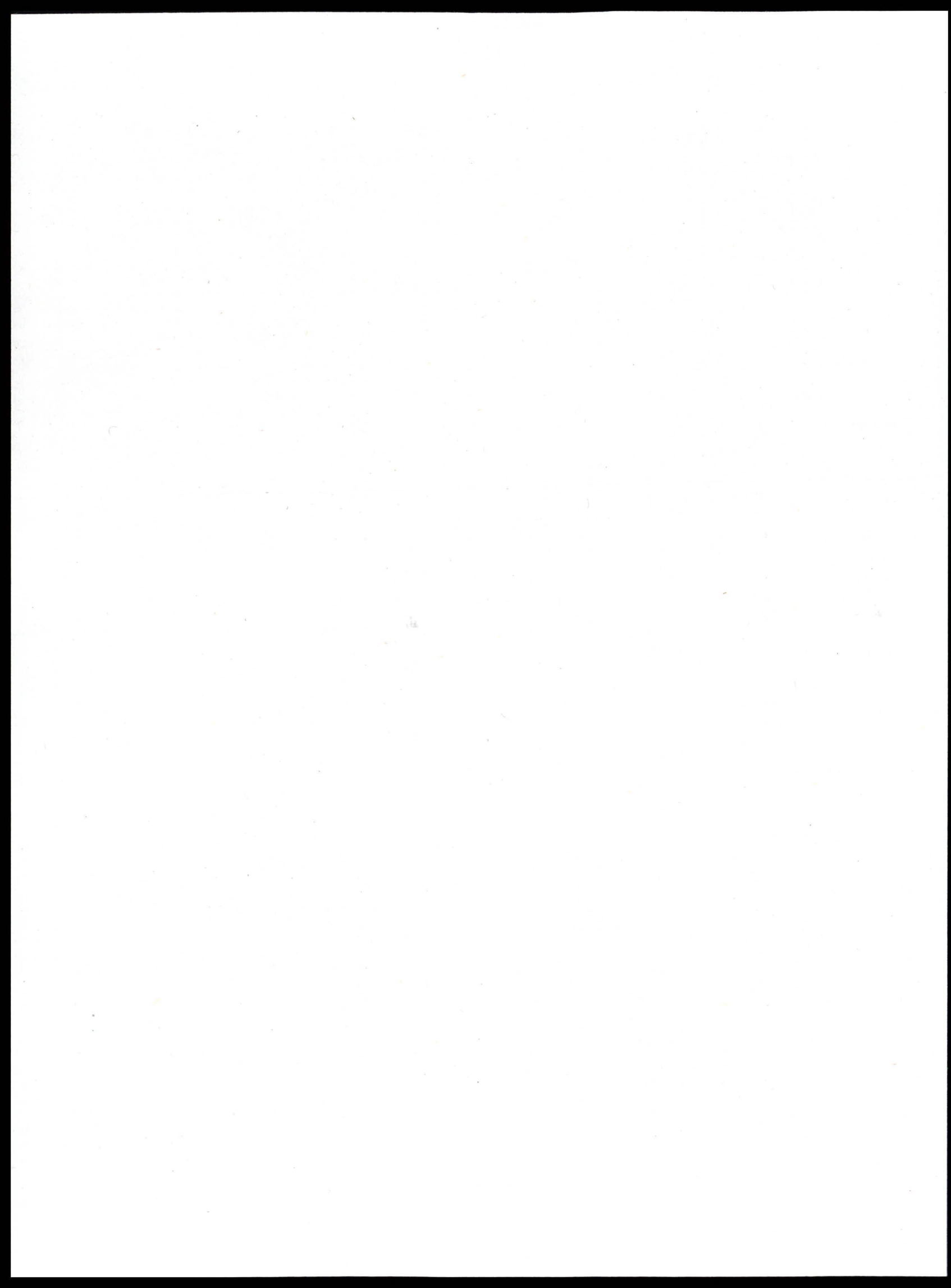


WOMAN BY

[illegible]

centraal
museum

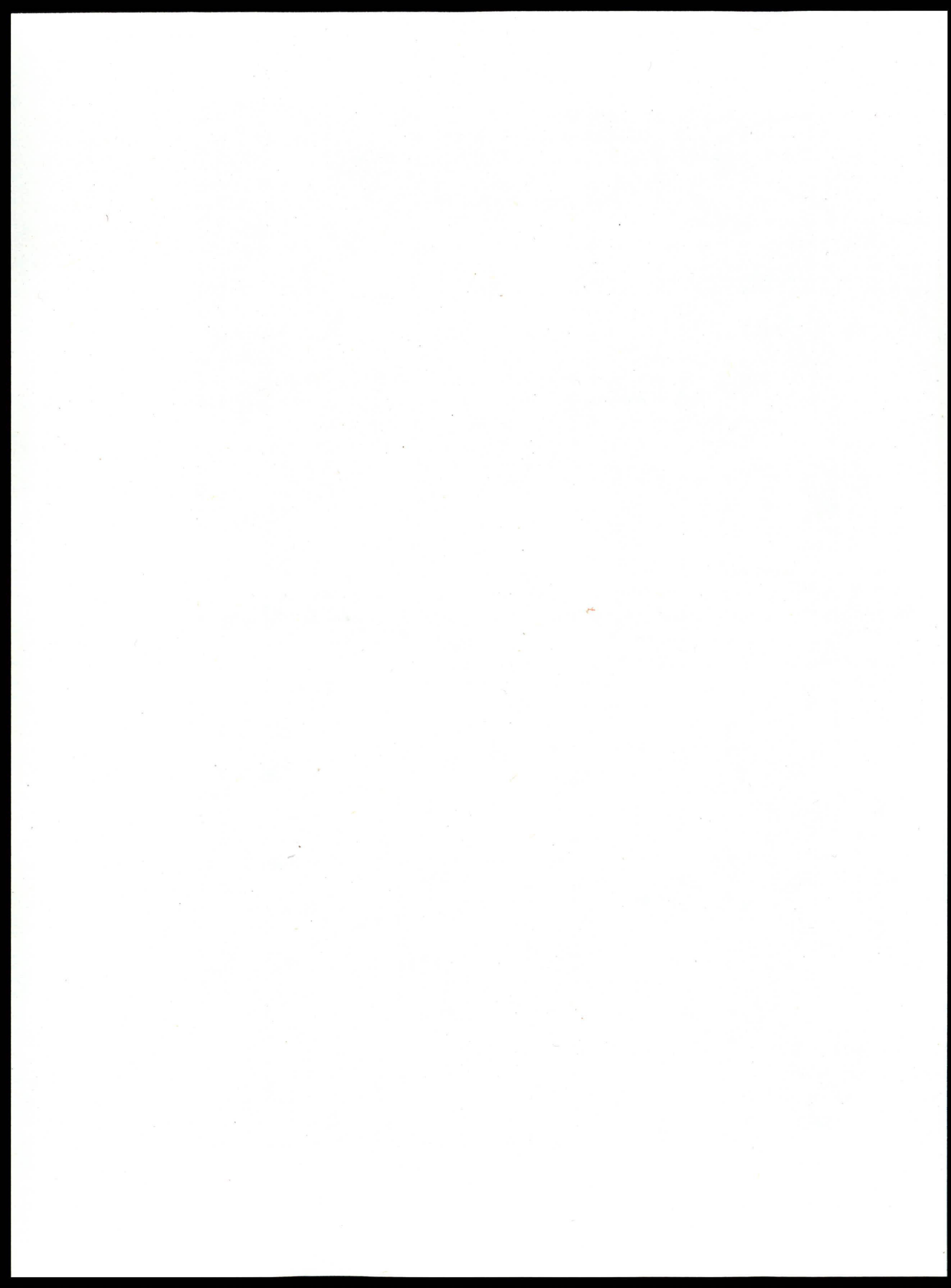


ISBN 90-73285-98-4

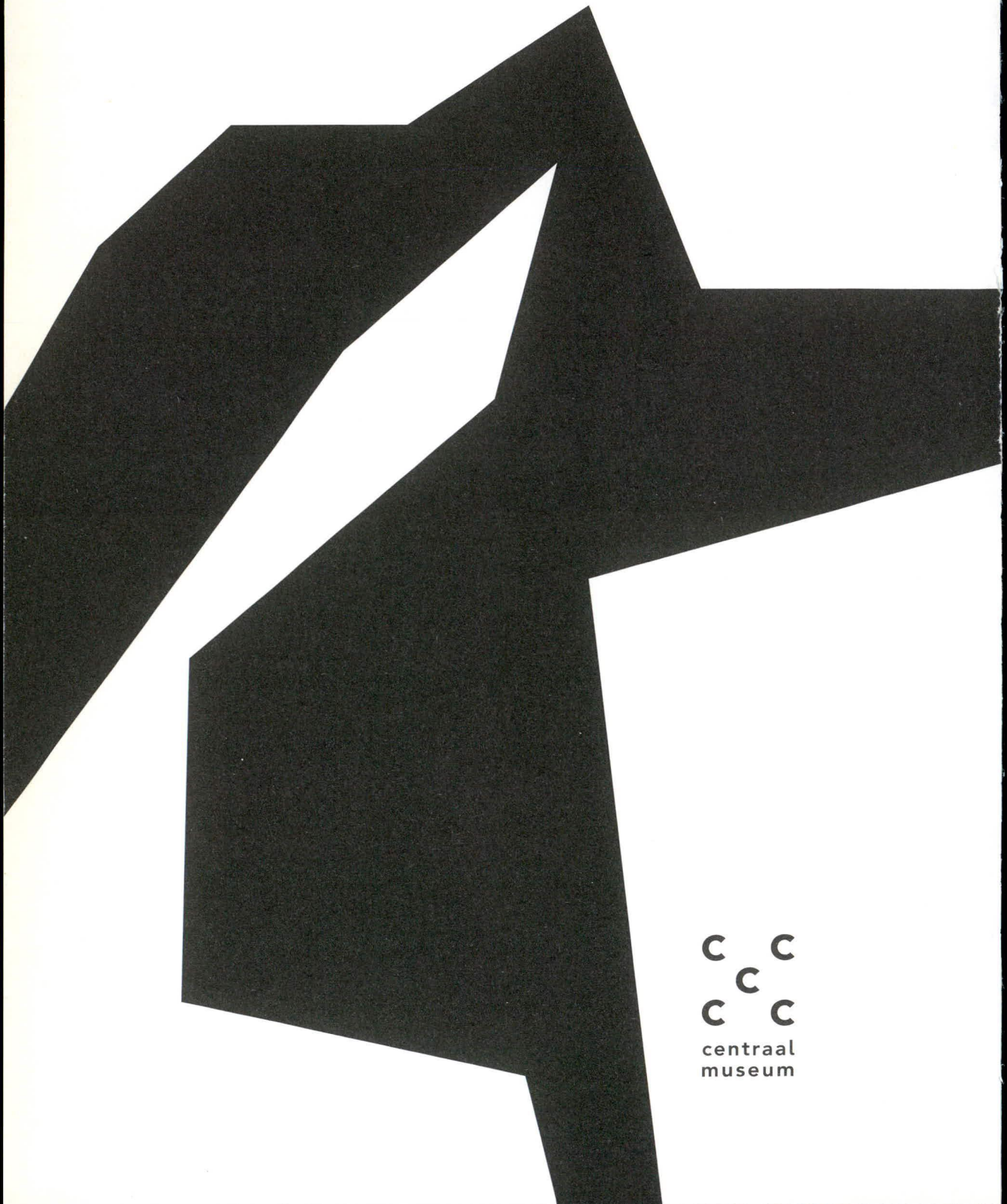


9 789073 285989

Margiea Woman by Viktor & Pölf Woman by Christian
Dior Couture Woman by Hussein Chalayan Woman by
Ann Demouleesteeer Woman by Junya Watanabe Woman
by Vivienne Westwood Woman by Veronique Leroy
Woman by Bernhard Willhelm Woman by Maison Martin
Margiea Woman by Viktor & Pölf Woman by Christian
Dior Couture Woman by Hussein Chalayan Woman by
Ann Demouleesteeer Woman by Junya Watanabe Woman
by Vivienne Westwood Woman by Veronique Leroy
Woman by Bernhard Willhelm Woman by Maison



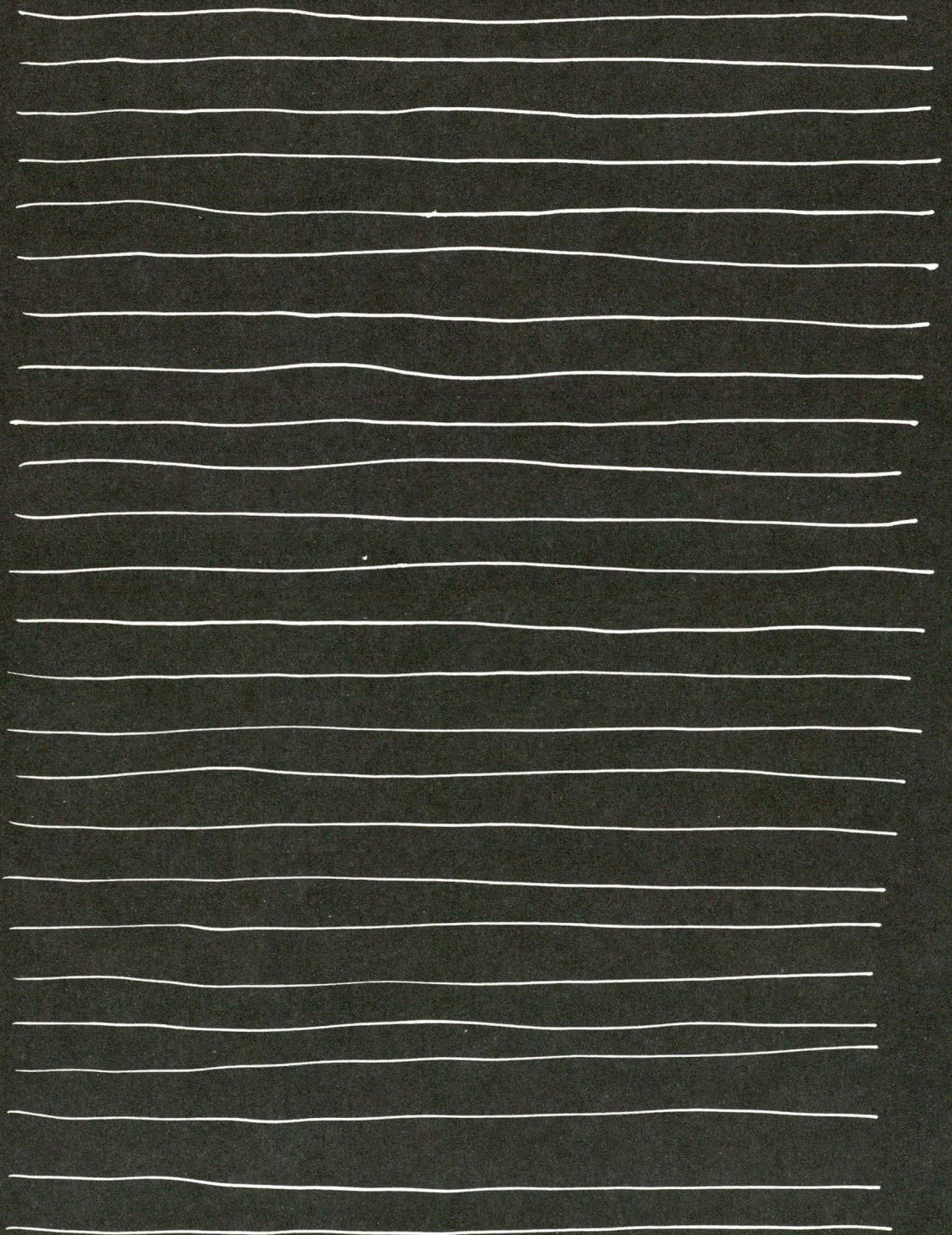




C C
C C
centraal
museum

WOMAN BY

VIVienne WESTWOOD
CHRISTIAN DIOR COUTURE
MAISON MARTIN MARGIELA
JUNYA WATANABE
ANN DEMEULEMEESTER
VERONIQUE LEROY
BERNHARD WILLHELM
VIKTOR & ROLF
HUSSEIN CHALAYAN



INHOUD

/ CON-

- P.5 VOORWOORD/FOREWORD by Sjarel Ex
P.7 INLEIDING/INTRODUCTION by José Teunissen
P.17 VIVienne WESTWOOD
P.33 CHRISTIAN DIOR COUTURE
P.49 MAISON MARTIN MARGIELA
P.65 HUSSEIN CHALAYAN
P.81 ANN DEMEULEMEESTER
P.97 VERONIQUE LEROY
P.113 BERNHARD WILLHELM
P.129 VIKTOR&ROLF
P.145 JUNYA WATANABE
P.155 CONTRIBUTORS
P.159 COLOFON

de moderniteit van Poiret

8 Het schijnt dat Paul Poiret in zijn autobiografieën iets te veel modeveranderingen aan zichzelf heeft toegedicht, maar feit is wel dat hij een belangrijke schakel is geweest in het ontstaan van de moderne mode-esthetiek en de opkomst van het model. Het fenomeen modeshow, de fascinatie voor een ideaaltype, de moderne erotiek en mode-esthetiek van een lichaam in actie danken we aan hem.

In 1902 ontmoet de couturier bij een bevriende familie de zestienjarige Denise. Hij wordt verliefd maar moet tot 1905 wachten totdat hij zich met haar mag verloveren.⁴ Vanaf dat moment maakt hij al zijn ontwerpen op en uitsluitend voor haar. 'Denise was mijn eerste wonder. In twee jaar tijd groeit ze uit tot een nieuw schoonheidsideaal, een nieuw type vrouw, het prototype van het vrouwelijke silhouet van de twintigste eeuw, schrijft Poiret in 1931 in zijn autobiografie *En Habillant un Epoque*.⁵ Toen ik haar voor het eerst zag had ze geen enkele allure. Maar als couturier zag ik met mijn artiestenoog haar verborgen elegantie. Onder haar kleren zag ik een rank en slank lichaam compleet tegengesteld aan de heersende smaak dat een volslank silhouet voorschreef.

Wat Poiret doet is revolutionair voor die dagen. Hij plaatst de taille wat hoger, laat de vele onderrokken en het corset weg en zo ontstaat een jongensachtige vrouw van wie je een lichaam kon vermoeden onder de soepele vallende jurken. Met dat vrouwbeeld verandert Poiret de modesmaak en het gevoel voor schoonheid en erotiek drastisch. Tot dan wordt een jeugdig en jong uiterlijk niet als verleidelijk gezien. Een rijpe, volle dame van rond de veertig is op haar mooist en meest erotisch. Getrouwde vrouwen flirten en dragen uitdagende kleding, jonge meisjes past dat niet, zij behoren vooral lieflijk en onschuldig te zijn, ook in hun kleedstijl. Jongemannen flirten in deze dagen meestal met de moeder, wanneer ze een oogje op de dochter hebben.⁶

Poiret introduceert dus een jongensachtige en beweeglijke vrouw. Het gaat niet meer om proporties op de juiste plekken, maar meer om het feit of een lichaam voelbaar is in de kleren. Benen die bewegen onder een rok of via een split zichtbaar worden. Om dat nieuwe gevoel van sensualiteit over te brengen zijn nieuwe media en andere activiteiten nodig. In opdracht van Poiret tekenen Paul Iribe en George Lepape moderne mode-illustraties die strakke silhouetten in vloeiende lijnen laten zien en daarmee iets van die beoogde beweeglijkheid suggereren. Fotograaf Edward Steichen gaat dicht op de huid zitten met foto's - veelal met Denise als model - die de textuur, vallende en transparantie van een kledingstuk benadrukken. Maar de meest revolutionaire ontwikkeling is, dat Poiret in 1910 zijn eerste modeshows voor publiek organiseert. Niet langer is de mannequin een levende paspop die zich

presenteert aan keurende dames die uitsluitend oog hebben voor de japon. Opeens is er een publiek van mannen en vrouwen die het spektakel komen bewonderen, en het samenspel van kleding, model en beweging willen zien. Het model wordt iemand die iets bijzonders met de kleren aangaat, zich als persoonlijkheid manifesteert en zich weet te presenteren.⁷ De ommekeer is niet van de ene op de andere dag een feit. De eerste modellen zijn nog schuw en verlegen, maar rond 1930 hebben ze zich persoonlijkheid en een energieke beweeglijkheid eigen gemaakt.

Het wordt het basisstramien van de mode-esthetiek van de twintigste eeuw. De catwalk wordt de plek waarop het ultieme modemoment plaatsvindt. Door de jaren heen verandert er wel wat aan de poses, het type bewegingen en de erogene zones - nu eens is de rug dan weer is het been de blikvanger - maar de basisesthetiek blijft ongewijzigd. De mode wil een lichaam in actie te zien, een samenspel tussen kleding, vallende en een presentatie. Daarom is in 2003 de catwalk nog altijd het modemoment.

de invloed van Hollywood

In de jaren tien zien we in de film een parallelle ontwikkeling op gang komen. Ook daar - Asta Nielsen is het eerste voorbeeld - maken de gevierde, plompe actrices uit het theater plaats voor beweeglijke, jeugdige ogende verschijningen die op film veel beter blijken over te komen. Slank wordt een dwingend schoonheidsideaal, want een fotografisch beeld registreert elk roltje vet en nog veel meer oneffenheden. Ook aan tanden, neuzen, mondvormen en haargroei - het uitvergroete filmbeeld verradt elke oneffenheid - kan nog het nodige worden geësthetiseerd. De nieuwe cosmetica die Hollywood ervoor uitvindt, vindt al snel verspreiding naar de consument. Cosmetica-uitvinders Estée Lauder en Elizabeth Arden zorgen ervoor dat 'schoonheid' in de jaren veertig en vijftig binnen ieders handbereik komt.

De megasterren die Hollywood vanaf de jaren twintig voortbrengt geven vrouwen in brede lagen van de bevolking plotseling een modevoorbeeld dat ze tot in de kleinste details kunnen volgen. Het feit dat Joan Crawford haar bovenlip met lipstick tot een strakke lijn doortrok, krijgt onmiddellijk navolging. Vrouwen kunnen nu zelfs kiezen uit diverse rolmodellen. Afhankelijk van welke rol het beste aansluit bij het eigen fysieke uiterlijk kan de vrouw als *tomboy*, *girl next door* of een mysterieuze *glamour-girl* door het leven. Moest een vrouw in de negentiende eeuw nog genoegen nemen met een paar schamele hulpstukken als corset en crinoline om haar vrouwelijkheid gestalte te geven, in de jaren dertig is het een constructie die van teen tot neus is

uitgedacht en waarmee ze naar eigen inzicht kan spelen en zich uitleven.⁸

De mythe van de couturier, zijn inspirende muze en het ultieme model dat de naadloze, levende invulling is van zijn ontwerp beleeft in de jaren vijftig van de twintigste eeuw zijn hoogtepunt. Hoe toevallig is het dat de Miss World verkiezingen in 1951 van start gaan? In 1952 ontwerpt Hubert de Givenchy een witte blouse met wijde mouwen die onsterfelijk wordt omdat hij het stuk Bettina noemt, naar zijn favoriete model in die jaren. Bettina wordt kort daarop ingelijfd door de op dat moment zeer gevierde Christian Dior en zal jarenlang alleen voor dat huis werken. Ze is zo bepalend als gezicht voor de jaren vijftig dat de firma Mattèl in 1959 besluit om de allereerste Barbiepop naar haar te modelleren. In diezelfde periode zien we de smaak en beeldtaal van de mode helemaal met Hollywood versmelten en tot een hoogtepunt komen. Audrey Hepburn speelt in 1956 in *Funny Face* het boekenmeisje dat tegen haar zin in top-model wordt. De kleren die ze draagt in de fotosessies en op het plankier zijn van niemand minder dan de couturier De Givenchy. Ook in het 'echte' modeleven behoort Audrey Hepburn tot een van de favoriete muzen van Givenchy en is ze regelmatig in zijn outfits te zien. Wat later is diezelfde band te zien tussen Yves Saint Laurent die Catherine Deneuve kleedt in de films van Bunuel, maar haar tegelijkertijd ook als zijn favoriete model beschouwt.

Precies op het hoogtepunt gooit een nieuwe tijdgeest roet in het eten. De opkomende jongerencultuur in de jaren zestig distantieert zich van alles wat met autoriteit en gezag te maken heeft en dus ook van de mode. Zij bepalen hun eigen kleedstijl en creëren hun eigen ideaalbeelden. Dat gebeurt met zo'n vitale kracht dat de modewereld vanaf de jaren zeventig meer naar de invloed van de straat kijkt dan naar de Parijse ontwerpers die dan hun gezag verliezen. De nonchalante, casual en onopgesmukte mode die de hippies brengen, maakt de jaren vijftig-mode en het uiterlijk van de Hollywoodster op slag hopeeloos ouderwets, ouwelijk, tuttig en stijf.

Misschien wel belangrijker voor de teloorgang van het vrouwelijke ideaalbeeld is de emancipatiegolf die eind jaren zestig opkomt. Feministen constateren dat de vrouw niet alleen een achterstand heeft in maatschappelijk opzicht, ze wordt ook tekortgedaan door mode, film en fotografie. Terwijl de man in de films actief en handelend optreedt en de touwtjes in handen in handen heeft, wordt de vrouw teruggebracht tot een kijkobject; een passief wezen dat er alleen maar mag zijn om mooi gevonden te worden.⁹

Om haar vrouwelijke schoonheid te benadrukken moet ze zich ook nog eens in een

keurslijf persen van martelattributen als korsetten, hoge hakken, jarretels en beha's. Radicale feministes bekeren zich tot de tuinbroek en overalls. Beha's worden ritueel verbrand. Vanaf dat moment weet de mode heel lang niet hoe ze zich tot vrouwelijkheid moet verhouden. Zelfs nu zijn we er nog niet helemaal uit, zo valt duidelijk op te maken uit de negen interviews in dit boek.

het hervinden

Wanneer we met de blik van nu terugkijken op de jaren tachtig en negentig van de twintigste eeuw kunnen we stellen dat een aantal ontwerpers zo belangrijk is geworden omdat ze nieuwe definities van vrouwelijkheid probeerden te vinden. Om te beginnen was er Jean Paul Gaultier die Madonna voorzag van een corset met grote puntborsten waarin ze ging optreden. Was ze zijn muze? Of zag Madonna de kracht van Gaultier's postmoderne mix van historische stijlen en wist ze als geëmancipeerde vrouw dat handig te gebruiken? In feite deed zij hetzelfde als hij; ze speelde met alle vrouwelijke rolmodellen die de film- en modegeschiedenis van die eeuw had laten zien, maar benadrukte daarmee dat in de klassieke vrouwelijkheid en het verleidingsspel ook macht schuilt en een enorm plezier om dat spel te spelen.

In feite is dat ook de filosofie die Vivienne Westwood rond 1990 is gaan verbreiden. Nadat ze, met haar vriend Malcom McLaren aan haar zijde, beroemd geworden was als ontwerpster van de punk, stort ze zich op de kostuumgeschiedenis door in het Victoria & Albert Museum stukken patroontechnisch te gaan bestuderen. Het resulteert in de lancering van moderne mini-crini's, korsetten en rokken met queues. Uiterst gekunsteld, maar aangepast aan de moderne tijd en comfortabel in het dragen. Haar corsetten kun je zelf dichtritsen.

We kunnen er bij Westwood ook een post-modern eclecticisme in zien, maar anders dan bij Gaultier ontstaat het bij haar vanuit de overtuiging dat een mens altijd het beste van zichzelf moet maken en daarbij geen enkel hulpmiddel moet schuwen. 'Het is jammer dat niemand er meer uit ziet als Marlène Dietrich. Niemand neemt de tijd meer om zichzelf zo wondermooi te maken,' verzucht Westwood met heimwee. Ook zij vindt dat de kracht van de klassieke vrouwelijkheid zwaar onderschat is. 'De beste titel die ik ooit aan een collectie meegaf was *Vive La Cocotte* (1995). Daarmee wilde ik vrouwen uitdagen: zie koketterie als kracht. Ja, wij kunnen mannen manipuleren, nee, we moeten niet op hen willen lijken.'

In hetzelfde rijtje past ook Veronique Leroy die in diezelfde periode met haar eerste collecties start. Zij laat brutale glamour-girls zien in nepbont met strakke lurex-

pakjes op hoge stilettohakken, die ze een demonstratieve glamour geeft. Al snel ontdekken de dan nog onbekende fotografe Inez van Lamsweerde en Veronique Leroy elkaar en dat leidt een aantal jaren tot een bijna twee-eenheid. Leroy levert bijna alle kleren voor de foto's van Inez. Omgekeerd fotografeert Inez haar collecties en haar uitnodigingen. In alles is duidelijk dat ze dezelfde visie op de vrouw delen. In hun gezamenlijke werk krijgt dat ook optimaal kracht. Leroy verwoordt het als volgt: 'Sinds het feminisme in de jaren zeventig is de vrouw zogenaamd gelijk geworden aan de man, maar het tonen van vrouwelijke rondingen is sindsdien zo beladen, dat een geëmancipeerde vrouw dat niet meer durft, bang om als lijdzaam seksobject te worden versleten. De mode van de jaren tachtig is - daar hebben ook de Japanse ontwerpers toe bijgedragen - dan ook vooral een ontkenning van het lichaam geweest. Ik wil de vrouw van de jaren negentig opnieuw verleidelijk en sexy laten zijn, maar dan op een zelfverzekerde en vanzelfsprekende manier. De vrouw die ik neerzet moet haar vrouwelijkheid hebben geassembleerd en op een krachtige manier durven tonen.' ¹¹

Toch blijft de terugkeer naar dat klassieke, verleidelijke vrouwbeeld waarvan nu de kracht wordt benadrukt een beladen onderwerp. Hoe controversieel hun ideeën zijn, merkt Van Lamsweerde nog in 1992, wanneer haar foto onder de Hortusbrug in Amsterdam - een foto van uitdagende dames die we in het kruis kijken als de brug open gaat - nog voor de officiële opening door radicale feministes helemaal vernield wordt.

terug naar het menselijke en het kledingstuk zelf

De herwaardering van de klassieke, verleidelijke vrouw is niet het enige perspectief. Door ontwerpers als Ann Demeulemeester die in 1987 begint, wordt een hele andere weg ingeslagen. Demeulemeester is op zoek naar de vrouw van nu die past binnen deze tijd. De moderne vrouw is om te beginnen in haar ogen een modern mens, want een al te groot verschil tussen man en vrouw wil ze niet maken. Althans niet op de *catwalk* en in de presentatie, daar toont ze mannen en vrouwen samen. De vrouw die Demeulemeester consequent neerzet is een frêle, zachte, elfachtige vrouw die tegelijkertijd stoer en nonchalant overkomt. Het zit hem in de combinatie van lintjes, transparante stofjes en veertjes tegenover stoere laarzen, afzakende schouders en ruige teksten van Patti Smith als print op shirts. Eigenlijk is haar werk een zoektocht naar het juiste evenwicht tussen mannelijke en vrouwelijke elementen, tussen stoer en lief, hoe sensueel te zijn zonder dat de sex ervan afdruipt. Het erotische

ontstaat bij Demeulemeester toevallig, door een plotselinge opening of een afhangende schouder. Het is net dat bestudeerde raffinement in die nonchalante, bijna alledaagse presentatie die dat vleugje moderne erotiek geeft. Deze optelsom biedt een type waar veel vrouwen - en ook ontwerpers - zich vandaag de dag bij thuisvoelen. Dezelfde nonchalante onopgesmuktheid, het menselijke en gewone, de waarde van een mooi gemaakt stuk, het zijn ook de thema's in het werk van Helmut Lang, Veronique Branquinho en, in een iets andere vertaalslag, bij Maison Margiela. 'Ik beschouw mijn ontwerpen als het maken van een cadeau voor een anoniem iemand,' zegt Demeulemeester, om te benadrukken dat voor haar kleding de waarde van een mooi schilderij of een vaas kan hebben. Iets wat er niet alleen is voor *showing off* maar dat een poëtische zeggingskracht heeft, iets dat je kunt koesteren om hoe het gemaakt is.

het ontwerp op het voetstuk

De herwaardering van het vakmanschap en de aandacht voor een mooi gemaakt stuk komen al eerder op. Om precies te zijn in 1981, als Japanse ontwerpers als Rei Kawakubo van *Comme des Garçons* en Yohji Yamamoto voor het eerst in Parijs gaan showen en daar bijna een revolutie veroorzaken. Hun zwarte, rafelige, vreemd gemaakte kleren, geshowed op mannequins met platte schoenen, worden door een deel van de pers als onesthetisch en vrouwonvriendelijk bestempeld. Een kleine groep ziet echter de grote, vernieuwende kracht die ervan uit gaat en zal later gelijk krijgen.

De Japanners, grootgebracht in een cultuur met een totaal andere kledingtraditie, introduceren een totaal nieuw perspectief op de westerse mode. Yamamoto en Kawakubo assimileren alle westerse kledingklassiekers maar deconstrueren de jasjes, de colberts en overhemden op zo'n manier dat er nieuwe, frisse vormen uit tevoorschijn komen. Staaltjes van vakmanschap die een extra gelaagdheid geven, terwijl het tegelijkertijd 'gewone', bescheiden en vooral draagbare kledingstukken blijven.

Martin Margiela en Ann Demeulemeester zitten in 1981 nog op school, maar het is duidelijk dat deze Belgen en later ook de Nederlanders de Japanse ontwerpers als een voorbeeld zien. In de loop der jaren krijgt het nieuwe perspectief van de Japanners - het ontwerp op het voetstuk plaatsen - een brede navolging. Toch blijven de Japanners hierin uniek en het meest zuiver, door in feite nooit een vrouwbeeld te definiëren. Weliswaar nam Rei Kawakubo in 1997 het dwangmatige, starre lichaamsideaal op de korrel door een collectie te maken met bochels en bulten op plekken waar dat niet

wenselijk is. Maar ook dat bleef conceptueel, het ging niet over concrete vrouwen en hoe ze zich moeten verhouden tot uiterlijk, sex, mode, etc.

Ook voor Junya Watanabe, de protégé van Rei Kawakubo die begin jaren negentig zijn eerst collecties in Parijs presenteerde, geldt dat: 'Ik ontwerp 365 dagen per jaar allerlei commerciële collecties voor Comme des Garçons. Soms stuit ik daarbij op een technisch probleem. Dat daagt mij dan uit om een volgende collectie te maken. Om vrouwbeelden bekommer ik mij niet.' Ook bij hem is het model dus niet meer dan een levende paspop. Het ontwerp, het abstracte idee prevaleert en de vrouw is daarvoor het uithangbord.

Als niet-westerse ontwerper is de Turks-Cypriotische Hussein Chalayan in radicaliteit enigszins vergelijkbaar met de Japanners. Ook hij ontwerpt vanuit zeer abstracte concepten kledingstukken die bijna los van het lichaam staan. Het verschil is dat er bij hem bijna altijd een tweedeling is tussen concept en kleren. Het concept krijgt vaak vorm in een performance of installatie waarvandaan dan vervolgens een hele draagbare kledinglijn ontspruit. Met kleding die nadrukkelijk 'vrouwvriendelijk' is. En dat is in essentie, ook al komt het bij hem uit zijn kritiek op de moslimcultuur voort, eenzelfde vrouw als Ann Demeulemeester toont: zelfverzekerd, geraffineerd sensueel en op een niet-clichématige manier sexy.

het vrouwelijke vacuüm

John Galliano noemt Kate Moss de Marilyn Monroe van deze tijd. Hoe we die uitspraak moeten interpreteren is niet duidelijk. Vindt hij graatmager het toppunt van erotisch? Of moeten we de uitspraak zien als een ironisch commentaar? Sinds de jaren tachtig is er veel gegrastuind in de geschiedenis van de mode, Hollywood en de sterren. Ook Galliano doet daaraan mee. Hij kan over over de top vrouwelijk zijn met op de jaren dertig geïnspireerde bias-cut jurken in prachtige belijningen. Hij houdt net als Westwood van historische elementen, maar is tegelijkertijd ook fan van de traditionele Eskimokleding of folklore uit Nepal. Hij is een meester in techniek en weet uit de combinatie van dat alles wonderlijke, overdadige creaties te maken. Maar voor wie hij het maakt en welk vrouwbeeld hij precies wil creëren, dat blijft even cryptisch als zijn uitspraak over Kate Moss. Mode lijkt voor hem eerder een grote verkleeddoos waar eindeloos en misschien wel vrijblijvend mee gespeeld kan worden.

Het lijkt erop dat bij Viktor & Rolf iets vergelijkbaars aan de hand is. Nu ze definitief het kunstcircuit achter zich hebben gelaten en nog uitsluitend mode maken, houden

ze vol dat concept en idee voorop staan. Toevallig zijn deze wel altijd gebaseerd op filmfantasieën en modedromen. Ook bij hen zien we, net als bij Galliano, heimwee naar datgene wat ooit was: het communiemeisje, de musical, Jacky Kennedy. Door deze items in een strak concept te gieten - bijvoorbeeld door alles helemaal zwart te maken - weten ze hun beelden te moderniseren en te ontdoen van retrogevoel. Tegelijkertijd geeft dat vleugje romantiek aan het droge, onderliggende concept ook wat glans en luchtigheid. Dat maakt hun benadering beslist uniek. Maar wie die vrouw precies is? Dat varieert per seizoen; ze blijft, net als bij Galliano, een marionet die afhankelijk is van het modespel.

lang leve de lol

'Een open geest is voor mij belangrijker dan schoonheid. Wat een vrouw met mijn kleren zegt is dat status haar geen reet kan schelen, dat ze vrij en blij is en dat ze lol wil hebben, 'is de filosofie van Bernhard Willhelm, de jongste telg van de modefamilie. Wars van alle vertoon in de modewereld, heeft hij een anti-esthetiek ontwikkeld met kleren en modellen die balanceren op de grens van wansmaak. Beierse motieven op viltten rokjes en kinderlijke draken op te lange t-shirts maken zijn kleren vrolijk en dat is ook waar het om gaat: humor. Daarmee maakt Willhelm misschien wel het meest duidelijk dat we op dit moment op de puinhopen van de modegeschiedenis aan het dansen zijn. We proberen allerlei nieuwe definities uit. Wat is mannelijk en vrouwelijk? Wat is mooi en lelijk? Wat is opgesmukt en wat is casual? We weten nog niet welke kant het op moet.

JOSÉ TEUNISSEN
conservator mode Centraal Museum

A WOMAN IS NOT LIKE A BARBIE DOLL

In 2003 it seems that every fashion designer has their own story to tell. There is no single image of woman and no single fashion style, but many. But beneath the superficial diversity one can discern a number of clear lines that follow logically from the new sociopolitical situation in the early 21st century.

The emancipation of women in the 1970s has influenced the way in which we experience femininity. In the 1980s the Japanese first succeeded in introducing a non-Western aesthetic in fashion, as a result of which Paris has since become a multicultural platform where Moslem designers such as Hussein Chalayan are able to find their way.

Another explanation is to be found in the development of the fashion process itself. Why is it that that one ideal image and that single absolute 'look' is considered outmoded?

