



GAULTIER I GÖTEBORG. Stjärnmodellen Karen Elson och Jean-Paul Gaultier får stående ovationer i finalen av Lindexvisningen på Bananpiren.

Ränderna går aldrig ur

På onsdag vässar landets fashionistor armbågarna och ställer sig i kö. Då släpps kollektionen som Jean-Paul Gaultier har designat för Lindex. Ett samarbete mellan modevärldens mest uppkäftiga fransos och svenskt mellanmjölksmode. Hur går den ekvationen ihop? Två Dagar träffade modeikonen när han var på besök i Göteborg.

DAG, NÄSTAN 40 ÅR efter debuten, finns hans namn på varenda lista där det senaste seklets mest inflytelserika modeskapare sammanställs. Ibland nämns han i samma andetag som Coco Chanel, som någon som satt kvinnokroppen i en ny kontext och revolterat mot sociala normer och invanda klädkoder. Ibland i samband med Vivienne Westwood, som en rebell som tagit gatumodet till catwalken. Och hans fäbless för sexuella fetischer och modeller som inte följer gängse skönhetsideal har varit trendskapande.

För en vecka sedan visade Jean-Paul Gaultier sin allra sista prêt à porter-kollektion i Paris, för att framöver fokusera på sin exklusiva, handsydd haute couture.

Men dessförinnan var modets l'enfant terrible (som han fortfarande kallas) på plats i Göteborg för att presentera och prata om samarbetet med Lindex. Och prata, det är något han kan och vill. Jean-Paul Gaultier är, fortfarande vid 62 års ålder, lika energisk som en hårt skakad energidryck. Han pratar oavbrutet utan att dra efter andan, är vänlig, uppmärksam och helt enkelt genuint trevlig, ödmjuk och underhållande.

Energin har han genom åren fördelat på alla möjliga kreativa projekt, utöver sitt eget varumärke och sju år som chefsdesigner på Hermès. Han har gjort kläder till kultfilmer, scenkläder till Madonna och han har varit programledare och skådis. Och karriären har pendlat mellan ruinens brant och gulddagar.

– Jag hade en dröm när jag var barn, och allt och mer därtill har slagit in. Jag kan inte önska mig mer och skulle inte gjort ett annat val i dag. Det är bra med olika erfarenheter, jag kanske inte hade gjort succé om jag bara jobbat med film. Fast det hade varit roligt att göra kläder till en Bergmanfilm, säger han och skrattar.

Ända från starten har han varit extremt involverad i allt som rör kollektionerna: plaggen, stylingen, visningen, musiken, modellerna. Ingen del är viktigare än den andra i den kreativa helheten.

– Det är bara Jean-Paul Gaultier som kan förstå vad Jean-Paul Gaultier har tänkt! Jag gör allt och jag älskar att göra allt. Jag kommer inte kunna släppa någon del här och där, när den dagen kommer. Jag måste släppa allt.

ATT PERSONLIGEN INVOLVERA sig i en visning för ett kollektionssamarbete skulle sannolikt vara uteslutet för många kreatörer. Men inte för Jean-Paul Gaultier. Kvällen före visningen i Göteborg ska fortfarande några modeller väljas. Och han lägger själv de sista pusselbitarna i stylingen och upplägget för visningen, vars final kommer att explodera med konfetti, en övertänd Icona Pop-duo på scenen, husmodellen Karen Elson, en strålande glad designer och stående ovationer. Förberedelserna är lika omsorgsfulla som om de vore för hans eget varumärke. Men så anser han inte heller att han behövt kompromissa i samarbetet.

– Lindex plus Jean-Paul Gaultier, det ÄR Jean-Paul Gaultier, men inte så extremt. Det är saker

som jag gjort tidigare men inte exakt på samma sätt, säger han.

Den som kan sin Gaultier känner igen många moment i Lindexkollektionen: tatueringstrycken, blyxtlåsdetaljerna, stretchkjolarna, njurbältena, de laxrosa korsetterna, kimonon, mössan med horn (som är inspirerad av vikingahjälmarna) och förstås hans karaktäristiska ränder. Hela kollektionen är en gigantisk "best of JPG", men i nya tappningar.

Nina Starck är designchef på Lindex och har varit med på hela resan, från första spånandet på ett ledningsgruppsmöte till visningen den 11 september.



NINA STARCK.

– När man gör ett sådant här samarbete vill man ha ett aha hos kunden. Det ska inte kännas omedelbart självklart, men rätt när de tänker efter. Vi visste inte om Gaultier skulle vilja samarbeta med oss, han är ju otroligt känd. Men det ville han – och en anledning

var att han tyckte att vi är bra även på underkläder och barn. Och han är ju en av få som gjort sig känd för just underkläder.

