

Sig det med en Valentino - Oscarkjolernes fortællinger fra den røde løber og Hollywoodglamour som nostalgisk konstruktion

Af IBEN ALBINUS SABROE

When the real is no longer what it used to be, nostalgia assumes its full meaning.
- Jean Baudrillard (citeret i Brown 2003: 26)

Da Julia Roberts den 25. marts 2001 indtog scenen i The Kodak Theatre for at få overrakt sin første Oscar, var det ikke kun hendes præstation i *Erin Brockovich* (fig. 1), der blev beundret. Iført vintage Valentinocouture, en lang aftenkjole i sort velour med accentuerende striber i cremefarvet satin, satte den 34-årige skuespiller en ny dagsorden i moden.



Fig. 1: I den Oscarvindende præstation i *Erin Brockovich* (2000) var Julia Roberts ikke just glamourøs. Det var hun til gengæld i en lang Valentinokjole ved den efterfølgende Oscaruddeling. © Sony Pictures Home Entertainment.

Efter at være blevet udråbt til årets Oscarkjole i internationale aviser, magasiner og ugeblade blev Julia Roberts' Valentino eksponent for en vidtrækkende vintagetrend. Kjolen var kreeret i 1992, men havde ifølge Elle "en tidløs skønhed, der ville have set fabelagtig ud i et hvilket som helst årti" (Gora 2013).

Når Julia Roberts' kjole i dag huskes som en af de mest ikoniske,¹ kan det imidlertid også være, fordi hendes valg af denne Valentino resulterede i en vellykket performance på flere af de parametre, foruden hvilke vi måske slet ikke ville have en Oscaruddeling.²

I en tid, hvor den faktiske filmproduktion i stadig større omfang forlader den californiske filmby til fordel for eksempelvis Canada, hvor stadig flere

film indspilles (Epstein 2012), og de store selskaber møder økonomiske udfordringer på en række områder, refererer begrebet Hollywood i stigende grad til en art mytologisk stad. Derfor kan netop dette samspil mellem den mode, der udstilles på den røde løber, og Oscaruddelingen som eksponent for en definition af Hollywoodglamour vise sig mere prægnant end nogensinde før.

I løbet af den såkaldte *awards season* er ingen modebegivenheder så betydningsfulde som Oscaruddelingen (New York Times 2013). De nomineredes navne offentliggøres sidst i januar, og dermed går startskuddet til en anden konkurrence, der nyder mindre offentlig bevågenhed uden at have mindre betydning. I den måneds tid, der er, til begivenheden finder sted, typisk i slutningen af februar, dyster modedesignere om at vinde de Oscar-nomineredes gunst. Samtidig går de inviterede stjerner, der også tæller de såkaldte *presenters*, som skal overrække statuetterne, på jagt efter det ultimative match.

Klæder skaber *celebrities*

På den røde løber foran Dolby Theatre i Los Angeles gælder det om at vinde publikums beundring, når tv-kanalen ABC transmitterer den såkaldte "Red Carpet"-begivenhed. Her kåres aftenens "vindere" og "tabere" af mediernes modeeksperter med en sproglig diskurs, der efterligner selve uddelingens terminologi, til trods for at det i realiteten er en vurderingssag.

I en dansk kontekst foregår denne kåring af årets bedste kjole i de amerikanske reklamepauser, et tidsrum, der af TV 2 udnyttes til at invitere til talkshow med danske Oscareksperter. Under den 85. Oscaruddeling den 22. februar 2013 var gæsterne i studiet, foruden værterne Katrine Hertz Mortensen og Mikkel Kryger, modebloggeren Pernille Teisbæk, designeren Jesper Høvring og modeeksperten Uffe Buchard. Høvrings bud på årets bedste kjoler var Charlize Theron i en hvid Diorsag og Jessica Chastain i en beige Armani Privé, som han beskrev som "ren Hollywoodglamour".³ For Uffe Buchard var det Anne Hathaways lyserøde Pradakjole, der tog prisen som årets bedste. At andre medier, deriblandt The Guardian, efterfølgende har kåret Hathaways kjole som årets værste, vidner om, at der ikke findes facitlister til at afkode stjernernes succes eller mangel på samme på den

røde løber.

Ikke desto mindre kan den rette Oscarkjole føre til en uvurderlig eksponering for en skuespiller⁴ i den internationale presse. Det skete eksempelvis for første gang for samme Anne Hathaway, da hun efter en stribe "worst dressed"-placeringer var Oscarnomineret for *Rachel Getting Married* (2009) og viste sig i en pailletbesat Armani Privé-kjole, "der sikrede hendes status som A-listens nye glamgudinde" (Gora 2013).