'I want to see the woman in the clothes and not the designer who dressed her,' says Ann Demeulemeester. For years Hussein Chalayan has averred that too often fashion is sold on the basis of sex appeal, attempting in his work to find other definitions of what constitutes 'sexy'. And Martin Margiela repeatedly resorts to radical measures to strip the women in his clothes of their identity. He blindfolds his models, pulls bags over their heads or provides them with huge sunglasses - all in order to ensure that the public looks at the clothes and not at who the model might be and whether she's having a good day.

Maison Margiela has been blindfolding its models since the very first show in 1988. Initially it seemed intended as a comment on the supermodel phenomenon that developed during those same years and completely dominated the media. For some time, the fact that Naomi Campbell or Christy Turlington were appearing on the catwalk merited more column inches than the clothes they were wearing. With hindsight, however, one could ask if this was indeed the reference Margiela intended. The supermodel era has come and gone, while Maison Margiela still continues to show blindfolded women. They are part of Margiela's personal, unchanging fashion story. At Maison Margiela the essence always lies with the clothes themselves, with the way a fabric has been used, an unusual cut or the emotional aspects attached to a worn item of second-hand clothing. Clothing should be seen from close up, felt and experienced. For this reason many of Margiela's presentations are not really shows. Sometimes the designs are carried across the catwalk on their hangers by assistants clad in white dustcoats. At other times the show is replaced by an instructional film, in which a model shows how the garment has been put together and of what it is made. On a regular basis representatives of the media are invited to the studio for a private showing in which the collection is explained. On these occasions the ideas and background information to the clothes are set out with the aid of a single model whose task it is to demonstrate how all the garments should be worn. A decade of fashion presentations by Maison Martin Margiela - included in the WOMAN exhibition - make it plain that for Margiela, woman is little more than a living dressmaker's dummy, a functional element for showing clothes.

the first mannequins

Viewed against the background of the history of fashion it becomes apparent that Margiela assigns to the mannequin the same role she occupied in the late nineteenth century. A crucial moment in the history of fashion was the launch in 1858 of the couture house Charles Frederique Worth. Worth was the first designer to break with the tradition of following the new styles introduced at court and to set his own trends. The transformation of crinoline into bustle was his doing. Maison Worth developed into a fashion house with its own style and a distinctive signature. New, too was Worth's departure from the practice of having seamstresses show the model garments. Ladies visiting his salon were shown the dresses as worn by a mannequin engaged specifically for the purpose.¹ The woman who was later to become his wife, Marie Vernet, was one such mannequin, but soon combined this work with that of vendeuse. She soon became the point of contact, the leading lady and the face of Maison Worth. During the many promenades in the Bois de Boulogne - one of the few forms of promotion in existence at that time - Worth closely studied the way her skirts hung and moved as she walked. So it was that he hit upon the idea of gradually shifting the volume of the crinoline to the rear, thereby creating the bustle.² Little has been handed down about Marie Vernet, effectively Worth's muse. Despite her inspirational powers she never became a star. Worth himself did not cultivate her role as muse and womanly ideal (this is contrast to Poiret, who devoted an extensive part of his biography to his wife). Quite apart from Worth's input, however, the media to showcase such a phenomenon were in any case lacking. In those years photographs were still far from commonplace and film did not exist. The new fashion was illustrated in magazines by means of engravings and there the details were the most important factor. At that time the world had yet to undergo the visual mapping of photography that Susan Sontag termed 'the second age of exploration'. It was only with the advent of documentary and realistic media such as film and photography, which could reproduce every detail, that the phenomenon of the model emerged as a sophisticated interaction of clothes and body.³

the modernity of Poiret

It seems that in his autobiography Poiret rather overstates his influence on the course of fashion, but the fact remains that he did play a key role in the creation of the modern fashion-aesthetic and the rise of the model. The phenomenon of the fashion show, the fascination with an ideal type, and the

modern eroticism and fashion-aesthetic of the moving body can all be attributed to Poiret.

In 1902 the couturier met the 16 year old Denise at a family friend's. He fell in love with her but they had to wait until 1905 before they could become engaged.⁴ From then on, all his designs were modelled exclusively on and for her.' Denise was my first miracle. In the space of two years she developed into a new ideal of beauty, a new type of woman, the prototype of the twentieth century female figure,' Poiret wrote in his 1931 autobiography *En Habillant un Epoque*.⁵ 'When I first set eyes on her, she possessed no style whatsoever. But as a couturier, my artist's eye recognised her hidden elegance. Under her clothes I saw a svelte and slim body completely unlike the fuller figure demanded by the taste that then prevailed.'

Poiret's contribution was revolutionary for his time. He raised the waistline and removed the numerous underskirts and corset, thereby creating a boyish woman whose body could be discerned under the supple hang of the dress. With that womanly image, Poiret drastically changed fashionable taste and the perception of beauty and the erotic. A youthful appearance had never previously been considered seductive. A woman was thought to be at her most beautiful and erotic when ripe and mature in her forties. Married women flirted and wore suggestive clothing, behaviour which was considered totally unsuitable for young girls, who were supposed to be sweet and innocent, also in their style of dress. In those days, young men with designs on a daughter mostly flirted with her mother.⁶

Thus it was that Poiret created the boyish and limber woman. After this it was no longer a matter of the right proportions in the right places, but whether a body was discernible in the clothes: legs that moved beneath a skirt or were visible through a slit. In order to convey that new feeling for sensuality, new media and other activities were required. Commissioned by Poiret, Paul Iribe and George Lepape drew modern fashion illustrations showing clean silhouettes in flowing lines to suggest some of the envisaged movement. Photographer Edward Steichen followed on closely with photographs - many modelled by Denise - which emphasised the texture, hang and transparency of the garments. But the most revolutionary innovation came in 1910, when Poiret organised his first public fashion shows.

The mannequin was no longer a living tailor's dummy presented to finicky ladies with eyes only for the gown. Suddenly there was an audience of men and women who came to admire the spectacle and wanted to see the interplay of clothing, model and movement.

The model became somebody who added something special to the clothes, who was a personality and knew how to show them off.⁷ This transformation didn't occur overnight, of course. The first models were still shy and bashful, but by 1930 or thereabouts they had developed their own personality and energetic movement.

This was to be the enduring pattern of the twentieth-century fashion-aesthetic. The catwalk became the site of the ultimate fashion-moment. The poses changed over the years along with the types of movement and the erogenous zones - first the back and then the legs became the focal point - but the fundamental aesthetic continued unaltered. 'Fashion demanded to see a body in action, the interplay of clothing, drape and presentation. As such the catwalk today still remains the locus of the fashion moment.

the influence of Hollywood

From 1910 we see a parallel development in film. There too - Asta Nielsen is the first example - the celebrated plump actresses of the stage made way for limber, youthful figures which, it transpired, came over better on film. Being slim became an imperative of the beauty ideal, as the photographic image registers every roll of fat and a lot more imperfections besides. So too with teeth, noses, lips and hair - the film image magnifies any imperfection - there was room for aesthetic improvement. The new cosmetics invented for this purpose in Hollywood quickly found their way to the consumer. In the Forties and Fifties, cosmetics inventors Estée Lauder and Elizabeth Arden ensured that 'beauty' was available to all.

The mega-stars spawned by Hollywood from the Twenties onwards meant that women from all walks of life suddenly had an example of fashion they could follow in the minutest detail. When Joan Crawford defined her upper lip with a stark slash of lipstick, she was immediately widely copied. Women were even offered a choice of different role models. Depending on which role best suited their own physical appearance, women could choose to go through life as tomboy, girl next door or mysterious glamour girl. Whereas in the nineteenth century women had to be content with a few primitive aids such as the corset and crinoline to help fashion their femininity, by the 1930s femininity has become a construct conceived in detail from head to toe for women to play with and enjoy.⁸

The myth of the couturier, his inspirational muse and the ultimate model representing the seamless, living embodiment of his design experienced its zenith in the mid twentieth century. How much of a coincidence is it that the first Miss World contests was held in 1951. In 1952 Hubert de Givenchy designed a white blouse with wide sleeves that became legendary because he named the garment Bettina, after his favourite model in those years. Shortly afterwards Bettina was taken on by the then widely acclaimed designer

Christian Dior, whose fashion house she served exclusively for many years. Bettina was so instrumental in defining the face of the Fifties that the Matt company decided in 1959 to take her as model for the very first Barbie doll.

It was during that same era that the taste and imagery of fashion melted into that of Hollywood and rose to new heights. In 1956 Audrey Hepburn starred in *Funny Face* as the bookish girl who becomes a top model despite herself. The clothes she wears during the photo shoots and on the catwalk come from no less a couturier than De Givenchy. And in the 'real' fashion world, too, Audrey Hepburn was one of De Givenchy's favoured muses and often wore his outfits. Some time later a similar bond was created between Yves Saint Laurent and Catherine Deneuve, whom he not only clothed in the films of Bunuel but also viewed as his favourite model.

But this very zenith of fashion was undermined by a new spirit of the age. The youth culture of the Sixties emphatically distanced itself from anything to do with power and authority and so turned its back on fashion. The youthful rebels set their own dress codes and created their own images of the ideal - all with such a strength and vitality that from the Seventies onwards fashion looked to the street rather than to the Parisian designers, who lost their influence. The nonchalant, casual and simple fashion worn by the hippies made Fifties fashion and the Hollywood starlet look seem hopelessly dated, outmoded, finicky and stiff.

More importantly for the demise of the female ideal, perhaps, was the rise of the women's liberation movement towards the end of the Sixties. Feminists pointed out that women were not only disadvantaged in society, but that they were also short-changed in fashion, film and photography. While men in films were portrayed as active, resourceful and in control, women were reduced to visual objects, passive beings whose only *raison d'être* lay in being beautiful.⁹ In order to emphasize their feminine beauty, women were constrained to squeeze themselves into a range of tortuous attributes such as corsets, high heels, suspender belts and brassieres. Radical feminists turned to dungarees and overalls. Bras were ceremoniously burnt.¹⁰ For some considerable time from that moment on, fashion no longer knew how to relate to femininity. Even now we haven't quite decided on the nature of the relationship, as clearly emerges from the nine interviews contained in this book.

rediscovery

Looking back on the 1980s and 1990s one can say with hindsight that the reason why

a number of designers became so important was because they attempted to formulate a new definition of femininity. To start with, there was Jean Paul Gaultier who put Madonna on stage in a corset sporting huge pointed breasts. Was she his muse? Or was Madonna an emancipated woman astute enough to see the power that lay in Gaultier's postmodern mix of historical styles and use it to her own advantage? Essentially she did the same as he; she played with all the female role models that the history of film and fashion in the twentieth century had to offer, but in doing so she emphasized the power play within traditional femininity and the art of seduction and the pleasure that comes in playing those games.

In essence that is also the philosophy Vivienne Westwood began propagating in the early Nineties. Having become famous as the fashion priestess of punk with her first husband Malcolm McLaren at her side, she later went on to delve into the history of costume by studying the pattern technology of the exhibits at London's Victoria & Albert Museum. This resulted in the launch of the contemporary mini-crinis, corsets and skirts with bustle - highly elaborate garments, yet adapted to modern times and comfortable to wear. Her corsets can be zipped up by the wearer.

Westwood also betrays a post-modern eclecticism but, in contrast to Gaultier, in her work it stems from a conviction that people should always make the best of themselves and should shun no means that enable them to do so. 'It's a pity that no-one looks like Marlene Dietrich any more. No-one takes the time to make themselves up so beautifully' Westwood sighs nostalgically. She, too, believes that the power of classic femininity has been sorely underrated. 'The best title I ever assigned to a collection was *Vive La Cocotte* (1995). I wanted to challenge women: see coquetry as power. Yes, we can manipulate men, no, we shouldn't want to be like them.'

Veronique Leroy is of the same school. She started with her first collections during this same period, showing outrageous glamour-girls in fake fur with tight lurex suits perched on high stiletto heels, to whom she imparted an ostentatious glamour. It wasn't long before Leroy and the then still unknown photographer Inez van Lamsweerde discovered one another, forging an almost total creative union that lasted for some years. Leroy supplied virtually all the clothes for Inez's photographs, while Inez in turn photographed all of Leroy's collections and invitations. It was evident that they shared a common vision of women and that vision is at its most powerful in their joint work. Leroy explains it as follows: 'Since the feminism of the Seventies, women were supposedly equal to men, but as a result the display of feminine curves had become so fraught that no emancipated woman

dared show them off for fear of being thought a submissive sex object. Consequently fashion in the Eighties was - and Japanese designers were partly responsible for this - mainly concerned with denying the body. I wanted to make the woman of the Nineties seductive and sexy once again, but in a way that was self-assured and self-confident. The woman I have created assembles her femininity and presents it in a display of power.' ¹¹

Nevertheless the return to that classic, seductive image of woman whose power was now being emphasised remained a loaded issue. Van Lamsweerde was to realise just how controversial their ideas were when, in 1992, her photo under Amsterdam's Hortus bridge of women in provocative poses who displayed their crotches when the bridge was raised was totally destroyed by radical feminists before the official opening.

back to humanity and the garment itself

The revaluation of the classic, seductive woman was not the only perspective. Designers such as Ann Demeulemeester, who began work in 1987, embarked on an entirely new path. 'Demeulemeester is engaged in a search for the contemporary woman at ease in these times. For Demeulemeester, this modern woman is first and foremost a modern person, as she does not like to draw too great a distinction between men and women. At least, not on the catwalk or during her shows, where men and women are shown together. Demeulemeester consistently presents woman as frail, soft, and elfin but also tough and nonchalant. The effect lies in the combination of ribbons, transparent materials and feathers teamed with tough boots, off-the-shoulder cuts and raw texts by Patti Smith printed on shirts. In essence, Demeulemeester's work can be seen as a quest for the perfect balance between male and female elements, between being tough and being sweet, and how to be sensual without dripping sex. In Demeulemeester's work eroticism is created by chance: a sudden unexpected opening, an exposed shoulder. It is precisely this studied sophistication within the nonchalant, almost everyday presentation that yields this hint of contemporary eroticism. The sum of these parts yields a type with which many women - and designers too - feel at ease.

The same nonchalant informality, the concern with the human and ordinary and appreciation of the well-made garment, characterises the work of Helmut Lang, Veronique Branquinho and, in a slightly different way, Maison Margiela. 'I look upon my designs as if I were making a present for an anonymous person,' says Demeulemeester, emphasising that clothes, for her, can have the same value as a

beautiful vase or painting. Something that exists not simply to 'show off' but which possesses an intrinsic poetic eloquence, something which can be cherished for the way in which it has been made.

design on a pedestal

The renewed appreciation of craftsmanship and the well-made garment had occurred earlier - namely in 1981, when Japanese designers such as Rei Kawakubo from Comme des Garçons and Yohji Yamamoto mounted their first shows in Paris and prompted a near-revolution. Their frayed, strangely put together garments in black, paraded by models in flat shoes, were vilified in parts of the press as un-aesthetic and anti-women. But a select group of critics saw instead the innovative power of the collection and were later to be proved right.

The Japanese, raised in a culture with an entirely different clothing tradition, introduced a whole new perspective on western fashion. Yamamoto and Kawakubo assimilated all the classic western garments, but deconstructed the jackets, blazers and shirts in such a way as to create new, fresh forms. These were examples of craftsmanship with an added dimension, while at the same time staying 'ordinary', modest and, above all, wearable pieces of clothing.

In 1981 both Martin Margiela and Ann Demeulemeester were still at school, but it's clear that these Belgians - and later the Dutch too - took the Japanese designers as an example. During the ensuing years the new Japanese perspective - putting design on a pedestal - acquired a broad following. Even so the Japanese have retained their uniqueness in this regard and are also the most purist in that they never attempted to define a distinctive female image. It's true that in 1997 Rei Kawakubo lashed out at the rigid and compelling nature of the ideal body by presenting a collection featuring humps and bulges in undesirable places. However, this too was above all conceptual, failing to deal with actual women and how they should relate to bodily appearance, sex, fashion, etc.

The same is true for Junya Watanabe, Rei Kawakubo's one-time protege who launched his first collections in Paris in the early Nineties. 'For 365 days a year I design all kinds of commercial collections for Comme des Garçons. Sometimes I come up against a technical problem and that challenges me to embark on a new collection.' I'm not concerned with images of women.' For him, too, women are little more than dressmaker's dummies made flesh. The design, the abstract idea, prevails and the woman functions as a means of display.

As a non-western designer, the Turkish Cypriot Hussein Chalayan espouses a radicalism akin to that of the Japanese. He, too, starts from highly abstract concepts to design clothes that seem almost unrelated to the body. But where Chalayan's work differs is in the almost invariable dichotomy between concept and clothing. The concept is often formulated by means of a performance or installation out of which a highly wearable collection emerges - clothing that is most emphatically 'women-friendly'. And in essence, although in Chalayan's case it sprouts from his vision of Moslem culture, it's the same woman that Ann Demeulemeester shows: self-possessed, sophisticatedly sensual and sexy in a non-stereotypical way.

the female vacuum

John Galliano has dubbed Kate Moss the Marilyn Monroe of our time. How we should interpret this aphorism is unclear. Does he regard wafer-thin as the height of eroticism? Or should we view his remarks as an ironic commentary? Since the Eighties designers have dabbled extensively in the history of fashion, Hollywood and the stars of the silver screen, and Galliano is one. He can take femininity over the top, as in his Thirties-inspired bias-cut dresses in wonderful lines. Just like Westwood he is fond of incorporating historic elements, but at the same time shows himself a fan of traditional Eskimo dress or the folkloristic style of Nepal. He is a master of technique and knows how to fashion wonderful, exaggerated creations from this combination of influences. But for whom he designs, and what image of woman he aims to project, remains as cryptic as his remarks about Kate Moss. For Galliano, fashion seems rather to be a gigantic dressing-up box with which to play endlessly, without obligations.

The same might be said for Viktor & Rolf. Even now they have definitively abandoned the art world to concentrate exclusively on fashion design, they maintain that concept and idea are paramount. Coincidentally, perhaps, these ideas are always based on film fantasies and dreams of fashion. Here too, just as with Galliano, one can discern a nostalgia for that which once was: the girl taking first communion, the musical, Jackie Kennedy. By incorporating such items within a starkly-defined concept - for example by colouring things completely black - they succeed in bringing their images up to date and in jettisoning the retro feeling. At the same time, however, that faint air of romance gives the dry underlying concept a shine and playfulness. It is this element that characterises the unique nature of their work. But who the woman is? That changes with the seasons; just as with Galliano she remains a puppet dependent on the whims of the fashion game.

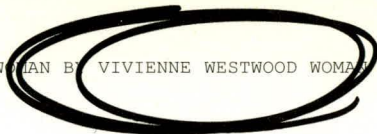
long live fun

'An open mind is much more important than beauty, for me. What a woman says when she wears my clothes is that she doesn't give a fig about status, that she's free and happy and wants to have a good laugh.' Such is the philosophy of Bernhard Willhelm, the youngest scion of the fashion family. With a deep-seated aversion to all the outward show of the fashion industry, Willhelm has developed an anti-aesthetic with clothes and models bordering on bad taste. 'Bavarian motifs on felt skirts and childish dragons imprinted on oversized T-shirts make for cheerful, colourful clothes, and that's what it's all about as far as he is concerned - humour. In this way it is Willhelm, perhaps, who most explicitly spells out that we're currently dancing on the rubble of fashion history. We experiment with all manner of new definitions. What's masculine and what's feminine? What is beautiful and ugly? What is elegant and what's casual? We've no idea which way things should go.'

JOSÉ TEUNISSEN

curator fashion centraal museum

1. Caroline Evans, 'The Enchanted Spectacle' *Fashion Theory* 5/3, Oxford: Berg 2001, p.273
2. Georgina O'Hara, *The encyclopaedia of Fashion*. Londen: Thames and Hudson 1986, p.265
3. Op. cit. (noot 1), p.277
4. Palmer White, *Poiret* Londen: Shenvall Press 1973
5. Paul Poiret, *En Habillant l'epoque* Paris: Grasset 1930
6. Cheryl Buckley & Hillary Fawcett, *Fashioning the Feminine*, London/New York: Taurus 2002
7. José Teunissen, *Mode in Beweging* Amsterdam: NEM 1992
8. Op. cit. (noot 6), p.12
9. Laura Mulvey, 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' *Screen* 16/3, Londen 1975
10. Wilson Elisabeth, *Adorned in Dreams* Londen: Virago 1985, p.228
11. José Teunissen, 'De agressieve glamour van Veronique Leroy', *Items*, tijdschrift voor vormgeving, no. 6, Amsterdam: Bis Publishers 1994



Ze gruwte van The Beatles en van rap. Van popmuziek in het algemeen, trouwens. En dat zegt de vrouw die jarenlang gezien werd als de styliste die zich een beetje leuk bemoeide met de muzikale projecten van haar vriend, Malcolm McLaren. Van haar kwamen dus die T-shirts met blote piemels erop van de Sex Pistols en de piratenpakken van Bow Wow Wow en Adam and the Ants.

Vivienne Westwood (1941) begon dertig jaar geleden met McLaren een winkeltje aan de Londense King's Road. Aldaar werd punk geboren, hun winkels 'Sex' en 'Seditionaries' waren de wieg van een stijlrevolutie. Toen hun relatie begin jaren tachtig over was, werd algemeen aangenomen dat de tot onderwijzeres opgeleide Westwood in de vergetelheid zou verdwijnen. Nee dus. Westwood groeide uit tot de toonaangevendste en eigenzinnigste ontwerpster van haar tijd. Wars van stromingen, met een intense liefde voor kostuumgeschiedenis, en met altijd de spectaculairste silhouetten. Zonder angst voor het lichaam, voor schouders, billen, heupen of borsten.

Westwoods damesmode straalde dominantie uit, iets aristocratisch of zelfs koninklijks. Ze maakte sneller een uit de kluiten gegroeid mantelpak dan een snoezig fladderend zomerjurkje. Het is in retrospect niet eens zo verwonderlijk dat ze ooit, begin jaren '90, onuitgenodigd solliciteerde bij het Franse couturehuis Christian Dior, lang voordat John Galliano daar ontwerper werd. Westwood werd niet aangenomen; Dior was nog niet klaar voor de gemoderniseerde Victoriaanse blik. Maar als Galliano nu met zijn Britse uitbundigheid aan iemand schatplichtig is, is het Westwood. De ontwerpster bivakkeerde ondertussen jarenlang op de rand van bankroet, maar

She abhors the Beatles and she hates rap - in fact she can't stand pop music in general. And that from a woman who for years was regarded as the stylist with a creative input in the musical projects of her then boyfriend Malcolm McLaren. She was the one responsible for the T-shirts emblazoned with naked penises worn by the Sex Pistols, and the pirate costumes of Bow Wow Wow and Adam and the Ants. Thirty years ago Westwood (1941) and McLaren started up a little boutique on London's King's Road. There punk was born and the couple's 'Sex' and 'Seditionaries' boutiques (the name kept changing) unleashed a style revolution. When their relationship ended in the early Eighties, it was generally assumed that Westwood, who originally trained as a teacher, would sink back into obscurity. How wrong we were. Westwood grew into the most original and influential designer of her time, with her outspoken aversion to trends, her intense love of historical costume and her invariably spectacular silhouettes. She had no fear of the body, of shoulders, buttocks, hips or breasts. Westwood's women's wear exuded power; something aristocratic or even royal. She would sooner design an oversized women's suit than a sweet wisp of a summer frock. In retrospect it doesn't even seem that odd that she once, in the early Nineties, went uninvited to Christian Dior for a job, long before the fashion house took Galliano on as a designer. Westwood obviously was not taken on: at that time Dior was far from ready for the modernised Victorian look. But if the British, exuberant side of Galliano owes some debt to anyone, then it has to be Westwood. In the interim Westwood balanced on the edge of bankruptcy for many years but since then her business has flourished, in part thanks to Boudoir, the perfume that underpins her empire. Boudoir is not a light fragrance, any more than anything Westwood designs. The designer dislikes interviews, because she

inmiddels floreert haar bedrijf, mede dankzij Boudoir, het parfum dat de kurk is waarop haar zaak drijft. Het is geen licht luchtje, zoals niks bij Westwood flutterig gaat. Ze houdt niet van interviews, want ze is het liefst zelf aan het woord, over onderwerpen en met uitwijdingen die háár interesseren. Moet ze iets toelichten, dan doet ze dat graag schriftelijk. Hetgeen ze dan ook uitgebreid doet. Ze is net terug van een reis naar Leningrad, met Andreas Kronthaler, ooit haar student op de modeacademie van Wenen, nu haar echtgenoot en zakenpartner.

Kan een vrouw alles dragen? Is er nog zoiets als herenmode of is alles ook door vrouwen te dragen?

Ik heb ooit het korset zoals we dat in 17e en 18e-eeuwse schilderijen zien in de hedendaagse mode geherintroduceerd. Ik verkleinde de baleinconstructie en voegde elastische zijvlakken toe met een rits, zodat wat eens couture was, nu normaal gedragen kan worden. Je hebt geen dienstmeid nodig om je er in te rijgen. Ik noem dat het Stature of Liberty, omdat het de vrouw enerzijds stature, gestalte geeft, en toch heel comfortabel zit. Het versmalt de taille, benadrukt de heupen en duwt de borsten omhoog. Vanuit een gebeeldhouwde borstpartij komt het gezicht tevoorschijn, als bij een buste. Elke vrouw kan het aan; het vergroot haar unieke fysieke verschijning. Als ze mollig is, geeft het haar iets verhevens; als ze kleine borsten heeft, krijgt ze een vleugje décolleté, dat vind ik schattig en het heeft iets pervers.

Je vraagt of een vrouw alles kan dragen? Nee. Ze moet voelen wat haar past en wat haar staat. Het is heerlijk om te leven, te groeien, en om je kleren met je mee te laten veranderen.

would rather do the talking, on subjects and related issues that interest her. Asked to explain something, she'd rather do it in writing. Which is what she did extensively, on her return from a trip to Leningrad together with Andreas Kronthaler, once one of her students at the fashion academy in Vienna and now her husband and business partner.

Can a woman wear everything? Is there still such a thing as 'men's wear' or is everything wearable by women too?

I reintroduced the corset that we see in 17th and 18th paintings into present day fashion. I reduced the boning and added elastic side panels and a zip so that what was once a couture garment is now ready-to-wear and you don't need a maid to fasten it. I call it the Stature of Liberty (S.O.L) because it gives stature and is most comfortable. It pulls in the waist and emphasizes the hips, pushing the breasts up to the throat. It presents the face as if from a sculptured bust. Any woman can wear it; it enhances her unique physical presence, if she's plump it makes her look grand, if she has tiny breasts she achieves a hint of décolleté which is adorable and probably perverse.

Can a woman wear anything? No: she has to have a feeling for her dress and what suits her. It's lovely to live your life and your clothes change with you.

Men's wear was codified during the 19th century and today's suit has hardly changed: the central model of excellence for men is still Saville Row tailoring. Women always found a reason or an excuse to wear a masculine look. Men's fashion can play with femininity through cut and flowing neckwear but the only way to take away trousers is to substitute oriental or ethnic garments e.g. kilt. We have designed flowing dresses for men for relaxing or entertainment at home. As far as I know only André Leon

Mannenmode werd in de negentiende eeuw gesystematiseerd en sindsdien is er weinig aan veranderd. Het ultieme mannenpak komt nog steeds van de kleermakers in Saville Row. Vrouwen hebben altijd redenen of excuses gezocht om mannelijke kleding te kunnen dragen. Andersom kun je in mannenmode spelen met vrouwelijkheid, door een bepaalde snit of een variatie op het boord of de das, maar je komt uiteindelijk alleen maar van de broek af door hem te vervangen door oosterse of etnische kledingstukken als de kilt. Wij hebben jurken voor mannen ontworpen, heel geschikt voor ontspanning of voor een avondje thuis. De enige mannen waarvan ik weet dat ze die in het openbaar gedragen hebben zijn André Leon Talley, redacteur van de Amerikaanse Vogue, en Andreas. Hij heeft wel eens de sensatie beschreven van een briesje dat op een zomeravond in Milaan door zijn paarszijden japon woei. Het is op straat soms moeilijk om het verschil te zien tussen mannen en vrouwen (en wat maakt het ook uit?). En toch vraag je me of mannenmode nog steeds als een aparte categorie aangemerkt kan worden. Laten we, voor alle duidelijkheid, zeggen dat ik massaconfectie geen mode noem.

Kunt u iets vertellen over uw moeder. Hoe zag ze eruit? Hield u van haar klededrag? Droomde u daarom van kleren en ontwerpen? Had zij invloed op hoe u eruit zag?

Mijn moeder, die nu in de tachtig is, zegt dat ik op haar lijkt: 'Jij en ik hielden altijd al van kleren.' Zij ging vaak 's middags al in een lange avondjurk naar een cricketwedstrijd kijken - haar favoriete jurk was een rode, waaiervormig

Talley and Andreas have been out in one and Andreas described the pleasure he felt walking through Milan one summer-night, his purple silk crêpe gown blowing in the breeze.

It is sometimes difficult to tell the difference between men and women whom you pass in the street (who cares, anyway?) and you are asking me if men's wear can still be classed as a separate category. To clear the point let's say I do not class stamped out mass apparel as fashion.

Could you tell me something about your mother. What did she look like? Did you like the way she dressed? Did it make you think or dream about designing clothes? Did she influence the way you looked yourself?

My mother who's now in her 80's says that I am like her, 'you and I have always loved clothes.' She used to go to watch the village cricket team in the late afternoon already dressed in her long dance dress - her favorite was a red fan-pleated silk chiffon - then pop home for tea and afterwards catch the bus to the dance hall in the nearest town.

What is your main focus: the design of the clothes, the way they are made, the construction, the cut, etc? Or the woman that's going to wear them?

My designs start with a cutting principle, which I may work out according to a look I'm after from something that has inspired me. The garment is finished when I like it. I have to like it! The greatest reward is to see a beautiful woman, or man, though of course it's the clothes, which help the effect of her presence.

Are clothes sexy?

A woman is always sexy if she looks important.

geplooid, zijden chiffon jurk. Na de wedstrijd ging ze snel langs huis voor de thee, en vervolgens pakte ze de bus naar een dance hall in het dichtstbijzijnde dorp.

Wat is voor u belangrijker bij het ontwerpen van kleding: de manier waarop het gemaakt wordt, de constructie, de snit, enzovoorts? Of de vrouw die het uiteindelijk zal dragen?

Mijn ontwerpen beginnen met een patroon dat ik uitwerk naar aanleiding van de look die ik wil, en die komt voor uit iets dat me geïnspireerd heeft. Het kledingstuk is klaar als ik het mooi vind. Ik moet het mooi vinden! De grootste beloning bij het ontwerpen is als het leidt tot een mooie vrouw, of een mooie man. Het zijn natuurlijk wel de kleren die de verschijning af maken.

Zijn kleren sexy?

Een vrouw is per definitie sexy als ze er belangrijk uitziet.

U draagt uiteraard vaak uw eigen ontwerpen, maar zou u ook de kleren van andere ontwerpers willen dragen?

Het grootste voordeel van mijn werk is dat ik prachtige kleren heb om aan te trekken. Als ik dat niet had zou ik gaan voor de echte Engelse kleermakers en breiwerk, en ik zou Yves Saint Laurent dragen. Ik zou ook antieke mode of vintage kunnen dragen. Maar je moet wel heel stijlvol van jezelf zijn om een oud kledingstuk goed te kunnen dragen, als je al het geluk hebt om iets goeds te vinden. Ik heb nooit echt de behoefte gehad om me op de vlooiemarkt door stapels kleren

It's obvious that you wear your own designs. Would you wear anybody else's designs?

The greatest treat from my job is that I have great clothes to wear. Otherwise I would rely on real English tailoring and knits and I would have chosen Yves Saint Laurent.

Another consideration would be historical or vintage clothes. You have to be awfully stylish to make that vintage garment work for you and very lucky to find it and I have never had enough of an acquisitive urge to go raking through clothes in flea markets.

I used to make my own clothes until I discovered 'Mr. Freedom' in the late 60's. There were brilliant boutiques in the King's Rd then.

Do you think femininity is changing? Will women look very different 10 years from now, in 2013? You have often said that the 20th century lacked respect for the past: 'The 20th century tried to throw out everything,' were your words. Do you think this will change in the 21st century? Is mankind improving and willing to learn?

The tendency is towards everdecreasing choice due to the intrinsic methods of mass-manufacture. This is tied in with marketing, which comes increasingly to be directed by monopolies. Marketeers always underestimate the public yet their aim is to maintain the bottom line, which is another way of saying their aim is to debauch public taste.

Advertisers find ways to pretend that several of identical products each are special. The sad result of this is to reduce individual types: eventually there will be only 2 or 3 types of people left; in Brave New World this was stabilized to a variety of 5 types: we don't let people do what they like, we make people like what they do. This sums up the credo = no choice. Thinking people need great clothes. Hope!

heen te werken. Vroeger maakte ik mijn eigen kleren, totdat ik 'Mr. Freedom' ontdekte. Je had destijds geweldige boetiekjes op King's Road.

Denkt u dat vrouwelijkheid verandert? Zien vrouwen er over tien jaar, in 2013, heel anders uit? U hebt ooit gezegd dat we in de twintigste eeuw weinig respect hadden voor het verleden. 'De twintigste eeuw probeerde alles uit het raam te flikkeren', dat waren uw woorden. Wordt dat anders in de 21ste eeuw? Heeft de mensheid wat dat betreft iets geleerd?

Vanwege de manier waarop massaconfectie wordt gemaakt heb je steeds minder keuze. Daarbij vraagt marketing, zoals alle grote bedrijven dat doen, ook om een simpel beeld met zo min mogelijk keuzemogelijkheden. Marketeers onderschatten altijd het publiek en het gaat ze uitsluitend om het handhaven van de winstmarge. Anders gezegd: ze gooien de smaak van de massa te grabbel. Die spitsvondige adverteerders weten hun eenvormige koopwaar zo te presenteren dat toch elk product uniek lijkt. Het treurige resultaat is dat de mensheid uiteindelijk versimpeld wordt tot twee of drie type mensen. In Brave New World hadden ze uiteindelijk nog vijf verschillende types; niet de mensen de vrijheid geven om te doen waar ze zin in hebben, maar zorgen dat ze zin hebben in datgene wat ze doen. Het is de geloofsbelijdenis van geen keus hebben. Maar mensen die nadenken hebben mooie kleren nodig. Hoop!

Is it because I've been preparing this interview, that I've recently seen so many good reactions to the Westwood collections, or is the fashion world finally, after twenty-something years, paying you the respect you are due?

In 2004 the V&A are presenting a retrospective of my designs over 34 years. We have started to work on it and I myself am astonished by the richness and range.

I read somewhere that you don't care much for rock music. Is music an influence on you? Was music an influence when you started, or was it just that we think of music when we hear the word 'punk', and punk meant much more to you than just bands making music? I'm also asking you this because I loved the soundtrack of your recent women's wear collection in Paris: the rocking Hot Child In The City by Rick Gilder.

Most pop-music is unbearable. Rap! The Beatles - hands over ears. Neither do I like the German Romantics, Brahms, Beethoven. Otherwise I go a lot to concerts of classical music and the ballet. My favorite works must be *The Sleeping Beauty* and *Daphnis & Chloë*. I read for ideas and if all I had to read was on the level of Jane Austen I wouldn't read. I read mostly non-fiction but if people want ideas then read Anatole France, *Les Dieux ont Soif*.

Have you read Naomi Klein's book No Logo on globalism?

I haven't read Naomi Klein but I recommend Noreena Hertz' book on globalization, *The Silent Takeover. Global Capitalism and the Death of Democracy*.

Is het toeval dat ik recentelijk zoveel goede reacties op uw collecties las, of krijgt u van de modewereld eindelijk, na twintig jaar, het respect dat u verdient?

In 2004 presenteert het Victoria & Albert Museum in Londen een overzichtstentoonstelling van mijn ontwerpen van de laatste 34 jaar. We zijn al met de voorbereidingen bezig en ik moet eerlijk zeggen dat ik ook zelf versteld sta van de rijkdom en reikwijdte van mijn werk.

Ik las ergens dat u niet van rockmuziek houdt. Wordt u beïnvloed door muziek? Was muziek van invloed toen u begon met ontwerpen, of komt het alleen door het woord 'punk' dat we steeds aan muziek moeten denken? Betekende punk meer voor u dan wat bandjes die muziek maakten? Ik denk eraan omdat ik laatst bij uw mode-show in Parijs die geweldige hardrock-stamper *Hot Child in the City* van Rick Gilder hoorde.

De meeste popmuziek is onuitstaanbaar. Rap? The Beatles? Vingers in je oren! Ik hou ook niet van Duitse romantici als Brahms en Beethoven. Maar ik ga wel vaak naar klassieke concerten en naar ballet. Mijn favoriete stukken zijn *The Sleeping Beauty* en *Daphnis and Chloë*. Ik lees veel om ideeën op te doen, maar als alles het niveau van Jane Austen had zou ik nog liever níét lezen. Ik lees liefst non-fictie. En wie nog een goeie tip wil hebben: *Les Dieux ont Soif* van Anatole France!

Hebt u *No Logo*, Naomi Kleins aanklacht tegen globalisatie, gelezen?

Nee, maar ik kan *The Silent Takeover. Global Capitalism and the Death of*

You are reputed to spend a lot of time in archives and museums. Could you give me an example of something you recently discovered, something you didn't know or had forgotten about, something that made you enthusiastic?

Looking at Greek vases I thought about the decorative bands of pattern on the clothes and made designs for intarsia and knitwear. I then thought of a cutting principle to make the lines of these patterns more abstract and use them as seams to control volume; the highpoint of this experiment was a long-sleeved ball gown with a grand skirt comprised of just 2 pattern pieces and a triangular gusset.

Wasn't it you who gave us the motto: 'When in doubt, overdress'?

When in doubt dress up not down.

What do you think of when I say 'The Netherlands'?

I love to look at 17th century Dutch painting. I love to get lost in Ruysdael's landscapes and there is a painting of a rough sea slashing round a jetty (Louvre). The suck of the undercurrent as it is smashed back by the jetty and its effect on the waves convinces one that this is exactly how it would be; you hear the slap of the waves and the rain that hits you in the wind makes you want to run. His figures are always so interesting. There is a painting of a beach (Hermitage) with several figures paddling in the sea; the men have taken off their stocking but the women let their fashionable dresses trail in the water; the individuality of each figure seems so specific yet it is submerged with the others by the complete picture of the scene. I could go through them all, landscapes, still-life's, flowers, Hals, Vermeer - he is my favorite painter with Titian - so original that for 200 years after his death he was unknown. And Rembrandt is a

Democracy van Noreena Hertz van harte aanbevelen.

U hebt de naam veel in archieven en musea te zitten, voor onderzoek. Kunt u een voorbeeld geven van recente ontdekking, iets dat u niet kende, iets dat u inspireerde?

Toen ik op Griekse vazen van die decoratieve stroken van patronen op de kleding zag, heb ik dat vervolgens gebruikt voor het inlegwerk en de breisels die ik ontwierp. Ik bedacht een manier om de stof zo te knippen dat het motief abstracter leek en dat paste ik toe bij de naden, om het volume in toom te houden. Het hoogtepunt van dat experiment was een baljurk met lange mouwen en een enorme rok die uit slechts twee patroondelen en een driehoekig inzetstuk bestond.

Van u is toch het motto 'Bij twijfel, kleeft u zo uitbundig mogelijk'?

