

GRAPHIC CULTURE I Q U E

MODE, GRAFISCH
ONTWERP &
HET LICHAAM

REDACTIE JOSÉ TEUNISSEN,
HANKA VAN DER VOET & JAN BRAND

TERRA

MOTI

6–9 VOORWOORD

— MIEKE GERRITZEN

10–15 INLEIDING

— JOSÉ TEUNISSEN



16–47 VAN LABEL TOT TOTAL LOOK: DE VERSCHILLENDE ROUTES NAAR EEN MERKIDENTITEIT

— JOSÉ TEUNISSEN

met aandacht voor Chanel, Burberry,
Maison Martin Margiela, A.F. Vandevorst,
Paul Smith, Viktor & Rolf, Raf Simons
en Louis Vuitton



48–57 MODE & GRAFISCH ONTWERP

— TAMSIN BLANCHARD

58–95 'TUSSENRUIMTES': DE ONTOLOGIE VAN EEN MODEPRAXIS

— MARCO PECORARI

met aandacht voor Fabien Baron,
Peter Saville, M/M (Paris), A-POC/
Pascal Roulin, Freudenthal/Verhagen,
Paul Boudens, Mevis & Van Deursen,
Alan Aboud en Marc Ascoli



96–119 HET LICHAAM BESCHRIJVEN: TEKST, TEKENS & HET T-SHIRT

— JOSÉ TEUNISSEN & HANKA VAN DER VOET
met aandacht voor Vivienne Westwood,
Katharine Hamnett, Bape, KAWS,
Piet Parra, Keith Haring en Mads
Nørgaard

120–127 MARC & HET MONOGRAM

— NANDA VAN DEN BERG



INHOUD



128–163
**MODE & GRAFISCH
ONTWERP:
EIGENZINNIGE
BEELDTAAL ALS
TOTAALCONCEPT**

— ELS DE BAAN

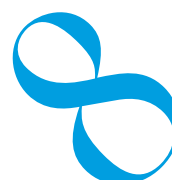
met aandacht voor Futurisme,
Bas Kosters, Henrik Vibskov, Walter
Van Beirendonck, Bernhard Willhelm,
Antoine Peters, Leigh Bowery, Sonia
Delaunay en Dries Van Noten



164–181
**MODE & FILM: EEN
MACHTSVERSCHUIVING**

— HANKA VAN DER VOET

met aandacht voor SHOWstudio,
Diane Pernet, Javier Barcala,
Nick Knight, Ruth Hogben en Lady Gaga



182–197
**MODE, TECHNOLOGIE
& DE SMARTPHONE**

— HANKA VAN DER VOET & JOSÉ TEUNISSEN

met aandacht voor Simon Thorogood
en Issey Miyake

198–199 REGISTER

200 COLOFON



VOORWOORD – DE SAMENSMELTING VAN TWEE VAKGEBIEDEN

– MIEKE GERRITZEN

De afgelopen eeuw hebben er binnen de mode zo veel artistieke ontwikkelingen plaatsgevonden en heeft de mode haar terrein zo verbreed, dat ze inmiddels een centrale plaats inneemt binnen onze beeldcultuur. Tegelijkertijd is kleding steeds goedkoper geworden door de productie in lagelonenlanden en is mode daarmee binnen vrijwel ieders bereik gekomen. Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat de mode-industrie is uitgegroeid tot een van de grootste spelers in onze westerse consumptiemaatschappij. Kleding is bijna een wegwerpartikel geworden dat je wekelijks online aanschaft.

In dit boek laat wetenschapper en lector José Teunissen zien hoe het modevak in beweging is en zich nu op het snijvlak van verschillende disciplines bevindt. Teunissen positioneert de hedendaagse modewereld door een historische context te creëren vanuit de vakgebieden mode ontwerpen en grafische vormgeving. Ze signaleert de samensmelting van deze twee disciplines. Kleding bepaalt de identiteit van een persoon en communiceert iemands houding en gedrag. Juist bij het uitdragen van die identiteit speelt grafisch ontwerp een steeds grotere rol binnen de mode. Daarbij is de communicatie via *branding*, marketing en (nieuwe) media belangrijker geworden. Mode is onherroepelijk op weg een van de belangrijkste spelers te worden in de ontwikkeling van de creatieve industrie.

