

Knack

weekend

BLACK 10

MOED



A.F. VANDEVORST
GOOIT HET ROER OM
'Weg met de
zekerheden'

**Nergens beter
dan thuis**

Waarom we allemaal
in pyjama lopen

10 JAAR DIOR,
20 JAAR PARIJS

Op stap met
Kris Van Assche

**Wie is
Filippa K?**

Ontwerpster
zonder poeha

NERGENS BETER dan thuis

Niks zo hip als thuiszitten in pyjama. Merken, winkels en zelfs politieke partijen willen de huismus in ons wakker maken. Want thuis is goud waard. Letterlijk.

Tekst Nathalie Le Blanc

Bij mij aan tafel, daar nodigt Nigella Lawson ons uit in haar laatste kookboek. Haar invitatie lag onder de kerstboom, en ze was in goed gezelschap, want ik vond er ook

Made at Home van Giorgio Locatelli. Terwijl chefs twee jaar geleden nog collectief voor eenvoudige, gezonde recepten gingen, vertellen ze ons vandaag allemaal wat ze voor familie en vrienden koken. “*Sergio goes home*”, toeterde het persbericht over Hermans laatste boek *Simple Food* en ook Gert De Mangeleer, nog heel even van Hertog Jan, gaat *Unplugged* met informele gerechten voor thuis. Dat is het gevolg van de hype rond *hygge* en de Scandinavische gezelligheid, zou je denken. Wat bovendien naad-

loos aansluit bij de al bestaande trend rond samen koken en etentjes als qualitytime met de mensen die we graag zien. Maar er is meer aan de hand, want ‘thuis’ is al langer een trend in heel wat lifestyledomeinen. Gerenommeerde modemerken brengen vandaag *loungewear*, ketens die je vooral kent van betaalbare mode hebben nu ook een homeafdeling, in sommige winkels lijkt het of je in iemands woonkamer bent terechtgekomen en restaurants en hotels doen hun best om je het gevoel te geven dat je gewoon als gast aanschuift. “Thuis is in de mode”, schrijft Nederlands socioloog Jan Willem Duyvendak in zijn boek *Thuis*. Hoe dat komt, blijkt best complex.

JOGGING VAN CHANEL

Dior-sweatshirts, een joggingbroek van Chanel en Gucci-pyjama's, merken die we vroeger met pure luxe en haute couture

associeerden, bieden nu ook kleding aan die vooral fijn is om thuis in rond te hangen. *Loungewear*, heet dat dan, om het onderscheid te maken met je pyjama. Zachte jersey, kasjmier, *silk knit*, je kunt er in stijl mee op de sofa liggen. Want luxe is niet meer alleen een schitterende avondjurk, zegt Lisa Aiken van Net-a-Porter in *Vogue*: “*Loungewear* kan je een geweldig gevoel geven, zeker nu vrije tijd steeds heiliger wordt.” Makkelijke kleding als een chique vorm van zelfzorg, dus.

Mijn grootmoeder zou dit onbegrijpelijk gevonden hebben. Zij droeg hoeden en handschoenen, en om ervoor te zorgen dat haar zondagse kleren lang megingen, droeg ze thuis een schort. Ik heb jarenlang thuisgewerkt, en bezit een collectie loszittende pyjamabroeken en gezellige truien die als werkuniform dienstdeden. Nu ik op een kantoor werk, kies ik de ene dag voor →