For designerens vedkommende kan den rette skuespiller i hans eller hendes kreation have lige så afgørende betydning.

Sunday night's Academy Awards are perhaps the most frenzied red-carpet event of the year, famously worth thousands of dollars of publicity to the lucky brands that clothe the best-dressed of the night. (Grant 2013)

At "Red Carpet"-begivenheden historisk set ofte har samlet flere tv-seere end selve Oscaruddelingen, som Bronwyn Cosgrave redegør for i sin bog *Made for Each Other* (2003), bærer desuden vidnesbyrd om, hvor vigtigt et udstillingsvindue den røde løber er. Det gælder for både skuespilleren og designeren eller brandet, der klæder hende på. Der er derfor tale om en ofte særdeles lukrativ dobbeltpositionering for begge parter. Ofte har den gensidige positionering desuden rod i et ønske om personlig branding, både fra skuespillerens og modehusets side. Et eksempel er Tilda Swintons sorte, asymmetriske Lanvinkjole, som hun bar, da hun modtog sin Oscar for sit spil i *Michael Clayton* (2008).

Det modemæssigt vovede valg faldt langt fra i alle eksperters smag det pågældende år. Men for mange og endnu flere efterfølgende understregede



Fig. 2: Tilda Swinton vandt en Oscar for sit spil i *Michael Clayton* (2008), hvorfra dette *frame grab* er taget, og hendes modemæssigt vovede valg ved det efterfølgende Oscarshow var nok et led i Swintons personlige branding, men faldt ikke i alle eksperters smag. © Pathe Distribution.

kjolen Tilda Swintons særprægede talent og unikke personlighed. Mig får man ikke til at spille "Girl Next Door", sagde Tilda Swinton med sin kjole. En karakteristik, der passer til Lanvin, hvis brand henvender sig til den sofistikerede kvinde. Ved at klæde en excentrisk skønhed som Tilda Swinton på lægger modehuset afstand til metervareliggende varianter af Hollywood-glamour.

Modsat viste Jennifer Aniston i 2013 med løst hår og en teint, som om hun kom lige fra stranden, i en glamourøs og elegant, men sikker rød Valentino, at hun kender både sine virkemidler og begrænsninger. Den røde løber ved Oscaruddelingen er nemlig den ultimative brandingmulighed, skriver bloggeren Kathryn Eisman:⁵

What she chooses to wear on the most important night of her professional career speaks volumes about not only her inner fantasies ("I want to be a princess" or "I want to be taken seriously"), but has enormous ramifications on how she will be perceived by the world. The right gown can open professional doors to everyone from directors to casting agents and event lucrative endorsement contracts, while the wrong dress (and there are fewer of these each year) can slam those same doors in their pretty little faces.

Eller som modebloggeren Jenna Clarke formulerer det, kan den rette kjole med det rette hår, makeup og accessories "make or break careers."⁶

Således har filmstjerner siden Oscaruddelingens begyndelse benyttet lejligheden til at udtrykke sig gennem deres påklædning. Også selvom de ikke altid har haft noget positivt at sige om fænomenet The Academy Awards.

Oscarkjolen i historisk perspektiv

Da Louis B. Mayer i 1927 grundlagde The Academy of Motion Picture Arts and Sciences bestod grupperingen af 36 magtfulde medlemmer, der repræsenterede de fem filmselskaber Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Bros., Fox Films og Radio-Keith-Orpheum. Formålet med at kåre, indledningsvist, 15 vindere af en gylden statuette var at sikre Hollywoods image (Thomson 2005: 156). Med filmselskabernes (selv)erkendelse af, at deres mål var profit frem for kunst, tog man det ikke som en selvfølge.

Det amerikanske filmakademi blev med Louis B. Mayers ord, grundlagt "to establish the industry in the public's mind as a respectable institution" (Epstein 2012).

Oscaruddelingen opstod med et nutidigt buzzword som en bestræbelse på selvbranding: "Hollywood film mogul Louis B. Mayer launched the phenomenon of Academy Awards glamour" (Cosgrave 2003: 1).

Der skulle dog gå nogle år, før begivenheden levede op til sin hensigtserklæring, og stjernerne lærte at mestre den rolle, de var tiltænkt.

