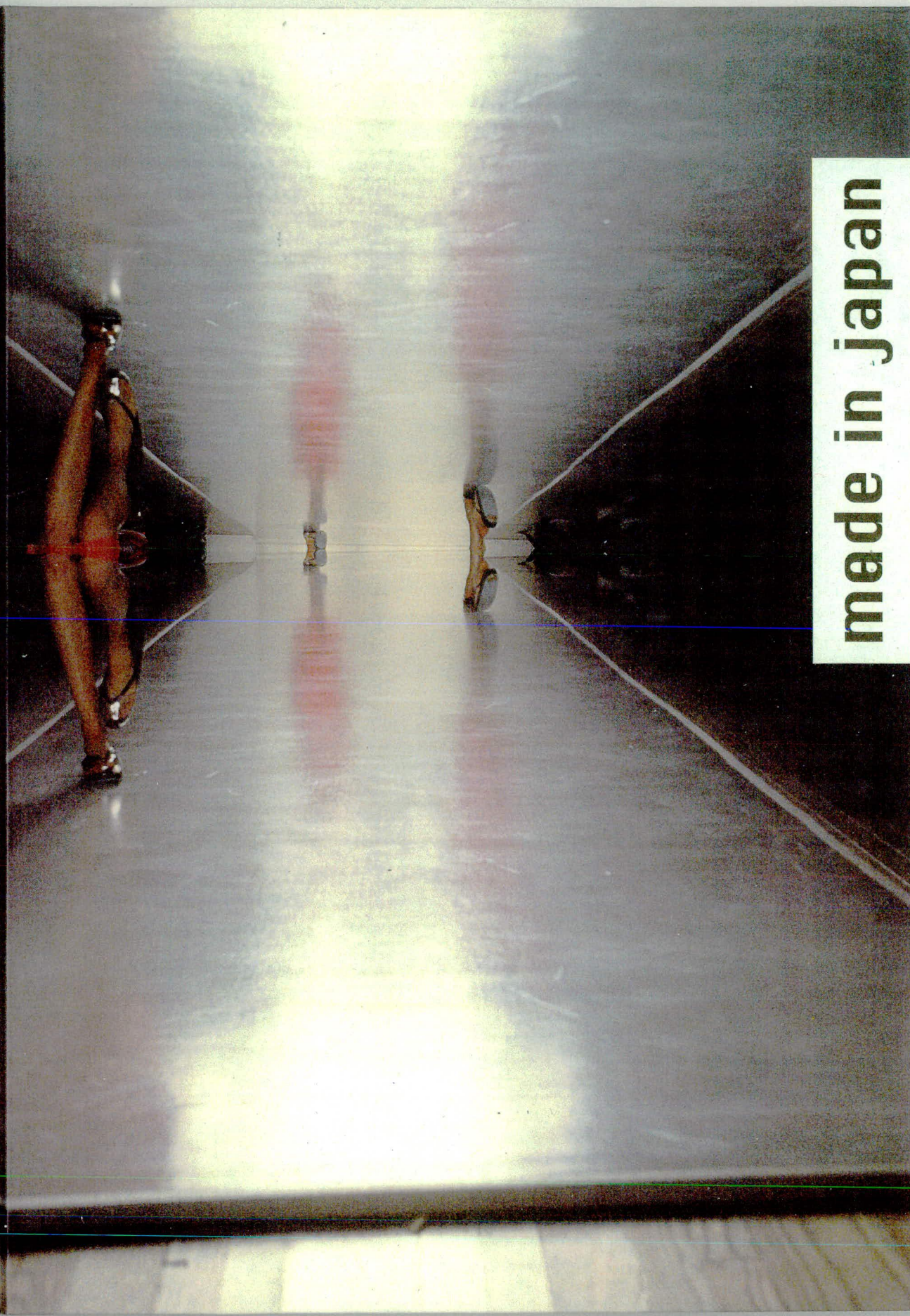
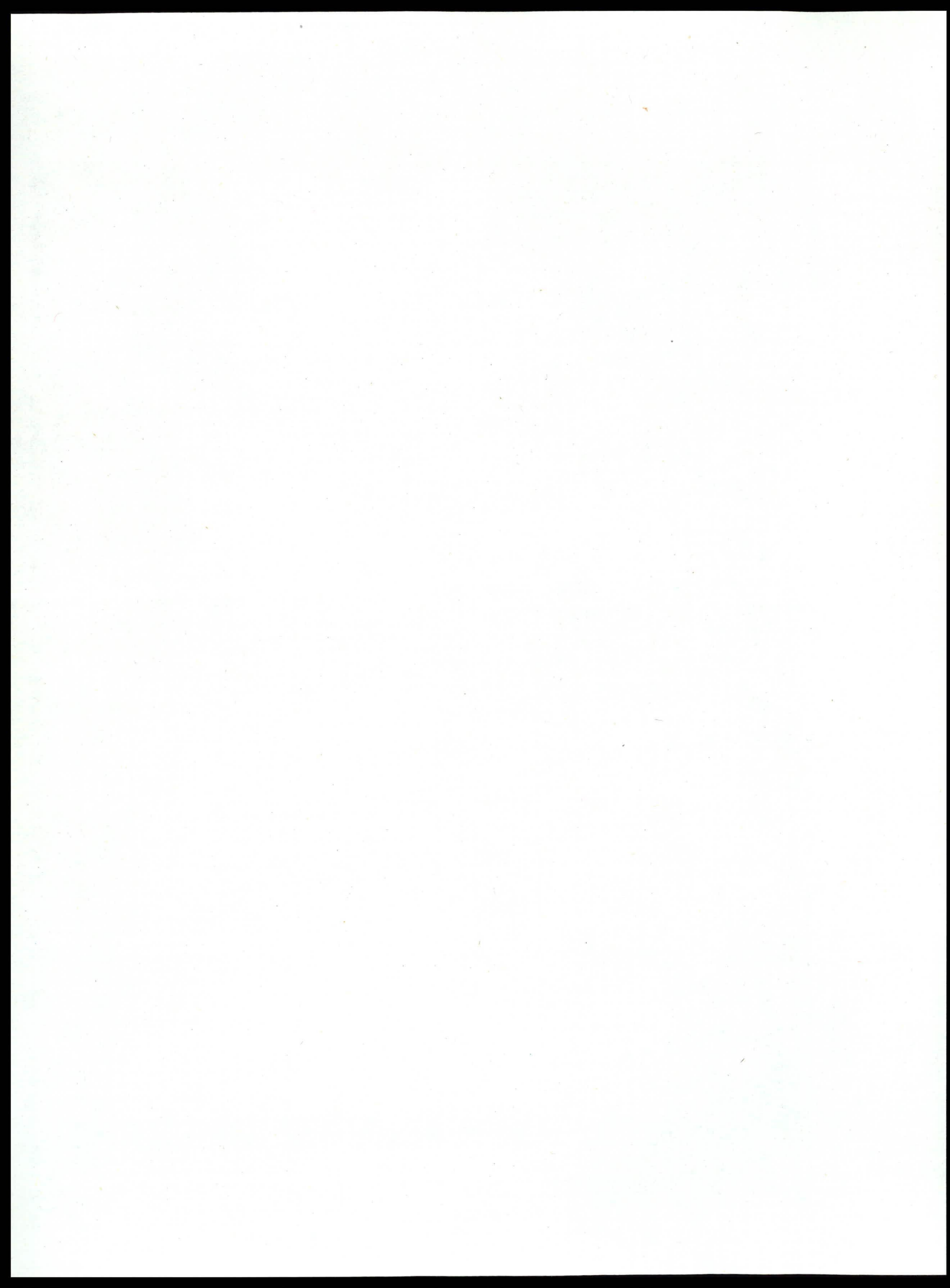


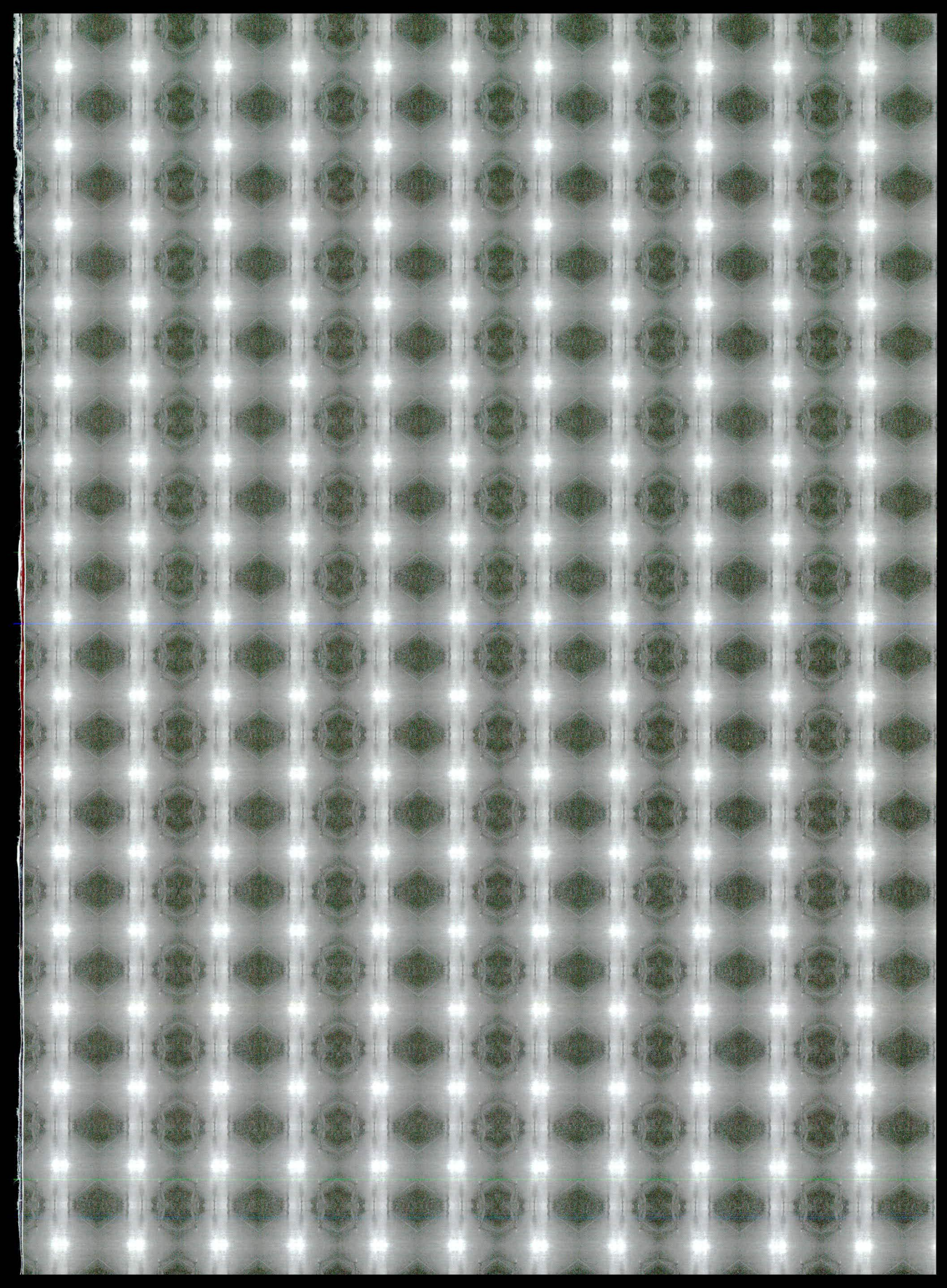
made in japan

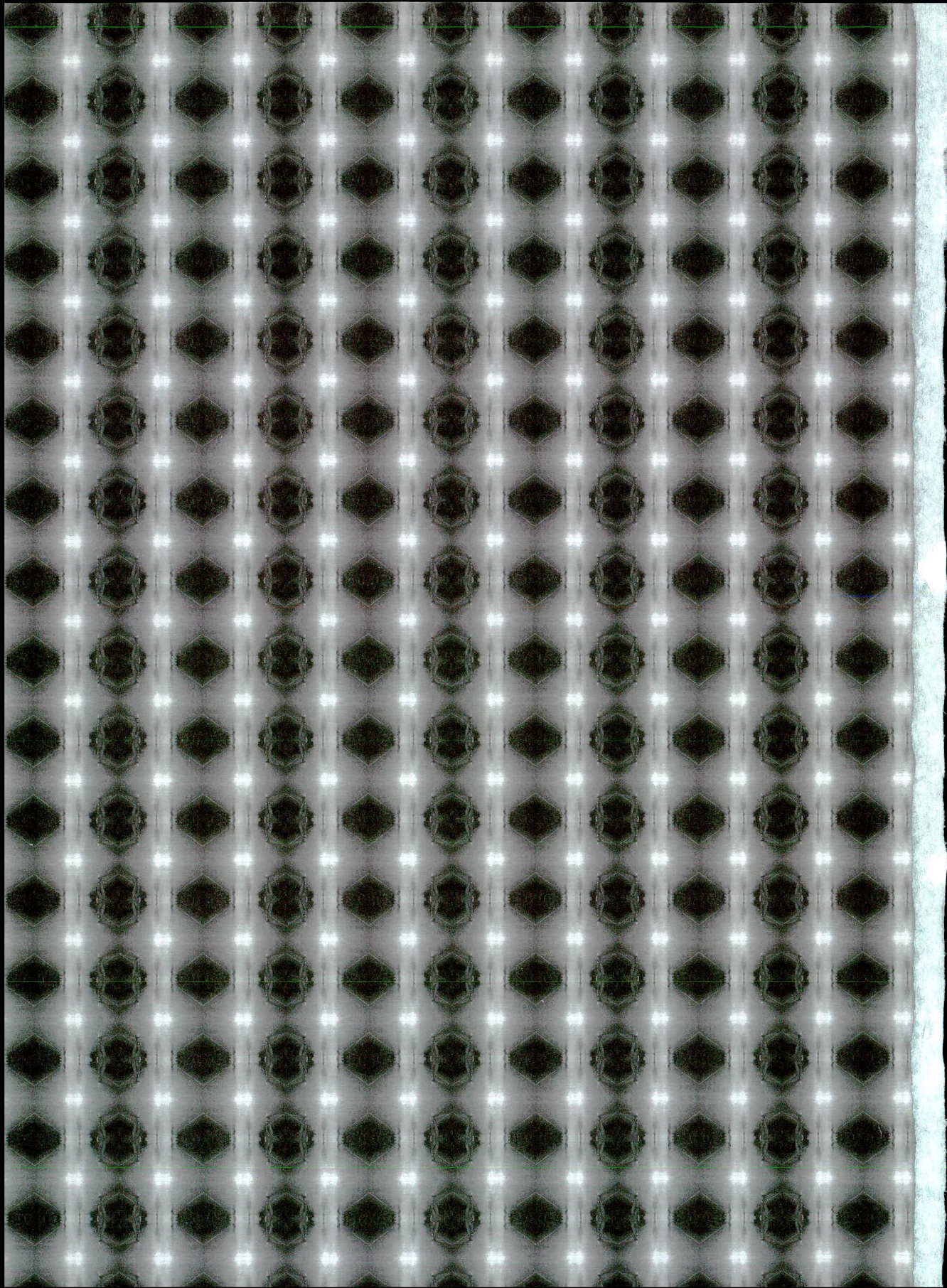
made in japan



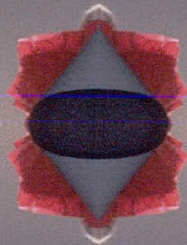








made in japan



inleiding 4 preface

deel 1; jonge ontwerpers 10 part 1; young designers

12 Shinichiro Arakawa

20 Gomme

28 Masakī Matsushima

36 Kosuke Tsumura

44 Hiroaki Ohya

deel 2; de eerste generatie 54 part 2; the first generation

56 Comme des Garçons

Pauline Terreehorst
Gerard de Vries
Emmy Miltenburg
Bregtje van der Haak

66 Issey Miyake

Madeleine Wardenaar
Mieke Bal

74 Junya Watanabe

José Teunissen

82 Yohji Yamamoto

Chris Dercon
Biene Burckhardt
Cara Schiffelers

Shinichiro Arakawa presenteert schilderijen met een vaag reliëf van colberts, jurken en broeken. Eenmaal uit de lijst gehaald, aangetrokken en dichtgeritst om het lichaam veranderen ze in echte, draagbare kleren. Een vergelijkbaar experiment voerde Hiroaki Ohya uit. Hij maakte een serie boeken voor op de boekenplank waar bij het openvouwen als een harmonica jurken en topjes uit vallen. Beide ontwerpen zijn typerend voor de stijl van de jongste generatie Japanse mode-vormgevers. Ze ontwerpen experimentele kleding die in het dragen uiterst draagbaar en gewoon blijkt te zijn. In de tentoonstelling 'Made in Japan', die van 24 maart tot 17 juni 2001 in het Centraal Museum te zien is, staan vijf jonge Japanse ontwerpers centraal: Hiroaki Ohya, Gomme, Shinichiro Arakawa, Masaki Matsushima en Kosuke Tsumura. Om de Japanse herkomst en mentaliteit te verduidelijken wordt daarnaast het werk van hun belangrijkste voorgangers Yohji Yamamoto, Comme des Garçons en Issey Miyake gepresenteerd. Ook is het werk van Junya Watanabe, verzameld door het Centraal Museum, in deze context te zien. Watanabe neemt een unieke plaats in. Officieel -hij is geboren in 1961- behoort hij tot de generatie jonge ontwerpers. Maar in Parijs geldt hij al jaren als een topontwerper, zijn carrière is al gevestigd.

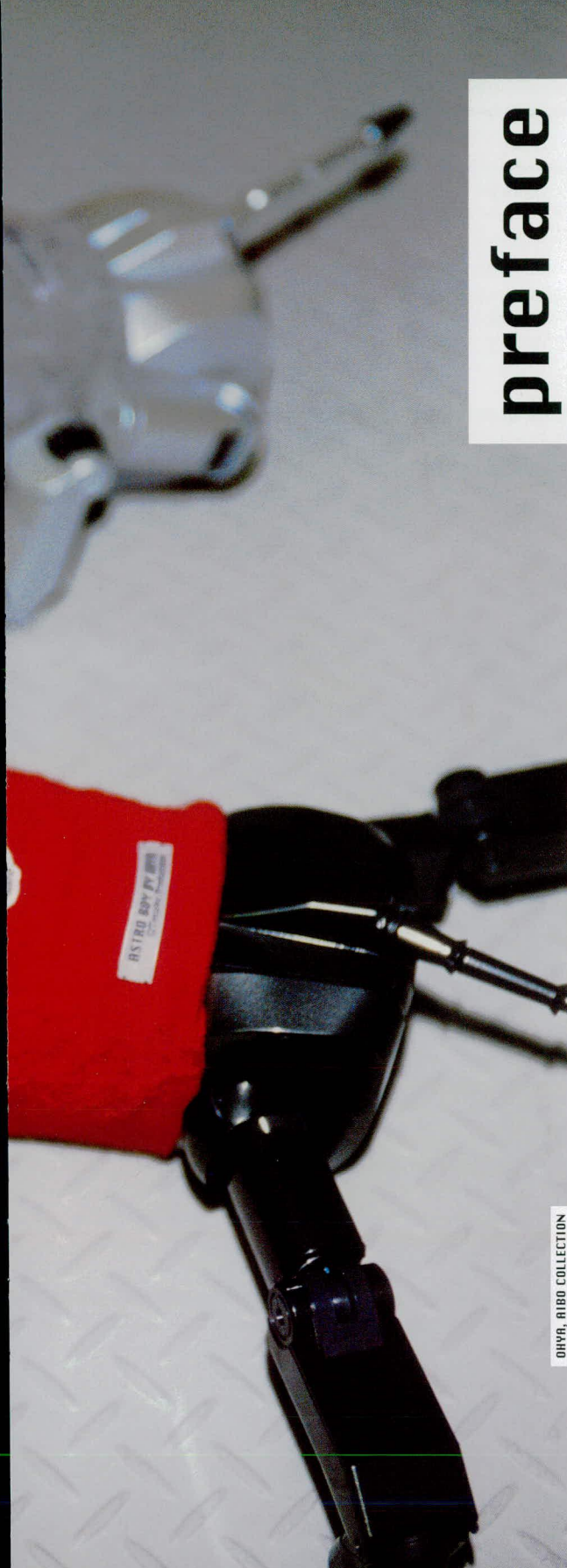
Vakmanschap

Het etaleren van vakmanschap lijkt de rode draad te zijn in al het werk van de jonge Japanse ontwerpers. Voor de meeste ontwerpen geldt dat er coupe-technische hoogstandjes uitgedacht moeten worden om het ontwerp zowel boek/tas/schilderij/lap als kledingstuk te laten zijn. In een tijd dat zo ongeveer alle variaties op rok, broek, jurk en jas uitgeprobeerd zijn, zijn het deze staaltjes van kundig vakmanschap die de 'mode' alsnog een nieuwe dimensie geven. Het esthetisch resultaat is bescheiden. Bij het dragen is het oorspronkelijke idee vrijwel onzichtbaar, alleen de drager heeft er weet van. De dubbele bodem komt pas naar voren tijdens een show of via het bijschrift bij een modereportage.

Wat maakt het dan zo bijzonder? Arakawa transformeert met zijn schilderijen zijn kledingstukken letterlijk tot kunst. Ohya ontwerpt expres boeken voor een boekwinkel, omdat het publiek dat daar komt hem meer aanspreekt dan de fashion victims in hippe modezaken. En dat zou weleens de

inleiding





preface

Shinichiro Arakawa shows paintings with a vague outline of jackets, dresses and trousers. But once out of the frame, put on and zipped up round the body they become real, wearable clothes. Hiroaki Ohya carried out a similar experiment. He made a series of books to go on a bookshelf that open like an accordion and skirts and tops come tumbling out. Both these designs are typical of the youngest generation of Japanese fashion designers, who create experimental clothes which in practice prove to be highly wearable and 'everyday'.

The show *Made in Japan*, on view at the Centraal Museum from 24 March to 17 June 2001, focuses on five young Japanese designers: Hiroaki Ohya, Gomme, Shinichiro Arakawa, Masaki Matsushima and Kosuke Tsumura. The work of their predecessors Yohji Yamamoto, Comme des Garçons and Issey Miyake is also showcased alongside to provide an insight into the Japanese background and mentality. Junya Watanabe's work, which has been collected by the Centraal Museum, can also be seen in this context. Watanabe occupies a unique position. Born in 1961 he officially belongs to the generation of young designers, but in Paris, where he already has an established career, he has for many years been regarded as one of the top designers.

Craftsmanship

A display of craftsmanship is the hallmark of all the work produced by these young Japanese designers. And for the majority of the designs this involves technical *tours de force* in the cut that allow the design to be at once book/bag/painting/length of fabric and garment. In a time when virtually every variation of skirt, trouser, dress and coat has been tried, it is feats of expert craftsmanship like this that imbue 'fashion' with a whole new dimension. The aesthetic result is discreet. And when worn, the original idea becomes virtually invisible; only the wearer is aware of it. The hidden dimension only comes to light at a fashion show or in the caption to a fashion article. What makes them so exceptional then? With his paintings, Arakawa literally transforms his garments into art. Ohya deliberately designs books for a bookshop, because he feels a greater affinity for the public it attracts than

verklaring kunnen zijn. De jongste lichting Japanners lanceert geen nieuwe stijl, maar vraagt 'aandacht' voor het kledingstuk zelf. Het speciale zit hem in de coupe, de constructie, de stof en de vallende van elke creatie afzonderlijk. Hun kleren zijn niet allereerst bedoeld om er spectaculair in uit te zien, maar het ontwerp zelf is het waard minutieus bekeken te worden. Centraal staat het product, en niet degene die het draagt.

De eerste generatie

Toch is het experimenteren met bestaande kledingvormen, zoals de jongste generatie Japanse ontwerpers dat momenteel doet, niet nieuw. Yohji Yamamoto, Comme des Garçons en Issey Miyake verwierpen begin jaren tachtig in Parijs al faam met hun 'ongewone, intellectuele, denk-' kleding. Rei Kawakubo van Comme des Garçons ontwierp jarenlang kleding vanuit de idee dat luxe en comfort de energie om te innoveren fundamenteel in de weg staan. Haar kledingexperimenten met gaten, rafels en gekookte wol riepen veel contro-versiële reacties op. Het zou niet esthetisch zijn, eerder de esthetiek van een concentratiekamp. Voor Kawakubo waren die experimenten echter simpelweg een onderzoek naar de grenzen van de smaak, net zoals haar geruchtmakende bultenjurken uit 1997. Want waarom zou een uitstulpende borst- en bilpartij mooier zijn dan een bochel op de rug? Ook Yohji Yamamoto wordt gedreven door deze 'betekenis' van mode en kleding. In de documentaire *Notes on Clothes and Cities* (1989, Wim Wenders) over Yamamoto komt dat duidelijk naar voren wanneer hij aan de hand van foto's van August Sander uitlegt hoe hij gefascineerd raakt door de gedragen en versleten kleding van ambachtslieden. Elke plooi en elke slijtageplek geven een werkjas of schort iets herkenbaars en persoonlijks. Zelfs aan de kapstok weet je wie de eigenaar is. Die details, meent Yamamoto, brengen kleding tot leven. Daarom wil hij ze al vooraf aan zijn ontwerpen meegeven.

Issey Miyake probeert al vanaf de jaren zeventig de toekomst vorm te geven met kleren die volgens de nieuwste technische procédés tot stand komen, maar tegelijkertijd uiterst simpel en praktisch zijn. Zijn *Pleats Please* zijn daar een geslaagd voorbeeld van. De polyesterplissés zijn wasbaar en in een mum van tijd droog, ze kreukten niet in één koffer en zijn tijdloos. Miyake's doel om met *Pleats Please*

for fashion victims in trendy clothes shops. Therein lies the answer, perhaps. Rather than launching a new style, the youngest crop of Japanese 'spotlight' the garment itself. Its unique value lies in the cut, the construction, the fabric and the drape of each individual creation. Their clothes are not primarily intended to make the wearer look spectacular, but instead invite a closer scrutiny of the design itself. The central focus is on the product, not on the person wearing it.

