



FASHION FORTNITE

Machtsgreep in modeland: elven, draken en andere *fantasy* wezens hebben zich meester gemaakt van de *catwalk*. Staat een winkelnamiddag straks gelijk aan een *spelletje* League of Legends?

Tekst ISABELLE VANDER HEYDE

Foto Louis Vuitton

LEVEL 1

Klassieke trench coat nonchalant om de schouders gedrapeerd, magische scepter bij de hand en iconische ruit om de hoorns gewikkeld: we hadden Burberry's designs op veel plekken verwacht, maar niet om het lijf van een virtuele bosnimf. Yao, want zo heet het model in kwestie, vult haar dagen met het onderling beschermen van schaars geklede krijgers die elkaar maar al te graag uitmoorden in het Honor of Kings universum. Haar opvallende look is het zoveelste wapenfeit van een trend die niet langer te stoppen is: videogames zijn ook in de modewereld relevanter dan ooit en er vindt een ware kruisbestuiving plaats tussen online en offline werelden. Het hing al een tijdje in de lucht -of eerder: in de cloud. Virtuele influencers deden enkele jaren geleden hun intrede en vergaarden in geen tijd een verrassend grote schare volgers, terwijl al even fictieve iconen de groten der designaarde inspireerden en zelfs als model dienden. Karl Lagerfeld bombardeerde Wreck-It Ralph figuurtje Penelope Von Swcharz in 2017 tot muze van zijn Fendi collectie. De in Japan razend populaire popster Hatsune Miku, niet meer dan een hologram, werd reeds meermalen "gekleed" door Marc Jacobs en Riccardo Tisci, terwijl het Final Fantasy-personage Lightning in 2016 haar ding mocht doen in de campagne van Louis Vuitton. Dat laatste was weinig verrassend, gezien creatief directeur Nicolas Ghesquière zelf een notoir gamer is. Hij dreef die passie einde 2019 nog verder naar aanleiding van het League of Legends World Championship: hij ontwierp een capsulecollectie met verwijzingen naar het spel, tekende een reeks looks - "skins" in het gamejargon- voor haar personages en stond zelfs in voor het ontwerp van de wereldbeker -uiteraard met LV-monogram. Grappig, want het huis is sinds 2010 partner van de "echte" Fifa World Cup en ontwerpt bij elk toernooi onder meer de koffer waarin het beeldje van 's werelds sterkste voetbalelftal zit opgeborgen.

GAME OVER

Wat eind 2019 nog een gesmaakt doch uniek experiment was, werd enkele maanden later echter in één klap een nieuwe nood. De opgelegde social distancing en de daaropvolgende aflassing van de modeweken dwong modehuizen om hun defilés en marketing verhaal op een andere manier aan de man te brengen. De hele ervaring was bevreemdend, haast buitenaards, en misschien heeft dat er juist toe geleid dat velen hun heil zochten in digitale werelden. Gucci toverde skins tevoorschijn voor de personages van Tennis Clash en bracht eerder dit jaar haar Gucci

“NU *steeds* MEER consumenten EEN GROOT STUK *van hun* TIJD ONLINE *doorbren*gen, VERSCHUIFT ook de MARKETING MACHINE in die RICHTING. Avatargetting RICHT HAAR PIJLEN op iemands VIRTUELE IDENTITEIT.”

