dienstverlening.
- De CMV'er is in staat samenwerkingsrelaties aan te gaan, te ontwikkelen en te onderhouden.
- De CMV'er is in staat om activiteiten en programma's te ontwerpen en daarbij verbanden te leggen tussen het educatieve, het culturele en kunstzinnige, het recreatieve en de samenlevingsopbouw.
- Culturele en kunstzinnige activiteiten te ontwerpen voor en met diverse klanten.
- De CMV'er is in staat om bij het programmeren en organiseren met en voor diverse klanten zich voor zijn methodieken technisch en normatief te verantwoorden.
- De CMV'er is in staat de situaties en de achtergronden van diverse klanten (individueel, groepen, organisaties en samenwerkingsverbanden) te verkennen en te analyseren.

- De CMV'er is in staat een analyse te maken van de culturele en maatschappelijke context waarin klanten zich bevinden en waarbinnen de agogische relatie plaatsvindt.
- De CMV'er is in staat contact te leggen met diverse klanten, opdat agogische relaties tot stand kunnen komen en samenwerking gestimuleerd wordt.
- De CMV'er is in staat professionele relaties met overheden en met andere organisaties te ontwikkelen. (Landelijk Opleidingsoverleg CMV, 1999)

Naast deze competenties die de CMV'er bezit zijn er nog een aantal andere eigenschappen waar de CMV'er over beschikt die een toegevoegde waarde hebben. De CMV'er kijkt door zijn opleiding anders aan tegen het fenomeen mode. Met Culturele Maatschappelijke Vorming kan er gekeken worden naar mode als middel van een activiteit. Vaak wordt er niet gekeken naar de belangrijke positie die mode inneemt in onze maatschappij. Door mensen hier bewust mee bezig te laten zijn kunnen zij over mode en door mode leren. De CMV'er beschikt over de competenties om hier activiteiten mee te ontwikkelen. De belangrijkste meerwaarde die een CMV'er bezit is die van het creëren van een lage drempel. De CMV'er bezit over de competenties om activiteiten laagdrempelig aan te bieden zodat iedereen hier gebruik van kan maken. Mode en mode gerelateerde activiteiten zijn vaak nog elitair en alleen toegankelijk voor een bepaalde groep mensen. Daarnaast zijn de activiteiten aangeboden voornamelijk receptief. Er zijn activiteiten en evenementen waar men naar mode kan kijken maar er zijn zeer weinig activiteiten waar je actief met mode mee bezig kan zijn. Cursussen worden aangeboden om actief bezig te zijn met mode maar deze hebben een hoge drempel door de kosten. De CMV'er kan met zijn competenties actieve en receptieve activiteiten en evenementen aanbieden die voor iedereen toegankelijk zijn.

Mode als middel binnen het werkveld van CMV.

In het vorige hoofdstuk heb ik enkele projecten toegelicht die mode als middel gebruiken om andere doelstellingen te bereiken. In deze projecten kwam naar voren dat mode een geschikt middel is om mensen bij elkaar te brengen. Mode is door zijn diversiteit en de betekenis die aan mode wordt toegekend bruikbaar als middel op veel verschillende gebieden. Zo kan mode bijvoorbeeld gebruikt worden als middel om mensen meer bij te brengen over geschiedenis en andere culturen, om mensen met elkaar in contact te brengen en om mensen meer zelfvertrouwen te geven. En zo zijn er nog vele andere doelstellingen en doelgroepen die met mode als middel bereikt kunnen worden. Aan de hand van een productieprogramma heb ik een aantal activiteiten uitgewerkt waar men mee aan de slag kan. "Een productieprogramma is een operationeel stuk die alle informatie bevat die nodig is voor uitvoerders om het product feitelijk tot stand te kunnen brengen" (Verhaar, 2000. Blz. 169). Deze productieprogramma's geven de inzetbaarheid van mode als middel weer. De activiteiten zijn inzetbaar in het werkveld van CMV en met CMV in het achterhoofd opgezet.

Productieprogramma Body and Fashion.

Kerngegevens.

Soort project: workshop.
Thema: Zelfbeeld van meiden van 12 t/m 16 jaar.
Werktitel: Body and Fashion.
samenwerkende personen: styliste, voor een workshop van 1,5 uur. Diëtiste, voor een workshop van 1,5 uur, Fotograaf, voor professionele foto's.
Te verwachten uitvoeringen: eenmalig, eventueel herhaling als het een succes is.
Te verwachten deelnemers: 10 deelnemers.

Inleiding.

Tijdens het onderzoek naar de maatschappelijke relevantie van mode kwam naar voren hoe het lichaamsbeeld verbonden is met mode. Vooral jongeren zijn in de puberteit vaak onzeker over hun lichaam en uiterlijk. Dit is voor hen heel belangrijk in die fase van hun leven. Mede door de invloed van media is het beeld dat mensen hebben over hun uiterlijk echter niet altijd gezond. Jongeren kijken naar tv en lezen bladen waarin alleen mooie mensen te zien zijn met perfecte lichamen. Vooral meisjes vergelijken zichzelf met filmsterren, zangeressen en fotomodellen. Met dit project wil ik dit onderwerp bespreekbaar maken onder jonge meiden door mode als middel te gebruiken. Door het gebruik van mode kun je dit onderwerp op een leuke manier behandelen.

Projectinhoud.

Het concept is als volgt. Body image is een workshop voor meisjes tussen de 12 en 16 jaar. Door mode als middel te gebruiken wordt er een dialoog op gang gebracht over het zelfbeeld op een leuke manier.

