



FOTO: VINTAGE PHOTOGRAPHY

100 år etter Franske moteikoner vekket fra dvalen

Motehus fra 1920-tallet har gjenoppstått etter å ha vært stengt – og glemt – i generasjoner. Gammel glans er gull verd for nye investorer.

Tekst: Trine Nickelsen

Chanel og Dior. Trolig er de blant de mest kjente, franske navnene i verden, symboler på luksus og kvalitet. Men hva med *Vionnet*, *Patou* og *Schiaparelli*? Forbinder vi noe med dem? For mange av oss er svaret nei. Like fullt var dette en

ELSA SCHIAPARELLI oppnådde voldsom suksess på 1930- og 40-tallet. Men i motsetning til sin konkurrent Coco Chanel, ble hun nesten glemt. Nå er navnet hennes kjøpt opp av nye investorer som vil gjenåpne motehuset.

gang motehus med verdensrenommé.

– De tre hadde voldsom suksess i årene mellom verdenskrigene; tusenvis av klesmodeller kom hvert år fra disse haute couture-husene, og designerne herfra kom til å sette varig preg på moten gjennom hele århundret – og også på forholdet

mellom klær og kropp, forteller *Johanna Zanon*. Haute couture er den høyeste formen for søm-kunst, og ble etablert i Paris i andre halvdel av 1800-tallet.

– Vionnet, Patou og Schiaparelli hadde hver flere hundre ansatte og millioner i omsetning. Det amerikanske markedet var nærmest umettelig, fortsetter *Zanon*. Selv er hun kommet fra Paris til Universitetet i Oslo for å studere nettopp fransk motehistorie. Nå skriver hun på en doktoravhandling på Institutt for arkeologi, historie og konservering om de tre motehusene.

«**Sovende skjønnheter**». Men hvorfor vet vi bortimot ingenting om dem når de var så betydelige? Forklaringen er enkel nok: De har vært stengt i mange tiår.

– Jeg har valgt å se på de tre motehusene fordi de deler mye av den samme historien. De ble etablert i samme periode, oppnådde stor suksess, for så å legge ned virksomheten og forbli stengt over lang tid.

De omtales som «sovende skjønnheter».

– I løpet av de senere årene er de blitt vekket opp av tornerosesøvn av noen riktig sjarmerende prinser. Eller mer presist: Av nye investorer. De har kjøpt merkenavnene og gjenåpnet motehusene, sier *Zanon*.

Den unge historikeren ser på hvordan moderne investorer i luksusbransjen integrerer gamle merkenavn i virksomheten sin. Dette har det knapt nok vært forsket på tidligere.

– Jeg vil finne ut hvorfor forretningsfolk er interessert i motehusene fra mellomkrigsårene. På hvilken måte er de relevante i dag? Hvordan fortolker de nye eierne fortiden og gjør den til en del av seg selv? For å finne svar, har jeg blant annet trålet offentlige og private arkiver i Paris, og intervjuet ny og gammel ledelse av motehusene, designere og parfymemakere, forteller historikeren, som før hun kom til Oslo, har skrevet to avhandlinger om motehuset Patou og jobbet ved de historiske arkivene til berømte Galeries Lafayette, som i dag har stormagasiner verden over.

Fulgte kroppens linjer. Motehuset Vionnets grunnlegger, *Madeleine Vionnet*, ble født inn i en arbeiderfamilie i Loiret i Frankrike i 1876. Bare

IKONISK: Surrealismen kjennetegnet Elsa Schiaparellis design. Madeleine Vionnet skar stoffet slik at det ble mykt og føyelig, liksom flytende. Jean Patous parfyme Joy ble markedsført som verdens dyreste. Tennislegenden Suzanne Lenglen i antrekk fra Patou.



FOTO: SEMI FEM



FOTO: THE VINTAGE SPECTATOR



FOTO FRA BOK AV BETTY KIRKE



FOTO FRA A FASHIONABLE LIFE AV E. FOLLE



FOTO: PASCUALETARANTINOSCHIELLI.COM

elleve år gammel begynte hun som syerske. Etter læreår i London og i Paris hos de kjente motehusene Callot Soeurs og Doucet – hvor hun raskt steg i gradene, åpnet hun sitt eget motehus i 1912.

For all ettertid er Madeleine Vionnet kjent som dronningen av «*coupe en biais*»: Hun utviklet en teknikk der hun skar tøystoffet diagonalt på trådretningen. – Vionnet var en mester i dette. Hun var ikke alene om å bruke teknikken, men hun var den som utviklet den til sitt fulle potensial, påpeker *Zanon*.