The first generation

Yet the way that the youngest generation of Japanese designers are currently experimenting with existing forms of clothing is not new. In Paris in the early 1980s Yohji Yamamoto, Comme des Garçons and Issey Miyake were attracting attention with their 'unusual, intellectual, concept' clothes. For many years Rei Kawakubo of Comme des Garçons designed clothes based on the idea that luxury and comfort fundamentally undermine the energy to innovate. Her design experiments with holes, fraying and boiled wool were highly controversial and were said to lack an aesthetic, or rather to have the aesthetic of a concentration camp. But for Kawakubo these experiments were simply an exploration of the boundaries of taste, like her notorious lumpy skirts of 1997. Why should a bulging bosom- or bottom-feature be any more beautiful than a hump on the back? Yohji Yamamoto is also interested in the 'significance' of fashion and clothes. This came out clearly in the documentary *Notes on Clothes and Cities* (1989, Wim Wenders) on Yamamoto when he used August Sander's photographs to illustrate his fascination with the worn, threadbare clothes of artisans. Every crease, every worn patch brings something recognisable and personal to a workman's coat or apron. You know who it belongs to even when it's just hanging on the peg. In Yamamoto's view, it's those details that breathe life into a garment, and that is why he wants to incorporate them into his designs from the outset.

Since the 1970s Issey Miyake has sought to shape the future with clothes that are created using the latest technical processes, but which are also extremely simple and practical, epitomised by his successful *Pleats Please* design. The

'de spijkerbroek en het T-shirt van de toekomst' te ontwerpen is daarmee bereikt. Om dergelijk 'meta'-commentaar op de mode bekommerd de jongste generatie zich niet. Zij concentreert zich op het kledingstuk zelf en vindt het als het ware telkens opnieuw uit. Toch werken deze ontwerpers veelal met dezelfde ingrediënten als de generatie die hen voorging. Ook zij sleutelen aan de grenzen van klassiekers als colberts en overhemden (Matsushīma, Arakawa, Watanabe), ook zij zoeken naar absoluut simpele vormen (Gomme) en constructies en ook zij werken graag met nieuwe, technisch geavanceerde stoffen.

Japanse achtergrond

In het westen draait de mode al eeuwenlang om de creatie van een ideale lichaamsvorm. In de negentiende eeuw gebeurde dat met radicale hulpstukken als crinolines en korsetten, maar ook in de twintigste eeuw probeert men 'onderhuids' met behulp van subtielere middelen als coupe, schoudervulling en een goed model een lichaamsideaal neer te zetten dat met elke nieuwe modesmaak verandert. Zo had Marilyn Monroe de ideale rondingen voor de kleding van de jaren vijftig en was Twiggy de perfecte spriet voor de mode van de jaren zestig.

Die benadering van mode en kleding staat haaks op de Japanse kledingtraditie. De kimono is al eeuwenlang dezelfde, onveranderd gebleven simpele tweedimensionale lap. Slechts de stofversiering en de wijze van inpakken en vouwen van de obri maken de kimono steeds anders. Het lichaam is er nauwelijks in aanwezig, met uitzondering van de nek: in de Japanse cultuur dan ook meteen het meest erotische lichaamsdeel.

Vanuit die traditie is het vanzelfsprekend dat Japanse ontwerpers anders naar westerse kledingvormen kijken. Het is bijvoorbeeld opvallend dat ze voor gewone westerse kledingstukken als jassen, jurken en colberts speciale vallingen ontwikkeld hebben. In plaats van het lichaam te volgen raken hun kleren hier en daar slechts losjes het lichaam. Vaak ook is de kleding asymmetrisch, een belangrijk element in de geschiedenis van de Japanse esthetiek. 'Ik kom altijd weer uit bij de rechthoek,' zegt Issey Miyake, 'het is de meest elementaire kledingvorm.' Ook die opvatting – alles proberen terug te brengen tot de essentie – is typisch Japans en zie je ook bij de jonge generatie terug. Ze zijn

polyester plissés are washable and dry in a jiffy, they don't crease when packed and they're timeless. Indeed with his Pleats Please, Miyake achieved his aim of designing 'the jeans and T-shirt of the future'. The youngest generation, however, are not interested in such 'meta' observations on fashion. Their chief focus is the garment itself, reinventing it each time, as it were. And yet these designers mostly work with the same elements as did the previous generation. They too experiment with the boundaries of classics, such as jackets and shirts (Matsushīma, Arakawa, Watanabe), they too seek out absolute, simple forms (Gomme) and constructions, and are eager to work with new, technologically advanced fabrics.

Japanese background

For centuries fashion in the west has centred round the creation of the ideal figure. In the nineteenth century this was achieved with the help of such radical means as crinolines and corsets, but in the twentieth century people also resorted to 'underhand', more subtle, methods, including cut, shoulder pads and a good model to create the ideal figure that altered with the changing fashion. Marilyn Monroe, for instance, had the ideal curves for the clothes of the 1950s, while Twiggy's waif-like figure was perfect for 1960s fashion.

This approach to fashion or dress is radically different from the Japanese fashion tradition. The kimono has remained unchanged for centuries – a simple two dimensional piece of material; the only variations being in the pattern of the fabric and the manner of wrapping and folding the obi (sash). The body is scarcely visible with the exception of the neck, which is why it's the most erotic part of the body in Japanese culture. Given this tradition, Japanese designers inevitably have a different way of looking at western forms of dress. Particularly striking, for instance, are the highly inventive drapes they have developed for ordinary western garments, such as coats, skirts and jackets. Instead of clinging to the body, their garments only lightly touch it here and there. Moreover their clothes are frequently asymmetrical, an important element in the history of Japanese aesthetic. 'I always come back to the rectangle,' says Issey Miyake, 'it's the

meesters in het ontwerpen van multifunctionele lappen die met een kleine ingreep op allerlei verschillende manieren op het lichaam gedragen kunnen worden.

Tenslotte is geen enkel land zo vergevorderd in het maken van speciale stoffen. Vanuit een achtergrond waarin al duizend jaar de prachtigste stoffen ontwikkeld worden door tie en dye en andere fijnzinnige technieken is het niet vreemd dat Japan op dit gebied ver vooruit blijft lopen op andere landen.

Japanse modesituatie

Van de hedendaagse Nederlandse mode-ontwerpers wordt weleens gezegd dat ze zo experimenteel durven te zijn omdat ons land geen mode-industrie heeft. Daardoor is het zó moeilijk hun kleding geproduceerd te krijgen dat ze ook geen moeite hoeven te doen om een verkoopbaar product te maken. Japanse ontwerpers werken even vrij en experimenteel en bekommeren zich ook niet om commercialiteit of verkoopbaarheid. Dat verklaart misschien de wederzijdse bewondering tussen Nederlandse en Japanse ontwerpers. Toch is hun achtergrond heel verschillend. Zo is het in Japan normaal om na een mode-opleiding in de leer te gaan bij een grote ontwerper om de finesses van het vak te leren. Originaliteit of een eigen handschrift is in deze periode onbelangrijk, men probeert slechts de kundigheid van de meester te evenaren. Pas als dat gelukt is - meestal na een periode van vijf à tien jaar - kan voorzichtig een eigen label worden opgezet, vaak naast de ontwerpbaan bij de leermeester. Het belangrijkste doel is het laten zien van het eigen handschrift en creativiteit. Zo werken Ohya en Tsumura nog altijd bij Miyake als hoofdontwerpers van verschillende accessoirelijnen. Junya Watanabe werkt nog steeds voor Comme des Garçons, maar hij heeft snel carrière kunnen maken omdat hij van Rei Kawakubo binnen dat huis zijn eigen label mocht opzetten. Met haar investeringen, productie- en distributiekkanalen en perscontacten achter zich kon zijn label in recordtijd uitgroeien tot een gevestigd merk. Matsushima, Hiroshige Maki (Gomme) en Shinichiro Arakawa staan intussen op eigen benen en houden het hoofd boven water door licenties af te geven of door zo nu en dan commerciële opdrachten aan te nemen. In Japan is de textielindustrie heel groot en de

most elementary form of clothing.' This approach, which reduces everything to its essence, is typically Japanese and is re-emerging with the younger generation. They are masters in designing multifunctional lengths of material that with minimum adjustment can be worn in all sorts of ways. Finally, no other country is as advanced in the manufacture of special materials. With their more than one-thousand-year history of developing the most exquisite fabrics, using tie-and-dye and other subtle techniques, it's hardly surprising that Japan leads the world in this field.

Fashion in Japan

It's sometimes said that contemporary Dutch fashion designers are so experimental because the Netherlands has no fashion industry. This makes it very difficult for them to get their clothes manufactured, so they don't need to bother to produce a marketable product. Japanese designers have a similarly free and experimental approach and are equally unconcerned with commerciality or saleability. This explains the mutual admiration that exists between Dutch and Japanese designers, despite their very different backgrounds.

In Japan it's common after graduating from a fashion school to go and work under a great designer to learn the finer points of the profession. At this stage, originality or one's own particular signature is not important, the main thing is to match the skill of the master. Only once that has been achieved - usually after a period of five to ten years - can one start to cautiously establish one's own label, frequently alongside a design job with the master. The main aim is to develop an individual signature and creativity. Ohya and Tsumura, for instance, still work at Miyake as head designer of a variety of accessory lines. Junya Watanabe is still with Comme des Garçons, but his own career has taken off because Rei Kawakubo allowed him to set up his own label within that house. With Kawakubo's capital, production and distribution network and press contacts behind him, his label became an established name in record time.

Matsushima, Hiroshige Maki (Gomme) and Shinichiro Arakawa are now independent and keeping their heads above water by issuing

Japanners geven relatief veel geld uit aan kleding. Dat betekent dat je als klein jong merk een behoorlijke overlevingskans hebt. Zo hebben Gomme, Arakawa en Matsushima goed lopende winkels. Tsumura's streetwear-merk *Final Home* is in alle belangrijke winkels te koop. De mogelijkheden om binnen Japan een modemerken op te zetten zijn daardoor vele malen groter dan bijvoorbeeld in Nederland.

Ontvangst in Nederland

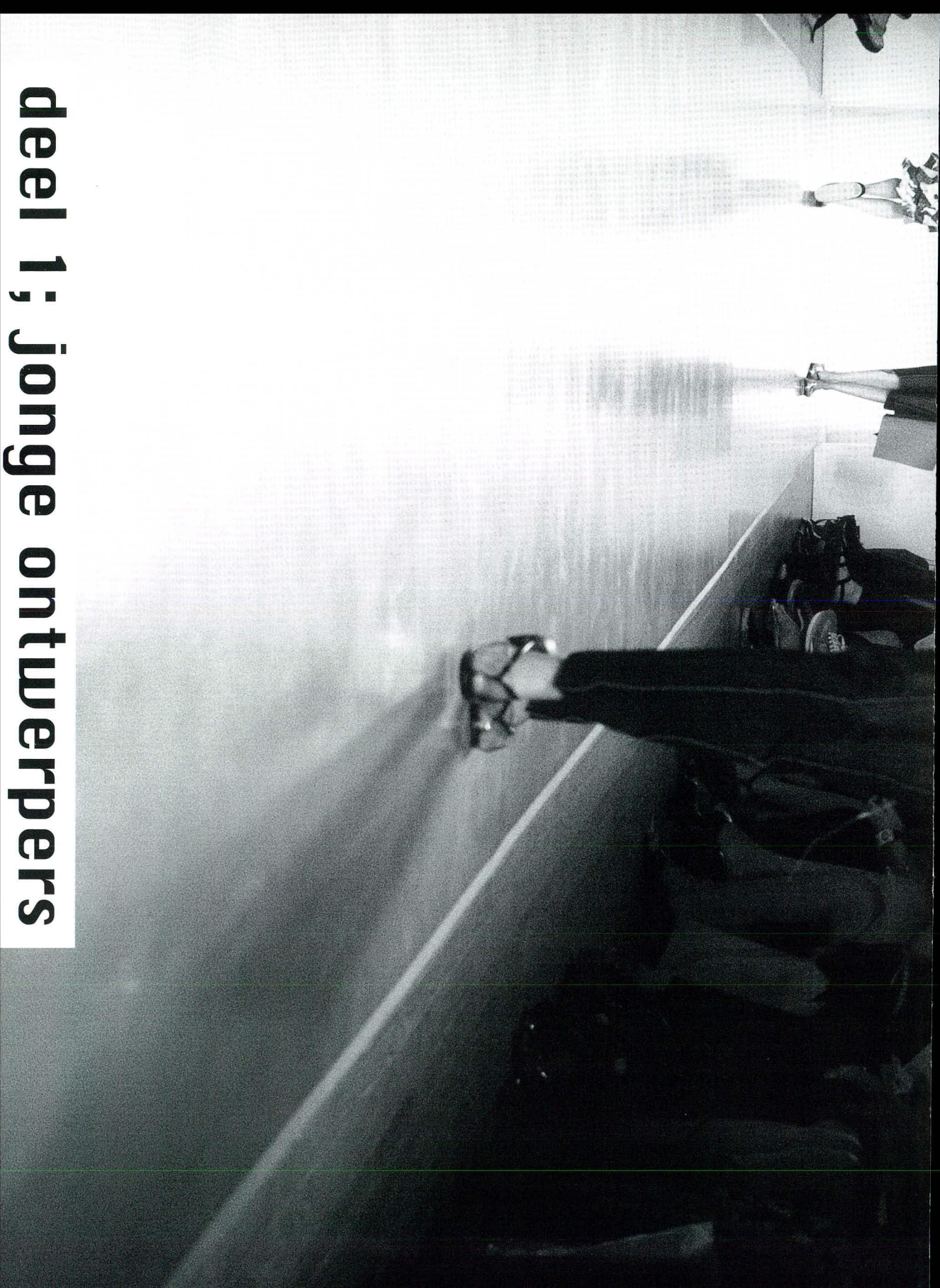
Nederland is nooit echt een modeland geweest. De laatste mode sijpelt hier maar mondjesmaat door en trends met al te opzichtige glamour en opsmuk laten we onze neus liever passeren. Voor de Japanse ontwerpers en hun verantwoorde en doordachte ontwerpen is – in kleine kring weliswaar – van meet af aan een uitzondering gemaakt. Toen Issey Miyake in de jaren zeventig in Parijs ging showen, gevolgd door Comme des Garçons en Yohji Yamamoto, was er in Nederland direct een aantal winkels (Pauw, Reflections) waar deze kleren werden verkocht. Ook waren er meteen mannen en vrouwen die deze 'in onze ogen nog erg andere en opvallende' kleren gingen kopen. Zo kocht Alexander van Slobbe, toen nog een jonge modestudent, met zijn moeder in 1981 meteen een outfit uit de allereerste collectie van Comme des Garçons. Sommige mensen voelden zich er anders in, anderen werden juist voor het eerst helemaal zichzelf. Een derde waardeerde het verhaal dat aan elk ontwerp vastzat. Verderop in dit boek vertellen negen mensen over hun ervaringen met Japanse kleren. Hoe voelen ze zich in de kleren? Hoe reageerde hun omgeving toen ze het gingen dragen? En waarom gingen ze overstag? Al die kleine, persoonlijke ervaringen tezamen maken duidelijk hoe de Japanse mode hier werd ontvangen.

licences, or by occasionally taking on commercial assignments. The textile industry is big business in Japan and the Japanese spend relatively large sums of money on clothes, so a small new label stands a good chance of making it. Gomme, Arakawa and Matsushima run successful shops, and Tsumura's streetwear label *Final Home* is on sale in all the major shops. Consequently there are many more opportunities in Japan to launch a fashion label than, for instance, in the Netherlands.

Reception in the Netherlands

The Netherlands has never really been a fashion-conscious country. The latest fashion filters through in dribs and drabs and we tend to be rather toffee-nosed about trends, with all their hollow glamour and glitter. But right from the start the Netherlands made an exception (albeit among small circles) for Japanese designers and their well-conceived, quality designs. When Issey Miyake began showing in Paris in the 1970s, followed by Comme des Garçons and Yohji Yamamoto, a number of shops (Pauw, Reflections) in the Netherlands immediately started selling their clothes. These 'highly distinctive and striking' clothes were instantly snapped up by both men and women. In 1981, for instance, when still a young fashion student, Alexander van Slobbe and his mother immediately bought an outfit from Comme des Garçons's very first collection. Some people felt different in these clothes, others by contrast felt completely themselves for the first time. Some set store by the story behind the design. Elsewhere in this catalogue nine people talk about their experiences with Japanese clothes. How they feel in the clothes; the reactions of the people around them when they first appeared in them; and what won them over. All these small, personal experiences go to illustrate how Japanese fashion was received in the Netherlands.

deel 1; jonge ontwerpers



part 1; young designers







Shinichiro Arakawa

'Haal het doek uit het schilderijframe. Doe je hoofd door de opening en steek je armen door de armsgaten. Sla de stof vervolgens om je lichaam en maak de rits dicht of de knopen vast. En het kledingstuk is klaar om te dragen.' Deze ongewone handleiding kreeg je aangereikt bij de modeshow van Shinichiro Arakawa (1965) voor winter 1999/2000 die plaatsvond in een Parijse galerie. Aan de wand hingen levensgrote doeken met daarop vage reliëfs van jurken, jassen, truien en broeken. Mooi als entourage, zo leek het. Vervolgens verschenen er modellen die elk onder een schilderij bleven stilstaan. Pas toen vielen de overeenkomsten op tussen de schilderijen, jurken en jassen. De ontvangst was enthousiast: 'een alternatief voor de kleerkast?'

Arakawa is op dat moment - maart 1999 - al geen onbekende meer in de Parijse modewereld. Na een algemene kunstopleiding in Tokio komt hij in 1990 naar Parijs om er een studie mode aan het Parijse Bercot te volgen. Hij loopt stage bij de Engelse mode-ontwerper Sam Nemeth en begint in 1993 zelf met kleinschalige presentaties tijdens de Parijse prêt-à-porter-weeken. 'Waarom ik direct naar Parijs ben gegaan? Omdat ik van de stad hou en omdat het de modestad van de wereld is en zelfs als het dat niet was is ze als stad onvervangbaar,' licht de ontwerper toe. Zijn eerste winkel opent Arakawa in 1996 in Parijs. In 1998 volgt een eigen winkel in Japan. Vanaf het begin showt hij in beide steden. 'Inspiratie vind ik vooral in stof,' legt Arakawa uit: 'natuurlijke materialen als wol en linnen zijn daarbij favoriet omdat ze op zulke verschillende manieren kunnen vallen'. De schilderij-collectie is de eerste strak doorgevoerde conceptuele collectie van Arakawa. Sindsdien gaat hij door met dit soort experimenten. Zo ontwierp hij in 2000 een collectie met standbeelden als uitgangspunt. 'De Venus van Milo bijvoorbeeld heeft een typische proportie, typische afsnijdingen en een bepaalde gebogen houding. Al die elementen neem ik mee in de patronen van jurken en jassen die ik precies op de maat en houding van het (voor)beeld ontwerp.' Deze ingrepen geven jurken, jassen en broeken op een ongewone manier een heel nieuw aanzien.

1965 geboren in Japan

1990 volgt een algemene kunstopleiding in Tokio

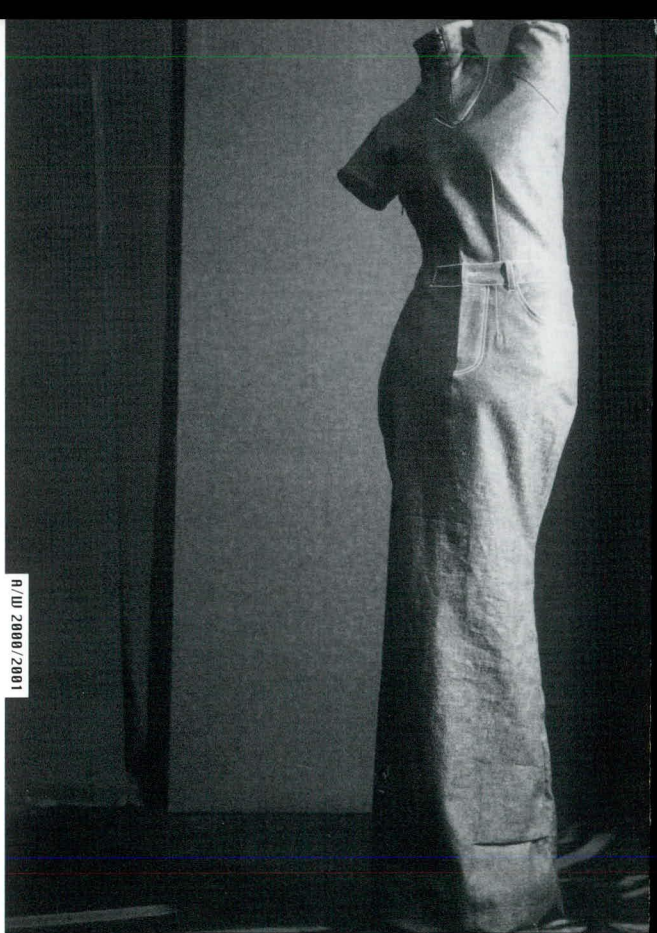
1992 start mode-opleiding aan het Bercot in Parijs

1992 showt zijn eerste collectie op de Parijse prêt-à-porter shows.

1996 opent winkel in Parijs

1998 opent winkel in Tokio

R/W 2000/2001



'Take the canvas out of the frame. Put your head through the opening and stick your arms through the armholes. Wrap the fabric round your body and do up the zip or buttons. The garment is now ready to wear.' These bizarre instructions were supplied at Shinichiro Arakawa's 1999/2000 winter collection shown at a Paris gallery. The walls were lined with life-size paintings containing the vague outlines of dresses, coats, sweaters and trousers. Nice background, one thought. Next some models appeared, each one stopping under a painting. Only then did one notice the similarities between the pictures, dresses and coats. The reception was rapturous: 'An alternative clothes cupboard?'

At that point, March 1999, Arakawa had already made his mark on the Paris fashion world. After completing a general arts course in Tokyo, he went to Paris in 1990 to study fashion at Studio Berçot. He worked as a trainee with the English fashion designer Sam Nemeth and in 1993 launched his own small-scale shows during the Paris prêt-à-porter weeks. 'Why did I go straight to Paris? Because I love the city and it's the fashion centre of the world, and even if it wasn't, there's no other city like it,' says the designer. Arakawa opened his first boutique in Paris in 1996, followed in 1998 by his own shop in Japan. He showed in both cities from the start. 'I get my inspiration mainly from the fabric,' explains Arakawa, 'materials such as wool and linen are favourites, of course, because they can be draped in so many different ways.' The picture collection was Arakawa's first totally thought-through, conceptual collection, and he has continued to experiment along similar lines. In 2000 he designed a collection that took statues as the springboard. 'The Venus de Milo has typical proportions, typical off-cuts and a very particular curved posture. I carry all those elements over into the dress and coat patterns, which are designed specifically to the measurements and posture of the model/statue.' These offbeat interventions give dresses, coats and trousers an entirely new look.