Hur lyckas man balansera ekonomi, kvalitet och kreativitet i ett sådant här samarbete?

– Det är jätteviktigt att de får göra vad de gör bäst, sedan måste man anpassa sig efter tid och pris. Men det var inte något problem. Han visste vad han ville göra och gick igång så mycket att det blev 75 plagg i stället för 25 som vi beställt.



CHRISTINA BILD

... är moderedaktör på Två Dagar. Hon har jobbat bland annat som trendanalytiker, designer och modejournalist.

Gaultiers fem favoriter

KÄNNS DEN SVARTA höstgarderoben trist? Gör som Jean-Paul Gaultier. Satsa på klassikerna och låt kontraster i form och proportioner och fantasifull styling göra jobbet.

Här är plaggen som han alltid återkommer till och storyn bakom dem.



2000 SJÖMANSTRÖJAN

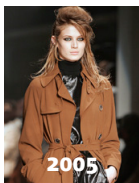
Den randiga sjömanströjan, med båtringning eller rund hals, har burits i århundraden av matrosar i den franska och ryska flottan. Det exakta ursprunget är omtvistat.

Ränderna sägs ha tillkommit för att man lättare ska upptäcka en man över bord. Redan i slutet av 1800-talet blev sjömanströjan fritidsmode. Coco Chanel gjorde den till ett trendplagg på 1920-talet och sedan dess har den dykt upp varje vår, lika säkert som tussilagor. Och i alla tänkbara och otänkbara tolkningar.



2001 KILTEN

Kilten blev ett populärt vardagsplagg på 1700-talet i Skottland. En klassisk kilt är sydd i ull i ett rutmönster (tartan), är knälång och veckad med slätt frontparti. Tartantygera är en historiektion i sig. Ursprungligen var mönstret kopplat till olika regioner, men sedan slutet av 1800-talet är det kopplat till klaner, familjer eller organisationer. På 1970-talet gjorde punkarna kilt till gatumode, Gaultier tog den till catwalken 1985 och Blåkläder gjorde den till arbetsplagg 2005.



2005 TRENCHCOATEN

De brittiska företagen Burberry och Aquascutum tävlar för evigt om äran att ha uppfunnit trenchcoaten. Och oftast drar Thomas Burberry, uppfinnaren av det vattenavvisande gabardintyget, det längsta strået. 1901 designade han en regnrock för den brittiska armén och under första världskriget började soldaterna kalla den trench coat, skyttegravsrock.



2009 KORSETTEN

Kvinnors kroppar har sedan urminnes tider utsatts för yttre påverkan för att uppnå tidens skönhetsideal. Sedan 1500-talet har kvinnors midjor snörts för att skapa timglasform eller vad som är populärt för dagen. Valben, stålspjäder och numera plastskenor sys in i korsettens tygtunnlar för att ge stadga. Ursprungligen snördes den, men numera är hyskor och hakar det vanligaste.



2014 SKEPPARKAVAJEN

En dubbelknäppt, höftlång, rak jacka av grovt ylle med dubbla slag, oftast marinblå eller svart. Skepparkavajen användes från tidigt 1800-tal av grovarbetare, fiskare och sjömän. Chanel inspirerades av den på 1920-talet, Yves Saint Laurent lyfte upp den på catwalken 1962 och i dag är den basvara i de flesta herr- och damkollektioner.

REDAKTÖRENS VAL

1 MULTIFUNKTIONELL KIMONO. Laxrosa, satin och tatueringsmotiv: Tre typiska Gaultier-ingredienser i samma plagg. Kimonon med drakbroderi på ryggen är en av favoriterna i Lindexkollektionen. Funkar både som morgonrock och tunika/klänning/jacka – vilket också är typiskt för Gaultier. Kostar 699 kr.



2 EUROTRASH. Galet, surrealistiskt, roligt och kitschigt. Tv-serien *Eurotrash*, som gick 1993–2007 på brittiska Channel 4, liknade inget annat. Programledarna Antoine de Caunes och Jean-Paul Gaultier, klädd i kilt och randig tröja (förstås), babbade i munnen på varandra och fyllde programmen med galna inslag, animationer och musik.

3 PARFYMKONST. 1993 kom Jean-Paul Gaultiers första doft, Classique. Visserligen var doften djärv och ljuvlig med inslag av rosor, apelsinblommor, vanilj och amber. Men flaskan! En kvinnlig torso i korsett, förpackad i konservburk fick parfymbranschen att baxna. Sexig, kvinnlig och uppkäftig – precis som hans kläder.