Når stoffet ble skåret skrått, ble det mykere og mer føyelig, liksom flytende. Vionnet lot seg inspirere av klassiske, greske statuer der stoffet var drapert rundt kroppen. Kjolene hennes er da også kjent for perfekt å følge kroppens linjer og bevegelser.

– Uten å tegne noe på forhånd, arbeidet hun med stoffet direkte på en dukke, en 80 cm høy mannekeng i tre, og fikk sine syersker til å gjen-skape kjolen i full størrelse. Det skulle vise seg nesten umulig for konkurrenter å kopiere en kjole fra Vionnets systuer. Kjolene var teknisk svært avanserte.

Et nytt ideal vokste fram på denne tiden. Motebevisste kvinner kastet korsettet og gikk heller på dietter og tok gymnastikk for å holde figuren. Kjolene til Vionnet var avhengig av formen på kroppen til henne som skulle bære den.

– Med sin coupe en biais-design dominerte hun haute couture på trettitallet. Vionnet var også berømt for sine rosebroderier, forteller *Zanon*.

Vionnet hadde 26 atelierer og ett tusen ansatte. Rik og mektig var hun blitt, men glemte ikke sin arbeiderbakgrunn. Syerskene hennes fikk stoler med ryggstø, gratis helsetjenester, tannlege, mødrepermisjon og subsidiert kantine. Vionnet la ned driften i 1939. Etter at hun stengte, falt navnet fort og merkevaren opphørte. Da hadde hun skapt om lag 12 000 antrekk. Madeleine Vionnet døde i 1975, 99 år gammel.

Sportsklær som mote. I 1914 åpnet *Jean Patou* sitt eget motehus, «Patou» i hjertet av den franske hovedstaden. Han var født i Normandie i 1880 og tilhørte en vellykket forretningsfamilie. Sin første kolleksjon rakk han ikke å vise fram; krigen kom og han ble sendt til fronten. Men straks freden igjen senket seg, åpnet han dørene på nytt. Sukkessen lot ikke vente på seg.

– Antrekkene Patou skapte, var slående i sin enkelhet sammenliknet med den rådende moten i de første mellomkrigsårene. I 1924 hevet han skjorte-



FOTO: TRINE NICKELSEN

FORTIDENS GLANS: – Jeg ser på hvordan de gloriøse årene til motehusene Vionnet, Patou og Schiaparelli er blitt betraktet av generasjonene etter, og hvordan historien kontinuerlig er blitt omskrevet og gjenfortalt. Og ikke minst – hvordan disse husenes historie fortelles av dem som i dag investerer penger i dem, forteller Johanna Zanon.

kanten, slik at kvinnens knær kom til syne. Det ble kjempeskandale. Men for Patou var det en seier. Den enkle stilen slo voldsomt an, forteller Zanon.

Moteskaperen ble en viktig pådriver for la garçonne, gutte-looken i kvinnemoten på 1920-tallet: Kort hår, korte skjørt, rene linjer og stor bevegelsesfrihet. Kjolene fikk rett-opp-og-ned-fasong uten livlinje, eller med livlinjen ved hoftene. Kvinnene framsto som androgyne. Gjennom å utfordre grensen mellom kjønnene på denne måten, sjokkerte Patou sin samtid.

Jean Patou er særlig kjent for å ha introdusert sportsklær som hverdagsmote. I 1921 møtte han den atletiske, franske tennisspilleren Suzanne Lenglen, og han så umiddelbart 'den nye kvinnen' i henne. Da hun dukket opp på Wimbledon iført kort, hvitt plisseskjørt, hvit strikket genser uten ermer og orange tørkle knyttet rundt den moteriktige, kortklippede frisyren, vakte det oppsikt. Lenglen vant nesten alle turneringer hun deltok i, over mange år, alltid iført Patous antrekk.

På høyden av sin karriere midt på 1920-tallet skapte motehuset Patou mellom seks og åtte hundre modeller i året. – Nå var han en av de største, ja, kanskje den aller største motedesigneren i Frankrike. Patou var den første som satte signaturen sin utenpå plaggene han skapte, store og tydelige bokstaver JP. Han var også den første som hentet toppmodeller fra USA til Paris, noe som skapte voldsomme reaksjoner i Frankrike.

– Patou gjorde to viktige ting for couture: Det ene var å heve skjortekanten. Det andre var å senke den igjen – helt til ankelen, noe han gjorde i 1929. Livlinjen kom på plass, og klesplaggene fulgte kroppens former. Det var to revolusjoner.

Det er vanskelig i dag helt å begripe hvor store endringer dette var.

1930-årene var de glammøse silhuettenes tiår.