Bij twijfel: liever uitpakken dan inhouden.

Waar denkt u aan als ik 'Nederland' zeg?

Ik kijk graag naar 17e-eeuwse Hollandse schilderijen. Ik kan mezelf compleet verliezen in de landschappen van Ruysdael; in het Louvre hangt een schilderij van een woeste zee die om een pier spoelt. Als ik de zuiging van de onderstroom zie als de golven op de pier beuken, weet ik zeker dat het precies zo moet zijn geweest. Je hoort de golven dreunen en de regen die in je gezicht striemt maakt dat je weg wilt hollen.

De mensen bij Ruysdael zijn altijd interessant. In de Hermitage hangt een schilderij van een strand met daarop een aan-

class of his own. I just saw his Return of the Prodigal Son in the Hermitage. Andreas said, 'how could you ever say what the painting is worth? You can't speak of money. Is it worth all the cost of the armaments of America, or of a spaceship to the moon? You can't compare it to anything?' I agree: there is no relation between price and value.

What do you think of when I say 'Coco Chanel'?

A cruel woman. But she's right: clothes look best on skinny women. Dior was kind, he pulled you in with a corset.

What do you think of when I say 'Boudoir'?

I adore it.

I enjoyed the questions. Thank you. Vivienne Westwood



GERT JONKERS

tal figuren die pootje baden in de zee. De mannen hebben hun sokken uitgedaan, maar de vrouwen laten hun modieuze jurken in het water hangen. Ieder figuur op dat schilderij heeft z'n eigen karakter, en toch verdwijnen ze ook in het totaalbeeld.

Ik kan ze allemaal wel noemen: landschappen, stillevens, bloemstukken, Hals, Vermeer - hij is met Titiaan mijn favoriete schilder. Vermeer is zo origineel dat hij tot 200 jaar na zijn dood onbekend bleef. En Rembrandt is een klasse apart. Ik heb net in de Hermitage zijn Terugkeer van de Verloren Zoon gezien. Andreas zei: 'Hoe kun je ooit de waarde van zo'n schilderij bepalen? Je kunt helemaal niet over geldwaarde spreken. Is het net zoveel waard als alle wapens van Amerika, of net zoveel als een raket naar de maan? Je kunt het nergens mee vergelijken.' En dat vind ik ook: er is geen verband tussen prijs en waarde.

Waar denk je aan als ik de naam 'Coco Chanel' noem?

Een wreed mens. Maar ze had wel gelijk: kleren zijn het mooist op slanke vrouwen. Christian Dior was zo vriendelijk om vrouwen slanker te maken; hij snoerde ze in een korset.

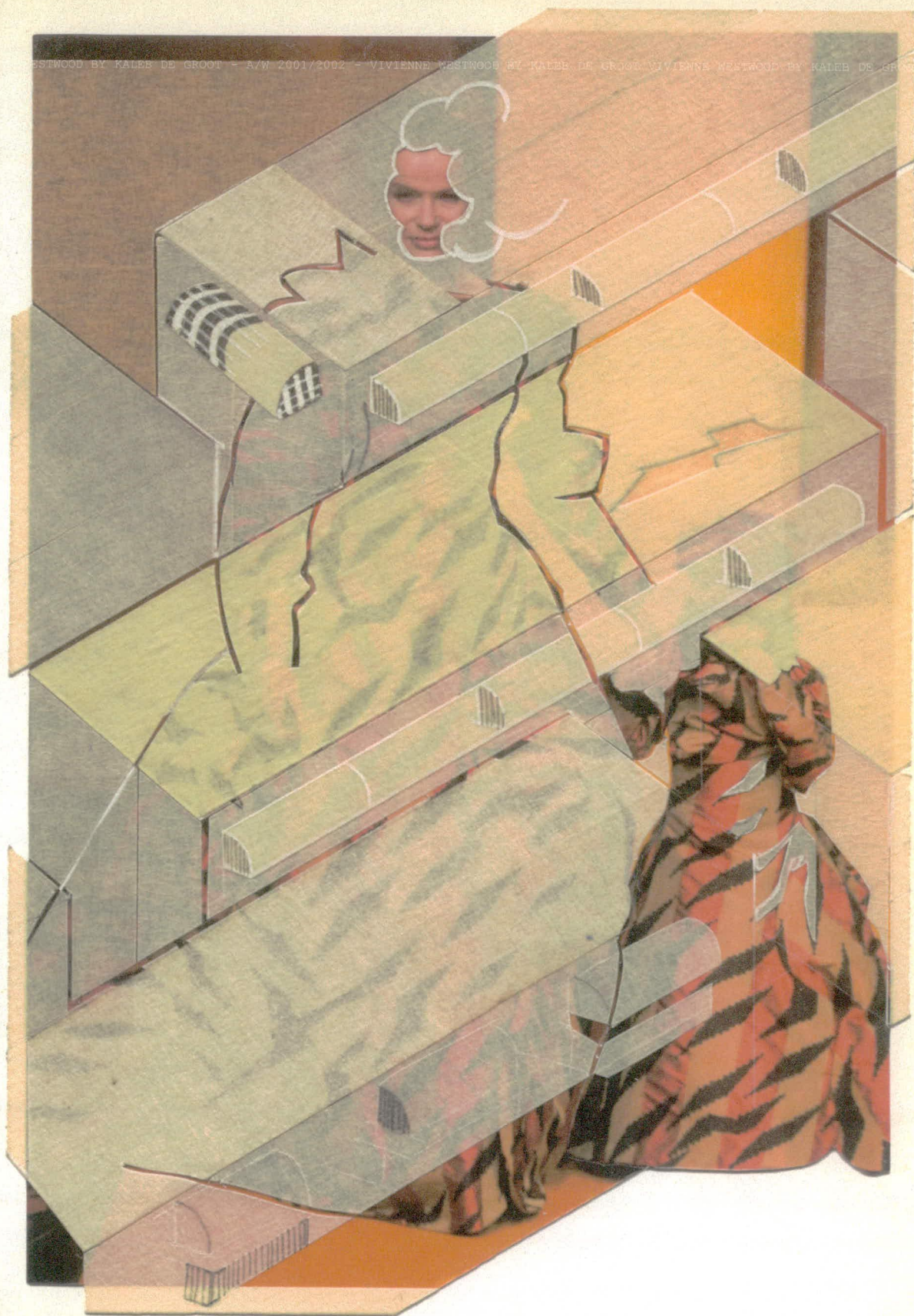
Waar denkt u aan als ik 'Boudoir' zeg?

Ben ik dol op.

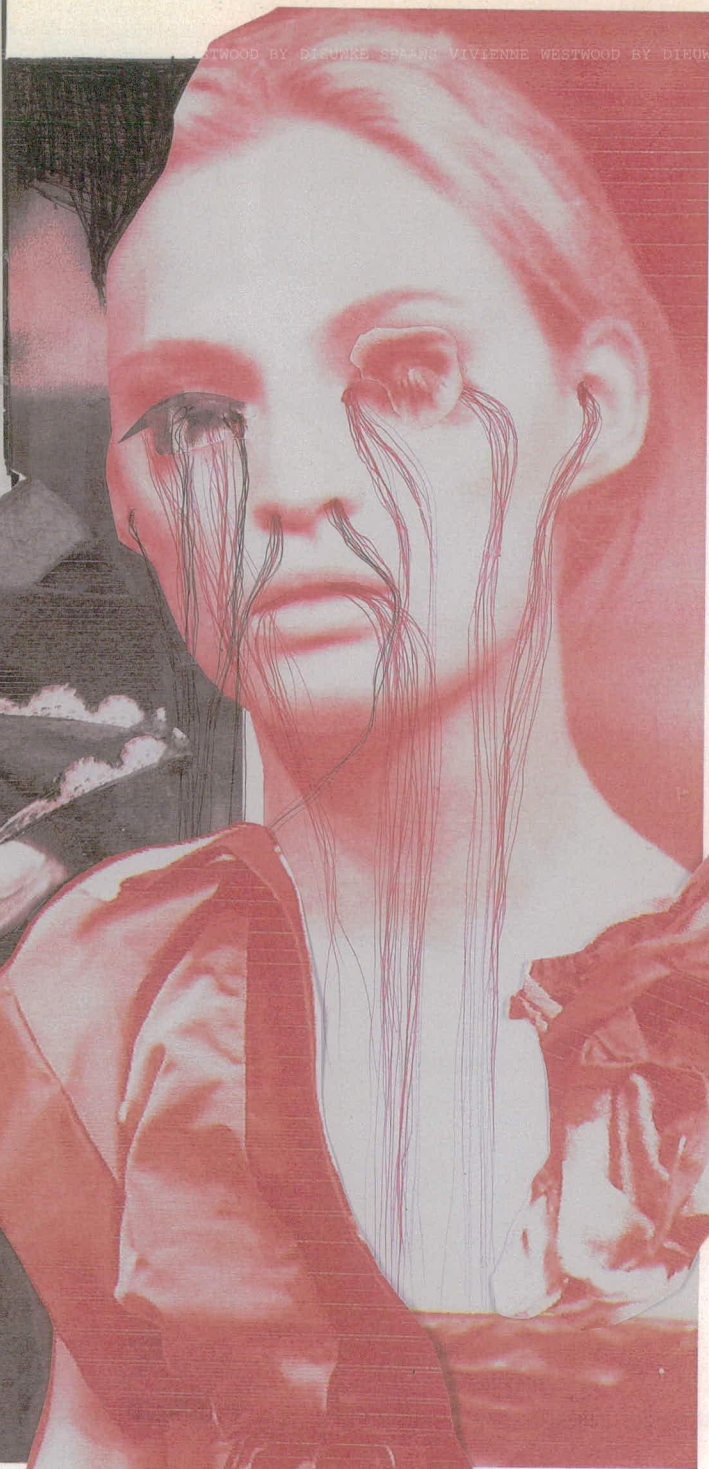
Ik heb genoten van de vragen. Dank u.
Vivienne Westwood

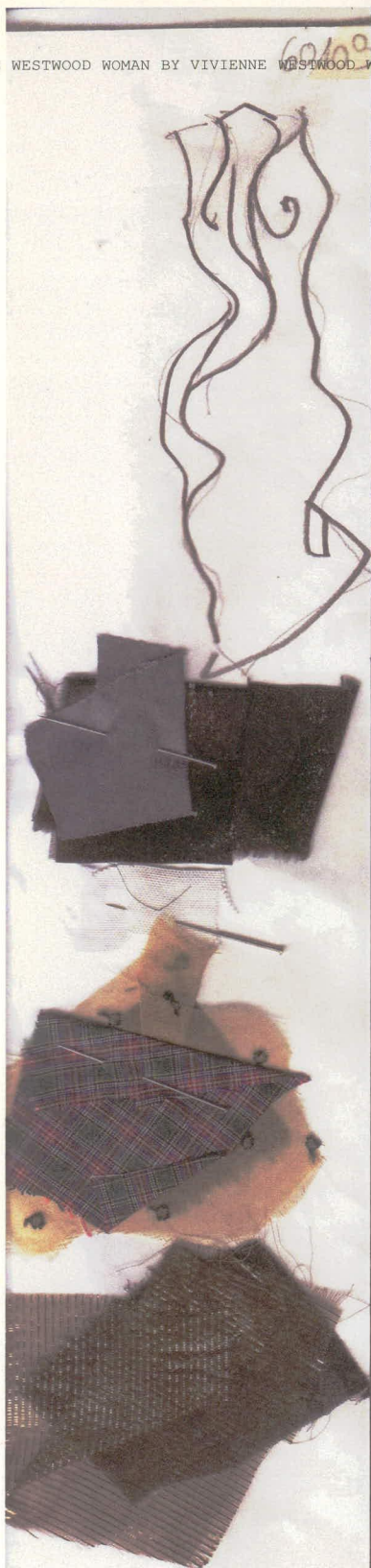
GERT JONKERS











Final List continued

or of a spaceship to the moon? You can't compare it to anything." I agree: there is no relation between price + value.

Coco Chanel: a cruel woman. But she's right: clothes look best on skinny women. Dior was kind, he pulled you in with a corset.

Boudoir: I adore it.

I haven't read Naomi Klein but I recommend Horeena Hertz' book on globalization,
"The Silent Takeover."

I enjoyed the questions. Thank you,

Vivienne Westwood.







later, door te schuiven naar de hoofdprijs aller couturehuizen, Christian Dior. Want Arnault had, precies vijftig jaar na de spectaculaire lancering van de new look door Dior, zin in een nieuwe sensatie, en daarvoor kon hij Gianfranco Ferré, de zittende ontwerper van Dior, niet langer gebruiken.

Galliano debuteerde in januari 1997 met een couturecollectie bij Dior, en hij gaf het merk sindsdien een wonderbaarlijke facelift. De damesmode van Dior is uitbundig, refereert veelvuldig aan andere culturen en andere tijden, is uitgesproken geil en verkoopt weer als een tierelier. Sindsdien verdeelt John Galliano zijn tijd tussen het hoofdkantoor van Dior aan Avenue Montaigne, waar het zo chique is dat je vanzelf gaat fluisteren, en een modern verbouwde oude poppenfabriek in het volkse, twintigste arrondissement van Parijs, waar het hoofdkantoor van zijn eigen merk Galliano zit. Hij ontwerpt tien damesmodecollecties per jaar en hij lanceert binnenkort een Galliano-mannenlijn. Zijn shows zijn nog elk seizoen de sensatie van Parijs, een stad die hij 'romantisch' en 'statig' noemt. Londen is voor hem de stad van muziek en energie, Nederland is het land van het ijskoude koningshuis. En vrouwelijkheid? 'Dat is mijn drug, mijn *raison d'être*'.

Kan een vrouw alles dragen?

Natuurlijk, en juist vandaag de dag hebben vrouwen de vrijheid om dat ook te doen. We leven in een maatschappij waarin vrouwen onafhankelijk zijn, ze reizen meer en door de globalisering staan ze overal en altijd open voor invloeden vanuit de hele

taculair face-lift. Dior's women's wear is exuberant, refers constantly to faraway cultures and past times, is explicitly sexy and selling again by the shiploads.

Since then, John Galliano spends his days at the Dior headquarters on Avenue Montaigne, where's it's so chique one tends to whisper in stead of talk, or at the radically refurbished doll factory in the folksy 20th arrondissement in Paris, where his own brand resides. Galliano designs ten women's wear collections per year and he's about to launch his own men's wear line for Galliano. Every season, his Parisian shows remain Fashion Week's sensation. He calls Paris 'majestic' and 'romantic', against London as 'the music' and 'the energy'. The Netherlands, for him, is the country of the 'regal ice queens'. And what about femininity? 'It's my drug, my *raison d'être*'.

Can a woman wear everything?

Of course, and women today have the freedom to do just that. We live in a society where women are independent, they travel more and through globalisation they are open to the same influences from around the world simultaneously. The old rules and boundaries of style and taste have evolved and today's women are making up their own rules, rules that move in sync with their lifestyles. For myself personally, I believe that femininity is women's underlying strength. However way they choose to dress, I enjoy it most when their femininity is enhanced.

Is there such a thing as men's wear?

In my opinion there will always be, both sexes are fundamentally different. We function differently, think differently, seduce differently. Therefore our clothing requirements are different.

Has your look on femininity changed over the years? Is 'your woman' in 2003 a radically different one from

wereld. Allerlei oude regels en grenzen van stijl en smaak zijn veranderd; tegenwoordig maken vrouwen hun eigen regels, die even beweeglijk zijn als hun *lifestyle*. Ikzelf geloof ik dat vrouwelijkheid de oerkracht of het geheime wapen van vrouwen is. Hoe ze zich ook kleden, ik geniet er het meest van als ze hun vrouwelijkheid versterken.

Bestaat er naast mode voor vrouwen ook zoiets als mannenmode?

Ja, en ik denk dat dat ook altijd zo zal blijven. De beide seksen zijn fundamenteel verschillend. We functioneren anders, denken anders, verleiden anders. Daarom worden er ook verschillende eisen gesteld aan onze kleren.

Is uw blik op vrouwelijkheid in de loop der jaren veranderd? Is uw vrouw van nu radicaal anders dan degene voor wie u in uw eerste collecties ontwierp? En als dat zo is, wat is het verschil?

Mijn werkwijze is altijd dezelfde gebleven; wat telt zijn moderniteit, vrouwelijkheid en romantiek. Toch is het zo dat de mode mee verandert met de maatschappij. Wat modeontwerpers laten zien is een afspiegeling van de hedendaagse maatschappij. De industrie heeft zich ontwikkeld; nieuwe technieken geven nieuwe uitdagingen en maken creatieve oplossingen mogelijk. Dus verandert mijn werk constant mee met die ontwikkelingen, en met mijn persoonlijke vooruitgang. Ik moet bekennen dat - ook al houd ik van vrouwen en vind ik ze fascinerend - het er niet om gaat hoe ze er aan de oppervlakte uitzien, mijn

the one you designed for in your first collections? If so, could you describe the difference?

My approach to my work remains constant, in that what counts is modernity, femininity and romance. However, society continues to evolve, as does fashion along with it. What we express is a reflection of society today. The industry itself has advanced offering new techniques to help us solve creative challenges. Therefore, my work is constantly moving along with these developments and with my own personal evolution. I must say though, that I really love women, and find them fascinating. It's not just how they look on the surface, my admiration goes deeper than that. I see myself as their accomplice, I have a duty towards them.

What inspires me most in women is a certain inner strength, and women who are in control of their own destiny. I have dedicated my whole working life to the creation of clothing that I hope will enhance their beauty and bring them moments of joy and amusement to their lives.

Do you think 'femininity' is changing? Will women look very different in 10 years, and if so, what will they look like?

10 years is only around the corner. I've been in the business for 20 years and I can't say that women have physically changed that much. Socially speaking though, they have begun to make their place in the world. That is unfortunately only in our western world; there is still enormous progress to be made in other cultures. This is where I hope to see change in the future.

Are clothes always supposed to be sexy?

Clothing is about the expression of personality and individuality, and is reflectory of society today. Depending on the situations and context clothing serves to put

bewondering gaat dieper dan dat. Ik zie mezelf als hun medeplichtige, ik heb een plicht ten opzichte van hen. Wat me het meest inspireert in vrouwen is een zekere innerlijke kracht. En ik hou van vrouwen die hun eigen lot in de hand nemen. Mijn hele carrière heb ik opgedragen aan het maken van kleding die, hoop ik, hun schoonheid kracht bij zet en die vreugde en plezier in hun levens brengt.

Denkt u dat 'vrouwelijkheid' verandert?
Zien vrouwen er over tien jaar anders uit, en zo ja, hoe zien ze er dan uit?

Tien jaar is niks... Ik zit al twintig jaar in het vak en ik kan niet zeggen dat vrouwen fysiek erg veranderd zijn. Sociaal gezien krijgen ze een steeds meer een plek in de wereld. Helaas is dat alleen in de westerse wereld het geval; in andere culturen valt wat dat betreft nog een boel te bewerkstelligen. Ik hoop dat dat in de toekomst gaat gebeuren.

Zijn kleren altijd sexy bedoeld?

Kleding gaat over het uitdrukken van persoonlijkheid en individualiteit, en weerspiegelt de huidige maatschappij. Afhankelijk van de situatie en de omgeving kan kleding verschillende signalen afgeven. Toch geloof ik dat kleding altijd genot en plezier moet geven. Dat getuigt van respect voor anderen, en voor jezelf.

Hoe hoog kunnen naaldhakken maximaal zijn? Geldt voor u: hoe hoger hoe beter?

Hoge hakken geven een houding, verbeteren het figuur en versterken de uitstraling

across different messages. However, I do believe that dressing up should always be a pleasure and fun. It denotes respect towards others and towards oneself.

What is the maximum height for high heels?

High heels give posture, improve the figure and add attitude to a girl, provided she is comfortable and not about to teeter over in them.

In a lot of your recent collections you have some way or another referred to the army, with camouflage prints, heraldic details (like the Dior Couture pieces in the museum in Utrecht), epaulets, cargo pants, use of colour, etc. What makes the army influences in women's wear important for you? If we think of 'army' first we think of something predominantly male, don't we?

The army surplus influence has entered into today's street vocabulary and as such become an integral part of the new Dior codes. It is the de-contextualisation that I find interesting. The notion of taking something initially masculine, created for combat, and in the case of camouflage to conceal, and using this in a feminine context and for the purpose of enhancement and seduction is somewhat ironic. It's re-interpreting it and making it relevant for today that proves the challenge. Also, as a designer I have always enjoyed the juxtaposition of the savage and the refined, it has been a constant and recurring part of my work over the past 20 years. The military lends itself perfectly to the idea of mixing something elegant with something brute.

Concerning the pieces in the exposition, there is a more military feeling taken from the Russian Cossacks, from the days when their coats were so magnificently cut and lavishly embellished. The overall effect being regal and magnificent. Prior to the collection, along with

van een vrouw, als ze zich tenminste op haar gemak voelt en niet elk moment dreigt om te vallen.

In veel van uw recente collecties verwijst u op een of andere manier naar het leger; met camouflageprints, epauletten, legerbroeken, kleurgebruik en medaille-achtige details, zoals in een van de couturestukken in het museum in Utrecht. Waarom die legerinvloeden in vrouwenkleding? Als we aan het leger denken, dan denken we toch in de eerste plaats aan mannen?

De taal van de straat is doordrenkt van de legerinvloeden, en daarom is het een integraal onderdeel van de nieuwe Dior-code. Juist het uit de context halen van die symboliek vind ik interessant. Om iets mannelijks te nemen, gemaakt voor de strijd, of in het geval van camouflage om iets te verbergen, en om dat in een vrouwelijke omgeving en met het oog op versterking en verleiding te gebruiken. Het is wel wat ironisch. De uitdaging is om het opnieuw te interpreteren en er een actuele draai aan te geven. Bovendien, als ontwerper heb ik altijd graag het ruwe naast het verfijnde gezet. Dat is al twintig jaar een constant terugkerend onderdeel in mijn werk. Het militaire leent zich perfect om elegantie te mengen met iets brutaals.

Wat de stukken in de tentoonstelling betreft: daarin zit het militaire gevoel van de Russische kozakken, uit de tijd dat hun jassen zo prachtig gesneden en rijk versierd waren. Het effect is koninklijk en heel overweldigend. Voorafgaand aan die specifieke collectie heb ik met mijn team twaalf dagen in St.

my team, we had spent 12 days in St. Petersburg where we totally immersed ourselves in Russian history, culture and folklore. I had wanted to look at beautiful, qualitative workmanship and craftsmanship. It was a moving and enriching voyage, one which has left many wonderful memories and souvenirs. The collection then saw a return to the basic cut, the fluidity of the materials, a new lightness, it was a move away from the sophistication that we had been working previously.

Can you tell me something about the research trips? Is it essential for every collection to go somewhere far away? Isn't it, as a result of globalisation, getting harder to go somewhere on earth where there is a specific style? Could you give me an example of an object or design that has really struck you recently?

The creative process for us begins with our research trips. Before, I saw the world through books and my imagination, today I find the real experience more stimulating. Just to see the true colours, smell the odours, observe the people, taste their food or hear their music. I have enormous respect for traditional values, cultures and religions and all that one can learn from them.

After such a trip upon our return we put everything we have collected into what we call the 'Bible', everything from metro tickets to beer mats. Anything that might fire our imagination is brought back and stuck in the scrap books that make up the bible for the season to come. Initially the ideas go into the haute couture, but then we industrialise it, we take it as an inspiration for the whole house. It gives all the divisions a coherence, which is then seen through the merchandising, the marketing and the window displays globally. You even see it in the advertising campaigns. To illustrate how any innate object can inspire us, for the Autumn/Winter 2002-2003 Haute

Petersburg gezeten. Daar hebben we ons volledig ondergedompeld in de Russische geschiedenis, cultuur en folklore. Ik wilde mooi, kwalitatief hoogstaand ambachtswerk en vakmanschap zien. Dat was een ontroerende en vruchtbare reis, waaraan ik veel herinneringen en souvenirs heb overgehouden. De collectie die we toen gemaakt hebben was gebaseerd op een terugkeer naar het simpele silhouet, de souplesse van stoffen, een nieuwe lichtheid. Het was een stap voorwaarts, voorwaarts van de verfijning waaraan we voordien hadden gewerkt.

Kunt u iets over die onderzoeksreizen vertellen? Is het voor elke collectie belangrijk om ver weg te gaan? Is het resultaat van de voortdurende globalisering niet dat het steeds moeilijker wordt om naar een plek op de aarde te gaan waar een specifieke eigen stijl bestaat? En kunt u me een voorbeeld geven van een voorwerp of ontwerp dat u echt heeft getroffen of verbaasd?

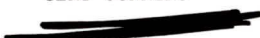
Voor ons begint het creatieve proces met onze 'ontdekkingsreizen'. Voordien kende ik de wereld uit boeken en uit mijn fantasie, tegenwoordig vind ik de echte ervaring veel stimulerender. Alleen al om die kleuren te zien, de geuren te ruiken, de mensen te observeren, hun keuken te proeven en hun muziek te horen. Ik heb enorm veel respect voor traditionele waarden, culturen en religies en voor alles wat je van hen kunt leren. Na zo'n reis plakken we alles wat we hebben verzameld in wat we de 'bijbel' noemen. Alles, van metrokaartjes tot bierviltjes. Alles wat onze verbeelding

Couture collection we created a romantic flowery print which was in fact directly inspired by Russian serving trays. The print was then used on the Ready to Wear, the lingerie, swimwear, hosiery and jewellery. This illustrates how the haute couture is truly the essence of the house, its oxygen. I see myself as the spark that ignites the fire that then keeps the motor running! It is a creative process that works for us today, we have succeeded in making the haute couture relevant to today's Dior world.

Vivienne Westwood once gave us the immortal fashion tip 'When in doubt, overdress'. What would your fashion advise be?

I would simply say, 'be yourself!'

GERT JONKERS



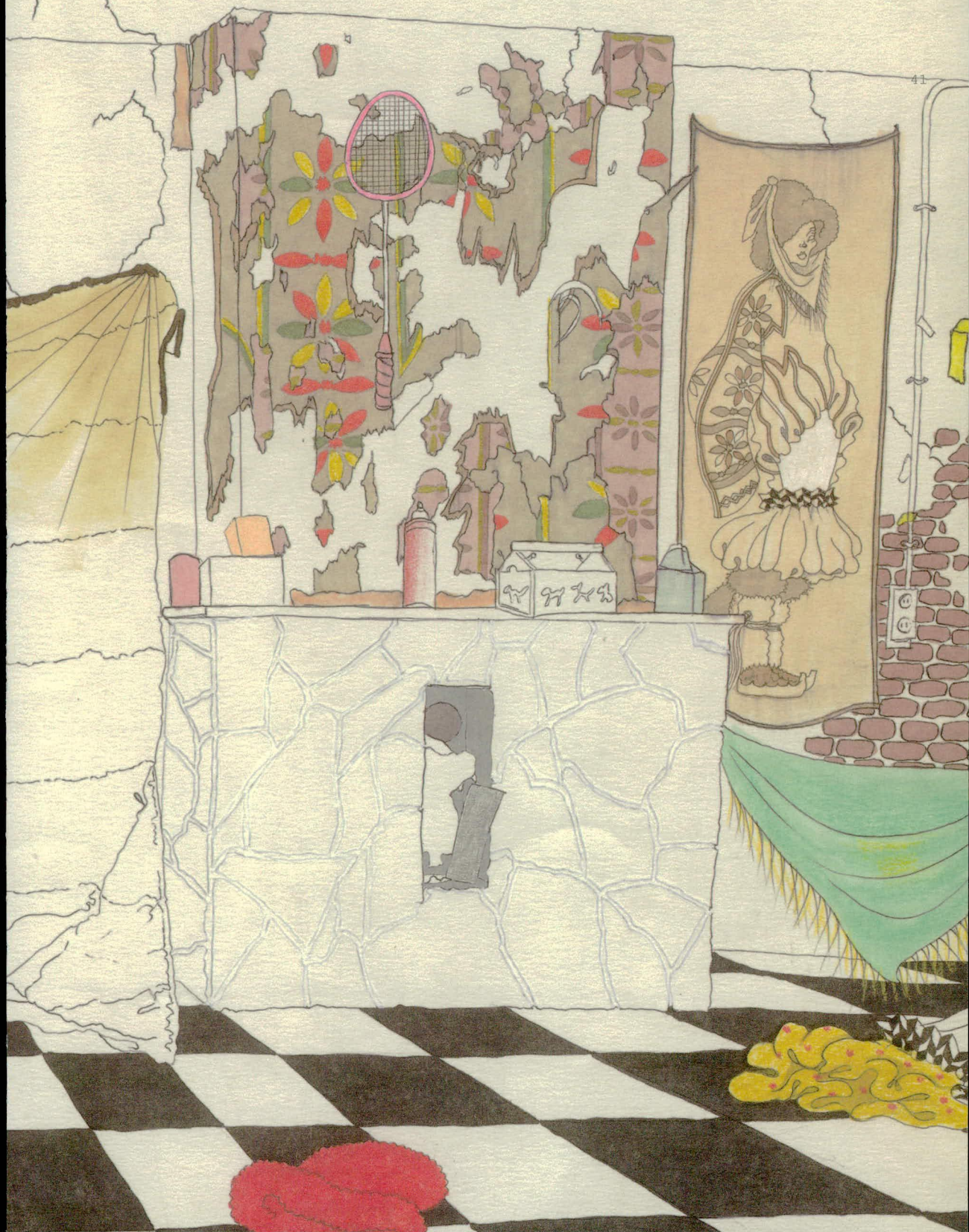
kan aanzwengelen nemen we mee en stoppen we in die plakboeken die de bijbel vormen voor het volgende seizoen. Eerst komen de ideeën terecht in de haute couture, en vervolgens industrialiseren we het, we maken het tot een inspiratiebron voor het hele huis Dior. Daarmee wordt alles wat we dat seizoen doen een eenheid, overal op aarde, in merchandising, de marketing, in de etalages; je vindt het zelfs terug in de reclamecampagnes.

Als voorbeeld van hoe elk voorwerp ons kan inspireren, maakten we voor de herfst/winter 2002/2003 couturecollectie een romantisch bloemenpatroon dat rechtstreeks ontleend was aan dienbladen die we in Rusland vonden. Dat motief pasten we toe in de *ready-to-wear*, de lingerie, zwemkleding, kousen en sieraden. Het laat zien dat haute couture echt de essentie is van het Huis, de zuurstof ervan. En ik zie mezelf als de vonk die het vuur ontsteekt en de motor draaiende houdt. Het is een creatief proces dat voor ons nu goed werkt. We zijn erin geslaagd de haute couture essentieel te maken voor de dagelijkse wereld van Dior.

Vivienne Westwood gaf ons ooit haar
ultieme modetip: 'Bij twijfel, kleed je
zo uitbundig mogelijk'. Wat zou uw tip
zijn?

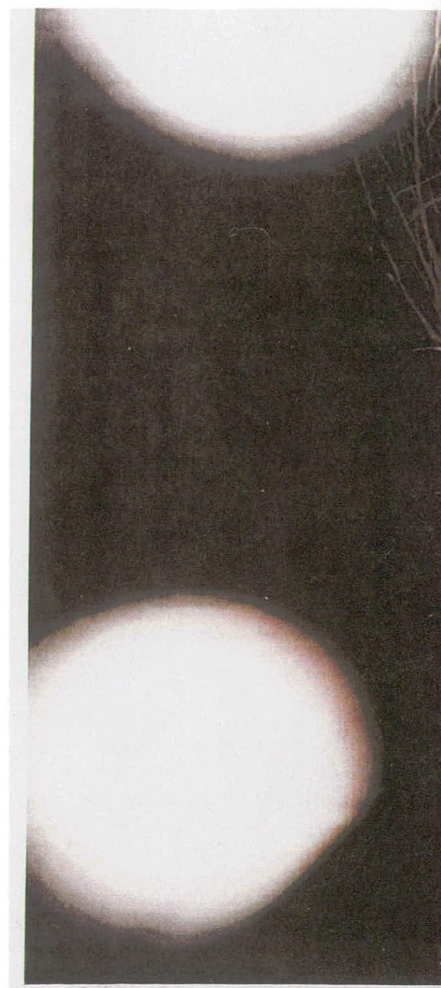
Ik zou simpelweg zeggen: Wees jezelf!

GERT JONKERS









AN BY DIOR COUTURE



De presentaties van Maison Martin Margiela kennen ook zo hun eigen rituelen. Bij de shows voor de damesmode wordt stevast rode wijn in witte plastic bekertjes geschonken. De mannenmode wordt gepresenteerd in Margiela's eigen showroom, met uitgebreide toelichting op elk kledingstuk of accessoire, en met koffie en broodjes onder handbereik. De modellen lijken zo van straat geplukt, promofoto's en -films hebben een volstrekt alledaagse setting. Wie om een foto van de ontwerper vraagt krijgt een groepsportret van alle medewerkers, met daartussen één lege stoel, want Martin Margiela zelf gaat nooit op de foto en vertoont zich niet op feestjes of bij shows. Media riskeren ruzie als ze het wagen om een van de zeldzame, oude portretjes die er van Martin bestaan te plaatsen. Een interview met de ontwerper is uitgesloten, het bedrijf beantwoordt eventuele vragen schriftelijk. Op persoonlijke vragen over leeftijd of jeugd wordt niet gereageerd. Hun antwoord gaat vergezeld van de opmerking 'dat de antwoorden op uw vragen door de groep zijn geformuleerd.

met bijdragen van meneer Margiela, en dat ze aangeboden worden onder de naam Maison Martin Margiela, niet Martin Margiela als persoon. Dit verklaart het gebruik van de derde persoon meervoud in plaats van enkelvoud.'

Vreemd, en dat terwijl de mode van Maison Martin Margiela aan het normale en traditionele grenst. De collecties zijn weliswaar sterk conceptmatig (gebaseerd op de cirkel, op Japanse vouwkunst, op maat XXXXL, op de omkering, enzovoorts) maar de kleding is toch bovenal draagbaar en sierlijk. Margiela is met stip het meest gedragen merk in modekringen, zijn naam gaat stevast vergezeld van de omschrijving 'visionair'. De ontwerper, of beter gezegd het team, ontwerpt ook de dameslijn van het ultrachique Franse modehuis Hermès.

Kunt u een toelichting geven op datgene wat u in Utrecht laat zien: een compilatie van presentatiefilmpjes die u door de jaren heen hebt gemaakt. Wat was het doel van die films? Wanneer begon u ermee?

Op één plek, eenmalig, zal alle audio-visuele documentatie van onze vrouwencollecties op film, super 8 en video te zien zijn; vanaf onze eerste show voor voorjaar/zomer 1989. Wij zien het meer als een samenvatting van ons werk tot op heden, dan als een artistieke uiting via een 'installatie' in een tentoonstelling of een museum.

Kan een vrouw alles dragen?

Als ze dat wil, en binnen de mogelijkheden van gewicht, grootte en 'draagbaarheid', natuurlijk!

Strange, and that while the fashion of Maison Martin Margiela verges on the ordinary and the traditional. To be sure, the collections are strongly conceptual (based on the circle, Japanese origami, on size XXXXL, on reversal) but the clothing is above all wearable and elegant. Margiela is by far the most frequently worn label in fashion circles and his name is invariably coupled with the adjective 'visionary'. The designer - or rather the team - also designs the women's line for the ultrachic French fashion house Hermès.

Could you give an explanation to the installation you'll be showing at the WOMAN-show in Utrecht? Your installation is a compilation of the presentation films you made over the years. Could you tell me some more about the intentions of these films? Like, why you started making them?

We are assembling in one place and at one time the audio-visual documentation on film, super 8 and video of each of our collections for women since our first for s/s 1989. For us this will be a document of our work to date, more than an expression via an 'installation' as it may usually be perceived in the context of an exhibition or a museum.

Can a woman wear anything?

If she wishes to, and within the limitations weight, proportion and 'vestibility', of course!

Is there still such a thing as 'men's wear'...

Of course!

...or is every garment suitable for women?

Never say never or ever!

In relation to this, it's interesting that you recently opened a new, separate men's wear shop in Paris, close to your shop in Rue de Montpensier. It seems to me that especially your men's wear can be worn, and is very often being worn,

Bestaat er zoiets als specifieke herenmode?
Natuurlijk!

Of is elk kledingstuk geschikt voor vrouwen?
Zeg nooit nooit of ooit!

In verband hiermee is het interessant dat u onlangs in Parijs een nieuwe mannenmodewinkel hebt geopend, in de buurt van uw winkel in de Rue de Montpensier. Ik dacht dat uw herenkleding prima door vrouwen gedragen kan worden. Waarom dan toch twee verschillende locaties?

Twee 'variatiën op een thema', twee kanten van één munt, een verschil in sfeer wat het hopelijk voor onze klanten, man én vrouw, gemakkelijker maakt om ons te begrijpen, en wij hen.

Kunt u iets vertellen over uw moeder?
-

Hoe zag ze eruit? Wat vond u van haar kledinggedrag?
-

Is het dankzij haar dat u in mode geïnteresseerd raakte en zelf dameskleding bent gaan ontwerpen?
-

Waarop bent u bij het ontwerpen voorname-lijk gericht: de constructie van een kledingstuk...
Ja.

... de stof...
Ja.

... de snit...
Ja.

by women. Why then two different locations?

Two 'variations on a theme', two sides to one coin, a choice of atmosphere in the hope that this will increase the ease and stimulation for understanding with which our customers, male or female, may approach us, and us them.

Could you tell me something about your mother?
-

What did she look like? Did you like her way of dressing?
-

Was it she who sparked your interest in fashion, and your will to design women's wear?
-

What's your main focus when you design: is it the construction of the garment...
Yes.

the fabric...
Yes.

the cut...
Yes.

the way it's produced?
Yes.

Or are you focussed on the woman who will wear the garment...
Yes.

... and/or the way the garment will be worn by her?

Yes. Yes to all of these, yet not always at once. Not every garment can or will always respond to the demands placed on it by all of these determinants or skills at any one time. A garment may be brought to life by a cocktail of a selected few of these elements at one time. Only the garments that attain a rarefied level of perfection will satisfy all of these demands at once.

... of de manier waarop het kledingstuk geproduceerd wordt?

Ja.

Of bent u gericht op de vrouw die het gaat dragen...

Ja.

... of de manier waarop zij het kledingstuk draagt?

Ja. Het antwoord op al deze vragen is ja, maar niet allemaal tegelijk. Niet elk kledingstuk kan of wil steeds voldoen aan de eisen die er door al deze factoren of bekwaamheden aan gesteld worden. Een kledingstuk kan op een bepaald moment tot leven komen dankzij een mix van de genoemde factoren. Alleen het zeldzame 'perfecte kledingstuk' voldoet tegelijkertijd aan alle eisen.

Hebt u een 'muze' en is ze een bestaand persoon? Weet zij dat ze uw muze is?

Zoals we gewend zijn te antwoorden: 'Niemand in het bijzonder en veel mensen in het algemeen!' Iedereen in ons team heeft zijn eigen idolen en inspiratiebronnen. Toch worden we meer beïnvloed en geïnspireerd door de gebaren en bijzonderheden van het dagelijkse leven en door de lappendeken die zij samen vormen, dan door individuen.

Dus weet onze muze dat ze onze muze is? We denken van niet. De lijst met personen is veel te lang en onze telepathische krachten zijn daarvoor te zwak!