De doelstellingen van de workshop zijn:

- Meiden meer zelfvertrouwen geven.
- Meiden bewust maken van een gezond zelfbeeld.
- Meiden van verschillende leeftijden bij elkaar brengen
- Informatie verschaffen over gezond leven.

Deze doelstellingen worden bereikt door een workshop van 8 weken, deze workshop is 1,5 uur per week. Er is gekozen voor een workshop omdat de groep zo een aantal weken bij elkaar komen en de doelstellingen bereikt kunnen worden. Elke week kan er een nieuw thema besproken worden zodat de workshop compleet is. De workshop vindt plaats in 8 weken zodat de jongeren hun interesse niet verliezen doordat het te lang is en te veel tijd in beslag neemt.

Week 1:

Introductie. Kennismaking met de groep en de begeleiding. Tijdens deze workshop volgt er een gesprek plaats tussen de deelnemers en de begeleiding waarin het belang van uiterlijk met de meiden wordt besproken. Hoe belangrijk vinden zij hun uiterlijk en wat vinden zij van hun eigen uiterlijk? Tijdens deze workshop maken de deelnemers een collage van verschillende features die volgens hen bepalend zijn voor een mooi uiterlijk. Wat is aantrekkelijk en waarom denken zij dat dit aantrekkelijk is?

Week 2:

Aan de hand van de collages die de deelnemers de eerste bijeenkomst hebben gemaakt gaan we kijken naar de invloed die de media heeft op hun kijk op uiterlijk. Hierin staat ook een stuk geschiedenis centraal om te illustreren hoe het ideaalbeeld voor vrouwen gedurende de geschiedenis is veranderd. Daarna gaat de begeleidster met de deelnemers in gesprek over hun gedachten en meningen over plastische chirurgie om dit ideaalbeeld te bereiken.

Week 3:

De deelnemers nemen enige kledingstukken mee waarvan zij vinden dat dit belangrijk is voor hun identiteit. Met de kledingstukken wordt er gekeken waarom deze kleding representatief is voor hun identiteit. Daarna gaan de deelnemers aan de hand van een collage en tekeningen laten zien hoe zij zichzelf zien en hoe ze zouden willen zijn.

Week 4:

Deze week wordt er een styliste uitgenodigd die aan de hand van de collages met de meiden aan de slag gaat. Zij kijkt met de deelnemers naar de dingen waar ze niet tevreden mee zijn en hoe ze dit aan de hand van kleding kunnen verbeteren of verhullen. Op deze manier krijgen de deelnemers meer zelfvertrouwen zonder drastische veranderingen in hun uiterlijk. Verder krijgen ze tips waarop ze kunnen letten bij het kopen van kleding.

Week 5:

Vrouwen en meiden zijn vaak niet tevreden met hun gewicht en gaan lijnen. Deze week komt er een diëtiste op bezoek die het belang van goed eten uitlegt. Daarnaast verteld ze over veilige manieren waarop de deelnemer kunnen afvallen mochten zij dit graag willen. De meiden die hier interesse in hebben kunnen een speciaal dieetplan van de diëtiste krijgen.

Week 6:

De deelnemers leren om zelf een kledingstuk of accessoire te maken. De opdracht is om iets te maken dat hun identiteit weergeeft.

Week 7:

De deelnemers gaan verder met hun kledingstuk of accessoire en ronden deze af.

Week 8:

Ter afsluiting nemen de meiden hun mooiste kledingstukken mee en het kledingstuk of accessoire die zij zelf hebben gemaakt. Dan krijgen ze een kleine metamorfose. Ze worden opgemaakt door een visagist waarna er mooie foto's worden gemaakt door een fotograaf. De deelnemers krijgen deze foto's mee naar huis. Aan het eind is er nog een evaluatie. Met deze evaluatie wordt vastgesteld of de opgezette doelstellingen bereikt zijn en wat de mening is van de deelnemers over de workshop. Aan de hand van deze evaluatie kunnen er aanpassingen gemaakt worden in de opzet van de workshop.

In het ontwerp van de activiteiten is er in de eerste week gekozen voor het maken van een collage, omdat het een visueel onderwerp is. Wat je als mooi en aantrekkelijk beschouwd kun je beter laten zien met foto's dan in woorden brengen. Daarnaast zijn de deelnemer zo ook creatief bezig wat het plezier in de workshop verhoogt. Een belangrijke inhoudelijke doelstelling van de workshop is om de deelnemers iets bij te brengen op een leuke manier. Door te werken met kleding hou je de interesse van de deelnemers en betrek je het beter op hun leefwereld. Door de styliste kunnen de

deelneemsters een beter zelfbeeld krijgen. Je kleding en je gevoel staan namelijk sterk met elkaar in verband, zeker bij vrouwen. Er is gekozen om ook een diëtiste uit te nodigen zodat de deelneemsters leren hoe ze verantwoord kunnen afvallen mochten ze dit willen. Het wordt natuurlijk niet gesuggereerd dat de deelneemsters af moeten vallen. Het is alleen als voorzorg zodat ze in elk geval goed geïnformeerd zijn. Daarnaast biedt het de deelneemsters de kans een individueel advies van de diëtiste te krijgen. Er is gekozen voor een afronding met foto's zodat de deelneemsters een mooie foto van zichzelf krijgen ter herinnering aan de workshop en hun prestaties.

