Waarom sommige trends steeds terugkeren

De case van Dr. Martens: van trend naar modeklassieker

6 dec 2016 / Karine Bloem

SHARE

Onlangs opende een tweede winkel van Dr. Martens in Amsterdam. Na jaren van succes, lijkt de schoen geliefder dan ooit. Dat doet de vraag rijzen: waarom keren sommige, specifieke trends steeds terug? De redactie van Fashionweek.al zocht het uit.

Halfhoog, een vetersluiting en een stevige zool. Het waren de ideale schoenen voor de arbeidersklasse. Daar begon het allemaal mee voor Dr. Martens. Tot de schoenen werden opgepikt door subculturen dankzij hun rebelse look: de 'Doc Martens' waren in de jaren 80 het schoeisel van punkers in de ska scene en een doorsnuen late kwamen de steere veterschoenen terug aan de voeten van Grunge-adepten. Weer een jaar verder, in 2012, bereikt het Britse schoenmerk haar hoogste omzet sinds het op de markt verschenen (bron: The Guardian). Je kunt wel stellen dat Dr. Martens sowieso de modeklassieker behoort.

1/6 Dr. Martens op straat in Londen/ © Dr. Martens

Influencers en de psychologie van de cyclus

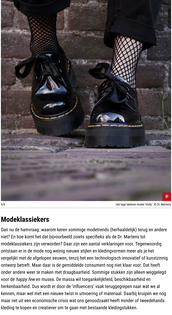
Trends. Een veel gehoord begrip, maar wat het betekent het eigenlijk? Volgens de Dikke van Dale is het een: 'ontwikkelingslijn, neiging, richting'. Heel vaar is dat het ook. We kunnen het tevens een maatkleinwegig noemen want trends zijn de motor worden voortgestuwd door consumentengedrag. En dat gedrag wordt beïnvloed door voorbeeld, de avantgarde, early adopters, en trendsetters. Of zoals we het tegenwoordig noemen: 'influencers'. Er zit een simpele psychologische theorie achter trends die we kunnen koppelen aan de beloofdsprekende van Maslow en het buitengedrag (sociale acceptatie: de behoefte angens bij ie horen) van de mens. Om een een 'trend' te kunnen spreken, dient namelijk een grote groep deze ontwikkelingslijn te volgen. Maar wervl staat er een persoon, een subcultuur, een muziek of kunststromng aan de start van deze lijn. Er wordt een zaadje geplant en de eerste bloemknoppen staan, metaforisch, voor de influencers. Zij kieren iets nieuwe naar buiten te brengen of iets oude in een nieuwe context te plaatsen. Het kan in het begin zelfs zo zijn dat men ze voor gek verklaart. Zo zijn eerlier organeys en zelfverzekerd genoeg om door te zetten.

Zoer volgt het metaforische bloeiproces en als dit een constante is gebleumde een jaar of enkele seizoenen en een stijl of item wordt ra een tijdje geadopteerd door de massa (door hostorica en sociaal wetenschappelijk auteur Malcolm Gladwell aangeeft als 'tipping point'), dan is er sprake van een trend. Gaat de cyclus te snel? Dan hebben we het over een hype, en de kans dat dit zich herhaalt of blijvend wordt is minimaal.

2/6 "Dr Martens op straat in Londen/ © Dr. Martens

Hoe worden trends gefanceerd?

Trends zijn verwachtingen gebaseerd op het verleden. Een trend is geen uitvinding maar een idee wat wordt verspreid en in grotere getale wordt opgepikt. Hoe worden trends de wereld in gelanceerd? Daar kunnen we kort over zijn: op straat. Vooral de grote metropolen leven zich daar perfect voor uitmaat mee kan zuiten uit een oneindig archief aan historie en cultuurte diversiteit. Wijlee zinsuitbrengend Bill Cunningham werd wat hij op straat fotografeerde maar samen te setten in thema's en tonde de in mode geïnteresseerde lezers van de New York Times op die manier wat 'trending' was. Maar ook de grootmoedige trendwachters of trendbureaus laten zich leiden door zowel maatschappelijke ontwikkelingen en consumentengedrag als het straatbeeld van van daarzelf een rode draad te spinnen waar inkopers en ontwerpers dankbaar gebruik van maken. Sociale media zijn het huidige platform waarop het domino-effect van een trend wordt ingezet; hoe vaker een bepaald item of een stijl daar opdoemt, hoe duidelijker de trend.



3/6 Het logo Veterss model 'Kelly'/ © Dr. Martens

Modeklassiekers

Dan zo de hammvag: waarom keren sommige modetrends (herhaaldelijk) terug en andere niet? En hoe kunnen het bijvoorbeeld zoers specifieks als de Dr. Martens tot modeklassiekers zijn verworden? Daar zijn een aantal verklaringen voor. Tegenwoordig ontstaan er in de mode nog weinig nieuwe stijlen en kledingcomen meer als je het vergelijkt met de afgelopen eeuwen, terwijl het een technologisch innovatief of kunstzinnig ontwerp betreft. Daar daar is te gemiddelde consument nog niet klaar voor. Dat heeft onder andere weer te maken met draagbaarheid. Sommige stukken zijn alleen weggelegd voor de happy few en mauw. De massa wil toegankelijkheid, gemakkelijkheid en herkenbaarheid. Dus wordt er door de 'influencers' vaak teruggegrepen naar wat we al kennen, maar wel meer een nieuwe twist in uitvoering of materiaal. Daarbij kriijgen we nog maar net uit een economische crisis wat ons gemoedsziek heeft minder of tweedehands kleding te kopen en creatiever om te gaan met bestaande kledingstukken.

Herkenbaarheid, herhaling en hedendaagse twist

Dr. Martens volgde de cyclus van trend naar klassieker: herkenbaarheid, herhaling en hedendaagse twist.

1. Herkenbaarheid: het basismodel is nooit veranderd en zit nog steeds in de collectie. De schoenen worden gedragen door jong en oud. Het merkt ontiemt hun heritage de schoenen waren tn zijn nog steeds populair in de punkscene maar het een soort cult-status heeft bereikt en daarom wijdt het merk een hele categorie op haar blog aan 47 years of punk.
2. Herhaling: sinds de opkomst van het merk, kwamen de schoenen herhaaldelijk terug in het modebeeld en in verschillende scenes. Het bleef niet hangen in één bepaalde subcultuur. Ver de Japanse Harajuku girls tot de beiber op de hoek.
3. Hedendaagse twist: de kracht van een merk om van een trend te evoluaren naar modeklassieker is als het zichzelf steeds opnieuw uitvindt en meegaat met z'n tijd. Gebaseerd op het herkenbaar model worden nieuwe varianten uitgebracht (denk bijvoorbeeld aan de Chanel tas). Door de jaren heen is Dr. Martens samenwerkingen aan gegaan voor *limited editions* en speelt het nu in op de tijdgeest en de hang naar duurzaamheid door modelaes gemaakt van vegan-vriendelijk materiaal in de collectie op te nemen.

4/6 De schoenen zijn ze herkenbaar aan de opensnit 'Air Wair' aan ieat straat op ie'ns aan de achterkant/ © Dr. Martens

5/6 Er zoa zomaar een nieuw jaar 'Doca' in de boer van zuiders of grootstedelijk kunnen liggen/ © Dr. Martens

6/6 De Limited Edition Kersteplang schoen.

SHARE

GERELATEERDE ARTIKELEN

TOON MEER