1965 born in Japan

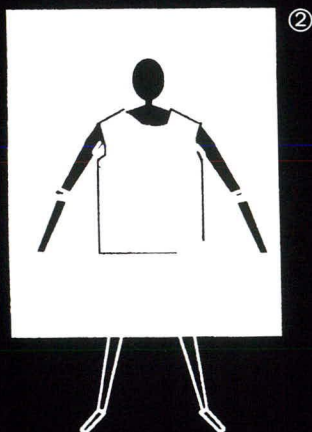
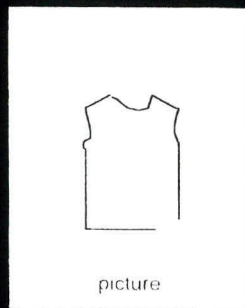
1990 after a general arts course in Tokyo, studies fashion at Studio Berçot in Paris

1993 first Paris show

1996 opens boutique in Paris

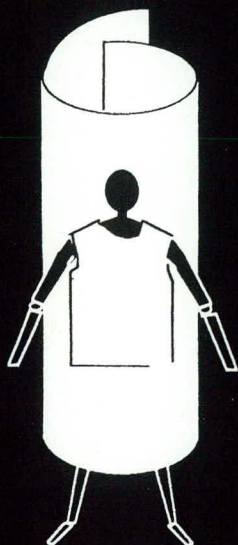
1998 opens shop in Tokyo

R/W 2000/2001





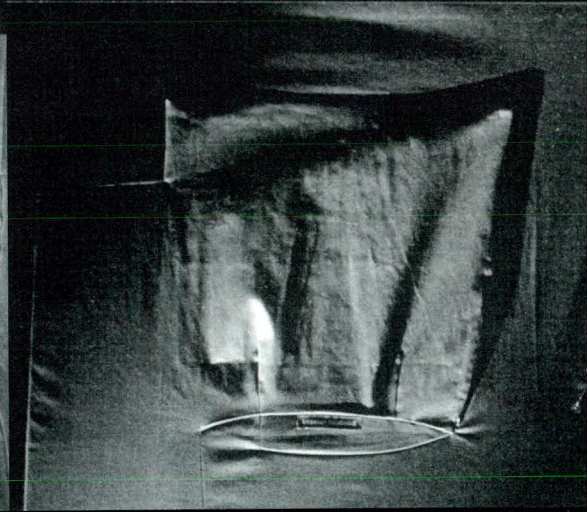
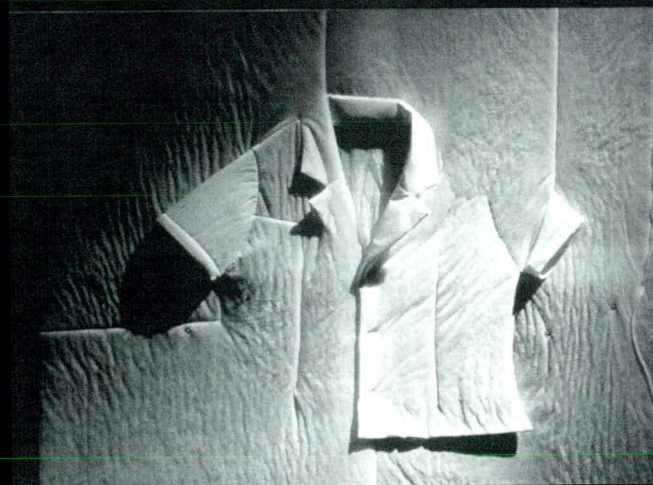
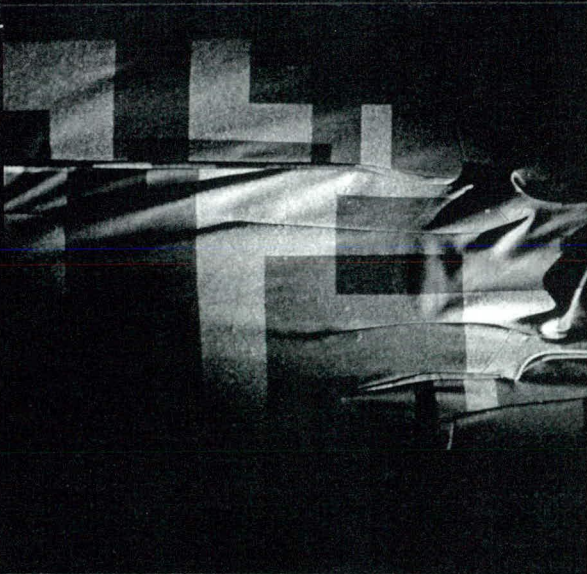
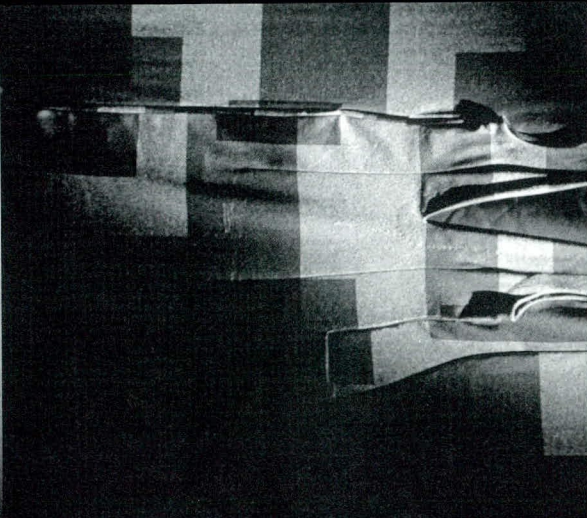
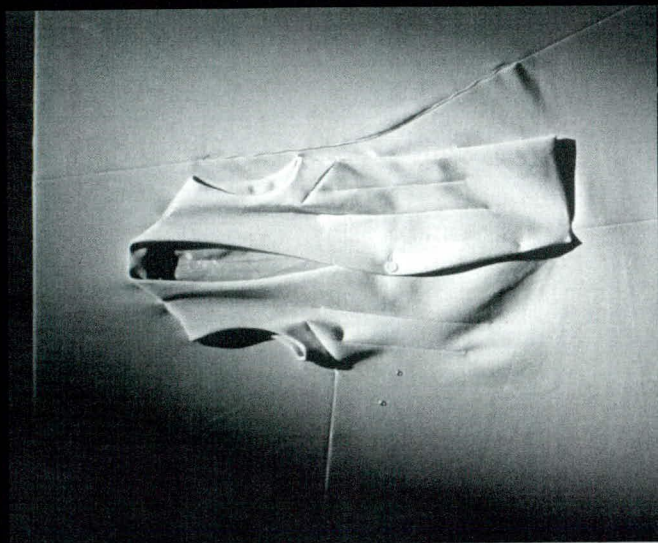
Н/Ш 1999/2000

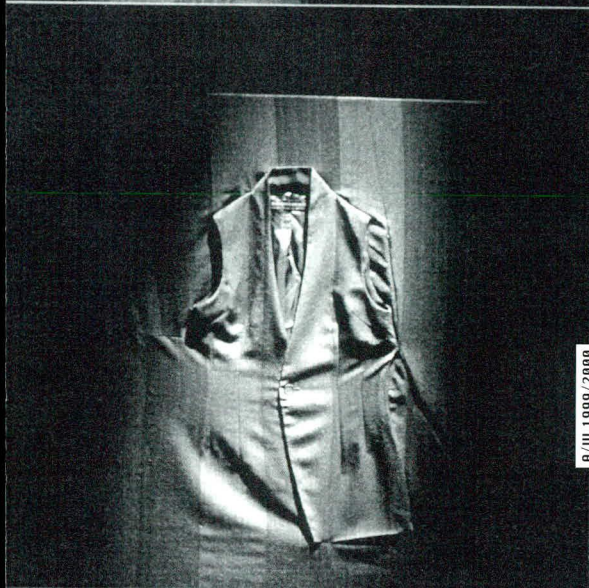
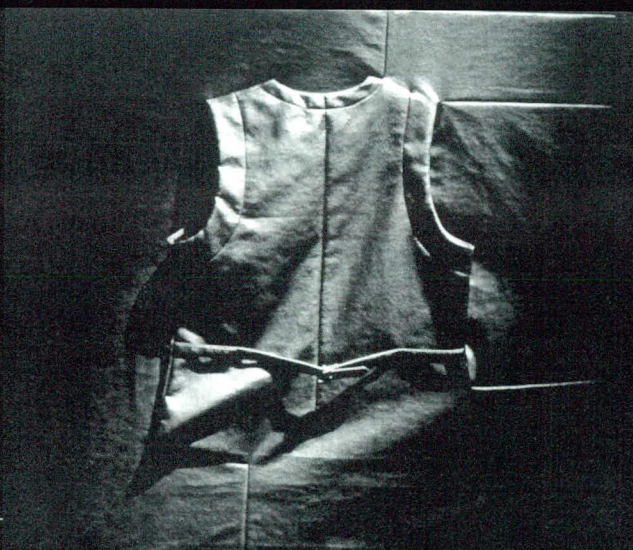
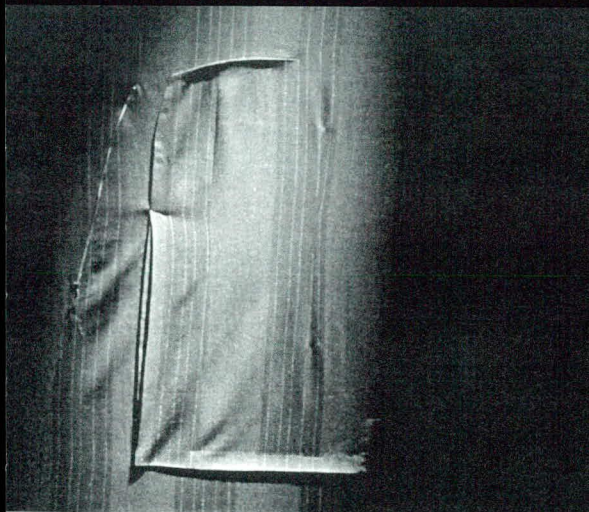


③

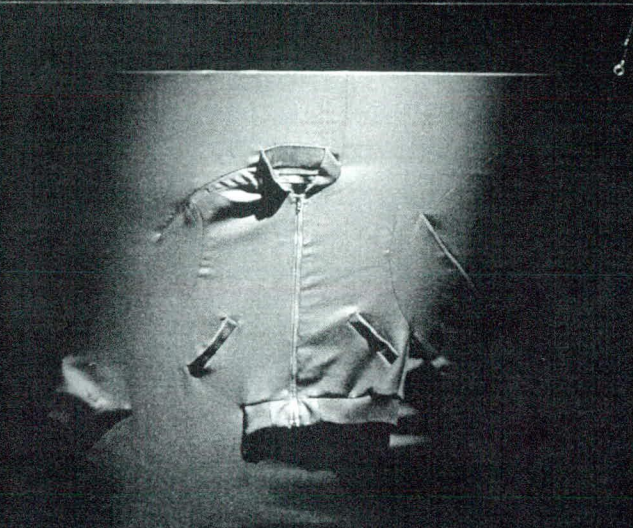
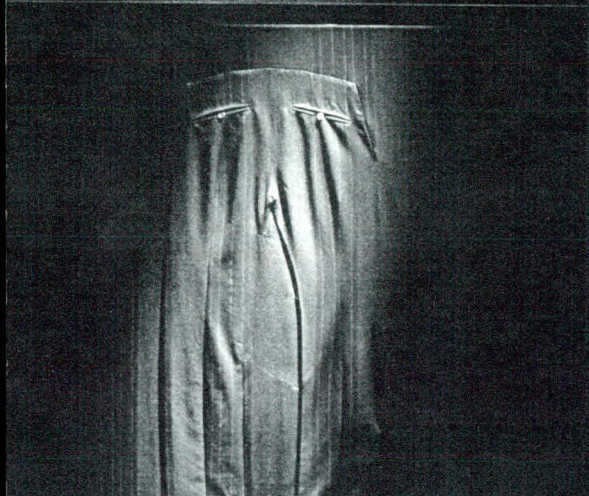


④





В/Ш 1999/2000





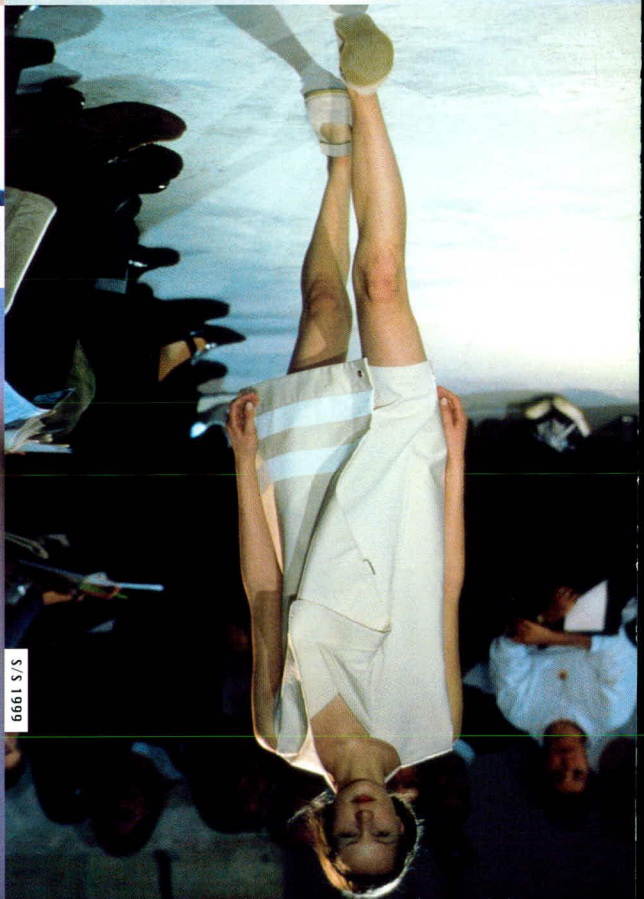
S/S 1998



S/S 1999



S/S 2000



S/S 1999

Gomme

'Gomme' betekent letterlijk rubber.

Modeontwerper Hiroshige Maki koos elf jaar geleden voor deze merknaam, om duidelijk te maken dat hij kleren wilde ontwerpen die dezelfde soepelheid zouden hebben. 'Ik wil creaties maken die helemaal samenvallen met de persoon die ze draagt,' licht Maki toe; 'het zijn kleren die de gevoelens en persoonlijkheden van mensen benadrukken en ondersteunen. Kleren voor mensen die trots zijn op wat ze voelen. Bij wie kleren onderdeel zijn van hun manier van leven en onderdeel van hun lichaam.'

Zoals gebruikelijk in Japan gaat Hiroshige Maki, na zijn mode-opleiding, eerst een aantal jaren in de leer bij een gerenommeerd ontwerper. In zijn geval is dat Yohji Yamamoto, waar hij negen jaar werkt aan diens betaalbare B-lijn Y's. Toen Maki in 1989 zijn eigen atelier oprichtte, gebruikte hij meteen de merknaam 'Gomme' voor collecties waarin hij veel met materialen en kleuren experimenteerde. 'Ik onderzocht in die tijd vooral de valing van de nieuwste technologische stoffen en ontwikkelde nieuwe brei- en weeftechnieken om stoffen zo soepel mogelijk om het lichaam te laten vallen.'

Voor najaar/winter 1993/1994 introduceerde Maki voor het eerst een collectie waarmee hij zijn 'Gomme'-filosofie conceptueel toelichtte. Alle kleren in deze collectie zijn gemaakt van rubber (een soort plakband) dat wordt gebreid tot jurken in verschillende stijlen. 'Hierin bracht ik mijn merkconcept goed naar voren. De elastische bandjes van het rubber sluiten helemaal aan op de lichaamsvormen van de drager. De jurken zijn als het ware een tweede huid. Dat is een belangrijk element, omdat ik wil laten zien dat elke lichaamsvorm mooi en elegant is. Schoonheid en elegantie hangen namelijk meer samen met de persoonlijkheid van de drager, dan met hetgeen hij draagt.' In de daaropvolgende collecties stond Maki zichzelf meer vormexperimenten toe. Hij onderzocht onder meer de valing van schaduw. In 1999, het moment dat Gomme tien jaar bestond, besloot Maki iets nieuws toe te voegen. 'Ik vond het een moment om nog eens goed na te denken over het merkconcept Gomme en kwam toen op het idee om met een nieuwe basisvorm te experimenteren: de rondgebreide koker.' Vanuit de koker-vorm creëert hij voor winter 1998/1999 unieke, draagbare kledingstukken. Door op allerlei plekken openingen in de koker aan te brengen ontstaan er allerlei originele jurkvormen. In de collectie die daarop volgt borduurde hij op dit thema verder,

R/W 1999/2000



maar nam daarbij tegelijkertijd 'de vierkante lap' als uitgangspunt. 'Met het vierkant wilde ik het beeld van het moderne stadsleven laten zien dat helemaal bestaat uit horizontale en verticale lijnen van de straten, de gebouwen. Deze lijnen staan op gespannen voet met de rondingen van het lichaam. Voor mij zat daarin het experiment. Ik gebruikte het vierkant als basisvorm. Soms vloaide dat met het lichaam samen, soms juist niet. Die spanning heb ik benadrukt door stugge canvas en soepele jersey te gebruiken.' Voor winter 1999/2000 bedacht Maki opnieuw een variant op de koker-vorm. Ditmaal zijn het de bijpassende accessoires die het nieuwe beeld opleveren. Zo zijn er een aantal levensgrote tassen die men als bolero's aan moet doen of een tas die als een extra jas over het lichaam gaat. In al die jaren bleef het bijgaand motto onveranderd: 'Draag Gomme. Het brengt jouw persoonlijkheid in balans met wat je draagt. Het helpt je je eigen persoonlijkheid naar buiten te brengen.'

- 1957 geboren in Nagoya
- 1980 eindexamen modeopleiding Nagoya
- 1980 ontwerper bij Y's (*Yamamoto's tweede lijn*)
- 1989 start Maki Hiroshige atelier Co Ltd met eigen collecties
- 1993 presentatie van de eerste Gomme collectie in Tokio
- 1994 opening Gomme winkel in Tokio en start internationale distributie
- 1998 opent mannenwinkel Gomme in Tokio.

'Gomme' literally means rubber. Fashion designer Hiroshige Maki chose this brand name eleven years ago to make it clear that the clothes he was designing were equally pliable. 'I want to make creations that harmonise with the wearer,' explains Maki; 'these are clothes that emphasise and endorse the person's emotions and personality. Clothes for people who are proud of their feelings, for whom clothes are part of their lifestyle and body.'

As is the custom in Japan, after completing his fashion studies Hiroshige Maki trained for several years with a celebrated designer - Yohji Yamamoto in his case - where he worked for nine years on the latter's affordable b-line Y's. On setting up his own studio in 1989 he immediately adopted the label Gomme for collections where he experimented widely with fabrics and colour. 'I particularly explored the drape of the latest technological materials, and developed new knitting and weaving techniques in order to create fabrics that can be draped round the body as pliantly as possible.' Spring/winter 1993/1994 was the first time that Maki brought out a collection that illustrated the concept of his 'Gomme' philosophy. All the clothes in this collection were made of rubber (a form of adhesive tape) that was knitted up into dresses of different styles. 'Here I brought my label into the limelight. The elastic bands of the rubber mould perfectly to the shape of the body. These dresses form, as it were, a second skin. A fundamental element because I wanted to show that each body-shape is beautiful and elegant. Beauty and elegance are inherently more a reflection of the personality of the wearer than of what they are wearing.'

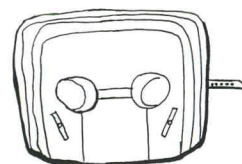
In the following collection Maki allowed himself to experiment more with form. And among the things he explored was the way shadows fall. In 1999 - Gomme's tenth anniversary - Maki decided to add something new. 'I thought it was the right moment to reconsider carefully the brand name Gomme, and I hit on the idea of experimenting with a new basic shape: the knitted circular tube.' For his winter 1998/1999 collection he created unique, wearable garments that took the cylindrical form as their basis. By adding openings in the tube at all sorts of places, he devised a variety of original dress shapes. The following collection saw him elaborating on this theme, but this time he took the



S/S 1999

'square piece of material' as his springboard. 'I wanted to use the square to reflect modern urban life that is entirely made up of the horizontal and vertical lines of the streets and buildings. These lines are at odds with the curves of the body. Therein lay the experiment for me. I used the square as the basic form. Sometimes it moulded to the body, sometimes not. And I pointed-up that conflict by using stiff canvas and malleable jersey.' For winter 1999/2000 Maki conceived yet another variant on the tube-form, but here the new look was created by the accompanying accessories, such as a number of life-size bags that men wear as boleros, or a bag that can be thrown over the body as an extra coat. Throughout the years, however, his motto has never changed: 'Wear Gomme. It balances your persona with what you wear. It brings out your individuality.'

- 1957 born in Nagoya
- 1980 graduates from fashion course, Nagoya
- 1980 designer at Y's (Yamamoto's second line)
- 1989 launches Maki Hiroshige Studio Co Ltd with own collections
- 1993 shows the first Gomme collection in Tokyo
- 1994 opens Gomme shop in Tokyo and start of international distribution
- 1998 opens Gomme menswear shop in Tokyo





R/W 1999/2000



R/W 1999/2000



0002/6661 W/R



S/S 1999

R/W 1999/2000



S/S 1999

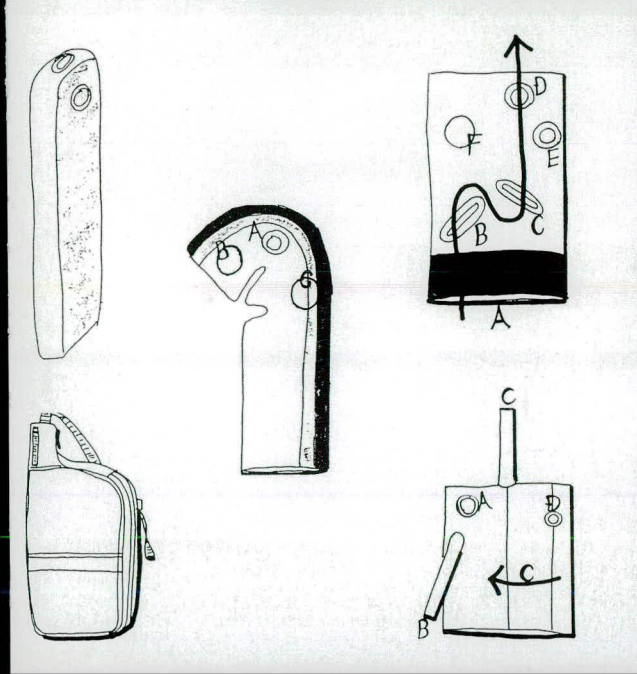




6661 S/S

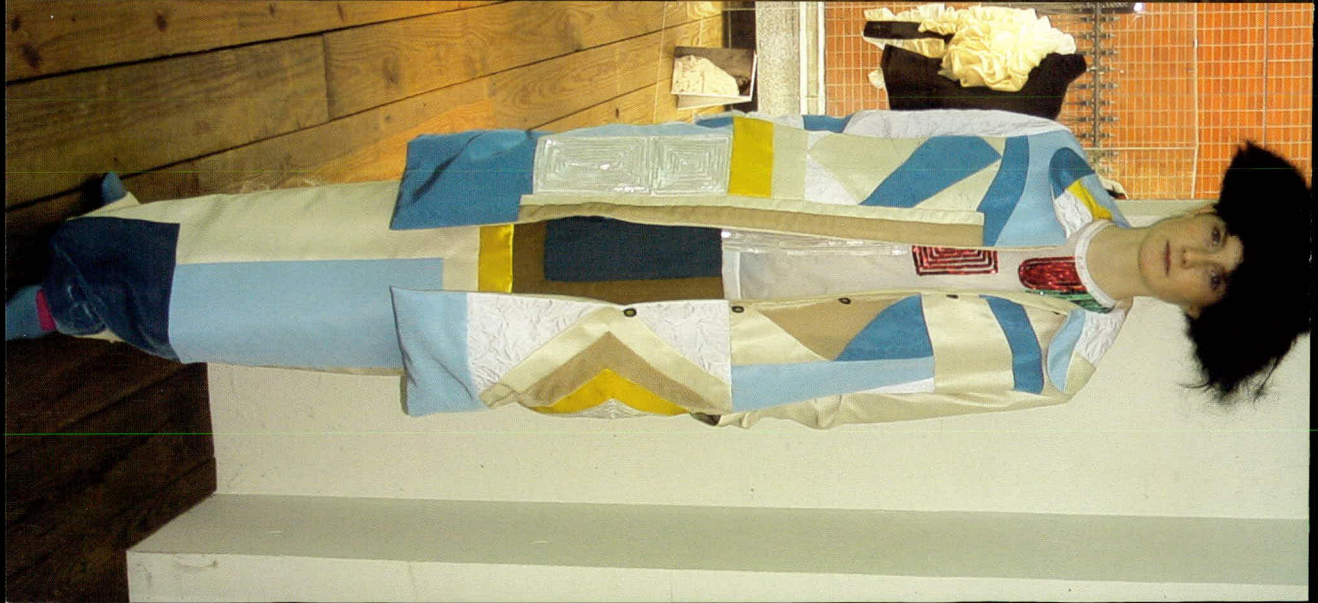


S/S 1999





S/S 2001



Masaki Matsushima



'Mode is noodzakelijk in het leven, maar wel van secundair belang. Het uiterlijk van de mode 'het mooi maken van iemand' heeft alleen maar waarde als het tegelijkertijd nog een innerlijke, intieme dimensie heeft, anders mist het kracht,' stelt Masakī Matsushima (1963).

Als een echte ouderwetse couturier, zo een in een witte stofjas, ontvangt Matsushima ons in zijn atelier. Hij blijkt geïnteresseerd in Nederlandse ontwerpers, met name in Viktor & Rolf, en wil precies weten hoe het de Nederlandse mode-ontwerpers in de wereld vergaat. De ontwerpmentaliteit van Nederlanders en Japanners vertoont volgens hem grote overeenkomsten, ze begrijpen elkaar. Daarom beschouwt hij het als een eer om door een Nederlands museum uitgenodigd te worden. Matsushima's ontwerpwijze is eenvoudig te omschrijven. 'Vooraf maak ik nauwelijks een plan. Ik bedenk geen thema, maar loop al experimenterend tegen dingen aan die me intrigeren. Voor mij telt vooral het experiment zelf. Kleding ontwerpen is voor mij in feite hetzelfde als een schilderij laten ontstaan. Daarbij start ik met bekende ontwerpen of vormen en tracht daaruit iets te ontwikkelen dat nog niet bestaat.' Om die werkwijze te illustreren verdwijnt Matsushima naar de eigenlijke ontwerp-kamer. Hij komt terug met traditionele Japanse kussentjes (platte kussens afgebiesd met een rand van ruches) en illustreert hoe deze kussens uitgevouwen kunnen worden tot dames- en herenjassen die ook nog eens tweezijdig gedragen kunnen worden. Het zijn proeven voor zijn voorjaar/zomer collectie 2000. Hij is er nog voorzichtig over – het gesprek vindt plaats in de zomer van 1999 – en weet niet of ze de Parijse show van oktober van dat jaar zullen halen. Achteraf blijken ze toch goed genoeg te zijn bevonden, ze worden geshowd op de Parijse prêt-à-porter. Het blijkt zelfs een zeer geslaagd experiment, want het merendeel van de volgende ontwerpen (najaar/winter 2000/2001) blijkt op ruches en het Japanse kussen geïnspireerd te zijn. In al deze kledingstukken draait het om technisch vernuft – er valt van alles aan te vouwen – en tegelijkertijd speelt Matsushima een prachtig spel met twee- en driedimensionaliteit. Juist via ruches en randen weet hij extreem ronde en extreem platte delen in eenzelfde kledingstuk aan te brengen. Met als effect dat er op elk kledingstuk nog een tweede kledingstuk – plat als een papieren aankleedpop – lijkt te zijn aangebracht. Matsushima begon zijn carrière in 1984 als schoenontwerper bij de wereldberoemde schoenontwer-

'Fashion is a necessary part of life, but of secondary importance. Fashion's outward show, "making someone look good" is only of value if it also contains and inner more intimate dimension, otherwise it lacks power,' observed Masakī Matsushima (b. 1963).