Deze workshop kan gegeven worden in buurthuizen en meidenclubs. De meeste activiteiten kunnen uitgevoerd worden door een begeleidster. Naast de begeleidster die de workshop geeft zal er ook een styliste, diëtiste en fotograaf nodig zijn. Mocht de begeleidster geen kennis hebben over zelf kleding maken is hier ook iemand voor nodig. Voor de uitvoering van de workshop zijn de volgende materialen nodig:

- Tijdschriften voor het maken van collages.
- Lijm, schaar, potloden, papier.
- Stoffen en stof decoratie.
- Enkele naaimachines.

Promotie.

De promotie vindt plaats in de buurt waar de activiteit plaatsvindt door het uitdelen van flyers en het ophangen van posters. Het is belangrijk hierbij te kijken naar plekken waar veel meiden zich bevinden die eventueel geïnteresseerd zouden kunnen zijn. Het is dus aan te bevelen om vooraf een onderzoek te verrichten om in contact te komen met deelneemsters. Bij de promotie is het belangrijk dat de mode centraal staat sinds dit iets is wat meiden erg interesseert. Hierdoor kan hun interesse geprikkeld worden. Wanneer men de activiteit wil uitvoeren binnen een bestaande meidenclub wordt de werving simpeler aangezien er al een groep meiden is. Het feit dat er aan het eind van de workshop foto's worden gemaakt die de deelneemster mogen houden kan ook als extra aantrekking werken voor de doelgroep. Mocht de workshop een succes zijn en wil de organisatie deze herhalen kunnen de foto's voor promotie gebruikt worden. Naast het gebruik van flyers en posters is het ook aan te bevelen de lokale media bij het project te betrekken zodat zij hier aandacht aan kunnen geven.

Beheersmatige consequenties.

Per workshop zullen er maximaal 10 deelneemsters zijn en 1 begeleidster. Bij enkele activiteiten kunnen er meerdere begeleidsters aanwezig zijn, maar het is van belang dat 1 begeleidster constant bij de workshop betrokken is. Zo kunnen de deelneemsters een band met haar vormen zodat de communicatie gestimuleerd wordt. Iets dat van groot belang is wil deze activiteit slagen in zijn opzet. Naast de begeleidster zijn er ook nog een paar professionals nodig voor bepaalde aspecten van de workshop. De faciliteiten moeten geschikt zijn voor het aantal deelnemers. De workshop moet laagdrempelig zijn zodat het toegankelijk is voor iedereen die de workshop zou willen volgen. Hierbij moet rekening gehouden worden met het bepalen van de eigen bijdrage van de deelneemsters.

Productieprogramma blik op cultuur.

Kerngegevens:

Soort project:	Modeshow.
Thema:	Mode en cultuur.
Werktitel:	Blik op cultuur.
Plaats:	Buurthuis, Moedercentrum.
Te verw. uitvoeringen:	eenmalig.

Inleiding.

Mode en cultuur hebben veel met elkaar te maken. Door het gebruik van kleding kan men aangeven van welke cultuur hij of zij afkomstig is en welke religie hij of zij aanhangt. Omdat men communiceert met mode kunnen er vaak misverstanden ontstaan omdat iemand de taal waarin men communiceert niet begrijpt. In een multiculturele buurt woont men samen met veel verschillende culturen. Het idee is ontstaan om door het gebruik van mode mensen met elkaar in contact te brengen en zo meer over elkaars culturen te leren.

Projectinhoud.

Modeshow waarin kleding uit verschillende landen en culturen wordt getoond. De show wordt opgezet door bezoekers van het buurthuis van waaruit de modeshow georganiseerd wordt. Naast de modeshow is er ook een tentoonstelling over de culturen die aan bod zijn gekomen tijdens de modeshow. Doordat het project georganiseerd wordt door vrouwen in de buurt komen deze in contact met elkaar en werken ze samen waardoor ze meer leren over elkaars culturen. Door de modeshow en tentoonstelling wordt de hele wijk hierbij betrokken waardoor de sociale cohesie in de wijk groter wordt. Het project is bedoeld voor een wijk waarin een aantal verschillende culturen samen wonen. De doelgroep is iedereen in de wijk die hier interesse in heeft.

De doelstellingen van de modeshow en tentoonstelling zijn:

- kennis neming van andere culturen.
- De kennis van andere culturen vergroten.
- Contact leggen met bewoners van de wijk en die band verstevigen. Doordat er zowel allochtone als autochtone vrouwen (voor wie de drempel om elkaar te ontmoeten vrij hoog ligt) samenwerken, bevordert het de integratie.
- vrouwen in contact laten komen met elkaar, en elkaar en anderen een beeld geven van de diversiteit die er is binnen de verschillende culturen.
- Jong en oud samen te laten werken, een brug slaan tussen de generaties.

Er is gekozen voor een modeshow omdat dit veel vrouwen aanspreekt. Veel vrouwen krijgen vaak niet de mogelijkheid om echte modeshows te bezoeken waardoor het gebruik van een modeshow vrouwen aan kan trekken. Door de vrouwen de show zelf te laten organiseren vindt er actieve participatie plaats. De vrouwen leren elkaar beter kennen door samen te werken. Aan de hand van het samenwerken komen zij met elkaar in gesprek.

Promotie.

Het is een project dat uitgevoerd moet worden binnen een wijk. Hierdoor is het van belang dat er in deze wijk goed gepromoot wordt. Binnen het centrum van waaruit het

project georganiseerd wordt moet er veel promotie gemaakt worden aan de hand van flyers en posters. Vrouwen die mee willen werken aan de organisatie kunnen zich hier aanmelden aan de hand van inschrijfformulieren. In lokale kranten kan er ook promotie gemaakt worden. Naast flyers en posters is persoonlijk contact ook belangrijk. Het is aangetoond dat persoonlijke benadering vaak beter werkt dan alleen flyers en posters. De vrouwen kunnen dan geenthousiasmeerd worden door de begeleidsters waardoor de drempel om deel te nemen lager wordt.