Hoe beïnvloedt ze uw collectie? Heeft u ook een mannelijke muze?

Dezelfde dynamiek geldt voor mannen en voor vrouwen, alleen is het resultaat en expressie anders!

Do you have a 'muse'? is she a specific, 'existing' person?

As we are prone to reply: 'None in particular and many in general'! Within our team we all have our idols and sources of inspiration. It is true to say however that it is more the gestures and details of daily life and the patchwork they produce that influence and inspire us, rather than individuals. Does she know she's your muse? We shouldn't think so. The list is too long and our powers of telepathy too weak!

How does she influence your collections? Do you also have a male muse?

The same dynamic applies for men as for women yet the resulting expression will clearly differ!

Do you design your collections for Hermès with a different woman in mind than your collections for Maison Martin Margiela?

We have always said that, for us, the two collections are as two juxtaposed answers offered to two distinct questions posed of the same person/team.

Are clothes erotic or sexy?

They can be, either as a primary objective or in how they are perceived by the wearer and/or beholder.

What do clothes do to the erotic attraction of the person who wears them?

The result of any alchemy between the spirit of an individual and a garment will always depend on the kaleidoscopic possibilities of the mix, and ratio between the garment itself, and the moment, the personality and mood of the wearer, and the perception, personality and mood of the perceiver. All this to say that there is no one rule of thumb to apply and many possibilities.

Do you try every design on yourself before you have it produced, to see what the effect is?

Ontwerpt u uw collecties voor Hermès met een andere vrouw in gedachten dan uw collecties voor Maison Martin Margiela?
Wij zeggen altijd dat de twee collecties twee naast elkaar gelegen antwoorden op twee afzonderlijke vragen zijn, gesteld aan dezelfde persoon/groep.

Zijn kleren sexy?

Dat kunnen ze zijn, óf als primair uitgangspunt óf door de manier waarop ze door de drager en/of de toeschouwer gezien worden.

Welk effect hebben kleren op de erotische aantrekkingskracht van de persoon die ze draagt?

Het resultaat van de alchemie tussen de geest van een individu en een kledingstuk zal altijd afhankelijk zijn van de caleidoscopische mogelijkheden van de mix, en de verhouding tussen de kleding en het moment, de persoonlijkheid en stemming van de drager, en de perceptie, persoonlijkheid en stemming van de toeschouwer. Samengevat wil het slechts zeggen dat er geen vaste regel bestaat; er zijn vele mogelijkheden.

Past u elk ontwerp zelf voor dat u het in productie neemt, om te kijken wat het effect is?

Die rol is toebedeeld aan ons 'pasmodel'. Al onze kledingstukken worden gepast en op het lichaam geperfectioneerd.

Doet u dat met zowel mannen- als vrouwenkleding? Dit vraag ik niet bij wijze van grap; ik ken mannelijke ontwerpers die alles minstens een keer aanpassen, ook hun ontwerpen voor vrouwenkleren.

Onze pasmodellen vervullen die rol met verve voor al onze collecties - er is geen reden om afbreuk te doen aan hun rol en inbreng!

This is the role of our 'Fitting Model'. All of our garments are tried on and perfected on the body.

53

Do you do this with men's wear as well as women's wear? (This is not a joke; I know of male designers who try everything on at least once, even their women's wear designs.)
Our fitting models fulfil this role in exemplary style for each of our collections - no need to usurp their role and input!

At your fashion shows the women are often 'masked', sometimes with make-up, sometimes with a real mask. Is that to make us, the audience, focus on the clothes, to not let the personality of the models take the lead? Is there another reason, if any?

A fashion show is for us a professional context, a construct within which the professional roles of all are not only clear but pre-determined. The story of any fashion show is, for us, the collection. On many occasions, the first being at our very first show for s/s 1989, the faces of the women presenting the collection were indeed veiled with a light silk chiffon. On this instance and on the subsequent occasions this was to create a sense of unity amongst the women so that the story of the collection and the development of its ideas could be told to the professional audience with the minimum of distraction. Once the audience had seen all of the outfits of the collection, the women then remove their mask (or other unifying element) to reveal their faces and individuality and combine what they are wearing with whom they are, before passing in front of all of the public a second time.

From your designs and collections there's an obvious love for old and often 'used' clothes. What do you find in old clothes that a new, 'perfect' dress may not have?
The silent testament of its past life.

Bij uw shows zijn de modellen vaak 'gemaskerd', soms met make-up, soms met een masker. Is dat om ons, de toeschouwers, te laten kijken naar de kleren, om te voorkomen dat de persoonlijkheid van de modellen de overhand krijgt?

Een modeshow is, als onderdeel van ons vak, een constructie waarin de rollen van iedereen niet alleen duidelijk zijn, maar ook van tevoren vastgesteld. In al onze shows staat de collectie centraal. Vaak - en voor het eerst bij onze allereerste presentatie, voor lente/zomer 1989 - waren de gezichten van de vrouwen die de collectie lieten zien gesluierd met een lichte, zijden chiffon. Toen, en bij latere shows, wilden we een eenheid creëren in de modellen, zodat het verhaal van de collectie en de ontwikkeling van ideeën met een minimum aan afleiding aan het professionele publiek verteld werd.

Aan het einde van de show, als het publiek eenmaal alle kleren gezien heeft, nemen de vrouwen hun maskers af, om hun gezichten en hun persoonlijkheid te tonen. Ze combineren wat ze dragen met wie ze zijn en ze lopen nogmaals langs het publiek.

Uit uw ontwerpen en collecties spreekt een duidelijke liefde voor oude en gebruikte kleren. Wat heeft een oud kledingstuk, dat een nieuwe, 'perfecte' jurk misschien niet heeft?

De stille getuigenis van haar verleden.

Ik las ergens dat u uw collecties niet echt archiveert of bewaart. Is dat waar? Waarom koestert u uw eigen geschiedenis niet?

Dat is helemaal niet waar! Wij beschikken juist over zeer uitvoerige archieven van onze collecties!

I read somewhere that you tend not to store or keep or archive your own collections. Is that true? Why don't you cherish your own 'history'?

This is not actually true! We even have rather extensive garment archives of our past collections!

You give much attention to the presentations of your collections, in such way that they're always very much recognisable as 'Maison Martin Margiela'; in shows, in your showroom, on photo and film.

How do you look at the way other media present your clothes?

With interest and often with respect and awe.

Are you happy by the fashion magazines' interpretations?

For the most part yes.

Are you happy with the way people wear your clothes on the street?

We feel that once a designer has presented their collection, it, in a certain way, no longer belongs to them but to the wearer. It is therefore not really for us to be happy or not with the 'way' others wear our designs, but simply in the fact that they wear them. Needless to say, and in parallel, it can also be a great source of happiness and pride to see that your work is considered relevant by others as it is incorporated into the fabric of their personalities and lives.

Does it give you an extra perspective on your work?

When it is witnessed, yes of course. As it will, we contend, for any red blooded designer &/or design team.

I've noticed some concern amongst Margiela fans about the possible long-term effect of Renzo Rosso buying a major share in your company Neuf group.

Could you say something about the future of Martin Margiela?

Our arrangement is with Mr Renzo Rosso, owner of Diesel Group, who has entered our company as principle shareholder. Neuf group/Maison Martin Margiela will benefit from his considerable expertise and experience in relation to the future development of our House and Brand.

U besteedt bij shows, in uw showroom en op foto en film altijd veel aandacht aan de presentatie van uw collecties, en ze zijn als zodanig zeer herkenbaar als typisch 'Maison Martin Margiela'. Hoe kijkt u naar de manier waarop andere media vervolgens uw kleren presenteren?

Met interesse en vaak met respect en ontzag.

Bent u blij met de manier waarop modebladen uw werk interpreteren?

Over het algemeen wel, ja.

Bent u blij met de manier waarop mensen op straat uw kleren dragen?

Wij vinden dat als een ontwerper zijn collectie eenmaal heeft gepresenteerd, zij op een bepaalde manier niet meer van hem is, maar van degene die haar draagt. Daarom is het voor ons niet zozeer een kwestie van wel of niet tevreden zijn over 'de manier' waarop anderen onze ontwerpen dragen, maar simpelweg over het feit dat ze het dragen. Het is wellicht overbodig om daaraan toe te voegen dat het ook een bron van geluk en trots kan zijn, dat anderen je werk relevant vinden; dat het deel uitmaakt van hun persoonlijkheid en dagelijks leven.

Biedt zo'n herinterpretatie u een andere blik op uw werk?

Als het gezien wordt, ja natuurlijk. Wij zijn net zo betrokken als elke andere ontwerper &/of ontwerpteam van vlees en bloed.

In all eventualities we see our future as a bright one of creative challenge, reaction, unison and requitement. Mr Rosso's joining us can, in our view, only help make it easier for us to reach for our goals and hopefully realise our dreams.

What's the most inspiring thing that struck you recently as a designer? And why was it new, fresh & inspiring to you?

That evolution and mutation are not only true constants in general, but also a clear means with which to remain constant, persist and persevere. This inspires through the openness, fragility and collaboration it demands.

Concerning fashion: does the world have a sense for quality?

Yes, and increasingly so. Though often one must wonder if this heightened degree of quality offered is not superfluous, given the context within which it is offered.

What do you think of when I say 'The Netherlands'?

Within the limited context of our own past:

Our exhibition at the Boijmans van Beuningen museum in Rotterdam a few years ago, as well as the interest of the Dutch press in our work and the support we have received over the years from the shops that have stocked our collections there.

In general:

Sea faring, low lands, dikes, trading, architecture, Old Masters, flowers, Philips, cheese, beer, rigor, design, emerging fashion, maatjes and salty wine gums!

What do you think of when I say 'femininity'?

That femininity is a whole, a sum of many parts, a grouping of a multitude of mentalities, sensibilities and sensualities.

Were you born in 1957 or 1959?

The Maison Martin Margiela began in Paris in 1988.

GERT JONKERS

Sommige Margielafans zijn ongerust over de mogelijke gevolgen van het grote aandeel dat Renzo Rosso onlangs gekocht heeft in uw firma Neuf group. Kunt u iets zeggen over de toekomst van Martin Margiela?

We hebben een overeenkomst met de heer Renzo Rosso, eigenaar van de Diesel Group, die grootaandeelhouder van onze firma is geworden is. Neuf Group/Maison Martin Margiela zal profijt hebben van zijn indrukwekkende ervaring en expertise bij de toekomstige ontwikkeling van ons Huis en Merk.

Op alle fronten zien we een stralende toekomst tegemoet, vol creatieve uitdaging, reactie, harmonie en beloning. We denken dat de komst van de heer Rosso kan bijdragen aan het behalen van onze doelstellingen, en hopelijk aan het verwezenlijken van onze dromen.

Kunt u een voorbeeld noemen van iets dat u onlangs als ontwerper inspireerde? Waarom was het nieuw en fris en inspirerend?

Dat evolutie en verandering niet alleen in het algemeen echte onveranderlijke grootheden zijn, maar ook heldere werktuigen om stabiel te blijven, om stand te houden en door te zetten. Het inspireert door de openheid, breekbaarheid en samenwerking die het van ons eist.

Heeft de wereld wat betreft mode oog voor kwaliteit?

Ja, en zelfs steeds meer. Hoewel men zich kan afvragen of die verhoogde graad van kwaliteit niet overbodig is, gezien de omgeving waarin het aangeboden wordt.

Waar denkt u aan bij het woord 'Nederland'?

Binnen de beperkte context van ons eigen verleden: onze tentoonstelling in museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam, een paar jaar geleden. Maar ook de interesse van de Nederlandse pers voor ons werk en de steun die we al jarenlang krijgen van de winkels die onze collecties verkopen. In het algemeen: zeevaart, lage landen, dijken, handel, architectuur, oude meesters, bloemen, Philips, kaas, bier, stijfheid, design, ontluikende mode, maatjes en zoute drop!

Waar denkt u aan bij het woord 'vrouwelijkheid'?

Dat vrouwelijkheid een geheel is, een som der delen, een verzameling van denkwijzen, fijngevoeligheden en zinnelijkheden.

Bent u in 1957 of 1959 geboren?

Maison Martin Margiela is begonnen in Parijs in 1988.

GERT JONKERS





Photo: MAISON MARTIN MARGIELA



ELLE LE TIENT FERMÉ OU ZIPPE

№ 11



1B

№ 17

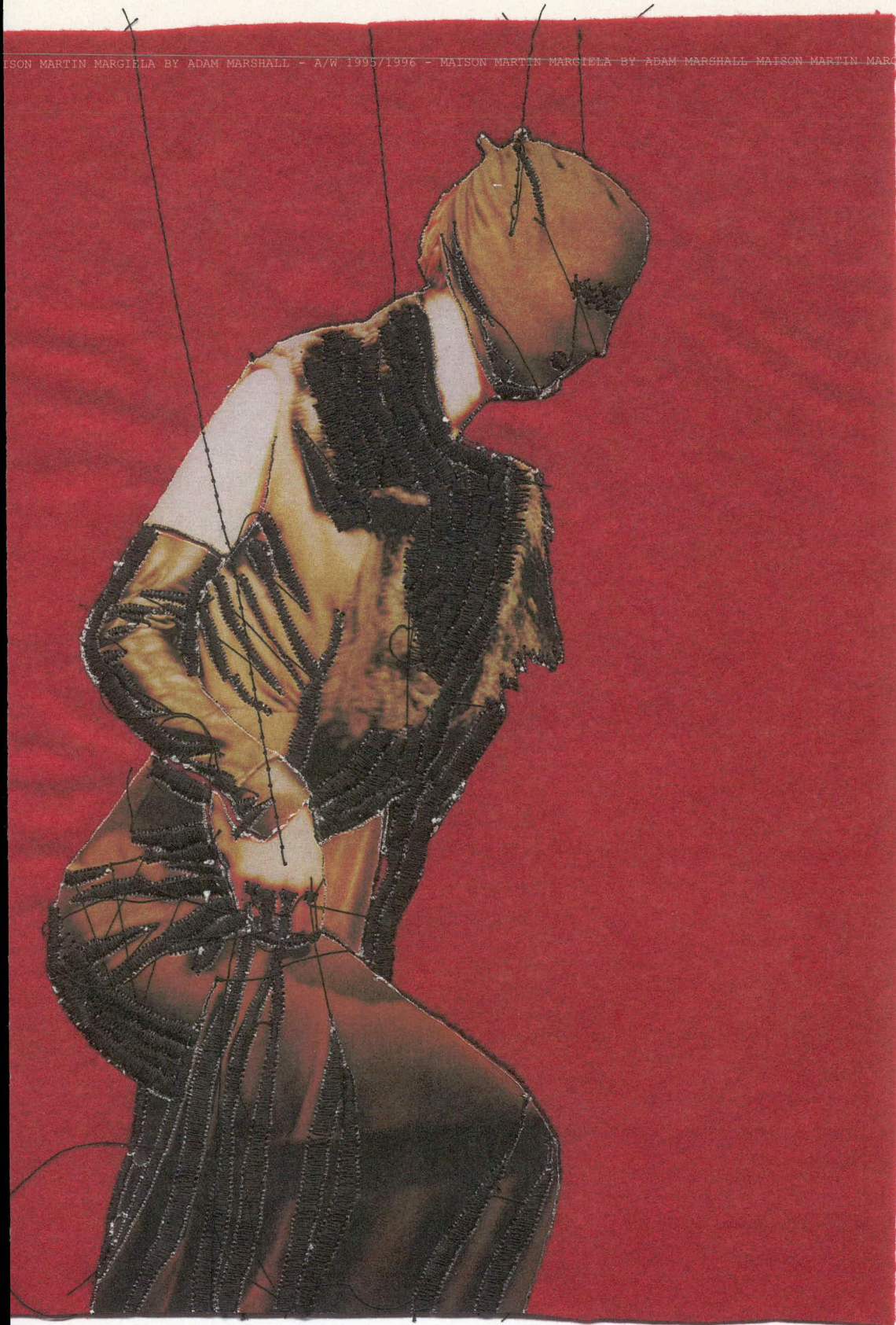
Photo: MAISON MARTIN MARGIELA



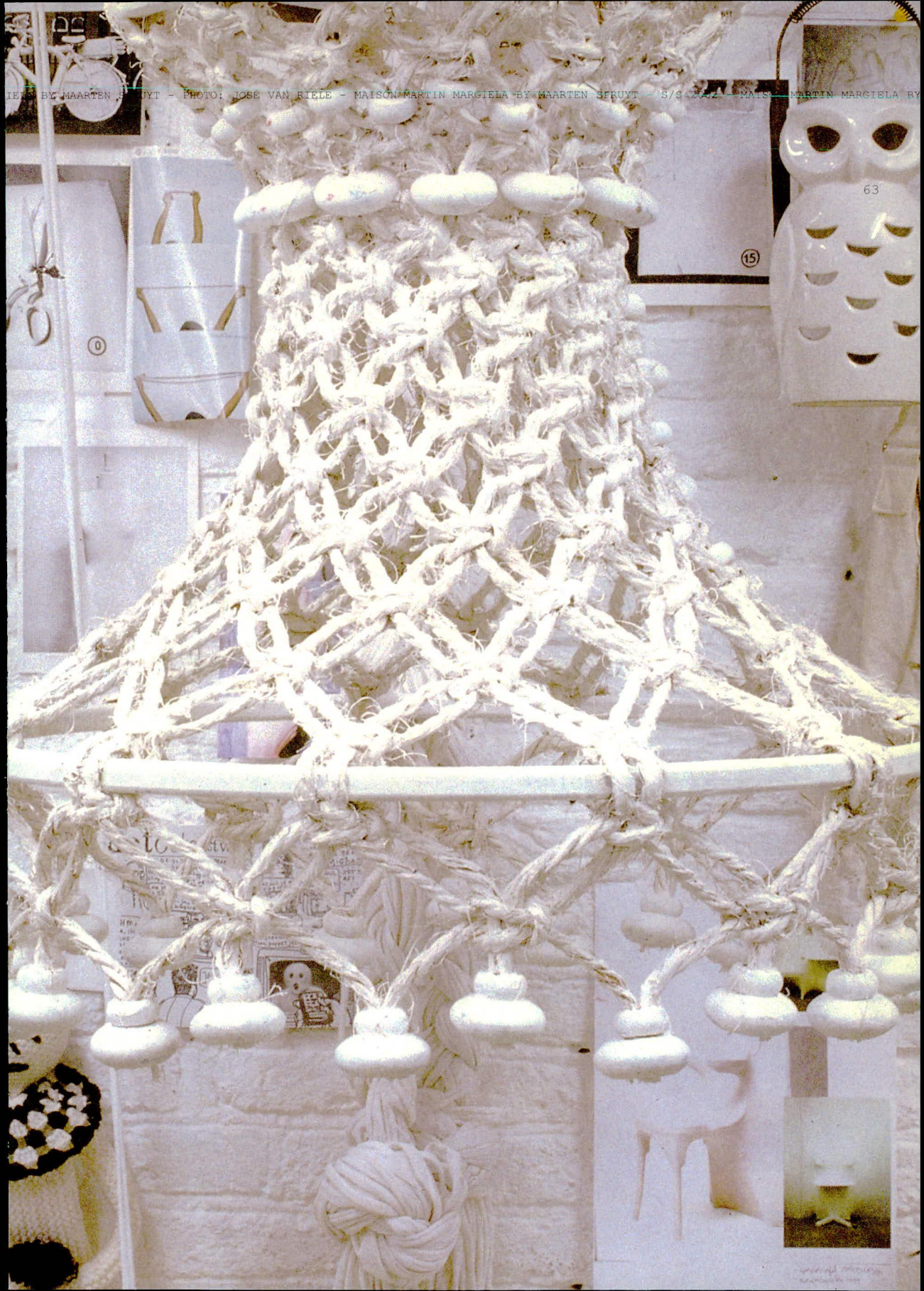
UN MOUVEMENT TOUR











BY MAARTEN SPRUYT - PHOTO: JOSE VAN RIELE - MAISON MARTIN MARGIELA BY MAARTEN SPRUYT - S/S 2012 - MAISON MARTIN MARGIELA BY

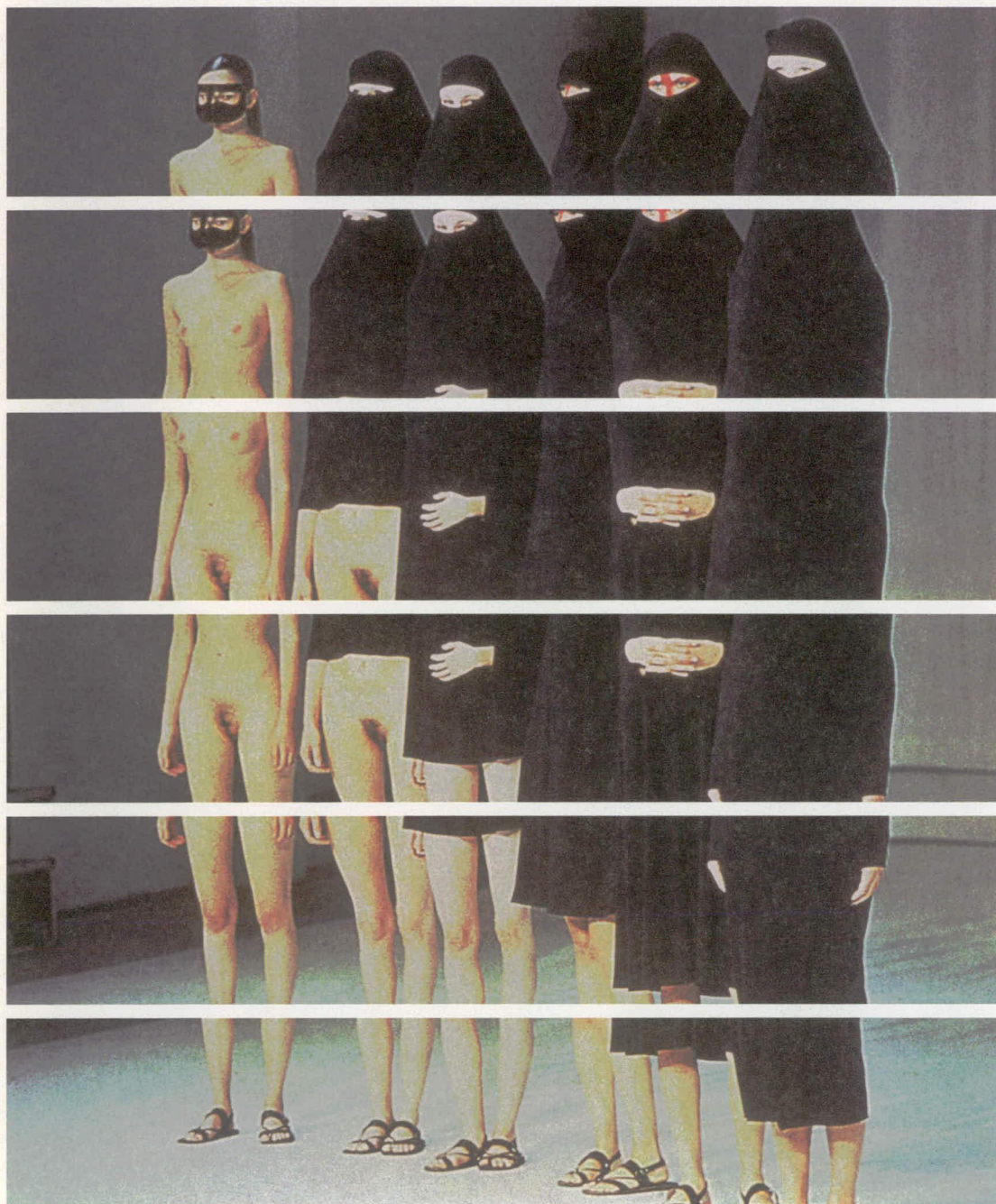
63

15

0



MAISON MARTIN MARGIELA



chadors. Ze keken het publiek een paar minuten doordringend aan. Vrouwen die je vanachter hun sluiers direct aankijken, daar gaat iets heel dreigends vanuit. De paradox van de Islam is dat ze vrouwen sluiers laat dragen om hun schoonheid en aantrekkingskracht te elimineren. Maar de wens om anoniem en ongezien te blijven werkt als een boemerang. Je valt enorm op met een sluier, zeker in een westerse samenleving. Wie beheerst de blik? De moslimvrouw die vanachter haar sluier de zaak beloert of degene die haar ziet? Over dat soort dingen ging het.

Mode als politiek statement?

Nou.. ik ontwerp om thema's uit het hedendaagse leven aan de orde te stellen. Dat kan van alles zijn, maar de conditionering en culturele bepaaldheid van het menselijk gedrag interesseert me zeer. Hoe hoort een man zich te gedragen en hoe een vrouw? Hoe ontwikkelen we ons als mens? Ik weet niet hoe je het precies moet omschrijven, maar je zou dat een antropologische belangstelling kunnen noemen. In de ene cultuur is het normaal als wildvreemden die toevallig op een terras aan hetzelfde tafeltje zitten met elkaar gaan praten en in andere culturen zwijgen ze. Doordat ik ben opgevoed in twee radicaal verschillende culturen ben ik me zeer bewust van dit soort verschillen. In *Ambimorphous n/w 2002/2003* - de collectie waarin ik Turkse klederdracht liet evolueren tot westerse kleding - heb ik bijvoorbeeld veel aandacht besteed aan de selectie van modellen. Hun gelaats-trekken moesten in de loop van het defilé

Muslim woman who surveys the world from behind her veil or those who see her? Those were the kind of issues it addressed.

Fashion as political statement?

Well... I design as a way of addressing contemporary themes. That could be anything, but the conditioning and cultural determination of human behaviour interests me a lot. How should a man behave and how should a woman behave? How do we develop as people? I don't know how you would describe it exactly, but I suppose you could call it an anthropological interest. In some cultures it's quite normal for strangers who happen to find themselves sitting at the same table to strike up a conversation, in other cultures they remain silent. Because I grew up in two radically different cultures, I'm very conscious of such differences. In *Ambimorphous a/w 2002/2003* for example - the collection where I let Turkish costume evolve into Western dress - I paid a lot of attention to the selection of the models. During the course of the fashion parade their features had to evolve along with the clothes from Oriental and ethnic to European. As they became more Western, one experienced them more as models and they also appeared more powerful.

'Fashion has too long been sold on sex' you say regularly in interviews. What do you mean exactly?

Fashion as we now get to see it on television looks more and more like a pop video. It's about spectacle, a new type of glamour. Super-models have replaced the film stars of earlier years. That's mainly due to the commercial nature of contemporary life and the way in which things are sold to people. I think that products are often sold on the basis of sex-appeal. I'm susceptible to that myself, but at the same time it makes me conscious of what I do and do not like. We are

stapsgewijs met de kleding mee evolueren van Oriëntaals en etnisch naar Europees. Naarmate ze westers werden, ervoer je ze meer als model en leken ze ook machtiger.

'Fashion is too long sold on sex' benadruk je regelmatig in interviews. Wat bedoel je daarmee?

Mode, zoals we die nu te zien krijgen op televisie, is eigenlijk steeds meer op popvideo gaan lijken. Het gaat om het spektakel, om een nieuw type glamour. Supermodellen hebben de filmsterren van vroeger vervangen. Dat heeft alles te maken met het commerciële leven van vandaag de dag en hoe dingen aan mensen verkocht worden. Ik denk dat producten heel vaak verkocht worden op basis van sex-appeal. Ikzelf ben er ook niet ongevoelig voor, maar het maakt me wel bewust van waar ik wel en niet van hou. We zijn zo gewend geraakt om dingen op hun uiterlijke verschijning te beoordelen dat ik me afvraag of er geen andere manieren zijn om de wereld te begrijpen.

Wat maakt jouw benadering van mode dan anders?

Ik probeer kleding te ontwerpen die vrouwen in staat stelt hun rol in de samenleving te veranderen, die andere definities van sexy suggereert dan een décolleté of naaldhakken. Een lichaam kan ook sensueel worden door een stiksel in een naad of door de valing van een stof. Ik zie de vrouw niet graag onderdrukt. Ik heb dat in mijn leven echt meegemaakt. Daar waar ik vandaan kom heb ik echt

so used to judging things by their outward appearances that I start to wonder whether there aren't other ways of understanding the world.

How is your approach to fashion distinct from other that of other people?

I try to make clothes that enable women to reshape their role in society, that suggest other definitions of sexy than a décolleté or stiletto heels. A body can also be sensual through the stitching used in a seam or the drape of the material. I don't like to see women oppressed. I've experienced that in my own life. I really felt that women were considered second-class citizens where I came from. My most important aim in designing clothes is to bolster women's self esteem. She should feel stronger as a result of the clothing she wears. I want women to emanate power, even in the most feminine situations. I'm also interested in things that don't really suit people. A feminine woman who wears something unfeminine. That sort of contrast.

You are primarily a conceptual designer. Does the design come first or is it about the body of the woman who will wear the clothes?

It's true that my work is initially always based on a concept and that in the final instance I use the body as model. I have to say that the concept is never arbitrary, it really needs to grab me or move me. Like in *Afterwords a/w 2000*, in which I presented a portable home (see fig.). The division of Cyprus into Greek and Turkish areas is something I have experienced. What do you take with you when you have to abandon hearth and home? That's a question I've often asked myself - and my mother too. After that I rationalise the idea and investigate what form it should take. The idea is no longer recognisable in the clothes that eventually emerge from it: they are straightforward, wearable garments.

gevoeld dat vrouwen als tweederangsburgers worden beschouwd. Mijn belangrijkste doel bij het ontwerpen van kleding is het zelfvertrouwen van de vrouw te versterken. Ze moet zich sterker voelen door de kleding die ze draagt. Ik wil dat een vrouw kracht uitstraalt, zelfs in de meest vrouwelijke situaties. Ik ben ook geïnteresseerd in dingen die niet helemaal bij iemand passen. Een vrouwelijke vrouw die iets onvrouwelijks draagt. Dat type contrasten.

Je bent vooral een conceptuele ontwerper. Staat het ontwerp voorop of gaat het toch om de vrouw die de kleren moet dragen?

Mijn werk is inderdaad altijd allereerst gebaseerd op een idee en uiteindelijk gebruik ik het lichaam als model. Het gaat me trouwens nooit om zomaar een concept, iets moet me echt bezighouden of ontroeren. Zoiets als bijvoorbeeld *Afterwords* n/w 2000, waarin ik een portable home laat zien (zie afbeelding). De splitsing van Cyprus in een Turks en Grieks deel heb ik zelf meegemaakt. Wat neem je mee als je huis en haard moet verlaten? Die vraag heb ik mezelf en ook mijn moeder vaak gesteld. Daarna rationaliseer ik zoiets en onderzoek ik welke vorm het moet krijgen. In de kleren die er uiteindelijk uit voortkomen is het idee niet meer herkenbaar: het zijn gewone draagbare kleren. De museale wereld, de installaties heb ik nodig om mijn ideeën zichtbaar te maken. Voor de kleren ben ik streng, die moeten gewoon functioneel zijn. Ik geloof nog altijd in het modernisme; iets is modern als het func-

The aura of the museum, the installations, I need these in order to render my ideas visible. As far as the clothes are concerned, I'm very strict, they should just be functional. I still believe in modernism; something is modern if it is functional. A design simply becomes better if you pare it down and free it from the superfluous.

Even so, it is often said that you make intellectual fashion.

I'm always disappointed to hear that. The construction of my clothes is always complicated with all kinds of seams and lines but the silhouette itself is always clear-cut. In *Ambimorphous*, for example, I took Turkish costume and translated it into modern skirts and jackets by executing them in black according to the same play of lines seen in the traditional dress. That resulted in very complicated patterns, but clear silhouettes. In my latest collection too, s/s 2003, I've used layers of knitting in which I've cut circles. The pattern is fiendishly complicated, but the dresses are very simple and wearable.

You once contemplated becoming an architect but you finally became a fashion designer.

To be honest, I don't really see much difference between architecture, design and fashion. Everything that humans design is related to the human body. We can never escape that. Personally I like to design directly on the body, but it intrigues me that if somebody builds something - a house or a machine - it is unconsciously influenced by the structure of the body. *Echoform* a/w 1999 was inspired by cars. If you look inside a car it's like a negative body. I then projected that negative image back onto the body in order to see what happened. In the *Aeroplanedress* s/s 1999 collection I worked with materials from, and the exterior and interior forms of aircraft to make clothes.

tioneel is. Een ontwerp wordt gewoon beter als je het bijschaaft en van het overbodige ontdoet.

Toch wordt er weleens beweerd dat je intellectuele mode maakt?

Dat vind ik altijd teleurstellend om te horen. Mijn kleren worden op een ingewikkelde manier in elkaar gezet met allerlei naden en lijnen, maar het silhouet zelf blijft helder. In *Ambimorphous* bijvoorbeeld transformeerde ik Turkse klederdracht tot moderne jurken en jassen door ze in zwart uit te voeren volgens hetzelfde lijnenspel als de klederdracht. Dat levert zeer ingewikkelde patronen op, maar heldere silhouetten. Ook in mijn laatste collectie s/s 2003 werk ik met lagen tricot waarin open cirkels zijn geknipt. Het patroon is uiterst ingewikkeld, maar de jurken zien er simpel en draagbaar uit.

Je liep ooit eens met de gedachte rond om architect te worden, maar je werd uiteindelijk modeontwerper.

Eerlijk gezegd zie ik niet zoveel verschil tussen architectuur, design en mode. Alles wat een mens ontwerpt verhoudt zich tot het menselijk lichaam. Daar ontsnappen we niet aan. Ikzelf hou er meer van om direct op een lichaam te ontwerpen, maar het intrigeert me dat als mensen iets bouwen - een huis of een machine - daar onbewust altijd de structuur van een lichaam in terugkomt. *Echoform* a/w 1999 inspireerde ik op auto's. Als je naar de binnenkant van de auto kijkt dan is dat als het ware een nega-

What role did the notion of the woman play in these collections?

My very first collections - the buried dresses of 1993, for example - were actually very feminine, romantic and with a lighter touch than they were to have for some time subsequently. At the time I was interested primarily in the symbolism. With *Echoform* and *Aeroplanedress* the fascination with technology that gripped me for a time was reflected in clothes that were less feminine and romantic. Now I'm in a phase where I combine both directions. I like research and exploring things and I hope that new ideas will continue to flow from that.

How do you see the woman of 2013?

My ambition is to create clothes that have a lasting appeal, or even an increasing one as they become more familiar to you. Ultimately I also think it's important that women wear my clothes because they find them comfortable and attractive. The intimate space between my clothes and their bodies should be a source of pleasure. That's my ambition, also for 2013.

JOSÉ TEUNISSEN

tief lichaam. Dat negatieve beeld heb ik opnieuw op het lichaam geprojecteerd om te zien wat er ontstond. In de collectie *Aeroplanedress s/s 1999* werkte ik met materialen en de buiten- en binnenvormen van vliegtuigen om kleding te maken.

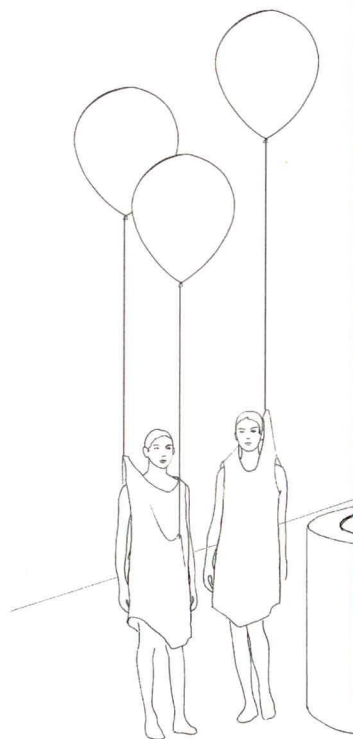
Wat voor rol speelde de vrouw in die collecties?

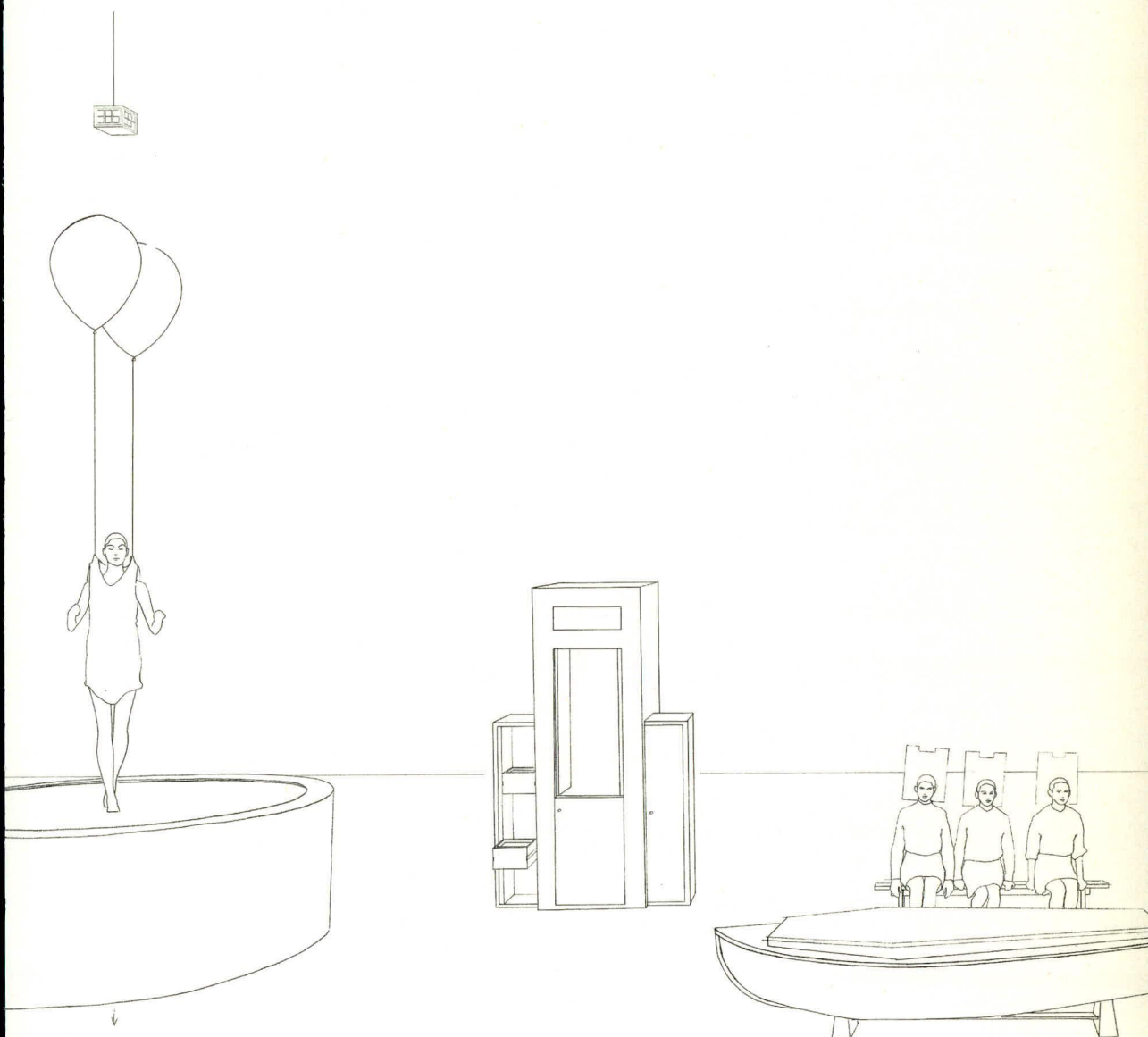
Mijn allereerste collecties - bijvoorbeeld de begraven jurken uit 1993 - waren eigenlijk heel vrouwelijk, romantisch en lichter dan ze daarna een tijdlang waren. Het was toen vooral symboliek die me interesseerde. Met *Echoform* en *Aeroplane-dress* was ik een tijdlang gegrepen door technologie en waren mijn kleren minder vrouwelijk en romantisch. Nu ben ik in een fase beland waarin ik beide richtingen combineer. Ik hou van onderzoek, dingen verkennen en hoop dat daaruit steeds nieuwe ideeën blijven voortvloeien.