Anno 2012 ziet de mens dankzij de moderne media meer beelden in een dag dan in de middeleeuwen tijdens een leven. Mode maakt deel uit van de omvangrijke beeldenstroom die we dagelijks tegenkomen in de media. De snelheid waarmee de mode verandert, is vergelijkbaar met de vluchtigheid van sociale media. Het feit dat mensen graag informatie delen en onderdeel uitmaken van 'communities' was echter al eerder zichtbaar in de mode: vooral onder jongeren is het modemerk van groot belang. Je hoort erbij als je 'van hetzelfde merk' bent. En het T-shirt bijvoorbeeld heeft inmiddels de functie van een pamflet, waarop je een snelle quote of boodschap kwijt kunt. De ontwikkeling van een visuele identiteit is daarom van groot belang voor exclusieve modehuizen.

Het succes van grote modehuizen als Louis Vuitton, Hermès en Paul Smith is vooral te danken aan het consistent en decennialang fantasievol voortborduren op hun logo en hun visuele identiteit. Hier is de samensmelting tussen de twee vakgebieden mode en grafisch ontwerpen letterlijk zichtbaar.

Het gebruik van grafische elementen beperkt zich niet alleen tot kleding, maar komt ook terug in accessoires, drukwerk, digitale media en film.

Teunissen illustreert de rijke grafische beeldcultuur van mode en laat zien dat deze diepe wortels heeft in het verleden. Al eeuwen gebruiken mensen decoratieve patronen om hun kleding karakter te geven. Het doel hiervan was vroeger echter vooral esthetisch terwijl het tegenwoordig vaak zowel een esthetische als een informatieve/communicatieve functie heeft. De patronen op de kleding, het ritme van breisels, lichtgevoelige stoffen... Aan de universiteiten is men druk bezig om nieuwe platforms te ontdekken, maar het is nog zoeken naar de juiste balans tussen een esthetische en informatieve kwaliteit.

Ook in de mode leidt digitalisering tot innovaties. Het ontwikkelen van nieuwe 'informatiedecoraties' voor kleding is eigenlijk een taak voor mode-ontwerpers, maar steeds vaker ontstaan er tools waarmee de modebewuste consument zelf kleding kan beïnvloeden. Kleding maakt deel uit van onze complexe mediamaatschappij en binnenkort kunnen we zelf ook op dit gebied actief meedoen. Zo is het misschien in de toekomst mogelijk elke breisteek te programmeren en bijvoorbeeld van kleur te veranderen. Zo kun je patronen en afbeeldingen zelf in de stof verwerken.

Couture Graphique geeft ons het inzicht dat mode in de 21e eeuw onderdeel uitmaakt van het complexe medialandschap waarin wij leven. Mode, maar ook andere vakgebieden als grafische vormgeving, staan aan het begin van grote veranderingen. De artistieke praktijk van mode, design en media maakt nieuwe verbindingen mogelijk met maatschappelijke issues als sociale communicatiestructuren, duurzaamheid en economische groei.





Erté alfabet, 1927

INLEIDING

— JOSÉ TEUNISSEN

Modeontwerpers hebben altijd al in teamverband gewerkt: ze hebben een atelier met coupeurs en naaisters en assistent-ontwerpers achter zich om hun huis of label vorm te geven. Maar sinds de jaren tachtig van de twintigste eeuw werkt elk modebedrijf daarnaast met een art director die verantwoordelijk is voor speciale uitnodigingen, de lookbooks, verpakkingen, advertenties en een winkelstijl. Modehuizen verleggen vanaf dat moment de focus van het kledingstuk zelf naar een 'total look', een heldere, overkoepelende visuele stijl die het imago en handschrift van de ontwerper benadrukt. De bijdragen van Tamsin Blanchard en Marco Pecorari gaan in op deze ontwikkeling. Kleine, conceptuele avant-gardemerken als Comme des Garçons, Yohji Yamamoto en Martin Margiela nemen hierin het voortouw, maar eind jaren negentig volgen ook de klassieke couturehuizen met een grootscheepse vernieuwing. Zij trekken allereerst jonge modeontwerpers aan om de teloorgaande haute couture nieuw leven in te blazen met spectaculaire experimentele collecties.