Beheersmatige consequenties.

Het is van belang dat de vrouwen die verantwoordelijk zijn voor de organisatie goed begeleid worden. Voor de organisatie kunnen zij wekelijks bijeenkomen. De ruimte hiervoor moet beschikbaar gesteld worden door de organisatie van het project. Het is belangrijk dat alleen vrouwen deelnemen in het organiseren van de activiteit zodat er geen drempel is voor vrouwen uit culturen waarin het niet toegestaan is contact te hebben met mannen. Voor de uitvoering van de modeshow moet de drempel laag zijn zodat iedereen in de wijk de kans heeft de modeshow en tentoonstelling te bezoeken. De inhoud van de modeshow en de tentoonstelling wordt bepaald door de vrouwen die zich hebben opgegeven voor de organisatie van het project.

Productieprogramma Den Haag Fashion Festival.

Kerngegevens.

Soort project:	Een festival.
Missie:	Een platform creëren voor jong mode talent en mode toegankelijk maken voor het publiek.
Thema:	Mode en cultuur.
Werktitel:	Den Haag Fashion Festival.
Plaats:	Malieveld, Den Haag.
Samenwerkende instellingen:	Koninklijke Academie Beeldende Kunsten Den Haag Modevormgeving. Amsterdam Fashion Institute. Artemis Mode academie Rotterdam. Diverse Modebladen.
Aantal uitvoeringen:	1 keer per jaar, bij succes een jaarlijks terugkomend evenement.

Inleiding.

In eerdere hoofdstukken heb ik vastgesteld dat veel vrouwen en meiden een grote interesse hebben in mode. Er zijn echter weinig activiteiten op het gebied van mode die toegankelijk zijn voor het publiek. Met een festival breng je mode en modeontwerpers bij het grote publiek. Zo krijgen jonge modeltalenten ook een extra platform om hun ontwerpen te tonen. Het project onderscheidt zich van andere evenementen op het gebied van mode omdat het toegankelijk voor iedereen zal zijn en laagdrempelig. Het geeft mensen die niet in de branche zitten de kans om een mode-evenement te bezoeken, en de ontwerpers krijgen de kans zijn ontwerpen direct aan het publiek te tonen. In plaats van aan de pers en andere professionals.

Projectinhoud:

Een groot eendaags festival op een locatie in Den Haag. Het malieveld zal hiervoor een goede locatie zijn. In dit concept ga ik er van uit dat dit mogelijk is. Op het malieveld komt een grote tent te staan met verschillende zalen. De Pasar Malam Besar is hier een goed voorbeeld van. Er is gekozen voor een festival omdat het levendig en grootschalig is. Door de grote van de ruimte kunnen er een aantal verschillende activiteiten plaatsvinden, en is er ruimte voor een groot aantal bezoekers. In deze tenten zal alles in het teken staan van mode. Jonge modeltalenten kunnen hun talent tonen in de grootste zaal waar gedurende de dag verschillende modeshows te zien zullen zijn. Mode talenten en andere professionals kunnen hun kleding en accessoires verkopen op een markt die verspreid zal zijn over de tent. Door een modeshow te combineren met een markt kunnen de ontwerpers hun kleren naast tonen ook verkopen aan de bezoekers. Daarnaast krijgen de bezoekers de kans om een echte modeshow te ervaren. Verder is er een culturele modeshow met culturele mode markt. Hier wordt mode getoond uit verschillende landen en ook verkocht op de markt. Door de modeshow kan het publiek kennis maken met mode uit andere culturen en kennis opdoen van andere culturen. Alles wat met mode te maken heeft kan zich op dit festival presenteren. Er is ook de mogelijkheid om je haar te laten knippen en je op te laten maken. Omdat het festival in teken staat van mode, en mode en uiterlijk erg met elkaar gelinkt zijn, is dit ook een klein deel van het festival. Er zal ook een tentoonstelling zijn van foto's van Nederlandse modefotografen. De bezoekers kunnen dan kennis maken met deze kunstzinnige kant van mode, en het creëert een nieuw platform voor de fotografen.

De doelstellingen van het festival zijn:

- Ontwerpers een podium te bieden
- Ontwerpers in contact te brengen met het publiek.
- Mode toegankelijk maken voor het grote publiek.
- Kennismaking met andere culturen.

Bij dit festival zijn er twee verschillende doelgroepen, de bezoekers en de professionals en modestudenten. De mode studenten vallen echter in allebei de doelgroepen. Zij zullen zowel het festival bezoeken en eraan meewerken. Het festival is door iedereen te bezoeken.

Promotie.

Bij dit project zullen een groot aantal mensen betrokken zijn. De organisatie kan bijvoorbeeld modebladen uitnodigen zichzelf te presenteren op het festival mits zij het festival promoten in hun blad. Misschien kunnen zij ook een verslag plaatsen van het festival. Posters en flyers moeten verspreid worden in Den Haag en de andere grote steden. Door een grote promotiecampagne kan er een grote doelgroep bereikt worden omdat dit een uniek evenement zal zijn in Nederland. Onder modestudenten is het belangrijk dat er goed gepromoot wordt omdat zij waarschijnlijk de grootste bezoekers van het festival zullen zijn. Het is aan te bevelen een speciale korting te geven op de toegang voor studenten om de drempel laag te houden. Een voorbeeld van een poster is te vinden in de bijlage.

