

Tijd is weer rijp voor de ooit zo verguisde lingerie-show van

Comeback van catwalk vol

Er waren relletjes en bakken kritiek, maar de show van Victoria's Secret is met al z'n glamour na vijf jaar stilte weer terug. Achterhaald? Nee, het lingeriemerk voelt de tijdgeest juist perfect aan, zeggen experts.

EEFJE OOMEN

Een gelikt filmpje met supermodellen Tyra Banks en Gigi Hadid. Levensgrote billboards met 'Watch Live #VS-Fashionshow' op de beste locaties in Amerika. En een hele collectie speciale hebbedingetjes tot en met een paar sokken met vleugeltjes. Lingeriemerk Victoria's Secret gooit alles in de strijd om die ene ooit eens wereldberoemde show komende dinsdag 15 oktober nieuw leven in te blazen.

Past die parade van blote, afgetrainde supermodellen nog wel in deze tijd? Hoe groot is de kans dat het net zo'n hit wordt als tien jaar geleden? Toen keken miljoenen, popte de show in alle media op, en was de titel Victoria's Secret Angel voor Nederlandse catwalk-tijgers als Doutzen Kroes en Romee Strijd een soort olympische eer. Media-wetenschapper en auteur Linda Duits (Universiteit Utrecht) weet het antwoord wel. De timing is, denkt zij, uitstekend en dat heeft opvallend genoeg ook iets te maken met het succes van afvalmedicijn Ozempic. Maar daarover zo meer.

Waar Victoria's Secret het in al die nieuwe flitsende campagnes niet over heeft: waarom de show vijf jaar geleden stopte. Da's namelijk niet zo'n fraai pr-verhaal en begint zo'n beetje met de affaire rond marketingtopman Ed Razek. Razek ontketent in 2018 een rel door te zeggen dat Victoria's Secret niks van plus-size- of transgendermodellen moet hebben. In 2019 volgen dan nog die pijnlijke verhalen over de 'vriendschap' tussen hoogste baas Les Wexner en Jeffrey Epstein, de beruchte spil in een netwerk van kinder- en machtsmisbruik. Epstein, die zichzelf in 2019 in

zijn cel doodt, zou maar al te graag gebruik hebben gemaakt van zijn 'connectie' met Victoria's Secret om jonge meisjes in de luren te leggen.

Het merk met seks als handelsmerk heeft het sowieso al lastig in de jaren van #Metoo en *body positivity*, de beweging tegen het knellende schoonheidsideaal van wit, dun, jong. Critici vragen zich af waarom Victoria's Secret dat ene ideaal nog altijd zo fanatiek uitdraagt. Sociaal wetenschapper Anne-Mette Hermans (specialisatie schoonheid/welzijn, Tilburg University): „Het was een periode dat ook andere bedrijven en ontwerpers een storm van kritiek kregen. Ontwerper Karl Lagerfeld, die zich denigrerend uitliet over dikke modellen. Kledingmerk Abercrombie&Fitch, dat zich bewust en exclusief op dunne mensen richtte. En Dolce&Gabbana: hun campagne werd als racistisch bestempeld.”

'Victoria's Secret verkoopt een bepaald gevoel. Kant, satijn, verleiding'

Niet zo hip

Victoria's Secret is aan het einde van het decennium bovendien niet zo hip meer, stelt stylist Bastiaan van Schaik (o.a. *Holland's Next Top Model*). „Ooit veroverde het de markt met de push-upbeha's, maar de consument switchte meer en meer naar sportief en comfortabel ondergoed.” Het resultaat: een verlies van miljarden dollars. In topjaar 2016 heeft Victoria's Secret een wereldwijde omzet van 7,8 miljard. In 2020 is dat nog maar 5,4 miljard.

Toch krabbelt Victoria's Secret op en dat is volgens merkdeskundige Bas Kist (Chiever, bureau voor bescherming merkenrecht) niet zo vreemd. „Merken met een sterke merknaam en sterke geschiedenis kunnen een stootje hebben. Controverse hoeft niet het einde te betekenen. Meestal is het maar een kleine groep consumenten die zo'n be-

Het Nederlandse supermodel Romee Strijd op de catwalk van Victoria's Secret modeshow in 2018.

FOTO AFP

Victoria's Secret

vleugels en diamanten bh's

drijf het vuur na aan de schenen legt. Het leeuwendeel krijgt er maar een flinter van mee en keert zo'n merk niet meteen de rug toe." Daarbij: het merk komt de critici tegemoet. Hermans: „Het merk kon niet anders dan meer aandacht besteden aan diversiteit, aan inclusiviteit. Er kwamen andere producten en andere modellen." In 2021 is er bijvoorbeeld 'VS Collective', een campagne met het Braziliaanse transgendermodel Valentina Sampaio en de Amerikaanse voetbalster Megan Rapinoe, boegbeeld van de regenboogcommunity.

Geheimzinnig

Ook de nieuwe show, waar nog heel geheimzinnig over wordt gedaan, zal er anders uitzien dan vroeger, voorspelt stylist Van Schaik. „Er zitten vast verrassingen in. Misschien een parade van mannen met vleugels in plaats van vrouwen? En sterren uit zo'n realityserie als *The Real Housewives*? Die sterren zijn de 'supermodellen' van nu." Ook de *Angels* zullen volgens hem anders zijn. „Hoezo was je vroeger een *Angel*, puur omdat je superknap was? Nu zal zo'n titel meer betekenis moeten hebben. *Angels* zullen zich bijvoorbeeld moeten inzetten voor een goed doel."