Zo weten Alexander McQueen en John Galliano Givenchy en Dior weer op de modekaart te krijgen en aansprekend te maken voor een groot en jong publiek. Al snel worden er ook nieuwe art directors aangetrokken die het visuele imago van het merk 'moderniseren'. Ook zij moeten het couturehuis — tot dan eigenlijk alleen gericht op een kleine, oude elite die het luxeproduct kon betalen — toegankelijk maken voor een groot en jong publiek.

Voor het klassieke jassenmerk Burberry wordt in de jaren negentig art director Christopher Bailey aangesteld om het merk te *re-branden* zonder dat er iets wordt veranderd aan het product zelf. Via advertorials en campagnes krijgt het merk een geheel nieuwe, verjongde uitstraling.

Het tassenmerk Louis Vuitton stelt in 1997 Marc Jacobs aan om een bijpassende kledinglijn te ontwikkelen, maar brede populariteit ontstaat pas als deze ontwerper in 2000 de graffitikunstenaar Stephen Sprouse inschakelt om het logo te bewerken. Sprouse restylet het klassieke LV-monogram door het als graffiti op een *Speedy Bag* te spuiten. Het wordt het begin van een lang experiment waarbij het klassieke logo steeds door verschillende kunstenaars wordt vertaald in monogrammen die enerzijds herkenbaar Louis Vuitton blijven, maar anderzijds toch telkens weer nieuw zijn. Een combinatie van 'heritage' — het merk is aantrekkelijk vanwege zijn lange geschiedenis als kwaliteitsmerk — en 'moderne beeldtaal' — die kunstenaars er via graffiti en

andere beeldbewerkingen inbrengen — maken Louis Vuitton tot een van de populairste merken van de 21e eeuw.

In *Marc & het monogram* schetst Nanda van den Berg hoe het logo in het afgelopen decennium precies is geëvolueerd. Sinds 2011 kent de Louis Vuitton-winkel ook een afdeling die aan kunst en kunstenaars is gewijd en dat geldt voor meer luxemerken. Zo zien we de luxemerken het afgelopen decennium steeds meer disciplines (architectuur en design) incorporeren. Grafisch ontwerp, architectuur, winkeldesign, website en de laatste paar jaar ook film vormen tezamen het totaalbeeld van het merk.

MODE & COMMUNICATIE

Mode gaat (en ging eigenlijk) nooit alleen om het verfraaien van het lichaam. Met mode en kleren communiceren we dagelijks, we maken duidelijk wie we zijn door ons lichaam leesbaar te maken: in de mode zijn het de kleine details die kleren tot mode maken, maar opvallend is dat het grafische element daarbij in de laatste decennia steeds invloedrijker is geworden. Zo begon Sonia Delaunay haar surrealistische periode met een *Robe Poème* (1923): een jurk met een gedicht erop. In de decennia daaropvolgend kwam tekst op kleding in de wereld van de mode eigenlijk niet voor. De sportkleren op de Amerikaanse universiteiten zijn de eerste kledingstukken waarvan we weten dat er tekst — het universiteitslogo — op werd gedrukt.