Sissy-Boy

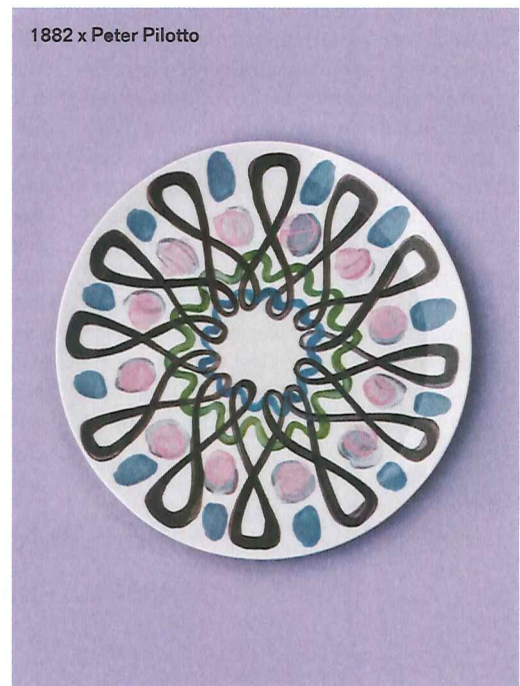
Zara Home

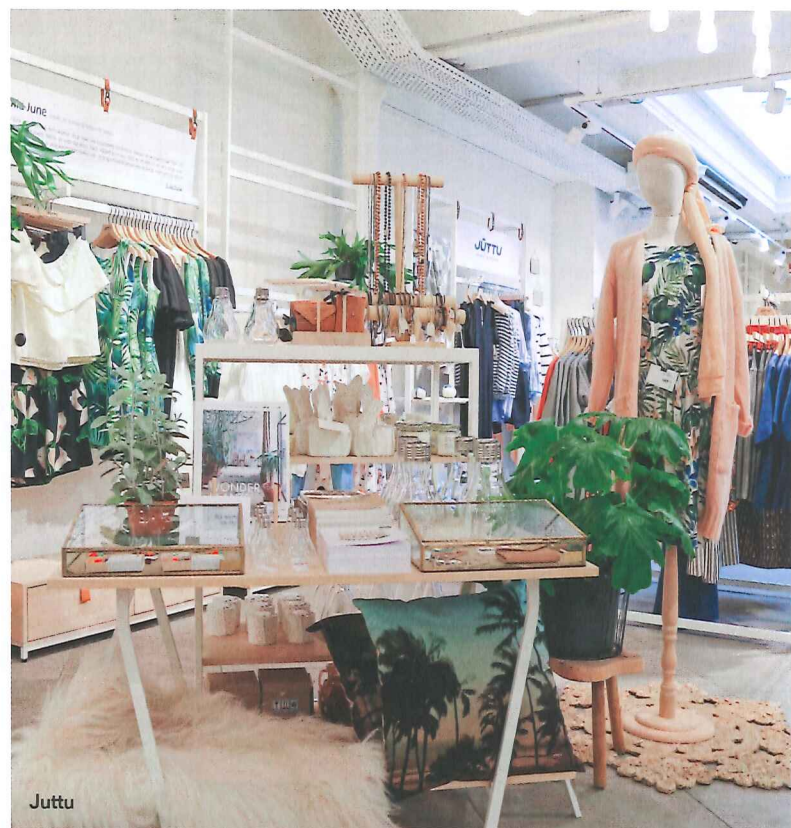


Nanushka



1882 x Peter Pilotto





een jurk en de andere voor een jeans en trui, afhankelijk van mijn agenda en goedstoestand. Mijn oma zou het ietwat neerbuigend vrijetijdskledij noemen, ook al ben ik aan het werk.

Tijden veranderen. Tot drie decennia geleden waren onze levens ingedeeld in verschillende vakjes. Werk, vrije tijd, thuis. Je koos andere kleding voor kantoor dan voor een middagje shoppen, een avond naar de film of eentje voor televisie. Zelfs thuis waren het vooral de kinderen die in pyjama tv-keken. Toen kwam *casual friday* en voor de jaren negentig om waren, droegen leraressen aardrijkskunde jeans in plaats van een rok tot op de knie en bankbedienden coltruien in plaats van een hemd met een das. Wie vandaag een luchthaven of supermarkt in loopt, ziet mensen in outfits die ze twee decennia geleden alleen in de sportclub of de slaapkamer droegen. Dat Marc Zuckerberg, CEO van een van de meest succesvolle bedrijven ter wereld, systematisch voor een grijze *hoodie* kiest en toch ernstig genomen wordt, zegt genoeg. Die casual trend wordt een stevig handje geholpen

door de technologie. Dankzij internet moeten we de deur niet meer uit om te werken, te winkelen of ons te ontspannen, en we hoeven dus ook geen broek meer aan als we dat niet willen. Of toch geen stijfgestreken broek met vouw. Als Robin Wright aka Claire Underwood in *House of Cards* op haar laptop mag tokkelen in stijlvolle zwartzijden pyjama, dan mag jij dat ook. Het is allemaal de schuld van wifi en Netflix.

