

Kleding maakt de man, hoe dan?

16-03-10 | Rubriek

Een strak gesneden maatpak, gerafelde jeans met slippers of – God verhoede het – prominent aanwezige witte sportsokken. Je kledingkeuze is in onze samenleving dé manier om non-verbaal te communiceren wie je bent, wie je wilt zijn (of juist niet) en welke indruk je wilt achterlaten. Is deze diepere betekenis van kleding iets van alle tijden? Hoe werkt het? En hoe ziet dé juiste outfit er eigenlijk uit?

Wie nog altijd in de stellige overtuiging leeft dat het er niet toe doet of er 's ochtends een strak designpak uit de kast wordt getrokken of een slobberige combi van een goedkope warenhuisketen, heeft alle reden om zichzelf eens flink achter de oren te krabben. Natuurlijk is de verpakking niet alles – er zijn voldoende buitengewoon interessante mensen die er qua kleding niet uitzien – maar het valt niet te ontkennen dat kleding iets is waarop je kunt worden beoordeeld. Een grote neus of kale kop, daar doe je niks aan. Maar je kleding kies je zelf uit, dus het is 'by default' iets waarop je elkaar kunt beoordelen, afrekenen of de hemel inprijzen.

Het belang van kleding is niet iets wat specifiek bij onze – op uiterlijk gefocuste – tijd hoort, het is iets van alle tijden. De Leidse hoogleraar Robert Ross, die zich in het dagelijkse leven vooral bezighoudt met de geschiedenis van Zuid-Afrika in de pre-industriële periode, meldt in zijn vorig jaar verschenen boek *Clothing: a global history* dat kleding in de koloniale periode al werd gebruikt om een claim op een bepaalde identiteit – en ook vaak een claim op meer welvaart – te laten zien. Je moest er als welstaande Nederlander of Engelsman per slot van rekening niet aan denken dat mensen je zouden aanzien voor iemand die bij het plebs hoorde.

In Latijns-Amerika dreef dat de nieuwe elite ertoe om zich – ondanks het bloedhete klimaat – te blijven hullen in zwarte wol en korsetten. In Australië droegen inlanders extra verzorgde kledij om zich te onderscheiden van hun veroordeelde landgenoten. In Nederlands-Indië en India hulden de koloniale bestuurders zich in respectievelijk witte en zwarte 'landstenues' die het verschil tussen hen en de inlanders duidelijk moesten maken. De rest van de bevolking zag deze kledingswitch – en de bijbehorende status – een tijdje argwanend aan, maar ging daarna al snel dezelfde stijl nastreven. Hun drijfveer om dat te doen? Sociale ambities, natuurlijk.

Je kledingkeuze is dé manier om non-verbaal te communiceren wie je bent, wie je wilt zijn (of in het geval van de koloniale bestuurders in Nederlands-Indië en India wie juist niet) en welke indruk je wilt achterlaten. Dat was in de koloniale tijd zo en is nog steeds zo, zegt trendwatcher en modedeskundige Marie Lou Witmer. "Of je nu teruggaat naar de Middeleeuwen, de Grieken of de Romeinen, je ziet dat mensen in elk tijdperk op hun uiterlijk werden beoordeeld. Vandaag de dag is dat niet anders. Aan de kleding van mensen kun je aflezen waar ze vandaan komen, wat ze willen uitdragen en welke status ze hebben."

Nederlandse mannen hebben daar alleen wel eens met de pet naar gegooid. "Lange tijd droegen de mannen in ons land louter grijze, grauwe en sobere kleding," weet Witmer. "Pas in de jaren zestig van de vorige eeuw kwam er – dankzij de intrede van de televisie, de hippie- en popsterrencultuur en het feit dat mensen meer gingen reizen – een kentering in dat kleurloze beeld. Nederlandse mannen zagen opeens hoe het óók kon en lieten voorzichtig de vastgeroeste Calvinistische patronen los. Ze durfden een beetje te experimenteren en werden zich langzaam bewust van de invloed van kleding, wat het met jezelf doet

en wat je ermee uitstraalt.”