Dat verandert wanneer het T-shirt, tot dan toe onderkleding, eind jaren vijftig als bovenkleding gedragen gaat worden in combinatie met een spijkerbroek. In de jeugdcultuur van de jaren zestig blijkt het T-shirt de ideale ondergrond om politieke ideeën mee te ventileren. Het pamflettistische karakter van het T-shirt wordt nog sterker in de punkbeweging van de jaren zeventig. Ontwerpers als Vivienne Westwood en Malcolm McLaren (1977) en iets later Katharine Hamnett (1983) zien dan de potentie van dit kledingstuk, dat zij al-lebei als het kernkledingstuk van hun collectie naar voren schuiven. Vandaag de dag is het T-shirt (met logo, tekening, tekst) nog altijd het cruciale kledingstuk van veel cult-streetwearmerken als KAWS en Piet Parra en daarnaast is het voor sportmerken (naast de schoen) hét kledingstuk waarop de hele identiteit van het merk en/of de voetbalclub samenkomt. Hierop, zo illustreert *Het lichaam beschrijven* van Hanka van der Voet en José Teunissen, worden de identiteit, het imago en de creativiteit van het merk zichtbaar gemaakt.

VAN LABEL TOT TOTAL LOOK

Met de komst van het label deed het grafisch ontwerp zijn intrede in de mode. Toen Charles Frederick Worth in 1858 als eerste kleermaker een modehuis opende en zelfbedachte couture ging maken, fungeerde het ingenaaide label als de handtekening van de kunstenaar. Mode werd daarmee voor het eerst gezien als een creatieve uiting van een auteur. De modeontwerper bouwde zo niet alleen een eigen stijl op met zijn kledingontwerp, maar al snel ook met de typografie van het label, het uiterlijk van de parfum en de accessoires.

Het is Coco Chanel die in 1921 als eerste met *Chanel No. 5* een moderne en tegelijkertijd tijdloze visuele stijl weet neer te zetten die heel geraffineerd in de opbouw van haar kledingstijl terugkomt. Aan de hand van een steeds terugkerend repertoire, contrasterende biesen, de dubbele C op de Chanel-knoop, het parelsnoer, de camelia en de tas met ketting, weet ze een zeer



Louis Vuitton, *Speedy Bag*, 1997



Vivienne Westwood, *Destroy T-shirt*, 1977

herkenbare, grafische stijl te ontwikkelen die vandaag nog altijd als uitgangspunt dient voor de collecties die Karl Lagerfeld voor Chanel ontwerpt. Daarmee was Chanel het eerste modemerken met een coherente, duidelijk herkenbare visuele stijl.

Sinds de jaren tachtig van de twintigste eeuw bouwen bijna alle merken een duidelijke visuele stijl op onder verantwoordelijkheid van een art director. Zo ontstaat er niet alleen een herkenbaar merk, maar wordt er een breed visueel imago opgebouwd via flyers, lookbooks en speciale uitnodigingen.

Alan About bedenkt in 1989 met zijn bedrijf About Sodano het imago van Paul Smith door een multi-colourstreept te ontwerpen in combinatie met een handgeschreven Paul Smith-belettering op het label. Deze twee elementen die op alle producten, verpakkingen en uitnodigingen terugkomen, zijn nog altijd bepalend voor de herkenbaarheid van het merk Paul Smith, dat qua kleding een mix brengt van klassieke Engelse kledingstijl en de kleurige jaren zestig Carnaby-stijl. In *Van label tot total look* gaat José Teunissen verder in op de visuele grammatica van een merk.

Paul Boudens werkt sinds 1990 samen met Walter Van Beirendonck en verzorgde ook uitnodigingen en catalogi voor Haider Ackermann en Yohji Yamamoto.

Bernhard Willhelm gaf een periode alle vrijheid aan het Nederlandse fotografenduo Carmen Freudenthal & Elle Verhagen om bijzondere catalogi te maken.

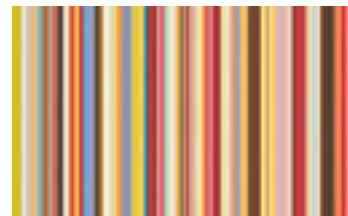
Wat brachten de art directors het modemerken en op welke manier veranderde de mode in die jaren? Op die vraag geeft Marco Pecorari antwoord in *'Tussenruimtes': de ontologie van een modepraxis*.

