

Méér, beter en uitbundiger!

Ruiken, horen, voelen, proeven en zien. Door deze zintuigen te activeren kan men een festival ervaring nóg intenser maken. Alleen goede muziek en een lichtshow zijn tegenwoordig niet meer genoeg (Van Buuren, 2018). Mensen willen steeds meer, beter en uitbundiger. Ook wel een totaalbeleving genoemd. Door in te spelen op de zintuigen wordt een totaalbeleving neergezet die bezoekers niet snel zullen vergeten. Een belangrijk onderdeel van deze totaalbeleving is wat je ziet. En niet alleen organisatoren houden hier rekening mee. Bezoekers die uit verschillende subculturen komen, trekken alles uit de kast om er zo aantrekkelijk mogelijk uit te zien en om een onvergetelijke beleving te creëren. Waarom kleden zij zich op een bepaalde manier en hoe kunnen organisatoren hier op inspelen?



Subculturen

Een kledingstijl wordt ontwikkeld door niet alleen jezelf maar ook door de mensen in jouw sociale netwerk (Brake, 2013). Een kledingstijl is onderdeel van een subcultuur. Een subcultuur onderscheidt zich van de hoofdcultuur omdat de leden afwijkende normen en waarden delen. Om dit uit te drukken delen de leden vaak een gemeenschappelijk kledingstijl. Aan het einde van de tweede wereldoorlog eisten jongeren een eigen cultuur op (Ladda, 2007). Rock en roll was een uitlaatklep voor jongeren en kledingstijl was hier een groot onderdeel van. Vanaf de jaren tachtig werd 'live fast, die young' veranderd naar 'live fast, stay young'.

Voor de jaren tachtig ging de subcultuur van jongeren vooral om verzet en het vormen van een eigen groep. In de jaren tachtig sloeg dit om en waren jongeren meer bezig met hun looks dan verzet. Zij zaten voor het plezier in een subcultuur (Ladda, 2007). Deze omslag is in de afgelopen jaren toegenomen en tegenwoordig is de 'supermarket of styles' terugkomen in een ontwikkelde vorm. Met de 'supermarket of styles' wordt bedoeld dat jongeren een imago kopen en deze de week erna weer in kunnen ruilen voor iets nieuws.

Kledingstijl heeft zich nu zo ontwikkeld dat iemand de ene dag de stijl van een 'skater' aan kan nemen en de andere dag die van een 'nerd' (Modekern, z.d.).

Volgens Sarah Thornton bestaat een subcultuur alleen omdat de mensheid deze beschrijft (Thornton, 1995). De verschillende genres en bezoekers op festivals kunnen omschreven worden als subculturen. Als bezoeker van festivals met verschillende genres, ben ik bekend met diverse kledingstijlen. Voor mij geeft de kleding die ik draag een toevoeging aan de festivalbeleving.



Jill (heeft barwerkzaamheden verricht op Masters of Hardcore) vertelt over een groot verschil in kledingstijl op Hardcore festivals.

“Masters of Hardcore is best commercieel, daar komen vaak ‘dagjes mensen’ op af. Dat zijn mensen die heel veel make-up dragen, anabolen en dat soort dingen. De échte liefhebbers dragen trainingspakken van Australian.”

Indigo (heeft barwerkzaamheden verricht op het Mystic Garden festival) benoemt het volgende wanneer ik haar vraag naar de typische kledingstijl op technofestivals:

“Het is een moment van dress to impress, het zijn over het algemeen wel mensen die zichzelf tot in de puntjes verzorgen en met de laatste trends meegaan. Wat ik vaker terug zie komen is de omgevouwen broekstrook en tegenwoordig zijn hoeden ook echt een trend!”

Wanneer ik beide dames naast elkaar zet zijn zij het er mee eens, wanneer zij naar een ander soort festival dan gebruikelijk gaan kleden zij zich gepast. Jill vertelt dat zij voorafgaand informatie opzoekt over het soort festival, zodat ze mengt met de rest van de bezoekers.