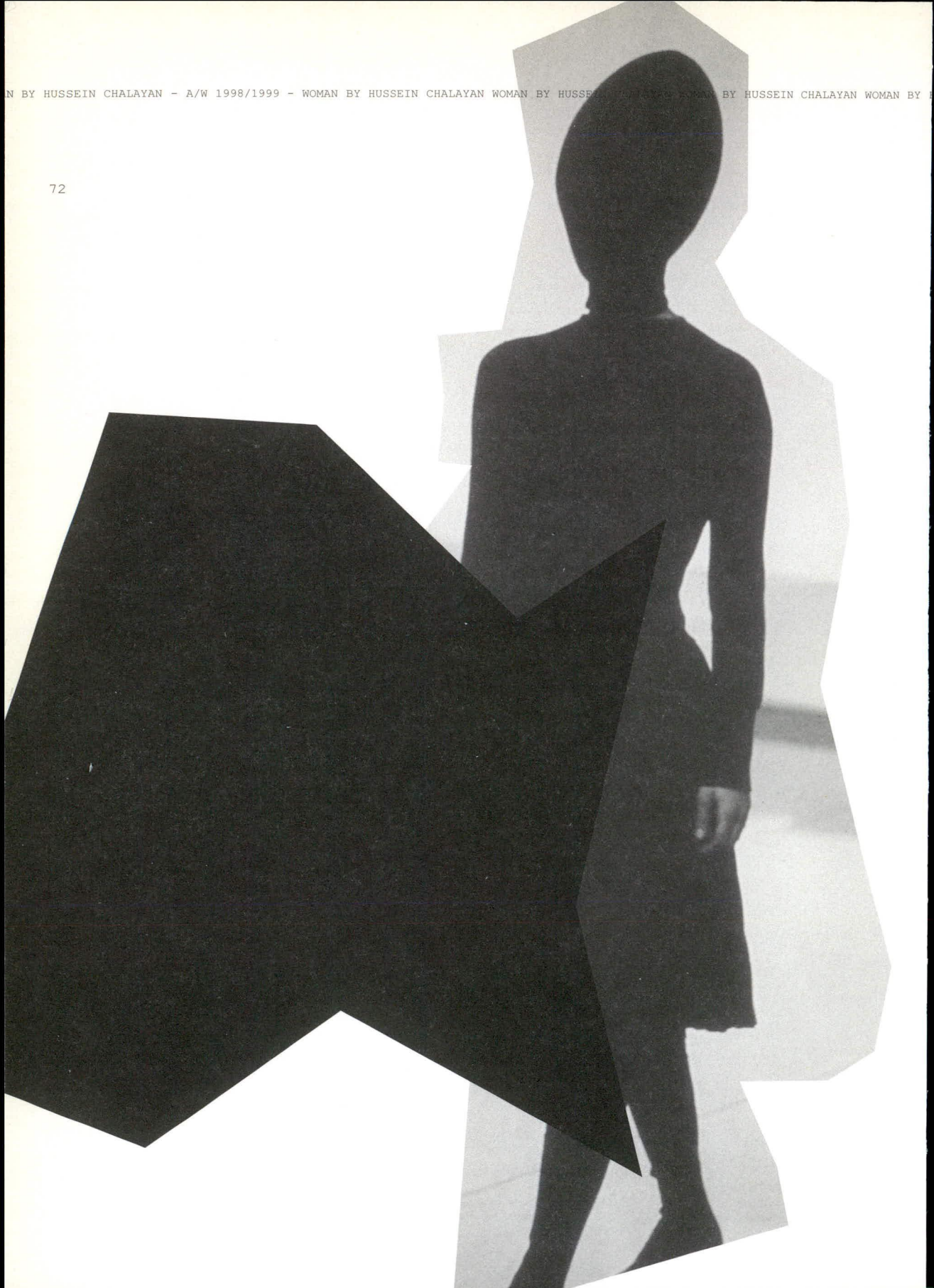
Hoe zie je de vrouw in 2013?

Mijn ambitie is om kleren te maken die een blijvende aantrekkingskracht hebben en nog aantrekkelijker worden naarmate je als drager vertrouwd met ze bent geworden. Uiteindelijk vind ik het ook belangrijk dat vrouwen mijn kleren dragen omdat ze ze prettig vinden zitten. De intieme ruimte die tussen mijn kleren en hun lichaam ontstaat moet hen plezier verschaffen. Daar streef ik naar, ook voor 2013.

JOSÉ TEUNISSEN



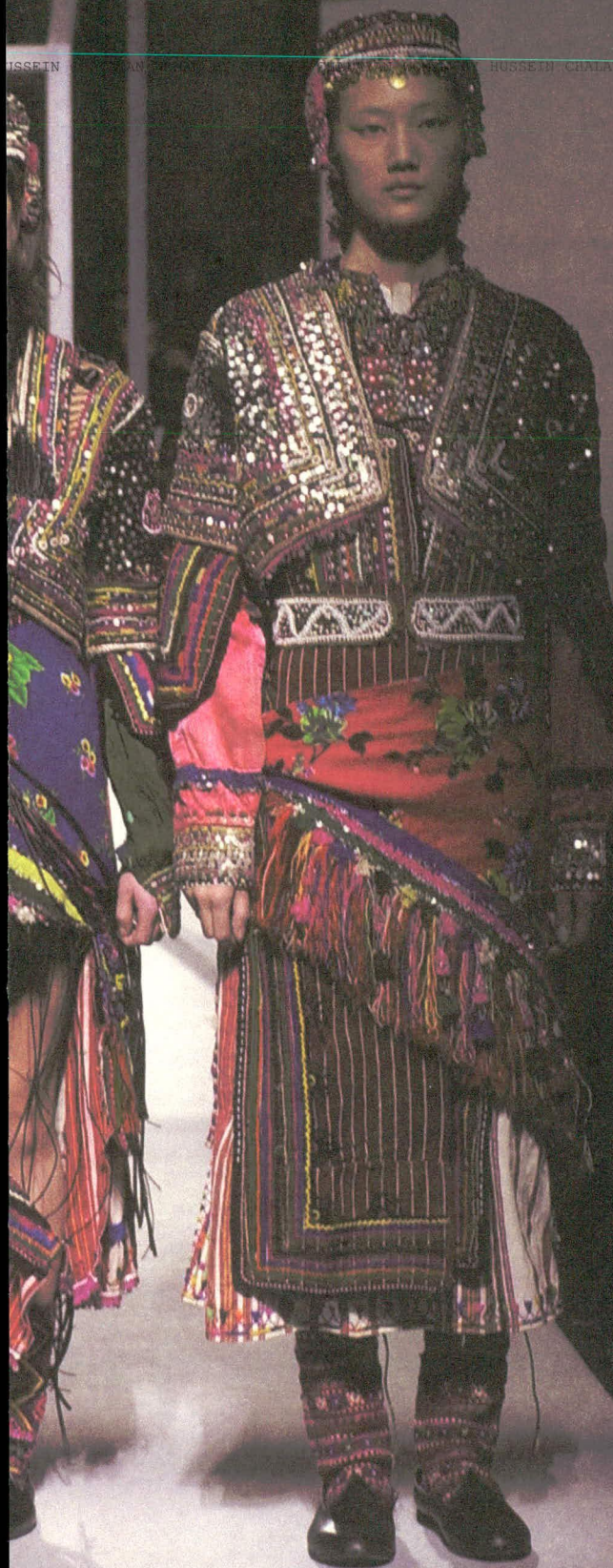




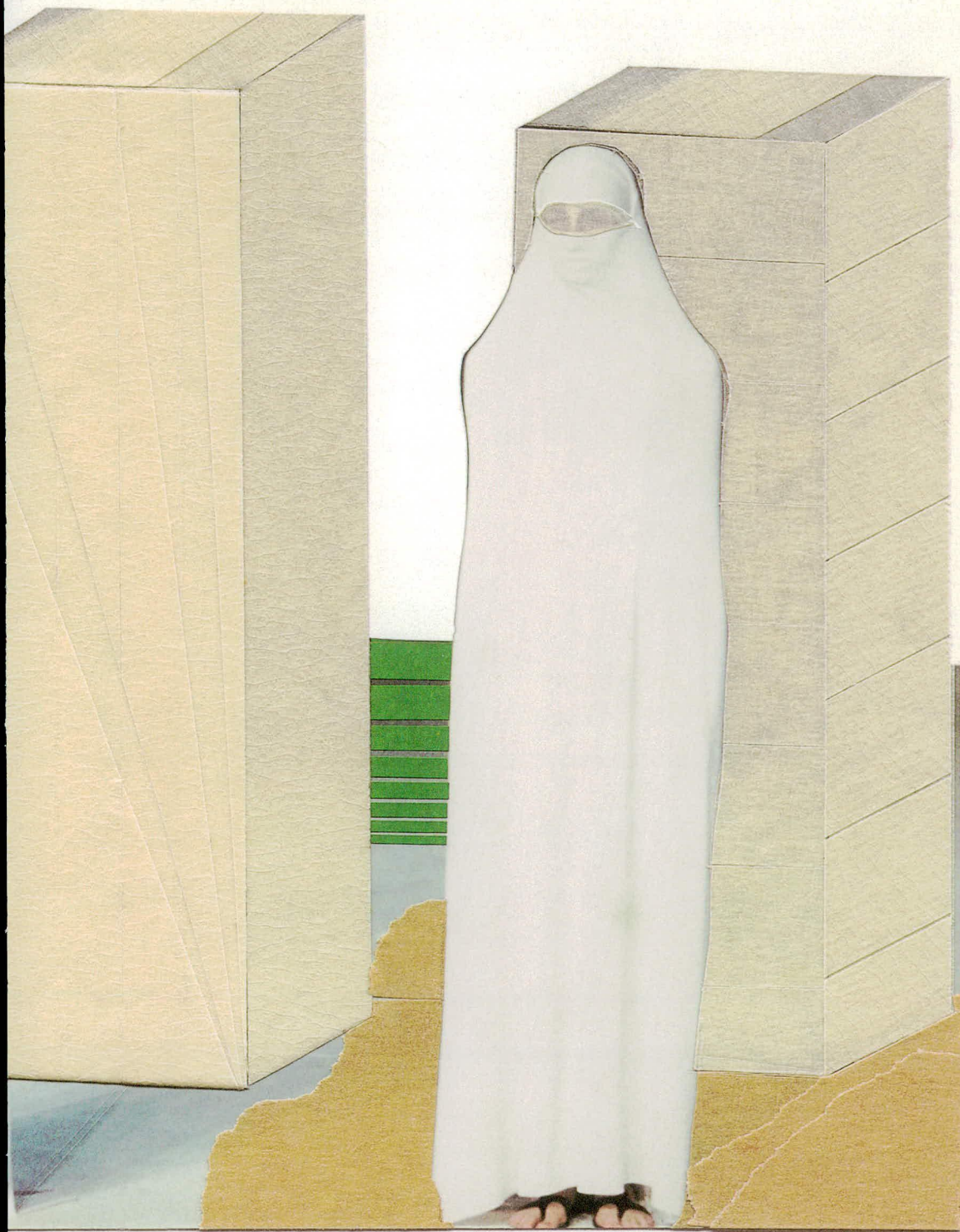
HALAYAN WOMAN BY HUSSEIN CHALAYAN - A/W 2000/2001 - WOMAN BY HUSSEIN CHALAYAN WOMAN BY HUSSEIN CHALAYAN WOMAN BY HUSSEIN CHALAYAN

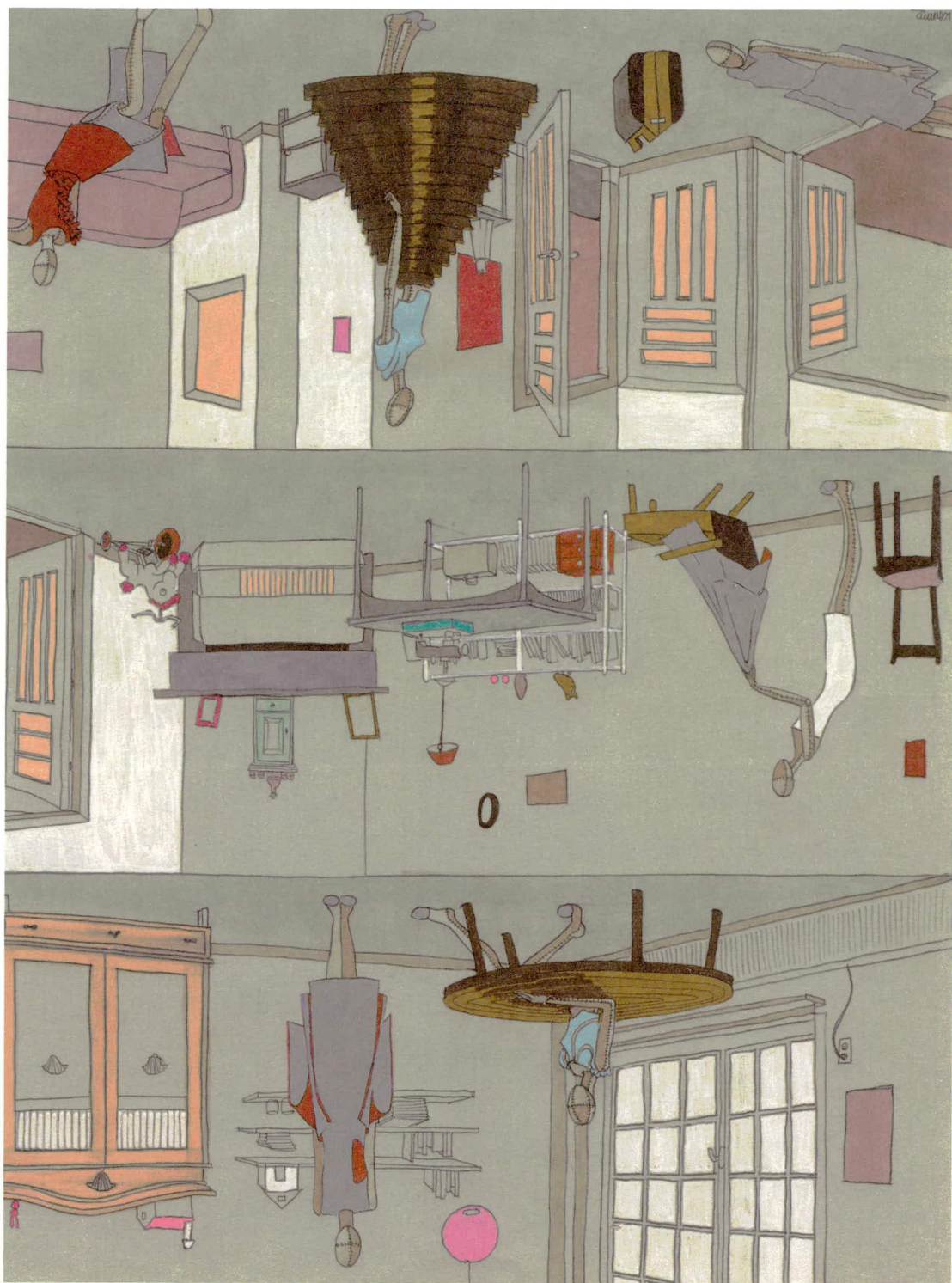


A fashion show runway featuring four models. They are wearing dark, possibly black, dresses with intricate details. The dresses have long fringe and are layered with colorful, patterned fabrics in shades of red, yellow, and green. The models are standing on a white runway, and the background is dark. The lighting is focused on the models, creating a dramatic effect. The models are looking directly at the camera with serious expressions. The overall aesthetic is edgy and avant-garde.











DEMESTER WOMAN BY ANN DEMEULLE





Eigenlijk ontwerpt Ann Demeulemeester voor vrouwen zoals zijzelf. Onafhankelijk. Sterk. Kwetsbaar. Intuïtief. Onderzoekend. Al zal de Belgische ontwerpster dat zelf niet zeggen. Ze mag dan uitsluitend haar eigen creaties dragen en met dat wat ze in haar garderobe mist voor zichzelf maken, ze ontwerpt niet voor een bepaalde vrouw zegt ze herhaaldelijk in interviews. Ze ontwerpt kleding. Punt.

Het is haar handschrift dat vrouwen op de een of andere manier transformeert tot sterke, moderne persoonlijkheden. En dat handschrift is niet in één woord samen te vatten, het is modern en vrouwelijk zonder vulgair te zijn, het is mannelijk en vrouwelijk tegelijk, het is provocerend maar niet shockerend, het is emotie in stof.

Ann Demeulemeester (1959) heeft in vijftien jaar haar modebedrijf opgebouwd. Ze is een van de weinige internationaal opererende ontwerpers die volledig onafhankelijk zijn. Haar bedrijf is een goed geoliede organisatie met 250 verkooppunten over de hele wereld. Op het hoofdkantoor in Antwerpen werken 45 mensen: directie, management, boekhouding, klantenservice, logistiek, productiecontrole, stoffencontrole, patronage. De artistieke leiding ligt bij twee mensen: Anns echtgenoot Patrick Robyn en Ann zelf. Sinds 1987 maakt ze twee collecties per jaar, voor mannen en vrouwen, aangevuld met schoenen en accessoires.

Ze gaat altijd gekleed in het zwart, volgens haar de meest poëtische en sterke kleur die er is. Ondanks dat ze geen ide-

If the truth be told, Ann Demeulemeester designs clothes for women like herself. Independent. Strong. Vulnerable. Intuitive. Inquisitive. Even though the Belgian designer won't admit as much. She may well wear only her own creations and make the pieces that are missing from her own wardrobe, but in interviews she's adamant that she does not design for any one particular woman. She designs clothes. Period. It is her signature that in one way or another transforms women into strong modern personalities. And that signature resists easy summary, it is modern and feminine without being vulgar, it is simultaneously masculine and feminine, it is provocative but not shocking, it is emotion made material.

Ann Demeulemeester (1959) has built up her fashion business over fifteen years. She is one of the few internationally active designers who are wholly independent. Her company is a well-oiled organisation with 250 outlets across the whole world. The head office in Antwerp employs a staff of 45: directors, management, accountants, customer service, logistics, production control, fabric control and pattern making personnel. The artistic direction is in the hands of Ann's husband, Patrick Robyn, and Ann herself. Since 1987 she has been producing two collections a year, for men and women, supplemented with shoes and accessories. As always, she is dressed in black, the most poetic and strongest of all the colours, she says. Despite the fact she has no idealised image of woman, women, or rather, people, do intrigue her. She emphatically refuses to talk about women as a separate group; that is stupid, she

aalbeeld van een vrouw heeft, intrigeren vrouwen - of beter gezegd mensen - haar wel. Ze praat uitdrukkelijk niet over vrouwen als aparte groep, dat vindt ze maar stom. Mannen maken net zo goed deel uit van haar wereld, de wereld. 'Wat mij kan intrigeren bij mensen zijn de dingen die vragen oproepen, die niet helemaal duidelijk zijn. Dat kan een houding zijn, een manier van spreken of bewegen. Een soort onderhuidse kracht, waardoor ik meteen denk 'hem of haar wil ik wel beter leren kennen'. Het is niet zo dat deze mensen inspireren tijdens het ontwerpen. Ik wil dat uit mezelf halen, mijn eigen gevoel vertalen naar iets tastbaars.' Dat een vrouw als Patti Smith regelmatig in haar collectie terugkeert (Demeulemeester gebruikt soms teksten van Smith als decoratie), wil niet zeggen dat zij een muze voor de ontwerpster is. 'Ze is een hele goede vriendin en we hebben een inspirerende uitwerking op elkaar. Ze maakt deel uit van mijn ding, net als de muziek waar ik naar luister, en dus vind je elementen van haar soms terug in mijn collecties.' Elke nieuwe collectie van Ann Demeulemeester begint met een gevoel, een sfeer. Vandaaruit zoekt ze naar beelden, vormen, creaties. 'Een collectie maken is als een puzzel, op een gegeven moment valt het allemaal in elkaar.' Ze maakt geen kleding voor aan de muur, maar om te dragen. Draagbaarheid is haar belangrijkste aandachtspunt. Daarom past Demeulemeester elk ontwerp van te voren zelf door en als het niet is wat ze zich ervan had voorgesteld, als het fout aanvoelt, dan gooit ze het resoluut weg. 'Ik maak geen opval-

says. Men are just as important in her world, the world. 'What interests me in people are the things which raise questions, the things which aren't entirely clear. That could be an attitude, a manner of speaking or moving. A sort of subdued force, which immediately makes me think, I want to get to know him or her better. It's not that these people inspire me in my work. I want to draw that inspiration from myself, to translate my own feelings into something tangible.' That a woman like Patti Smith regularly figures in her collections - Demeulemeester sometimes uses texts by Smith as decoration - doesn't mean that she is a muse for the designer. 'She is a very good friend and we inspire each other. She is a part of my 'thing', just like the music I listen to, and so you sometimes see her influence reflected in my collections.'

Every new Ann Demeulemeester collection begins with a feeling, an atmosphere. From there she begins to look for images, forms, creations. 'Making a collection is a puzzle, at a certain point it all comes together.' She doesn't make clothes for display, but to be worn. Wearability is her most important consideration. Consequently, Demeulemeester tries on every design beforehand and if it isn't exactly what she wanted, if it doesn't feel right, she resolutely discards it. 'I don't make exuberant, loud clothes. One would rather describe them as introvert. The person who puts it on has to discover it for themselves. He or she brings my clothes to life. I always try to cut a certain movement into my clothes, by thinking about how an item of clothing fits on your body. For example, how a

lende, exhuberante kleding, je kunt het eerder introvert noemen. De persoon die het aantrekt moet het zelf ontdekken. Hij of zij brengt mijn kleding tot leven. Ik probeer altijd een zekere beweging in mijn kleding te knippen, door na te denken over hoe een kledingstuk om je lijf valt. Hoe bijvoorbeeld een T-shirt van je schouder afglijdt en dat dan te vertalen naar een kledingstuk. Zo speel ik op mijn manier met sensualiteit en erogene zones, zonder overigens vulgair te worden.' Vrouwen zijn bij haar geen barbiepoppen, daarvoor is haar stijl te modern.

Sensuele kledingstukken ontstaan op een nieuwe manier, zoals de rok die vanaf de knie overgaat in een smalle broek, uit haar voorjaarscollectie 2003. 'Ik wilde een nauwsluitende, sexy rok combineren met een broek waardoor een minder conventioneel, vanzelfsprekend beeld zou ontstaan.' Demeulemeester gelooft ook niet dat mannen en vrouwen één of twee erogene zones hebben. Ze vindt het sexier om iets te laten zien dat net naast de borst of de heup ligt. Bovendien interesseert het haar niet echt. Een vrouwenborst is voor haar hetzelfde als een arm of een hand, je kunt het niet los zien van het lichaam. Accenten ontstaan vaak toevallig. Als de ontwerpster haar idee van beweging eenmaal in een kledingstuk heeft verwerkt, kan het zijn dat een deel van het lichaam onbedekt blijft waardoor iets nieuws gebeurt. Dat maakt het juist interessanter voor haar.

Met de steeds terugkerende linten en riempjes probeert Ann Demeulemeester de vallende van de stof onder controle te

T-shirt slips off your shoulder, and then I try to translate that into a garment. In this way, I play with sensuality and erogenous zones, without becoming vulgar.' She doesn't make women into Barbie dolls, her style is too modern for that. Sensual items are sometimes created by novel means, such as the skirt from her spring 2003 collection which metamorphoses above the knee into a slim-fitting pair of trousers. 'I wanted to combine a tight-fitting, sexy, skirt with a pair of trousers to create a less conventional, self-evident image.' Nor does Demeulemeester believe that men and women have just one or two erogenous zones. She finds it sexier to reveal an area adjacent to breast or hip. Moreover, it doesn't really interest her. In her eyes, a woman's breast is the same as an arm or a hand, it is just part of the body. Emphases are often created by coincidence. When the designer has incorporated her idea of movement into a garment it can result in a part of the body being uncovered which starts something new. It is just this sort of occurrence that makes things more interesting for her.

With her recurrent use of ribbon ties and straps, Ann Demeulemeester tries to control the fall of the fabric while at the same time giving the wearer of one of her designs a choice of whether to wear it hugging the body or more loosely draped. She isn't concerned about how a woman chooses to wear one of her creations. She respects people too much to judge them. 'If a woman wears something in a particular fashion she will have a reason for doing so and in the main, I can understand that reason,' she is quoted as saying in a book entitled *Belgian Fashion Design*. 'My ideas

krijgen en tegelijkertijd kan degene die haar kleding draagt het naar keuze dicht op het lijf dragen of juist losser. Hoe een vrouw haar creaties uiteindelijk draagt, maakt haar niet uit. Ze respecteert mensen teveel om er een oordeel over te hebben. 'Als een vrouw iets op haar manier draagt, zal ze daar wel een reden voor hebben en meestal begrijp ik wel waarom', zegt ze in het boek *Belgian Fashion Design*. 'Mijn ideeën over wat mooi is, kunnen verschillen met die van andere vrouwen, dus wie ben ik om te oordelen? Als iemand er blij mee is op haar manier, vind ik het prima. Het leukste is wanneer mensen naar je toekomen en zeggen: dank je wel, ik ben er zo blij mee, het is een onderdeel van mijn leven geworden. Dan heb ik echt iets toegevoegd aan het leven van die persoon.'

Ze probeert vooral eerlijk te werken en laat haar gevoel de weg wijzen. 'Ik keer mijzelf bij elke collectie weer binnenste buiten en leg mijn ziel in elk stuk. Ik wil dat mijn kleding het leven mooier maakt, dat het iets betekent voor iemand. En omdat het van zo diep komt, kan iets dat ik heb ontworpen me nog steeds verwonderen. Dat gevoel als ik iets net heb uitgevonden, dat is onbeschrijfelijk. Ik beschouw elke collectie als een schakel in het leerproces. Ontwerpen is als het ware een evolutie. Ik zou niet meer terugwillen naar het begin.' Kritiek op haar collecties bekijkt ze nuchter. 'Ik probeer me niet te laten kwetsen, blijkbaar ben ik niet duidelijk genoeg geweest. Het sterkt mij juist vaak om door te gaan. Goede kritiek kan ook iets losma-

about what is beautiful are different from those of other women, so who am I to judge? If somebody is happy with it in her own fashion, then that's fine by me. The best part is when people come up to you and say 'thank you, I'm so happy with it, it's become a part of my life'. Then I've really added something to that person's life.'

Above all she tries to work honestly and lets her feelings be her guide. 'With every collection I turn myself inside out and bare my soul. I want my clothes to make life more beautiful, to mean something to someone. And because it comes from so deep within, I can still be amazed at something I've designed. The feeling I get when I've just discovered something is indescribable. I consider every collection a link in the learning process. Design is like an evolution, as it were. I wouldn't want to return to the beginning.' She is down to earth in taking on criticism of her collections. 'I try to not let it hurt me, apparently I haven't been clear enough. Often it actually strengthens my resolve to carry on. Good criticism can also be inspirational. What's more it's my vision that attracts different kinds of women. That's very contemporary. There is no such thing as a single fashion, rather there are different visions.'

Ann Demeulemeester designs for women and men. She presents both collections together in one show. 'Why should I separate them? It wouldn't be complete if I were only to present women, men belong there too.' And because she doesn't like to put people in pigeon-holes, she also mixes elements from the typical men's and women's wardrobe. As a consequence some regard her style as androgynous, but she doesn't

ken. Daarnaast is het ook zo dat het mijn visie is, waar verschillende vrouwen op aansluiten. Dat is iets van deze tijd. Er is niet zoiets als één soort mode, er zijn verschillende visies.'

Ann Demeulemeester ontwerpt voor vrouwen én mannen. Ze presenteert de collecties tegelijk, in één show. 'Waarom zou ik dat apart doen? Het is niet compleet als ik alleen maar vrouwen laat zien, er horen mannen bij.' En omdat ze niet graag in hokjes denkt, mixt ze ook elementen uit de typische mannen- en vrouwengarderobe met elkaar. Sommigen betitelen haar stijl dan ook wel als androgyn, maar daar denkt ze zelf anders over. Het is niet haar bedoeling vrouwen mannelijk te maken, maar ze vindt wel dat vrouwen mannelijke elementen hebben en dus gebruikt ze die elementen in haar vrouwencollecties.

'Degene die denkt dat mijn kleding androgyn is, denkt nog steeds dat vrouwen er als een Barbie uit moeten zien. Dat is nu juist het probleem, die vastgeroeste opvattingen over wat vrouwelijk is. Mij inspireert juist het idee van een balans tussen mannen en vrouwen. Een spanning die gecreëerd wordt door mannelijke en vrouwelijke elementen met elkaar te confronteren, zelfs in één silhouet. Het niet-evidente is wat mij het meest fascineert.' Maar desondanks zijn er wel verschillen, in maten en verhoudingen.

'Niets is uitwisselbaar. Daarvoor zijn de lichamen en sensualiteiten te verschillend.' Ook bij haar mannencollectie probeert ze beweging in de kleding te knippen, maar de nadruk ligt meer op een houding. Soms is het effect bijvoorbeeld een beetje

agree. It is not her aim to make women masculine, but she believes that women have masculine elements and so she uses those elements in her women's collections. 'Those who think that my clothes are androgynous also still believe that women should look like Barbie dolls. That's precisely the problem, the deep-rooted assumptions about what is feminine. I'm more inspired by the idea of a balance between men and women. A tension created by the confrontation of masculine and feminine elements, even in a single silhouette. It is the unobvious that most fascinates me.' But nevertheless, there are differences, in sizes and proportions. 'Nothing is interchangeable: the bodies and sensualities are just too different'.

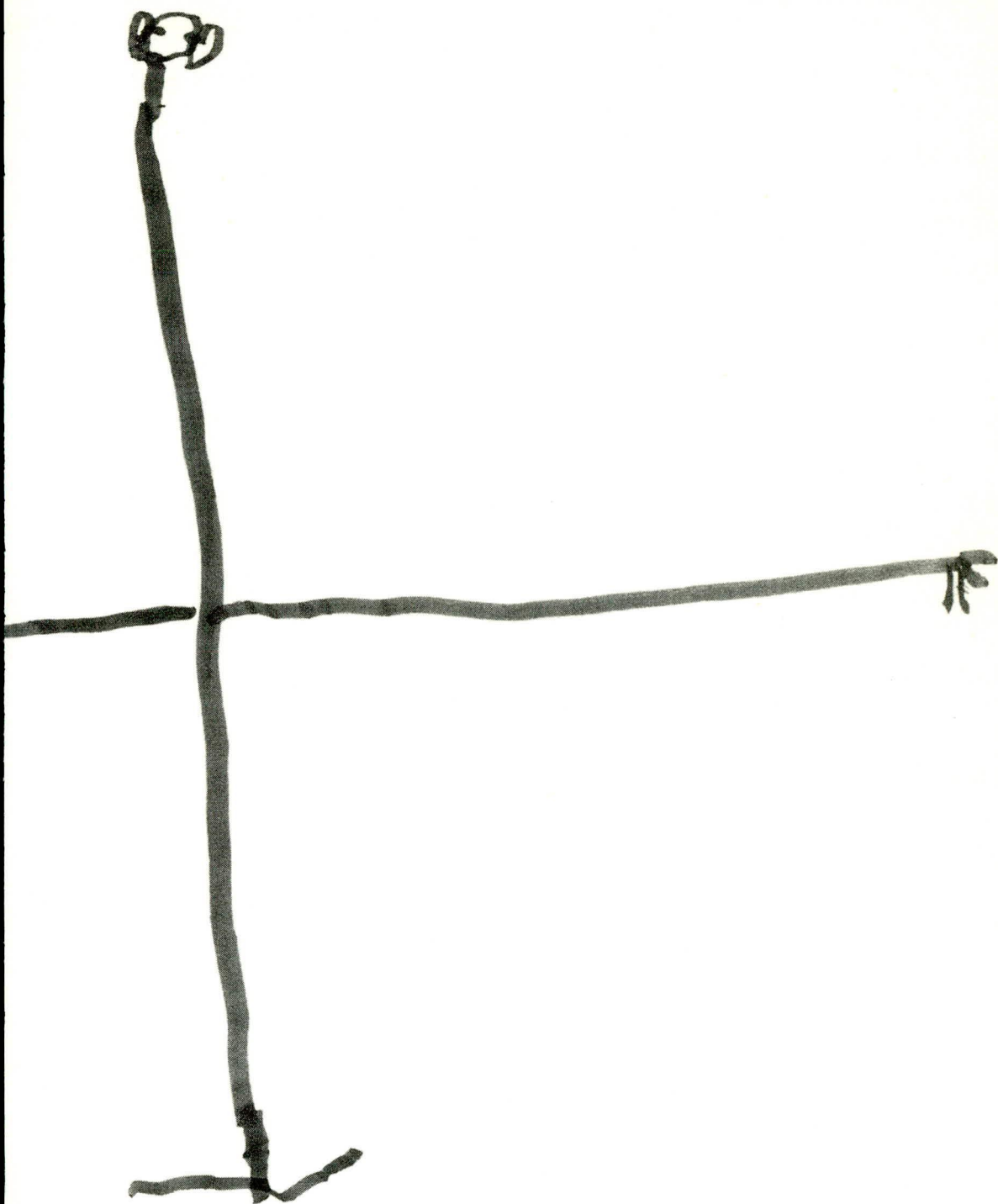
In her men's collection, too, she tries to cut a sense of movement into the clothes, but in the final analysis the emphasis lies more with an attitude. Sometimes the effect may be a little boyish, or gawkish. The man who's wearing it need do little, it's already in the clothes. 'I've noticed that men and woman approach clothing differently. Men are far more honest and direct, something suits them or it doesn't. Women tend to play more of a game with clothes, they like to change their style now and then or introduce striking accents. Men also like to play, but they are far more subtle about it.'

Jetty Ferwerda

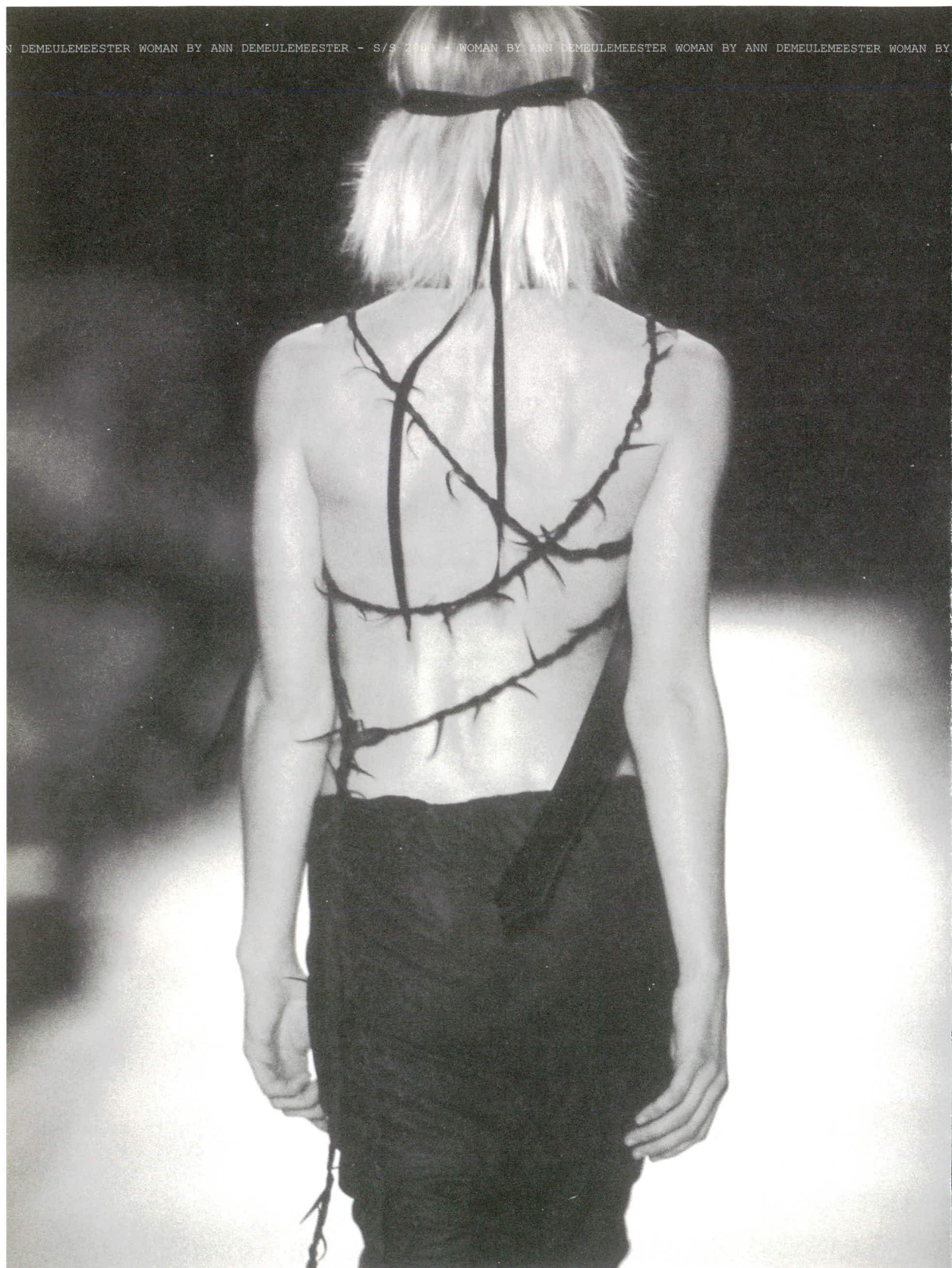
jongensachtig, slungelig. Daar hoeft de man die het draagt weinig voor te doen, het zit al in de kleding. 'Het valt me op dat mannen en vrouwen kleding verschillend benaderen. Mannen zijn veel eerlijker en directer, iets staat of niet. Vrouwen spelen meer een spel met kleren, vinden het leuk nu en dan van stijl te veranderen of opvallende accenten te leggen. Mannen spelen ook wel, maar doen dat veel subtieler.'

