



interieur, kleding, make-up, kunst...

# Is smaak te koop?

Smaak is niet te koop, zo leerden we vroeger. Maar het tegendeel lijkt inmiddels waar. Het wordt steeds gewoner om te vertrouwen op het advies van een visagist, interieurvormgever of stylist die je garderobe up-to-date houdt. Ook in de media regent het experts die ons de 'juiste' stijl aanmeten. Want wat doe je als je kunst wilt verzamelen en je hebt er zelf geen verstand van? Gewoon iemand inhuren die dat wel heeft.

In 2000 konden we er nog om lachen: de Woody Allen-komedie *Small Time Crooks*, waarin een arm echtpaar plotsklaps miljoenen verwerft en de wereld van de 'upper class' betreedt, waar hun kitscherige smaak wordt weggehoond. Ze besluiten een kunsthandelaar in te huren om hen smaak bij te brengen. 'Ik wil erbij horen,' smeekt de vrouw van het stel. De film lijkt nu, vijf jaar later, realiteit geworden. Smaakmaken is *big business* en het leger professionals dat ons behoedt voor een *faux pas* groeit met de dag. Op elk terrein is tegenwoordig wel een expert beschikbaar. Vooral de interieurstylist is erg gewild. Het Engelse tijdschrift *Q* bracht onlangs een hilarisch bezoek aan de net opgeleverde villa van producer en rapper Missy Elliott, die een team van experts had laten aanrukken voor het inrichten van haar droomhuis in Virginia. De tocht voerde van het enorme zwembad (Missy: 'Ik kan niet zwemmen') naar een sauna ('Ehm, daar kom ik nooit') en een witte babyvleugel. 'Ik kan niet pianospelen, maar hij ziet er wel goed uit, hè?' Het hele optrekje had haar 2,7 miljoen dollar gekost. 'Het is belangrijk om mooie spullen te hebben; ik wil dingen hebben die je nergens anders ziet,' zei Missy tegen de stomverbaasde verslaggever.

**Interieur op bestelling** In Amerika is het inhuren van een interieurstylist voor de jetset al jaren de normaalste zaak van de wereld. Wie het MTV-programma *Cribs* bekijkt, zou bijna denken dat de paleizen van Amerikaanse rock- en rapsterren door

één stylist worden vormgegeven. De gefilmde huizen beschikken bijna allemaal over een playroom met biljart en gameconsoles, een state-of-the-art-fitnessruimte, een eetzaal met een vorstelijke eettafel plus buitenmodel kroonluchter en een roestvrijstalen keuken waar een topkok zijn vingers bij zou aflikken. De ruimtes blijven ongebruikt, omdat de eigenaar vrijwel altijd op reis is en eenmaal thuis geen puf meer heeft om te koken of te sporten. De sterren van *Cribs* laten hun huis inrichten als vijfsterrenhotel: van alle luxe voorzien, maar ontdaan van elke persoonlijke charme. En de kijkers smullen ervan. Nu ook Nederlandse woonprogramma's hoge kijkcijfers halen, wordt de drempel om zelf een stylist in te huren steeds lager, merkt interieurstylist Erik Gutter. Hij helpt jonge stellen bij het Net 5-programma *Samenwonen* en richt daarnaast huizen in. Vanaf negentig euro per uur adviseert Gutter over kleurgebruik en indeling. 'Mensen zijn enorm onzeker geworden,' signaleert hij. 'Er komt van zoveel kanten informatie, met al die tv-programma's en bladen. Men is bang om het verkeerde besluit te nemen en denkt dat een stylist het beter kan.' Twijfel is niet de enige motor achter de opkomst van stijlgoeroes, meent interieurvormgever Lianne Ernst. 'Onzekerheid speelt een rol, maar ook ijdelheid, gemak, financiële souplesse om het te kunnen doen. En de gedachte: ik verdien het beste.' Ernst ontwerpt bed- en tafellinnen voor haar eigen merk Mrs. Me. Haar eerste interieurs stelde ze samen voor de camera's van het tv-programma *Loods 7*. Al snel belde de eerste kijker voor een persoonlijk advies en inmiddels adviseert ze door heel Nederland particulieren bij de stoffering en inrichting van hun huis. Zo nam het echtpaar Kreulen Ernst in de arm nadat ze veel geld waren kwijtgeraakt aan miskopen en al drie

keer een muur in 'de verkeerde kleur' hadden geleverd. Het lukte de twee niet om de mooie meubels die ze hadden gekocht thuis tot een harmonieus geheel te smeden. Mick Kreulen (40, chirurg) beschrijft de samenwerking als 'een stoomcursus'. 'Ik heb gemerkt dat het me volledig aan kennis op dat gebied ontbreekt, bijvoorbeeld over wat je met licht kunt doen. We voerden gesprekken om af te tasten wat we mooi vonden en daardoor werden we gedwongen te verwoorden waar we van houden. Dat alleen al brengt je verder.'