Ganske vist var der fra starten rift om statuetten. Den første kvindelige vinder, Janet Gaynor, blev belønnet for sin medvirken i tre film og ønskede at tage sig chikt ud, hvilket viste sig at være en udfordring pga. hendes 152 cm. At hun kun satte en eftermiddag af til at finde sin kjole, efter sigende i en børnetøjsbutik (Cosgrave 2003), vidner om, at hendes Oscaroverrækkelse fandt sted, før den røde løber-tradition blev etableret.

Med depressionen som bærende socioøkonomiske indflydelse inviterede tiden fra 1929 til grandios eskapisme i filmene såvel som ved de medieovervågede premierer. Hos Metro-Goldwyn-Mayer investerede man millioner af dollars i garderoberne til produktionernes navnkundige *leading ladies*, mens selskabets *in house*-designer Gilbert Adrian kreerede en omfangsrig beholdning af skræddersyede kostumer af "couture-kaliber" (Cosgrave 2003: 11). Denne garderobe kunne MGM's stjerneskuespiller Norma Shearer frit vælge fra, da hun stod for at spille hovedrollen i filmen *The Divorcée* (1930; fig. 3). Til gengæld havde hun sit ry som en hoven, uglamourøs kvinde imod sig, og hendes position i selskabet blev tilskrevet ægteskabet med chefen Irving Thalberg.

I studiet hos Hollywoods dengang førende modefotograf George Hurrell



Fig. 3: Stjerneskuespilleren Norma Shearer i *The Divorcée* (1930). © Warner Home Video.

følte Norma Shearer sig utilpas i den guldlamé kjole kantet med brun minkpels, som Gilbert Adrian havde fundet frem til hendes look til rollen, men hvis lokkende sirenelook var malplaceret på den arrogante kvinde. Foran fotografen skete imidlertid en forvandling, der kom til at sætte afgørende præg på hendes præstation i *The Divorcée*. Hurrell rodede hendes hår og forklarede, at det var nødvendigt, når hun skulle formidle den fraskilte kvindes sensualitet. Hans forsøg på at mildne hende med Dixieland-jazz slog også fejl, og i den spændte atmosfære snublede han over sit eget udstyr. Hun lo og slappede af.

Norma Shearer blev fra da af ét med Adrians guldlamé og smilede kælenligt til fotografen. "Tossing back her mussed-up chestnut curls, she fearlessly flashed bedroom eyes at his camera and never looked back". "She was beautiful. She was not the old Norma Shearer any longer," husker Hurrell (Cosgrave 2003: 14).

Den 5. november 1930 kunne Norma Shearer hente sin statuette iført en gylden kjole inspireret af Gilbert Adrians. Med sin Oscar demonstrerede hun for verden, at hun var en talentfuld, hårdtarbejdende skuespiller i sin egen ret og ikke blot en forkælet rigmandshustru båret frem af nepotisme.

Norma Shearers succeshistorie skabte præcedens, og i de efterfølgende tre årtier var det kutyme, at de nominerede divaer fandt deres Oscarkjoler i filmselskabernes garderober.

Den tætte forbindelse mellem skuespillerne og filmselskaberne havde samtidig en bagside. Gennem det eksisterende studiesystem var stjernerne kontraktligt bundet til deres arbejdsgivere med den konsekvens, at en eventuel Oscaroptræden primært var PR for filmselskaberne. At fagforeningsbladet Screen Actor anklagede Oscaruddelingen for nepotisme, fremmede ikke populariteten.

"When you sign with Metro they hand you the award," skrev magasinet Photoplay med reference til Metro-Goldwyn-Mayer (Cosgrave 2003: 19). For en tid blev den mest fashionable trend derfor at forlade byen forud for begivenheden. Før selskaberne opdagede det.

I 1936 brugte Bette Davis Oscarshowet som en anledning til at udtrykke sin misfornøjelse med, at Jack Warner havde tvangscastet hende til filmen *Housewife*, et bevidst træk, hvis formål var at vise hende, hvem der bestemte.

te. Iført et uklædeligt storblomstret outfit fra netop *Housewife* demonstrerede hun, at hun følte sig som en del af tjenestefolket hos Warner.

"How could you?" rasede redaktøren for Photoplay, Ruth Waterbury, efter Bette Davis havde modtaget sin Oscar for sin præstation i *Dangerous!* (1936): "You don't even look like a movie star! [...] Your photograph is going round the world. Don't you realize?" (Cosgrave 2003: 31)

I de efterfølgende år vandt Oscarshowet popularitet med Frank Capra som præsident for akademiet fra 1935. Eftersom de kvinder, der læste modemagasiner på denne tid udgjorde langt færre end de, der gik i biografen, var Hollywoodstjerner mere indflydelsesrige rollemodeller end modellerne i Vogue.