Under depresjonen skapte Patou parfymen "Joy" og markedsførte den som verdens dyreste. Den ble en suksess, men Patou hadde dype, finansielle problemer. I 1936 kom han til enighet med sine kreditorer så han kunne fortsette, men døde senere samme år, 49 år gammel.

Sjokkrosa. Coco Chanel's store rival var den nå langt mindre kjente *Elsa Schiaparelli*, som åpnet sitt motehus

FOTO: GEORGE HOYNINGEN-HUENE

i Paris i 1927. Hun innledet karrieren med å designe strikkegensere, som skulle bli enormt populære, og engasjerte armenske flyktningkvinner i Paris til å gjøre strikkejobben. En av hennes mest ikoniske design er genserne med «trompe l'oeil»-mønsteret – som gir en grafisk illusjon av et hvitt tørkle knyttet rundt halsen.

Elsa Schiaparelli hadde stor sans for det humoristiske og absurde. Hun var venn med mange av samtidens kunstnere, deriblant surrealisten Salvador Dali. Sammen skapte de hatter formet som en sko, som en telefon og som lammekoteletter, blant annet, for ikke å glemme den berømte hummerkjolen, som hertuginnen av Windsor, Wallis Simpson, bar. Schiaparelli tok i bruk nye materialer, som cellofan, og benyttet velkjente materialer på nye måter, som tweed til aftenkjole. Hun var kjent for kunstnerisk utformede knapper og bruk av knallfarger: Sist på 1930-tallet skapte hun fargen sjokkrosa. Det ble hennes farge.

Schiaparelli var den første designeren som ga temanavn til kolleksjonene sine, for eksempel Le Cirque, «sirkuskolleksjonen», fra 1938, som ble svært populær.

Elsa Schiaparelli var opprinnelig fra en aristokratisk familie i Roma, hun hadde bodd flere år i USA og hadde gode relasjoner til det amerikanske markedet. At Schiaparelli la ned i 1954, understreker Zanon, skyldes en lang rekke forhold, og ikke nødvendigvis en kreativ eller kunstnerisk tilbakegang, slik den generelle oppfatningen har vært.

Oppvekkingen. De tre motehusene er blitt gjenåpnet de senere årene. Dette synes Johanna Zanon er interessant, på flere måter. – Ikke minst er det interessant å se når de nye eierne finner tiden moden til å relansere merket, når de vurderer at en designers navn er blitt en merkevare å gjøre forretninger med. Hva skal til?

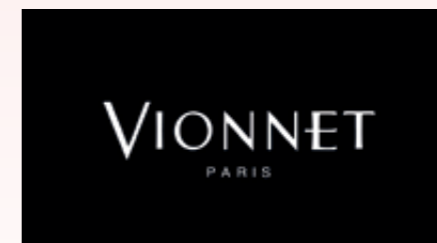
Zanon peker på at det er snakk om en aktiv prosess fra de nye eiernes side. De gjenåpnede motehusene forsøker å skape en spesiell aura omkring den opprinnelige moteskaperen.

– Jeg ser på hvordan de gloriøse årene er blitt betraktet av generasjonene etter, og hvordan historien kontinuerlig er blitt omskrevet og gjenfortalt. Og ikke minst – hvordan disse husenes historie fortelles av dem som investerer penger i dem. Det er altså en slags metahistorie jeg undersøker, forteller hun.

TRE MOTEIKONER: De endret moten for alltid – for hundre år siden: Jean Patou, Madeleine Vionnet og Elsa Schiaparelli med sin venn, Salvador Dali.



FOTO: GEORGE HOYNINGEN-HUENE; WIKIPEDIA; EKLADATA.COM; WWW.INDEPENDENT.CO.UK; CAPEANDISLANDS.ORG



Under: Badeantrekk fra Jean Patou.



Til Italia og England. Johanna Zanon er opptatt av hvordan de gamle klesmodellene gir inspirasjon til våre dagers designere. Nesten femti år etter at Madeleine Vionnet stengte motehuset sitt, ble navnet kjøpt av nye investorer – den franske familien de Lummen. Mange nye antrekk er blitt skapt av flere ulike designere i årene som fulgte, og mange har benyttet Vionnets teknikk med å skjære stoffet skrått. I dag er motehuset Vionnet i Italia og har vært der siden 2009.

– Hver sesong ser vi noen av Madeleine Vionnets mønstre komme igjen, som for eksempel aux petits chevaux, ‘små hester’, som hun skapte i 1922. Alle designerne har gjort sin egen fortolkning av dette mønsteret, og det er blitt en del av merkevaren. Blant kjente kvinner som har båret kjoler fra Vionnet, er Madonna, Hilary Swank og Cameron Diaz.

