

existensberättigande. Kanske är det inte riktigt vad som skett i USA med dess smärtade befolkning efter de här åtta åren, men det finns en enande humor bortom Bush, som definierat det komiska i djupa tragedier som fejkade kärnvapenkrig, 100 000-tals dödsfall, social och ekonomisk dekadens. När Katrina-katastrofen trappade upp läget gjorde *30 Rock* detsamma. När Sarah Palin basunerade ut att abort är att döda barn, basunerades Tina Feys imitation ut på Youtube och världens ledande tidningar skrev om detta. Vissa hade till och med fel bild, i stället för Palins face vaskades Feys medelmåttiga ansikte fram. Som om det var Fey som kandiderade inför presidentvalet. Kanske gjorde hon i själva verket också just det, och förlorade med avsikt?



VEM KYSSER VEM?

Att Oprah Winfrey är med i den nya säsongen *30 Rock* gör mig ännu mer konspirationsglad: var Tina och Oprah i maskopi för Obama? Bara det låter som ett *30 Rock*-avsnitt. Som tittare befinner man sig ständigt i denna härliga metakontext.

Det intressanta är vad som ska hända nu med *30 Rock*, när det satiriska målet är uppnått. Valet var inte bara den världspolitiskt viktigaste händelsen 2008, utan också det mest avgörande för popkulturen. I ett sådant läge: kan klimax bli annat än ett antiklimax?

Nya säsongen fixar det här på ett raffinerat sätt: manusförfattarna börjar så smått att gnälla på Obama. Och vad viktigare är: *30 Rock* har hittat en ny samhällsfråga att kampanja för. I en bisats jämför Tina Feys karaktär vem som är mest utsatt i USA, svarta eller kvinnor: "kvinnor skulle hur som helst aldrig bli presidenter..." Skämt om att Adrian Brody kysser Halle Berry på Oscarsgalan, som bevis på att kvinnan har lägre status än den svarte mannen haglar. Tracy Jordan och Jenna gör det sociala experimentet att hon klär ut sig till en svart man, med skokräm i ansiktet steppar hon fram i NBC-korridorerna, och han klär ut sig

till en blond sexuell kvinna, totalt tillintetgjord på jobbet.

Lobbyingen har börjat. Det verkar som om överst på agendan för det nya decenniet är lika rättigheter mellan könen. Jag måste säga att gillar det.

__CAROLINE RINGSKOG FERRADA-NOLI

TREDJE SÄSONGEN AV 30 ROCK VISAS PÅ DEN AMERIKANSKA KANALEN NBC. I SVERIGE GÅR SERIEN PÅ TV4 KOMEDI.

MODE

BYE-BYE SVENSKA MODEUNDER?

Om någon eventuellt har missat det så är det tydligen lågkonjunktur på gång. Det har redan varit finanskris och man ska på något märkligt sätt tycka lite synd om de plötsligt arbetslösa fondförvaltare och spekulanter som håvat in miljardbonusar varje år. Åh nej, stackars liten, vad ska det nu bli av den nya Ferrarin och höstens uppsättning sidenmorgonrockar från Tom Ford?

Efter år av 30 000-kronorsväskor är det alltså dags att spara. Amerikanska Vogue tipsar om julklappsfynd för under 500 dollar, tack så mycket.

Men de ultrarika kommer fortsätta att vara ultrarika, oljeprinsessor och oligarkfruar lär fortsätta ha Bergdorf Goodmans personliga shoppare på snabbval i telefonen, Hermès och Bottega Venetas försäljning kanske tappar lite, men spelar roll när man ändå har en kundkrets som aldrig kommer bekymra sig om pengar.

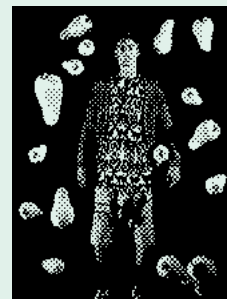
De modeföretag som kanske mest appellerar till fantasin hos de flesta av världens modeintresserade – hur många känner man egentligen som någonsin betalat fullpris för en Lanvinklänning? – har andra lösningar på problemet. I en rolig artikel från början av november skrev New York Times modeskribent Eric Wilson om det ökade bruket av "price upon request" i tidningarnas modejobb. Det som vanligtvis brukade betyda att modeassistenterna aldrig lyckats få fram priset på plagget eller att tillverkaren inte bestämt något pris än, betyder numera främst att det aldrig kommer tillverkas för konsumenterna. Roliga grejer på visningen plockas snabbt upp av

stylister och hamnar i tidningarna, på kändisar och i annonser. I butiken däremot, där hänger rad efter rad av säkra kort. I Balenciagabutiken i Paris i våras var det tantblus galore. Vadå galna blommiga rustningar i neopren? De hade redan ölarvtagerskan Daphne Guinness varit där och köpt. Återförsäljare köper hellre in pre-season- och midseasonkollektionerna, alltså de kläder som görs för att fylla hålen mellan de traditionella höst- och vårsäsongerna. Enklare plagg, mindre utstickande, ungefär som extradyra versioner av H&M och Zara.

De som sannolikt blir de stora förlorarna är inte dessa modehus – parfym- och väskförsäljningen behöver ju lite visningscirkus för att gratisreklamen i modetidningarna ska fungera. Det lär dröja innan YSL slutar göra kläder.