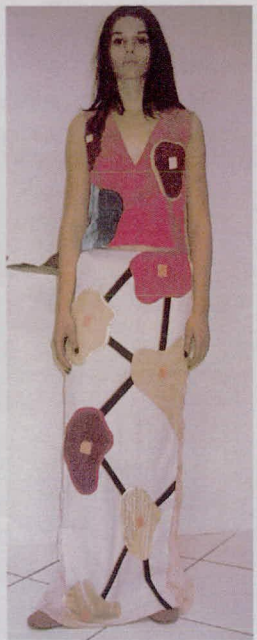
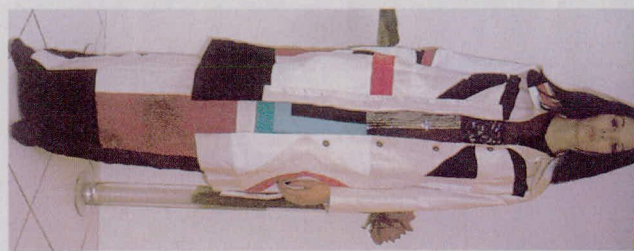
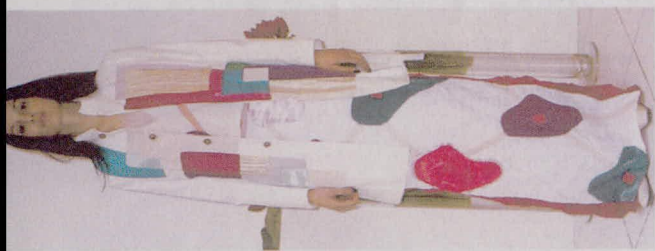
Matsushima welcomes us in his workshop clad in a white dust-coat like a true old-fashioned couturier. He's interested in Dutch designers, particularly Viktor & Rolf, and is eager to know exactly how Dutch fashion designers are regarded in the world. He feels that the Dutch and Japanese design mentality have a lot in common, they understand each other. And he's honoured to be invited by a Dutch Museum.

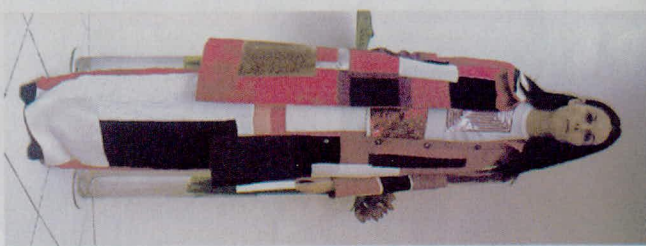
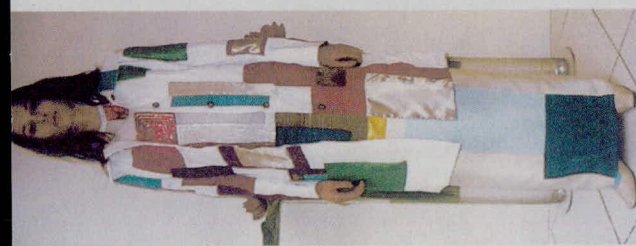
Matsushima's design approach is straightforward. 'I don't really have a plan and I never work to a theme; instead, by experimenting, I stumble upon things that intrigue me. What matters for me is the experiment itself. In fact, for me, designing clothes is similar to creating a painting. I start with a familiar design or form, and from that I seek to develop something that hasn't yet been done.' To illustrate this working method, Matsushima disappears into his actual design room and returns with some traditional Japanese cushions (flat cushions edged with rushes) and shows us how these cushions can be unfolded to make women and men's coats – that are reversible to boot. It's now summer 1999 and these are for his spring/summer 2000 collection. He's still cautious about them and isn't sure whether they'll make the October show in Paris that year. In retrospect they must have passed the test because they were shown at the Paris spring/summer 2000 prêt-à-porter. Indeed it proved an extremely successful experiment because the majority of his next designs (autumn/winter 2000/2001) are inspired by rushes and Japanese cushions. The hallmark of all these garments is technical ingenuity – it's all about folding – while at the same time Matsushima has created an amazing interplay of two and three-dimensionality. Rushes and borders are deployed to introduce extremely round and extremely flat components in one and the same garment. Each garment sprouts a second garment, as it were, flat as a paper dressing-up doll.

Matsushima started his career in 1984 as a shoe designer with the celebrated shoe designer Tokio Kumagai, and three years later was



R/W 1999/2000







per Tokio Kumagai en werd daar in drie jaar tijd hoofd van de accessoires-afdeling. In 1990 zet hij er een mannen- en vrouwenlijn op. In april 1992 begint hij voor zichzelf. Inmiddels heeft hij een eigen winkel in Tokio en voert hij een aantal accessoires-licenties. Sinds 1995 showt hij in Tokio en Parijs. Wat bedoelt Matsushima precies met de innerlijke kracht van een kledingontwerp? 'Een kledingstuk is niet iets dat men zomaar in de verbeelding schept,' legt de ontwerper uit, 'men moet het comfort ervan begrijpen, het spirituele gemak ervan ervaren en dat moet in het kledingstuk verweven zijn. Men moet de functie van een kledingstuk in een ontwerpproces betrekken. Anders gezegd, men moet een kledingstuk aanpassen aan de specifieke eisen van de maatschappij. Daarom vind ik de typische kenmerken van nationale en regionale klederdrachten zo interessant. Die zijn diepgeworteld in de tradities en gewoontes van elk land en vanuit die gedachte ook bedacht en ontworpen. Klederdrachten zijn ooit ontstaan zonder dat ze rekening hoefden te houden met een mode van buitenaf zoals die door Parijs gedicteerd wordt. En mode is iets dat zich eigenlijk alleen maar met de uiterlijke verschijning bezighoudt. De ideale ontwerper moet meer zijn dan een originele geest. Als ik ontwerp vind ik dat ik kleren moet ontwerpen met een innerlijke waarde. Als het alleen een spel is om iets origineels te laten zien, plat ik dingen af en dat vind ik niet acceptabel.'

1963 geboren in Nagoya, Japan

1984 in dienst bij Tokio Kumagai

1990 hoofdontwerper bij Tokio Kumagai Chaussure,
Tokio Kumagai-homme en Tokio Kumagai-femme

1992 start Masaki Matsushima International Co.Ltd

1994 start Masaki Matsushima France S.A.R.L in Parijs

1999 lancering van het parfum Masaki Matsushima

appointed head of the accessory department. In 1990 he launched his line of menswear and womenswear, striking out on his own in April 1992. He now has his own shop in Tokyo and produces several accessory licences. Since 1995 he has held shows in Tokyo and Paris. What exactly does Matsushima mean by the inner power of a clothes design? 'A garment is not something that's simply dreamt up,' explains the designer, 'one has to understand the comfort of it, experience its spiritual ease, and that has to be woven into in the garment. The importance of that aspect is integral to the design process. In other words, a garment must be adapted to the specific demands of a society. That's why I'm so interested in the typical characteristics of national and regional costume. Traditional dress is deeply imbedded in the customs of every country, and conceived and designed from that concept. Traditional costumes evolved without any reference to outside fashion, such as that dictated by Paris. Fashion is really something that's only concerned with outward appearance. The ideal designer should be more than an original spirit. When I'm designing I aim to create clothes with an inner value. If it's no more than a game to come up with something original, it all ends up flat, and that's unacceptable in my book.'

1963 born in Nagoya, Japan

1984 joins Tokio Kumagai

1990 head designer at Tokio Kumagai Chaussure, Tokio
Kumagai Homme and Tokio Kumagai Femme

1992 launches Masaki Matsushima International Co Ltd

1994 launches Masaki Matsushima France S.A.R.L in Paris

1999 launches Masaki Matsushima perfume



1994 WIDE JACKET

A photograph of a white and black jacket hanging on a mannequin. The mannequin is wearing a dark skirt. The jacket is white with black lapels, cuffs, and a belt. It has two visible buttons. The mannequin's head is covered in a yellowish, textured material. The background is a plain, light-colored wall. A vertical text overlay is positioned on the left side of the image.

Kosuke Tsumura

In 1994 bezoekt Kosuke Tsumura (1959) New York. Hij raakt er zo onder de indruk van de daklozen, dat ze hem inspireren tot een eigen collectie. Het label, *Final Home* genaamd, bestaat aanvankelijk slechts uit een enkele regenjas, knaloranje, waarin achter een aantal lange ritsbanen 44 zakken verborgen zitten. In dit 'kleinst denkbare huis' kunnen bijvoorbeeld kussentjes worden opgeborgen. Lekker zacht om op te slapen en comfortabel bij extreme kou. Tegelijkertijd kunnen er boodschappen en voorraden in worden bewaard, allemaal zeer handig voor de *urban survivor*.

Natuurlijk waren het niet de zwervers die deze jas massaal aanschaffen, maar de hippe jonge Japanners. In de jaren negentig wordt functionele sportkleding - jassen waarmee je de hoogste berg op kunt, of gestroomlijnde schaatsbroeken - een echte modetrend. Tsumura's *Final Home*-concept sluit daar naadloos bij aan. In de daaropvolgende jaren blijft de jas dan ook ongewijzigd opgenomen in de collectie, die zich langzaam uitbreidt. Er komen handige t-shirts bij, broeken en ook leuke gimmicks zoals een oranje teddybeer die ook al weer in een jaszak kan. Op dit moment is er zelfs een handige meeneem-sofa verkrijgbaar. Door er kartonnen dozen van de straat in vast te ritsen ontstaat in een handomdraai een handig oranje slaapbankje dat waar dan ook gebruikt kan worden. De ongekennde simpelheid van de ontwerpen van Tsumura en de grappige superfunctionaliteit - er is zelfs een jas waarin nog een baby op de buik geritst kan worden - hebben *Final Home* in Japan inmiddels tot een topmerk voor jongeren gemaakt dat in veel streetwear-winkels ligt. De heldere kleuren, de strakke grafische lijnen en het heldere concept passen uitstekend in de sportmode-trends waarin ook merken als *Hilfiger* en *North Face* groot geworden zijn.

Maar Tsumura is meer dan *Final Home*. Na zijn mode-opleiding komt hij in 1983 in dienst bij Issey Miyake, waar hij nu nog altijd werkt als ontwerper. In 1994 start hij een tweede label, onder zijn eigen naam, waarin het experiment centraal staat. Zo ontwikkelt hij een kledingserie uit koeienleer (1994) dat hij met laserstralen ineen laat schrompelen, waardoor het leer een heel nieuw uiterlijk krijgt. Een vergelijkbaar experiment voert hij in 1998 uit als hij van een soort pvc, *Teviron*, simpele oversized overhemden en broeken ontwerpt. De gebruiksaanwijzing bij het kledingstuk instrueert hoe je met behulp van het strijkijzer de kleding zo kunt laten krimpen dat het de juiste pasvorm krijgt. Waar de

In 1994 Kosuke Tsumura (b. 1959) visited New York where he was so affected by the plight of the homeless that he was inspired to create his own collection. Initially the label *Final Home* only comprised a few bright-orange raincoats, which conceal 44 pockets hidden behind a number of long zips. This 'smallest imaginable house' can be used to stow away cushions, for instance. Soft to sleep on and comfortable when it's very cold. It can also be used to store shopping and supplies - all extremely handy for the urban survivor. Of course, it wasn't the homeless who snapped up these coats by the thousands, but the trendy young Japanese. In the 1990s, functional sportswear - jackets suitable for scaling the highest mountains, streamlined skating trousers - became a real fashion trend. Tsumura's *Final Home* concept honed-in on that. In the years that followed the coat remained unaltered as part of the collection, which gradually expanded to include practical T-shirts, trousers and amusing gimmicks, such as an orange teddy bear that can also be popped into a coat pocket. Now there's even a handy portable sofa. By zipping together some cardboard boxes from the street, in a jiffy you've got a convenient orange sofa-bed that can be used anywhere.

The unprecedented simplicity of Tsumura's designs, coupled with their jokey super-functionality - there's even a coat that allows you to zip a baby onto your stomach - has made *Final Home* a top label in Japan for the young, available in many streetwear shops. The bright colours, sleek graphic lines and unfussy concepts dovetail with the sportswear trends that saw labels like *Hilfiger* and *North Face* take off.

But Tsumura is more than *Final Home*. After studying fashion, in 1983 he joined Issey Miyake where he still works as a designer. In 1994 he launched a second, more experimental, label under his own name. He developed a series of clothes made of cowhide (1994) that he shrivelled with laser beams, giving the leather a totally new look. In 1998 he used a similar experiment when he designed simple, outsize, shirts and trousers in *Teviron*, a type of PVC. The instructions on the garment tell you how to iron-shrink the article to the correct size. Where the iron touches the material a lumpy relief is created that reminds Tsumura of jelly fish - hence the name *Jelly Fish*. As well as experimenting with materials, Tsumura likes to devise 'jokey'



1994 LEATHER JACKET



1994 FUR JACKET



R/U 2000/2001 FINAL HOME



stof met de bout is geraakt ontstaat een bobbelreliëf dat Tsumura aan kwallen doet denken. Vandaar de naam *Jelly Fish*. Behalve in het experimenteren met stof is Tsumura ook goed in het bedenken van 'grappige' ontwerpen. Japanners wassen hun kleding traditioneel in een speciaal daarvoor bestemde kledingzak. Tsumura kocht tweedehandsjurken, vlocht ze in de waszak en maakte zo van een ordinaire waszak aantrekkelijke jurken.

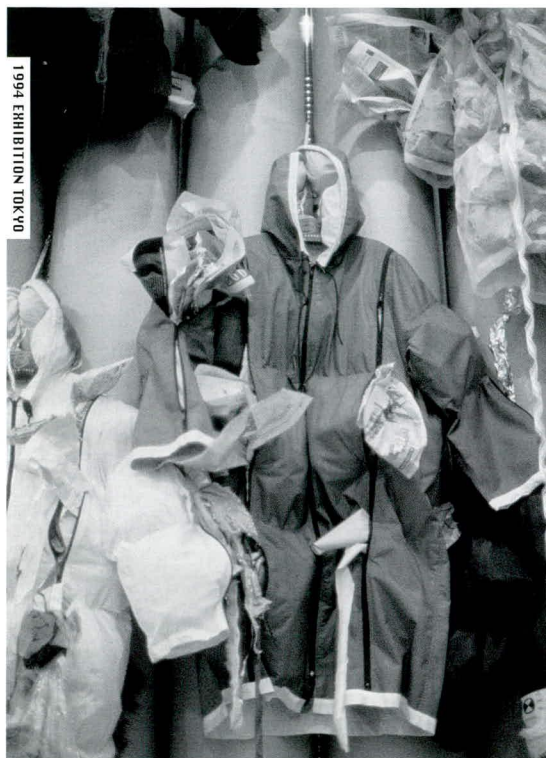
Evenals Hiroaki Ohya lijkt Tsumura tevreden met zijn baan bij Issey Miyake. Hierdoor, en door het succes van zijn commerciële merk *Final Home*, kan hij het zich veroorloven *Kosuke Tsumura* een experimenteel label te laten zijn. Een label dat er vooral op gemaakt is om ontwerpen te showen in Parijs en Londen en te presenteren in musea en nauwelijks om ze in het dagelijks leven te dragen. Al is *Jelly Fish* daar weer een uitzondering op. Het blijft een van de meest intrigerende elementen in het werk van Japanse ontwerpers: de grenzen tussen commercieel en experimenteel zijn niet erg scherp afgebakend. Alles kan tegelijkertijd en naast elkaar gedaan worden.

1959 geboren in Saitama Japan

1983 start als ontwerper bij Issey Miyake waar hij nog altijd werkzaam is

1994 start het streetwear-label Final Home

1994 start het label Kosuke Tsumura



designs. Traditionally the Japanese wash their clothes in a special clothes-bag. Tsumura bought second-hand dresses and wove them into the clothes-bag, thus transforming an everyday article into an attractive dress.

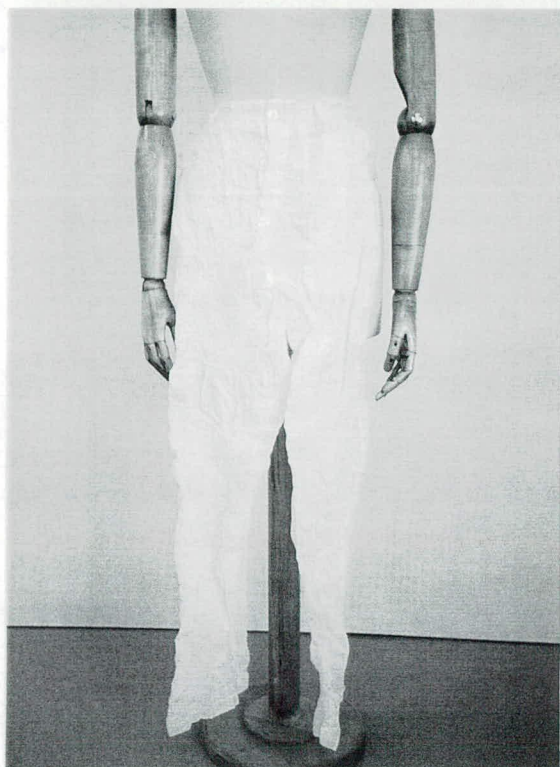
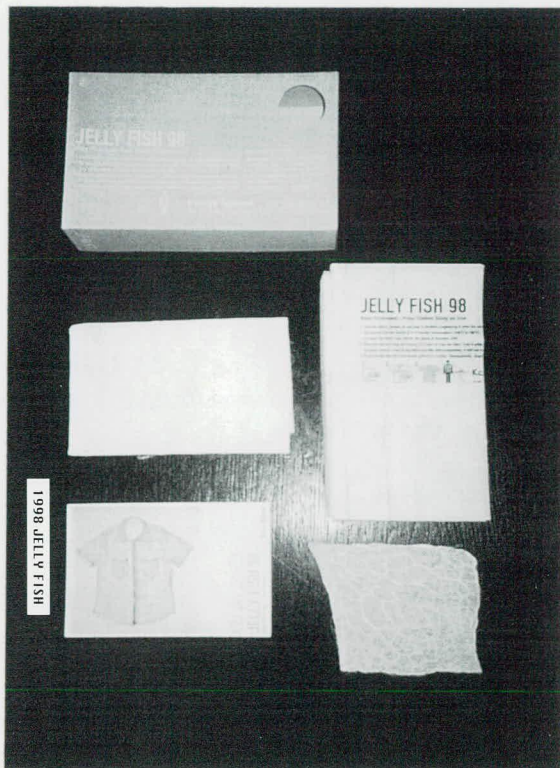
Tsumura, like Hiroaki Ohya, is happy with his position at Issey Miyake. This situation, and the success of his commercial line *Final Home*, has made it possible for him to make *Kosuke Tsumura* an experimental label. With the exception of *Jelly Fish*, this label focuses on producing designs specifically to be shown in Paris and London, and to be exhibited in museums, rather than for everyday wear. Indeed one of the most intriguing, on-going, elements in the work of Japanese designers is the way the boundaries between the commercial and the experimental are blurred. Both can coexist side-by-side and simultaneously.

1959 born in Saitama Japan

1983 joins Issey Miyake

1994 launches Final Home label

1994 launches Kosuke Tsumura label





↑ ORDER CODE 503C
COLOR KW
↓ ORDER CODE 532G
COLOR WHT



↑ ORDER CODE 502B
COLOR KW
↓ ORDER CODE 506F
COLOR KW



↑ ORDER CODE 501A
COLOR KW
TEXTILE JERSEY
SIZE FREE

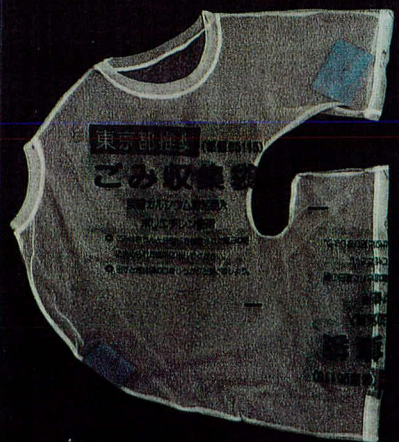
↓ ORDER CODE 530E ¥12,000

COLOR WHT

SIZE FREE

TEXTILE NYLON TRICOT

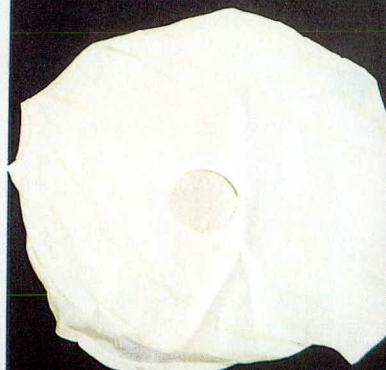
ALL FLAT PRICE ¥18,000



↑ ORDER CODE 519S
COLOR KW



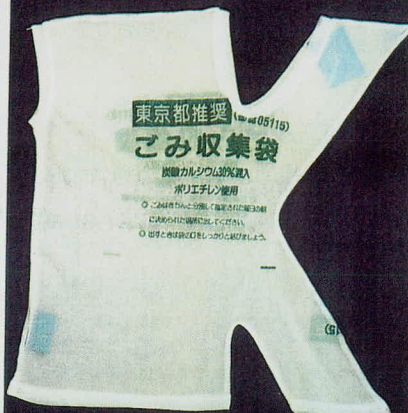
↑ ORDER CODE 568R
COLOR PNK



↑ ORDER CODE 517Q
COLOR KW
SIZE FREE



ORDER CODE 513M
COLOR KW
SIZE FREE
PRICE ¥12,000



ORDER CODE 536K
COLOR WHT
SIZE FREE
PRICE ¥18,000



ORDER CODE 510
COLOR KW
SIZE FREE
PRICE ¥12,000



S/S 1999 T-SHIRT



ORDER CODE 5150
COLOR KW
SIZE FREE
PRICE ¥12,000

ORDER CODE 562L
COLOR SKY
SIZE FREE
TEXTILE TAFTARATE WAVE
PRICE ¥23,000



ORDER CODE 524Y
COLOR KW
SIZE FREE
PRICE ¥12,000



ORDER C
COLOR
SIZE
PRICE

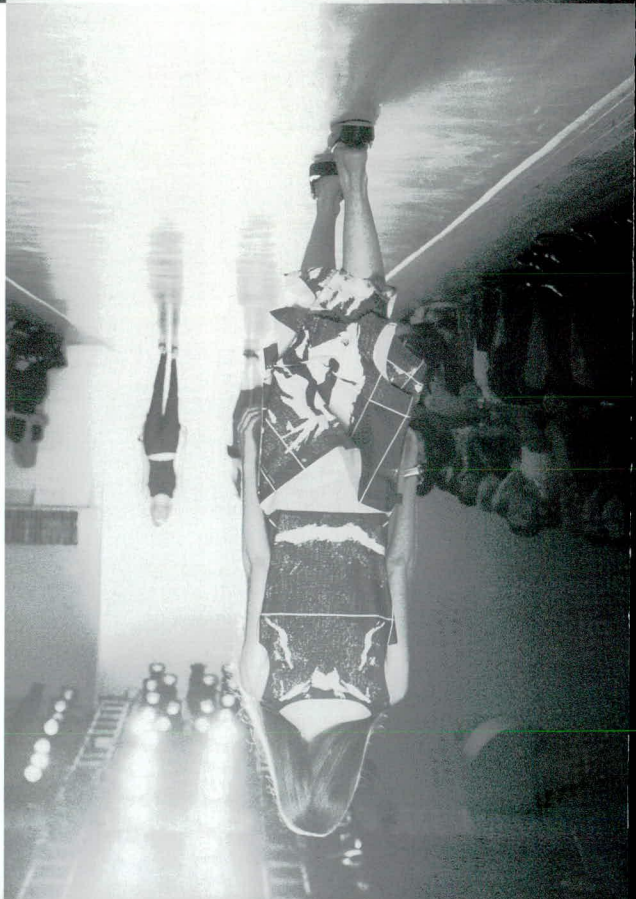


ORDER CODE 522W
COLOR KW
SIZE FREE
PRICE ¥12,000

Hiroaki Ohya



Niets is vergankelijker dan mode. Die gedachte bracht Hiroaki Ohya (1970) op het idee om zijn kledingontwerpen in en als boeken te presenteren. Want wie gooit er nu boeken weg? Het werd een serie van 21 delen, zo omvangrijk als een encyclopie, met de titel *The Wizzard of Jeanz*. Bij het openslaan komen er als een harmonica topjes en jurkjes uit tevoorschijn. Ohya produceerde de serie in een oplage van 50 exemplaren en verkocht ze via de kunstboekhandel. 'Bewust,' aldus Ohya, 'omdat er een ernstiger sfeer heerst en er een ander publiek aanwezig is dan in een hippe modezaak. Het lijkt me zo leuk als mensen dit als kunst aanschaffen.' In Parijs zijn de boeken intussen wel te koop bij Colette, maar dat is geen gewone modewinkel. Daar wordt alles wat binnen een modieuze leefstijl past verkocht. Voor de complete serie moet 17.000 gulden worden neergeteld. Per boek is dat niet eens zoveel, als je bedenkt dat het redelijk unieke exemplaren zijn. Ohya studeerde in 1992 af aan het Bunka Fashion College. Zoals veel beginnende ontwerpers kwam hij daarna direct in dienst bij Issey Miyake. Vanaf 1992 werkte hij daar eerst als accessoire-ontwerper.