Etter Jean Patous død i 1936 fortsatte motehuset hans å lage couture under ledelse av designere som Karl Lagerfeld, Marc Bohan og Christian Lacroix – helt til det stengte i 1987. Den britiske gruppen Designer Parfums ervervet seg Patous parfymemerker i 2011, som de har relansert, og planlegger også å relansere coutureen.

Den italienske luksusgruppen Tod's sikret seg i 2007 rettighetene til Elsa Schiaparelli og annonserte i 2012 at motehuset skal gjenåpnes. – Husets nye designere lager alltid noe i sjokkrosa, og surrealismen som kjennetegnet den opprinnelige moteskaperens design, har også de nye designerne tatt opp i sine kolleksjoner. De lager virkelig rare hatter og svært underlige sko, bemerket Zanon, som i avhandlingen sin gjør langt mer enn å sammenlikne design før og nå.

– Jeg studerer både forretningshistorien og designhistorien til de tre motehusene, og forsøker å gi en samlet analyse av økonomien og ledelsen og det kunstneriske.

God forretning. Det å ta et gammelt merkenavn og skape en ny forretningsmodell ut av det, har skjedd en lang rekke ganger etter årtusenskiftet, og særlig etter finanskrisen. Det snakkes om “quest for authenticity” og “value from the past”.

– Investorene betaler gjerne for store utstillinger på offentlige steder, eller bruker utstillingene som en del av egen markedsføring. For eksempel fikk Elsa Schiaparelli et skikkelig oppsving i 2012 da Metropolitan Museum i New York viste den svære utstillingen “Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations”. ●



Konservative, religiøse allianser påvirker FNs agenda i langt større grad enn det vi kanskje er klar over. Særlig når det gjelder likestilling og familiepolitikk.

I DET STILLE: Alliansen mellom konservative stater og religiøse, konservative grupper på tvers av religioner utgjør en stor maktblokk i FN, som vi ikke hører så mye om. Den har fått leve i det stille, kanskje fordi den ikke har med akutte sikkerhetsspørsmål å gjøre, men angår de lange, usynlige samfunnsprosesser, mener forskeren.

Den skjulte makten i FN

FOTO: NTB SCANPIX

Tekst: Camilla Smaadal

Det er altfor lite fokus på maktperspektivet i religion. Religiøse aktører har fått økt innflytelse i FN de senere årene, særlig når det gjelder verdspørsmål som likestilling, familiepolitikk og religionsfrihet. I prosjektet *Value Politics* ser vi på hvordan konservative, religiøse allianser påvirker FNs agenda og de ulike staters beslutninger, sier Anne Stensvold ved Institutt for kulturstudier og orientalske språk på Universitetet i Oslo.

Hun er professor i religionshistorie og leder det tverrfaglige forskningsprosjektet hvor religionshistorikere, statsvitere og teologer undersøker religionens såkalte “tilbakekomst” i internasjonal politikk.

– Men det spørs om religion ikke alltid har vært en maktfaktor, sier Stensvold. I mars skal prosjektets første bokutgivelse, kalt *Religion at the UN*, være klar.

Vatikanets allianse med Saudi-Arabia. FN er ikke bare et hovedkvarter i New York, men et omfattende system med mange ulike organisasjoner, både statlige og NGO-er (ikke-statlige organisasjoner), hvor religiøse organisasjoner utgjør rundt 10 prosent.

90 prosent av de religiøse NGO-ene er kristne, de resterende er muslimske, bortsett fra et par buddhistiske og hinduiske. Mens land er involverte i beslutningsprosessene, har NGO-ene en mer uformell makt gjennom lobbyvirksomhet og samarbeid på tvers av religionene.

– Religionsalliansene fungerer ofte ad hoc, fra sak til sak.

– FN er en arbeidsplass, så man skal ikke kimse av den personlige kontakten som utvikler seg der. De møtes over bordet i enkeltsaker og legger opp strategier sammen. Det er nettverksstrukturer som kan aktiveres når det er nødvendig og mulig, sier Stensvold, som særlig undersøker den katolske kirken ved å gjennomgå pavetaler, kirkens inngripen i FN-vedtak og intervjuer med diplomater i FN.

Ifølge forskeren løper nesten alle de katolske NGO-ene Vatikanets ærend. Religiøse NGO-er i FN er i stor grad erkekonservative og antifeministiske. Ved å påvirke konservative stater, har de for eksempel klart å stoppe debatten om befolkningsplanlegging, og har i tillegg gjort det til et tabuord, forteller religionsprofessoren.

– I 1994, under FNs befolknings- og utviklingskonferanse i Kairo allierte Vatikanet seg med Saudi-