Virtual 25 uit, een paar hyper exclusieve sneakers die je voor 12,99€ op de kop kan tikken. Online althans, voor een fysiek paar van hetzelfde model moeten verzamelaars ettelijke honderden euro's ophoesten. Wie voor de digitale optie gaat, kan ermee rondhuppelen in de Roblox- en VR Chat universa, maar kan net zo goed op social media pronken: in samenwerking met het 3D-designbedrijf Wanna worden de schoenen rond iemands foto's gemonteerd en kunnen ze realistischer dan ooit gedeeld worden. De modieuze armada lijkt ook alle eilanden van Animal Crossing veroverd te hebben, wiens autochtone bevolking tegenwoordig in Valentino, Marc Jacobs en Maison Margiela gehuld gaat. Het Instagram account @Animalcrossingfashionarchive, goed voor 4K volgers, houdt al die stijlperikelen trouwens nauwgezet bij. Moschino doet het dan weer met The Sims en ook Balenciaga maakte er in december 2020 een spelletje van: de gepixelde bewoners van het sombere Afterworld: The Age of Tomorrow gaan door weer, wind en apocalyptische stormen ge-

VORIGE PAGINA: League of Legends icoon Senna in haar Louis Vuitton skin.
ONDER: Louis Vuittons Nicolas Ghesquière ontwierp couture looks voor Yasuo, Qiyana, Akali, Senna en Ekko -stuk voor stuk virtuele helden- en tekende een klassieke koffer voor de League of Legends wereldbeker.



Foto's Louis Vuitton, Riot Games



huld in Demna Gvasalia's FW21-collectie. Opvallend zijn ook de eerder vernoemde avonturen van Burberry, dat in september 2020 met trots haar samenwerking met de Chinese digital entertainmentreus Tencent aankondigde. De opzet: skins ontwerpen voor de bewoners van Honor of Kings, 's werelds meest gespeelde videospel. Daags na de grote release in maart trok Tencent echter onomwonden de stekker uit de samenwerking. Reden? Burberry's publieke stellingname tegen katoen uit de Chinese Xianjiang provincie, die in opspraak komt wegens dwangarbeid en geschonden mensenrechten. Een zet die niet in goede aarde viel bij de vele Chinese spelers, die prompt geen Burberry meer duldden in hun virtuele kleerkast. Van een player kill gesproken... en een duidelijke boodschap naar de rest van de wereld dat ook het virtuele universum niet vrij is van politieke machtsspelletjes.

AVATARGETTING

Nu steeds meer consumenten een groot stuk van hun tijd online doorbrengen en er deels hun sociale en soms zelfs professionele leven beleven, is het idee om ook die wereld met marketing aan te kleden nog zo gek niet. Het potentieel voor advertenties, belevingen en interacties met klanten, nieuwe verkoopstrategieën en zelfs daadwerkelijke verkopen van al dan niet reële goederen is gigantisch. Marketeers hebben er zelfs een term voor in het leven geroepen: avatargetting richt haar pijlen op iemands virtuele identiteit. Dat is trouwens geen nieuw gegeven. De modewereld sprong pas recent op de trein, maar andere sectoren slaan al langer munt uit virtuele goederen. Fortnite fans investeren jaarlijks tonnen grof geld in de skins en accessoires van hun avatar -goed voor een miljoenenindustrie. Het zat er dus hoe dan ook aan te komen dat mode ooit met fantasy zou vermengen, al heeft de Coronacrisis dit alles in een stroomversnelling gebracht. Net-a-Porter bijvoorbeeld, ontwikkelt voor haar Chinese platform in samenwerking met 3D-designers en de brands die het verkoopt digitale dubbeltjes van haar stock: bij aankoop van een kledingstuk krijgen klanten er meteen ook eentje voor hun avatar bij. Andere retailers flirten eveneens met de grenzen tussen analoog en digitaal. ASOS bracht een tijdelijke capsulecollectie uit in The Sims en wie daar maar lang genoeg mee speelde (lees: opdrachten volbracht zoals een fashion show opzetten en zoveel

BOVEN: Honor of Kings' Yao in preppy Burberry ruit.
RECHTS: De Gucci Tennis Clash arena.