Beheersmatige consequenties.

Vanwege de grote schaal van het evenement zullen er een hoop mensen bij betrokken moeten worden. Er moet een samenwerking opgezet worden tussen de organisatie en verschillende modeopleidingen in Nederland zodat studenten hun ontwerpen kunnen tonen op het festival. Afgestuurde modestudenten kunnen ook hun ontwerpen presenteren en verkopen aan het publiek. Door een website op te starten kunnen geïnteresseerden zich aanmelden. Zo ook mensen die in de modebranche werkzaam zijn en hun werk graag willen promoten op het festival. Verder moet er gekeken worden naar een mogelijke samenwerking tussen de organisatie van het festival en verschillende modebladen in Nederland zoals Elle, Ellegance, Celebrity, Cosmopolitan, Jackie, Avant garde, enz. Deze bladen kunnen een stand krijgen op het festival om hun magazines te promoten. Voor de culturele stands en modeshow is er een samenwerking nodig tussen de organisatie en instellingen die hierin gespecialiseerd zijn. Mensen en bedrijven die aan het festival deel willen nemen in de vorm van stands waarin zij hun producten verkopen betalen hiervoor een vergoeding aan de organisatie. Op deze manier kunnen de kosten beperkt worden. Voor de tentoonstelling zal er een samenwerking komen tussen modefotografen en de organisatie. Het festival kan plaatsvinden op het Malieveld of in een soort van congresgebouw in Den Haag. In dit ontwerp ga ik uit van een tent op het Malieveld.

Festival op kleine schaal.

Dit plan is geschreven voor een grootschalig festival om de veelvuldigheid van mode als middel te illustreren. Het kan echter ook op kleine schaal georganiseerd worden in buurthuizen of scholen.

Projectinhoud:

Een mode festival op een school of in een buurthuis. Tijdens het festival zal er een modeshow zijn waar jonge modetalenten in de regio hun werk kunnen tonen. Daarnaast vindt er een multiculturele modeshow. Wanneer het mogelijk is, is het aan te bevelen de modeshows te combineren met een markt. Op deze markt kunnen lokale winkeliers en professionals op het gebied van mode hun producten of diensten verkopen en aanbieden aan de bezoekers. Verder is er een tentoonstelling over een thema gelinkt aan mode. Het werk dat hier tentoongesteld wordt kan gemaakt worden door de bezoekers van het buurthuis of de scholieren, zodat er een vorm van participatie plaatsvindt. Er kunnen ook gedurende de dag enkele workshops georganiseerd worden. Voorbeelden van geschikte workshops:

- Zelf kleding maken, het maken van een T-shirt.
- Het beschilderen van kleding.
- Kleurenanalyse van de bezoeker.
- Advies van een styliste.

De doelstellingen van het festival op deze schaal zijn:

- De cohesie binnen de wijk vergroten.
- Lokale ontwerpers een podium te bieden.
- Lokale ontwerpers in contact te brengen met het publiek.
- Kennismaking met andere culturen.
- Mode toegankelijk maken voor de bezoekers.

- Bezoekers de mogelijkheid geven zich creatief uit te drukken.

Promotie.

De promotie voor het festival kan vanuit de organisatie gedaan worden. Vanwege de kleine schaal zijn hier geen mensen van buiten voor nodig. Aan de hand van flyers en posters in de school of wijk kan er promotie gemaakt worden. In lokale kranten kan er ook promotie gemaakt worden aan de hand van een advertentie. Verder kunnen er mensen geworven worden door persoonlijk contact.

Beheersmatige consequenties.

Om de kosten te beperken kunnen er samenwerkingen opgezet worden tussen de organisatie van het festival en modestudenten (mbo of hbo), lokale winkeliers, en andere relevante organisaties. Door deze samenwerkingen kan dit festival gerealiseerd worden met een klein budget. Met de workshops zijn enige kosten verbonden voor de materialen en de professionals die de workshop verzorgen. De organisatie kan proberen deze kosten te beperken door professionals in te huren op vrijwillige basis. De kosten van de promotie kunnen beperkt worden door dit binnen de organisatie uit te voeren. De organisatie kan zelf posters en flyers ontwerpen, ontwikkelen en verspreiden in de buurt of school. Ook voor de locatie van het festival hoeven geen kosten gemaakt worden omdat het festival kan plaatsvinden in het buurthuis of school van waaruit het georganiseerd wordt.

Subsidies en fondsen.

Voor het opzetten van deze verschillende projecten die mode als middel gebruiken is het belangrijk om na te gaan of deze projecten in de toekomst ook gerealiseerd kunnen worden. Voor de realisatie van de projecten is er geld nodig. Vaak is dit geld bij CMV georiënteerde activiteiten afkomstig van fondsen en subsidies. Ik heb een blik geworpen op een aantal fondsen die subsidies uitreiken aan culturele en maatschappelijke projecten om aan te geven of de bovengenoemde projecten in aanmerking kunnen komen voor subsidie van deze fondsen. Het eerste fonds waar ik uitgebreid naar heb gekeken is het Oranje Fonds. Daarna geef ik een indicatie van andere fondsen die een bijdrage kunnen leveren. Hierbij geef ik een korte beschrijving van het fonds en maak de link tussen het fonds en een of meerdere productieprogramma's.

