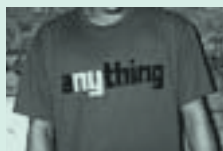


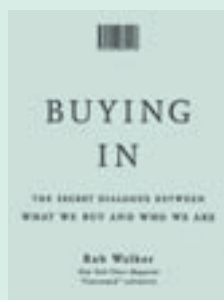
HIPSTERHATET



INTE BARA FÖR HIPSTERS LÅNGRE.



HIPPT 2004.



HIPSTERANALYS I BOKFORM.

När en av radiostationerna i *Grand Theft Auto 4* spelar Cerrones franska 70-talsdiscodänga *Supernature* vet man att det inte längre finns någon uppdelning mellan sådant som är hemligt och sådant som är jävligt mainstream. Inte för att det är någon nyhet direkt, men då och då dyker det upp tecken på att popkulturen inte är vad den brukade vara. Ett tv-spel som säljer några miljoner kopior på ett par dagar kanske skulle klarat sig rätt bra utan fingertoppskänsla på soundtracket, men det är sannolikt också ett tecken på att spelutvecklarna har en genomgående idé om vad de sysslar med. Och så klart är det Karl Lagerfeld som är "dj". Det är ju helt naturligt att den gamla solfjädersviftande dräktspecialisten ska medverka i ett spel som går ut på att köra bil och skjuta. Det ena och det andra och det tredje, och sen har man en produkt som bara är sjukt cool och fräsch.

Chanel hör knappast till de modehus eller varumärken som står

och faller med att deras designer associeras med häftig ungdomskultur. Deras huvudsakliga målgrupp är trots allt en annan, även om det väl inte gör något att hipsterkidsen längtar efter att hitta en 2.55-väska på någon loppis.

Annat är det med de varumärken som journalisten Rob Walker beskriver i sin bok *Buying in*. Med avstamp i en New York Times-artikel från 2006 har han intervjuat t-shirtmärkena aNYthings, Barking Irons och Hundreds grundare, och analyserar hur de använt sin "hipphet" för att sälja sin livsstil. I fallet med aNYthing är det downtown-scenen i New York, som utifrån ungefär verkar gå ut på att dricka en massa sprit, festa, kanske göra lite konst och vara allmänt cool. På ett lika enkelt sätt som den rosa Ralph Lauren-skjortan gav rätt Hamptonsvibbar kunde man med aNYthing köpa in sig på Lower east side i ett par år. Sen var det något annat som var häftigt i stället.

Typ skjortan.



BORSALINO. HIPPT.

Det är nämligen svårt att bygga en hållbar grund på hipsters. De är till sin natur ombytliga och designen på en t-shirt är trots allt ganska snäv. Förändringsmomentet kräver mer. Kanske är det det som vissa stör sig på, tidningen *Adbusters* Douglas Haddow exempelvis. I en artikel i augustinumret tar han i frågan om tårna och utropar hipstern till slutstationen för den västerländska civilisationen. Förutom att ha dödat alla former av motkultur med sin ohämmade konsumism är hipstern tom på mening. Han eller hon skapar ingenting.



"DJ".

Men frågan är varför hatet bubblar upp just nu? Har hipsters muterat så långt att de äntligen är värdiga att ses som ett hot? Hela poängen med hipsterkultur är att den är så oerhört formbar: man behöver bara köpa en del för att automatiskt ingå. Musik, kläder, tidningar, drinkval, det är bara att plocka russinen.

Samtidigt är det ingen som ställer sig upp och stolt deklarerar "jag är hipster". Men lite hat sätter nog fart på det.

Hipsterkulturen har i alla fall satt ett outplånligt avtryck på konsumtionsvanorna hos unga människor. I Kalmar kan man snubbla över en butik med en häftig cykel i fönstret, Springcourt-skor och Westerkofter. Mitt emot ligger en herrekipering av den gamla skolan, alltså inte den snajdiga idé om Borsalinohattar och linnekostymer folk underhåller i storstan, utan helt enkelt en affär med skjortor.

Inget någon skulle kalla mode direkt. Men samtidigt är det knappast mode hipsterbutikerna erbjuder, det är lika mycket varumärken där som på MQ. Och det är svårt att veta vad man ska tycka, känna eller göra när allt verkar vara del i en gigantisk konspiration för att få en själv och andra att köpa. Säck och aska kommer ju aldrig vara alternativet.

___/AGNES AF GEIJERSTAM

MEDELMÅTTIGT ÄR OKEJ

Den sista dagen på semestern när jag stod på landet och diskade i solen blev jag uppringd av Marcus från Malmö. Han hade av en månadstidning fått frågan om vad han tror kommer att bli morgondagens designklassiker. Alla som arbetar med design får förr eller senare samma fråga: Vad blir



ÄGGET, ARNE JACOBSEN.

morgondagens got-to-have? Vilken fåtölj kommer att ersätta Ägget? Vem kommer att forma nästa generations Savoy-vas?

Tidskriften Form ställer liknande