DOE ALSOF JE THUIS BENT

Wifi is ook medeverantwoordelijk voor het feit dat heel wat winkels er vandaag uitzien als iemands woonkamer. Eerst waren er boekhandels die een paar comfortabele banken neerzetten en koffie en taart serverden, maar al snel volgden andere sectoren. "Als bakstenen winkels willen overleven, dan moeten ze de antithese van online zijn", stelt designer Ilse Crawford. "Online shoppen is efficiënt en snel, dus moet een winkel een vorm van theater zijn. Het moet een verhaal vertellen, een ervaring bieden en emoties uitlokken." Je welkom voelen

en inspiratie opdoen, daar gaat het om.

Appartementachtige boetieks doken de laatste jaren op in steden als Londen en New York, en als het daar regent, druppelt het hier. Bij Orlanda bijvoorbeeld, een winkel als een huiselijk appartement in een Brussels Beaux-Arts pand, waar je kledij, accessoires, meubels, keramiek, badlinnen en geuren vindt. Een gecureerde benadering van luxeretail is het streefdoel, ook bij het Antwerpse Graanmarkt 13.

Maar niet alleen de luxesector lokt klanten met dat thuisgevoel. Sissy-Boy combineert al jaren meubels en deco met kleding en zelfs Ikea, sowieso een aaneenschakeling van huis- en andere kamers, richtte vorig jaar in Brussel een *gäst*-appartement in, waar klanten een gezellige avond met vrienden konden doorbrengen. Serendipiteit, daar gaat het om, volgens Margo Gijsbrechts van Juttu. "We kunnen vandaag met een druk op een muisknop alles thuis laten bezorgen, maar we gaan ook nog graag op ontdekking. In onze collectie brengen we mode, food, deco en beauty samen, alle lifestyle op een plek. Dat levert in-

Socioloog Jan Willem Duyvendak: "De grote fixatie op thuis verraadt wat mensen missen. Velen zeggen zich niet geborgen te voelen"



teressante combinaties op en ook de sfeer in de winkel is belangrijk: we creëren een ontspannen, huiselijk gevoel.” Dat home en deco niet mocht ontbreken in de Juttu-collectie was vanaf het begin duidelijk. “We tonen vandaag graag onze persoonlijkheid in hoe we wonen, dus smukken we regelmatig ons interieur op.” Je koopt misschien maar om de paar jaar een nieuwe sofa, maar verandert wel drie keer per jaar van kussens, zoiets.

Daar spelen ook de grote kledingketens op in. Zara Home kennen we al een tijd en de H&M Home-collectie is sinds 2009 te koop in de reguliere winkels. De keten opent in 2018 zijn eerste home-shops. “In het begin beperkten we ons tot bedlinnen en kussens, maar het concept sloeg snel aan en een expansie van Home kon niet uitblijven”, vertelt Matthieu Colpaert van H&M.

DE GOEDE OUDE TIJD

Dat bingewatchen het avondje bioscoop heeft vervangen en dat we door de juiste geurkaars te kiezen kunnen tonen wat voor mens we zijn, is één ding. Maar als zelfs de Britse koningin Elizabeth ‘thuis’ als thema kiest voor haar kerstboodschap, dan ligt het dieper. “We zien thuis als een plek vol warmte, intimiteit en liefde, een plek om verhalen en herinneringen te delen”, spreekt *The Queen*. “En we verwachten dat onze thuis een veilige plek is.” En daar

slaat de dame nagels met koppen. We hebben weleens het gevoel dat de wereld niet bepaald veilig is. In absolute cijfers hebben we het mis, er zijn nog nooit zo weinig oorlogen en misdaad geweest, en we leven langer, gezonder en welvarender dan ooit. Maar dat is niet de indruk die we krijgen als we naar het journaal kijken, en de veranderingen in onze maatschappij helpen niet, schrijft de Duitse journalist Daniel Schreiber in zijn boek *Thuis. De zoektocht naar de plek waar we willen leven*. “Steeds minder mensen wonen op de plek waar ze geboren zijn, klassieke menselijke verhoudingen boeten in aan betekenis, de globalisering zorgt voor een toename van levenskansen voor sommige mensen, maar ook voor het gevoel dat we onszelf een beetje verliezen. Er is een groeiende verdeeldheid in de maatschappij, de politiek en de publieke opinie, we lijken van crisis naar crisis te gaan en overal ter wereld winnen ideeën van intolerantie en de romantisering van de vermeende goede oude tijd aan populariteit. Dat leidt tot een groot gevoel van diepgaande onzekerheid.” Niet vreemd dus, vindt Schreiber, dat onze behoefte aan veiligheid en zekerheid, en onze wens om ons ergens thuis te voelen, sterker wordt. En het heeft ook gevolgen voor hoe we over thuis denken, stelt Schreiber. “Vroeger was het synoniem met herkomst, maar vandaag is het vooral iets waar we naar zoeken.

