

SPUTNIK

E STIJLSATELLIET VAN TEEK 1998/2



2
Forever young

TEEK



Future Denim

Een jeansbroek kopen kan verstrekkende gevolgen hebben. Je bent het imago van het merk om je heupen.

Jeans is de voorbije decennia volwassen geworden, en van alle leeftijden. Klemmend vraagstuk: riskeren de jongere generaties hun enthousiasme voor denim te verliezen? Is de jeansbroek misschien te banaal geworden? Belangrijke stijlvoorbeelden, genre de Spice Girls, vertonen zich zelden in spijkerbroeken, en de populairste boybands al evenmin. Ze dragen daarentegen wel sportschoenen met plateauzolen, en miljoenen tieners volgen in hun voetsporen. Wat tien jaar geleden nog ondenkbaar was, is nu een feit: jeans heeft concurrentie gekregen. Rivalen in de vorm van legerbroeken, werkbroeken (die, toegegeven, nauw verwant zijn met de jeans: ze delen geschiedenis), joggingbroeken en khaki's (de marktleider is Dockers, dochter van Levi's). Je ziet hier en daar nog superbrede jeans, van Tommy Hilfiger of een van de vele obscure skateboardmerken. Min of meer spannende spijkerbroeken, met of zonder (maar liefst zonder) omgedraaide pijpen, blijven ook nog even populair: vorig seizoen bij Helmut Lang Jeans, nu bij Zara. Maar de klassieke, gewone jeansbroek verliest terrein. De oorzaak? Simpel! De jeans is populair, want comfortabel. Maar de trainingbroek is comfortabeler. En valt boven-

dien gemakkelijker om te bouwen tot statussymbool. Je kan van een trainingpak of een paar sportschoenen nu eenmaal gemakkelijker de prijs afleiden dan van een jeans. Denim en sportswear zijn natuurlijk verwant. Het zijn van oorsprong democratische producten, beschikbaar in een enorm gamma van stijlen en prijzen. Iedereen kan een jeans kopen, maar niet iedereen heeft het budget voor een jeans van Gucci, zoals niet iedereen het budget heeft voor een paar Air Max van Nike. De grote sportmerken leggen graag de nadruk op de tijdeloosheid van hun producten. Ze associëren zich het liefst met sporthelden, en uiten zonder veel reserve hun afkeer van de mode, die vergankelijk is, in tegenstelling (moeten we dan aannemen) tot een paar gympen. De jeansmerken geraken niet uitgepraat over hun klassieke modellen, hip sinds het tijdperk van de goudzoekers in het Wilde Westen: een strategie die werkte in de jaren tachtig, maar intussen een beetje gedateerd lijkt (een Levi's 501 heeft in 1998 nu eenmaal niet dezelfde status als in 1988). Maar zelfs een zogeheten klassiek model kan verouderen. Gelukkig maar dat er in de reserves altijd een nieuwe classic ligt te wachten op herontdekking.

Blue for you

YUPPIE: van Ralph Lauren of Calvin Klein, met lederen schoenen en een klassiek hemd (een perfect yuppie-uniform). **EASY:** een winkelstraatmodel, van Dobber bijvoorbeeld, met camouflage t-shirt. **SEXY:** om de lenden van wie er het juiste lichaam voor heeft. **MODERN:** in een donker en stijf model van A.P.C. of G-Star. **TRASHY:** een spannende tweedehandse snowwashed broek van de jaren tachtig, voor wie jonger is dan zeventien (het resultaat is niet alleen trashy, maar ook sexy). **IRONISCH:** van Gucci, stonewashed met glitterend G-logo en scheuren, kost een fortuin.

Tafelmanieren

Hij heeft een lange, Griekse naam. En al een stevige reputatie. Vooral sinds Genetlios Michael Anastassiades, 31, de decors ontwerpt voor de spraakmakende défilés van superster Hussein Chalayan. Anastassiades ontwerpt ook meubels, of noem het liever voorwerpen. Zoals de 'cricket box' (waarin je tuingeluiden kunt verzamelen), de 'garden horn' (om met plantjes te praten die anders het risico lopen vergeten te worden) of nog 'le déjeuner sur l'herbe' (een met gras begroeide tafel voor indoor picknicks). De drie voorwerpen werden bedacht voor *Weeds, Aliens and Other Stories*, 'een onderzoek naar de mogelijkheden om buiten naar binnen te brengen'. Anastassiades, die vanuit Londen opereert, is gespecialiseerd in

tafels. Hij ontwierp een spiegeltafel (zie foto), een lichttafel, een thermometertafel en een alarmtafel. Die laatste begint te vibreren van zodra het ingebouwde alarm afgaat. En maakt een hels lawaai, of minder, afhankelijk van het aantal voorwerpen dat er op werd geplaatst. Anastassiades steekt ook opname-apparatuur in houten kommetjes, die worden geactiveerd door ze om te draaien. De 'message cup' is zijn bekendste product. "Mijn aanpak is altijd dezelfde, of het nu om een ruimte gaat of om een product," aldus de ontwerper in een recent nummer van *Blueprint*. "Ik creëer ervaringen." Werk van Anastassiades staat van 7 tot 19 september tentoongesteld bij Colette in Parijs. Adres: 213, rue Saint Honoré.

