

profiel Alexander van Slobbe

De perfecte nonchalance

Alexander van Slobbe (50) is de eerste Nederlandse ontwerper die internationaal aanzien kreeg. Inmiddels doet hij dik twintig jaar mee in de modewereld. Reden voor een tentoonstelling en een boek.

BREGJE LAMPE

“Het is gelukkig geen overzichtstentoonstelling,” haast hij zich te zeggen. “Dergelijke tentoonstellingen worden gegeven aan mensen die dood zijn.” De tentoonstelling *Stof tot nadenken* die zaterdag opent in het Centraal Museum in Utrecht, geeft aan de hand van zo’n negentig kledingstukken een beeld van wat Alexander van Slobbe de af-

gelopen twintig jaar heeft gedaan.

Van Slobbe begon in 1989, na een opleiding aan de Hogeschool voor de Kunsten in Arnhem, met het label Orson + Bodil. In 1993 brak hij internationaal door met het mannenmodelabel So, waarmee hij bijzonder populair werd in Japan. In 2004 deed hij bewust afstand van zijn oosterse succes en opende hij een exclusieve winkel met kleding van Orson + Bodil, het label waarmee hij tien jaar eerder was gestopt.

Ruim een week voor de opening van de tentoonstelling is Van Slobbe aan het werk in zijn winkel. Hij borduurt; af en toe kijkt hij op om iets met Marjon Beumer – zijn ‘rechterhand’ – te bespreken. “Als je het niet heel erg vindt, borduur ik door tijdens het interview. Dit stuk moet vanavond af zijn.”

Het kledingstuk waar Van Slobbe zo druk mee is, is onderdeel van een installatie over couturetechnieken. Typisch Van Slobbe. Niet dat hij zich als couturier wil profileren, maar hij werkt wel in kleine oplages. Met Orson + Bodil heeft Van Slobbe bewust de luwte opgezocht; hij wil ‘de stof weer voelen’.

Hij was 42 toen hij besloot om te stoppen met het label So. “Het gaat te ver om het een midlifecrisis te noemen, maar ik dacht wel: waar-

om heb ik dit vak ooit gekozen? Het gaat mij om het ontwerpen, ik had het gevoel dat het daar bij So steeds minder om draaide. Ik zat ten minste acht keer per jaar in het vliegtuig naar Japan, was bijna zelf het product geworden. Daar had ik geen zin meer in.”

Bij Orson + Bodil ligt de nadruk op exclusief handwerk. De productie is klein – van een jasje worden in de regel twintig of dertig stuks ge-

maakt – en bepaalde kledingstukken komen nooit in de uitverkoop. Presentaties zijn intiem, want Van Slobbe vindt het belangrijk dat genodigden zien dat een mouw mooi aan een jasje zit, of dat de knopen bijzonder zijn. Volgens Van Slobbe koesteren sommige vrouwen nu nog kledingstukken uit de Orson + Bo-

dilcollecties van eind jaren tachtig. Hij is nog niet uitgepraat als een vrouw komt binnenlopen met een jasje van achttien jaar oud. Of de ontwerper er nieuwe knopen op wil zetten.

Toen Van Slobbe in 1989, samen met Nannet van der Kleijn met Orson + Bodil begon, was het soort klassieke en ingetogen kleding dat zij maakten nog

helemaal geen mode. Orson + Bodil begon als een tegenreactie; Van Slobbe werkte tot die tijd voor UnderCover, een Nederlands mannenmodemerk in het middensegment. Met Orson + Bodil wilden hij en Van der Kleijn ‘terug naar het product’. “Orson + Bodil werd een succes omdat het door mensen in de modewe-

reld omarmd werd, die dachten: ‘hé, dit is een nieuw product, dit is mode’.”

In eerste instantie was Orson + Bodil een poging om afstand te nemen van een industrieel product, om een kledingstuk weer waarde te geven door middel van prints, borduursels, de stof zelf te verven en zelfs met geneeskrachtige mineralen te behangen,” zegt zakenpartner Guus Beumer. “Decoratie had de

eerste paar jaar een centrale rol: je moest kunnen zien dat een kledingstuk met de hand gemaakt was, dat is nu niet meer zo. Inmiddels heeft Alexander met Orson + Bodil een soort perfecte nonchalance bereikt.”