Imagotransfer

Consumenten vormen via associaties op basis van indrukken en ervaringen, een imago van een merk (Gerritsen & Van Olderen, 2017). Het imago is het publieksbeeld van een organisatie (Michels, 2016). Een festival moet dus erg haar best doen om de juiste associaties op te wekken, zodat consumenten hier het gewenste imago aan koppelen. Bij merkeigen events is de opdrachtgever tevens de financier waardoor de gehele regie onder één organisatie valt (Gerritsen & Van Olderen, 2017). Tijdens een merkeigen event kan de opdrachtgever zo precies mogelijk de voor de consument waardevolle en gewenste associaties overdragen. Een voorbeeld van een bedrijf met merkeigen events is Q-dance. Zij hebben meerdere festival namen onder zich die zij eigenhandig organiseren en financieren. Al deze events hebben een eigen imago en identiteit. Wat een organisatie is en uitstraalt is de identiteit (Michels, 2016).

Het is dus belangrijk voor een festival om de juiste indrukken op te wekken zodat consumenten hier een juist imago en identiteit bij vormen. Via reclame, promotie en deskresearch krijgen consumenten de eerste indrukken van een festival. Op basis hiervan, vormen zij een imago. Consumenten zullen zichzelf mee willen nemen in dit imago. Dit

kan geuit worden in de kledingstijl. Uit mijn gesprek met Indigo en Jill kan bevestigd worden dat festivalbezoekers zich kleden op de gelegenheid. Een gedeelde kledingstijl en muzieksmaak zijn onderdelen van een subcultuur. Op festivals met een specifiek genre zien wij daarom vaak bezoekers met dezelfde muzieksmaak en kledingstijl.

Corporate identity mix

De persoonlijkheid die zich uit via communicatie, gedrag en symboliek kunnen we ook de corporate identity mix noemen. Met betrekking tot kledingstijlen op festivals ga ik kijken naar de symboliek van drie festivals en de kledingstijlen die hier volgens de bezoekers bij matchen. Symboliek is de visuele identiteit en wordt steeds belangrijker nu organisaties op elkaar gaan lijken wat betreft kwaliteit (Michels, 2016). Een krachtige, herkenbare symboliek biedt de mogelijkheid om onderscheid te creëren.



Masters of Hardcore (MOH)

MOH maakt in haar promotie veel gebruik van donkere kleuren, zo is het logo een duistere schedel met hoorns. De algemene sfeer van MOH is duister en energiek. In de gangen van de Brabanthallen is het erg donker, in de zalen daarentegen zijn er grote laser –en lichtshows. Ook heeft MOH veel merchandise die wordt verkocht op het festival en in de online winkel.



De échte liefhebbers van hardcore dragen op dit festival volgens Jill trainingspakken van het merk Australian. In de aftermovie van 2017 is er een enkele keer een Australian pak te zien, daarnaast observeer ik ook andere overeenkomsten tussen de bezoekers. De meeste mannen hebben een spijkerbroek of driekwart broek aan met daarop een T-shirt in een donkere kleur. Een groot deel van de mannen heeft ook helemaal geen shirt aan maar laat juist de tattoos en piercings die zij bezitten zien. De vrouwen dragen over het algemeen een broek met een strak hemdje of crop top. Qua make-up is het 'all or nothing', een deel van de vrouwen draagt geen make-up en het andere deel heeft donkere oog make-up op. Onder de vrouwen zijn ook veel tattoos en piercings te zien. Een aantal mensen haalt echt alles uit de kast, compleet



met gekleurde lenzen en FX- make up.



Kenmerkende accessoires zijn waaiers, mondkapjes en zonnebrillen.

Informatie van:

<http://www.mastersofhardcore.com/>

<https://www.facebook.com/officialMOH/>

https://www.youtube.com/watch?v=6uUQW-pAT_4

<https://store.mastersofhardcore.com/>

Kledingstijl

Mystic garden

Mystic Garden laat haar bezoekers ontsnappen aan het echte leven door hen mee te nemen in een droomwereld. Door het gebruik van felle kleuren in de promotie en kunstzinnige aankleding heeft het festival een mystieke en vrolijke sfeer. Van waterballonnen in panty's tot een optocht van mystieke wezens, Mystic Garden zorgt voor een betoverende ervaring.