There's nothing more ephemeral than fashion. A notion that gave Hiroaki Ohya (b. 1970) the idea of designing clothes that could be shown in, and as, books. After all, who throws books away? This idea spawned a 21-volume series, as voluminous as an encyclopedia, bearing the title *The Wizzard of Jeanz*. The books open like an accordion and tops and dresses tumble out. Ohya produced the series in an edition of 50 copies and sold them in art bookshops. 'Deliberately,' says Ohya, 'because there's a more serious atmosphere and they attract a different public from trendy fashion stores. I'm delighted when people buy them as art.' In Paris the books are now on sale at Colette, but then Colette is no ordinary fashion shop: it sells anything that comes under the umbrella of fashionable lifestyle. The complete series costs 17,000 guilders; per book, however, that's not so terribly expensive considering they're unique editions.

Ohya graduated from the Bunka fashion college in Japan in 1992, and like many fledgling designers he immediately went to work for Issey Miyake, initially as accessory designer. In 1999 he was appointed head of Asha Issey Miyake and



S/S 2000 THE WIZZARD OF JEANZ



In 1999 werd hij hoofd van Asha Issey Miyake en sinds dit jaar is hij hoofddesigner van Haat Issey Miyake. Door deze carrière bij Miyake kan Ohya het zich veroorloven zelf experimentele collecties maken, zonder dat hij bezorgd hoeft te zijn over de verkoop. Ohya start zijn label *Ohya Design Zoo Co, Ltd* in 1996 en begint met kleine presentaties in Parijs. Na vijf Parijse shows houdt hij het voor gezien: 'Mode wordt altijd tweemaal per jaar gepresenteerd en daar wil ik vanaf. Ik voel er meer voor om als een tijdschrift elk kwartaal of elke maand met iets nieuws te komen.' Het gevolg is dat Ohya na de *Wizzard of Jeanz* (1999) in boekvorm blijft werken. In 2000 lanceert hij *OHYA CUP MODE 2000*, een collectie in de vorm van een zevental modetijdschriften. In elk van de tijdschriften is een klassieker ingevouwen: een overhemd, een colbert, een jack et cetera. Kort hierop volgt een levensgroot stripboek over Astro Boy, een populair Japans stripfiguurtje, met daarin op gebreide jurken een stripverhaal. Elk van de jurken is uitritsbaar zodat je iedere dag met een andere bladzijde van de strip over straat kunt. 'In mode ben ik helemaal niet geïnteresseerd,' legt Ohya uit in zijn piepkleine atelier in Tokio, 'alleen in onderzoek.' Toch zijn Ohya's ontwerpen uiterst draagbaar. Hij realiseert zich dat hij echte hebbelingen ontwerpt. Door de afwijkende presentatievorm zijn ze echter niet zomaar in commerciële producten om te zetten en dat is heel jammer. Misschien dat de toekomst daar verandering in brengt.

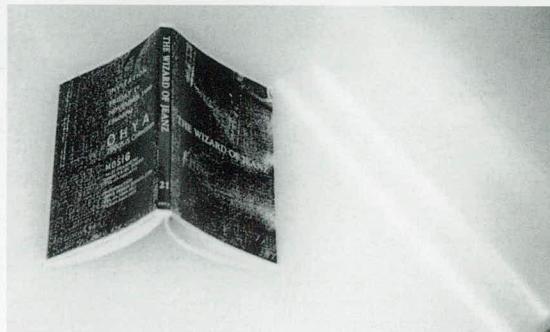
- 1970 geboren in Kumamoto Japan
- 1992 studeert af aan Bunka Fashion college
- 1992 accessoire ontwerper bij Issey Miyake Design Studio
- 1996 start het eigen label Ohya Design Zoo Co Ltd
- 1999 ontwerpt het uniform, de opvallende regenboog-capes, voor de Japanse ploeg in Nagano
- 2000 hoofdontwerper voor Haat Issey Miyake

S/S 2000 THE WIZZARD OF JEANZ



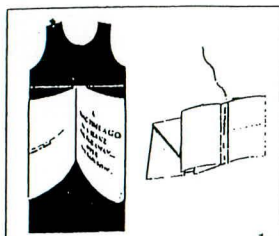


S/S 2000 THE WIZZARD OF JEANZ

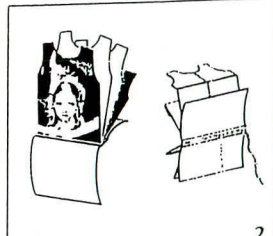


since 2001 he is head designer of Haat Issey Miyake. Ohya's career at Miyake allows him to create experimental collections without having to worry about sales. He launched his small label Ohya Design Zoo Co Ltd in 1996, the same year that saw his first small-scale shows in Paris. But after five Paris shows, Ohya feels he's done that: 'Fashion is always shown twice a year and I want to get away from that. I'd rather produce something new every quarter, or once a month, like a periodical.' So after the Wizzard of Jeanz (1999), Ohya continued to work in book form. In 2000 he launched his OHYA CUP MODE 2000, a collection in the form of a seven-part fashion magazine. Folded away inside each magazine was a classic: a shirt, a jacket, etcetera. Hot on its heels came a life-size comic book about Astro Boy - a popular Japanese comic-strip character - with inside a strip cartoon on knitted dresses. Each one of the dresses can be zipped out, so that you appear each day sporting another page of the story. 'I'm not really interested in fashion at all,' explains Ohya in his minute workshop in Tokyo, 'only in exploring things.' Nonetheless Ohya's designs are eminently wearable. He's well aware that his designs are really gadgets, but their novel presentation form make them difficult to turn into commercial products, which is a pity. Perhaps that'll change in the future.

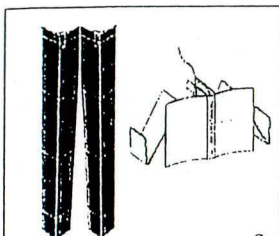
- 1970 born in Kumamoto Japan
- 1992 graduates from Bunka fashion college, Japan
- 1992 accessory designer at Issey Miyake Design Studio
- 1996 launches his own label Ohya Design Zoo Co Ltd
- 1999 designs the striking rainbow-cape uniform for the Japanese team in Nagano
- 2000 head designer for Haat Issey Miyake



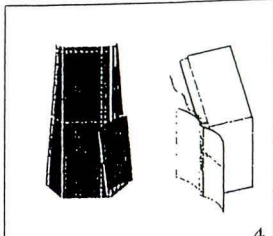
#01 ONEPIECE



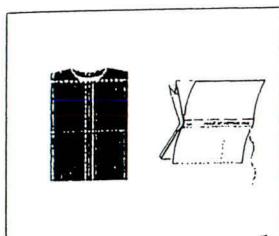
#02 4 TANKTOP



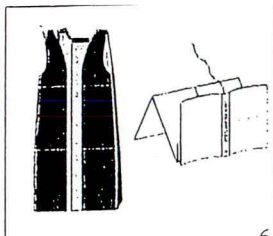
#03 PAPERDENIM PANTS



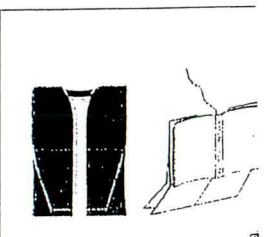
#04 PAPERDENIM SKIRT



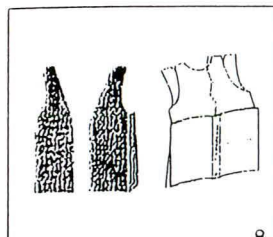
#05 PAPERDENIM VEST



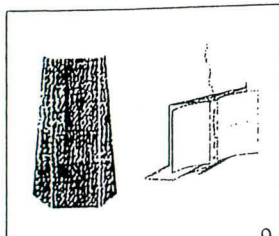
#06 PAPERDENIM ONEPIECE



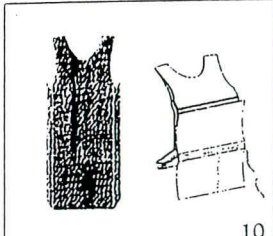
#07 PAPERDENIM JACKET



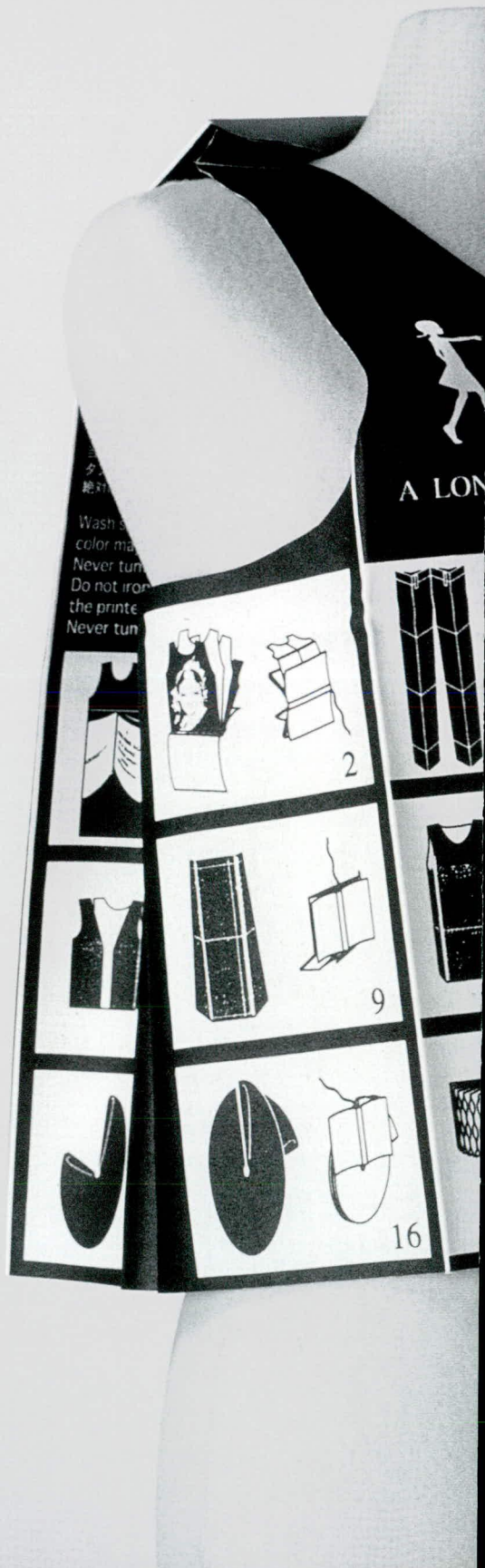
#08 FAKEDENIM VEST

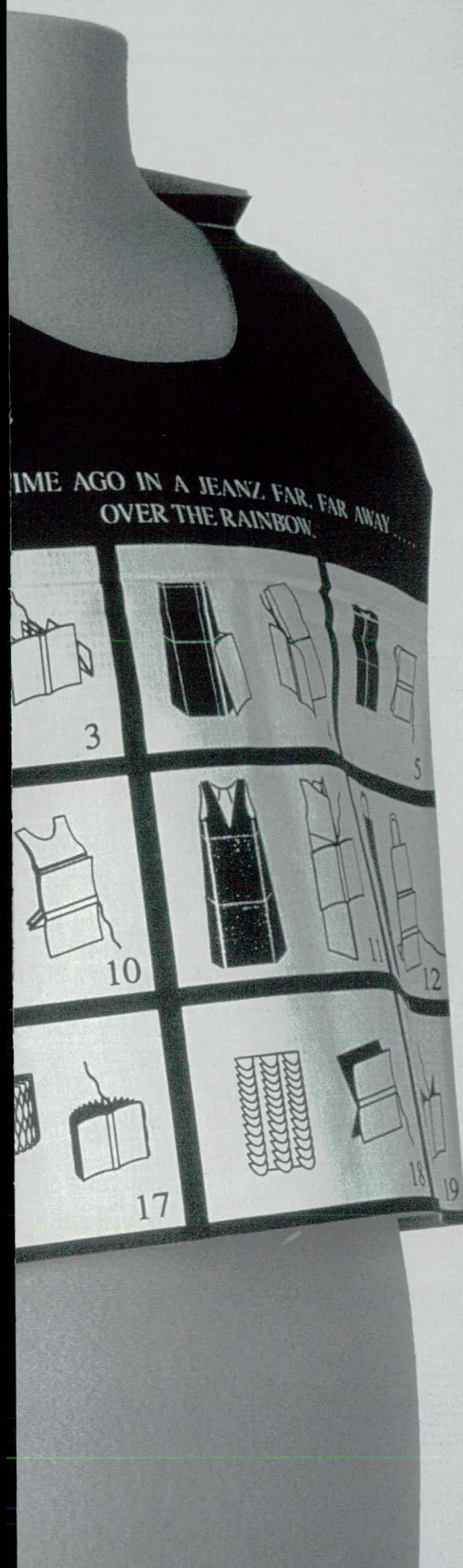


#09 FAKEDENIM SKIRT

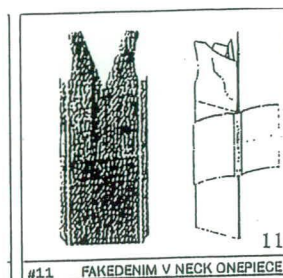


#10 FAKEDENIM ONEPIECE





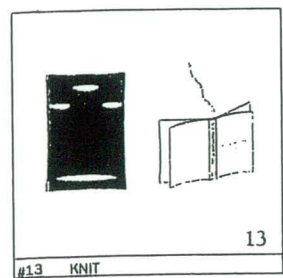
S/S 2000 THE WIZZARD OF JEANZ



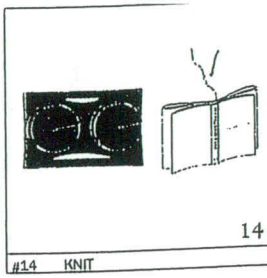
#11 FAKEDENIM V NECK ONEPIECE



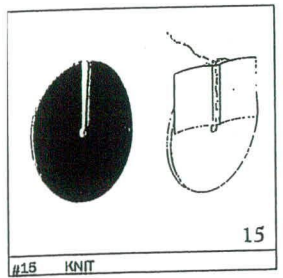
#12 FAKEDENIM LONG ONEPIECE



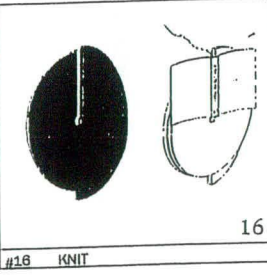
#13 KNIT



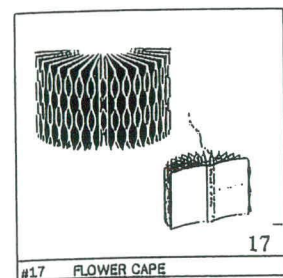
#14 KNIT



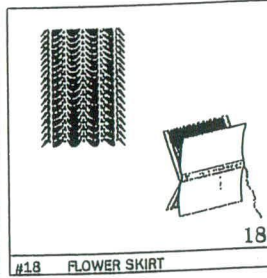
#15 KNIT



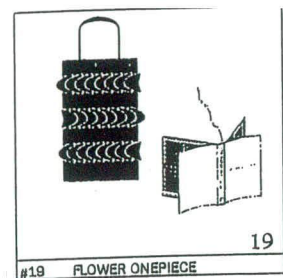
#16 KNIT



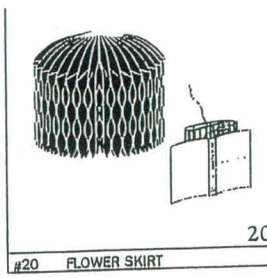
#17 FLOWER CAPE



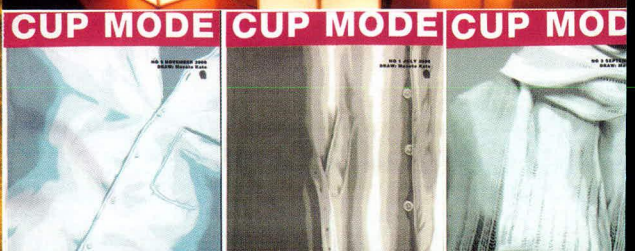
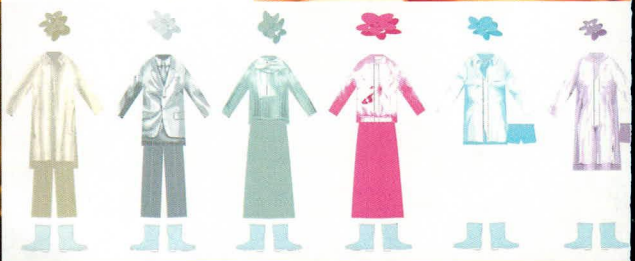
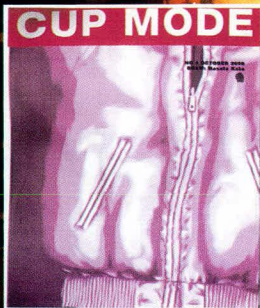
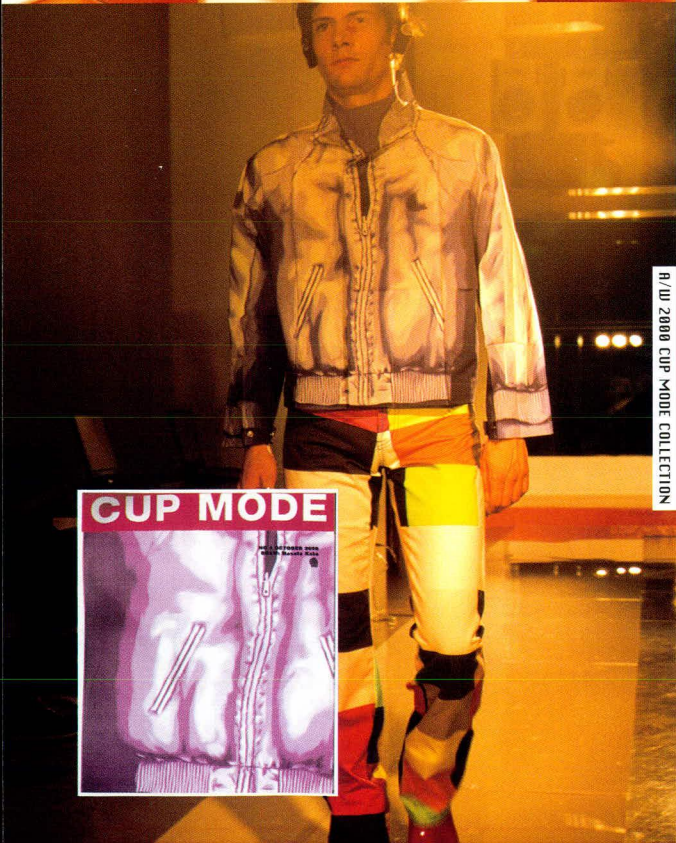
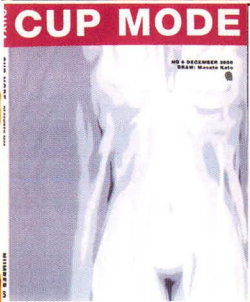
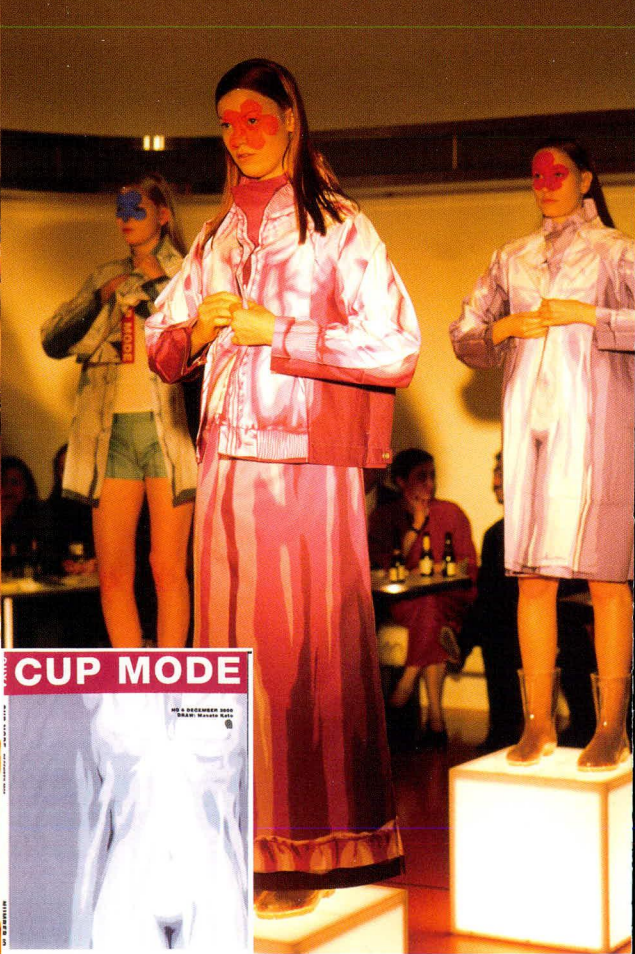
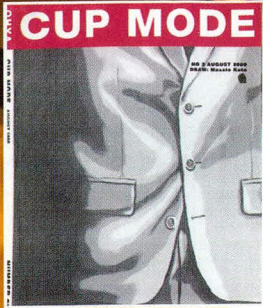
#18 FLOWER SKIRT



#19 FLOWER ONEPIECE



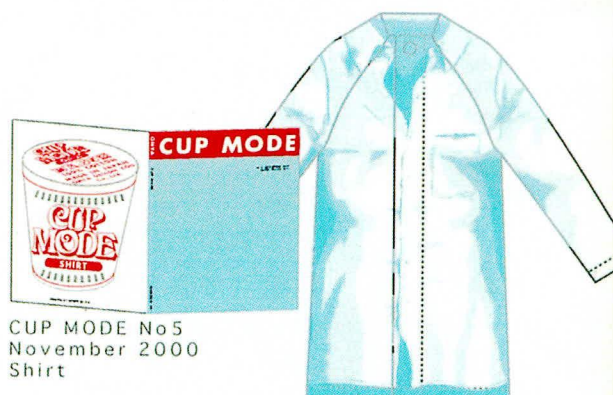
#20 FLOWER SKIRT



OHYA 2000 A/W Collection
"CUP MODE"



CUP MODE No1
 July 2000
 Coat



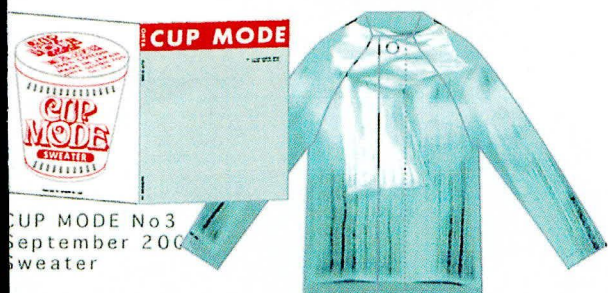
CUP MODE No5
 November 2000
 Shirt



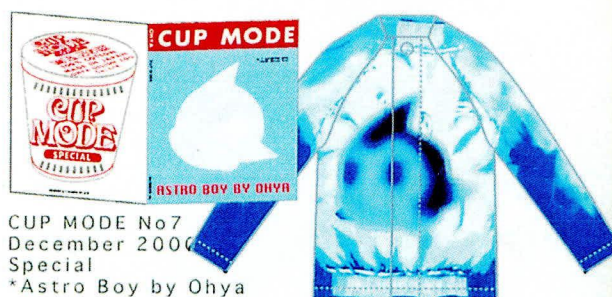
CUP MODE No2
 August 2000
 Sebiro



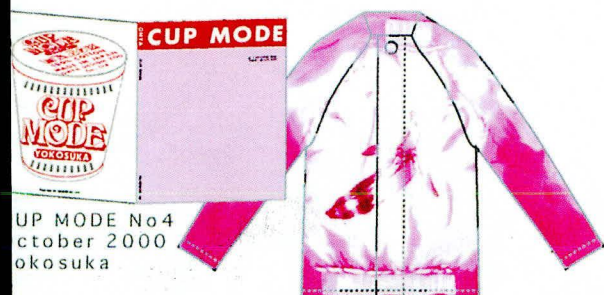
CUP MODE No6
 December 2000
 Chemise



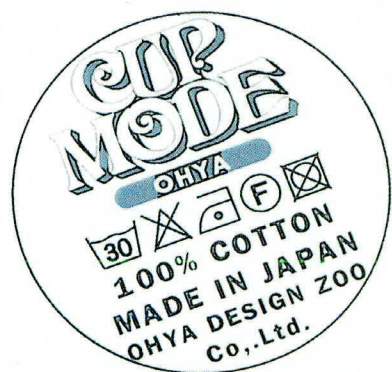
CUP MODE No3
 September 2000
 Sweater



CUP MODE No7
 December 2000
 Special
 *Astro Boy by Ohya



CUP MODE No4
 October 2000
 Okosuka



deel 2; eerste generatie



A black and white photograph of a person's legs from the knees down, standing in a brightly lit hallway. The person is wearing dark flip-flops. Their right foot is raised slightly, holding a small, dark, rectangular object. The hallway has a light-colored floor and walls, with a dark doorway visible in the background. The lighting is very bright, creating a high-contrast scene.