Het Oranje Fonds geeft onder andere subsidies aan projecten en activiteiten. Hierbij wordt gekeken naar het effect van het project op het gebied van sociale cohesie of een van de andere aandachtsgebieden van het Oranje Fonds. Het Oranje Fonds is het grootste fonds op sociaal gebied in Nederland en "streeft naar een samenleving waarin het voor iedereen goed samenleven is en geven financiële steun aan organisaties die dat gestalte geven" (Folder Oranje Fonds, 2005). Organisaties en projecten die zich richten op het vergroten van de sociale cohesie en binnen het werkterrein van het Oranje Fonds liggen komen in aanmerking voor subsidies. "Bij de beoordeling van de aanvraag zijn het doel en het te verwachten effect de belangrijkste criteria. Verder kijken we hoeveel mensen ermee worden bereikt en of burgers actief betrokken zijn. De komende jaren zullen we vooral projecten steunen die gericht zijn op het vergroten van participatie, integratie en sociale veiligheid en op het verminderen van sociale uitsluiting. Thema's die hieronder

vallen zijn bijvoorbeeld activiteiten in buurthuizen, begeleide huisvesting, taallessen aan al lang in Nederland wondende migranten, actief burgerschap en integratie door sport, spel en dans” (Folder Oranjefonds, 2005). Nog een bijzonder aandachtspunt van het Oranje Fonds is de multiculturele buurt. De aanvraag wordt onder andere beoordeeld op deze punten. Het is van belang dat de aanvraag aansluit bij de missie van het Fonds en een van de bovengenoemde pijlers. Daarnaast wordt er gekeken naar de duurzaamheid van de organisatie en of het ingediende projectplan goed onderbouwd is. Het Oranje Fonds geeft eerder een bijdrage bij financiële noodzaak zodat het fonds zijn geld zo effectief mogelijk investeert. Het Oranje Fonds heeft een bijdrage geleverd aan het project De Kleden van Almere (Oranje Fonds, 2005).

Wanneer we kijken naar de productieprogramma’s van de projecten ‘Blik op cultuur’ en het kleinschalige festival zijn er een aantal punten die aansluiten bij de peilers van het Oranje Fonds. Blik op cultuur is gericht op de multiculturele buurt, een bijzonder aandachtspunt van het Oranje Fonds. In het project Blik op cultuur ligt de nadruk op het kennismaken met andere culturen en het contact tussen de bewoners in de wijk stimuleren en verstevigen. Het project wordt onder begeleiding georganiseerd door vrouwen in de wijk waardoor door samen te werken de integratie wordt bevorderd. Dit project sluit dus aan bij de volgende peilers van het Oranje Fonds: vergroten van participatie, integratie en het verminderen van sociale uitsluiting. Verder zijn in dit project de burgers actief betrokken. Wanneer we kijken naar het project Blik op cultuur voldoet het project aan een aantal eisen van het Oranje Fonds waardoor het kans heeft om in aanmerking te komen voor subsidie. Het kleinschalige festival is voor een deel gericht op de multiculturele buurt en participatie waardoor het ook aansluit bij een aantal peilers van het Oranje Fonds. De aansluiting is echter minder vanwege de andere doelstellingen van het project, waardoor de kans op subsidie ook kleiner wordt. Theoretisch gezien kunnen deze projecten in aanmerking komen voor subsidie van het Oranje Fonds.

Een ander fonds die men kan aanspreken is Fonds 1818. Fonds 1818 past bij de doelstellingen van de productieprogramma’s. Fonds 1818 verleent steun aan projecten die in algemeen maatschappelijk belang zijn. Voornamelijk op de terreinen van zorg en welzijn, jeugd en maatschappij, natuur en milieu en kunst en cultuur. Bij Fonds 1818 kan men subsidie aanvragen voor de productieprogramma’s ‘Den Haag Fashion Festival’, ‘Body and Fashion’ en het festival op kleine schaal. De festivals vallen onder kunst en cultuur. Fonds 1818 verleent subsidies aan dit soort festivals waardoor er kans is op een bijdrage. ‘Body and Fashion’ valt onder jeugd en maatschappij omdat het een project is die specifiek op jongeren is gericht (Fonds, 2005).

Naast de bovengenoemde fondsen kan men ook proberen om subsidie te verkrijgen bij de Stichting Fonds Welzijnswerk die tot doel heeft het welzijn van personen en in het bijzonder die van de jeugd te bevorderen. Het Prins Bernard Cultuurfonds verleent onder andere fondsen op het gebied van cultuur waarbij zelfwerkzaamheid een belangrijke rol speelt. Verder is het aan te bevelen om te proberen subsidie te verkrijgen van de gemeente waarin het project wordt uitgevoerd (Fonds, 2005).

Conclusies.

Aan het begin van deze scriptie had ik de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Wat is de maatschappelijke relevantie van mode en is mode een bruikbaar middel binnen het werkveld van CMV?

Tijdens mijn onderzoek naar de maatschappelijke relevantie heb ik aangetoond dat mode veel meer is dan kleding alleen. Het vocabulaire van mode bevat naast kledingstukken ook haarstijlen, accessoires, juwelen, make-up en lichaamsdecoratie. Mode en uiterlijk zijn sterk met elkaar verbonden waardoor mode een breed begrip wordt. De mens heeft het uiterlijk altijd zeer belangrijk gevonden. Wanneer men kijkt naar de ontwikkelingen in de huidige samenleving kan het bijna een obsessie genoemd worden. Chirurgische veranderingen aan het uiterlijk zijn zeer normaal geworden en geaccepteerd door de samenleving. Mode is een belangrijk deel van het uiterlijk en hierdoor wordt het door veel mensen zeer belangrijk gevonden. Mode is echter meer dan alleen een verlengstuk van het uiterlijk. Het is een manier van de mens om hun identiteit mee te tonen en te communiceren naar anderen, het is een belangrijk werktuig dat men gebruikt om zichzelf voor te doen op een wijze die het meest in overeenstemming is met wat hijzelf is en denkt te zijn, en zoals hij door anderen gezien wenst te worden. De mode en de mens zijn zo sterk met elkaar verbonden dat men aan de hand van trends in mode kan aflezen wat er in de maatschappij speelt. Mode is een weerspiegeling van het individu, en van de maatschappij.