De titel van de tentoonstelling – *Stof tot nadenken* – is een idee van het museum, maar Van Slobbe ziet zelf ook wel in dat die goed bij zijn werk past. Zijn ontwerpen worden vaak weggezet als ‘intellectuele mode’. “Met dat etiket word ik nu al een jaar of twintig belast, maar ik denk heus niet ‘zo, nu ga ik eens lekker intelligent doen’ als ik aan een ontwerp begin. Het heeft te maken met de vormentaal die ik gebruik: ik werk met het lichaam, mijn constructies zijn nooit een korset. Ik vind een vrije vorm vele malen interessanter dan een dwingend silhouet. Voor mij is een vrouwenlichaam meer dan borsten, taille en heupen. Een modeontwerper die zo denkt wordt al snel als intellectueel weggezet.”

“Alexander houdt zich niet bezig met trends, hij werkt vanuit een mentaliteit. Zijn ontwerpen zijn heel uitgesproken, maar zijn kleding is niet hysterisch; het is kleding die dichtbij beter uitkomt dan op een catwalk,” zegt Francisco van Benthum, die Van Slobbe in 1994 leerde kennen toen hij als stagiair bij hem begon. “Het bijzondere aan Alexander vind ik dat hij in zijn manier van werken altijd heel dichtbij zichzelf is gebleven. Hij laat zich niet afleiden, hij is trouw aan zijn eigen intuïtie.”

De fixatie voor ontwerpen zit er al van jongs af in bij Van Slobbe. Sterker nog, aan een ander vak heeft hij nooit gedacht. Was ook niet nodig, want zijn ouders – zijn vader was letterzetter en dreef met zijn moeder twee cafés in Schiedam – vonden het prima dat hij modeontwerper werd. “Mijn ouders waren heel modern: maak van je hobby je beroep, gold bij ons thuis. Ontwerpen is natuurlijk iets heel anders dan een



Orson+Bodil, zomer 2009 en winter 2009/2010

FOTO:JR-X

Alexander van Slobbe

Geboren op 25 maart 1959

1979: eindexamen op de Vrije School in Rotterdam

1979-1984: studie aan de modeacademie in Arnhem

1989: begint eigen label Orson + Bodil

1993: internationale doorbraak met het modelabel So

2003: ontvangt de oeuverprijs van het Prins Bernhard Cultuurfonds (die voor het eerst aan een modeontwerper wordt uitgereikt)

2003: wordt hoofd van de afdeling mode van de Hogeschool voor de Kunsten in Arnhem

2003: begint samenwerking met Puma

2003: verkoopt zijn merk So aan een Japanse firma Joix

2004: opening van eigen Orson + Bodil-winkel op het Westergasfabriekterrein

2005: winkel verhuist naar de Herengracht

2009: opening winkel (NL=New Luxury) in de Jacob Obrechtstraat

2010: solotentoonstelling in het Centraal Museum in Utrecht



Alexander van Slobbe: 'Mijn ouders waren heel modern: maak van je hobby je beroep, gold bij ons thuis.'

FOTO KAROLY EFFENBERGER

kroeg runnen, maar ik heb dat middenstandersgevoel wel van ze overgenomen. Ik ben graag mijn eigen baas."

Hij zegt het zelf: hij heeft een luxepositie tegenwoordig. "Ik kan doen wat ik wil, en ik verdien genoeg geld om de boel draaiende te houden. Goed, ik ben nog steeds geen Prada, ik heb een buurt en omgeving nodig om gezien te worden, maar ik fiets elke dag met plezier naar mijn werk." Trouwens, op veel vlakken zou hij helemaal geen Prada willen

zijn. "Van al die publiciteit zou ik niet echt gelukkig worden, ik ben niet gevoelig voor glamour. Alleen op het vlak van productontwikkeling benijd ik zo'n groot modehuis wel eens: als je Prada heet, is het veel makkelijker om je eigen stoffen te laten ontwikkelen."