MODE ALS GRAFISCH ONTWERP

Sonia Delaunay ontwierp in 1913 als onderdeel van het futurisme *De Simultane Jurk*. Dit pak waarin een gefragmenteerde vlakverdeling terugkwam, moest de moderne tijdervaring — de fragmentatie van ruimte en tijd — illustreren. Het was een aanpassing aan het moderne leven. Dergelijke voorbeelden vinden we ook terug bij andere futuristen als Balla. Walter Van Beirendonck, zou je kunnen zeggen, is een hedendaags voorbeeld van een ontwerper die een grafisch experiment op een lichaam toepast. Van Beirendonck zegt geïnspireerd te raken door beeldende kunst, literatuur en etnische invloeden. Kenmerkend is zijn sterk grafische inslag die bijna stripachtig aandoet waarmee hij een eigen universum creëert. Intussen heeft zijn manier van werken opvolging gekregen onder jongere ontwerpers als Bernard Willhelm, Henrik Vibskov en Bas Kosters. Opvallend van Vibskov en Kosters is dat zij zich niet alleen als modeontwerper, maar ook als muzikant en kunstenaar profileren. In het universum dat zij creëren, zo illustreert ook Els de Baan in *Mode & grafisch ontwerp: eigenzinnige beeldtaal als totaalconcept*, worden alle disciplines vermengd.

DE MODEFILM & ANDERE INVLOEDEN VAN TECHNOLOGISCHE INNOVATIE

De laatste jaren kiezen steeds meer ontwerpers voor een nieuw medium om hun 'merk' te communiceren: de modefilm. Voormalig fotografen en grafisch ontwerpers werken vandaag de dag ook regelmatig aan korte films die bedoeld zijn om nieuwe collecties of concepten van een merk te promoten



Paul Smith, *Multi-colour*logo, 1989



Sonia Delaunay, *De Simultane Jurk*, 1913

(en/of de website aantrekkelijk te maken). Met de opkomst van breedband internet en social media zijn de mogelijkheden tot visual marketing namelijk enorm uitgebreid. Om een jong publiek maximaal te bereiken is het noodzakelijk om online te communiceren. Welke nieuwe mogelijkheden film en website bieden, schetst Hanka van der Voet in *Mode & film: een machtsverschuiving*. Voor dit onderdeel geldt dat het een gebied in volle ontwikkeling is. Bekende fotografen als Nick Knight en Inez van Lamsweerde & Vinoodh Matadin hebben er een invloedrijke rol in, evenals nieuwe namen zoals Zach Gold. Maar hier zal de toekomst nog moeten uitwijzen welke vernieuwingen de modefilm het visuele imago van het merk kan brengen.

De vele innovaties op technologisch gebied die er op het moment plaatsvinden hebben ook invloed op de manier waarop we naar het lichaam kijken, stellen Hanka van der Voet en José Teunissen in *Mode, technologie & de smartphone*. Ontwerpers als Issey Miyake, Junya Watanabe, Iris van Herpen, Hussein Chalayan, Pauline van Dongen en Simon Thorogood onderzoeken met behulp van nieuwe technologieën en materialen de fysieke en psychologische relatie die wij als mens met de wereld om ons heen onderhouden. Deze ontwerpers werken vanuit een fascinatie voor het materiaal en zoeken met nieuwe technieken naar frisse vormen, waarbij het lichaam een middel is om hun ideeën over lichamelijkeheid, seksualiteit en de toekomst vorm te geven. Voor hen draait mode niet om het creëren van 'de modieuze vrouw' of de communicatie van identiteit, maar zijn lichaam en datgene waarmee je het aankleedt ideale voertuigen om de beleving van het lichaam en de ervaring van ruimte en tijd te illustreren in relatie tot de virtuele wereld die een steeds belangrijkere rol krijgt in ons dagelijks leven.