part 2; first generation



R/W 1998/1999

Comme des Garçons

R/W 1999/2000



'Ik hou er niet van om iets uit te leggen, ik druk me uit in mijn kledingontwerpen. En dat is zeer Japans. Het gaat om wat je schept.' Wanneer Rei Kawakubo in 1969 haar label *Comme des Garçons* noemt is dat al direct een revolutionaire feministische daad. Ze uit hiermee haar kritiek op het vrouwbeeld zoals de westerse mode dat tot dat moment neerzet. Terwijl mannen in het dagelijks leven in hun veilige pak gevrijwaard zijn van alle steelse opgewonden blikken, perst de mode de vrouw nog steeds permanent in een erotisch keurslijf waarin nu eens de benen (minimode), dan weer de boezem en heupen (jaren vijftig) en dan weer de rug (jaren dertig) een sensueel accent krijgen. Dat – in Kawakubo's ogen – vastgeroeste ideaalbeeld van vrouwelijke charme en erotiek doorbreekt de ontwerpster op alle vlakken radicaal. Wanneer Kawakubo in 1981 tijdens haar eerste Parijse show een collectie van gekookte wol met rafels en gaten brengt wat als een losse multifunctionele lap om het lichaam hangt, slaat dat in als een bom. De pers ziet deze weinig flatteuze zwerverslook als een regelrechte provocatie. Toch zijn er ook direct fans. Want wie beter kijkt ziet dat Kawakubo in haar collecties niet alleen de westerse smaak provoceert, maar ook een interessant formeel onderzoek uitvoert door te experimenteren met de bestaande vormen van een kledingstuk. In de loop der jaren komt er meer en meer begrip voor deze experimentele, onderzoekende benadering waarin Kawakubo werkelijk alles op zijn kop durft te zetten. Calvin Klein en Donna Karan bewonderen haar ultieme soberheid, voor Martin Margiela is ze een leermeester in conceptualiteit en Alexander Van Slobbe (SO) vindt haar zelfs de grootste ontwerpster van de twintigste eeuw. Het bijzondere van Kawakubo is dat ze na twintig jaar nog even provocerend en fris is als in haar begintijd. Na de beginperiode waarin ze uitsluitend in zwart ontwierp, volgen er meer kleurige en luchtige collecties. Toch weet ze daarbij af en toe nog steeds een taboe in de mode te raken. Zo brengt ze in 1996 een collectie met pyjama's in strepen die in de pers –abusievelijk – gezien worden als concentratiekamppakken. Voor Kawakubo gaat het gewoon over de geschiedenis van de streep. Even famous is de bultencollectie (1997) die tijdens de Parijse show met merkbare geschoktheid wordt ontvangen. In deze collectie hebben alle jurken en topjes op willekeurige plekken uitstulpingen gekregen, zodat er bochels, scheve schouders en enorme brede heupen ontstaan. Kawakubo onderzoekt

'I don't like explaining things, I express myself through my clothes designs. It's very Japanese. What matters is what you create.' In 1969 when Rei Kawakubo named her label *Comme des Garçons*, it was an immediate, revolutionary feminist act. She was venting her criticism of the way western fashion up till then had cast the female image. Where in daily life men in their safe suits are shielded from furtively provocative glances, fashion continues to imprison women in an erotic straightjacket, in which either the legs (mini skirt), the bosom and hips (1950s), or the back (1930s) are sensually spotlighted. That – in Kawakubo's view – fossilised ideal image of feminine charm and eroticism is what she seeks to radically puncture at all levels. Kawakubo's first Paris show in 1981, where she delivered a collection of boiled wool with frayed edges and holes that enveloped the body like a baggy multifunctional piece of fabric, dropped out of the sky like a bombshell. The press viewed this less than flattering tramp-look as a direct provocation. But she also gained an immediate following. If you dig a bit deeper you can see that Kawakubo is not simply out to challenge western taste with her collections, but is carrying out a formal investigation by experimenting with existing forms of dress. Over the years there has been a growing understanding of this type of experimental investigative approach in which Kawakubo has had the courage to actually turn everything on its head. Calvin Klein and Donna Karan admire her supreme austerity, Martin Margiela sees her as a master of conceptuality and from the very beginning Van Slobbe (SO) has considered her the greatest designer of the twentieth century. The extraordinary thing about Kawakubo is that she's just as provocative and fresh as she was when she started out. Her early, purely black phase was followed by lighter more colourful collections in which she occasionally still targets fashion taboos. A case in point was her 1996 striped pyjama collection, derided by the press as concentration camp uniforms. Kawakubo, however, was simply interested in the history of the stripe. Equally notorious was her lump collection of 1997, which sent shock waves through the Paris fashion world. All the dresses and tops in this collection featured randomly placed bulges, creating humpbacks, crooked shoulders and enormously wide hips. Here

ditmaal de vrouwelijke rondingen. Want waarom zijn alleen de uitstulpingen van een bilpartij of boezem mooi?

Kawakubo zei ooit dat ze haar modemerken niet begonnen is om een beroemd ontwerper te worden, maar om financieel onafhankelijk te zijn. Zij is een van de eerste ontwerpers die van haar winkel een architectuurtempel maakt. Sinds 1988 brengt ze ook een halfjaarlijks tijdschrift uit, *Six*, waarin ze fotografen de vrije hand geeft. En ze blijft dezelfde compromisloze kledingcollecties maken. Haar creatieve smaak en interesses staan dus boven het verdienen van geld. Om zich al deze niet-commerciële activiteiten te kunnen veroorloven heeft Rei Kawakubo in Japan een groot aantal nevenlijnen op de markt gebracht. Tussen 1984 en 1988 startte zij de *Comme des Garçons Homme* plus lijn, de *Homme deux* lijn, de *Noir* lijn, een tafellinnen-lijn en een shirt-lijn. Door deze financiële basis is ze in staat een zeer eigenzinnig ontwerper te blijven.

1942 geboren in Tokio, Japan

1964 studeert aan de kunstacademie in Tokio en werkt een aantal jaren op een advertentieafdeling en als stylist

1969 start *Comme des Garçons* vrouwen-lijn

1975 opent *Comme des Garçons* winkel in Tokio

1978 start *Comme des Garçons* mannen-lijn

1981 eerste Parijse show

1994 parfum *Comme des Garçons*

1997 ontwerpt kostuums voor ballet Merce Cunningham

1998 parfum *Odeur 53*



Kawakubo was exploring the female curves. Why should beauty reside purely in a curvaceous bottom or bosom?

Kawakubo has said that she began designing not to become a famous designer but to be financially independent. She is one of the first designers to turn her shop into a temple of architecture. Since 1988 she has also published a twice-yearly magazine - *Six* - in which photographers are given a free hand. And she continues to create the same uncompromising clothes. Her creative taste and interests are about more than simply making money. However, to finance all these non-commercial activities Rei Kawakubo has brought many subsidiary lines on the market. Between 1984 and 1988 she launched the *Comme des Garçons Homme plus* line, the *Homme deux* line, the *Noir* line, a table linen line and a shirt line. This broad financial basis has given her the freedom to carry on developing her extraordinary individuality as a designer.

1942 born in Tokyo, Japan

1964 studies at the Tokyo Art Academy and works for several years in an advertising department as a stylist

1969 launches *Comme des Garçons* womenswear line

1975 opens *Comme des Garçons* shop in Tokyo

1981 launches *Comme des Garçons* menswear line

1981 first Paris show

1994 launches *Comme des Garçons* perfume

1997 designs costume for Merce Cunningham ballet

1998 launches *Odeur 53* perfume

Pauline Terreehorst, 48, adviseur woningbouw en publicist
Gerard de Vries, 52, hoogleraar Wijsbegeerte

Deze rok van Comme des Garçons heb ik twaalf jaar geleden gekocht, tijdens een van de eerste seizoenen dat ik naar de Parijse shows ging. Ik was net aangesteld als moderedactrice bij de Volkskrant. Ik heb hem vaak en met plezier gedragen totdat ik vier kinderen kreeg en ik veel pasta moest gaan eten. Het is een simpel, strak rokje om te zien, maar er is zo mee gemouleerd dat het draagbaar en comfortabel is. Je kan er zelfs – een zeer Nederlands criterium – mee fietsen. Het rokje valt schuin van draad en is van voren helemaal dubbel met nog een steekzak erin. Vooral tijdens de colleges (Terreehorst doceerde Filmwetenschappen) kreeg ik er veel commentaar op: 'he, dat rokje zit verfrommeld!' Ik was me net gaan bezighouden met mode en dit rokje was voor mij extreem. Extreem qua prijs en ook extreem van model. Ik was in die periode gewend een gewoon strak en kek rokje à la Puck & Hans te dragen, liefst gecombineerd met pumps van Jan Jansen. Dat traditionele sexy vrouwbeeld doorkruis je door opeens een Japans ontwerp aan te doen, want dat is niet, of op een heel andere manier, sexy. Nu was dit rokje natuurlijk nog heel subtiel. Maar je hebt op die leeftijd toch een bepaald beeld van jezelf, van hoe je er goed en leuk uitziet. Veel commentaar heb ik altijd gekregen op dit truitje van Comme des Garçons, gemaakt van een prachtig technologisch stofje dat vooral in lamplicht mooi glimmert. Het is heel ingenieus gebreid, maar het prikt verschrikkelijk. Als mensen vragen wat het is zeg ik altijd maar gebreide geluidstape. Ik heb de Japanse ontwerpen altijd graag gedragen. Het is grappig om ze aan te doen, en ze zitten mooi in elkaar. En ik kon er altijd een leuk verhaal over vertellen. Het was bijzonder zonder dat ik het gevoel had dat ik voor gek liep. Voor Gerard waren de Japanse ontwerpers een grote stap. Hij was gewend aan klassiek Engelse kleding, maar door mij is hij Comme des Garçons en Issey Miyake gaan dragen. Dit overhemd, zo'n negen jaar oud, is overtrokken met een dunne doorzichtige katoen waar het streepje nog doorheen schemert. Alleen bij de boordrand is dat streepje echt zichtbaar. Heel subtiel maar het nadeel is dat je het altijd dubbel moet strijken. Het colbertjasje van Comme des Garçons is zeven jaar geleden gekocht ter gelegenheid van ons huwelijk. Het is iets langer gesneden en dat staat heel goed. Aan het kopen van deze mooie dingen hebben we samen altijd veel plezier beleefd: samen op zoek, dingen passen.

Pauline Terreehorst, 48, housing advisor and publicist
Gerard de Vries, 52, doctor in Philosophy

I bought this skirt from Comme des Garçons twelve years ago during one of the first Paris shows I attended. I'd just been appointed fashion editor at the Volkskrant. I wore it a lot, and with great pleasure, until I had four children and had to eat lots of pasta. It looks like a simple straight skirt, but it has been moulded so that it's very wearable and comfortable. You can even bike in it - the quintessentially Dutch criterion. The skirt is cut on the bias and is double at the front, with a slit pocket. It was the source of much comment, especially when I was teaching (Terreehorst lectured on Film Studies), and the students were always saying: 'Your skirt is all ruckled up!', I was just beginning to take an interest in fashion and this skirt was extreme for me. Extreme in price and extreme in style. At the time I used to wear an ordinary straight, cheeky skirt à la Puck & Hans, usually combined with Jan Jansen pumps. That traditional sexy female image is completely negated by suddenly appearing in a Japanese design, because it's not sexy, or rather it's sexy in an entirely different way. In fact this skirt was exceedingly subtle. But at that age you've got a specific image of yourself - what makes you look good and cool. This Comme des Garçons sweater has always provoked a lot of comment, made from a fantastic techno-material that glitters beautifully in artificial light. It's extremely ingeniously knitted, but it's terribly prickly. When I get asked what it is, I always say it's knitted magnetic tape. I've always liked wearing Japanese designs. They're fun and beautifully crafted. There's always some interesting story attached to them. They're unusual without making you feel ridiculous. Japanese designers were a big step for Gerard. He was used to classic English clothes, but through me he started wearing Comme des Garçons and Issey Miyake outfits. This shirt - nine years old now - is covered with see-through cotton that just allows the stripe to peep through. The stripe only really shows up at the edge of the collar - wonderfully subtle, but there's a drawback: you've got double the ironing. The suit jacket was bought from Comme for our wedding seven years ago. It's got a slightly longer cut and it's very flattering. We've always had a lot of fun buying these things together: shopping together, trying things on.



Pauline Terreehorst / Gerard de Vries

Emmy Miltenburg



Ik ben altijd al in mode geïnteresseerd geweest. Vanaf het moment dat ik me het financieel kon veroorloven ben ik Yohji Yamamoto en Comme des Garçons gaan kopen. Meestal in de uitverkoop bij Reflections in Amsterdam, maar ook wel in Parijs en Antwerpen. Het meeste heb ik in de jaren tachtig gekocht. Toen werd het een aantal jaren minder, maar de laatste tijd koop ik weer met plezier het werk van Japanse ontwerpers. Het bijzondere aan hun ontwerpen is dat je door al die jaren heen alles met elkaar kunt blijven combineren. De blauwen bijvoorbeeld zijn heel mooi. Het is niet zomaar blauw. En al die bijzondere blauwen passen altijd bij elkaar. Ook de stoffen van de Japanse ontwerpers zijn prachtig. En ik heb een grote bewondering voor de eenvoud van hun ontwerpen. Ik hou van simpele en sportieve kleren, ik wil ze altijd en bij elke gelegenheid kunnen dragen en met deze kleding kan dat. Deze blouse/jurk van Comme des Garçons met een donkerblauw gebreide achterkant heb ik in 1988 gekocht en draag ik nog altijd. En als ik diezelfde jurk nu in de winkel tegen zou komen zou ik hem zonder aarzelen weer kopen. Wat dat betreft ben ik stijlvast. Hier draag ik hem met een oude broek van Yamamoto en een wollen sjaal (ook Yamamoto) die ik onlangs heb gekocht. Het liefst koop ik één keer iets goeds en draag dat dan ook heel lang. Ik vind het leuk om met een paar nieuwe dingen in je kledingkast combinaties uit te proberen met de kleren die je al hebt.

In mijn vak zijn de meeste mensen niet zo met mode bezig. Toch valt mijn kleding altijd wel op. Niet dat ze erg complimenteaus zijn, maar op een gegeven moment worden ze wel nieuwsgierig, en kunnen het dan toch niet laten te vragen waar ik het gekocht heb.

I've always been interested in fashion. As soon as I could afford it I started buying Yohji Yamamoto and Comme des Garçons. Usually in the sales at Reflections in Amsterdam, but also in Paris and Antwerp. I bought most of it in the 1980s. Then it tailed off for a while, but recently I've enjoyed buying Japanese designs again. What's so great about their designs is that you can go on combining all sorts of different things across the years. The blues, for instance, are really lovely - they're not just any old blue. You can go on mixing-and-matching all those extraordinary blues. They always look good together. And the fabrics that the Japanese use are really stunning. I also have a huge admiration for the simplicity of their designs.

I like simple, sporty clothes. I want to be able to wear them all the time and on any occasion, and you can with these sort of clothes. I bought this blouse/dress by Comme des Garçons with a dark-blue knitted back in 1988, and I still wear it. If I saw the same dress in a shop today I'd buy it at once. In that way I'm faithful to one style. At the moment I'm wearing it with an old pair of Yamamoto trousers and a woollen shawl (also Yamamoto) that I bought recently. I'd rather buy one thing that was really good and wear it for a long time. I enjoy getting a couple of new things and then going through my wardrobe and trying out different combinations.

Most people in my profession are not really interested in fashion. But the way I dress nevertheless attracts attention. They're not really very complimentary, but every now and again curiosity gets the better of them and they can't help asking where I got it.

In 1996 maakte ik -samen met José Teunissen- voor de NPS een programmaserie over mode en kleding, voor zover ik weet de eerste (en laatste) serieuze, reguliere programma's over dit onderwerp op de Nederlandse publieke televisie. De tijd was er in de tweede helft van de jaren negentig waarschijnlijk -eindelijk- rijp voor omdat het goed ging met de Nederlandse economie en er een klasse van nieuwe rijken ontstond die niet alleen aan boten, tweede huizen en auto's maar ook aan kleding geld wilde uitgeven, ondanks het ontbreken van een traditie op dat vlak.

De blauwe tricot jurk van Comme des Garçons heb ik in februari 1997 gekocht in Tokio, waar we een week verbleven om een aflevering te maken over Japanse mode. Ik was op dat moment erg onder de indruk van de laatste collectie van Rei Kawakubo, die in Parijs een kwetsbaar, aantrekkelijk, maar toch zeer feministisch vrouwbeeld had getoond. Haar modellen stapten bevallig over de catwalk, gehuld in rekbare katoenen jurken en blouses gevuld met zachte kussentjes en uitnodigende, wulpse uitstulpingen op al die plaatsen waar ze normaal gesproken niet welkom zijn. De uiterst serieuze manier waarop Kawakubo een esthetiek van andere hobbels en bulten dan de gebruikelijke presenteerde, was als beeld overtuigend en zelfs betoverend en tegelijkertijd een radicale kritiek op het nogal saaie en rigide beeld van het vrouwelijk lichaam -en van 'vrouwelijkheid' in het algemeen- dat door andere ontwerpers werd getoond.

In de winkel van Comme des Garçons in Aoyama trof ik na ons interview met Junya Watanabe een rek met een draagbare variant van de kussentjescollectie: uitgevoerd in donkerblauw tricot, met een complex patroon van stiksels op de meest ongebruikelijke plaatsen en de kussentjes voor de 'vulling' er apart bij, als optionele accessoire. In twee minuten heb ik de jurk gepast en gekocht, terwijl de cameraman en de geluidsman stonden te wachten en beeldend commentaar leverden. De jurk paste perfect -want wie past deze jurk niet? Hij rekt mee en is op alle mogelijke punten -en niet alleen op borsthoogte- te corrigeren met vullingen in alle vormen en maten. Nadien heb ik de jurk zeer veel gedragen bij uiteenlopende gelegenheden: van de opening van de biennale van Sao Paulo tot mijn dagelijkse werk in de montagekamer, altijd zonder kussentjes.

In 1996 I made a series of programmes on fashion and clothing in collaboration with José Teunissen for the NPS, which as far as I know was the first (and last) serious, regular programme on this subject to appear on Dutch public television. It was probably the right moment, at last - the second half of the 1990s - as the Dutch economy was booming and a new rich class had sprung up willing to spend money, not just on second homes and cars, but also on clothes - despite our lack of tradition in that respect.

I bought the blue jersey dress at Comme des Garçons in February 1997 in Tokyo, where we were spending a week making an episode on Japanese fashion. At the time I was bowled over by Rei Kawakubo's latest collection in Paris where she had profiled a vulnerable, attractive, yet extremely feminist female image. Her models glided gracefully down the catwalk, enveloped in stretchy cotton dresses and blouses filled with soft little cushions and inviting, voluptuous, bulges at all the places one would normally rather not have them. The seriousness with which Kawakubo showcased an aesthetic of different lumps and bumps from those we're used to, was a convincing, even bewitching, image, while at the same time being a radical critique on the rather dull and rigid perception of the female body - and of 'femininity' in general - presented by other designers.

In the Comme des Garçons shop in Aoyama, following our interview with Junya Watanabe, I came across a rack with wearable variations on the cushions collection, made of dark-blue jersey with a complex pattern of stitching at the most original places, and with the cushions for the 'padding' as a separate optional accessory. I'd tried the dress on and bought it in just two minutes, with the cameraman and soundman providing a graphic running commentary as they waited. The dress fitted perfectly, but then it would fit anybody. It stretches with you and can be adjusted at any spot - not just at the bust - with the padding that comes in all shapes and sizes. I've worn the dress at all sorts of occasions, ranging from the opening of the Sao Paulo Biennale to my everyday work in the editing room - always without the cushions.



Issey Miyake



3/5 2001

'*Pleats Please* zijn voor mij kleren die bewegen als wind en zo simpel zijn dat een vrouw alleen maar haar hoofd door het gat hoeft te steken. Haar lichaam vult de ruimte vanzelf,' lichtte Issey Miyake (1938) toe tijdens een presentatie van zijn *Pleats Please* collectie voor najaar/winter 1997, ontwikkeld in samenwerking met fotograaf Araki. 'Kleding moet over het lichaam vloeien in plaats van erop geconstrueerd worden. Ik zoek naar de meest simpele basisvorm in kleren. *Pleats* blijven bewegen en veranderen met het lichaam. Met de beweging van de plissés verandert ook telkens de kleur. Dat maakt ze voor mij eindeloos fascinerend om naar te kijken.'

Miyake vindt zijn *Pleats Please* concept, dat in 1993 op de markt kwam, eenzelfde evergreen als bijvoorbeeld de jeans of de walkman. Het plissé (een superpolyester) is supercomfortabel in het dragen, kan ongestraft in een koffer worden gepropt, kan in de machine worden gewassen en is binnen een uur droog. Voor elke collectie ontwikkelt Miyake speciale plissés in verschillende diktes en samenstellingen. Behalve de kleur kent het ontwerp geen variaties. Miyake nodigt daarom elk half jaar een kunstenaar uit om aan de *pleats* een nieuw beeld toe te voegen. In het geval van Araki waren dat fotoprints, kunstenaar Cai Guo-Qiang maakte een jaar later schilderijen op de *pleats*. De spijkerbroek van de toekomst, zoals Miyake zijn *pleats* ook wel noemt, is inmiddels ook een commercieel succes. Jaarlijks worden er 210.000 stuks van verkocht.

Issey Miyake staat al sinds de jaren zeventig te boek als futuristisch ontwerper. Vanaf het moment dat hij in 1973 voor het eerst zijn collecties in Parijs presenteert valt hij op door zijn gebruik van de allernieuwste technologieën en de altijd simpele vormen. Zijn inspiratiebron wordt gevormd door de kleuren en vormen van schelpen, algen en stenen. Via moderne, technische procédés weet hij zijde, katoen, papier en polyesters om te zetten in fantastische, verrassende materialen. Zo verkoopt hij op dit moment kledingstukken die helemaal naadloos in elkaar zijn gezet. Daarvoor heeft Miyake de allernieuwste moulding techniek toegepast. Dit is een combinatie van breitechniek met warmte, waardoor weefsel precies om het lichaam sluit, en is onlangs in de lingeriebranche ontwikkeld. Typerend voor de Japanse ontwerper is dat hij deze nieuwe mogelijkheden ogenblikkelijk toepast en ontwikkelt tot iets eigens. Dat alles bij Miyake in feite ontstaat uit onderzoek

'For me *Pleats Please* are clothes that move like the wind and are so simple that all a woman has to do is put her head through the hole. Her body fills the space of its own accord,' explained Issey Miyake (b. 1938) during a show of his *Pleats Please* collection for spring/winter 1997, designed in collaboration with the photographer Araki. 'Clothes should flow over the body rather than being constructed on top of it. I seek out the simplest basic forms in clothes. My pleats move and change with the body. And as the plissés move, so the colour changes, which is why I find them endlessly fascinating to look at.'

Miyake believes that his *Pleats Please* concept that he launched in 1993 is an evergreen just like jeans or the walkman. The plissé (a superpolyester) is supercomfortable to wear and can be stuffed into a suitcase without adverse effect, is machine-washable and dries within an hour. Miyake designs special plissés in different thicknesses and combinations for each collection. The design remains constant, only the colour changes. So every six months Miyake invites an artist to create a new image for the pleats. Araki made photoprints, the following year the artist Cai Guo-Qiang made paintings on the pleats. The jeans of the future, as Miyake once dubbed his pleats, have proved a commercial success, retailing 210,000 pieces each year.

Issey Miyake earned the reputation of being a futuristic designer in the early 1970s when he presented his very first collections in Paris in 1973, attracting attention for his use of ultra-modern technology and the perennial simplicity of his forms. He draws his inspiration from the colour and shapes of shells, algae and stones, and works with modern technical processes to transform silk, cotton, paper and polyesters into fantastic, groundbreaking fabrics. He is currently selling garments that are totally seamless, using a state-of-the-art moulding technique that has recently been developed by the bra industry. This is a combination of a knitting-technique and heat, creating a fabric that hugs the body like a second skin. It's typical of this Japanese designer to instantly seize on this new invention, adapting and developing it into something entirely individual.

Everything Miyake creates comes out of his exploration of and research into new materials, as a visit to his workshop in Tokyo amply illustrates. Once into his stride, he starts bringing

naar nieuwe stoffen blijkt uit een bezoek aan zijn atelier in Tokio. Eenmaal op dreef haalt hij daar het ene na het andere stofje tevoorschijn: bij het een demonstreert hij de enorme rekbaarheid, bij het ander de ingeponste nopjes. In zijn laatste solotentoonstelling *Making Things* (Fondation Cartier Parijs 1998 en Moma Tokio 2000) verbeeldt hij zijn fascinatie voor alle dimensies van stof wel heel letterlijk: hij maakte installaties waarin de stoffen permanent in beweging werden gehouden en allerlei vormen aannamen.

- 1938 geboren in Hiroshima, Japan
- 1964 examen grafisch ontwerp *Tama Art University*, Japan
- 1965 studie *Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture*, Parijs
- 1970 richt *Miyake Design Studio* op in Tokio
- 1973 eerste show Parijs
- 1983 *Issey Miyake Spectacle: Bodyworks* tentoonstelling in Tokio, Los Angeles en San Francisco
- 1992 lanceert parfum *L'eau d'Issey*
- 1993 introductie *Pleats Please*
- 1998 solotentoonstelling Parijs in *Fondation Cartier*
- 1998 lanceert parfum *Le Feu D'Issey*

out one piece of material after the other to illustrate the enormous elasticity of the one or the punched blisters of the other. In his latest solo exhibition *Making Things* (Fondation Cartier, Paris 1998 and Moma Tokyo 2000) he gave literal shape to his fascination with fabric by creating installations in which the materials were kept in a constant state of movement, taking on all sorts of forms.