JETTY FERWERDA





N DEMEULEMEESTER WOMAN BY ANN DEMEULEMEESTER - S/S 2003 - WOMAN BY ANN DEMEULEMEESTER WOMAN BY ANN DEMEULEMEESTER WOMAN BY





WOMAN BY ANN DEMBULKE/ESTER WOMAN - S/S 2002 - BY ANN DEMBULKE/ESTER WOMAN - A/W 2002/2003 - WOMAN BY ANN DEMBULKE/ESTER WOMAN - S/S 2002





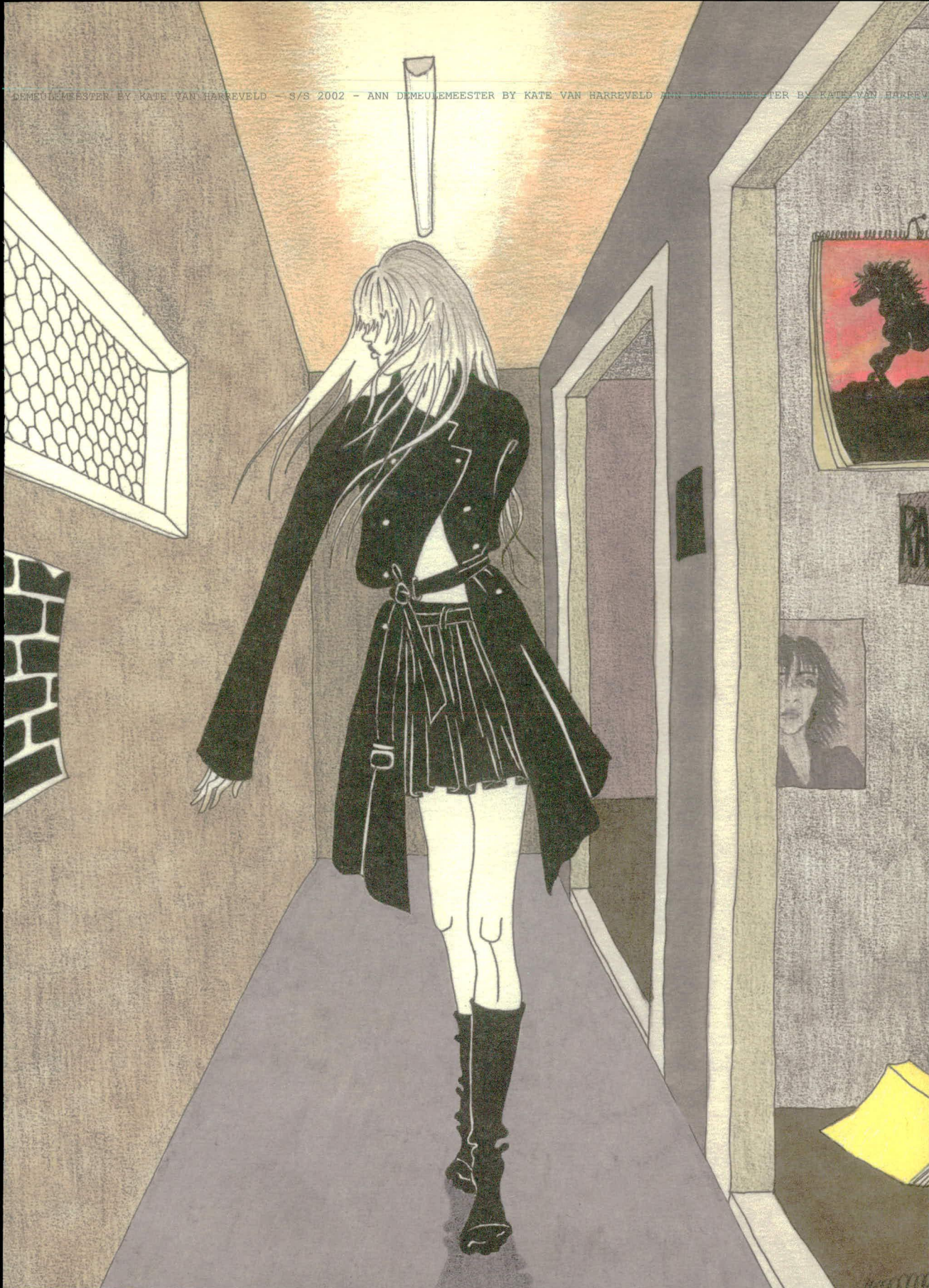
ANN DEMEULEMEESTER WOMAN



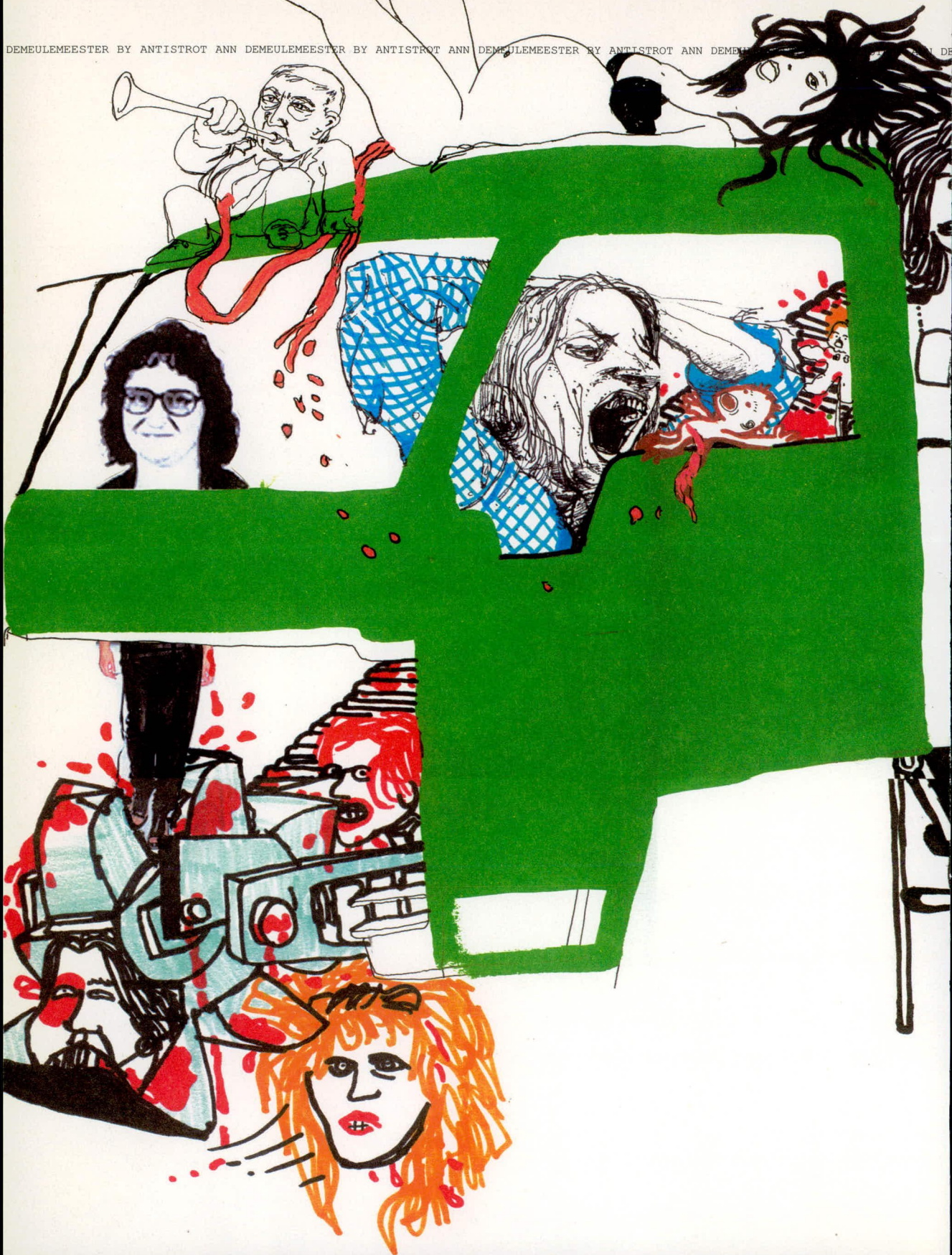
ANN DEMEULEMEESTER A/W 2002/2003 WOMAN

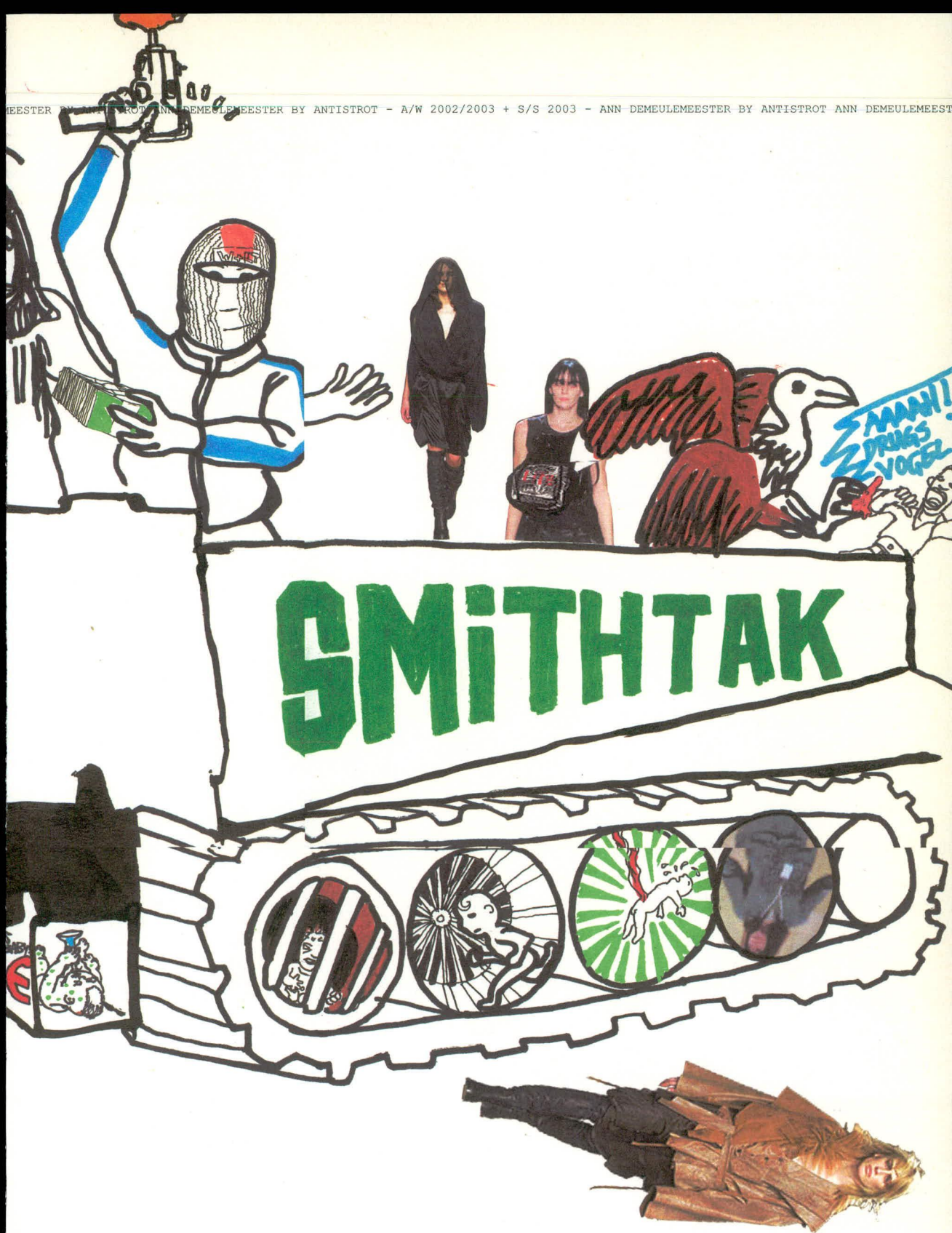


ANN DEMEULEMEESTER - S/S 2002 - WOMAN BY ANN DEMEULEMEESTER



DEMEULEMEESTER BY ANTISTROT ANN DEMEULEMEESTER BY ANTISTROT ANN DEMEULEMEESTER BY ANTISTROT ANN DEMEULEMEESTER BY ANTISTROT ANN DEMEULEMEESTER BY ANTISTROT ANN





VAN LAMSWEERDE VERONIQUE LEROY BY INEZ VAN LAMSWEERDE & VINOCH MATADIN - HANNELORE 1999 - VERONIQUE LEROY BY VERONIQUE LEROY BY



Leroy's werk bestaat bij de gratie van het alsmäär zoeken naar wat vrouwelijkheid is. Ze stelt het namelijk in elke collectie weer ter discussie. Is het de *pin up* met haar golvende blonde krullen, glanzende huid en opgepompte borsten? Is het de *femme fatale* met haar bontjas, stilettohakken, netkousen en décolleté? Is het de *cow-girl* met de te strakke blouse, te korte rok, witte laarsjes en kitscherige pailletjes? Misschien wel de *beach-babe* met haar te kleine bikini, teenringen en lakpumps. Of is het de diva met haar strakke maatpakken, boa's en veeleisende karakter? Ze kunnen het allemaal zijn en clichématige fragmenten van hen keren regelmatig terug in het werk van Leroy. Haar vertaling van die vaak ordinaire en goedkope clichés is verre van liefvallig en poëtisch, maar eerder hard en agressief. Ze zet vrouwen neer met ballen, vrouwen die je niet kunt negeren. Ze zien er verleidelijk en sexy uit, maar dan op een heel zelfverzekerde en vanzelfsprekende manier.

Na haar modeopleiding aan een kleine privé-school in Parijs - Studio Berçot - liep

97

ze stage bij Azzedine Alaïa en Martine Sitbon. Bij de eerste leerde ze hoe ze van lycra en andere synthetische materialen kleding kon maken die het lichaam als een tweede huid omhulde. Bij Sitbon leerde ze vooral hoe ze zich kon richten op de rock-chickmarkt, want dat haar stijl van slechte smaak en sexy cliché's bij sommige type vrouwen in de smaak zou vallen, stond vast. Begin jaren negentig - ze startte haar eigen label in 1991 - werd ze ooit omschreven als de ongeslagen, heersende koningin van de Parijse *sexy-tacky* scene. Haar nauwaansluitende broekpakken, sexy avondjurken in armzallige stoffen en Barbarellabikini's waren een hit in die periode, zeker na de jaren waarin de Japanse modeontwerpers met hun wijde lichaamomhullende kleren de mode domineerden. Leroy gaf vrouwen hun verleidelijkheid terug, al wisten sommigen er in eerste instantie niet goed raad mee. Je als geëmancipeerde vrouw sexy kleden was toch eigenlijk *not done*. Maar een grote groep jonge vrouwen, die emancipatie vanzelfsprekend vond maar het vrouw zijn en alle bijbehorende rondingen niet wilde verbergen, voelde zich aangesproken door de wat provocerende stijl. Bovendien vond ze aansluiting bij andere creatieve vrouwen, zoals de Nederlandse fotografe Inez van Lamsweerde, die net als zij het heersende vrouwbeeld op een ironische, soms zelfs satirische manier benaderden.

Niets van het provocerende en pseudo-vulgaire is bij Veronique Leroy zelf terug te vinden. Ze is onopvallend gekleed in oudroze ribbroek, V-hals trui met T-shirt

undisputed queen of the Parisian *sexy-tacky* scene. Her tight-fitting trouser suits, sexy evening dresses in skimpy fabrics and Barbarella-bikinis were all the rage at that time, coming as they did after years of fashion domination by Japanese designers with their wide body-enfolding clothes. Leroy gave women back their seductiveness, even if at first some of them didn't know what to do with it. Surely sexy clothing was just 'not done' for the emancipated woman? But a large group of young women who took their emancipation for granted but had no desire to mask their femininity and all its attributes related strongly to this provocative style. What's more, she found an affinity with other creative women such as the Dutch photographer, Inez van Lamsweerde, who, like her, approached the prevailing feminine image from an ironic and sometimes satirical, perspective.

There is nothing of the provocative or pseudo-tacky about Veronique Leroy herself. She is unremarkably dressed in old-pink corduroy trousers, a V-neck sweater with T-shirt and Birckenstock sandals. 'Today is an off-day, then I dress like this. But on other days I tart myself up and put on nice clothes. You were just unlucky.'

Veronique Leroy has never wanted to do anything else with her life. She was born a designer, she says.

'I've been making clothes for as long as I can remember, for my dolls, for the dog. I didn't know what fashion was, but before I went to bed each night I would choose my clothes for the following day. And sometimes I'd wear shoes that were too big for me, because I thought they were so beautiful that if they didn't have my size I'd buy them in a size bigger. My life would be nothing without clothes, I'd feel impoverished. I simply love making things, feeling materials, seeing colours, inventing constructions. Whatever I do, whatever I think about and whatever happens to me, automatically becomes part

en Birckenstock-slipppers. 'Vandaag heb ik een off-day, dan kleed ik me zo. Maar er zijn ook dagen bij dat ik me helemaal optut en mooi aankleed. Je treft het niet.'

Veronique Leroy heeft in haar leven nooit iets anders willen doen. Ze is als ontwerpster geboren, zegt ze. 'Ik maakte zo lang ik me kan herinneren al kleding, voor mijn poppen, voor de hond. Ik wist nog niet wat mode was, maar koos elke avond voor het slapen gaan mijn kleren voor de volgende dag uit. En soms droeg ik te grote schoenen, dan vond ik ze zo mooi dat ik ze gewoon een maat groter kocht als ze niet in mijn eigen maat verkrijgbaar waren. Zonder kleren is mijn leven niets, voel ik me arm. Ik vind het nu eenmaal heerlijk om dingen te maken, stoffen te voelen, kleuren te zien, constructies te bedenken. Alles wat ik doe, waar ik aan denk en wat ik tegenkom, betrek ik automatisch op mijn werk. Het voedt mij en maakt het werk beter. Mijn hele leven staat in dienst van creëren.' Ze is er van overtuigd dat kleding een grote rol kan spelen in iemand's leven. Ze heeft het zelfs over vriendschap. 'Kleding heeft magische kanten. Je past een colbertje aan en je voelt je meteen anders, zekerder, sexier of juist stoerder, je houding verandert, je manier van zijn en in de spiegel zie je een kant van jezelf die je nog niet eerder zag. Dat is geniaal. En het mooiste is: anderen zien het ook aan je.' Ze denkt dat die subtiele relatie met een kledingstuk vooral voor vrouwen geldt, omdat zij meer kunnen spelen met volume en proporties. Mannen

of my work. It feeds me and makes my work better. Creation is my whole life.'

She is absolutely convinced that clothes can play a major role in people's lives. She even talks about it in terms of friendship.

'Clothes have a magical aspect. You try on a jacket and you immediately feel different, more assured, sexier, or just more powerful, your posture alters, your whole manner, and in the mirror you see a side of yourself that you have never seen before. That is inspirational. And the best thing is, other people also see it in you.' She thinks that this subtle relationship with one's clothes holds true mainly for women as they have greater opportunity to play with volume and proportion. It is less important for men, she believes, because men's wear doesn't change so quickly. On the street she knows immediately when a woman is wearing something by her. 'I don't know how to explain it, but it's mainly the way they move that helps me recognise them. That's my trick, I know my clothes so well that I know how you feel in them. The women have the same bearing as me in those clothes and they deport themselves like me. Quite often they also look a bit like me, they have the same hair, for example.' Leroy-women are typically aged between 25 and 55. It's not only the so-called 'fashion victims' who go for Leroy's sometimes provocative work. 'They are often women with strong characters. Not timid, a bit mad and often provocative in their way of thinking. But they certainly aren't eccentric or perverse, it's all very subtle.'

Is that also that sort of woman that inspires her? 'It can be, but not necessarily. Those who inspire me, intrigue me from the very first moment. All the others pass me by. Sometimes it's the tiniest of details, the flare of a nostril, for example. Or something physical, a posture, an attitude, a manner. I see these people in the street, but also in films or in pictures. And

hebben het volgens haar minder, omdat mannenkleding nu eenmaal niet zo snel verandert.

Op straat pikt ze de vrouwen die iets van haar aan hebben er zo uit. 'Ik kan het niet echt verklaren, maar het is meestal hun manier van bewegen, waardoor ik het herken. Het is mijn truc, ik ken mijn kleding zo goed en weet hoe je je erin voelt. Die vrouwen hebben dezelfde houding als ik in die kleding en ze gedragen zich net zoals ik. Meestal lijken ze qua uiterlijk ook op mij, hebben ze bijvoorbeeld hetzelfde haar.' De Leroy-vrouwen zitten qua leeftijd tussen de 25 en 55 jaar. Het zijn niet alleen *fashionvictims* die vallen voor het soms wat uitdagende werk van Veronique Leroy. 'Het zijn vaak vrouwen met karakter. Niet bang, een beetje gek en ze zijn in hun manier van denken vaak provocerend. Maar ze zijn zeker niet excentriek of pervers, het is allemaal heel subtiel.'

Zijn dat ook de vrouwen die haar inspireren? 'Dat kan, maar hoeft niet. Wie mij inspireert, intrigeert mij ook vanaf het allereerste moment. Aan alle anderen ga ik zo voorbij. Het zit 'm soms in een klein detail, een neusvleugel bijvoorbeeld. Of iets fysieks, een houding, een attitude, een manier van zijn. En die mensen zie ik op straat, maar ook in films of op plaatjes. En op het moment dat ik ze nodig heb, herinner ik me die personen of die details ook.'

Hoe ze die elementen in haar werk gebruikt, is zelfs voor Veronique Leroy nog steeds een groot mysterie. 'Het gebeurt allemaal onbewust. Ik begin te

when I need them, I remember them and all the details.' How she incorporates these elements into her work remains a mystery, even to her. 'It's all unconscious. I begin to draw and everything is still very vague in my head, but during the design process the picture gradually becomes clearer, acquiring a silhouette, fabrics, an attitude. And then suddenly I rediscover the images that correspond to my designs. Sometimes it's a particular type of woman, but it can also be something about a man. And the more I remember the more ideas it generates. Then it's like a drug, I could make ten collections.' For her Spring 2003 collection *Daredevil*, which featured a mix of tough rally-driver clothing and reporter's outfits she was inspired by a photograph of Jean Paul Goude wearing a pair of trousers with slightly puffed legs. For her winter 2002 collection, it was Greta Garbo, Marlène Dietrich and Lauren Bacall. Extreme women who liked to dress in men's clothing, coquettish, rebellious, and slightly over-bearing. Leroy doesn't have any real heroes or muses. 'That changes all the time because I change.' What about Inez van Lamsweerde? 'That is very personal. She is a real, true friend. She is also a courageous woman. She gives me tremendous inspiration. I am fascinated by her work and what I really like about her is that she doesn't always do things for the money. She prizes her freedom.' In Leroy's latest collections she has abandoned the sharply defined, body-hugging silhouette. Leroy: 'Yes indeed, it's all a bit looser. I'd had enough of that tight stuff, it no longer excited me. Now I'm more intrigued by volume. That's purely a personal thing, but after all, the collections are a reflection of myself. I no longer lay it on as thick as when I first began, I've grown up, I'm more mature and prefer to do things more subtly. But it's still there: if you look carefully you can see that I'm still playing with clichés.' The

tekenen en dan is alles nog heel vaag in mijn hoofd, maar gaande weg het ontwerp-proces tekent zich een duidelijker plaatje af met een silhouet, materialen, een houding. En dan vind ik ineens ook de beelden terug die corresponderen met mijn ontwerpen. Soms is het een type vrouw, maar het kan ook iets van een man zijn. En hoe meer ik me herinner, hoe meer er los komt. Het is dan net een drug, dan kan ik wel tien collecties maken.' Voor haar voorjaarscollectie 2003, getiteld *Daredevil* en een mix tussen stoere rallykleding en reporteroutfits, liet ze zich bijvoorbeeld inspireren door een foto van Jean Paul Goude waarop hij een broek met licht poffende pijpen draagt. Voor haar wintercollectie 2002 waren het Greta Garbo, Marlène Dietrich en Lauren Bacall. Extreme vrouwen die graag gekleed gingen/gaan in herenkleding, koket, rebels en een beetje bazig. Echte helden of muzes heeft ze niet. 'Dat verandert eigenlijk steeds, omdat ik ook verander.' En Inez van Lamsweerde? 'Dat is erg persoonlijk. Ze is een echte, eerlijke vriendin. Een moedige vrouw ook. Ze inspireert me enorm. Ik ben gefascineerd door haar werk en wat ik zo goed van haar vind is dat ze dingen niet altijd doet om het geld. Ze hecht aan haar vrijheid.'

Het silhouet van Leroy's laatste collecties is niet langer meer strak en lichaamsvolgend. Leroy: 'Het is inderdaad allemaal wat losser. Ik had een beetje genoeg van dat strakke, het windt me niet meer op. Wat mij nu intrigeert is volume. Dat ligt puur aan mezelf hoor, maar de collecties zijn nu eenmaal een weer-

women in the look-book photographs for the spring 2003 collection all have something tough and laddish about them, but they also look like reckless, shameless street girls. Asked how one would define her style exactly, she is once again at a loss for an answer, but it arrives along with the fax formulating her definition of the feminine. 'The style of Veronique Leroy is that her clothes are put on by Veronique Leroy.'

101

JETTY FERWERDA



102 spiegeling van mijzelf. Ik leg het er niet meer zo dik bovenop als toen ik begon. Ik ben volwassener, rijper en doe het liever op een subtiele manier. Het is er nog steeds hoor, als je goed kijkt zie je dat ik nog steeds speel met die clichés.' De vrouwen op de foto's van het lookbook van de voorjaarscollectie 2003 hebben iets stoers en jongensachtigs, maar ook iets van roekeloze, schaamteloze straatmeiden. Op de vraag wat haar stijl nu precies is, moet ze het antwoord vooralsnog schuldig blijven, maar het arri-veert tegelijk met de fax waarop ze haar definitie van vrouwelijkheid formuleert. 'De stijl van Veronique Leroy is dat haar kledingstukken worden aangekleed door Veronique Leroy.'

JETTY FERWERDA



*Seductive and Sexy again
As a Matter of Fact*





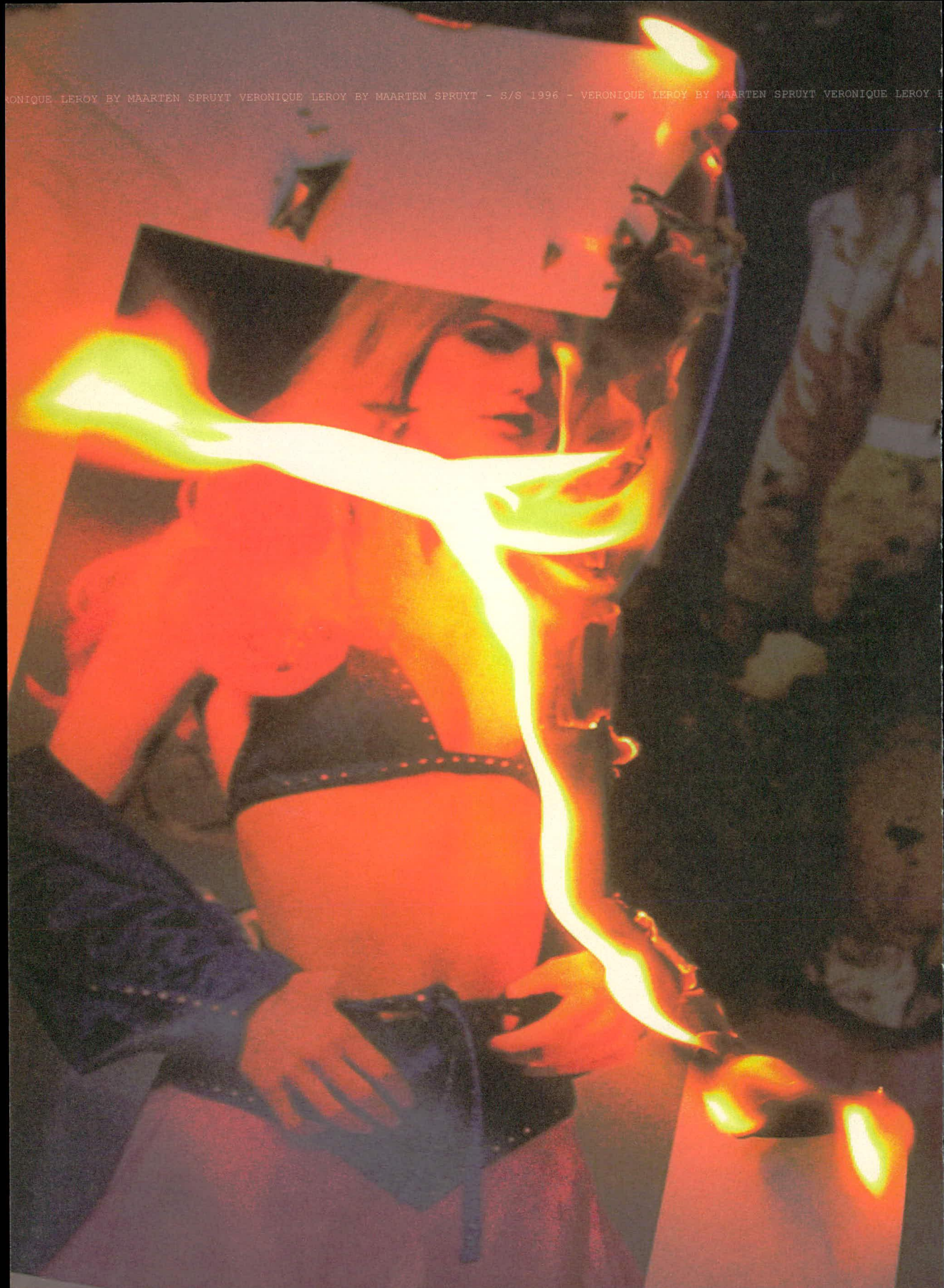
NIJOU BY ROOSJE KLAP VERONIQUE LEROY - A/W 2001/2002 - VERONIQUE LEROY BY ROOSJE KLAP VERONIQUE LEROY



ROY BY CHARLIES ANGELS' FANCLUB VERON... ROY BY CHARLIES ANGELS' FANCLUB... 1997 - VERON... ROY BY CHARLIES ANGELS' FANCLUB...



VERONIQUE LEROY BY MAARTEN SPRUYT VERONIQUE LEROY BY MAARTEN SPRUYT - S/S 1996 - VERONIQUE LEROY BY MAARTEN SPRUYT VERONIQUE LEROY BY



VERONIQUE LEROY BY INEZ VAN LAMSWEERDE & VINOODH MATADIEN - KIIRSTEN FALL 1998 - VERONIQUE LEROY BY INEZ VAN LAMSWEERDE & VINOODH MATADIEN







VERONIQUE LEROY BY CHARLIES ANGELS' FANCLUB - 1992 + 2003 - VERONIQUE LEROY BY CHARLIES ANGELS' FANCLUB VERONIQUE LEROY BY CHARLIES ANGELS' FANCLUB



FARRAH FAWCETT:

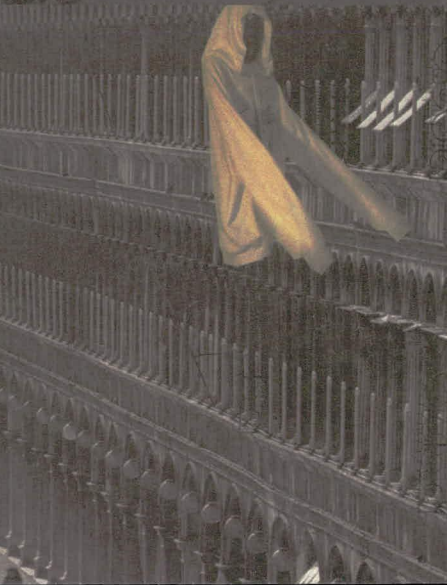
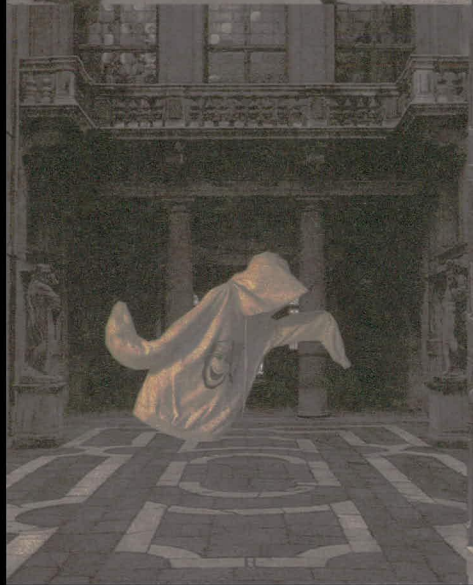
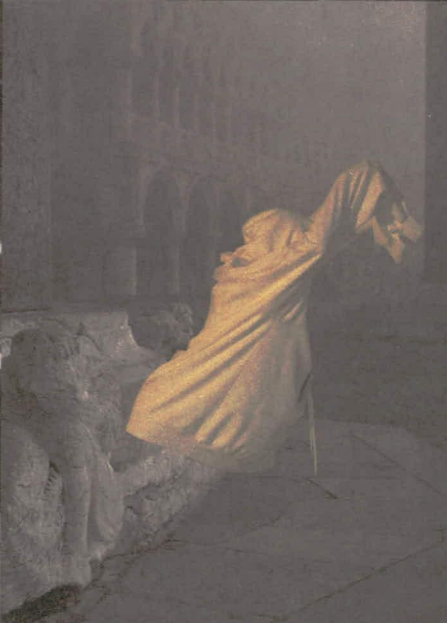
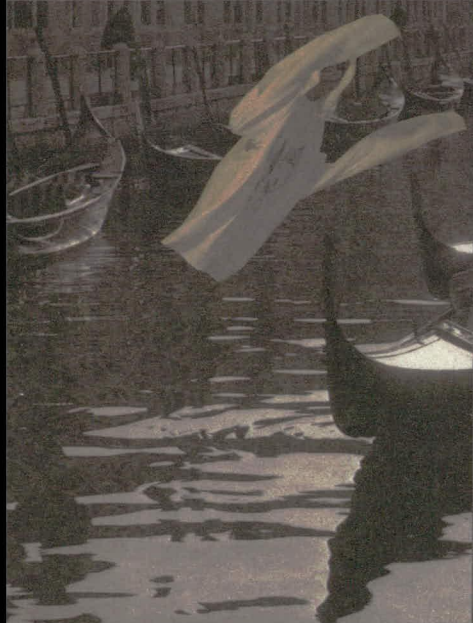
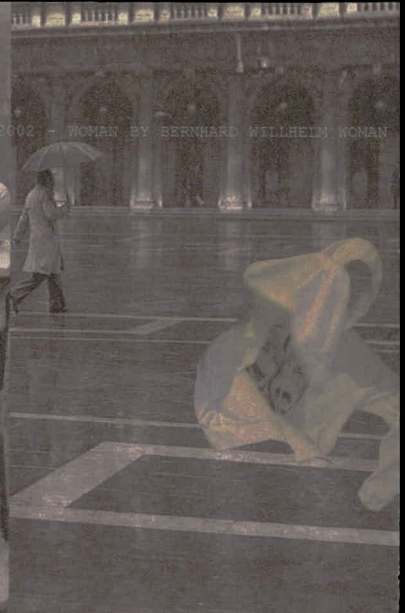
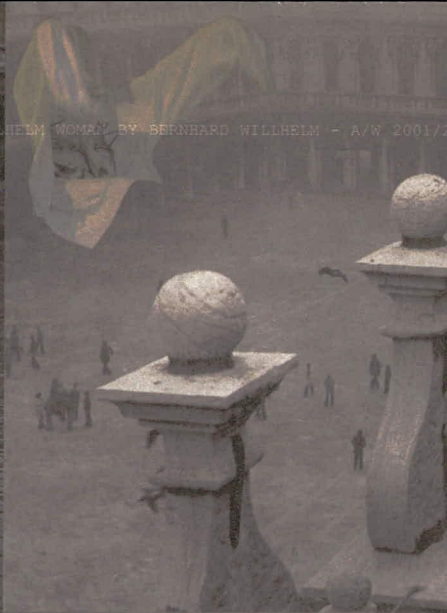
**JACLYN
JAC SMITH**

**KATE JACKSON
KAIL**

FARRAH FAWCETT



WOMAN BY BERNHARD WILLHELM WOMAN BY BERNHARD WILLHELM WOMAN BY BERNHARD WILLHELM - A/W 2001/2002 - WOMAN BY BERNHARD WILLHELM WOMAN BY BERNHARD WILLHELM



Bij het ontwerpen is hij niet bang om zijn eventuele flops te tonen. Ergens op een tafel in zijn studio staan twee paar schoenen; veelkleurige halfhoge suede gymmen. 'Ze zijn mislukt,' zegt hij. 'Kijk nou, dit is toch lelijk?' Waarom ze er dan toch staan, terwijl hij dagenlang klanten van chique winkels over de vloer heeft om zijn collectie in te komen kopen? 'Dan kunnen ze zelf zien dat die schoenen mislukt zijn; dat ze die dus niet hoeven te bestellen.'

Hij is absoluut geen onaantastbaar genie, vindt hij zelf. 'Ik vind het idee van de

113

modeontwerper als superster totaal achterhaald,' vertelt hij aan het einde van het gesprek. 'Ik geloof er niet in, en ik hou er niet van. Ik vind mode totaal niet glamorous. Het voelt totaal niet glamorous om mijn werk in tijdschriften terug te zien, om handtekeningen uit te delen, of om na een modeshow op te komen om naar het publiek te zwaaïen. Het voelt... raar.'

Het gesprek begint ook goed. 'Ik hoeft toch niet over mijn werk te praten?' zegt hij. En: 'We zijn hopelijk snel uitgepraat? Ik ontwerp slechts wat ik goed vind voelen; dat is mijn theorie. Ik filosofeer niet over mijn werk. Ik haat gefilosofeer over mode; het doet me denken aan tien jaar geleden. Ik maak kleren zoals ik ze leuk vind, en natuurlijk interesseer ik me wel voor de reacties. Ik bedoel, dat is het beste dat je als ontwerper kan overkomen, dat leuke mensen het dragen.' Hij praat afwisselend over 'ik' en 'wij', omdat hij zijn label leidt samen met Jutta Kraus, oud-klasgenote aan de Antwerpse Modeacademie. 'Oké, en als ik dan iets over onze ontwerpen moet zeggen, dan is het misschien dat de Bernhard Willhelm-vrouw geen sexy vrouw is. Ze is jong, ze heeft humor, ze weet dingen die ze nooit eerder gezien heeft te waarderen, ze laat zich verrassen door iets van ons dat ze bij toeval in de winkel tegen komt.'

Ooit noemde hij in een interview Pippi Langkous zijn heldin, en de kledstijl van de Zweedse Pietje Bell zie je inder-

Our interview also gets off to a less than promising start. 'We are not going to talk about my work are we?' he asks, adding, 'hopefully it won't take too long? I design only what I think feels good; that is my theory. I never philosophise about my work. I hate fashion philosophy; it reminds me of ten years ago. I make clothes the way I like them and of course I'm interested in people's reactions. I mean, that is the nicest you can have as a fashion designer: that nice people wear them.' He switches between 'I' and 'we' because he shares his label with Jutta Kraus, an old classmate from the Antwerp Fashion Academy. 'Okay, and if I have to say something about our designs, then perhaps it is that the Bernhard Willhelm woman is not a sexy woman. She is young, has lots of humour and knows how to appreciate things that she has never seen before, she allows herself to be surprised by something by us that she chances upon in a shop.'

Once in an interview he named Pippi Longstocking as his heroine and indeed the dress sense of the colourful Swedish scamp is apparent in Bernhard's work. 'It was a bit of a stupid joke to nominate Pippi,' he now says.