Hussein Chalayan, *Geotropics*, L/Z 1992





VAN LABEL TOT TOTAL LOOK: DE VERSCHILLENDE ROUTES NAAR EEN MERKIDENTITEIT

— JOSÉ TEUNISSEN

Er bestaat vandaag de dag bijna geen kleding meer zonder merknaam; soms gaat het om een subtiel label aan de binnenkant of een minieme Nike-tag op een T-shirt, maar het kan ook een *all over* monogramprint zijn zoals bij de tassen van Louis Vuitton. Zelfs op onderbroeken en sokken, verpakkingen en pakpapier worden merknamen gebruikt. Een merk, monogram of tag: de hele winkel ademt het, tot en met de kassabon.

We realiseren ons daarbij zelden dat deze merken in direct contact met ons lichaam staan en dat we in feite als een wandelend reclamebord door het leven gaan. "Het merk is een teken dat doordrenkt is van een bijzondere macht, die in het overgangsgebied zit tussen taal, koopwaar en de waarde ervan. Merken hebben niet alleen de functie dat producten zich van elkaar onderscheiden, maar ze belichamen ook een concept, een waarde, een emotie en een verhaal", stelt Patricia Calefato.¹ Het merk is enerzijds een keurmerk, dat iets zegt over de kwaliteit (prijs/kwaliteit) van de kleding zelf, maar belangrijker is dat de merknaam de filosofie en beleavingswereld van het modehuis uitdraagt: met een Chanel etaleer je een tijdloze, klassieke chic, met Hermès de behoefte aan perfecte en ultieme kwaliteit, terwijl Comme des Garçons de drager een aura van kunstzinnigheid en avant-gardesmaak verschaft.

Zo stuiten we op een merkwaardige paradox. Terwijl de drager ervan uitgaat dat hij via zijn kleding een persoonlijke identiteit vormgeeft, communiceert hij vooral de identiteit van een merk. Welke betekenis hebben het logo en de merknaam precies in de hedendaagse mode? Hoe en wanneer is deze logo(mania) ontstaan? En hoe bouwen diverse modemerken hun beeldtaal en visuele communicatie precies op?

ONTSTAAN VAN HET LABEL

Toen Charles Frederick Worth in 1858 een modehuis opende in Parijs met kant-en-klare voorbeeldmodellen, ontstond niet lang daarna ook het label. Tot dan bestond er *couture à façon*, een praktijk waarin kleermakers op verzoek van bemiddelde dames en in dialoog met hen een nieuwe jurk ontwikkelden. Wanneer Worth elk seizoen kant-en-klare voorbeeldjurken gaat brengen, ontstaat de haute couture, de praktijk van de op maat gemaakte creatie met

¹ Patricia Calefato, 'Taal en Mode. Van naam van God naar de macht van het merk', in: *Mode en Verbeelding*. ArteZ press/d' jonge Hond, Arnhem 2009. p 128.

aan het hoofd de createur. Daarmee maakt mode haar entree in het artistieke domein: ze wordt voortaan ontworpen en bedacht door een creatieve geest, een 'couturier', die al snel net als de kunstenaar zijn handtekening achterlaat op een ingenaaid label. Het etiket *Worth, 7 Rue de la Paix, Paris* wordt al vanaf 1860 gebruikt als antwoord op een handel in illegaal gekopieerde creaties. Tegelijkertijd sluit het gebruik van het label aan bij de algehele opkomst van merknamen. "It is surely no accident that the development of the couture label in the second half of the nineteenth century coincided with a growing commercial emphasis on brand names, especially in the burgeoning field of advertising, where it was widely recognized that profits could be made by linking a desirable commodity with a particular brand name", stelt Nancy Troy.²

De modehuizen Paquin, Jeanne Lanvin en wat later Paul Poiret volgen het voorbeeld van Worth en naaien ook een label met hun naam in de creaties. Elke ontwerper zoekt voor het label een herkenbare grafische stijl die ook wordt doorgevoerd in parfumflessen en de verpakking ervan.