Anden Verdenskrig satte præg på showet med en afdæmpet Oscarmode, dikteret af en ny dresscode, der tog afstand fra det farvestrålende og opulente.

Toneangivende var Paramount Pictures' designer Edith Head, der udstyrede Audrey Hepburn med kostumer til *Roman Holiday* (1953, *Prinsessen holder fridag*; fig. 4). Hun stod også bag Grace Kellys lyseblå satinkjole, som hun bar, da hun fik sin Oscar for *The Country Girl* (1955).



Fig 4: Audrey Hepburn i et af de flotte kostumer fra filmen *Roman Holiday* (1953, *Prinsessen holder fridag*). © Paramount Home Entertainment.

Men som studiesystemet afvikledes, og stjernerne tog ejerskab på deres karriere, rettede de blikket mod Paris. Her residerede en vis Christian Dior, hvis Lignes Corolle-kollektion under navnet New Look dikterede efterkrigstidens mode.

Næppe noget samarbejde er i den sammenhæng så legendarisk som Givenchy og Audrey Hepburns. Den hvide blondegjorte, hun var iført, da hun i 1953 modtog sin Oscar for *Prinsessen holder fridag*, figurerer øverst på talrige "best dressed"-lister over Oscarkjoler. Pariser chik havde gjort sin entré ved Oscaruddelingen og var kommet for at blive. Med tv som endnu en nøglespiller bredte Oscarbegivenhedens popularitet sig.

Skuespillerne havde lært at udnytte tv-mediet, og Edith Heads kjole til Janet Leigh var med sine 28.000 sølvfarvede krystalperler designet til at gøre sig på skærmen, da hun skulle præsentere en pris. Leighs mand Tony Curtis betalte 3.000 dollars for kjolen.

Med den stigende konkurrence fra tv mærkede Hollywood krisen, og eftersom filmselskaberne ikke længere havde kontraktlig ejerskab på dem, var det op til skuespillerne selv at investere i påklædning ved prisuddelinger.

Fra filmstjerner til supermodeller

I 1966 blev Oscarshowet for første gang vist i farver, og det skete, samtidig med at ungdomsoprøret og de nye tider satte præg på begivenheden. Samme år havde YSL introduceret bukser i sit catwalkshow, og Julie Christie, der var nomineret for *Darling*, dukkede op i et jakkesæt i guldlamé. I sine bukser markerede hun en ny milepæl i Oscarmodens historie.

Tilknyttet akademiet under den nye præsident Gregory Peck sendte Edith Head en ny dresscode ud, der pointerede, hvordan en filmstjerne tog sig ud anno 1967:

"Formal evening gowns, either Maxi or floor length. No mini or day length," lød budet. Selv ikke Edith Head formåede dog at hindre Barbra Streisand og Jane Fonda i at fremvise fashionable bukser af hhv. Arnold Scaasi og Yves Saint Laurent, da Streisand i 1968 modtog en Oscar for *Funny Girl*, og Fonda fik sin for *Klute* i 1972.

Fire årtier tidligere var Oscarkjolens opgave at formidle et billede af kvinden, der bar den, som et generisk indbegreb af Hollywoodglamour, sponsoreret af de selskaber, der tjente penge på hendes popularitet. Mens filmselskaberne i stigende grad blev optaget af deres bundlinjer, blev den nye trend for stjernerne at udtrykke personlighed på den røde løber. Hvad det angik, slog ingen Cher, der modtog sin Oscar for *Moonstruck* (1987, *Lune-*

fulde måne) i en sort Bob Mackie-kreation, der mest af alt mindede om noget, der hørte til i et harem.

Murens fald i 1989 blev en *game-changer* for Hollywood. Med nye markeder i Rusland og Asien boomede luksusindustrien, og pludselig var der millioner af dollars at hente på den rette eksponering. (Hansen-Hansen 2011)

Fra at generere massiv medieomtale for en designer såvel som den skuespiller, der med succes bar hans eller hendes kreation, begyndte en ny og endnu mere potentielt indbringende æra i Oscaruddelingens historie. I den nye økonomiske situation kunne det rigtige modevalg, også takket være den stigende distribution af fotos fra den røde løber via internettet, indbringe svimlende pengesummer, både for skuespilleren og designeren.