Mode is een belangrijk middel om de identiteit mee te tonen. Dit geldt voor iedereen in de samenleving. Mannen, vrouwen en de jeugd maken allemaal gebruik van dit middel. Vrouwen en jongeren hebben echter meer affiniteit met dit onderwerp dan mannen. Bij vrouwen neemt de juiste mode en uiterlijk een belangrijke plaats in bij het identificatieproces. Voor vrouwen speelt het lichaam ook een belangrijke rol in de mode. Het ideaalbeeld wordt door de mode bepaald. Vrouwen worden verwacht aan dit ideaalbeeld te voldoen terwijl mannen hier niet aan onderworpen worden. Van vrouwen wordt het verwacht veel aandacht te besteden aan het uiterlijk, dit is bijna bepalend voor de manier waarop zij door andere gezien wordt. Bij jongeren speelt mode ook een grote rol in het identificatieproces. Aan de hand van mode in jongeren(sub)culturen wordt er op zoek gegaan naar de identiteit en wordt deze getoond aan andere. Mode speelt een belangrijke rol in deze fase van hun leven. Naast de sterke band tussen mode en de jeugd is er ook een band tussen mode en religie. Aan de hand van kleding communiceert men welk geloof men aanhangt. Religieuze tekenen in de mode zijn echter niet altijd een teken van geloofsovertuigingen. Soms is dit gewoon een trend of een manier van sociaal protest. Mode is een vorm van communicatie, is sterk verbonden met het uiterlijk en het zelfbeeld van mensen, en de mens veel investeert (geld en tijd) in mode. Mode is deel van ons dagelijks leven, van onze cultuur en een belangrijk middel bij het uiten van onze identiteit. Dit maakt mode een maatschappelijk relevant onderwerp.

Mode is dus een onderwerp met een hoge maatschappelijke relevantie, maar is het ook een bruikbaar middel voor Culturele en Maatschappelijke Vorming? Aan de hand van projecten die op verschillende manieren vormen van mode als middel gebruiken heb ik

aangetoond dat mode zeker een bruikbaar middel is binnen het werkveld van CMV. Deze projecten hebben geïllustreerd dat mode op een succesvolle manier als middel gebruikt kan worden. Omdat mode een zeer breed begrip is kunnen er verschillende doelgroepen en doelstellingen mee bereikt worden.

Mode is vanwege zijn maatschappelijke positie een bruikbaar middel voor het werkveld van CMV. Zo kan mode kan als middel gebruikt worden om:

- Doelgroepen mee te bereiken die hier interesse in hebben zoals jongeren en vrouwen,
- Onderwerpen op dit gebied te behandelen.
- Verschillende doelstellingen te bereiken.
- Mensen met elkaar in contact brengen door de universele taal van mode te gebruiken.
- Mensen kennis laten maken met elkaars cultuur en tradities aan de hand van mode.

Deze doelstellingen zijn maar een paar voorbeelden van de mogelijkheden die mode biedt. Mode is als middel even breed en inzetbaar als andere middelen die al in het werkveld gebruikt worden, zoals: beeldende kunst, drama, dans en muziek. Mode kan een extra middel zijn om doelgroepen mee te bereiken. Het kan voornamelijk een rol spelen bij het bereiken van jongeren omdat zij zich steeds meer zijn gaan richten op de vrijetijdsindustrie en als doelgroep meer consumptiegericht geworden zijn. Mode is consumptiemiddel en jongeren hebben een grote interesse in mode. Veel van de middelen in het werkveld van CMV bevinden zich op het terrein van kunst en cultuur. Omdat mode een consumptiemiddel is kan het zorgen voor een lage drempel omdat het niet gezien wordt als iets waarvoor veel inspanning nodig is. Jongeren kunnen op deze manier bereikt worden om daarna via de activiteit te werken aan andere doelstellingen. Mode kan dus zorgen voor een lage drempel.

Naast de verscheidende doelstellingen die bereikt kunnen worden door mode als middel is er nog een andere rol voor de CMV'er op dit gebied, namelijk die van de CMV'er als intermediair. In deze rol zijn er op het gebied van mode vele mogelijkheden die op dit moment niet benut worden. De rol van CMV'er als intermediair op dit gebied kan zowel een bijdrage leveren aan het werkveld van Culturele Maatschappelijke Vorming als aan het werkveld van mode studenten. Jonge modetalenten krijgen zo meer kansen zichzelf te profileren.

Naar mijn mening is mode een zeer interessant maatschappelijk verschijnsel die veel mogelijkheden biedt voor het werkveld van CMV. Als toekomstig CMV'er wil ik graag iets toevoegen aan het werkveld van CMV en ik denk dat mode als middel een waardevolle toevoeging kan zijn. Aan de hand van deze scriptie heb ik deze mening onderbouwd en beargumenteerd. Doormiddel van het onderzoek naar de maatschappelijke relevantie van mode, het onderzoek naar projecten waar mode als middel werd gebruikt en de productieprogramma's die ik ontwikkeld heb waarin mode als middel gebruikt wordt heb ik aangetoond dat mode een bruikbaar middel is binnen het werkveld van Culturele Maatschappelijke Vorming.