- 1938 born in Hiroshima, Japan
- 1964 graduated in graphic design from Tama Art University, Japan
- 1965 studies at *École de la Chambre Syndicale de la Couture*, Paris
- 1970 founds Miyake Design Studio in Tokyo
- 1973 first show in Paris
- 1983 *Issey Miyake Spectacle: Bodyworks* exhibition in Tokyo, Los Angeles and San Francisco
- 1992 launches *L'eau d'Issey* perfume
- 1993 introduces *Pleats Please*
- 1998 solo exhibition in Paris at *Fondation Cartier*
- 1998 launches *Le feu d'Issey* perfume



S/S 1996

Deze multi-functionele sjaal met een gat erin vond ik in een winkel in Kyoto in 1992. Hij komt uit de Pleats Please collectie van Issey Miyake van datzelfde jaar en in de bijgevoegde handleiding staat te lezen hoe je hem op verschillende manieren als jurk of jas kan dragen. Bij het passen bedacht ik zelf een nieuwe variant waardoor het een soort kimono werd. De verkoopsters moesten er om gniffelen, maar ik ben hem uiteindelijk zo gaan dragen. De rode sjaal met vierkante blokjes is ook van Miyake, uit 1996.

Ik heb Japanse modeontwerpers vanaf het begin van de jaren tachtig fascinerend gevonden en gevolgd. Het bijzondere van de ontwerpen van Comme des Garçons en ook van Miyake is dat ze met minimale middelen een maximaal effect sorteren. Deze lap bijvoorbeeld heeft één gat en een split en daarmee kunnen zes verschillende kledingstukken gemaakt worden.

Pas tien jaar geleden ben ik kleding van Japanse ontwerpers gaan dragen, omdat ik het daarvoor niet kon betalen. Vanaf het allereerste moment voelde ik me er heel goed in. Het was eindelijk kleding die helemaal overeenkwam met mijn smaak. Het voelde gewoon als een verlengstuk van mijn eigen persoon.

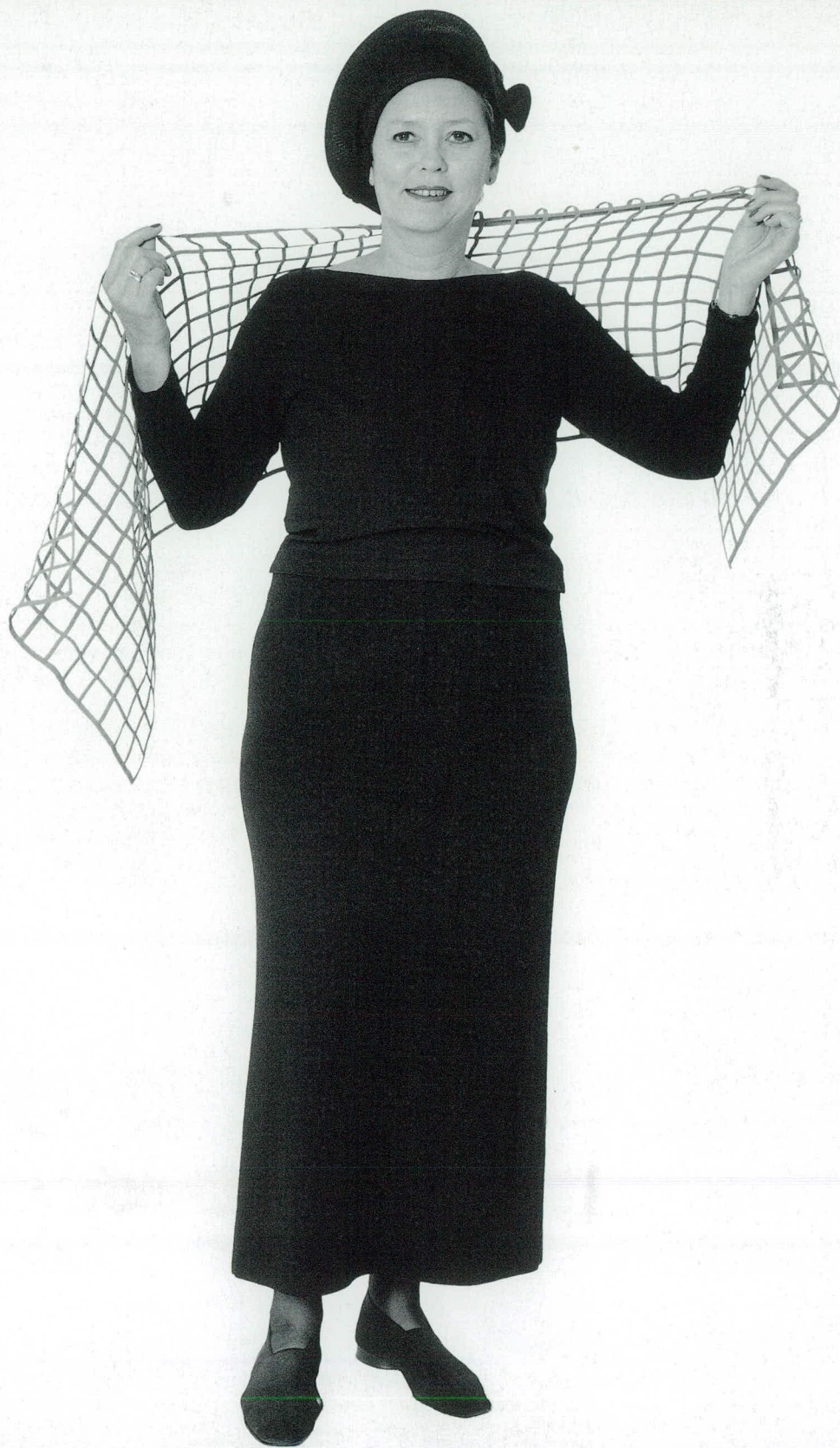
Extreem heb ik het nooit gevonden. Dat komt denk ik omdat ik al vertrouwd was met de Japanse cultuur. De fascinerende combinaties van patronen en dessins, de a-symmetrie, het interesseerde me al van jongsafaan. Het was prachtig om dat in mode-ontwerpen terug te zien. Vaak wordt de Japanse esthetiek als een lege esthetiek gezien, maar dat is onzin. Alles is er terug te voeren op het geloof in de spiritualiteit. Dat bepaalt de hang naar absolute eenvoud, verfijning en puurheid.

Van de buitenwereld heb ik altijd hele positieve reacties gekregen. Vooral de Miyake sjaal wordt nogal eens van mijn lichaam gerukt. Mensen komen op openingen spontaan op me af om te vragen waar ze die kunnen kopen, of bellen me na om te vragen hoe ze aan zo'n sjaal kunnen komen voor hun vrouw.

I found this multifunctional shawl with a hole in it in a shop in Kyoto in 1992. It's from Issey Miyake's 1992 Pleats Please collection, and the instructions tell you how to wear it in several ways, as a dress or coat. When I was trying it on I thought of yet another variation, whereby it becomes a sort of kimono. It made the shop assistants snigger, but that's how I've ended up wearing it. The red shawl with squares is also by Miyake, from 1996.

I've been fascinated by and followed Japanese designers since the early 1980s. What sets Comme des Garçons and Miyake designs apart is the way they manage to extract maximum effect from minimum means. Take this piece of material, for instance, it's got one hole and one slit, and you can turn it into six different garments. I only started wearing Japanese designed clothes ten years ago, I couldn't afford them before. I felt good in them from the beginning. At last I'd found some clothes that really matched my taste. They felt just like an extension of myself.

I've never really thought of them as offbeat, probably because I was already familiar with Japanese culture. The intriguing combinations of patterns and designs, the asymmetry, enchanted me even when I was young. It was exciting to find that recurring in fashion design. Japanese aesthetic is often seen as being empty, but that's nonsense. It all springs from the belief in spirituality, which is also what governs their feeling for absolute simplicity, refinement and purity. People's reactions to these clothes are always very positive. Some have even tried to get the Miyake shawl off me. At openings people sometimes come up to me and ask where they can buy one, or ring me up afterwards wanting to know how to get hold a shawl like that for their wife.



Madeleine Wardenaar



Mijn eerste stuk van Issey Miyake kocht ik zo'n vijftien jaar geleden in New York. Ik voelde me altijd een beetje te dik en tot mijn verbazing kleepte het heel mooi af. Wat ik later ben gaan waarderen is dat het helemaal geen modegevoelige kleren zijn. De ontwerpen van Miyake, - maar ook van Comme des Garçons en Yohji Yamamoto die ik ook veel draag - verouderen niet. Ze zijn tijdloos, je hoeft er geen Twiggy voor te zijn en ook niet heel jong en dat waardeer ik nu. Het zijn kleren die je mooi maken, zonder dat ze nadrukkelijk sexy zijn. Wat dat betreft zijn het hele geëmancipeerde en feministische kleren.

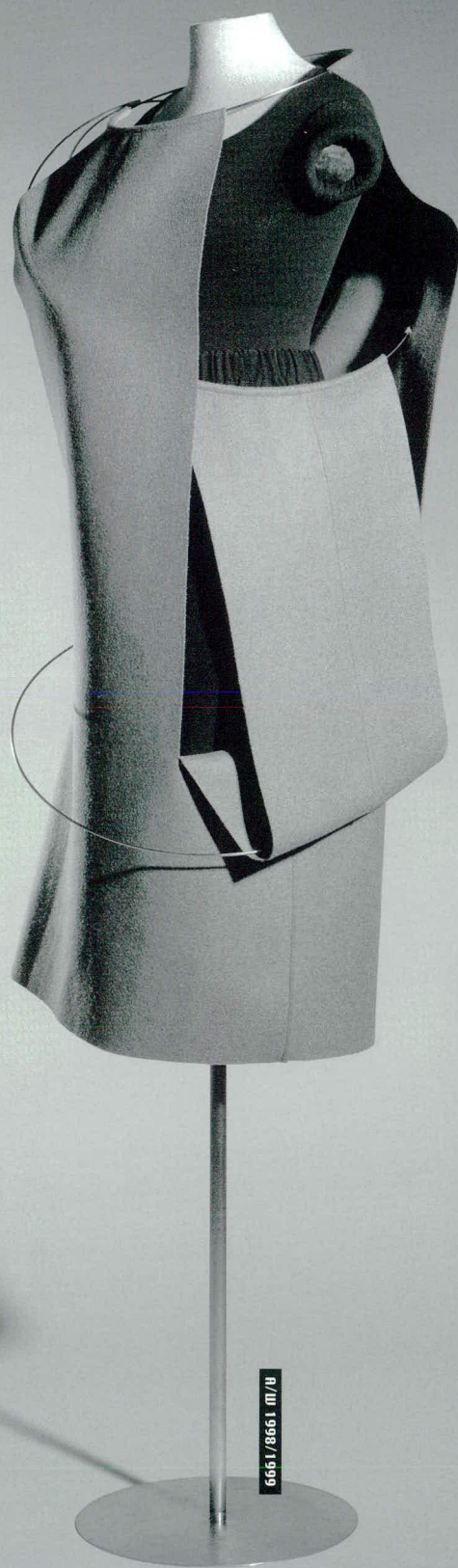
Voor mij was die eerste Miyake een doorbraak. Vanaf dat moment ben ik veel minder, maar wel mooiere en duurere kleren gaan kopen. Ik bezit intussen een grote collectie Japanse kleding. Veel tik ik trouwens op de kop in de uitverkoop of zelfs tweedehands. Maar ik doe het ook omdat ik zo'n openbaar leven leid.

Ik ben het gewend om altijd iets te horen te krijgen over mijn kleren. Het valt op. Waarom ik ze draag? Omdat ik het zelf leuk vind, maar ook een beetje voor mijn studenten. Weet je dat er in Nederland maar vijf procent van de hoogleraren vrouw is? Ik wil graag de jongere generatie vrouwen laten zien, dat je geen blauwkous hoeft te zijn om een carrière te hebben. En ook, dat je je niet als seksbom hoeft op te tuigen om er mooi uit te zien. Dat vind ik een vernieuwende opvatting over cultuur die in deze tijd past. Ik kan er soms zelfs gebruik van maken in mijn onderwijs. Met Comme kleren kan je heel goed deconstructie uitleggen.

I bought my first Issey Miyake outfit about fifteen years ago in New York. I've always felt a bit too fat and to my surprise it was very slimming. What I really came to appreciate about his clothes is that they're not fashionably trendy. Miyake's designs - and those of Comme des Garçons and Yohji Yamamoto that I also often wear - don't date. They're timeless and you don't have to be a Twiggy, nor very young either to wear them, and for me now that's a boon. They're clothes that make you look good without being overtly sexy. In that sense they're the ideal emancipated feminist clothes.

My first Miyake was a breakthrough for me. From then on I bought fewer, but more beautiful and more expensive clothes. I've now got a large collection of Japanese outfits. In fact I snap quite a lot of them up in the sales, or even second-hand. Although I do it partly because I lead such a public life.

I'm used to hearing people talk about my clothes. They're noticeable. Why do I wear them? Because I like them, but also for my students. Did you know that only five per cent of Dutch professors are women? And I want to show the younger generation that you don't have to be a bluestocking to have a career. Nor do you need to dress up like a sex bomb to look good. It's an innovative perspective on culture that ties in with the age we live in. I sometimes use that in my lectures too. Comme clothes are excellent for explaining deconstruction.



Junya Watanabe

U / M / 1996 / 1999

Zijn carrière is al te vergevorderd om hem nog tot de beginners te kunnen rekenen. Junya Watanabe verkoopt zijn collecties over de hele wereld en behoort in Parijs al vijf jaar tot de belangrijkste ontwerpers. Het Centraal Museum heeft inmiddels al diverse creaties van Watanabe in haar bezit. Maar hij behoort ook niet tot de Japanse ontwerpers van het eerste uur zoals Issey Miyake, Comme des Garçons of Yohji Yamamoto. Daarvoor is hij, geboren in 1961, veel te jong.

Watanabe heeft simpelweg het geluk gehad dat hij van leermeesteres Rei Kawakubo in 1992 de kans kreeg om binnen haar modehuis zijn eigen label te starten, zonder dat zij zich er inhoudelijk mee bemoeide. Zo kon hij al op jonge leeftijd een eigen merk groots lanceren. De financiering, distributie en verkoop van zijn kleding - heel moeilijk om zelf op poten te zetten - werden via het huis Comme des Garçons geregeld evenals de broodnodige aandacht van de pers. Daarbij is hij natuurlijk ook een zeer origineel talent.

Junya Watanabe is een onberispelijke verschijning: keurig in het pak, een jas losjes over de arm geslagen, het haar strak met vet achterovergekamd. Een klassiek keurige man wiens voorkomen soms maar moeilijk valt te rijmen met zijn wilde, compromisloze ontwerpen. Want Watanabe ontwerpt zeer experimenteel en zonder een herkenbare stijl. Bij hem vormt iedere show en elke collectie een complete verrassing.

Watanabe werd in 1995 door de pers ontdekt als een verrassend nieuw talent en meteen bestempeld als de ontwerper van cybercouture. Hij experimenteerde in deze periode met tweedmantelpakjes uit de jaren veertig en vijftig. Het verschil is dat hij ze uitvoerde in ultramoderne polyesteren en ze via een hele andere constructie in elkaar zette. Zo verdwenen alle retro-elementen en was een futuristisch resultaat het gevolg.

Voor zomer '96 gebruikte hij technostoffen in felle zuurstokkleuren. Inspiratiebron daarbij was het kleurige cellofaan van theaterlampen. Dat plastic toverde hij vervolgens door ingenieus vouw- en knipwerk om tot knielange tunieken, broeken en jurken met een robotachtige snit.

Watanabe verkreeg die snit door elk kledingstuk te strak op het lichaam te maken. Watanabe: 'Ik wilde in deze collectie het silhouet symmetrisch en nauwaansluitend laten zijn. Door precies op plekken waar het lichaam spant - de schouder, de elleboog, het schouderblad en de knie - een inkeping of

Junya Watanabe already enjoys a flourishing career and so can't really be counted as a beginner. His collections sell all over the world, and for the last five years he has ranked among the most important designers in Paris. And the Centraal Museum has already acquired several of Watanabe's creations. Yet nor does he belong to the first wave of Japanese designers, like Issey Miyake, Comme des Garçons or Yohji Yamamoto. Born in 1961, he's far too young for that.

Watanabe was simply fortunate enough to have a master, Rei Kawakubo, who gave him the opportunity in 1992 to set up his own label within her own house, without her having a hand in the content. This enabled him early on to launch his own label on a big scale. The financing, distribution and marketing of his clothes - all of which are very difficult to set up independently - were organised through the house Comme des Garçons, as was the vital press coverage. And, of course, he is an exceptionally original talent. Junya Watanabe cuts an impeccable figure:

meticulously suited, a coat slung casually over his arm, hair slicked back. A classically smart man whose appearance is sometimes difficult to reconcile with his wild, uncompromising designs, which are highly experimental and without any recognisable style. Every show and each collection comes as a complete surprise. Hailed by the press in 1995 as an astonishing new talent, he was immediately labelled as the designer of cyber-couture. At that period he was experimenting with 1940s and 1950s tweed suits. The difference lay in his use of ultramodern polyesters which were made up in offbeat constructions. The result was a futuristic look in which all the retro elements had been banished.

Summer 1996 saw him using techno-materials in bright candy colours, inspired by the vibrant cellophane of theatre lighting. He took this plastic and through ingenious folding and cutting transformed it into a new take on knee-length tunics, trousers and dresses with a robot-like cut. Watanabe created this fresh look by making each garment just that bit too tight on the body. Watanabe: 'In this collection I wanted the silhouette to be symmetrical and peel round the body. By making a nick or a fold at precisely the spots where the body bends - the shoulder, elbow, shoulder blade and knee - I could produce a garment that was at once super-sleek and comfortable.' To achieve this effect Watanabe used a

plooi te maken kon ik het tegelijk superstrak en comfortabel laten zijn.' Om dat resultaat te krijgen zette Watanabe tijdens het ontwerpen steeds een model in een gebogen houding. Uiteindelijk komt in de colbertjasjes het roboteffect het duidelijkst naar voren. Het wordt een tijdlang het handelsmerk van Watanabe. Björk en Ellen Barkin hullen zich erin, alle modetijdschriften staan er vol mee en Watanabe wordt bestempeld als de ontwerper van de toekomst.

Het mediasucces maakte Watanabe meteen rebels en tegendraads. 'Ik begon mijn stijl overal terug te zien. Voor mij was het daarom niet langer interessant om die technocouture te maken.' Dus Watanabe gooide het roer compleet om. Hij kwam voor winter 1996 met een agressieve collectie in zwart leer, met geen rits of mouw op de normale plek. Een wilde collectie die in niets op de vorige leek. Precies dat wordt Watanabe's stijl: elke nieuwe collectie is een reactie op de vorige. 'Ik ontwerp niet voor een speciaal type vrouw en ik neem ook nooit een thema als basis,' licht Watanabe toe: 'ik ontwerp simpelweg driehonderd zestig dagen per jaar allerlei nevencollecties voor Comme des Garçons en dan stuit ik soms op stofjes of op een constructie die maar in mijn hoofd blijft rondhangen. Zulke dingen onderzoek ik en probeer ik uit te werken in mijn eigen collectie.'

Zo maakte hij voor najaar/winter 1998/1999 een collectie van viltten lappen waarin hij helemaal geen coupe wilde gebruiken. Door de lap in te knippen en van spiralen te voorzien ontstonden er toch driedimensionale kledingstukken. De collectie voor 1999/2000 was juist weer overgeconstrueerd. Hierin onderzocht hij hoe hij een colbertjasje zo kon maken dat het terug te vouwen was tot een handtas. Voor winter 2000/2001 naaide hij voiles in lagen op elkaar die als een lampion uitwaaien om het lichaam. Zo laat hij op een moderne manier weelderige baljurken ontstaan in fantastische zuurstokkleuren. Ná ruim vijftien collecties blijft het nog steeds absoluut wat Watanabe de volgende keer zal presenteren. En dat is heel bijzonder.

1961 geboren in Japan.

1984 studeert af aan het beroemde Bunka Fashion Institute in Tokio

1984 komt in dienst bij Comme des Garçons,

1987 hoofd van Comme des Garçons tricot

1992 start eigen merk Junya Watanabe.



R/W 1999/2000



R/W 1999/2000

model in a bent position during the design process. The robot-effect became the eye-catching feature of the jackets and continued to be Watanabe's signature for some time. Björk and Ellen Barkin squeezed themselves into them, the fashion magazines were full of them, and Watanabe was hailed as the designer of the future.

But the media success immediately made Watanabe rebellious and contrary: 'I started seeing my style everywhere, so I lost interest in techno-couture.' Watanabe completely changed tack and for winter 1996 he came up with an aggressive collection in black leather, with zips and sleeves anywhere but in the expected places. A cutting-edge collection that was radically different from the previous one. And that sums up Watanabe's style: each collection is a reaction to the previous one. 'I never design for a specific type of woman, and my work is never theme-based,' explains Watanabe: 'I simply spend three-hundred-and-sixty days a year designing a range of second lines for Comme des Garçons, where I sometimes come across materials or a construction that sticks in my mind. I take these and explore them and seek to develop them in my own collection.'

For spring/winter 1998/1999 he showed a collection shaped from lengths of felt, but without any specific style. Yet by spiral-cutting the fabric he managed to create three-dimensional clothes. The 1999/2000 collection, by contrast, was over-constructed and he delivered a jacket that folds into a handbag. For winter 2000/2001 he took voile and sewed it layer upon layer until it fanned out round the body like a Chinese lantern, devising a super-fresh take on the opulent ball gown in sassy candy colours. In short: fifteen collections on, it's still completely impossible to predict what Watanabe will come up with next time. And that in itself is unique.

1961 born in Japan

1984 graduates from the famous Bunka fashion college in Tokyo

1984 joins Comme des Garçons

1987 head of Comme des Garçons tricot

1992 launches his own label Junya Watanabe

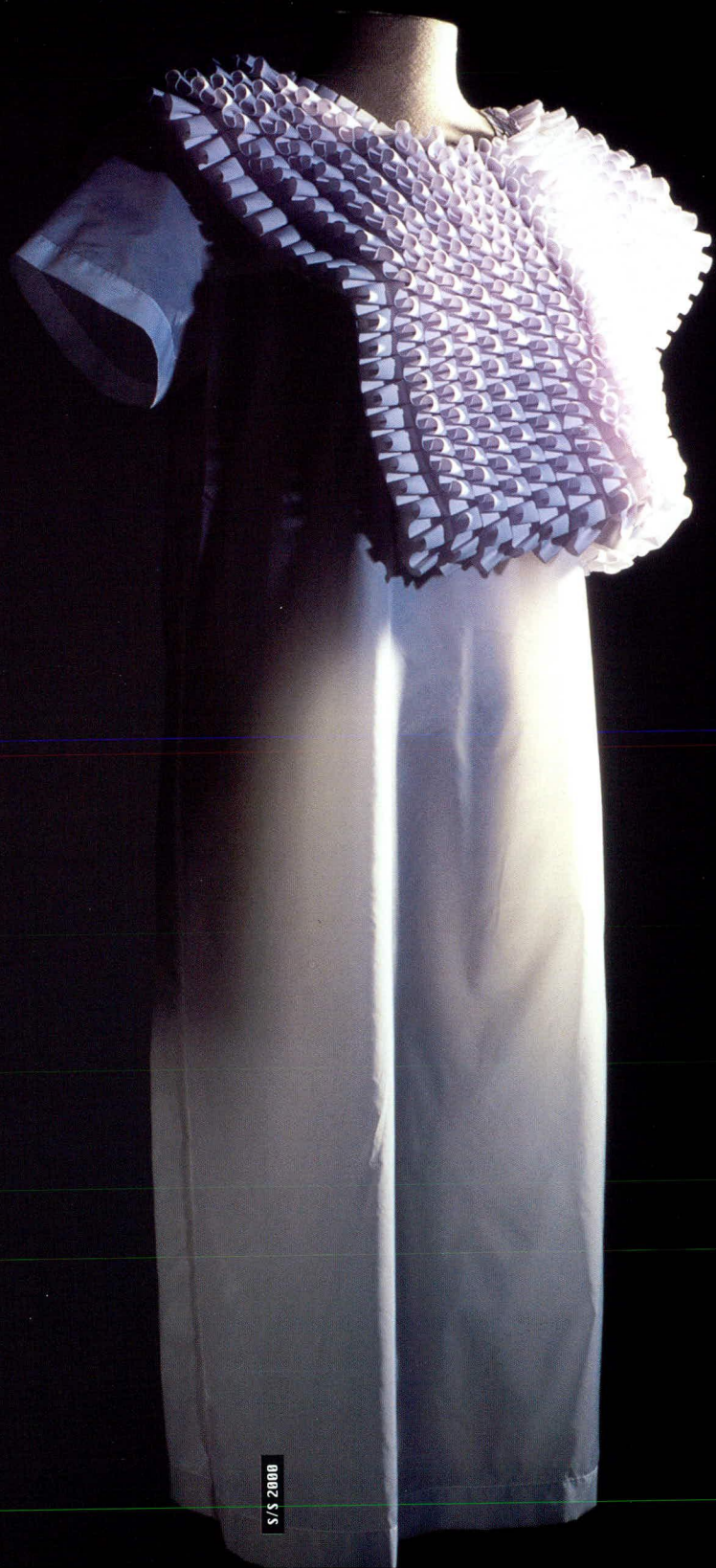


Deze jurkschort heb ik begin 1997 in Japan gekocht, toen ik daar een modeprogramma maakte voor de NPS. Hij is heel mooi gestroomlijnd, maar heeft vanaf de taille geen achterkant meer. Watanabe was toen al een van mijn favoriete ontwerpers en ik vond het leuk om iets uit Japan mee te nemen. Japanse kleding kopen bleek echter minder eenvoudig dan ik had gedacht, want in Japan is maat 38 (de Nederlandse maat 36) de grootste maat. Veel ontwerpen vielen dus simpelweg af omdat ik er niet in paste, maar deze jurk stond mooi en werd aangeschaft. Wel was de bijbehorende kimonobroek te kort en te klein maar daar zou ik in Nederland wel een alternatief voor vinden, dacht ik. Dat is er nooit van gekomen en ik heb de jurk eigenlijk nooit aangehad, maar ach, het is een prachtig museumstuk. Wie weet schenk ik hem nog eens aan het museum.