CHANEL ALS TOTAL LOOK

De eerste ontwerper die een coherente visuele stijl (*brand-imago* zoals we dat vandaag de dag noemen) neerzet, is Coco Chanel. Zij introduceert begin jaren twintig een visuele stijl, onder meer met haar parfum *Chanel No. 5* (1921), die heel geraffineerd terugkomt in de opbouw van haar kleding en alle accessoires. Via een steeds terugkerend repertoire van contrasterende biezen, de dubbele C op de Chanelknoop, het parelsnoer, de camelia en de tas met ketting, weet ze in de loop van de twintigste eeuw zo'n herkenbare, visuele stijl te ontwikkelen dat deze vandaag de dag nog altijd als basis fungeert voor de collecties die Karl Lagerfeld voor Chanel ontwikkelt.³

Revolutionair aan Chanel, en nieuw ten opzichte van haar tijdgenoten als Paul Poiret en Jeanne Lanvin was, dat ze stof en kledingstukken uit de wereld van de sport- en mannenmode — jersey, baret, cardigan, de broek — in de vrouwenmode introduceerde om daarmee de vrouwenmode praktischer en functioneler te maken. Tijdens de Eerste Wereldoorlog waren de vrouwen massaal aan het werk gegaan en die zelfstandigheid wilden ze niet meer opgeven. Nu het gewoon werd dat vrouwen werkten en alleen op stap konden gaan, moest de mode vanzelfsprekend volgen en praktischer en functioneler worden. Chanel was de eerste ontwerper die daarbij aan draagcomfort dacht: voor het eerst kwamen er zakken in de kleding, kwam er een handtas om geld en sleutels in mee te nemen. Overdadige stoffen, borduursels en kant werden ingeruild voor comfortabele jerseys en breisels. In de jaren twintig waarin het nog normaal was dat de vrouw via haar overdadig gedecoreerde kleding en luxe stoffen de rijkdom van haar man etaleerde, werd de sobere chic van Chanel schamper 'poverty look' genoemd. Toch kreeg Chanel snel voet aan de grond met haar gebreide pakjes en *La Petite Robe Noire* (1924), omdat ze symbool stonden voor de emancipatie: vrouwen konden er in werken en hoefden zich niet meer vijfmaal per dag om te kleden. In feite kreeg de vrouwenmode daarmee eenzelfde sobere, functionele en tijdloze uitstraling als de mannenmode al in de negentiende eeuw had gekregen met de komst van het mannenpak. Dat pak stond toen evenzeer symbool voor nieuwe waarden van een zich industrialiserende en democratiserende samenleving waarin de burgerij opkwam en verlichtingsidealen de individualiteit vormgaven.⁴ Ook Chanel creëert in de jaren twintig een nieuwe vrouwelijke identiteit die een maatschappelijke verandering uitdrukt. Veel van de door haar uitgevonden outfits zijn nog altijd klassiekers.

2 Nancy Troy, *Couture Culture*, MIT, Cambridge 2003. pp. 25, 26.

3 Jean Marie Floch, 'Chanel changing: The total look', in: *Visual Identities....* pp. 85–115. De volgende vernieuwingen op het gebied van kleding worden toegeschreven aan Chanel: marineblouse (1913), jersey (1916), cardigan en gebreide mantelpakjes (1918), broek (1920), *La Petite Robe Noire* (1924), de blazer met gouden knopen en de marinehoed (1926), gebruik van tweed (1928), *costume jewelry* (1930), het kleurrijke tweedpakje en de gouden kettingriem (1956). De schoen met de zwarte punt en de *matelassé*tas met gouden ketting (1957) en ten slotte de strik in 1958. Zie Floch, p. 88.

4 Zie hiervoor Anne Hollander, *Sex and Suit*. Albert Knopf, New York 1994 en Gilles Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Fashion and Democracy*. Princeton University Press, Oxford 1994.