Siden *American Gigolo* i 1980 gjorde Armani til et navn i Hollywood, takket være Richard Geres jakkesæt og stil i filmen, havde den italienske designer haft en lånevirkksomhed med Oscarkjoler i sin butik på Rodeo Drive i Los Angeles. I 1988 åbnede han sin flagship store. Hans mål var at klæde Hollywoods yngre generation på, og i den forbindelse viste Armanis vestkystrepræsentant Wanda McDaniel sig at være en guldgrube af ressourcer. Hendes mand var medproducer på *The Godfather*, og i hendes rolodex var numrene på enhver, der var værd at ringe til op til en rød løber-event. McDaniel blev pioner inden for *celebrity dressing* og blev det, der i dag kaldes en *point person*.

Hendes opgave var aktivt at rekruttere stjerner til at bære Armani ved Oscaruddelingen. McDaniel udstyrede sin veninde Michelle Pfeiffer med en marineblå Armani-jerseykjole i anledningen af hendes Oscarnominering for rollen som Susie Diamond i *The Fabulous Baker Boys* (1990). Ved samme lejlighed bar også Julia Roberts, Jodie Foster og Jessica Lange underspillete Armanikreationer, foruden Tom Cruise og Denzel Washington.

Med samarbejdet mellem Armani og McDaniel udkonkurrerede den italienske designers minimalistiske *alta moda* den mere opulente glamour, som hans største konkurrent, Beverly Hills-designeren Fred Hayman, stod for. Efter at være blevet udsat for negative overskrifter i årevis strømmede Hollywoodstjerner til Armanis dør. Mange kom efter at være blevet kåret som "worst dressed", ligesom det skete for Jodie Foster i 1984.

Mens andre fik førstehjælp forud for deres optræden på den røde løber, introducerede mere stilbevidste stjerner som Uma Thurman Oscarshowet for mere udfordrende modehuse.

Nomineret for sin rolle i *Pulp Fiction* (1994) havde skuespilleren spottet en kjole i Pradas *lookbook*, en præsentation af den seneste kollektion. Tilsyneladende duerede over Uma Thurmans 183 cm, fik Pradas designerteam sendt en alt for lille kjole til Los Angeles, hvor det i stedet lykkedes hendes freelancekonsulent Barbara Ftank at gendesigne Pradakjolen til hende.

Uma Thurman in a simple lavender prada gown marked the dawn of a new era of Hollywood glamour. Pre-Uma the options were mostly Valentino and Armani, and the occasional Bob Mackie. Post-Uma it was everything goes.⁷

Uma Thurman gjorde Prada til et navn i Hollywood, og fra 1997 behøvede de største stjerner ikke længere selv at betale deres Oscarkjoler. Tværtimod fik de nu penge for at bære dem. Nicole Kidman tegnede en kontrakt på to millioner dollars med Dior efter at have iført sig en chartreuse-farvet silkekjole af modehusets chefdesigner John Galliano. Dior så pointen i, at skuespilleren repræsenterede mærket for øjnene af 54,5 millioner seere ved Oscaruddelingen i 1997. Kjolen sikrede Kidman en plads på "best dressed"-listerne, og seks år senere kunne hun indkassere syv millioner dollars i en ny kontrakt med Chanel.

I 1998 havde designerne vendt ryggen til supermodellerne for i stedet at bejle til Hollywoods gunst. Amerikansk Vogue prioriterede nu skuespillere på sit cover med begrundelsen, at der var udbrudt "Oscargalskab" blandt magasinets læsere (Cosgrave 2003: 225).

Med Oscaruddelingens nye status af trendsættende modeshow og millioner af tv-seere verden over til at betragte det hævedes barren for de nomineredes performance på den røde løber lige frem proportionalt med det udbytte, der var at hente på den. Skuespillernes søgen efter den rette kjole fik karakter af skattejagt, for netop deres påklædning skulle være noget helt særligt, udtrykke deres unikke personlighed. I tilgift gik designerne målrettet efter at opnå de eftertragtede *celebrity endorsements*. En stjerne iført et par Jimmy Choos ved Oscaruddelingen var et dusin annoncer værd, vurderede en skoekspert (Cosgrave 2003: 234). Hvad angik en couturekjole i

begivenhedens spotlight, var værdien langt højere. Såkaldte frontrunners fik tilsendt 30-40 couturekjoler. Og der fulgte ingen faktura med.

Halle Berry valgte mellem hundrede kjoler, før hun valgte den Versace-kjole, hun bar, da hun modtog sin Oscar for *Monster's Ball* (2001; fig. 5).

Med millioner på en vellykket gensidig eksponering voksede en ny brancheniche frem i krydsfeltet mellem modeverdenen og Oscaruddelingen.