Gemeenschap, familie, innerlijke harmonie met de wereld.” Erachter komen waar we thuis zijn, is een van de belangrijkste opdrachten van ons leven, besluit hij. Meer zelfs, het is een obsessie geworden, vindt socioloog Jan Willem Duyvendak. “Alles wordt vandaag aanprezen onder het motto dat we ons er thuis zullen voelen: van de mutualiteit tot de serviceflat, van de deelgemeente tot de natie. Die focus op thuisgevoel bestaat bij gratie van het gebrek eraan. Velen zeggen dat ze verweesd zijn en zich niet geborgen voelen. De grote fixatie op thuis verraadt wat velen missen.”

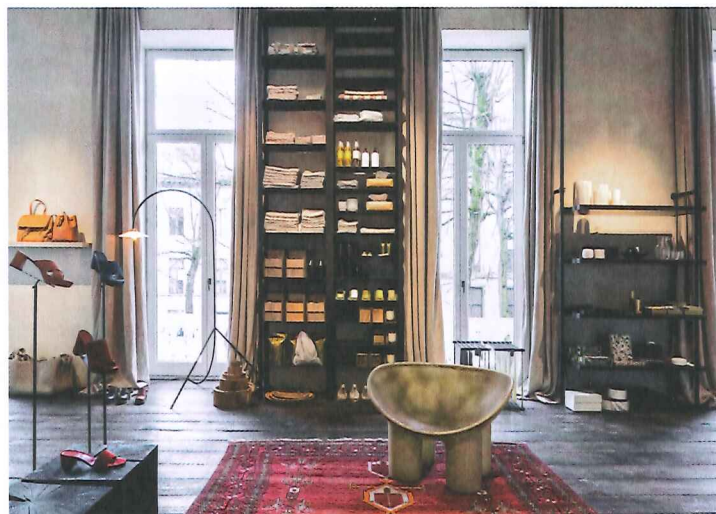
HEMEL EN HAVEN

Veel mensen zuchten wanneer ik hen vraag om te omschrijven wat thuis is. Sommigen hebben het over familie of gezin, anderen over privacy of geworteld zijn. Je thuis voelen is een complexe emotie, weet Duyvendak, want hij bestudeert het al een tiental jaar. Wat je precies nodig hebt om je thuis te voelen, hangt af van wie je bent, je situatie en zelfs de periode in je leven. Vertrouwdheid is altijd een basisvoorwaarde, maar het is niet voldoende, schrijft hij. Twee dingen zijn cruciaal. Je thuis is een *haven*, een comfortabele, veilige en voorspelbare plek waar je je op je gemak voelt. En het is ook een *hemel*, een plek waar je jezelf kunt zijn, je verbonden voelt met gelijkgestemden en je kunt overgeven aan je →



Ett Hem

Graanmarkt 13



“Het beste compliment dat je als hotel op TripAdvisor kunt krijgen? ‘Het voelt een beetje als thuiskomen’”

favoriete activiteiten. Het is ook een heftige emotie, schrijft Duyvendak. “Als we het missen, voelt dat als een groot gebrek. We willen ons absoluut ergens thuis voelen en zullen er alles aan doen om dat te behouden of weer te verwerven.” Vandaar dat bedrijven en merken er zo graag op inspelen, en dat zelfs de politiek er inspiratie zoekt. Kris Peeters gooit zich in de Antwerpse politieke arena met de slogan *Thuis in 't Stad* en de NV-A kiest voor *Veilig thuis in een welvarend Vlaanderen*. Maar je écht thuis voelen is een selectieve emotie, volgens Duyvendak. “Je doet het maar bij heel weinig mensen, en lang niet overal.” Je thuisgevoel willen uitbreiden naar een stad of natie heeft zijn risico's. “Er is thuis maar weinig ruimte voor verschil, vandaar dat we zelfs van familieleden niet verdragen dat ze heel anders zijn. Vreemden maken er al snel een inbreuk op.” Dat is het donkere randje van thuis, het is een uitsluitend gevoel.