Lianne Ernst: 'Het is leuk om mensen te laten ontdekken dat ze verder durven te gaan dan ze zelf dachten. In de winkel denken ze: die bank is te gewaagd, maar op het moment dat een deskundige uitlegt wat er zo mooi aan is, kunnen ze er een soort liefde voor ontwikkelen.' Ze beschouwt zichzelf als een 'filter' voor de grote hoeveelheid trends die de moderne mens overstelpen. 'Het lijkt wel alsof alles moet kloppen tegenwoordig: je huis, uiterlijk, auto, leefwijze. Dat is enorm tijdrovend, dus dat gaat men uitbesteden.' Annemieke Kreulen (37, fysiotherapeute) vult aan: 'De lat ligt hoger omdat je op televisie ziet hoe mooi het kan.' En nu het huis bijna af is, worden ook de eigen gebreken kritischer beoordeeld, aldus Mick Kreulen. Lachend: 'Mijn vrouw wil mij al met een kledingadviseur op stap sturen.'

**Kunst als statussymbool** De woonstylist is inmiddels ingeburgerd, maar het inschakelen van een art consultant om een kunstcollectie samen te stellen is in Nederland nog voornamelijk een zaak van grote bedrijven als ABN AMRO en Akzo Nobel. Kunsthistorica Liesbeth Willems is de uitzondering op de regel. Drie jaar geleden begon zij een collectie hedendaagse figuratieve kunst op te bouwen voor Rattan Chadha, oprichter van modeketen Mexx. Chadha staat op plaats 32 van de Quote 500-lijst van rijkste Nederlanders sinds hij Mexx verkocht aan het Amerikaanse Liz Claiborne en kan het zich veroorloven om Willems fulltime in te huren. Het ontbrak hem niet zozeer aan smaak, maar als zakenman heeft hij gewoon tijdgebrek.

De collectie diende aanvankelijk ter verfraaiing van Chadha's huizen in Wassenaar en Frankrijk, maar is uitgegroeid tot een serieuze verzameling. Er zijn nu zo'n honderd werken aangekocht, variërend van een portret van Picabia, tekeningen van Warhol tot een sculptuur van Ateliers van Lieshout en een foto van Desiree Dolron. Willems speurt naar interessant werk op beurzen in onder meer Londen, Basel en Miami. Daar maakt ze een selectie die ze Chadha voorlegt als hij niet persoonlijk in staat is haar te vergezellen. Die beurzen zijn bij uitstek de plaats waar toonaangevende galeries hun belangrijkste kunstenaars presenteren. Ondertussen proberen ook

de adviseurs van de Beckhams en Elton John er hun slag te slaan. Art consultancy voor privé-personen is in Amerika, Engeland en zelfs België een gewone zaak, maar in Nederland verzamelen liefhebbers als Fentener van Vlissingen of Van Caldenborg van oudsher zelf. Het aanstellen van een art consultant wordt hier niet chic gevonden, merkt Willems.

Hoewel Rattan Chadha bij de aankopen het laatste woord heeft wijst Willems hem af en toe graag op een persoonlijke favoriet. 'Wat ik leuk vind aan hem: Chadha ontwikkelt zich ook. Hij gaat zelf steeds meer op onderzoek uit en begint het steeds leuker te vinden. Het geeft een enorme kick voor ons allebei als we iets moois gekocht hebben, zoals onlangs een derde schilderij van Rita Ackermann.' Kunst verzamelen blijkt een statusverhogende en competitieve aangelegenheid. Chadha's Wassenaarse villa meet zo'n 2400 vierkante meter en staat inmiddels vol topwerken. Het is zijn ambitie om binnen een paar jaar een museum in Nederland te openen.

**Profs in kledingadviezen** Het inhuren van een art consultant mag dan voorbehouden zijn aan de elite, maar op het terrein van de kleding zijn de experts niet meer weg te denken. In Hollywood is actrice Gwyneth Paltrow, die geen stylist heeft, een unicum. Van het spotten van de laatste

trends, bestellen van de nieuwste couture en selecteren van galajurken tot het creëren van een nieuw imago: het wordt overgelaten aan professionals. 'Nothing cheers a girl up like a good day of shopping,' verzuchtte Madonna in haar documentaire *In Bed With Madonna* nadat ze een blauwtje had gelopen bij de getrouwde acteur Antonio Banderas. Maar zelfs een stijl-icoon kan professionele hulp gebruiken. Madonna's feestkleding van Missoni en Stella McCartney, de outfits voor de videoclip en tourkleding van de nieuwe ontwerper Louis Vuitton zijn stuk voor stuk uitgezocht door styliste Arianne Phillips. Phillips shopt ook voor Lenny Kravitz en Justin Timberlake. Van punk-rocker en *vintage*-liefhebster Courtney Love maakte ze in één klap een modieuze