Foto's Burberry, Gucci and Tennis Clash

“VOLGENS *trendforecasters* IS HET STRAKS normaal OM naast je IRL-GARDEROBE ook een VIRTUELE VARIANT te BEZITTEN.”

mogelijk avatars in ASOS steken), kreeg korting op de webshop. Op die manier wordt de bestaande wereld aangevuld met een game laagje: het speelse element vertaalt zich naar bonussen in reële winkels. Het is een nieuwe vorm van merkloyauteit waarbij consumenten offline beloofd worden voor de trouw die ze online aan de man brengen. En dan zijn er apps zoals ADA in Singapore, die het mogelijk maken virtueel kleren te passen en te communiceren met anderen alvorens een stuk ook daadwerkelijk aan te kopen.

DUURZAME GEKTE

Gevalletje collectieve waanzin? Het een en ander kadert in de "dood" van de klassieke mode. Insiders voorspellen die al jaren en bij deze lijkt het eindelijk zover. Mode heeft niet langer de elitaire macht die het ooit had: gevestigde magazines en modehuizen verliezen hun invloed aan social media iconen en lijken maar geen vat te krijgen op de digitale manier waarop een nieuwe groep consumenten het concept stijl beleven. Diezelfde consumenten stellen zich ondertussen grote vragen bij zaken als authenticiteit en duurzaamheid, en geven hun geld liever uit aan reizen, uit-





Foto's DR

gaan en memorabele ervaringen. Game over voor de mode dus, maar niet getreurd: er komt een player reboot aan! Een nieuw soort mode herrijst, een hybride kunstvorm die zelfexpressie en originaliteit doet bloeien. We zitten met een generatie die meer dan ooit nood heeft om zich uit te drukken en daarbij van geen hokjes wil weten. Analisten van het Trend & Future Consultancy bureau The Future Laboratory poneren de term *“esthetische identiteit”*, die iemands persoonlijkheid, waarden en ambities aan moet tonen. Een gegeven dat de jongste tijd steeds vaker naar de digitale ruimte wordt doorgetrokken. Het maakt dat men ook daar op zoek gaat naar een ruim aanbod aan kleren, stijlen en visueel moois om zich te kunnen uiten. De technische mogelijkheden van een fictieve wereld zijn op dit vlak eindeloos. Het komt er niet langer (enkel) meer op aan te schitteren op de werkvloer, op een feestje of in je Instagram feed, maar ook een fenomenaal virtueel alter ego te bezitten dat in een oogopslag laat zien waar je voor staat. Deze nieuwe vorm van zelfexpressie wordt ook wel de Age of Avatar Expressionism genoemd. Fans prijzen de vrijheid ervan aan en voelen zich veilig in een wereld waarin conventies, oordeel noch shaming (ironisch gezien een vrucht van de online cultuur) een plaats krijgen. Ze kunnen er lekker zichzelf zijn, of dat nu in politiek getint t-shirt of met een Louis Vuitton monogram gegraveerd gevechtswaard in de hand is. Lekker in je vel -of skin- zitten krijgt plots een volledig nieuwe dimensie! Volgens trendforecasters wordt het om die reden normaal om straks naast je IRL-garderobe ook een virtuele variant te bezitten.