Fig. 5: Halle Berry, her set i en morgenkåbe i en scene fra *Monster's Ball* (2001), valgte mellem hundrede kjoler, da hun i 2002 skulle modtage Oscarstatuetten for sit spil i netop denne film. © Eiv.

Red Carpet Economy

Når en skuespiller i dag hører sit navn blandt de nominerede før årets Oscar-show, går et større maskineri i gang. Siden Armanis Wanda McDaniel agerede bindeled mellem stjernerne og designerens kreationer, er en skov af stylister vokset frem side om side med et nyere fænomen, som Financial Times kalder "Hollywood's hot shot power brokers". De er mellemmand og -kvinder, som udgør et bærende led i det, avisen kalder "The Red Carpet Economy".

Financial Times bragte op til den 85. Oscaruddeling en liste over filmverdenens mest magtfulde stylist, de, der klædte Oscarnominerede som Jennifer Lawrence, Anne Hathaway og Naomi Watts på.

Det er en åben hemmelighed, at stylist, der finder kjoler til stjernerne i en tid, hvor "celebrities and brands make mutually advantageous dressing deals linked to award season appearances," påpegede avisen. Men mindre kendt er det ifølge Financial Times, at "a specific employment niche has grown up to facilitate (or exploit, depending on your point of view) such deals." Den mest indflydelsesrige aktør af sin art er talentbureauet The Wall Group, der forhandler aftaler på vegne af mode- og hårstylist, makeupartister og production-designere (Grant 2013).

Ifølge en kilde i avisen kan The Wall Group alene på Oscarnatten tjene

250.000 dollars i kommission via det netværk af klienter, der arbejder for dem ved lejligheden.

En af tidens mest eftertragtede stylist, Rachel Zoe, beskriver sit arbejde således:

The challenge is doing something new and interesting, something someone hasn't done before, something you haven't seen a million times before. You have to find that combination of accessibility and being fashion forward. And of course, it's the Oscars, so you have to be glamorous.⁸

At "Red Carpet"-begivenheden gennem årene ofte har trukket flere seere til end selve Oscaruddelingen (Cosgrave 2003), er måske ikke så besynderligt, set i lyset af, hvor mange ambitiøse kræfter der lægges i præstationerne på den røde løber. Og ser man nærmere på, hvad der karakteriserer den vindende performance på dette punkt, nærmer vi os måske også en forståelse af relationen mellem Oscaruddelingen og mode, og hvilket formål dette samspil tjener som PR for Hollywoodbegrebet som helhed.

Kunsten at ligne en Hollywoodstjerne

Hvad der engang var et travlt Tinseltown, hvor selskabernes produktionsstudier bredte sig side om side, og studiesystemet regerede enevældigt, er i dag i grove træk reduceret til en idé om det, der var. Hollywood minder med den senere udvikling mere og mere om en sagnomspunden filmby end om det verdensførende filmcentrum, som den californiske bydel har haft ry for at være i over hundrede år.

Stadig flere selskaber flytter produktionerne til mere lukrative locations i andre stater i USA, Canada eller områder i Østeuropa (Epstein 2012). Samtidig har tv-dramaserierne overtaget føringen, hvad angår kreative nyskabelser og den indholdsmæssige kvalitet af amerikansk fiktion i levende billeder. Samtidig med at seriernes hovedrolleindehavere som noget relativt nyt opnår stjernestatus på niveau med Hollywoods A-liste.⁹

Ingen kan derimod bestride den kulturelle betydning af Oscaruddelingen, der fortsat skaber overskrifter fra Beverly Hills til Beijing. Det sidste skyldes ikke mindst stjernerne, der i et sekulariseret globalt samfund er det tætteste, vi kommer, på en art fælles guder. I hvert fald udgør de nogle af de få referenter, der er fælles for de fleste af os på tværs af landegrænser og kul-

turer i dag (Sabroe 2009).

Oscaruddelingen kaldes verdens vigtigste modeshow,¹⁰ men stjernernes performance på den røde løber kan antages at have en endnu vigtige funktion, hvis man ser på den som konstruktion af nostalgisk, old school Hollywoodglamour og Oscarmoden som storytelling med det formål at oprette myten om Tinseltown som verdens førende filmby. Og samtidig sikre verdensomspændende medieomtale takket være den magtfulde relation til luksusmodeindustrien.

Med Pine og Gilmores term oplevelsesøkonomi kan man betragte Oscaruddelingen som "the 'thing' that media makes us share", som en konstruktion, der appellerer til seeren på et følelsesbetonet niveau. I den henseende kan begivenheden ses som en afspejling af en medieret virkelighed, der benytter sig af referencer til det klassiske Hollywood.