Ondertussen werkt Van Slobbe volop samen met andere ontwerpers en bedrijven. Hij ontwikkelde stoffen in samenwerking met viltontwerpster Claudy Jongstra; voor de porseleinfabriek van de Konink-

lijke Tichelaar Makkum ontwierp hij een serie parels en samen met Francisco van Benthum ontwierp hij voor Puma. Hij is nauw betrokken bij de modeafdeling van de Hogeschool voor de Kunsten in Arnhem, in 2004 zette hij samen met Guus Beumer de stichting Co-Lab op, om jonge ontwerpers te begeleiden op de route van collectie naar verkoop, vorig jaar was hij eventjes directeur van de Design Academy Eindhoven.

Voor het Zuiderzee Museum organiseerde hij in 2009, samen met Van Benthum, de expositie *Gone with the wind* en nog niet zo lang geleden werd hij door de gemeente Amsterdam benaderd om 'iets met mode' te doen op de wereldtentoonstelling in Sjanghai, in

mei. Op zijn initiatief werken tien Nederlandse en tien Chinese ontwerpers binnenkort drie weken gezamenlijk aan een collectie.

"Ik zit al zo lang in de mode, ik wil mezelf blijven ontwikkelen. In Nederland is mode levendiger dan ooit; het is eindelijk een geaccepteerde discipline binnen de vormgeving. Ik vind het leuk om aan projecten te werken waarmee ik mode in een nog grotere context kan plaatsen."

Zo kan hij nog wel twintig jaar door.

Stof tot Nadenken, 13-2 t/m 16-5 in het Centraal Museum in Utrecht. www.centraalmuseum.nl Bij de tentoonstelling verschijnt de eerste grote publicatie van en over de modeontwerper: 'Alexander van Slobbe, and... and... and...' Uitgeverij Valiz, €45.

Fiona Hering



Turtleneck

Mannen kunnen er niet meer omheen: de strakke coltrui oftewel *turtleneck* is terug in zijn volle glorie. Bij Zara en Cos reeds op de website afgebeeld onder heel slank gesneden pakken, Scott Schuman a.k.a. The Sartorialist somt deze week op zijn populaire website met streetstylefoto's de twee grootste trends op tijdens de Pitti Uomo, de mannenmodebeurs in Florence die vorige maand plaatsvond. Ten eerste, groen als impactkleur. En ten tweede: turtlenecks. In elke proportie. *Big and chunky*, gedragen onder een parka, of gestroomlijnd en glad, onder een pak of sportief jasje."

Yes! Want een turtleneck is zo sexy. Begin vorige eeuw populair bij zeelieden, want lekker warm, twee decennia later bij filmsterren, daarna weer bij beatniks en feministen, linkse Roger Moore wist er zowel als James Bond als privé wel raad mee, prins Bernhard droeg ze standaard en Steve Jobs, topman van Apple, draagt nooit iets anders. Zo droeg Jobs een jeans met zwarte coltrui toen hij in 1998 de iMac introduceerde, eenzelfde turtleneck plus jeans

Steve Jobs in coltrui, bij alle introducties van iMac tot iPad

en eveneens onafscheidelijke New Balance-sneakers toen hij drie jaar later de iPod introduceerde. Idem dito zes jaar later bij de lancering van de iPhone. En ja hoor, vorige maand bij de presentatie van de iPad wéér.

Er is al heel wat afgefilosofeerd over het waarom ervan, maar feit is wel dat Jobs' turtleneck-obsessie aanschurkt tegen het maniakale. Zo blijkt uit een anekdote die zijn vriend John Lasseter, het creatieve brein achter Walt Disney, onlangs aan de *Financial Times* vertelde.

Zo vond Jobs ooit de ultieme zwarte coltrui van Issey Miyake. Toen hij er nog een wilde, bleek echter dat ze overal waren uitverkocht. Waarop Jobs, oftewel God, de Miyake Design Studio in Tokio belde en vroeg of ze nog een paar turtlenecks voor hem wilden maken. Ze weigerden. Jobs vroeg: 'Oké, hoe groot moet de order zijn, voordat jullie ze weer gaan maken?' Lasseter: "Inmiddels heeft hij een kast vol, een stuk of honderd, van die dingen. Jobs kocht gewoon de hele productie op."

Fiona Hering is fashion editor at large van *Glamour*.

'Ik werk met het lichaam, mijn constructies zijn nooit een korset. Een vrije vorm is interessanter'