Ik ben van jongs af aan een modefanaat, ik ken de Japanse ontwerpers al sinds 1981, toen ze in Parijs gingen showen. Ik vond hun ontwerpen allemaal prachtig en zeer interessant, maar ook totaal ongeschikt om zelf te dragen. Waarom? Omdat ik het meer iets vond voor vrouwen van dertig plus die in kunst en design geïnteresseerd waren. Zelf voelde ik me nog te jong. Pas toen Junya Watanabe halverwege de jaren negentig in Parijs ging showen veranderde dat gevoel. Zijn ontwerpen zijn zeker zo extreem en experimenteel als een Comme des Garçons of een Yamamoto, maar op de een of andere manier beviel de stijl ervan me beter. Dat wilde ik wel dragen. In Parijs was toen nog niet veel uit zijn collectie te koop. Toen ik in Tokio uit zijn hele collectie kon kiezen was dat een feest.

I bought this pinafore-dress in Japan in early 1997, while I was making a fashion programme for the NPS. It's beautifully streamlined, but backless from the waist up. Watanabe was already one of my favourite designers and I wanted to take something home with me from Japan. But buying Japanese clothes proved less easy than I'd imagined because size 38 (that's Dutch size 36) is the largest size in Japan. This meant that many designs were out of the question as they were too small for me. But this dress looked good on me and so I bought it. The kimono trousers that went with it were indeed too short and too small, but I reckoned I'd find an alternative in the Netherlands. I never did, so I haven't actually ever worn the dress - but so what, it's a splendid museum piece. Maybe I'll give it to a museum one day.

I was a fashion fanatic from an early age, so I've followed Japanese designers since 1981 when they started to show in Paris. I thought all their designs were gorgeous and interesting, but totally unsuitable for me. Why? Because they struck me as more appropriate for women over thirty who were interested in art and design. I felt I was still too young. It was when Junya Watanabe started showing in Paris in the 1990s that I began to change my mind. Although his designs are just as offbeat and experimental as a Comme des Garçons or Yamamoto, for some reason I warmed to the style more. I really wanted to wear those clothes. There were not many items from his collection for sale in Paris, but I had a field day in Tokyo where you could choose from his entire collection.



S/S 2000



R/10 200/2001

Yohji Yamamoto

S/S 2000

0661 +



'Mijn grote droom is om de tijd te schilderen', vertelt Yohji Yamamoto (1943) in *Notes on Cities and Clothes*, een documentaire uit 1989 waarin Wim Wenders gedetailleerd het ontwerpproces van Yamamoto probeert vast te leggen. We zien de ontwerper als een beeldhouwer stof draperen op een levend model. Hij speldt, knipt en past net zolang totdat de cape en de voetlange jas precies zo om het lichaam vallen als hij wil. 'Symmetrie is het symbool van perfectie,' vertelt de ontwerper erbij, 'maar het is niet menselijk.' Daarom zijn vrijwel alle ontwerpen van Yamamoto asymmetrisch. Inspiratiebron in de film van Wenders is het fotoboek van August Sander, een als een encyclopedie opgezette fotostudie van Duitse werkmannen in de crisisjaren. Yamamoto is gefascineerd door het volkomen vergroeid zijn van de overalls en de werkmansjasjes met de dragers. Zo wil ook hij creaties maken: kleren die ogen alsof ze al een leven hebben doorstaan.

Yohji Yamamoto groeit op in het verwoeste, naoorlogse Japan. Zijn moeder, oorlogsweduwe, heeft er een naaiatelier tussen de nachtclubs. Daar raakt hij gefascineerd door de hoeren die hooggehakt rondlopen in onderjurken. Wat 's nachts verleidelijk oogt, blijkt bij daglicht nogal verlopen en triest te zijn. Yamamoto verklaart hieruit zijn gebruik van platte schoenen en de grondige afkeer van pumps. Zijn afwijzing van de klassiek westerse glamour en elegantie is echter niet alleen door deze jeugdindrukken ingegeven. Wanneer hij zegt dat mode menselijk moet zijn bedoelt hij ook dat hij moeite heeft met het verleidelende, spectaculaire 'show off' aspect van mode. Kleding mag geen maskerade zijn, vindt hij, en daarom zoekt hij altijd naar de essentie. Zo betreedt Yamamoto bijvoorbeeld altijd scherp het grensgebied tussen mannelijk- en vrouwelijkheid. In de asymmetrische 'tailormade' broekpakken is de Yamamoto-vrouw opvallend onopgesmukt androgyn. Zelfs wanneer de ontwerper een bijzonder vrouwelijk thema onderhanden neemt zoals de new look voor zomer 2000, dan nog blijft de vrouwelijkheid die hij neerzet sober en beheerst. Zo naaide hij met contrasterende rijgsteken een new look silhouet op een strakke strapless jurk. Door de rode stiksels op het beige van het proefkatoen ontstond een fraai lijnenspel. Het was Yamamoto's geometrische en minimale antwoord op de revival van de Haute Couture op dat moment.

Ook het schoolmeisjesuniform blijft voor Yamamoto een favoriet thema. Hij onderzoekt er

'My greatest dream is to paint time,' says Yohji Yamamoto (b. 1943) in Wim Wenders's 1989 documentary *Notes on Cities and Clothes*, in which Wenders sought to capture Yamamoto's design process in detail. We see the designer like a sculptor wrapping material round a model, pinning, cutting and fitting until the cape and full-length coat drapes round the body to his satisfaction. 'Symmetry is the symbol of perfection,' he comments, 'but it's not human.' That's why nearly all Yamamoto's designs are asymmetrical. Wenders's film reveals that Yamamoto was inspired by August Sander's photo album, an encyclopaedic photographic study of German workmen during the Depression. Yamamoto is fascinated by the way the overalls and workmen's coats have become one with the people who wear them. This is the quality he seeks to reproduce in his creations: clothes that look as though they've already had a life.

Yohji Yamamoto grew up in the devastation of postwar Japan. His mother, a war widow, had a small sewing business in among the nightclubs, where Yamamoto became intrigued by the prostitutes parading round in their high heels and petticoats. But what is seductive at night, is often seedy and sad in daylight. Yamamoto says that it explains his preference for flat shoes and his deep-seated distaste for pumps. His rejection of classical western glamour and elegance, however, is not entirely prompted by these early impressions. When he says that clothes should be human, he also means that he has difficulty with the seductive, spectacular, show-off aspect of fashion. He believes that clothes should not be a disguise, which is why he always seeks out the essence. His work spans the interface between the masculine and the feminine. In his asymmetrical, tailored trouser suits, the Yamamoto woman is a strikingly unadorned androgyne. Even when he engages on an exceptionally feminine theme, such as the new-look for summer 2000, his brand of femininity remains sober and composed. He turned out a new-look silhouette by sewing contrasting basting stitches on a tight strapless dress, the red stitching on the creamy colour of the sample cotton creating a beautiful linear interplay. It was Yamamoto's geometric and minimal response to the current Haute Couture revival. The schoolgirl's uniform is another of Yamamoto's perennial favourite themes, and he uses it to constantly re-explore

steeds opnieuw een van de belangrijkste paradoxen van ons kledinggedrag mee. Want hoewel een uniform iedereen gelijk maakt, weet elk individu er met kleine details toch een persoonlijke draai aan te geven. Zo lezen we eraan af wie slonzig is en wie netjes. En de modegevoeligen zullen met een sjaal of het opzetten van hun kraag er een modieuze draai aan weten te geven. Ziedaar het dilemma: ieder moet voor zichzelf de juiste balans zien te vinden tussen opvallen of opgaan in de groep. Dat is wat Yamamoto interesseert: 'een kledingstuk ontwerpen is denken over mensen. Ik ben altijd nieuwsgierig naar mensen en praat met ze over wat ze doen en wat ze denken. Hoe vullen ze hun leven in. Dan kan ik aan het werk. Dan begin ik met de stof, tast af hoe die aanvoelt. Dan ontstaan vanzelf de ontwerpen.'

- 1943 geboren in Tokio
- studeert aanvankelijk rechten
- 1969 studeert af aan de *Bunka Fashion Academy* in Tokio
- 1972 begint Yohji Yamamoto Ltd
- 1977 eerste presentatie in Tokio
- 1981 eerste show in Parijs
- 1984 introductie mannenlijn
- 1989 Documentaire *Notes on Cities and Clothes*, Wim Wenders
- 1993 ontwerpt kostuums voor Wagner's *Tristan en Isolde* in Bayreuth
- 1996 lancering parfum

1992



one of the most fundamental paradoxes of our attitude towards dress. Although a uniform is intended to make everyone the same, each individual can give it a personal twist by adding a few small details, and it's these that distinguish the sloppy from the meticulous person. The fashion conscious, moreover, will give it a stylish touch by turning up the collar or throwing over a shawl. Therein lies the dilemma: each person must find the right balance for themselves between standing out or being swallowed up in the crowd. This is what interests Yamamoto: 'To design a garment is to think about people. I've always been interested in people and like talking to them about what they do and think. How they fill their lives. Then I can get down to work. I start with the fabric, get the feel of it and the designs follow of their own accord.'

- 1943 born in Tokyo, Japan
initially studies law
- 1969 graduates from Bunka fashion college, Tokyo
- 1972 launches Yohji Yamamoto Ltd
- 1977 first show in Tokyo
- 1981 first show in Paris
- 1984 introduces menswear line
- 1989 documentary *Notes on Cities and Clothes*, Wim Wenders
- 1993 designs the costumes for Wagner's *Tristan und Isolde* at Bayreuth
- 1996 launches perfume

S/S 2006



Chris Dercon, 42, directeur museum Boijmans van Beuningen

In het begin van de jaren tachtig had Jenny Meirens (nu directeur van Martin Margiela) een kledingzaak in Brussel. De hele Vlaams-Brusselse kunstscene van die dagen kwam er en was er trots op. Daar kwamen we in aanraking met de Japanners. De shows van de winkel leken als twee druppels water op de eerste voorstellingen of performances van Anne Teresa de Keersemaeker. Dezelfde tengere, kleine meisjes in zwart, dezelfde minimale muziek. In de uitverkoop van 1986 kocht ik mijn eerste broek van Comme des Garçons. Enkele jaren later was hij versleten. In Rotterdam ontmoette ik een kleermaker, Sonny couture, die hem wel wilde namaken op voorwaarde dat ik zelf een stof vond. Uiteindelijk vond ik een Rotterdamse stof die het origineel benaderde. Sindsdien heb ik er twee versleten, steeds opnieuw door Sonny gemaakt. Ook deze is alweer hersteld op het zitvlak. Een paar jaar geleden vertoonde ik mij met deze copie bij het Parijse kantoor van Comme des Garçons. De p.r. man John Storey geloofde niet wat hij zag en zei: 'You know Rei is a very sensible person!' Wat het betekende en of hij boos was weet ik niet. Toen ik directeur werd van Boijmans van Beuningen kocht ik mijn eerste wollen Comme des Garçons-das. Bij het directeurschap hoort nu eenmaal een das. Broek en das waren al snel overgeleverd aan schampere opmerkingen van medewerkers: de pyjama-broek van de directeur. Toen ik ook nog een regenjas van Yohji aanschafte werd die al snel de patersjas gedoopt. De pater-achtige uitstraling inspireerde mij om in Kyoto op zoek te gaan naar alledaagse kleding van de Shinto priesters. In de buitenwijken vond ik een winkel. Via de bestelcatalogus die in Rotterdam bij me thuisligt bestel ik nu deze basisstukken, voor een tiende van de prijs van een Yohji of Comme stuk. Het werd me ook ineens duidelijk waar zij hun inspiratie vandaan haalden. Bij de Rotterdamse ambtenarij en de gegoede burgerij vind men mijn Japanse uitmonstering maar niks. Mijn vriendin apprecieert het gelukkig wel. Vooral als ik thuiskom met de nieuwste Issey Miyake trofee in goudbrons.

Chris Dercon, 42, directeur Museum Boijmans van Beuningen

In the early 1980s Jenny Meirens (now director of Martin Margiela) had a clothes shop in Brussels. The entire Flemish-Brussels art scene of the day flocked to it, and they were dead proud of it. That's where we got to know the Japanese. The shows at the shop were the spitting image of Anne Teresa de Keersemaeker's first performances. The same delicate small girls in black, the same minimal music. I bought my first pair of trousers by Comme des Garçons in the 1986 sales. A few years later they were worn out. But in Rotterdam I came across a tailor, Sonny Couture, who was willing to copy them as long as I provided the fabric myself. Finally I managed to find some material in Rotterdam that was pretty close to the original. Since then I've gone through two pairs, both copied by Sonny. And this one has also had the seat repaired. A few years ago I turned up wearing this copy at the Paris office of Comme des Garçons. The PR man, John Storey, couldn't believe his eyes and said: 'You know Rei is a very sensible person!' I've no idea what he meant or whether he was cross. When I was appointed director of the Boijmans van Beuningen I bought my first Comme des Garçons wool tie. After all, directors are supposed to wear ties. Trousers and tie were soon the object of sarcastic comments from the staff - they called them the director's pyjama-trousers. And when I bought a raincoat by Yohji it was immediately dubbed the priest's habit. The priest-like image inspired me in Kyoto to track down the clothes that Shinto priests wear everyday, and I found a shop in the suburbs. Now I've got the mail-order catalogue at home in Rotterdam and I can order these basic garments for a tenth of the price of a piece by Yohji or Comme. I also suddenly realised where they get their inspiration from. Rotterdam bureaucrats and the moneyed classes aren't impressed with my Japanese attire. Fortunately my girlfriend likes it. Specially when I come home with the latest Issey Miyake trophy in bronze.





± 1990



R/W 1999/2000

R/W 2000/2001





± 1990





Deze jurk van Yohji Yamamoto met één witte manchet heb ik vorig jaar in Aken gekocht. Ik moest voor een sieradentoonstelling door naar Berlijn, maar liep toch even de Yamamoto winkel binnen, een erg leuke winkel waarvan de eigenaresse eigenlijk kunsthistorica is. Ik zag die jurk en dacht meteen: dat is mijn jurk. Maar hij was te duur en ik moest hem laten hangen. Drie maanden later hing hij gelukkig in de uitverkoop en kon ik mijn slag slaan. Het is een heel mooi ding. Ik presenteer er graag mijn sieraden op.

Bij Yamamoto denk ik nooit: ik draag een Yamamoto, maar eerder: dit is mijn jurk, alsof hij voor mij gemaakt is. Ik draag Japanse ontwerpen (Comme des Garçons, Issey Miyake en Yohji Yamamoto) sinds ze hier verkrijgbaar zijn, dus vanaf het begin van de jaren tachtig. De Japanse ontwerpen zijn mooi grafisch zonder dat het saai wordt, het heeft altijd raffinement. Een belangrijk element vind ik de asymmetrische coupe. Zelf draag ik ook altijd maar één oorbel. Asymmetrie in balans vind ik prachtig.

Ja natuurlijk val ik er mee op. Maar om eerlijk te zijn, je wilt ook opvallen als je dit soort kleren draagt. Wat dat betreft maak ik mezelf niets wijs. De buitenwereld zegt vaak dat deze kleren helemaal voor mij gemaakt zijn. Ze denken niet wat heeft dat mens voor iets raars aangedaan, ze vinden dat het in harmonie is met mijn persoon. Wat bij je past zien anderen beter dan jijzelf.

I bought this dress with one white cuff last year at Yohji Yamamoto in Aachen. I was on my way to a jewellery exhibition in Berlin, but just popped into the Yamamoto shop - it's a great shop, owned by an art historian. I saw the dress and immediately thought, that's my dress. But it was too expensive and I had to let it go. Then three months later I saw it in the sales and so I snapped it up. It's a lovely thing and perfect for showing off my jewellery.

With Yamamoto I never think: I'm wearing a Yamamoto, but rather: this is my dress, as though it had been made for me. I've been wearing Japanese designs (Comme des Garçons, Issey Miyake and Yohji Yamamoto) since they first appeared here in the 1980s. Japanese design is wonderfully graphic without ever becoming dull, it's always refined. One of the important things for me is the asymmetrical cut. I only ever wear one earring. I really love asymmetry in balance.

Of course I'm conspicuous in it. But to be honest, the whole point of wearing clothes like this is to be conspicuous. I've no delusions on that score. People often say that these clothes might have been made for me. They're not thinking what on earth has she got on. They feel that the clothes harmonise with my personality. Other people are often better at seeing what suits you, than you yourself.

Ik heb van 1990 tot 1992 als persattaché bij Yohji Yamamoto gewerkt. Daar heb ik dit stuk gekocht, ik geloof eind 1990. Het was onderdeel van een op de Balkan geïnspireerde collectie met wijde jassen op wijdvallende rokken. Om de juiste Balkansfeer op te roepen droegen de modellen er een hoed met nepvlechten bij.

Dit jasje heeft een Russische sluiting en een mooi opstaand kraagje met nepbont. Het jasje krijgt een heupaccent met zo'n vijftien losse kussentjes die je aan de binnenzijde in zakjes kunt stoppen. Ik was nooit dol op heupaccenten, maar dit ontwerp heb ik met veel plezier gedragen. Het zat als een zwemband om mijn kont en dat was heerlijk zacht als ik op mijn omafiets door Parijs toerde.

Tegelijkertijd was het een probaat middel tegen mannen die in de metro te dicht tegen je aan komen staan.

De interesse voor Japanse mode had ik al toen ik textiel en Frans studeerde aan de lerarenopleiding in Delft. De pure tailoring, de asymmetrische snit die zo waanzinnig om een lichaam valt, dat alles bewonderde ik zeer. Mijn belangstelling voor Japan was in die periode zelfs zo groot dat ik afstudeerde op de kimono.

Toen ik bij Yamamoto ging werken had ik het koninklijke gevoel dat ik eindelijk zijn kleren kon gaan dragen. Voor een student zat dat er natuurlijk niet in, maar op het perskantoor was het uiteraard een dwingend uniform. We moesten altijd wat uit de laatste collectie dragen, maar ik had daar geen enkel probleem mee, integendeel. Als ik nu mezelf terugzie op foto's dan denk ik weleens, ik was gebrainwashed, ik heb zelfs mijn haar nog een tijdje asymmetrisch laten knippen. Het was mode in die tijd, maar het paste ook echt bij mij. Ik heb altijd al een voorliefde voor zwart en voor asymmetrie gehad. Wat ik bij Yamamoto vond waren sensuele gewaden met een androgyn gevoel, met een bepaalde mannelijkheid erdoorheen. Daar voelde ik me in thuis.

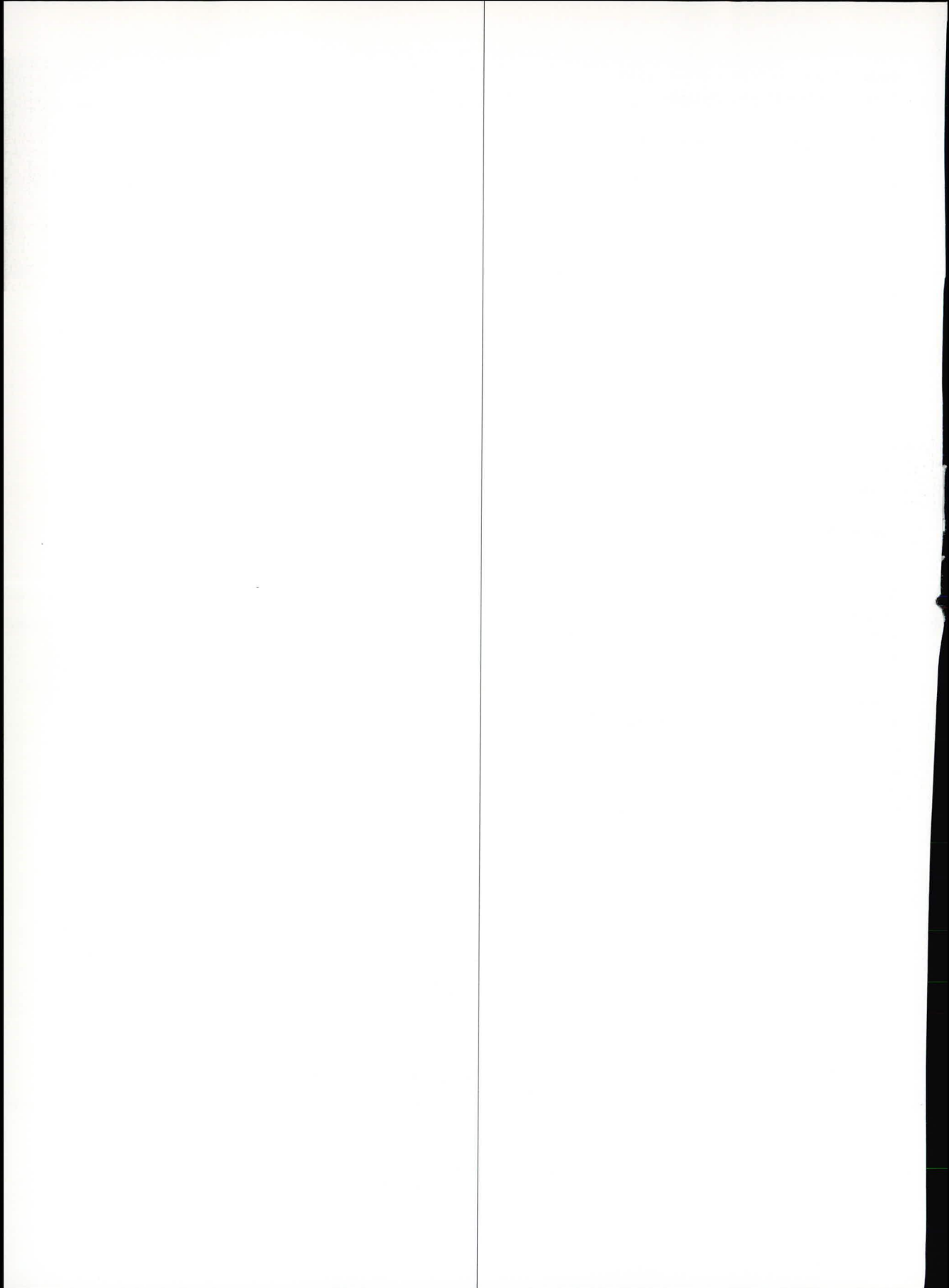
Opvallend? In de entourage waarin ik bij Yamamoto werkte was wat ik droeg volstrekt normaal. Als je buiten kwam dacht je weleens van oh ja. Mijn vader heeft van die jas met die lamellen aan de achterkant weleens gezegd: 'waar kom je nu mee thuis?' Maar al mijn vriendinnen en zussen waren in die tijd ook helemaal Yamamoto-fan, de kleding kon ik voor hen goedkoop kopen.

I worked as press attaché at Yohji Yamamoto from 1990 to 1992. That's where I bought this outfit, in late 1990 I think. It was part of a Balkan-inspired collection with loose-fitting coats and full skirts. And to create the right Balkan atmosphere the models wore hats with false plaits.

This short coat has Russian Frog-fastening and an attractive stand-up imitation-fur collar. The coat accentuates the hip, with its fifteen or so little cushions that can be stowed away in inside pockets. I've never really much liked accentuated hips, but I've had great fun wearing this design. It was rather like having a rubber ring round my backside - deliciously soft for biking round Paris on my old-fashioned granny bicycle. It also served as an effective deterrent against men who like to press up too close to you in the metro.

I've been interested in Japanese fashion ever since I studied textile design and French at the teacher training college in Delft. I really admired the pure tailoring, the asymmetrical cut that drapes so zaniily around the body. At that time my passion for Japan was so all consuming that I did my final examination project on the kimono. When I went to work at Yamamoto I had the regal feeling that at last I'd be able to wear his clothes. No chance of that as a student, of course, but at the press office it was a compulsory uniform. We always had to wear something from the latest collection, but I didn't mind that at all, quite the contrary. Now when I look back at photos of myself, I think I must have been brainwashed. I even had an asymmetrical haircut for a while. It was the vogue then, but it also really suited me. I've actually always had a fondness for black and asymmetry. What I found at Yamamoto were sensual garments with an androgynous feel, shot through with a certain manliness. I felt completely at home with all that. Conspicuous? In the milieu in which I worked at Yamamoto, what I wore was completely normal. Outside, though, you sometimes thought, oh yes. My father once commented on a coat I had which was laminated on the back: 'What on earth have you got on now?' But at that time all my girlfriends and sisters were also huge Yamamoto fans, and I could buy clothes cheap for them.





Made in Japan

The latest fashion De nieuwste mode

Author & Compiler Auteur & samensteller José Teunissen,

Photography Fotografie Maurice Boyer, Dea Rijper, Centraal

Museum, Hans Wilschut, Rotterdam, Peter Stigter, Tilburg

Design Ontwerp Thonik®, Martijn Engelbregt, Amsterdam

Translation Vertaling Sammy Herman & Nicoline Gatehouse

Project-coordination Projectcoördinatie Erica van Buchem

Printer Druk Grafisch Bedrijf Tuijtel, Hardinxveld-Giessendam

Patronage Steun Mondriaan Stichting Amsterdam

Thanks to Met dank aan Carolien van Tilburg, Tokio

Publisher Uitgever Centraal Museum, Utrecht

Agnietenstraat 3, postbus 2106

3500 GC Utrecht, The Netherlands

Tel: +31-(0)30-2362362

www.centraalmuseum.nl

ISBN 90-73285-79-8

Copyright © 2001 Centraal Museum.

All rights reserved. Nothing in this publication can be copied, stored in an automated database, or published in any manner or form, be it electronic, mechanical, , by photocopying, recording or in any other way, without prior written permission from the publisher. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm, of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op welke manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