vamp door haar in een witte Versace-jurk te kleden. Aan Madonna als stijl-icoon zijn complete proefschriften gewijd, maar de vraag dringt zich op wie nu eigenlijk haar stijl bepaalt. 'Haar stylist natuurlijk!' roept Maik de Boer uit. 'En die is inmiddels zelf miljonair.' Als een trendsetter als Madonna al hulp nodig heeft, wie zijn wij dan om het zelf te doen?

Het gratis alternatief voor een dure *personal stylist* zijn de talloze make-over-programma's op televisie. Je auto, huis, gezicht of garderobe: het kan allemaal worden aangepast aan je lifestyle, voor het oog van de camera. Stylist Maik de Boer zwaait in *Looking Good* op RTL4 de scepter over de metamorfoses van de kijkers, die zich niet zelden bloednerveus aan zijn oordeel onderwerpen. 'Je bent op zo'n dag niet alleen stylist, maar ook hun coach,' vertelt hij. 'Aan het einde van het programma, als de kandidaten de

Twijfel is niet de enige motor achter de opkomst van stijlgoeroes, onzekerheid speelt een grote rol, maar ook ijdelheid, gemakzucht en financiële souplesse spreken mee.

## Is smaak te koop?



modeshow lopen, pink ik soms backstage een traantje weg als ik zie hoe ze stralen.' De Boer kleedt sinds vijftien jaar veel televisiepresentatoren. Zo bewaakte hij onder meer het 'jongen-van-de-sstraat-imago' van Jack Spijkerman. Zijn scherpe kritieken in de rubriek 'Wat dragen zij?' in weekblad *Privé* worden alom gevreesd. Met zijn column in *Pulse*, een eigen sieradenlijn en wekelijkse verschijnen op televisie, is de stylist eigenlijk zelf een ster geworden. Achteleos gekleed naar een feestje is er voor hem niet meer bij. 'Je weet nooit wie er nu weer met een camera voor je neus staat, dus ik ben altijd opgemaakt op feestjes of premières.' En als bekende Nederlander heeft ook De Boer een eigen expert tot zijn beschikking. 'Ik heb een vaste visagiste, die voor fotoshoots extra haartjes tussen mijn wimpers plakt, zodat ik wat minder hard overkom.'

**Goede smaak als lifestyle** Smaakmakers die zelf sterren worden, zijn inmiddels een trend en de topkoks nemen daarbij een opvallende plaats in. Ze verkopen letterlijk smaak en pakken dat crossmediaal aan. Hun boeken hebben de traditionele receptenbundels van het schap verdrongen. We eten geen Frans, Chinees of Thais meer, maar Jamie, Gordon of Lawson. Dat smaakmaken *big business* is, wordt vooral in Engeland goed begrepen. In 1998 verscheen de toen 22-jarige blonde knuffelbeer Jamie Oliver voor het eerst op tv en een jaar later publiceerde hij zijn eerste kookboek. Nu leidt hij, nog steeds op de hielen gezeten door een cameraploeg, hangjongeren op tot chef-koks in zijn Londense restaurant Fifteen. De wachttijd voor een tafel is inmiddels opgelopen tot vier maanden en de maestro zelf is er nog zelden te vinden. Die toert namelijk langs congressalen om voor duizenden gillende vrouwen voor te doen hoe hij ooit romantisch kookte voor zijn vrouw Jools. De smaak en lifestyle van Jamie zijn in alle facetten te koop. Inclusief T-shirts, pannen en ovenhandschoenen...