Heilige graal van mode

Gevoed door de komst van meer vrouwen op de werkvloer en hun bijbehorende kritische opmerkingen, de almaar groeiende hoeveelheid media en de introductie van de zogenaamde ‘metroman’ heeft de ontwikkeling van het modebewustzijn van de Nederlandse man sinds de eerder genoemde jaren zestig niet stilgestaan. Sterker nog: het is met sprongen vooruit gegaan. “We zijn in de afgelopen dertig jaar absoluut meer fashion ‘literate’ geworden,” aldus James Veenhoff, initiatiefnemer van de Amsterdam Fashion Week en eigenaar van Fronteer Strategy. “Met dank aan tv, bladen, sterren enzovoorts. Modemerken zijn de rockbands van vroeger.”

Deze tendens wordt gestimuleerd door de ontwikkelingen aan de aanbodkant. “Suit Supply, Gant, Gaastra, McGregor, Scapa: allemaal mannenmerken die de trends doorvertalen naar kleding voor normale mode,” aldus Veenhoff. Geen noviteit volgens hem, want al in het begin van de twintigste eeuw maakten Amsterdamse modehuizen de Parijse mode na voor de iets dikkere, lompere Nederlandse dames. “En nu gebeurt – onder druk van de adverteerders om mannen meer met hun uiterlijk bezig te krijgen – hetzelfde op het gebied van mannenmode. Vrouwen praten dat na en hop: mannen voelen zich opgejaagd om er goed uit te zien.”

Niet dat het een overbodige luxe zou zijn als de Nederlandse man íéts meer zijn best zou doen op z’n uiterlijk. Veenhoff: “Als je door de Kalverstraat of elke willekeurige koopstraat in Hoorn, Deventer, of Meppel loopt, zie je dat kerels er semisportief, semimodieus bijlopen. Gaastra doet goede zaken: bloesjes met polo- of racelogo’s erop, zeiljacks etcetera. En als Peter R. de Vries en John van de Heuvel ineens hoge kragen op hun overhemd dragen, breekt dat door. Of dat nou zoveel ‘beter’ is dan mijn vader vroeger in z’n (achteraf superstylish) Hema-spijkerbroek met King-overhemd (waarom zijn ze met dat merk gestopt!) en bootschoenen, weet ik niet.”

Het mag wat Veenhoff betreft allemaal wel iets minder ‘veilig’: “De meeste Nederlandse mannen stralen ‘veilig gemiddeld’ uit, want dat is natuurlijk ook wat de meeste mensen zijn. Het streven is om niet te modieus te zijn (want dan ben je homo) en niet te onmodieus (want dan ben je een nerd). Achtelooos cool is de heilige graal van mode: er cool uitzien is top, maar als blijkt dat je er te lang mee bezig bent geweest, dan is dat juist niet cool. Hoe ik dat zelf doe? Ha, ik werk als strategieconsultant op het grensgebied tussen hardcore zakelijk en supercreatief, wat fijn is, want dat past ook bij mijn persoonlijkheid en smaak en dus bij mijn kledingstijl.”

In de praktijk uit zich bij Veenhoff in een dagelijks tenue van jeans van Blueblood, chino’s van Ralph Lauren, polo’s van Fred Perry, gympen van Vans, lamswollen v-halstruien van English Hatter en witte shirts van American Apparel. Veenhoff: “Een lekkere mix tussen zakelijk en gefocust en relaxed. Voor mij speelt ook mee dat ik nu al meer dan tien jaar samenwerk met Moshi Moshi, waar een paar van de meest stylish mensen van Nederland werken. Dan kun je drie dingen doen: heel hip proberen te zijn met de laatste mode, je heel ongelukkig en onzeker voelen of gewoon dragen wat je het tofst vindt. Ik kies voor het laatste – style is never out of fashion, toch?”