At se Julia Roberts iført hans couturekjole, da hun fik overrakt sin Oscarstatuette, har den italienske designer Valentino Garavani beskrevet som et højdepunkt i sin karriere. "Very sophisticated, very 40s movie star," var hans præcise beskrivelse af den vellykkede kombination af Julia Roberts og den sorte velourkjole med tylslæbet og de accentuerende satinstriber (Cosgrave 2003: 253).

Roberts' kjolevalg var dermed en indfrielse af den ambition, hun havde, da hun før uddelingen sendte sin stylist på jagt efter "the kind of dress in which she could really look like a Hollywood movie star" (Cosgrave 2003: 252).

At Julia Roberts formentlig af de fleste allerede blev betragtet som en filmstjerne, spillede tilsyneladende ingen rolle i denne sammenhæng, hvor det at "ligne en Hollywoodstjerne" dominerer diskursen.

Læser man de talrige vurderinger af "best and worst Oscar dresses", der følger uddelingen hvert år, er det desuden karakteristisk, at de skuespillere, der udpeges som vindere, roses for at ligne "an old-fashioned movie star". Til gengæld skoses man for, som Björk i 2001, at forsøge at udfordre konventionerne med ironi. Samme år som Julia Roberts vandt både på scenen i The Kodak Theatre og på den røde løber foran, blev den islandske sanger indes kjole, en imitation af en død svane, udråbt som taber. Og det til trods for, at den sidenhen er kåret som den niende mest ikoniske Oscarkjole.¹¹

Ifølge Pine og Gilmore er trenden i oplevelsesøkonomien, som beskrevet i deres bog *The Experience Economy* (1999), at det ikke længere handler om at sælge varer, men om at levere en oplevelse til forbrugeren samt en stemning og en historie. Set i forlængelse heraf er Harvardprofessor Svetlana Boyms identifikation af nostalgien som et herskende træk ved vores kultur i dag, "a romance with one's own fantasy" (Boym 2001), kan Oscarshowet ses som en særdeles salgbar vare i oplevelsesøkonomiens optik.

Oscaruddelingen som nostalgitrip

Til trods for at et vellykket valg af Oscarkjole kan opnå ros for at sætte nye trends i moden, er det altdominerende indtryk, at Oscarmode par excellence låner fra det Hollywood, der var engang. Og derved restituerer oplevelsen af *old school glamour*.

"Nostalgia seems to be longing for a place, but is actually a yearning for a different time," skriver Svetlana Boym. Denne længsel imødekommer Oscaruddelingen, hvis man betragter begivenheden med begrebet "retro marketing management" (Brown, Kozinet & Sherry 2003).

I en tid med socioøkonomisk turbulens er det ikke tilfældigt, at marketingstrategier verden over med succes benytter sig af fænomenet.

Nødvendigheden af at holde sig konstant i bevægelse i vor tids "tumultariske verden" går hånd i hånd med en tendens til, at folk derfor længes efter en tid og dens produkter – hvor livet syntes mere enkelt, mere trygt og mindre stressende:

It was at time, was it not, when picket fences were pearly white, American Beauties were always in bloom, and mom's apple pie was perpetually cooling in the kitchen. It was a time, was it not, when neighbors were friendly, streets were safe, and drug dealers were only ever found in Walgreens. It was a time, was it not, that never actually existed, except in the overactive imaginations of Hollywood studio executives and theme park developers. (Brown, Kozinet & Sherry 2003: 5)

Er Oscaruddelingen da, set i denne optik, blot en kommerciel dosis eskapisme serveret for at dulme vores længsel efter en fortid, der aldrig har eksisteret? Og er den røde løbers modeshow som fænomen blot en konstruktion, der tjener det formål at opretholde en kollektiv, faktisk en international fælles idé om et Hollywood?

Heldigvis tilbyder Svetlana Boym os to definitioner på den nostalgi, Oscarfænomenet ubestrideligt benytter sig af. Den restorative, hvis formål det er at overskrive moderniteten og tilbyde rendyrket tilbageskuende eskapisme. Og den reflektive, der stiller spørgsmålstejn ved den restorative.

Den restorative nostalgi tager sig selv gravalvorligt, skriver Boym. Derimod kan den reflektive nostalgi være både ironisk og humoristisk, tilføjer hun.

Måske Hollywood alligevel har en del at takke Björk og hendes døde svane for?