Däremot känns det svajigt för alla mindre företag som befinner sig i en mellanprissektion. Den man som konsument avancerar till när lönen plötsligt räcker till en kjol för 1 500 kronor. Steget mellan kedjornas kläder och dessa är kort och rätt lätt att ta tillbaka om pengarna tryter.

Har man mutat in sig i ett eget hörn – kanske som Henrik Vibskov med sina gladcrazy färger och former, eller som Lovisa Burfitt med sina illustrerade t-shirts – borde det vara lättare för kunden att motivera ett köp. De plaggen är både för svåra att kopiera billigt och tillräckligt värda i sin originalversion.



VIBSKOV, DET DANSKA MODEUNDRET.

Men det överflöd av halvdyra baskläder som många svenska mellanprismärken gör, det tappar nog i dragningskraft. Läger man inte hellre pengarna på en speciell klänning? Eller något där materialet motiverar priset (som en kaschmirtröja)? Ungefär som saltet för hundra kronor hektot misstänker jag att det blir svårt att sälja enkla plagg för mer än kedjorna erbjuder dem för.

Men sen kommer rävsaxen. Svenska konsumenterna var redan



under högkonjunkturen notoriskt dåliga på att betala för originell design och mer avancerade kläder.

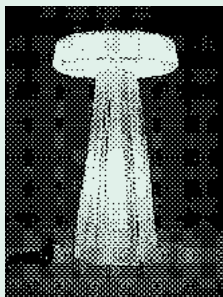


BASKLÅDER

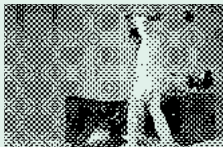
Så även om det skulle vara både roligare och mer spännande om man försökte designa sig ut ur de dåliga tiderna är det nog mest önsketänkande. Kanske är enda utvägen att faktiskt ge oss ordentliga anledningar att köpa den där dyrare tröjan. Kanske att den inte spricker i sömmarna? Att den inte är sydd för slavlöner? Eller bara för att den har något alla andra tröjor saknar.

AGNES AF GEIJERSTAM

branschen är". Dessutom presenterades alla nyheter i just Milano under samma vecka. Praktiskt. En resa, en fest och allt jobb för ett år framåt klart.



CAPPELINI



DROOG DESIGN NITAR EN STOL

I april i Milano och i New York på höstarna på mässan Modernism fick man som besökare känslan att allt hände där. På samma sätt som till exempel ornitologer tillhörde vi designnördar en form av subkultur som på dessa få tillfällen fick blomma ut. We are the (design-) world. Ingen brydde sig om eventuella subdesigngenrer, något som vi inte ens visste fanns. Euforin att träffa andra människor som till synes hade samma intresse räckte. I New York kunde den 100-åriga legenden Eva Zeisel sitta på en stol i en dammig utställning med sina egna prylar. Vladimir Kagan berömma sina egna möbler, som Gucci slutligen köpte in till sina butiker. Allt medan dollarna prasslade, champagnen flödade och alla utom eventuellt de finska gästerna, gjorde sitt bästa för att bara umgås eller kändisspotta. Enkelt.

Evenemangen blev till slut gigantiska. Ett slags fyrverkerikultur som gick under devisen att ju större desto bättre, tills det inte längre fanns någon återvändo. Under en nyinstiftad designvecka med bara ett par (betalda) internationella gäster insåg vi alla att designvärlden – precis som den riktiga världen – var fragmentiserad. Den enda gemensamma nämnaren vi eventuellt hade var att vi tillhörde "den långa svansen" som Chris Anderson beskrivit i Wired. En svans som kretsade kring design men kunde ha tusen olika infallsvinklar.

Holländarna med Droog design i spetsen hade redan förvirrat oss genom att tänka innan de satte

sig ner för att formge. Deras prylar var oftast inte ens snygga. De som blev mest förvirrade var industridesigner som inte förstod att funktion inte behövde stå i främsta ledet. Vi delades snabbt upp i kommersiella hantlangare, dealers, kritiker, fransmän, industridesigner, konceptdesigner, "konstnärer", rookies, hangarounds och en och annan superstjärna eller fullvärdig medlem.



EVA ZEISELS KRYDDKAR

Så 2009, vem kommer att ens orka ta sig till Milano? Lågkonjunkturen har fått varje stad med självaktning, snart säkert också Halmstad, att vilja ha en egen designvecka. Efter London har bland andra Stockholm, Berlin, Wien, Paris, Tokyo, Istanbul och nu senast Seoul följt. Inget ont som inte för något gott med sig.

THOMAS EKSTRÖM

www.designfestival.co.kr

FORM

FRAGMENTISERINGEN AV MILANO

Designvärlden har från att ha varit enkelt avläsbar med ett fåtal evenemang blivit en brokig, mer svårdefinierad massa än den någonsin varit. För några år sedan träffade jag Simon Andrews, från auktionsfirman Christie's, på ett av Cappelinis klassiska partyn i Milano. Cappellini har alltid haft sina fester kvällen innan den officiella invigningen av Salone del Mobile. Från de partyna kommer alla rykten om Marc Newsons pinsamma ragningsförsök (att visa snoppen), hänskratten åt Gaetano Pesches (våldigt) korta byxor och annat, trivialt eller helt onämnt. Samt det eventuella ryktet om min egen sovstund i regnet på en Milanotrottoar. Simon Andrews tyckte naturligtvis att partyt var kul men kanske framförallt en möjlighet att vara på en plats där "alla i