Kleed je wie je bent

Naast de ‘normale’ mode voor mannen is ook het aanbod van exclusief mannendesign de laatste jaren gestaag toegenomen. Maar hoe mooi de designkleding van pak ‘m beet Francisco van Benthum en Jeroen van Tuyl ook is, voor het gros van de Nederlandse mannen is het nog steeds een ver-van-hun-bed-show om een blazer met hoekige schouders of een strak rokkostuum te dragen. Niks erg, vindt modeontwerper

Hans Ubbink. “Je hoeft geen extreme designkleding te dragen om de juiste indruk achter te laten met je kleding. Veel belangrijker – en eigenlijk essentieel als het om kleding gaat – is het volgende: wees wie je bent en kleed je wie je bent.”

Wie erin slaagt zijn karakter te uiten door middel van zijn kleding, heeft volgens Ubbink een leuker leven. “Je komt dan minder mensen tegen die niet bij je passen en zult daardoor uiteindelijk een vrolijker mens worden,” aldus Ubbink. Daarnaast zal iemand die kleding draagt die écht bij hem past zichzelf relaxter, meer ontspannen en zelfverzekerder voelen. En laat dat nu precies zijn wat Ubbink probeert te bereiken met zijn kleding: “Ik ontwerp voor mannen die durven te laten zien wie ze zijn en waar ze voor staan. Mannen die toe zijn aan iets anders dan de standaard ongeïnteresseerde look, de standaard zakenlook of de standaard stoere jongenslook.”

Daar moet je volgens Ubbink een bepaald soort intelligentie voor bezitten: IQ of EQ. Dat heb je of dat heb je niet, maar het goede nieuws is dat je je gevoel voor mode ook kunt trainen. Ubbink: “Het merendeel van de mannen denkt veel te makkelijk over de aankoop van nieuwe kleding. Ze lopen een winkel in, wijzen iets aan en laten het inpakken. Maar net als bij de aankoop van bijvoorbeeld een nieuwe auto of wasmachine, zouden ze informatie moeten vergaren, bladen uitpluizen en winkels langsaan. Waarom zou de aankoop van een auto wel vijf weken mogen duren en moet de koop van een nieuwe outfit in hooguit vijf minuten beslecht zijn?”

Ubbink raadt mannen aan om goed te onderzoeken waar ze zich prettig in voelen, wat hen aanspreekt en wat ze leuk vinden bij anderen. “Je kunt wel denken: ik koop een goed pak en dan ben ik er, maar zo werkt het niet,” legt Ubbink uit. “Het gaat ook om combinaties en hoe je iets draagt. Als ik een kledingstuk ontwerp, dan ben ik altijd op zoek naar dissonanties. Iets wat niet klopt, soms iets heel lulligs, zoals net de verkeerde knoop op een bepaalde plek. Daarmee geef ik aan dat ik een bewuste keuze maak, dat ik ergens over na heb gedacht. Zoals ik dat doe met die knoop, zo kunnen mannen dat ook doen met wat ze aantrekken.”

Waar het om draait is het huidige niveau van je kleding, je ambitieniveau en de kunst om daar vervolgens langzaam naartoe te groeien. Ubbink: “Dus niet met een foto uit een magazine de winkel in rennen en zeggen: ik wil dit pak hebben, maar je eigen keuzes maken. Dat houdt ook in: je niet te veel laten leiden door merken. Voor mensen die onzeker zijn, die ergens bij willen horen maar dat uit zichzelf niet doen, is een merk belangrijk. Voor mensen die weten wat ze willen niet. Mijn advies: koop alleen een merk – of in mijn geval Hans Ubbink – als je er echt iets mee hebt, als het je raakt. Niet omdat er toevallig een bepaald merkje aanhangt of omdat het ‘mode’ is.”

Uitproberen en selecteren

Voorbeelden van Nederlandse mannen die ‘het’ wat betreft kledingstijl goed begrijpen zijn volgens de ondervraagde modekenners Paul Ruigrok, Frans Molenaar, Matthijs van Nieuwkerk, Winston Gerschtanowitz en met stip op één: Jort Kelder. “Jort is modisch gezien misschien niet goed gekleed, maar hij heeft wel een heel eigen stijl,” zegt stylist en HNTM-jurylid Bastiaan van Schaik. “Zijn overhemden zijn altijd lekker crispy, er is geen spic of span op zijn jaszjes te vinden. Of een man er goed uitziet of niet, hangt vaak af van dat soort kleine dingetjes. De kleding moet niet smoezelig zijn, de schoenen netjes gepoetst, overhemd in de broek en alles góéd passend.”

