

2

REKOMMENDERAT :

6



AGNES AF GEIJERSTAM
agnes@rodeo.net

MODE : EFTER MARGIELA

En gång när jag var på second hand-affären Beacon's closet i Williamsburg i New York hittade jag två plagg. En svart dekonstruerad skjorta från Martin Margiela och en rosa stickad tröja i något grovt och väldigt stretchigt technogarn från Comme des Garçons. Jag köpte Margiela-skjortan, men lämnade Comme-tröjan. I efterhand ångrar jag mig lite. Varför egentligen välja de fyra vita stygnen i nacken framför något betydligt roligare? På samma sätt går det att undra, när man står i solskenet och tittar ut över ett glittrande Medelhav under modedefestivalen i staden Hyères i Provence. Sällskapet består av semesterglada och lössläppta modemänniskor. Kvinnorna har en blandning av kläder på sig, det är långa fladdrande klänningar, smokingjackor och bara ben i sandaler. Männerna har Margielatröjor på sig. Helt vanliga tröjor, nästan provocerande vanliga. Det enda som avslöjar dem är stygnen i nacken. Alla som använder sig av termen »märkeskläder« för att beskriva något moraliskt dåligt, och framhårdar i att säga att folk som gillar mode är en fårscock, skulle antagligen skratta belåtet om de fattade vilken status Margiela har för människor som jobbar i modebranschen. Denna status är en rak bekräftelse på att modemänniskor är de största fåren av dem alla, som går igång på trista tröjor bara för att de har stämplat av rätt designer. Även om kläder måste få handla om grupp känsla också för dem som ägnar hela dagarna åt ämnet, är det svårt att komma ifrån fantasilösheten i modemännens Margielauniform. Liksom, lite bättre kan ni väl? Välj åtminstone de plagg från Margiela som faktiskt har något med mode att göra...

I år fyller Maison Martin Margiela hur som helst 20 år, och har för första gången börjat leverera vinst till ägaren Only the brave Srl (som i sin tur ägs av Dieselmannen Renzo Rosso). Enligt Womens Wear Daily hoppade Margielas omsättning hela 50% procent förra året, och man planerar nya butiker, nya linjer och parfym. Frågan är bara vad det kommer göra med statusen inom modevärlden. Det var lite oroligt redan när Margiela på grund av ekonomiska problem sålde till Rosso 2002, men den gradvisa anpassningen av företaget har skett snyggt och ganska osynligt fram till nu. Tydligt är den tidigare rätt sektlika organisationen numera en slimmad designfabrik enligt normen för hur ett större modeföretag ska vara uppbyggt. Det räcker uppenbarligen inte att sälja kläder till modemänniskor, de som gärna vill identifiera sig med konstigheter och otillgänglighet, längre. Med modevärldens logik bör det innebära att det snart kan vara dags att ersätta de där vita stygnen med någon annan, subtil, märkeskod. I stunden hoppas jag lite på Comme des Garçons. Konsekvensen i skapandet hos Japans mest kända modemärke är värt mer än det som konstaterades i en New York Times-intervju med Comme des Garçons designer, mediaskygga Rei Kawakubo – nämligen att inga moderedaktörer längre har hennes catwalkkläder på sig, inte ens de japanska.

/ A . a . G .

COMME DES GARÇONS säljs i Sverige av bland annat (JUS) och (NITTY GRITTY).

2 TV :

SUGAR RUSH (SVT)

Med ett 15-årigt jag som berättarröst och en inledningsscen som demonstrerar elektrisk tandborst-onani är tonen satt. Kim är en ung tonåring i vidriga Brighton, och presumtivt lesbisk. Det hela är faktiskt rätt underbart och mycket välgjort. / C . R . F . N .

3 MUSIK :

BON IVER (4 AD/PLAYGROUND)

For Emma, forever ago

Debutalbumet från Wisconsins ledsnaste folksångare kommer till Europa den här sommaren, med sångaren själv hack i häl, på turné. Det är fin, sorglig falssetfolk för sena sommarnätter när Built to Spill-skivorna är paj. / M . G .

4 MUSIK :

BUN B (RAP—A—LOT RECORDS)

II Trill

Veteranrapparen från UGK sörjer sin livskamrat Pimp C, men visar också att han klarar sig väldigt bra solo. / M . G .

5 MODE :

STRUMPOR (OZONE)

I förra numret av holländska herrmodebibeln Fantastic Man skrev den legendariske stilgurun Glenn O'Brien en hyllningsartikel till sockan. Det var verkligen på tiden, eftersom sockan är ett område där 90 procent av manligheten nöjer sig med en sportstrumpa. Men var hitta spännande strumpor? En möjlighet är Ozone Socks, ett amerikanskt företag som både gör trompe l'œil-strumpor med loafermotiv och sockpar som ser ut som Damien Hirsts berömda prickmålningar. / D . B .

www.ozonesocks.com

6 MODE :

FRED PERRY GÅR TERRY

Vi måste tala om Terry Hall. Folk, till exempel jag, tjuvar om stilikonen Paul Weller. Han såg fantastisk ut när The Style Council gjorde sina konstigaste skivor. I dag klär han sig, tja, bisarrt. Terry Hall, där- emot, har åldrats med värdighet. När den tidigare sångaren i The Specials och Fun Boy Three då och då skyntar förbi i tidningar som i-D är det en 50-nånting i stilrent casualmode från designer som japanska Fragment vi möter. Nu drar dessutom Fred Perry sitt strå till Terry Hall-stacken. De har hittat en bild ur det allra första numret av The Face (från 1980) där Terry har på sig en Fred Perry-pull-over med stor lagerkrans på bröstet. Nyttilverkas i svart och rostbrunt, begränsad upplaga om 500, yadayada. Kommer till Nitty Gritty i september.

/ J . W .

www.fredperry.com / www.nittygritty.se



MODE :

KEJSARENS NYA VALENTINOKLÄDER

Det är lite konstigt att det inte finns fler dokumentärer om mode. Ingredienserna har ju så stor potential, med knäppa människor, pengar, stenhård konkurrens och allmän bildvänlighet. Att se Karl Lagerfeld berätta om sina iPods i Lagerfeld Confidential skapade ett sug efter mer. Realityserierna ångar i och för sig på, Rachel Zoe ska ut i verkligheten och styla folk, amerikanska Elle delar ut jobb till tävlande i Fashionista, men det är samtidigt väldigt tyst om Vogue-dokumentären som spelades

in förra året. Så det får bli Valentino Garavani som ger oss 2008 års dos av excentrisk, superrik livsstil och bitchigheter i filmen Valentino: The last emperor. Världspremiär på Cannesfestivalen nyligen.

/ A . a . G .