Toch zal ook veel hetzelfde zijn, denkt Hermans van Tilburg University. „In de promotievideo's voor de show zit inderdaad een plussize model als Paloma Elsesser, maar we zien toch vooral de bekende slanke supermodellen als Candice Swanepoel." De aanwezigheid van zo iemand als Elsesser: het voelt volgens haar een beetje als 'tokenism', dat Engelse woord voor bedrijven die dóén alsof ze diverser en inclusiever zijn, maar niet wezenlijk veranderen. Ook Patricia Mollenhauer (auteur, ex-model, initiatiefnemer lingeriemerk Women of Colours) is sceptisch. „Bij Victoria's Secret voelen dit soort veranderingen meer als iets voor de Bühne. Mijn indruk: het ideaalplaatje van dun, wit en jong is niet alleen daar, maar in de hele wereld van lingerie, mode en cosmetica nog taai."

Een totale koerswijziging: die ligt volgens Kist en Van Schaik ook niet voor de hand. Kist: „Het merk heeft geprobeerd aan zo'n beweging als *body positivity* tegemoet te komen, maar dwaalde af van waar het voor staat: een fantasiewereld, een droom." Van Schaik: „Je moet bedenken: Victoria's Secret verkoopt een bepaald gevoel. Kant, satijn, verleiding,

Moulin Rouge. Je koopt geen functionele lingerie; dingen die zo goed zitten. Dat is de markt van de shapewear van Kim Kardashian, bijvoorbeeld."

Mediawetenschapper Linda Duits (auteur van *Dolle mythes, een frisse factcheck van feminisme toen en nu*) ziet de terugkeer van de show als een teken van de tijd. „Ik heb het vaker gezegd: *body positivity* is geen grote revolutie, het is een tijdelijke activistische beweging. Net als er tal van andere bewegingen waren die we steeds weer snel vergeten. De feministen die in de jaren 70 tegen het dominante schoonheidsideaal aan schipten. De zwarte modellen die in de jaren 80 opkwamen en snel weer van het toneel verdwenen. Bedrijven gaan even met het activisme mee om de wereld niet tegen zich te hebben. En dan keren ze terug naar dat beproefde schoonheidsideaal van *size zero*."

Dat gevoel zag ex-model en auteur Mollenhauer onlangs bevestigd in de geprezen documentaire *De Modellenmythe*. „Ik was zelf vroeger een van de weinige zwarte modellen en ging ervan uit dat de modewereld in de tussentijd veranderd was, nu mijn dochter misschien ook modellenwerk wil doen. In de documentaire zag je niet zozeer verande-

‘Vóór de vroegere shows deelden modellen vooraf hun voeding- en sportschema's'



Catwalk met o.a. Gigi Hadid (links-onder) en Kendall Jenner (rechtsonder). Rechts: billboard van de nieuwe show.

FOTO'S AFP, FILMMAGIC, VICTORIA'S SECRET

'Angel' Doutzen Kroes.

ring, maar gebrek aan verandering. En het is ook verklaarbaar. Je verkoopt misschien minder als je zegt 'je bent goed zoals je bent' dan met een schoonheidsideaal waar je van alles voor moet doen. Bedrijven moeten toch verkopen. Van afslankpillen tot crèmes om de huid witter te maken."

Overgewicht

Dat *body positivity* als beweging aan kracht heeft ingeboet, heeft volgens Duits ook te maken met de opmars van zo'n middel tegen overgewicht als Ozempic. „Eén van de strijdpunten van *body positivity* was dat diëten vaak niet werken. Nu kan je wel iets aan overgewicht doen en je ziet dat mensen dat ook massaal willen, in navolging van wereldsterren." De nieuwe show is, stelt Duits, dan ook perfect getimed. „Het oude schoonheidsideaal is terug én er is een enorm verlangen naar de jaren 90 en begin van het millennium. Een gevoel van nostalgie. Daar past deze show perfect bij. De consument is er klaar voor." Een jaar geleden zei de nieuwe topman Greg Unis al dat Victoria's Secret 'sexy' weer omarmt en concludeerden Engelse media dat het 'over en uit' is met de 'feministische make-over'.

Dat er niks van *body positivity* over is? Hermans wil er niet aan. „Ja, in de modebladen en op de catwalks is het deels 'thin is back'. Maar er zijn genoeg bedrijven, zoals het hippe Asos, die met veel verschillende modellen blijven werken. En uit ons eigen onderzoek onder jongeren blijkt dat veel meiden niet meer in één schoonheidsideaal denken en juist kritisch zijn op de 'dunne eenheidsworst'. Iedereen kan op zijn eigen manier mooi zijn, zeggen ze."

Ook Victoria's Secret zal dat heel beperkte schoonheidsideaal niet meer breed uitdragen, denkt Hermans. „Om maar iets kleins te noemen: vóór de vroegere shows deelden supermodellen vooraf hun bizarre voeding- en sportschema's. Wat ze allemaal moesten doen én laten om zo dun mogelijk te zijn. Zoiets zal nu echt niet meer gebeuren."

Victoria's Secret Fashion

Show, live, in de VS om 19 uur op 15 oktober op Prime Video en Youtube, TikTok en Instagram. (Bij ons: 01.00 uur 's nachts).