Literatuurlijst.

Literatuur onderwerp:

- Black Anderson, J. Garland, M. 1975. A history of fashion.
- Brunin, L. 1968. Geschiedenis van het kostuum.
- Davis, F. 1992. Fashion, culture, and identity.
- Delhay, C. 1993. Mode geleefd en gedragen.
- Janssen, J. 1994. Jeugdcultuur een actuele geschiedenis.
- Laver, J. 1937. In taste and fashion.
- Leeuw, de K. Hoitsma, S. Jager, de I. Schonewille, P. 2000. Jongerencultuur en stijl in Nederland 1950-2000.
- Loo, van der H. Reijen, van W. 1990. Paradoxen van modernisering.
- Lurie, A. 1981. The language of clothes.
- Portnoy, E. 1986. De geklede mens.

Literatuur CMV:

- Broek, van den A. Haan, de J. 2000. Cultuur tussen competentie en competitie.
- Landelijk Opleidingsoverleg CMV. 1999. Alert en ondernemend: opleidingsprofiel voor Culturele en Maatschappelijke vorming.
- Spierts, M. 1998. Beroep in ontwikkeling.
- Spierts, M. 2000. Werken aan openheid en samenhang.
- Verhaar, J. 2000. Project management, een professionele aanpak van evenementen.

Internet.

- Avanti, 2005. De kleden van Almere. Gevonden op:
<http://www.avanti-almere.nl/index.pl/borduurproject>
- Deberdt, S. 2004. Anti seksismecampagne: strijd is nodig! Gevonden op:
<http://www.lsp-mas.be/als/2004-03-seksisme.php>
- Designers Against Aids, 2005. Gevonden op:
<http://www.fashionscene.nl/headlines/17157.html>
- Folder Oranje Fonds 2005. Gevonden op:
<http://www.oranjefonds.nl/assets/oranjefonds/folder%20Oranje%20Fonds.pdf>
- Fondsen, 2005. X-S2 Fondsen. Gevonden op:
<http://www.x-s2.nl/cgi-bin/xs2.cgi?id=889>
- GfK. 2004. De week van de lingerie. Gevonden op :
http://www.gfk.nl/data/quality/fashion/artikelen_pdf/Persinfo%20Lingerie%20Fashion%20Victims.pdf
- Hove, G. 2004. Vrouwentijdschriften. Gevonden op:
[www.vrouwentijdschriften.nl http://www.vrouwentijdschriften.nl/pdf/hove.pdf](http://www.vrouwentijdschriften.nl/pdf/hove.pdf)
- Hoeve, ten P. 2005. Op het lijf gedragen. Gevonden op:
www.jeugdwerk.pkn.nl/site/uploadedDocs/PLD_Doophemden_web_def.pdf
- Jeugdwerk. 2004. Gevonden op :
<http://www.jeugdwerk.pkn.nl/default.asp?inc=news&action=&rIntNavId=739&rIntNavMotherNavId=739&rIntId=681> 2005
- Kleurrijke wijken, 2002. Gevonden op:

- [http://www.kunstgebouw.nl/index.cfm?vid=1525&t=46&extranav=1525&doones=1&cnttitle=KleurrijkeWijken&CFID=264947&CFTOKEN=db6933795b6aca13-A4C4947A-475D-84E0-E19BF7C919587511\)](http://www.kunstgebouw.nl/index.cfm?vid=1525&t=46&extranav=1525&doones=1&cnttitle=KleurrijkeWijken&CFID=264947&CFTOKEN=db6933795b6aca13-A4C4947A-475D-84E0-E19BF7C919587511)
- Kunstbus. Mode verklaringen. Gevonden op:
www.kunstbus.com <http://www.kunstbus.nl/verklaringen/mode.html>
 - Mannen en hun Spiercomplex. 2004. Gevonden op:
<http://www.planet.nl/planet/show/id=75098/contentid=472853/sc=d64ab6>
 - Mode met een missie. 2005. Gevonden op:
<http://www.fashionscene.nl/headlines/16821.html>
 - Muller, J. 20/06/2005. Flirt Night. Gevonden op:
http://www.spunk.nl/articles/view_article.asp?id=1119249019343
 - Oranje Fonds, 2005. Richtlijnen. Gevonden op:
<http://www.oranjefonds.nl/oranjefonds/pagina.asp?pagkey=41777>
 - Projectplan Delftse kleden. Gevonden op:
http://www.delftsekleden.nl/download/projectplan_delftse%20_kleden.doc
 - Sanderijn, 2005. Sanderijn over plastische Chirurgie. Gevonden op:
<http://www.planet.nl/planet/show/id=82003/contentid=566843/sc=2fbfdd>
 - Spaans, J. 2003. De democratisering van het religieuze accessoire: van rozenkrans tot christelijke tatoeage. Gevonden op:
<http://www.xs4all.nl/~pvrooden/Jo/2003c.htm>
 - Stichting Kunst en Welzijn. 2004. De kracht van samenwerken. Gevonden op:
<http://www.delftsekleden.nl/download/handleiding.pdf>
 - Trek het je niet aan. 2004. Gevonden op
http://www.kuleuven.be/thomas/actualiteit/indekijker/32/index_main.htm

Overige bronnen:

- De Telegraaf, 4 september 2004.
- De Volkskrant, 31 augustus 2004.