

2

REKOMMENDERAT :

6



AGNES AF GEIJERSTAM
agnes@rodeomagazine.se



MODE : SÄLJTÄNK

Man kan se på en modebild på åtminstone två sätt. Antingen tycker man att den ska visa upp kläder, tydliga plagg som läsaren helst ska kunna promenera iväg och köpa samma eftermiddag («You don't look to Vogue to pop the bubble. It is not just there to create desires, but to sell, sell, sell», som Anna Wintour sa nån gång). Eller så tycker man bilden på något sätt ska handla om mode, vilket sannolikt innefattar kläder, visst, men där det centrala ändå är att en idé förmedlas snarare än att det enkelt går att införskaffa den exakta outfiten. Vilket inte verkar vara speciellt prioriterat idag, när modehusens annonsbilder bisarrt nog ofta är roligare än de redaktionella sidorna i tidningarna. Kanske är det en större budget, frihet för duktiga art directors, frihet för de bästa fotograferna som spelar in. Men framför allt handlar det nog om att det aldrig finns någon tredje part som har synpunkter på vilka varumärken som ska finnas med på bilden. Det är ju givet från början, liksom. Att annonsörer har utövat påtryckningar på modetidningar är knappast någon ny företeelse, det är en mer eller mindre stolt modehistoria. Men att det är exakt samma annonsörer som syns både på Vogues, i-D:s och Self Services sidor är ändå relativt nytt. Det är bara att gå tillbaka tio, tolv år och titta. De tidningar som ägnade sig åt det roliga modet hade fula streetwearannonser, konstiga små radannonser och en och annan spritanons. Och att få in en flaska Bacardi i modejobbet var väl inte direkt aktuellt. Nu är det samma produkter och samma kläder i varje

modestory, med små variationer för att upprätthålla bilden av »subkultur« eller »exklusivitet«. När Corinne Day 1990 fotograferade en 16-årig Kate Moss för brittiska magasinet The Face ändrade modet i allmänhet riktning. Tre år senare medverkade Corinne Day i brittiska Vogue, återigen med en spinkig Moss framför kameran. Annonserer, moralens väktare och tidningens mer konservativa läsare fick skrämshicka, och Vogue avbröt samarbetet. 14 år senare plåtar Day vackra, traditionella bilder av säsongens couture för samma tidning. Det som i-D och Face ägnade sig åt på 90-talet, och som i sin tur smittade av sig på de gamla traditionella modetidningarna – det som var modefotograf på ett nytt och roligt sätt i mainstreammedia – det finns inte längre kvar. Idag handlar det inte längre om idéer inför våren, saker som går att återskapa själv på olika sätt utan att nödvändigtvis behöva inhandla säsongens »bästa skor«, »bästa väska« eller »bästa klubbblazer«. Tidningarna översvämmas av inköpslistor som återupprepar det man redan sett på Style.com ett halvår tidigare. Vilket lika gärna kan hämtas i high street-version hos valfri modebloggare som tar kort på sig själv.

/ A . a . G .

2 KONST :

VÅRSALONGEN

Liljevalchs, till 16 mars.

Förra året sprängde The Hives Liljevalchs konsthall i luften i videon till *Tick Tick Boom*. Nu har tre kvinnor födda på 70-talet fått i uppdrag att vaska fram bidragen till årets vårsalong. Jag misstänker att Djurgårdens konstborg försöker »föryngrasig«. Ha ha, vilket skämt. Vi 70-talister är ju konstvärldens nya gubbgeneration. / N . K .



3 MODE :

PARTYBLÅSA (IDA SJÖSTEDT)

www.idasjostedt.com

4 FILM :

CHARLIE WILSON'S WAR

Jag föredrar definitivt Aaron Sorkin (som tidigare skrivit manus till *Vita Huset*) i tv-formatet. Första gången han kliver över gränsen till film blir han bitvis en parodi på sig själv med alla walk-and-talk-turer i maktens korridorer. Men killen kan skriva dialog. Oj, vad han kan skriva dialog. / M . D .

5 MODE :

CYKELBUDSVÄSKA (ACNE JEANS)

En catwalktrend har överskuggat andra de senaste säsongerna: man ser inte modet för alla jätteväskor. Dags då att lyfta fram (ytterligare) en relik ur 90-talsarkiven, cykelbudsväskan. Acne har en fin glansig variant i sin vårkollektion, medan Tokyo-baserade streetwearmärket Real Mad Hectic tillsammans med klassiska Manhattan Portage gjort en gotisk version i robust corduramaterial. / J.W.
www.acnejeans.com www.manhattanportage.com

6 SKÖNHET :

PROFUMUM PARFYMER

Lyxparfymhuset Profumum i Rom skapar känsliggående unisexdofter med förmimmelser av Italien. Parfymen Victrix sägs lukta som det antika Rom, medan Volo AZ 686 fångar sinnesstämningen på planet till Venezuela. Finns på Cow Parfumeri i Stockholm. / A . B .
www.cowparfumeri.se www.profumum.com



MODE : HAMNETT VILL INTE HA AIDS



1984 skapade Katherine Hamnett slogantröjan, när hon under ett möte med Margaret Thatcher bar trycket »58% Don't Want Pershing« (apropå antalet britter som var mot amerikanska pershingmissiler på brittisk mark). Och sedan klädmärket House of Holland hösten 2006 lånade Hamnetts form, fast istället skrev vitsiga rim med olika designernamn, är slogantröjan på god väg att bli modetegenerationens svar på truckerkepsen. Själv har Katherine Hamnett ägnat det senaste årtiondet åt att göra kläder i organisk bomull. I februari samarbetar hon

med H&M och gör slogantröjor till deras kommande Fashion Against AIDS-kollektion. Du skapade slogantröjan. Varför har den gjort comeback de senaste åren? — Delvis på grund av den rådande 80-talsrevivalen. Men också för att människor har blivit mer medvetna, man oroar sig för situationen i världen. T-shirttrycken stimulerar till debatt. Men de t-shirts som säljer bäst nu har inte särskilt mycket med politik att göra? Trycken är ramsor om Hedi Slimane...

— De är roliga och jävligt idiotiska på en och samma gång. Formen kopieras men budskapet ignoreras. Tröjorna blir ett skämt som du bär ett par gånger innan du tröttnar. Man ska ju aldrig dra samma skämt två gånger, som du säkert vet. / A . B .

www.katherinehamnett.com www.hm.com