But jokes are important in your work, surely?

Well yes, in any case I'm happy if my clothes make people happy. But actually I think I've already said too much in this interview.

For one-off objects and projects for exhibitions, Willhelm regularly calls his mother into help with the handicraft. She crochets things like slices of apple pie and huge bluebottle flies as accessories, again to cheerful effect. Willhelm's mother is in her sixties and still lives in German Bavaria. 'She always encouraged my creativity. As a child she herself wasn't allowed to play music, or to go to art school, which is what she real-

daad wel in Bernhards werk terug. 'Het was een beetje een flauwe grap, om Pippi te noemen,' zegt hij nu.

Grappen zijn toch belangrijk in jouw werk?

Nou ja, ik ben in ieder geval blij als mensen blij worden van de kleren. Maar eigenlijk vind ik dat ik in dit interview al teveel gezegd heb.

Voor eenmalige objecten en projecten voor tentoonstellingen roept Willhelm regelmatig de handwerkhulp van zijn moeder in: ze haakte stukken appeltaart en grote bromvliegen als accessoires, wederom met dat opvrolijkende effect. Moeder Willhelm is in de zestig en woont nog steeds in het Duitse Beieren. 'Ze heeft mijn creativiteit altijd gestimuleerd. Zijzelf mocht als kind geen muziek maken, ze mocht niet naar de kunstacademie terwijl ze dat graag had gewild. Van haar drie kinderen was ik de enige die iets creatiefs wilde gaan doen, dus dat moedigde ze aan. En nu is het leuk als ze soms iets voor ons maakt. We zien elkaar niet vaak, misschien twee keer per jaar, maar het is heel gezellig om via de post met mijn moeder te communiceren, om een pakje van haar te krijgen. Zeker als er zoiets moois in zit.'

Maakt ze altijd precies wat je wilt?

Zo werk ik niet; ik laat me graag verrassen, dus ik ben per definitie geïnteresseerd in haar interpretatie van het originele idee. Een goeie verrassing is beter dan een perfect plan, wat mij betreft. En wie ben ik om te bepalen of

ly wanted. I was the only one of her three children who wanted to do something creative, so she encouraged me. And now it's great if she makes something for us every so often. We don't see each other often - perhaps twice a year - so it's very funny to communicate with my mother through the post, and to get a package from her. Especially if it contains something so nice.'

Does she always make exactly what you want?

I never work like that. I like to be surprised, so, by definition, I'm interested in her interpretation of the original idea. As far as I'm concerned, a good surprise is better than a perfect idea. And who am I to say whether something is beautiful or not? I haven't the slightest clue what is beautiful or ugly. An open mind is much more important than beauty, for me. A woman can wear a garbage dress and still look fantastic. It just depends.

What does your mother wear?

She is a sixty year old woman from Bavaria, so she wears something grey, just like everybody else at that age. But that's lovely too, a woman in a grey flannel suit. And when she cooks she wears a nice apron, very cute.

Where does she buy her clothes?

I've no idea. And I can't remember what she used to wear. I never noticed.

So her clothes were not the reason you went into design?

No, she encouraged my creativity, helped me find my talent, and that's the best a mother can do for her child, isn't it? For years I've been doing what I've wanted, so it can't have been such a bad decision, to become a fashion designer. Have you ever had second thoughts? Of course. Everybody hates their

iets mooi of lelijk is? Ik heb geen flauw idee wat mooi of lelijk is. Een open geest is voor mij veel belangrijker dan schoonheid. Een vrouw kan een vuilniszak dragen en er fantastisch uitzien. Het hangt er maar net van af.

Wat draagt jouw moeder?

Ze is een vrouw van in de zestig in Beieren, dus ze draagt iets grijs, zoals iedereen op die leeftijd. Dat is toch geweldig, een vrouw in een grijs flanellen pak? En bij het koken draagt ze een leuk schort, heel schattig.

Waar koopt ze haar kleren?

Ik heb geen idee. Ik kan me ook niet herinneren wat ze vroeger droeg. Ik heb er nooit bij stil gestaan.

Dus haar kleding was geen reden om te gaan ontwerpen?

Nee, ze stimuleerde mijn creativiteit, hielp me mijn talent ontdekken, en dat is het mooiste wat een moeder kan doen, niet? Ik doe nu al jaren datgene wat ik gekozen heb, dus zo'n slechte beslissing was het blijkbaar niet, om modeontwerper te worden.

Heb je wel eens aan die beslissing getwijfeld?

Natuurlijk. Iedereen haat soms z'n werk. Ontwerpen is vaak vermoeiend en monotoon, met altijd die druk van een nieuwe collectie die af moet. Ik ben net van Antwerpen naar Parijs verhuisd in de hoop wat nieuwe energie te krijgen. Antwerpen is toch een soort slaapstad waar nooit iets verandert.

work sometimes. Designing can often be tiring and repetitive, with the constant pressure to finish a new collection. I've just moved from Antwerp to Paris in the hope of finding a bit of energy. Antwerp is just a sleepy nest where nothing ever changes.

How does women's clothing differ from men's?

I've no idea. I don't even know what is specifically feminine.

Do you try on all your designs yourself before they are produced?

Most of the men's clothes, yes, but I'm not skinny enough for the sample size of the women's clothes, and I am not going to diet for it. Actually, nobody needs to go on a diet to wear my clothes; I'm not fascinated by a size 32. In the end Jutta tries everything on at least once, and she always looks good in the clothes. We take all the important decisions together, so anything that really doesn't suit her tends not to go into production.

Do you design for Jutta? Is she your muse?

Well, muse, I hate that word. But in the true sense of the word, then yes, Jutta is my muse. She is quite small, I think about 1 metre 65, so that could be the reason that Japanese women like to wear my clothes. My clothes have a sort of Japanese femininity; they're not vulgar or sexy or arousing per se. But what is sexy actually? A tight dress with a split up to here? I don't call that sexy.

The editor of the Dutch edition of ELLE magazine recently called your clothes 'ridiculous'.

In the sense of 'to be laughed at'? I hope so, yes, I like the idea that somebody can buy expensive stuff and have a good laugh. I mean, how sad is it to just buy

Waarin verschilt dameskleding van herenkleding?

Ik heb geen idee. Ik weet niet eens wat specifiek vrouwelijk is.

Pas jij al jouw ontwerpen een keer zelf voordat je ze produceert?

De meeste mannenkleden wel, ja, maar ik ben te dik voor de samplemaat voor vrouwenkleding en ik wil er niet voor op dieet. Niemand hoeft trouwens op dieet voor mijn kleden; ik heb geen fascinatie voor maat 32. Uiteindelijk past Jutta alles wel een keer aan, en het staat haar altijd goed. We nemen alle beslissingen samen, dus iets wat haar totaal niet staat zal niet snel in productie komen.

Ontwerp je voor Jutta? Is zij je muze?

Ach, muze, dat vind ik zo'n verschrikkelijk woord. Maar in de ware zin des woords, ja, dan is Jutta mijn muze. Ze is niet groot, ik denk 1 meter 65, dus dat kan de reden zijn dat Japanse vrouwen mijn kleden ook graag dragen. Mijn kleden hebben een Japans soort vrouwelijkheid; ze zijn niet persé sierlijk of sexy of geil. En wat is sexy eigenlijk? Een strakke jurk met een split tot hiér? Dat noem ik niet sexy.

De hoofdredactrice van de Nederlandse ELLE noemde jouw kleden laatst 'belachelijk'.

In de zin van 'om te lachen'? Ik hoop het, ja! Ik hou wel van het idee dat iemand een duur kledingstuk koopt en er tegelijkertijd om kan lachen. Ik bedoel, hoe humorloos is het om alleen maar te kopen om serieus genomen te worden, om

things in order to be taken seriously, just to buy a status symbol? What a woman with my clothes says is that she doesn't give a shit, she is free and happy and wants to have a good laugh.

What do you wear yourself?

My own designs or vintage clothes. I never wear something new. Shopping on the Waterlooplein flea market in Amsterdam is what I like best, I like the surprise of finding something good. And I steal clothes from friends; if I see something I like, I keep it, especially underwear.

Is fashion an endless circle of retro, vintage and revivals?

No, I don't think so. For a couple of years now we've been in the sportswear era and I think that's still developing. Sports clothing is the most exciting thing the Nineties gave us; much more fun than that desperately dull minimalism in fashion.

Do you have trouble finding your fabrics, those super-cheerful materials?

No, not these days. I have fabrics made in Belgium, India, Taiwan, Italy... I love Italian manufacturers, they can do really special things. For the first time in years I've finally found manufacturers who don't immediately say 'not possible' to every idea I have. A new world has opened up before me - I can make ever more absurd combinations.

Are you consciously looking for clothes that don't yet exist? For unique, totally new designs?

I prefer to make things that aren't already around. But obviously in fashion you're working in a very little niche: in essence everything's been done already, I'm under no illusions about that. I'm German, you know, and Germans don't

slechts een statussymbool te kopen. Wat een vrouw met mijn kleren zegt is dat status haar geen reet kan schelen, dat ze vrij en blij is en dat ze lol wil hebben.

Wat draag je zelf?

Mijn eigen ontwerpen, of vintage. Ik heb niks met nieuw. Winkelen op het Waterlooplein in Amsterdam is het leukst, ik hou van de verrassing iets goeds te vinden. En ik steel kleren van vrienden; als ik iets moois zie, hou ik het. Vooral ondergoed.

Is mode een eindeloze cirkel van retro, vintage en revivals?

Nee, ik denk het niet. We zitten nu al een paar jaar in het tijdperk van de sportswear en volgens mij blijft daar ontwikkeling in. Sportkleding is het opwindendste dat de jaren negentig ons gebracht heeft; veel leuker dan dat oersaaië minimalisme in mode.

Heb jij moeite met het vinden van jouw materialen, van die superblijje stoffen?

Nee, niet meer. Ik laat stoffen maken in België, India, Taiwan, Italië... Ik hou van Italiaanse fabrikanten, die kunnen echt bijzondere dingen maken. Voor het eerst in jaren heb ik producenten gevonden die niet bij elk idee dat ik heb 'kan niet' zeggen. Er gaat een wereld voor me open: ik kan steeds absurdere combinaties maken.

like to make things more emotional or exceptional than they are. We're not Italians or South Americans.

Do Germans also lack a sense of humour?

Absolutely not. I think Germans can have a good laugh.

How do you think women will look in 2013?

I've no idea, but I know that I won't be involved with it as a designer. I want to carry on designing for maybe another three years and then I'll stop. It's very important not to get too attached to your work. And as to what I'll do after that, I'll have to see.

Surely you could sell the Bernhard Willhelm label for a couple of millions and go and live on the interest?

Oh no, it can't be worth that much. I only know that I want to enjoy life a bit more. I think it would be fantastic to be unemployed, to spend the mornings sitting on a terrace reading the papers. Out of work: that's my aim for the future.

GERT JONKERS

Ben je bewust op zoek naar kleren die nog niet bestaan? Naar unieke, nieuwe ontwerpen?

Ik maak liever geen dingen die al bestaan. Maar je werkt in mode natuurlijk met minieme verschillen; alles bestaat in wezen al, daar ben ik heel nuchter in. Ik ben Duitser, hè, en Duitsers maken de zaken niet emotioneler of specialer dan ze zijn. We zijn geen Italianen of Zuid-Amerikanen.

Hebben Duitsers ook minder humor?

Absoluut niet. Je kunt ontzettend lachen met Duitsers.

Hoe ziet volgens jou de vrouw er in 2013 uit?

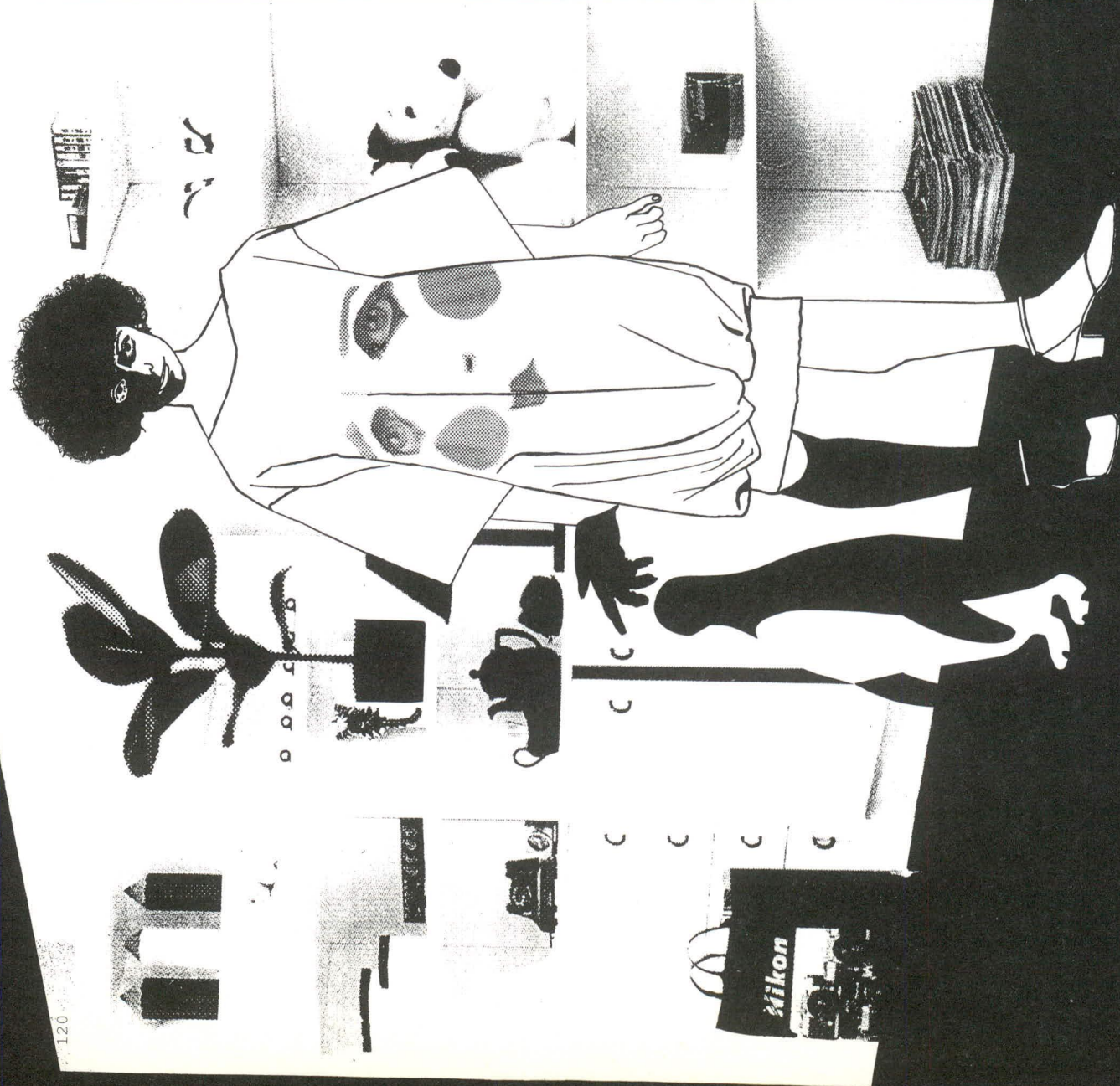
Geen idee, maar ik weet wel dat ik het niet als ontwerper mee zal maken. Ik wil hooguit nog drie jaar ontwerpen, en dan stop ik. Het is belangrijk om niet teveel aan het werk te hechten. Ik zie wel wat ik daarna ga doen.

Dan kun je wellicht het merk Bernhard Willhelm voor een paar miljoen verkopen en gaan rentenieren?

Ach nee, zoveel is het toch niet waard? Ik weet wel dat ik meer lol wil maken. Het lijkt me fantastisch om werkeloos te zijn, om ochtenden lang op een terrasje de krant te zitten lezen. Werkeloos zijn, dat is mijn goede voornemen voor later.

GERT JONKERS





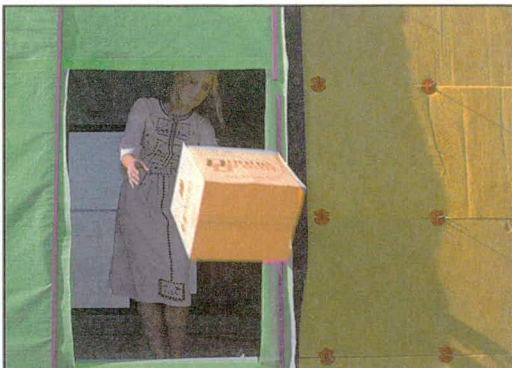
ELM BY PETER JEROENSE BERNHARD WILLHELM BY FREUDENTHAL/VERHAGEN - S/S 2001 - BERNHARD WILLHELM BY FREUDENTHAL/VERHAGEN BERNHARD W



DUTCH NIPPLEWEAT (*hercolubus dafus*)



BUT HEY, POLE VAULTERS
MUST MEND THE ROOF!



SURE HARRY BUT JAVELINERS
SHOULD PUT THE RUBBISH OUT...



MY GIDDY AUNT! THE VILLAGE IS
COMPLETED IN RECORD TIME.
NOW IT'S YOUR TURN, BUDDY



AND I'M SURE WE'D ALL LIKE TO SEE
SYNCHRONIZED SWIMMERS IRON AT
LEAST TEN SHIRTS A DAY



NATUR PUR! HEIDELBERG!

DINNER WAS

SERVED BUT ABRUPTLY DISAPPEARED. HARRY, I BET SHE NEVER KNEW

ENTERTAINING COULD BE THIS MUCH FUN.

WANT SHE JUST THE PERFECT HOSTESS...

LUDER! LIEBESKUMMER!

THE PARTY'S OVER, JIM. YOU'VE SAID YOUR GOODBYES.
BUT THE MEMORY OF THE GOOD TIMES LINGERS ON...



LM BY FREUDENTHAL/VERHAGEN BERNHARD WILLHEIM BY FREUDENTHAL/VERHAGEN - S/S 2001 - BERNHARD WILLHEIM BY FREUDENTHAL/VERHAGEN BERNH











Dit jaar werken Viktor Horsting (1969) en Rolf Snoeren (1969) precies tien jaar samen. Na een vliegende start - in 1993 wonnen ze de modeprijs van Hyères - presenteerde het duo zich de eerste jaren vooral in het galerie- en museumcircuit, met installaties die de modewereld becommentarieerden. In 1998 startten Viktor & Rolf voorzichtig met halfjaarlijkse presentaties tijdens de haute couture. Twee jaar later kwam daar een volwaardige prêt-à-porter-collectie bij. Afgelopen maand presenteerden ze in Parijs hun eerste mannencollectie. Op dit moment ontwikkelen ze met L'Oréal een parfum dat in 2004 gelanceerd zal worden.

Welke rol speelt de vrouw in jullie ontwerpen? Staat het ontwerp voorop of de vrouw die de kleren moet dragen?

In ons werk draait het eigenlijk altijd eerst om het concept. We beginnen met het bedenken van een showbeeld. Dat laten we een tijd rijpen en als we er helemaal tevreden over zijn vertalen we het in kleren. Pas in dat stadium rolt er een bijpassend vrouwtype uit. Ons vrouwbeeld wisselt en verandert per seizoen, afhankelijk van het concept dat we kiezen. Dat is het leuke van mode. Je hoeft je nooit vast te leggen op een idee. Je mag elk half jaar weer iets anders bedenken.

Leg eens uit?

Onze laatste collectie v/z 2003 bijvoorbeeld is ontstaan bij het ontwikkelen van de geur die we in 2004 met L'Oréal gaan uitbrengen. Na onze wintercollectie 2002/2003 waarin we met behulp van chroma-key beelden projecteerden op de kleren

This year Viktor Horsting (1969) and Rolf Snoeren (1969) will have been working together for precisely ten years. After a flying start - in 1993 they won the Hyères fashion prize - the duo initially concentrated on presentations in the gallery and museum circuit, with installations that provided a commentary on the fashion world. In 1998, Viktor and Rolf started out carefully with twice-yearly presentations during the haute couture. Two years later a full prêt-à-porter collection was added. In Paris last month they presented their first menswear collection. They are currently developing a perfume together with L'Oréal which is due to be launched in 2004.

129

What is the role of the woman in your designs? Does the design come first, or the woman who will wear the clothes?

It has to be said that our work centres first and foremost on the concept. We begin by conceiving an idea for a show. We let that mature for a while and once we're completely happy with it, we translate it into clothes. It's only at that stage that an appropriate female type emerges. Our image of the feminine changes per season, depending on the concept we've chosen. That's the wonderful thing about fashion: you need never tie yourself to a single idea. Every six months you can think of something new.

Could you explain?

Our last collection, s/s 2003, for example, was born through developing the perfume that we're due to launch with L'Oréal in 2004. After our winter collection of 2002/2003, in which we projected chroma-key images on the clothes, we didn't wish to present any more all-encompassing ideas, but to put together a show that was entirely straightforward. It had to be an experience: about smell, flowers, and the transience of the fashion moment. We wanted literally to intoxicate the public with the scent of

wilden we geen veelomvattend idee meer laten zien, maar een show maken die zo klaar was als een klontje. Een ervaring moest het zijn: over geur, bloemen, en het tijdelijke van het modemoment. We wilden het publiek letterlijk bedwelmen met een bloemengeur en een groep vrouwen laten zien die hysterisch en uitgelaten dansen op de vulkaan. De geur van bloemen zetten we door in kleren waarin bloemvormen werden verwerkt. En zo kregen we ook langzaam een beeld van de vrouwen die we erin zagen. Vooral veel en verschillende types in een uitgelaten stemming.

Er was wel een duidelijke jaren zeventig inspiratie in te herkennen.

We hadden, op hetzelfde moment, helemaal genoeg van de rigide shows van de laatste twintig jaar. De modellen lopen altijd identiek en strak over de catwalk. Dat levert alsmaar dezelfde plaatjes en look-books op. Als je oude *Avenues* en *Vogues* uit de jaren zeventig openslaat zie je dat het veel losser en vrijer kan zijn. Toen hadden ze er nog zin in, er was ruimte voor spontaniteit. Fotografen mochten ook nog overal gaan staan. Die sfeer, zoals we in de shows van Fong Leng zagen, halen we helemaal terug. Met het dansen, het gebruik van zware make-up en het getoupeerde haar.

Julie leggen je niet vast op een vrouw-beeld, maar er zijn toch wel dingen die je mooi en lelijk vindt.

Ik denk wel dat je in grote lijnen kunt zeggen dat we kleren ontwerpen voor de modieuze smaakvolle vrouw en niet voor de vrouw die 'over de top' sexy door het

flowers and to show a group of women dancing hysterically with gay abandon on the edge of the volcano. We carried the floral theme through into the clothes, which incorporated flower motifs. And so slowly we developed an idea of the women we saw in them. Above all many different types, all in a mood of abandon.

One could discern a clear 1970s inspiration.

At the same time we'd had more than enough of the severe shows of the last twenty years. The models always stalk over the catwalk in an identical, rigid manner. That results in a string of photos and look-books that all look the same. If you leaf through the old *Avenue* and *Vogue* magazines from the Seventies you'll see that it can all be far less structured and freer. In the Seventies they were still enthusiastic, there was still room for spontaneity. At that time, photographers could also still go and stand wherever they wanted. We've brought that atmosphere, as seen in the shows of Fong Leng, back in a big way. Through dancing, the use of heavy make-up and teased and back-combed hair.

You don't tie yourself to one image of woman, but there must be things that you find beautiful and things you find ugly?

I think that generally you can say that we design clothes for fashionable women with taste, and not for women who like to be 'over the top' sexy. In the shop it seems our clothes appeal both to young fashionable women and older women. We think that we've got that broad appeal because we don't work with a fixed image of woman and don't concentrate exclusively on a single type.

The white collection (s/s 2002) featured sweet and innocent girls while the black collection (a/w 2001/2002) presented many different images of women.

The black collection could be used

leven wil. In de winkel blijkt dat onze kleren zowel bij jonge modieuze meisjes aanslaan als bij oudere vrouwen. Dat brede bereik hebben we, denken we, juist te danken aan het feit dat we niet met een vastomlijnd vrouwbeeld werken en ons niet fixeren op een specifiek vrouwtje.

In de witte collectie (v/z 2002) stonden hele zoete en onschuldige meisjes centraal, terwijl je in de zwarte collectie (n/w 2001/2002) heel veel vrouwbeelden zag passeren.

De zwarte collectie leende zich voor het gebruik van allerlei vrouwtjes. De collectie ging over silhouetten. Wat gebeurt er als je overal een laagje roet overgooit en alleen de tweedimensionale vorm overhoudt? In die collectie hebben we bewust alle silhouetten uit de modegeschiedenis en de silhouetten die we zelf ontworpen hadden, de revue laten passeren. Doordat alle details in zwart oplosten kwam er nadruk op de vorm. Daaruit voortvloeiend zag je - de modellen hadden een zwart gezicht - in silhouet allerlei stereotypen als Jacky Kennedy, Edith Piaf, Coco Chanel langskomen. In de witte collectie die er op volgde, speelden we met het gevoel dat we goedheid de wereld in wilden sturen; gebaseerd op onze eigen positie in de modewereld en ons gevoel daarover.

Na de lancering van de zwarte collectie kwamen opeens alle lijntjes samen. Het was onze eerste prêt-à-porter-show Parijs en die kreeg een overweldigende ontvangst. Opeens waren we zelf onderdeel van de grote modewereld, die we zolang met installaties en extreme couture aan

by all sorts of female types. The collection was about silhouettes. What happens if you throw a layer of soot over everything and only keep the two-dimensional form? In that collection we expressly lined up all the silhouettes from the history of fashion and the silhouettes we designed ourselves. Because the black absorbed all the details, the emphasis was on the form. All the models wore black face and consequently you saw silhouettes of all the fashion stereotypes in review, like Jackie Kennedy, Edith Piaf and Coco Chanel.

In the white collection that came after that we played with the feeling of wanting to send goodness into the world; based on our own position in the fashion world and our feelings about that. After the launch of the black collection everything suddenly came together. It was our first prêt-à-porter collection in Paris and it gained an amazing response. Suddenly we ourselves had become part of the big fashion world on which we had so long passed comment from the sidelines with our installations and extreme couture. It's time to abandon our ambivalent stance, we thought. We are becoming part of the system. We surrendered without reserve, full of devotion and innocence. As if taking communion. When we gave form to that idea, we inevitably hit on white, the bows, and the girl taking communion. The irony is that as a consequence of September 11 (it was presented in October 2001) the whole show took on an entirely different meaning and significance in the media.

What is the power of attraction of Viktor & Rolf? Why do women wear your clothes? Do you appeal to something different than other designers?
Until recently we never stopped to consider such issues. But now we're developing a perfume together with L'Oréal we have to define that for ourselves as well. Why does someone buy a shirt by Helmut Lang and not by some other designer? Personally

de zijlijn becommentarieerd hadden. Het wordt tijd om onze ambivalente houding te laten varen, dachten we. We treden toe tot het systeem. Zonder voorbehoud, vol overgave en onschuld geven we onszelf over. Alsof we ter communie gaan. Toen we dat gestalte gaven, kwamen we als vanzelf bij het wit, de strikken en het communiemeisje. Het ironische is dat het geheel door 11 september (het werd in oktober 2001 gepresenteerd) in de media een hele andere lading en betekenis mee kreeg.

Wat is de aantrekkingskracht van Viktor & Rolf. Waarom dragen vrouwen jullie kleren? Reiken jullie iets anders aan dan andere ontwerpers?

Met die vraag hielden we ons tot voor kort nooit bezig. Nu we met L'Oréal een parfum ontwikkelen moeten we dat voor onszelf ook definiëren. Waarom koopt iemand een shirt van Helmut Lang en niet van iemand anders? Hoe wordt een merk ervaren? Zelf zijn we nogal huiverig om daar een boude uitspraak over te doen, maar uit het onderzoek van L'Oréal komt naar voren dat wij een droombeeld creëren en vrouwen die fantasie aanstekelijk vinden.

Jullie eerste mannencollectie is nu gelanceerd. Benaderen jullie mannenmode anders dan vrouwenmode?

Voor mannen focussen we veel meer op het produkt en veel minder op een concept. We denken gewoon: wat willen we zelf aan? Een man is ook veel beperkter in zijn kledingkeuze, maar daar hebben we tot onze verbazing helemaal geen moeite mee. Het mannensilhouet is begrensd, maar

we're rather hesitant to speak out on the subject, but the research conducted by L'Oréal suggests that we create a dream image and that women find the fantasy irresistible.

You've since launched your first men's wear collection. Does your approach to male fashion differ from that of women's fashion?

When it comes to men, we focus far more on the product and far less on a concept. We simply think: what would we like to wear ourselves? A man is also far more limited in his choice of clothing, but much to our surprise we have no problems with that. The male silhouette is limited, but within those limitations an endless number of variations opens up.

What role do erogenous zones play in your designs?

Our work, I think, is characterized by an absence of sex, although the last summer collection brought about a small shift in that. The floral dresses are a touch more frivolous; made of fabrics that cling a little more closely to the body with here and there a split or a décolleté. But we avoid all the clichés about sexy as being tight and revealing. The epitome of sexy is surely what stays covered and the charisma of the woman. We do find the Viktor & Rolf tailoring very sexy. We try to make a woman look good by the way in which we cut a suit and determine the relative proportions. Ultimately it's up to each individual woman to determine what she wants to reveal. Mary J. Blige has a tuxedo by us that she wears with only a lacey bra underneath. We didn't conceive of it that way, but we think it's fine to see it worn in such a manner.

Have you never cherished a womanly ideal?

Right from the beginning, fashion, for us, was more about the system of the fashion industry and its glamour. It was a naive way of escaping from daily reality. Even

binnen die grenzen openen zich weer eindeloos veel variaties.

Welke rol spelen erogene zones in jullie ontwerpen?

Ons werk kenmerkt zich denk ik door de afwezigheid van sex. Met de laatste zomercollectie is daar wel een kleine kentering ingekomen. De bloemenjurken zijn wat frivoler; gemaakt van stoffen die strakker op de huid zitten en hier en daar een split en décolleté. Maar alle cliché's dat sex over bloot en strak gaat die vermijden we. Het meest sexy is toch dat wat je bedekt en de uitstraling van de vrouw. De Viktor & Rolf tailoring vinden we wel heel sexy. In de manier waarop we een pak snijden en de verhoudingen bepalen proberen we een vrouw er heel goed uit te laten zien. Uiteindelijk is het dan aan elke concrete vrouw zelf om te bepalen wat ze wil laten zien. Mary J. Blige heeft een smokingpak van ons dat ze draagt met alleen een kanten beha eronder. Zo hebben we dat vooraf niet bedacht, maar we vinden het prima om het op deze manier terug te zien.

Hebben jullie nooit een ideale vrouw gekoesterd?

Mode ging bij ons al van jongsaf aan meer over het systeem van de modewereld en de glamour ervan. Het was een naïeve manier om te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit. Wat ons aansprak in de mode waren toen al de ontwerpers zelf of de energie die uit een modeshow sprak. De vrouwen van Claude Montana en Thierry Mugler, dat waren toch ijskoninginnen. In de mode zijn vrouwen vaak onbereikbare plaatjes,

then what appealed to us about fashion were the designers themselves or the energy expressed in a fashion show. The women showcased by Claude Montana and Thierry Mugler, those were simply ice queens. In the world of fashion women are often inaccessible images, style icons. They do nothing for us. To adore a woman you have to get to know her and become fascinated by her character, for example. Our regular fitting model Nathalie, for example, is extremely beautiful, she has a wonderful body but at the same time she's a really nice and lovely person. That's when it's really special.

No muse then?

No, we never really had one, until the English actress Tilda Swinton stepped into our studio. Something happened when she put on our clothes. Swinton can look very ordinary, but she has an unusual talent of being able to transform herself into a completely different personality from one moment to the next. That fragile and androgynous quality she has... it had a magical effect. In addition she's a very interesting person who has become very involved with what we do. Now and again we do use her as a muse. Last October she presented us with a fashion award in New York.

And models?

For us, a good model is no more than a piece of clay. A top model is so good because you can knead and colour her in exactly the way you want.

How do you see woman in 2013?

In Viktor & Rolf.

JOSÉ TEUNISSEN

stijliconen. Daar hebben wij niets mee. Om een vrouw te bewonderen moet je haar leren kennen en bijvoorbeeld gefascineerd raken door haar karakter. Ons vaste pas-model Nathalie bijvoorbeeld is heel mooi, ze heeft prachtig lijf, maar ze is ook nog eens een heel leuk en lief mens. Dan wordt het pas bijzonder.

Geen muze dus?

Nee, die hebben we eigenlijk nooit gehad, totdat de Engelse actrice Tilda Swinton ons atelier binnenstapte. Toen zij onze kleren aantrok gebeurde er iets. Swinton kan er zeer onopvallend uitzien, maar ze heeft het wonderlijke talent om van het ene op het ander moment in een complete, andere persoonlijkheid te veranderen. Dat frêle en androgyn van haar... het had een betoverende uitwerking. Daarbij is ze ook nog een heel interessante persoonlijkheid die heel betrokken is geraakt bij wat we doen. We zetten haar nu ook af en toe in als muze. Afgelopen oktober heeft ze ons in New York een modeprijs uitgereikt.

En modellen?

Een goed model is voor ons niet meer dan een brok klei. Een topmodel is zo goed omdat je haar helemaal kunt kneden en inkleuren zoals je wilt.

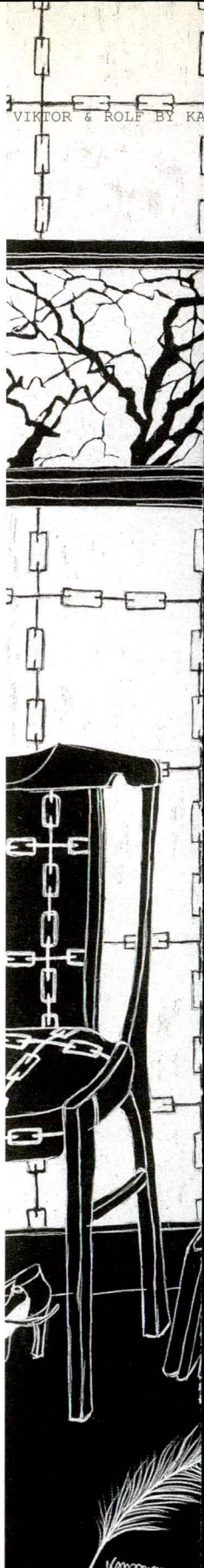
Hoe zien jullie de vrouw in 2013?

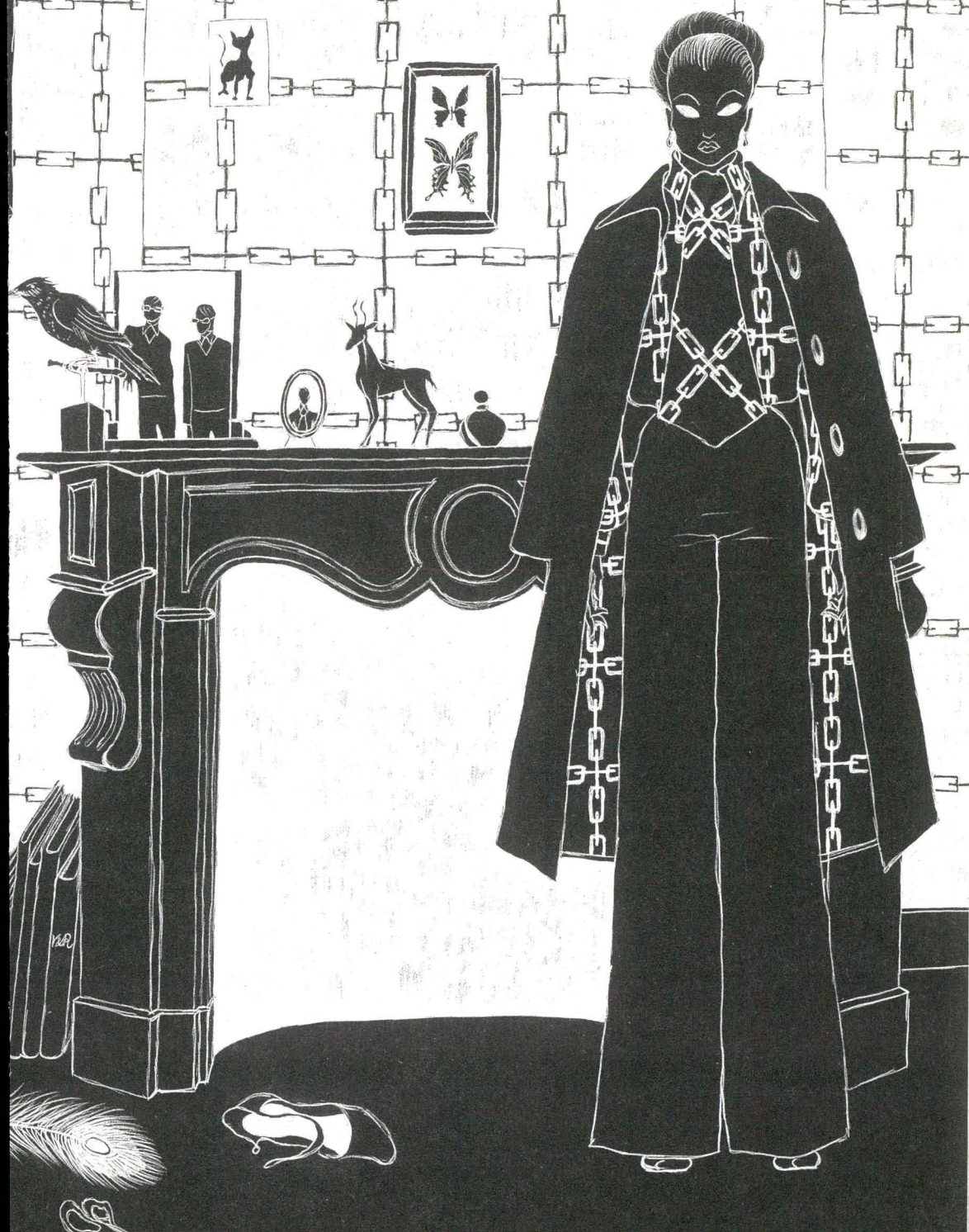
In Viktor & Rolf.