Kledingstijl

In video's van het festival zie ik een aantal bekende trends terugkomen. Luipaardprint, hoeden, spijker –en leren jasjes, kimono's, jumpsuits, spijkerrokjes en ga zo maar door. Op Mystic Garden trekken de bezoekers alles uit de kast om er zo fashionable mogelijk uit te zien. Er is een mix van verschillende stijlen waar bekende modetrends in zijn verwerkt.



Opvallend is dat veel vrouwen een knot in het haar hebben. Ook hier is de waaier een kenmerkend accessoire.

Informatie van:

<http://mysticgardenfestival.nl/>

<https://www.facebook.com/MysticGardenFestival/>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZalZwCV4wnk>



Sensation

De eerste editie van Sensation vond plaats in 2000 in de Amsterdam Arena (Sensation, z.d.) en trok toen al 20.000 bezoekers aan. Het concept van Sensation is bedacht door de oprichters van ID&T. Bezoekers van het festival moeten zich in het wit kleden. Na het overlijden van de broer van Duncan Stutterheim (oprichter van Sensation), vroeg hij de bezoekers om als eerbetoon in het wit gekleed het festival te bezoeken. Sensation white was geboren. De ticketverkoop verdubbelde tijdens de tweede editie. De sfeer die overgebracht wordt op het festival is euforisch, dit door gebruik van felle lichten en een uitbundige show gedurende het festival. De show is ook online te bekijken.



Kledingstijl

Iedereen is verplicht om in het wit gekleed het festival te bezoeken. Het ontstaan van de dresscode van Sensation heeft een aangrijpende achterliggende gedachte en is een goed voorbeeld van een organisatie die slim gebruik maakt van imago transfer. Op de site van Sensation lees ik het volgende:

“It succeeds in creating an atmosphere of togetherness at even the most mammoth venues. With everyone dressed in white, the crowd is immersed in a tidal wave of unity and euphoria.”

Door in te spelen op het succes van de dresscode heeft Sensation haar naam op de kaart gezet. Zij betrekken bezoekers bij het imago van het festival middels de dresscode en willen het gevoel van ‘unity’ en ‘euphoria’ delen met hen. Door bezoekers onderdeel te maken van het festival, hebben zij de gewenste identiteit bereikt.

Informatie van:

<https://www.sensation.com/>

<https://www.facebook.com/sensation/>



The season of styles

Door het bestaan van subculturen zullen mensen met dezelfde interesses, normen en waarden naar elkaar toe trekken. Dit betekent ook dat zij eenzelfde soort stijl aannemen in muziek en kledingsmaak. Festivals kunnen via hun uitstraling bepaalde mensen aantrekken. Want wat je uitstraalt trekt ook bepaald type mens aan. Door in promotie rekening te houden met een bepaald imago kun je selectief een festival aantrekkelijk maken voor een bepaalde subcultuur. Via dit uitgestraalde imago kleden bezoekers zich op de gelegenheid en maken zij zichzelf onderdeel van de beleving. Op het ene festival kun je een gabber zijn en op het andere een hipster, het festivalseizoen is een grote 'supermarket of styles' waar subculturen elkaars trends een kans geven.



Literatuurlijst

Brake, M. (2013). *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures (Routledge Revivals): Sex and Drugs and Rock 'n' Roll?* (2e ed.). Londen, Engeland: Taylor & Francis.

Gerritsen, D., & Van Olderen, R. (2017). *Het event als strategisch marketinginstrument* (Herz. ed.). Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.

Ladda, V. (2007). *Talkie walkie: (2e ed.)*. Leuven, België: Acco.

Michels, W. J. (2016). *Communicatie handboek* (5e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Modekern. (z.d.). *MODEKERN*. Geraadpleegd op 17 september 2018, van <http://www.modekern.nl/site/nl/educatie/identiteit/subculturen/>

Sensation. (z.d.). *Dress Code*. Geraadpleegd op 17 september 2018 van <https://www.sensation.com/es/en/news/dress-code>

Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital* (2e ed.). Cambridge, Verenigd Koninkrijk: Polity Press.

Van Buuren, I. (2018, 13 september).

Inspiratiecolleges [College-slides].

Geraadpleegd op 13 september 2018 van

<https://learn.hu.nl/course/view.php?id=1017>