



DE MODE FILOSOF

Tijdens de laatste mannenmodeweek in Parijs had iedereen het over hem: CAMIEL FORTGENS. De collectie van de achttwintigjarige Nederlandse ontwerper hangt inmiddels in winkels over de hele wereld, van Opening Ceremony tot SSENSE. 'Mode moet relevant zijn.'

tekst BO HANNA

*Je hebt geen mode gestudeerd.
Is dat de reden waarom jij het zo goed doet?*

'Omdat ik zelf niet aan de modeacademie heb gestudeerd, heb ik geen rigide manier van werken. Voor mij pakt dat positief uit omdat het mijn creativiteit bevordert. Mensen zijn snel geneigd voor het bekende te kiezen; kijken hoe iets eerder is gedaan en hetzelfde doen.'

Voor wie ontwerp je?

'Niet voor een bepaald persoon. Mijn designs zijn een reflectie op de dingen die ik om me heen zie. Het is tof om kleding te ontwerpen die mensen aanzet tot nadenken. Ik werk graag met herkenbare elementen, maar probeer die telkens anders te gebruiken, net even met een twist. Geen mindfuck, het is subtieler dan dat. Ik werk veel met iconische stukken die staan voor hun soort of tijd en een duidelijke referentie hebben, zoals een eighties-regenjas, een cargobroek of een baseballjas. De basis – de vorm van mijn kleding – komt uit de herenmode, maar ik ontwerp niet enkel voor mannen. Wie bepaalt wat mannen- of vrouwenkleding is? Mijn maten zijn zowel geschikt voor mannen als vrouwen.'





Wilde je altijd al modeontwerper worden?

‘Ik denk dat de omschrijving ‘kledingonderzoeker’ beter past bij wie ik ben en wat ik doe. Ik heb er namelijk nooit bewust naar gestreefd om modeontwerper te worden, het is gewoon gebeurd. Op mijn vijftiende maakte ik voor het eerst een kledingschets, spontaan tijdens een vakantie in Frankrijk, en dat ben ik blijven doen. Ook heb ik een aantal jaar gewerkt bij Zipper, een vintagezaak in de Amsterdamse 9 Straatjes. Na de middelbare school heb ik nog even getwijfeld om naar de modeacademie te gaan, maar de opleidingen in Arnhem, Den Haag en Antwerpen spraken me niet aan – er hing een competitieve sfeer hing toen ik er ging kijken. Uiteindelijk koos ik voor de Design Academy in Eindhoven, daar had ik het idee dat ik meer buiten de lijntjes mocht kleuren. Ik heb er zelfs stoelen leren ontwerpen.’

Hoe belandde je dan toch in de mode?

‘Tijdens mijn studie liep ik stage bij Toogood, een workwear-achtig label dat conceptuele stukken ontwikkelt. Hun visie op kleding sprak me enorm aan. Na die stage besloot ik als eindexamenproject een conceptuele kledingcollectie te ontwerpen die ik tijdens Dutch Design Week mocht presenteren. In het begin waren de docenten niet enthousiast over mijn voorstel omdat modeontwerp geen onderdeel was van het curriculum. Gelukkig heb ik ze weten te overtuigen, want naar aanleiding van die presentatie op de Graduation Show, in 2013, werd ik gevraagd om de collectie tijdens de Amsterdam Fashion Week nog een keer te presenteren.’

Was dat het definitieve zetje?

‘Nee. Ik was vierentwintig en wist nog steeds niet precies wat ik wilde. Wat ik wél wist is dat ik meer bezig wilde zijn met de vraag hoe mode zich tot de samenleving verhoudt, en of ik iets zinnigs kon doen met mode. Ik vind namelijk dat veel campagnes om een neppe droom-

wereld draaien, iets wat we waarschijnlijk nooit kunnen bereiken. Ook de snelle contacten en het netwerken in de modewereld vond ik maar niks. Na een tijdje vroeg ik me af: horen een rode loper en een sponsorwall bij een show, of is dat hoe we denken dat het moet? Ik kies ervoor om het anders te doen. Recent gaf ik zelf een show in een tof Airbnb-appartement met drankjes op de bank. Het past bij mijn generatie om patronen te doorbreken en na te denken over wat relevant is in deze tijd.’

Willen we niet juist geloven zo’n glamorous droomwereld?

‘Misschien. Het is niet per se verkeerd, maar het grootste deel van de samenleving zal zich onbewust blijven spiegelen aan onrealistische idealen. Welke consequentie heeft dat? Ik wil een realistisch beeld toevoegen aan wat er al bestaat.’

Je bent vrij filosofisch ingesteld, hè?