JOSÉ TEUNISSEN



**Fashionable
With Taste
Not Over The Top
Sexy**



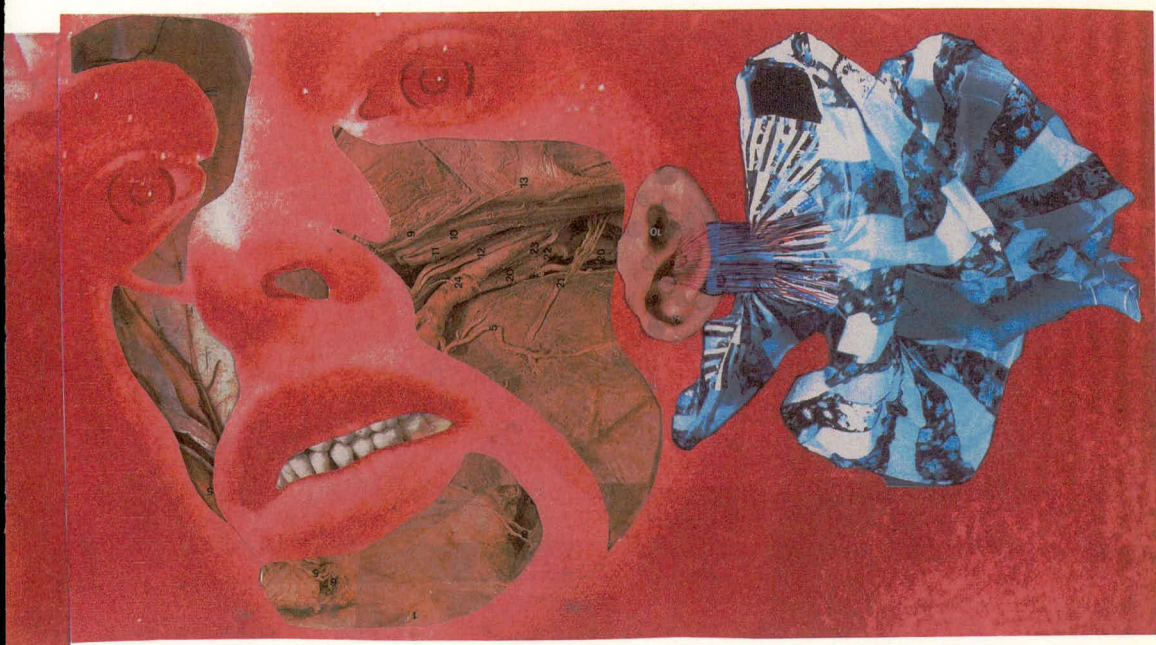


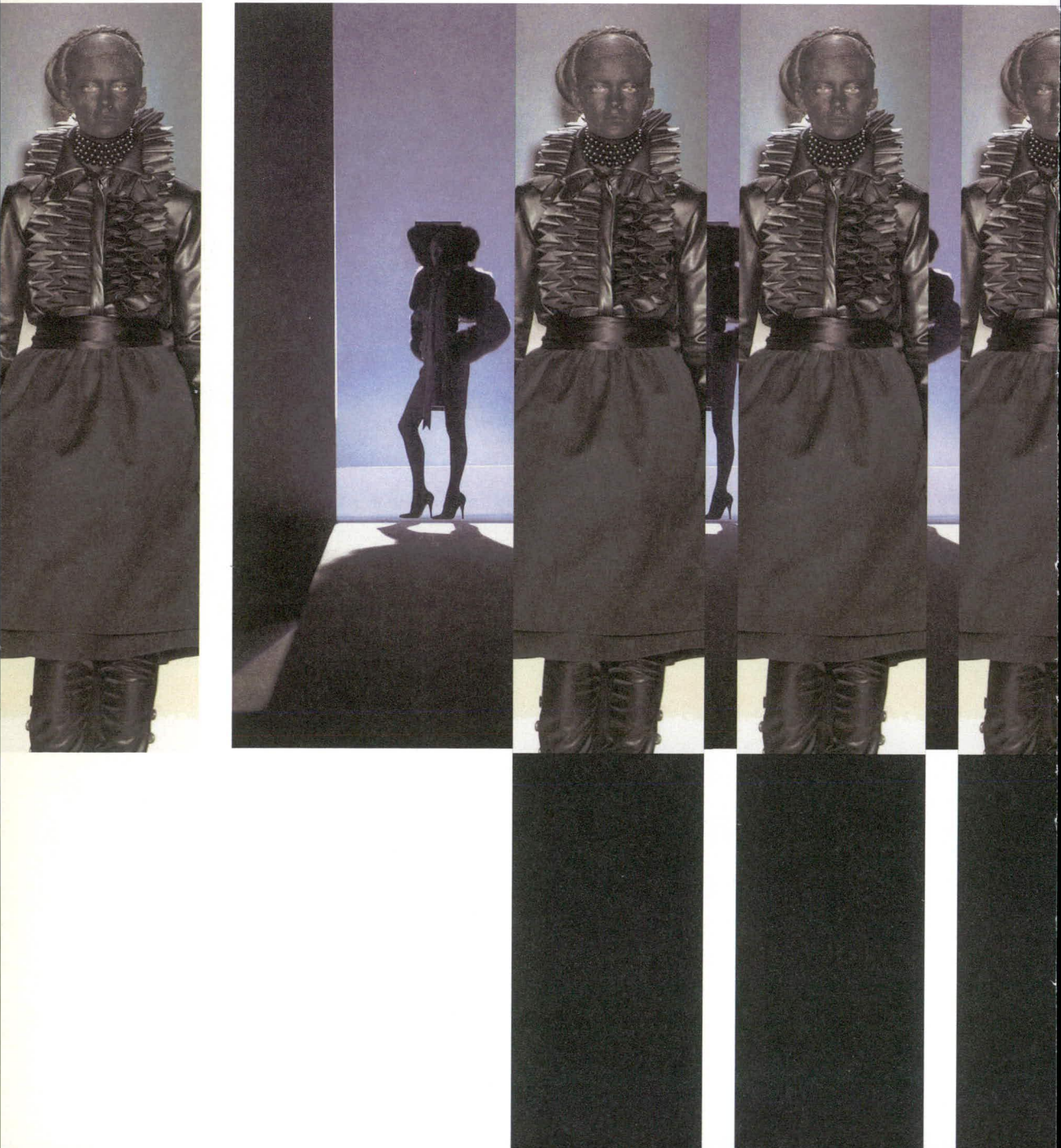


LE BY WOMAN BY VIKTOR & ROLF WOMAN BY VIKTOR & ROLF - S/S 2003 - WOMAN BY VIKTOR & ROLF WOMAN BY VIKTOR & ROLF













VIKTOR & ROLF Spring/Summer 2003

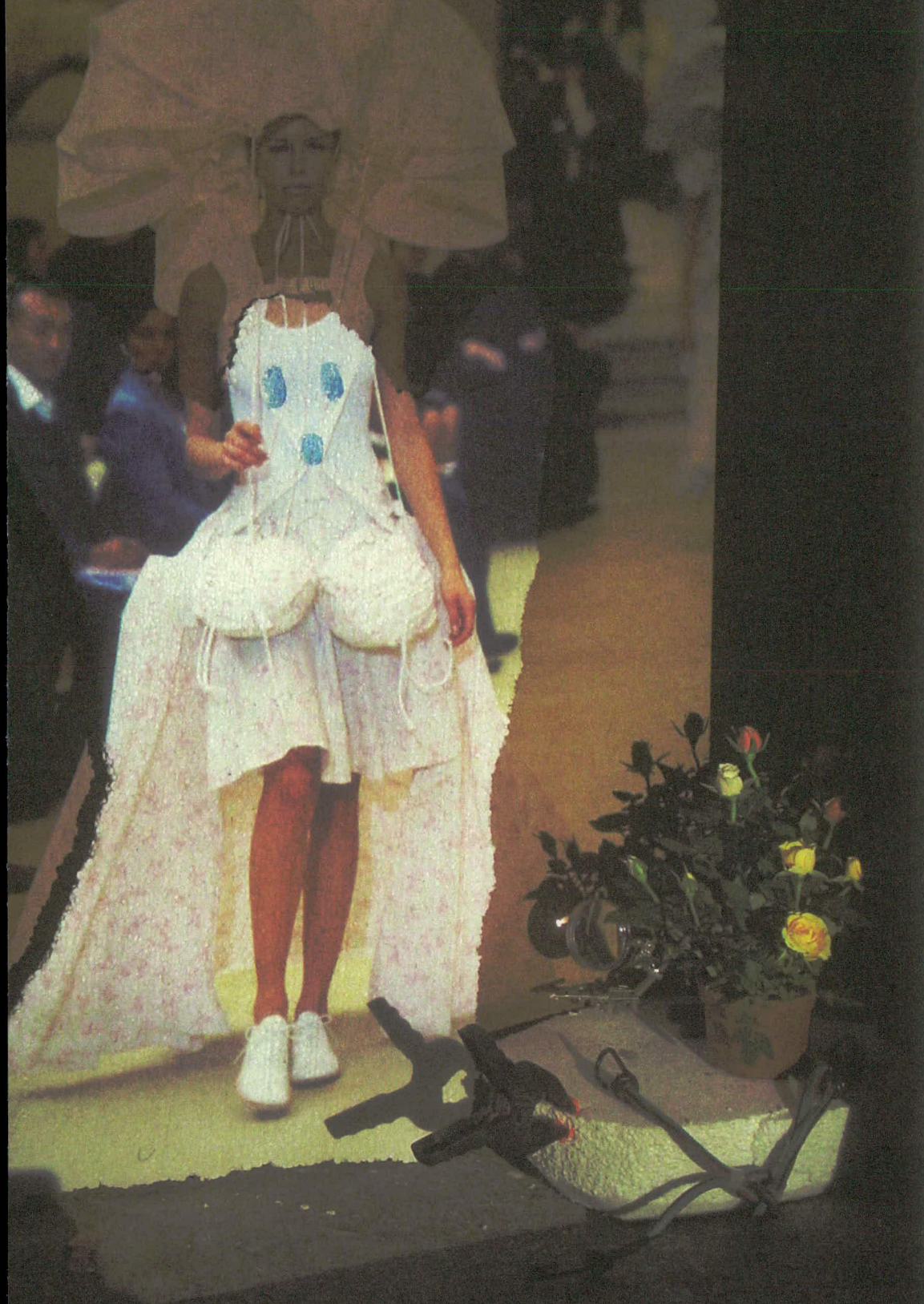
1. Viktor & Rolf
 2. Viktor & Rolf
 3. Viktor & Rolf
 4. Viktor & Rolf
 5. Viktor & Rolf
 6. Viktor & Rolf
 7. Viktor & Rolf
 8. Viktor & Rolf
 9. Viktor & Rolf
 10. Viktor & Rolf
 11. Viktor & Rolf
 12. Viktor & Rolf
 13. Viktor & Rolf
 14. Viktor & Rolf
 15. Viktor & Rolf
 16. Viktor & Rolf
 17. Viktor & Rolf
 18. Viktor & Rolf
 19. Viktor & Rolf
 20. Viktor & Rolf
 21. Viktor & Rolf
 22. Viktor & Rolf
 23. Viktor & Rolf
 24. Viktor & Rolf
 25. Viktor & Rolf
 26. Viktor & Rolf
 27. Viktor & Rolf
 28. Viktor & Rolf
 29. Viktor & Rolf
 30. Viktor & Rolf
 31. Viktor & Rolf
 32. Viktor & Rolf
 33. Viktor & Rolf
 34. Viktor & Rolf
 35. Viktor & Rolf
 36. Viktor & Rolf
 37. Viktor & Rolf
 38. Viktor & Rolf
 39. Viktor & Rolf
 40. Viktor & Rolf
 41. Viktor & Rolf

HARREVELD - SAS 2002 - VIKTOR & ROLF BY KATE VAN HARREVELD VIKTOR & ROLF BY KATE VAN HARREVELD VIKTOR & ROLF BY KATE VAN HARREVELD

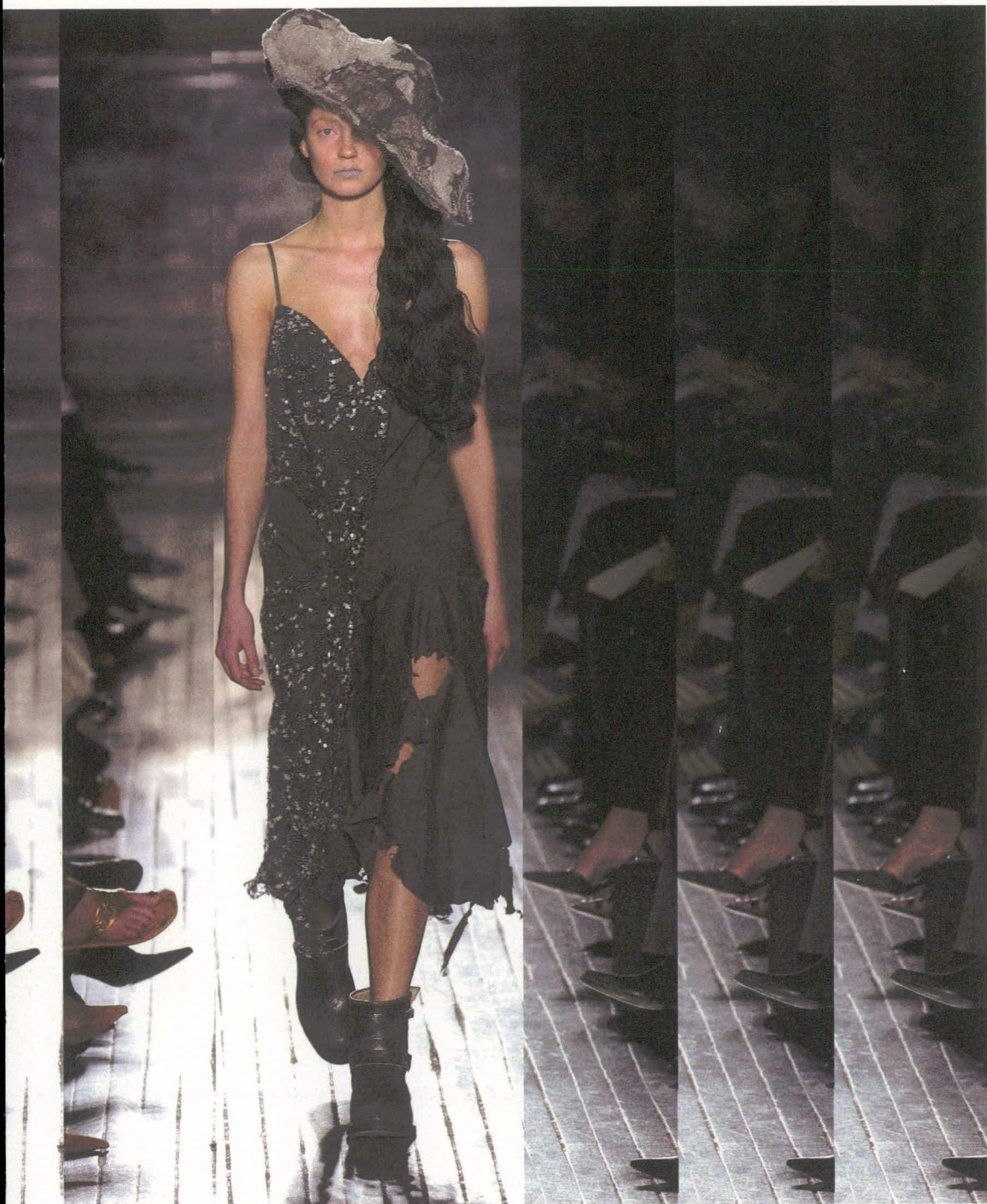


144





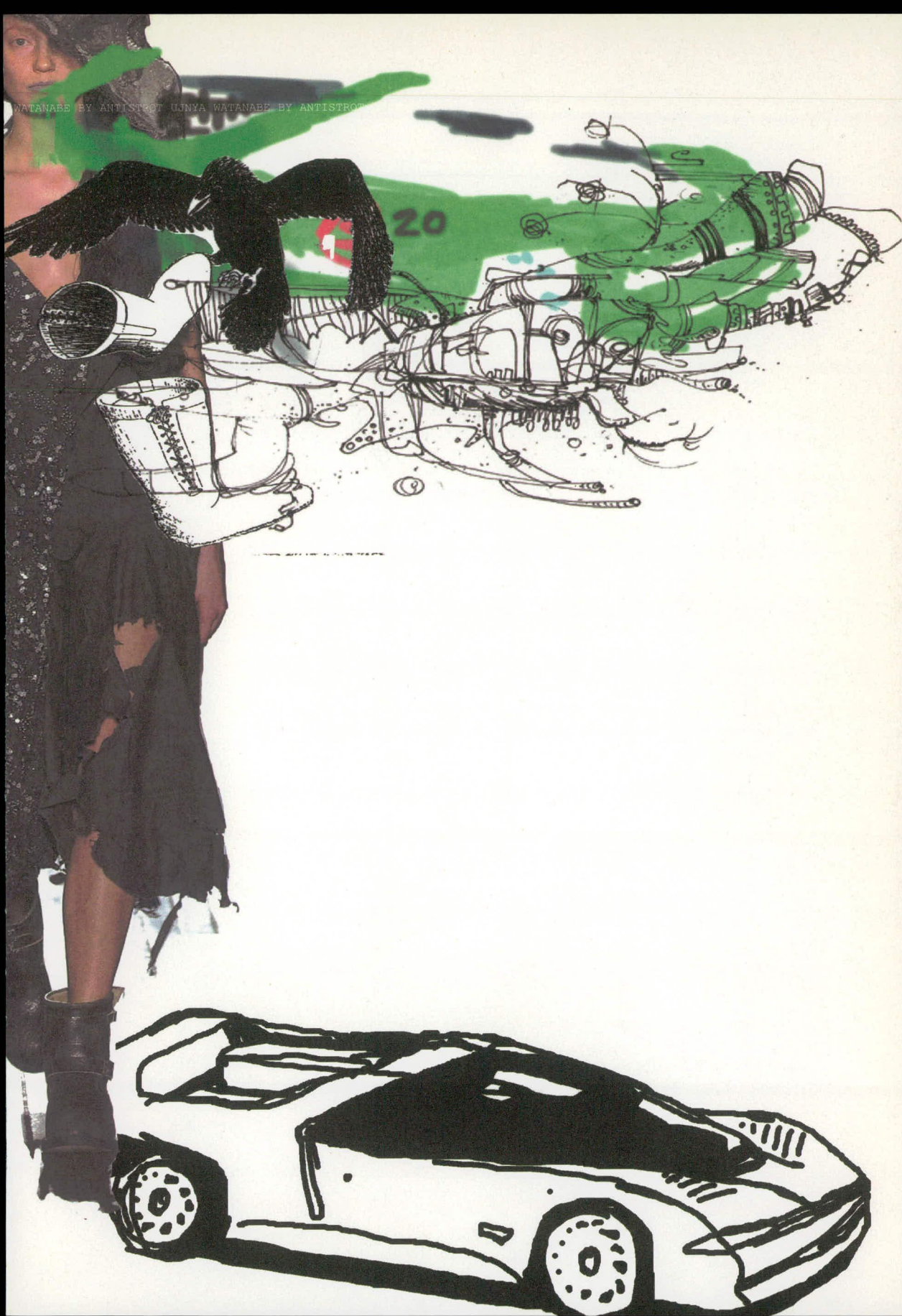




MYA WATANABE WOMAN 21 JUNYA WATANABE - A/W 2002/2003 JUNYA WATANABE WOMAN 21 JUNYA WATANABE WOMAN 21



WATANABE BY ANTISTROT UJNYA WATANABE BY ANTISTROT



OMAN BY - A/W 2001 - JUNYA WATANABE WOMAN BY JUNYA WATANABE WOMAN BY JUNYA WATANABE WOMAN BY JUNYA WATANABE WOMAN BY JUNYA WATANABE WOMAN BY JUNYA WATANABE





The Crewel Needlepoint World

	Page
Content	5
Introduction	6
"I Can't Draw A Straight Line"	11
Diagrams of 113 Suggestions of Things You Can Make	12
Diagram "How Should I Make It"	13
Equipment You Will Need	17
Your Canvas, Needles and Materials	18
Simple As "Paint By Number"	24
Transferring Your Design	26
Pictures of Prepared Canvas	27
Painting Your Canvas	28
Applying Your Design To Material	29
There's More Covered Than Tent Stitch	34
Continental Tent Versus Diagonal Tent	34
Definitions	35
Shortcuts to Make Your Work Look Professional	36
You Can Start With a Florentine Belt	38
You Can Make a Sampler Wallhanging	42
The Easy Way To Thread a Needle	43
How To Do the Stitches	44
Shading Like a Picture	61
Combining Stitches	67, 68, 69
The Conspiracy Seven	72
Seven Principles of Design	72
How To Increase or Decrease a Design	75
What the Theory of Three Can Do To Help You	77
Place Your Focal Point on the Golden Mean	82
Proverbs and Patience	83
How You Can Do Your Own Lettering	83
A Small Alphabet for Words	85
A Block Alphabet for Initials (for men)	85
A Script Alphabet for Initials (for women)	85
Captivating Color	88
How You Can Make Up Color Schemes	88
How To Use And Mix Colors	90
Drawing of Basic Paint Box	95
How To Make Your Own Yarn Color Wheel	89
It's Indelible But It Ran	99
How To Wash your Needlepoint & Crewel	99
How To Block for Best Results	100
How To Finish Your Work	106
Diagrams on Blocking	101
Diagrams on Finishing Pillows	101
Index of Color Photos	108
Acknowledgements	109
General Index	110
Index of Stitches	111
Where Will I Find It?	112

BEELD-
MAKERS /
CONTRI-
BUTORS

ANTISTROT are a group of illustrators, who started to work together on drawings at the same time. The core of antistrot comprises David Elshout (De Moer, 1977) an artist who likes to use other people's services; Bruno Ferro Jaime Xavier da Silva (Rotterdam, 1977), the group's spiritual leader, Guru and also musician, Johan Kleinjan (Zuid Beijerland, 1974) also known as the best illustrator in modern times and Paul Borchers (the Hague, 1976).

ANN DEMEULEMEESTER (Kortrijk 1959) studied Fashion at the Royal Academy of Art in Antwerp. She founded her company in partnership with her husband, Patrick Robijn, in 1985. Demeulemeester launched her first men's wear collection for summer 1996. In that year she produced her first table, 'table blanche'.

HUSSEIN CHALAYAN (Nicosia, 1970) graduated from St Martin's College in London in 1993 with his now famous 'buried garments'. He has since developed a successful and wearable men and women's line presented twice yearly in Paris. His fame derives mainly from intriguing installations and museum events.

CARMEN FREUDENTHAL (1965) and ELLE VERHAGEN (1962) both graduated from Amsterdam's Gerrit Rietveld Academy in 1988, and started working together one year later. They have subsequently published in a variety of magazines - from *Visionaire*, *Self Service*, *Dazed* and *Confused* to the Bernhard Wilhelm curated magazine, *NoB*. They were selected for the *Hyères*

International Fashion Festival and are winners of the PANL (Photographers Annual Netherlands) prize as well as the Silver and Bronze award ('lamp') of the Art Directors' Club Netherlands. Freudenthal en Verhagen are interested in images which reflect daily life, the way people communicate who they are by what they wear, the car they drive and the house they live in. They clearly belong to an era which has jettisoned the distinction between commerce and creativity. Also see www.carmenf.com

HELEN FRIK (Worcester UK, 1960) came to Holland after obtaining a degree in Fine Art at Brighton School of Art in 1981 to attend the Ateliers '63 in Haarlem. She has lived and worked in Amsterdam since 1984. She has completed a number of monumental commissions in public spaces in Holland, and regularly exhibits her sculptures, drawings and installations. She has taught sculpture since 1984 at the Aki, Enschede. Exhibitions include a solo presentation in the Stedelijk Museum in Amsterdam, *De Paviljoens* in Almere, and the Gemeentemuseum in the Hague, for which presentation she won the Sandberg Prize from the city of Amsterdam in 2001. Her work is collected by major museums and corporate collections throughout Holland. www.helenfrik.nl

JOHN GALLIANO (Gibraltar 1960) graduated from London's St Martins College with a first-class degree in 1983. His graduation collection, called *Les Incroyables* met with immediate acclaim. He officially launched his own

label in 1984, producing historically influenced design. In 1990 he turned his back on London and joined the ranks of international designers seeking their fortunes in the ready-to-wear collections in Paris. Happily in 1995, Galliano was appointed chief designer at Givenchy. In 1996 he became chief designer at Christian Dior where he is responsible for producing six couture and ready-to-wear collections a year.

KALEB DE GROOT (Haarlem, 1974) is an artist living and working in *Gesamtkunstwerk* 'Motel Nooitgedacht', situated next to the lighthouse in IJmuiden, Holland. He graduated from the Gerrit Rietveld Academy in 1997, in the audio visual department, and received his Masters' Degree from the Lund University in Malmö, Sweden. At *Locus Focus Sonsbeek 9*, he and Adam Marshall cooperated with Austrian-based art collective 'Gelatin'. He is currently working on short films along with several projects in Holland, Germany and Japan.

KATE VAN HARREVELD was born in Haarlem in 1971 and graduated from the Arnhem Academy of the Arts fashion design department in 1996. Apart from her work as an illustrator and artist she teaches drawing and painting at the *Vogue Academy*. She is represented by *POE* agency in Amsterdam.

YOLANDA HUNTELAAR (Utrecht, 1974) is a graphic designer. She graduated 1996 from the design department of the Gerrit Rietveld Academy in Amsterdam and works on both assignments as well as autonome projects. Her work vary from typographic matters,

projects for art in public space and buildings, printings on her letterpress.

JETTY FERWERDA was born in 1965 in Sliedrecht, the Netherlands. She attended the *Academy for Journalism* in Tilburg and had already secured regular work with the local newspaper during her study. She worked for five years at the news desk where she also covered fashion. In 1989 she started to work for the *Lifestyle-section* as a fashion journalist. Her first show, a couture show by Christian Lacroix, impressed her deeply and since when she has lost her heart to fashion. Jetty's primary interest is in the fashion mechanism and the connection between fashion, society and people.

PETER JEROENSE (Rotterdam, 1966) has worked as a fashion illustrator since 1999. He uses a cut & paste technique for blending drawings in pen and ink with parts of photocopied pictures. His, typically, black and white illustrations have been published in several magazines throughout the world. Among his clients are *ELLE*, *Marie Claire*, *Blvd*, *Flaunt*, *Nylon* and *Jalouse*. Peter Jeroense was fashion editor for *Blvd* magazine, a print designer for *SO by Alexander van Slobbe*, guest curator at the *Rotterdam Historical Museum* and founder and designer of the fashion label *ell=bell*.

GERT JONKERS (Ede, 1966) was a pop-musician, photographer and editor in chief of the magazine *Blvd*. He writes as a fashion journalist for the national daily *de Volkskrant* and is one of the initiators of the famous international homo-magazine, *Butt*.

ROOSJE KLAP (Amsterdam, 1973) is the graphic designer as well as image editor of this book, the latter together with Maarten Spruyt. She graduated in 1996 from the design department of the *Gerrit Rietveld Academy* and works on assignments as well as autonomous collaborative projects from her Amsterdam based studio. Besides working as a graphic designer she makes art films and is working on several projects for art in public space and buildings. She has conducted workshops in art academies throughout Holland, Switzerland and Germany. Check out her website at <http://hello.to/klebekklub>

VERONIQUE LEROY (Luik, 1965) studied fashion at Berçot, a small private school in Paris. She worked for Azzedine Alaïa and Martine Sitbon before starting her own label in 1991 which established her dominance of the Parisian sexy-tacky scene. She has worked closely with the Dutch photographer Inez van Lamsweerde.

MARTIN MARGIELA (1959) studied fashion at the *Royal Academy of Fine Art* in Antwerp. He worked as an assistant to Jean Paul Gaultier before starting Maison Martin Margiela with Jenny Meirens in 1988. Had his first solo-exhibition in 1997 at *Museum Boijmans van Beuningen*. In 1997 he started as designer of the house of *Hermès*.

PIERRE-LOUIS MASCIA (1968), is a multi-talented artist who lives and works in Toulouse. After achieving a Masters' degree on brand identity design in fashion,

he studied the manufacturing of traditional paper in Japan. The study resulted in an accessory collection that was exhibited in both France and Japan in 1994/1995. It was then that Pierre-Louis discovered the great interest shown in his illustration work, that has since been published in magazines including *ELLE UK*, *Hanatsubaki* (Japan), *Frau* (Japan), *Marie Claire AU*, *Surface*, *Vogue Gioiello* and *Vogue USA*. Besides working as an illustrator, Pierre-Louis, has also carried out interior designs for several fairs.

ADAM MARSHALL (Montréal, 1971) is a British Canadian American artist living and working in *Gesamtkunstwerk 'Motel Nooitgedacht'*, situated next to the lighthouse in IJmuiden, Holland. He also graduated in 1997 from the *Audiovisual Department* at the *Gerrit Rietveld Academy* in Amsterdam. At *Locus Focus Sonsbeek 9*, he and Kaleb de Groot cooperated with Austrian-based art collective 'Gelatin'. He is currently working on short films and architectural projects with Paolo Dala Tor and he recently built a cinema called the *Gieloscoop* where he organises film evenings together with Kees Brienens.

Greek-born and Amsterdam-based EVANGELOS PAPAZOGLU (Thessaloniki, 1970) studied Marketing in St. Louis USA, graduated from the graphic design department in 1998 at the *Ravensbourne College* in London, and finally completed a post-graduate design program at the *Jan van Eyck Academy* in Maastricht, the Netherlands. Since then he's

been working in Amsterdam mostly freelancing and doing his own projects. See his personal portfolio on www.paravion.nl. For this book and the exposition he drew quotes of the designers.

DIEUWKE SPAANS (Rheden, 1973) is an artist who both lives and works in Amsterdam. In 2002 she finished her working period at the *Rijksakademie voor Beeldende Kunsten* in Amsterdam. Her work weaves daily experience, pictures, fragments, texts and drawing with her own history. Usually she works on a very large scale and uses the technique of collage in her drawings and as 'hersenspinsels'. Exhibitions include solo-exhibitions in and around the Netherlands, as well as presentations in China and Italy. In 1997 and 1998, she won the Koninklijke Subsidie voor Vrije Schilderkunst. www.depraktijk.nl

MAARTEN SPRUYT (Boxmeer, 1966) studied at the Fashion academy *Vogue*. Worked for seventeen years as a stylist for both commercials and editorials. Became more of an image maker. He is still enjoying his freelance practice for its variety which includes helping Bernhard Willhelm styling his shows or making stills of the rococo-collection of the Rijksmuseum. He is the designer of the exhibition *Woman* and image-editor of the exhibition catalogue together with designer Roosje Klap.

JOSÉ TEUNISSEN (Venhorst, 1959) studied *Dutch Language* and *Film Science*. For several years she worked at the University of Amsterdam and at the Tilburg art school. She has written on fashion

for several magazines and the national daily, *Trouw*. In 1998 she started to work as curator of fashion and costumes at the *Centraal Museum* in Utrecht. In 2002 she became associate professor at ArtEZ. She is the initiator of the *Woman* exhibition.

VIKTOR Horsting (1969) and ROLF Snoeren (1969) studied fashion at the *Hogeschool voor de Kunsten* in Arnhem. They started working together as Viktor & Rolf in 1993. In the same year they won a fashion prize in Hyères that brought them international acclaim. Initially they presented their work within the art-scene but in 1998 they started at the haute couture week in Paris. In 2000 they launched their ready-to-wear collection. Their first men's wear collection followed in January 2003. Together with L'Oréal they are preparing a perfume for 2004.

JUNYA WATANABE (1961) graduated from the famous *Bunka Fashion Institute* in Tokyo in 1984, and immediately joined *Comme des Garçons* where, in 1987, he became the designer of the tricolor line. In 1992 Rei Kawakubo (*Comme des Garçons*) introduced her protégé and his 'won' collection in Tokyo and Japan which soon achieved cult status. In 2001 Watanabe launched his men's wear collection.

VIVIENNE WESTWOOD (1941) opened a shop with Malcolm McLaren in King's Road in the late 1960s. During the 1970s both McLaren's pop group, the *Sex Pistols*, and Westwood's shop attracted a great deal of attention. In the early 1980s she launched

her 'Pirate' and 'New Romanticism'-look, which brought her to the attention of the fashion world. In the 1990s she reintroduced fashion history with mini-crini's, bustles and corsets in order to reshape femininity. She has also launched the popular perfumes *Boudoir* and *Libertine*.

BERNHARD WILLHELM (Ulm, 1972) graduated from the *Antwerp Royal Academy of Fine Arts* with his collection *Le Petit Chapeau Rouge* in 1988. A fairy tale that was to be continued in 1999 when he launched his first women's collection in Paris.

deze publicatie is verschenen ter gelegenheid van de tentoonstelling / this book is published with the exhibition

WOMAN by Vivienne Westwood, Christian Dior Couture, Maison Martin Margiela, Junya Watanabe
Ann Demeulemeester, Veronique Leroy, Bernhard Willhelm, Viktor&Rolf, Hussein Chalayan

van 1 februari t/m 18 mei 2003 in het Centraal Museum, Utrecht / from February 1 to May 18
in the Centraal Museum, Utrecht NL

SAMENSTELLING / COMPILATION Maarten Spruyt, José Teunissen

REDACTIE / EDITORS José Teunissen

BEELDREDACTIE / IMAGE EDITORS Roosje Klap en Maarten Spruyt

EINDREDACTIE / FINAL EDITING Meta Knol

ONTWERP / DESIGN Roosje Klap

AUTEURS / AUTHORS Jetty Ferwerda, Gert Jonkers, José Teunissen

BEELDMAKERS / CONTRIBUTORS Antistrot, Helen Frik, Carmen Freudenthal/Elle Verhagen,
Kate van Harreveld, Yolanda Huntelaar, Roosje Klap, Peter Jeroense, Kaleb de Groot,
Adam Marshall, Pierre Louis Mascia, Evangelos Papalozou, Dieuwke Spaans

FOTOGRAFIE / PHOTOGRAPHY Peter Stigter / Jose van Riele / Ronald Stoops / e.a.

VERTALING / TRANSLATION Gosse van der Ley (Eng/NL), Niall Martin (NL/Eng)

DRUK / PRINTING Grafisch bedrijf Tuijtel, Hardinxveld-Giessendam

UITGEVER / DISTRIBUTOR Ranti Tjan

UITGAVE/PUBLISHED BY
Centraal Museum Utrecht
Agnietenstraat 3, Postbus 2106
3500 GC Utrecht, The Netherlands
tel: + 31-(0)30-2362362
info@centraalmuseum.nl
www.centraalmuseum.nl

GEDRUKT OP / PRINTED ON Munkenprint Extra 150g/m2 opd 1.8 van Grafisch Papier BV, Andelst

TOT STAND GEKOMEN MET STEUN VAN / REALISED UNDER PATRONAGE OF Ministerie van Buitenlandse
Zaken en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Welzijn in het kader van de HGIS
Cultuurmiddelen; Bijzondere bijdragen Gemeente Utrecht; Mondriaan Stichting, Amsterdam

EN MET BIJDRAGEN VAN / AND THANKS TO GIFTS OF Rootstein display mannequins, Rotterdam;
Schiesser, Utrecht; Grafisch Papier, Andelst; Prins Bernhard Cultuur Fonds; K.F. Heinfonds;
Elise Mathildefonds en SNS Reaal Fonds

ISBN 90 73285 98 4
Copyright © 2003 Centraal Museum

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevens-
bestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm, of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opna-
men of op welke manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. / All rights reserved. Nothing in
this publication can be copied stored in 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.



Ministerie van
Buitenlandse Zaken



Ministerie van Onderwijs
Cultuur en Wetenschappen



Gemeente Utrecht



Mondriaan Stichting
(Mondrian Foundation)

Woman by Ann Demeulemeester Woman by Berni
Willhelm Woman by Martin Margiela Woman
Junya Watanabe Woman by Hussein Chalayan
Woman by Viktor & Rolf Woman by Dior Couture
John Galliano Woman by Vivienne Westwood
Women by Veronique Leroy Woman by Ann
Demeulemeester Woman by Bernhard Willhelm
Woman by Martin Margiela Woman by Junya
Watanabe Woman by Hussein Chalayan Woman
by Viktor & Rolf Woman by Dior Couture
John Galliano Woman by Vivienne Westwood
Women by Veronique Leroy Woman by Ann
Demeulemeester Woman by Bernhard Willhelm
Woman by Martin Margiela Woman by Junya
Watanabe Woman by Hussein Chalayan Woman

Watanabe Woman by Hussein Chalayan Woman
 nan by Dior Couture
 Vivienne Westwood Women
 nan by Ann Demeulemeester
 Wilhelm Woman by Max
 Wanya Watanabe Woman
 n by Viktor & Rolf Wo
 hn Galliano Woman
 en by Veronique Le
 ster Woman by Bernh
 n Margiela Woman
 y Hussein Chal
 man by Dior Cou
 Vivienne West
 Leroy Woman by

Man by Bernhard Willhelm Woman by Margiela Woman by Junya Watanabe Woman by Hussein Chalayan Woman by Rolf Woman by Dior Couture Woman by Vivienne Westwood Woman by Monique Leroy Woman by Ann Demeulemeester Woman by Bernhard Willhelm Woman by Margiela Woman by Junya Watanabe Woman by Hussein Chalayan Woman by Viktor & Rolf Woman by

by Hussein Chalayan Woman by Martin Margiela Woman
by Dior Couture John Galliano Woman
Vivienne Westwood Women by Veronique Le
Woman by Ann Demeulemeester Woman by Bernh
Willhelm Woman by Martin Margiela Woman
Junya Watanabe Woman by Hussein Chal
Woman by Viktor & Rolf Woman by Dior Cout
John Galliano Woman by Vivienne Westw
Women by Veronique Leroy Woman by
Demeulemeester Woman by Bernhard Willh

Woman by Bernhard Willhelm Woman by Martin Margiela Woman by Junya Watanabe Woman by Hussein Chalayan Woman by Viktor & Rolf Woman by Dior Couture John Galliano Woman by Vivienne Westwood Woman by Veronique Leroy Woman by Ann Demeulemeester Woman by Bernhard Willhelm Woman by Martin Margiela Woman by Junya Watanabe Woman by Hussein Chalayan Woman by Viktor & Rolf Woman by Dior Couture John Galliano Woman by Vivienne Westwood Woman by Veronique Leroy Woman by Ann Demeulemeester Woman by Bernhard Willhelm Woman by Martin Margiela Woman by Junya Watanabe Woman by Hussein Chalayan

an by Viktor & Rolf Woman by Dior Cout
1 Galliano Woman by Vivienne Westw
n by Veronique Leroy Woman by
ilemeester Woman by Bernhard Willh
by Martin Margiela Woman by Ju
abe Woman by Hussein Chalayan Woman
& Rolf Woman by Dior Couture J
o Woman by Vivienne Westwood Women
ue Leroy Woman by Ann Demeulemees
y Bernhard Willhelm Woman by Mar
Woman by Junya Watanabe Woman
halayan Woman by Viktor & Rolf W
Couture John Galliano Woman
Westwood Women by Veronique Le
n Demeulemeester Woman by Bernh
oman by Martin Margiela Woman
nabe Woman by Hussein Chala
ctor & Rolf Woman by Dior Cout
o Woman by Vivienne Westw
eronique Leroy Woman by
Demeulemeester W
r Woman by Bernhard Willh

The first of these is the fact that the
 government has been unable to
 maintain a stable currency. This
 has led to a loss of confidence
 in the government and a
 consequent loss of support
 from the people. The second
 is the fact that the government
 has been unable to maintain
 a stable economy. This has
 led to a loss of confidence
 in the government and a
 consequent loss of support
 from the people. The third
 is the fact that the government
 has been unable to maintain
 a stable society. This has
 led to a loss of confidence
 in the government and a
 consequent loss of support
 from the people.

The fourth is the fact that the
 government has been unable to
 maintain a stable foreign
 policy. This has led to a
 loss of confidence in the
 government and a consequent
 loss of support from the
 people.