De Engelsen zijn heer en meester in het marketen van lifestyle. Hun programma's spelen perfect in op de tijdgeest, waarin de gehaaste consument de goede smaak graag *bitesize* krijgt aangereikt. Zelfs als het stijladvies niet makkelijk te verteren is... Zo trekken modestylisten Susannah Constantine en Trinny Woodall ten strijde tegen wansmaak in hun BBC-serie *What Not To Wear*. De kijkers staan letterlijk te trappelen om in hun meest onflatteuze outfits voor de 360-gradenspiegel het harde oordeel van de stylisten te incasseren. Hun motivatie? 'Ik wil aan mijn muizige zelf ontsnappen.' Voorzien van een flinke cheque worden ze uit shoppen gestuurd. Trinny en Susannah adviseren vooraf welke stof, belijning en details het best passen bij het lichaam en het dagelijks leven van de hoofdpersonen. Het felbegeerde smaakadvies levert vaak confronterende scènes op. In de eerste aflevering van dit seizoen barstte een jonge moeder in een pashokje in huilen uit. Susannah Constantine had, uit afschuw over het feit dat haar ondergoed zichtbaar was, voor de camera haar slipje onder haar jurk vandaan getrokken. 'Ik heb me nog nooit zo afschuwelijk gevoeld,' snotterde de vrouw. Maar drie jurken en een zuinig compliment van haar man later straalde ze: 'Het was het waard, ik ben de bestgeklede vrouw in de wijde omtrek.' Constantine: 'Als een vrouw geestelijk en uiterlijk bij nul

begint en je ziet dat ze zich weer gaat voelen zoals toen ze jong was, of zelfverzekerder wordt dan ooit, dan is dat geweldig. Ze gaan hier weg met het hoofd fier omhoog, als herboren vrouw.

**Hollandse nuchterheid** *What Not To Wear* legt de nadruk op de psychologie achter kleding. Je verandert constant, daardoor ben je nooit klaar met het vormgeven van jezelf, is de redenering. Maar als zoveel vrouwen permanent twijfelen over hun uiterlijk, hebben we dan steeds meer experts nodig? Raken we niet overstyled? Interieurstylist Erik Gutter: 'Ik ben niet blij met de ontwikkeling waarbij mensen zich alles maar laten aanmeten en vertellen. Hun creativiteit raakt niet meer geprikkeld, omdat alles voor hen gedaan wordt. Het is een intellectuele verarming en dat vind ik vrij ernstig.' Modestylist Maik de Boer is het daar niet mee eens. 'Welnee, we doen juist te weinig!' werpt hij tegen. 'Wat er in Amerika gebeurt, dat je bij een ster van A tot Z het beeld bepaalt, dat is hier ondenkbaar. Echte glamour bestaat niet in Nederland.' Zo blijkt wel uit het verhaal van Marlies Dekkers, creative director van het lingeriemerk Undressed. Ook zij bekijkt de opkomst van stijlgoeroes met gemengde gevoelens. Zelf is ze een van Nederlands meest trendsettende stijliconen. Haar strakbelijnde, geraffineerde ontwerpen slaan ook internationaal aan. Zo mocht ze in haar Rotterdamse winkel onlangs de Amerikaanse popster Anastacia als klant begroeten. Ze juicht toe dat mensen via allerlei media tips krijgen nu de trucjes van hoe je te kleden niet meer van moeder op dochter worden doorgegeven. Over de populariteit van persoonlijke stylisten is ze minder enthousiast. Toen Dekkers elf jaar geleden haar onderneming startte, omringde ze zich met een team van adviseurs, voor haar website, de inrichting van kantoor en winkels, maar ook voor fotografie en het interieur van haar woning. 'Ik had van die marketing- en reclamemensen die kwamen vertellen hoe alles eruit moest zien. Ze hadden een idee voor billboards waarop iedereen uitgekleeft moest zijn omdat het merk Undressed heet. Helemaal mis! Lingerie is iets intiems en veel adviseurs zijn mannen die niet begrijpen hoe je balanceert op het scherp van de snede. Ik ben daar mijn hele leven al mee bezig. Op een gegeven moment heb ik de meeste bureaus eruit gegooid en nu doen we bijna alles weer zelf.' Dekkers ontsloeg ook haar interieurstylist en schilderde haar huis, tegen de heersende smaak in, in zeven kleuren. Ze voerde die stijl ook in haar winkels door. De enige expert die nu nog in haar buurt mag komen, is een visagist, vertelt ze schaterend. Als gezicht van Undressed verschijnt ze nergens in functie zonder uitgebreide make-up van een van haar drie vaste visagisten. 'Ik ben er zelf niet goed in, want ik tril altijd omdat ik een beetje ongeduldig ben. En ik vind dat gefrut aan mij ook wel lekker,' bekent ze. □

### tv-programma's

**what not to wear**  
[http://www.bbc.co.uk/lifestyle/tv\\_and\\_radio/what\\_not\\_to\\_wear/index.shtml](http://www.bbc.co.uk/lifestyle/tv_and_radio/what_not_to_wear/index.shtml)  
**looking good**  
<http://www.rtl.nl/shows/lookinggood/>

### andere links

**jamie oliver**  
<http://www.jamieoliver.com/>  
**mrs me**  
<http://www.mrs-me.com/>  
**maik de boer**  
<http://www.maikdeboer.nl/>  
**house of orange**  
<http://www.houseoforange.nl/>