‘Mijn ontwerpen moeten betekenis hebben. Als ik een T-shirt met een print wil, dan moet die print iets bijdragen. Door betekenis te geven aan mijn kleding hoop ik iets toe te voegen in plaats van alleen maar mee te helpen aan de vervuiling van onze planeet. In feite maken we producten die niet nodig zijn, er zijn namelijk al genoeg kledingstukken op deze aarde. Ik probeer duurzaam te werken door met zorg stoffen te selecteren, maar er is nog een lange weg te gaan.’

Naast duurzaamheid is inclusiviteit een actueel thema in de mode. Hoe ga jij daarmee om?

‘Mijn modellen en muzes zijn meestal mensen die ik persoonlijk ken. Ze hebben uiteenlopende leeftijden, culturele achtergronden en seksuele voorkeuren. Maar ik ben er niet activistisch mee bezig, iemands gender, gaardheid of kleur is voor mij niet belangrijk. Voor mij staat buiten kijf:



'HET
PAST
BIJ MIJN
GENERATIE
OM
PATRONEN
TE
DOORBREKEN'



ieder mens is gelijk en op zijn of haar manier mooi. Ik zou zelf geen campagne maken waarin ik per huidskleur één model kies of een statement maken door een transgendermodel in te zetten – dat vind ik geforceerd. Veel merken zijn expliciet met identiteit en inclusiviteit bezig enkel voor marketingdoeleinden. Dat voelt als de onrealistische droomwereld die ik juist bekritiseer. Het is belangrijk om een realistisch beeld neer te zetten van wat ik maak.'

Beschouw je je collecties als tijdloos of gebonden aan trends?

'Ik probeer vanuit een kledingstuk te ontwerpen, niet vanuit een trend. Tegelijkertijd kun je niet compleet ontsnappen aan trends; onbewust worden we er allemaal door beïnvloed. Zelf kijk ik veel naar wat mensen op straat dragen en wat de tijdgeest is, maar ik probeer ook intuïtief te ontwerpen, vanuit mijn eigen belevingswereld.'

Welke designers inspireren je?

'Raf Simons, Martin Margiela en Rei Kawakubo vind ik tof. Simons heeft zelf ook niet aan een modeacademie gestudeerd en het inspireert me hoe hij op een heel eigen manier een plek in de mode heeft veroverd. Naast de collectie intrigeert de bedrijfsvoering van Kawakubo me ook. Comme de Garçons pakt het slim aan: extreme, kunstzinnige en ondraagbare collecties aan de ene kant en commerciële, draagbare kleding aan de andere kant.'

Leeft mannenmode in Nederland?

'Na Amsterdam Fashion Week wist ik dat ik Nederland zo snel mogelijk moest verlaten. De markt is hier kleiner, vooral als je conceptuele kleding wilt maken moet je je wel internationaler oriënteren. Ik heb het idee dat de gemiddelde Nederlander niet snel geld uitgeeft aan een duur designerstuk, vooral als de designer nog niet superbekend is.'

Een merk als Vetements gaf eveneens kritiek op de mode-industrie, maar is inmiddels een grote speler in de mainstreammode. Ben je niet bang dat jij ook verandert in wat je bekritiseert?

'Vetements is een interessant voorbeeld: zij hebben de regels en normen van de industrie open proberen te breken en los te laten. Zij zijn wellicht onbewust een rage geworden doordat veel mensen op dat moment behoefte hadden aan onconventionele mode. Ze hebben daar slim op ingespeeld en zijn zichzelf wellicht verloren toen ze groter werden. Ik probeer dicht bij mezelf te blijven. Natuurlijk speel je tot op zekere hoogte het spel mee om te groeien en zichtbaarder te worden. Maar je kunt het ook zo zien: hoe zichtbaarder je wordt, hoe meer invloed je kunt uitoefenen om dingen te veranderen. Als jij in je eentje op het strand gaat schreeuwen dat alles anders moet, hoort ook niemand je.'

Je kleding ligt in winkels in Tokio en New York, je bent zelf nu ook in NYC. Waar voel jij je thuis?

'Amsterdam. Daar ben ik geboren, getogen en woon ik nog steeds. Ik ben best een huismus, een vertrouwde omgeving vind ik fijn. Andere culturen zijn interessant, maar soms voel ik me overspoeld door alle opties. Doordat we zoveel mogelijkheden hebben is onze generatie ook moe en verdwaald, denk ik soms. Ik denk dat het oké is om blij te zijn met wat je hebt, waar je woont en wie je om je heen hebt. Verder en groter betekent niet altijd leuker of beter.'

Veel modestudenten hebben moeite met het vinden van een baan na hun studie. Wat is jouw advies?

'Mijn tip is – hoe cliché ook – om je intuïtie te volgen en open te blijven staan voor wat er op je pad komt.'