Litteratur

- Boym, Svetlana (2001): *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Cosgrave, Bronwyn (2007): *Made for Each Other: Fashion and the Academy Awards*. London: Bloomsbury.
- Brown, Stephen, Kozinet, Roberts og Sherry, John F. (2003): "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival", *Journal of Costumer Behavior*, 2: 85-98.
- Chase, Reeve (2003): *Complete Book of Oscar Fashion: Variety's 75 years of Glamour on the Red Carpet*. USA: Reed Press, Variety.
- Dybdahl, Lars (2011): "Modegalskaben brød stagnationen – moden accelerer", i: Dybdahl, Lars og Engholm, Ida (red.), *Klædt på til skindet: Modens kultur og æstetik*. København: Forlaget Vandkunsten: 10-25.
- Dybdahl, Lars og Engholm, Ida, red. (2011): *Klædt på til skindet: Modens kultur og æstetik*. København: Forlaget Vandkunsten.
- Epstein, Edward Jay (2012): *The Hollywood Economist: The Hidden Financial Reality Behind the Movies*. Brooklyn: Melville House.
- Grant, Rachel (2013): "The Oscars: who decides who wears what", *Financial Times*, 22. februar 2013.
- Hansen-Hansen, Erik (2011): "Luksusmoden som storbymonument og oplevelsesøkonomi", i: Dybdahl, Lars og Engholm, Ida (red.), *Klædt på til skindet: Modens kultur og æstetik*. København: Forlaget Vandkunsten: 152-167.
- Nielsen, Jakob Isak, Halskov, Andreas og Højer, Henrik, red. (2011): *Fjernsyn for viderekomne – de nye amerikanske tv-serier*. Aarhus: Turbine Forlaget.
- Pine, Joseph II og Gilmore, James (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Thomson, David (2005): *The Whole Equation: A History of Hollywood*. London: Little, Brown.
- Wilson, Elisabeth (1987): *Klædt drømme. Om mode*. København: Tiderne Skifter.
- Sabroe, Iben Albinus (2009): "Fra Jesus til Jolie", *Berlingske Tidende*, 22. september 2009.

Noter

1. Den 9. oktober 2008 bragte den britiske avis The Telegraph en liste med resultaterne af en forespørgsel, stormagasinet Debenhams havde foretaget blandt 3.000 engelske kvin-

der, der var blevet spurgt, hvilken rød løber-kjole de oplevede som den mest ikoniske gennem tiden. Her kom Julia Roberts' Oscarkjole fra 2001 ind på en tredjeplads efter Liz Hurleys "sikkerhedsnålekjole" fra Versace og en Union Jack-inspireret kjole båret af Spice Girl Geri Halliwell.

2. For nylig så jeg couturekjolen udstillet på Somerset House i London side om side med Valentinohighlights, gennem årene designet til prinsesser og jetsetdronninger. Selvom udstillingen bød på kreationer båret af Grace Kelly og Jackie Kennedy Onassis, var det største tilløbsstykke Julia Roberts' Oscarkjole. Det forsamlede publikum udvekslede lavmælte, begejstrede udbrud. Den udefinerbare, drømmelignende kvalitet eller mytologi, vi forstår som Hollywood, var med den afskærmede sorte velourkjole næsten inden for rækkevidde.
3. Se oscar.tv2.dk/article.php/id-64984995:modeeksperterne-de-bedste-og-de-v%C3%A6rste-kjoler.html
4. Jeg fokuserer her på de kvindelige skuespillere, da Oscarkjolerne traditionelt tiltrækker en langt større hype end de mandlige filmstjerners påklædning.
5. Se www.sheknows.com/beauty-and-style/articles/986463/what-do-the-stars-oscars-styles-reveal-about-their-personalities
6. Se www.stuff.co.nz/life-style/fashion/8224307/How-stars-choose-their-Oscars-gowns
7. Se www.nytimes.com/projects/oscars/red-carpet-history/
8. Se www.fashionunited.co.uk/fashion-news/fashion/the-fashion-business-behind-the-oscars-2013022617023
9. Bl.a. *Fjernsyn for viderekomne – De nye amerikanske tv-serier* (2011) og min egen bog *Mad Men mania* (2012) argumenterer for disse prægnante vendepunkter i amerikansk film- og tv-historie.
10. Se www.sheknows.com/beauty-and-style/articles/986463/what-do-the-stars-oscars-styles-reveal-about-their-personalities
11. Se www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/3167702/Liz-Hurley-safety-pin-dress-voted-the-greatest-dress.html