THUIS BIJ STARBUCKS

Hoe we ons thuisgevoel dan wel kunnen versterken? Door te beseffen hoe selectief het is, stelt Duyvendak. “We kunnen een gevoel van thuiskomen slechts in kleine kring ervaren en we hebben een *fit* nodig tussen wie we zijn en waar we zijn. Het is een ruimtelijke emotie, het gaat om de beleving van plekken en dingen. Hoe ze voelen, eruitzien, ruiken, proeven en klinken.” Thuis voel je je op een plek waar je greep op hebt, en waar je zelf bepaalt wie je bent, stelt Duyvendak. Vandaar dat we als

nieuweling aan *homemaking practices* gaan doen: we omringen ons met vertrouwde kleuren, geuren, smaken en klanken. Slagen we erin om zo'n thuisbasis voor onszelf in te richten, en om die telkens weer aan te passen aan hoe wij en onze levens veranderen, dan kunnen we vol zelfvertrouwen de wereld in.

En ook al is thuis iets heel exclusiefs, we zoeken ernaar waar we ook komen. Dat verklaart volgens Duyvendak waarom internationale ketens zo populair zijn. Of je nu in Bangkok, Chicago, München of Kaapstad bent, als je een Starbucks binnenwandelt, heb je meteen een gevoel van herkenning. Anderzijds is het beste compliment dat je als hotel op TripAdvisor kunt krijgen: “Het voelt een beetje als thuiskomen.” Een hotel als *Ett Hem* in Stockholm gaat daar nog een stapje verder in. Er is geen receptie, bar of restaurant, wel een hall, woonkamer en een keuken waar je dingen uit de koelkast kunt nemen. “Alsof je bij een goede vriend thuis logeert”, staat er in het gastenboek.

ONGELEZEN BOEKEN

Home is where the heart is. Deze wollige uitdrukking is de titel van een van de boeken van designer Ilse Crawford, die het concept van hotel *Ett Hem* tekende. “Design wordt onderschat, verkeerd begrepen en getrivialiseerd”, schrijft ze. “Het wordt afgedaan als oppervlakkig, iets wat over esthetiek gaat en waar we alleen geld aan uitgeven als er geld over is. Terwijl het net heel

fundamenteel is. Het is het gereedschap waarmee we de plek vormgeven waar we thuis zijn.”

Thuis is volgens haar de plek waar we de mensen en objecten die er voor ons toe doen, samenbrengen. Waar we heel gewone dingen doen, ook. Want iedereen zit, slaapt, eet en leeft op zijn eigen manier, stelt Crawford, en een plek opbouwen rond die alledaagse maar individuele dingen, verbetert onze levenskwaliteit. Design, of het nu van een auto, woonkamer of koffiepots is, gaat voor Crawford dan ook niet over hoe iets eruitziet, maar over hoe het onze zintuigen stimuleert en welk gevoel het ons geeft. Een oude familiefoto op de kast herinnert je aan het kind dat je was, een kitscherige keukenhanddoek illustreert je onnozele gevoel voor humor en die plank vol ongelezen boeken die je ooit nog gaat lezen, is wie je graag wilt zijn.

Thuis is vandaag bovendien iets anders dan het vijftig jaar geleden was. Het is een plek die op verschillende niveaus moet werken, want het is niet alleen waar we aan onze basisbehoeften voldoen, maar ook waar we werken, ons ontspannen en mensen uitnodigen. Dat de deco-industrie boomt, is dan ook geen verrassing, vindt David Schreiber. “Een thuis vinden we noodzakelijk voor een geslaagd leven. Toch doet het er niet echt toe waar je je thuis voelt. Waar het echt op aankomt is veeleer dat je je wortelt.” Om Paul Young fout te citeren, thuis is voor mij waar mijn Marks&Spencer-bloemetjespyjamabroek zich bevindt. •