Wat Van Schaik bij Nederlandse mannen opvalt, is dat ze veelal kiezen voor slobberige, te grote kleding. “De gedachte daarachter is waarschijnlijk dat je daarmee lekker nonchalant voor de dag komt, maar een te groot pak staat simpelweg onverzorgd. Goed passende kleding bepaalt eigenlijk alles. En daarvoor hoef je echt geen bakken met geld uit te geven. Als je een goed lijf hebt, dan kun je bij de Zara ook een perfect

zittend pak vinden. Heb je zoals ik een lastigere maat, dan is het de investering waard om bij een gespecialiseerde kleermaker langs te gaan. Sowieso zitten duurdere jasjes en broeken natuurlijk vaak beter dan de goedkopere varianten.”

Van Schaik tipt verder een ‘goede klok’ aan te schaffen. “Stel dat je op safe speelt met een blauw designpak, wit overhemd en blauwe stropdas, dan kun je de outfit door een sprekend horloge tóch iets eigens geven.” Jan Clemens Hoek, eigenaar van de high-end fashionstore L’Empresse, voegt desgevraagd toe dat het subtiel showen van een merk nooit kwaad kan. “De witte stiksels aan de achterkant van een Martin Margiela-trui laten zien dat je over enig modekaliber beschikt,” aldus Hoek. Focus voorts op kwaliteit en goede stoffen. Hoek: “Stoffen worden door veel mensen onderschat, terwijl ze het basiselement van een kledingstuk vormen.”

Een ander belangrijk basiselement is het juiste schoeisel. “Koop goede schoenen,” raadt Hoek aan. “Sportschoenen onder een pak zijn niet leuk en wat mij betreft ook nooit geweest.” Algemener gezien doen mannen er volgens hem goed aan te experimenteren met wat ze goed staat en waarin zij zich prettig voelen. “Zoek de grenzen op, maar wordt geen modekarikatuur. Schroom vooral niet om advies te vragen aan anderen – en daarmee bedoel ik niet het advies van opdringerige verkopers – maar maak uiteindelijk je eigen keuze. De juiste look vind je niet in een dag en waarschijnlijk ook niet in een week of een maand. Dat vergt het nodige uitproberen en selecteren.”

Dat klinkt als een zware opgave, maar hoeft dat niet te zijn. Een unieke stijl creëren zonder dat je eruit ziet als een doorsnee man, is als het leren van een nieuwe taal. In het begin zul je struikelen over de vele nieuwe woorden, maar na verloop van tijd zullen ze zonder enige hapering uit je mond glijden. Je zult kwaliteit herkennen, stijl en dan vooral je éígen stijl. Je zult de slobberige combi van de goedkope warenhuisketen uit je kast vervangen door perfect passende maatpakken. Je zult je persoonlijke modepad volgen, dragen wat jij mooi vindt en niet meegaan met de flow. Want zoals James Veenhoff al zei: style is néver out of fashion.

Stijlvol in 3 stappen*

1. “Begin bij een goede basis. Letterlijk. Ik mag voor mijn werk heel wat mannen uitkleden die verstand hebben van mode en ook het budget hebben om iets fatsoenlijks aan te schaffen, maar wat ik soms aantref... Kom op mannen, lubberende onderbroeken kunnen écht niet.”
2. “Na de onderbroeken is het tijd voor de rest van de fundering. Hoe goed zijn je witte shirts nog? Heb je een mooi zittend – en dus niet een te groot – pak in de kast hangen? Een klassieke trenchcoat? Een mooie jeans? Schoenen voor zowel zakelijk als privé? Allemaal basisstukken die elke man in zijn garderobe zou moeten hebben.”
3. “Blijf bij jezelf, maar durf af en toe net een stapje verder te gaan. Ik ken genoeg mannen die een hip vest hebben gekocht, maar het vervolgens niet durven te dragen. Gewoon dóén. Dat is best moeilijk en kost wat tijd, maar uiteindelijk loont het de moeite. Wees ook niet bang om stijladvis te vragen. De meeste mannen moeten nu eenmaal geholpen worden met hun kleding, dat is niets om je voor te schamen.”