Het is ook een nieuwe vorm van consumptie die contradicto- risch genoeg een antwoord biedt op overconsumptie. Leven met minder is moeilijk voor een generatie die opgroeide met fast fashion en het idee dat alles snel moet gaan en we nooit genoeg hebben. Met de angst zelfs om ooit ergens tekort aan te hebben -getuige de hartstocht die zoiets triviaals als toiletpapier nog geen jaar geleden wist te ontketenen. Goed voor een generatie regelrechte hamsteraars, maar wat als die nu eens hun zakken vulden met digitaal goed? We doen het al langer met boeken, films, podcasts en zelfs kunst, dus waarom niet met mode? Onze modeconsumptie gaat niet noodzakelijk meer via de klassieke media als tijdschriften en staat ook niet meer gelijk aan shoppen. We kunnen mode ook beleven en liefhebben op digitale wijze, via virtuele tools zoals fashion games en augmented reality. Het ecologische potentieel van een mode die niet meer echt geproduceerd, verscheept en uiteindelijk weggesmeten moet worden is alvast hoopgevend. Zover staan we nog niet, uit onderzoek blijkt een merendeel van de consumenten nog steeds werkelijke objecten te koesteren boven virtuele schatten, maar hoe meer we ervan proeven, hoe meer we het ook gewend raken en hoe meer de waarde van digitale goederen blijft stijgen. Sociologen zien alvast iets bevrijdends in de digitalisatie van bezit: het bevrijdt ons van de mentale last die al dat hamsteren meebrengt, van het verkrampte idee dat we zoveel bezit nodig hebben om gelukkig te zijn -het is geen toeval dat de Marie Kondo's van deze wereld met hun *“less is more”* boodschap zoveel bijval krijgen. Bovendien bevrijdt het de planeet ook van de zware ecologische voetafdruk van de mode-industrie. In dezelfde geest zag een nieuw fenomeen het levenslicht: influencers die niet langer prototypes of gratis kleren krijgen opgestuurd voor het nut van één foto, maar flashy new

LINKERPAGINA: The Fabricants Deep collectie.

“HET komt er NIET LANGER meer op AAN TE SCHITTEREN op de WERKVLOER, OP een feestje OF IN JE Instagram FEED, MAAR OOK EEN fenomenaal VIRTUEEL ALTER EGO te bezitten DAT in een OOGOPSLAG laat zien WIE JE BENT.”

things doodleuk virtueel over hun foto's laten boetseren. Een vleugje augmented reality, een gelikete Insta of Tik Tok post en de ecologische gevolgen van productie, transport en co zijn overgeslagen. Start-ups die zich specialiseren in het zo nauwgezet mogelijk monteren van gepixelde kleren om iemands lijf schieten als paddenstoelen uit de grond en rivaliseren in nauwkeurigheid en technologieën.

CONTACTLESS FASHION

Van het ene komt het andere en een reeks labels, gespecialiseerd in zogenaamd contactloze mode, dient zich aan. Het Amsterdamse The Fabricant gaat er prat op 's werelds eerste volledig digitale modehuis te zijn en brengt enkel virtuele kledingcollecties op de markt. In mei 2018 wist het een digital couture ontwerp te veilen voor een slordige 9000 euro. Ook het succes van platforms als DressX en Carlings bewijst dat mensen wel degelijk bereid zijn te betalen voor een extreem creatief kledingstuk dat de limieten van de fysica uitdaagt, dat ze nooit zullen *“zien”* of aanraken, maar waarmee ze wel virtueel kunnen uitpakken. Sommigen drijven het zelfs nog een stap verder en voorspellen een brug in omgekeerde richting: van digitale naar echte wereld. The Fabricants creatief directeur Amber Jae Slooten hypotheest in een rapport van The Future Laboratory: *“Er bestaan reeds speciale VR-brillen die gebruikers toelaten om virtuele elementen in het straatbeeld te spotten, waarom niet hetzelfde met kleren doen? Misschien dragen we straks allemaal nude bodysuits die als een soort van green screen fungeren en waarop een virtueel laagje zelfexpressie wordt geprojecteerd. Zin in iets anders? Gewoon een nieuw outfitje downloaden en je kan weer verder.”* Denk Superman die van het ene op het andere moment van sobere journalistenplunje omflitst naar spandex en cape, maar dan IRL...

Schitteren in kleren die er eigenlijk niet zijn, en daar nog lof voor krijgen ook? Het roept herinneringen op aan een zeker sprookje over een ijdele keizer wiens nieuwe kleren nogal weinig om het lijf hadden... Vergeet echter de oude moraal: we leven in een wereld waarin de keizer in kwestie gelijk zal krijgen, en hij bovendien vergezeld wordt van een gehoornde krijgster in haute couture. Dat wordt epic.