*** Volgens imagostylist/consultant en tv-presentatrice Dyanne Beekman**

Klassiek, street of modern?

Uit onderzoek van Max Dekker en onderzoeksbureau GFK kwam onlangs naar voren dat de Nederlandse mannen onder te verdelen zijn in totaal acht stijlgroepen met bijbehorende kenmerken. Lees en huiver.

1. Het klassieke type 23 procent **leeftijd:** 50+ **kenmerkend:** cultureel, plichtsgevoel, merkenman

favoriete zender: Classic FM **koop bij voorkeur bij** Piet Zoomers, Gaastra, Gardeur.

2. De stoere man 19 procent **leeftijd:** 40-49 **kenmerkend:** actief, huisman, rationeel qua mode **favoriete zender:** 3FM **koop bij voorkeur bij** The Sting, PME Legend, Levi's.

3. De ongecompliceerde man 12 procent **leeftijd:** 30-49 **kenmerkend:** conformist, familieman **favoriete zender:** SBS6 **koop bij voorkeur bij** WE, Mexx, Wrangler.

4. Het slag 'moderne man' 12 procent **leeftijd:** 12-29 **kenmerkend:** weinig merktrouw, ijdele opportunist **favoriete zender:** Radio 538 **koop bij voorkeur bij** Open 32, Esprit, Jack & Jones.

5. Verzorgde type 10 procent **leeftijd:** 50-64 **kenmerkend:** kalm, prestige, kwaliteit **favoriete zender:** RTL8 **koop bij voorkeur bij** Gant, Ralph Lauren, Hout-Box.

6. Het type 'street' 10 procent **leeftijd:** 12-29 **kenmerkend:** dynamisch, materialistisch **favoriete zender:** MTV **koop bij voorkeur bij** H&M, G-Star, Replay.

7. De stijlgod 9 procent **leeftijd:** 20-64 **kenmerkend:** intellectueel, kosmopoliet, let op materiaal en vorm **favoriete zender:** Radio 10 Gold **koop bij voorkeur bij** Tommy Hilfiger, Hugo Boss.

8. Collegetype 6 procent **leeftijd:** 30-64 **kenmerkend:** tolerant, modern klassiek, cultuurfan **favoriete zender:** Arrow Classic Rock **koop bij voorkeur bij** Setpoint, McGregor, State of Art.

Missers van mannen

Kiezen van de verkeerde maat. Te ruim of juist te strak.

Verkeerde combinaties. Check kleuren en vormen!

Het dragen van onpersoonlijke outfits. Maak je kleding eigen met details en accessoires.

Voor té veilig gaan. Durf te experimenteren met vestjes, dasjes en schoenen die nu eens niet zwart of bruin zijn.

Denken leuk te zijn met jolige prints. Mickey Mouse-dassen zijn níét van deze tijd.

Te korte sokken. Sokken dienen tot net onder de knie te komen.

Je overhemd over je broek laten hangen staat niet nonchalant, maar slonzig.

Klakkeloos de heersende mode volgen. Kijk eerst eens of een skinny jeans je überhaupt staat.

Wat straal je waarmee uit?

Geld maar niet per se smaak: Prada, Gucci, Armani en Dior.

Klassiek en elegant met een twist: Paul Smith, Dries van Noten, Lanvin.

Edgy en avantgardistisch: Raf Simons, Rick Owens, Ann Demeulemeester.

Op de hoogte van wat zich op modegebied afspeelt: Balenciaga, Givenchy.

Kwaliteitspakken: Tom Ford en alles wat bij Oger hangt.

Bron: Jan Clemens Hoek, eigenaar van de high-end fashionstore L'Empresse.