

# Makeuppens stjerner

Af Kitt Andersen

**Bobbi Brown, Youngblood og Marianne Tromborg har skabt deres egne mærker, hvorimod brands som Guerlain, Lancôme og Max Factor har allieret sig med kendte makeupartister for at kaste lidt ekstra glamour og ekspertise over deres makeup. Senest har Chanel hyret Peter Philips, der i efteråret lægger ud med en guldkollektion.**

Lancôme, Max Factor og Guerlain har gjort det længe. Chanel gør det for første gang. Allierer sig med en kendt makeupartist til at profilere mærket. Og så er der alle dem, der er et navn i sig selv: Bobbi Brown, Marianne Tromborg, Jane Iredale, Laura Mercier og Youngblood – for blot at nævne nogle stykker.

Den 1. januar 2008 tog Chanel et stort skridt og fjøede sig ind at rækken af de store brands, der ikke alene markedsfører sig på navnet, men i lige så høj grad ved hjælp af et kendt navn inden for makeup- og modeverdenen. Makeupartisten Peter Philips blev udnævnt til Global Creative Director og skal stå i spidsen for Channels makeupkollektioner fremover.

Han løfter en stor arv efter Dominique Moncourtois og Heidi Morawetz, der i mere end 30 år har stået for Channels makeup. Overgangen har da også været glidende, idet Peter Philips de sidste to år har arbejdet sammen med Dominique og Heidi, bl.a. for at lære husets mangeårige tradition at kende.

*"Jeg kan godt lide Chanel, fordi brandet både kan det klassiske og tør lave nogle mere avancerede ting,"* sagde Peter Philips ved præsentationen af sit første look for Chanel, der lanceres dette efterår. Om mere avancerede ting henviste han bl.a. til et billede, han havde lavet sammen med Karl Lagerfeld, Channels chefdesigner. Billedet var af Kelly Osborne, og Peter Philips beskrev det som en karikatur af en fuld Elizabeth Taylor sminket med hvid pudder og en ganske let blush, heftigt blå øjenskygge og en rød læbestift trukket firkantet op ud over læberne.

At valget er faldet på Peter Philips er da også sket på grund af hans modernistiske tilgang til makeuppen og på grund af hans sans for detaljen. Selv om han er gået tilbage i tiden og har

besøgt Gabrielle Channels lejlighed for at hente inspiration til sin første kollektion, er han i lige så høj grad en, der har blikket rettet mod fremtiden, hvilket hans samarbejde med designere som Alexander McQueen og Dries van Noten vidner om.

Han elsker også at lave ting med sine hænder og har bl.a. broderet en maske til et fotografi taget af den berømte fotograf Irving Penn. Han har lavet en hat af en gammel Chanel-taske og til præsentationen af sig selv og efterårets guldmakeup, havde han lavet en kamelia, Channels yndlingsblomst, ud af Chanel emballage, de klassiske små sorte æsker med gulddryk og hvid skrift.

Til gengæld mener han ikke, at det er makeuppen, der gør en kvinde smuk. Den er et redskab, der understøtter personligheden. *"Jeg tror, at selvtillid er det, der gør en kvinde rigtig smuk, og makeup kan være med til, at få en kvinde til at føle sig speciel og give den der luksusfølelse af selvtillid."*

Men hvor Chanel først nu har indledt et samarbejde med en førende makeupartist, har eksempelvis japanske Shiseido arbejdet sammen med en højtprofileret fagmand siden 1997. Det er Dick Page, der bl.a. har lavet shows for Narciso Rodriguez, Helmut Lang, Gucci og Marc Jacobs. I 2007 blev han udnævnt til Artistic Director for Shiseido The Makeup.

En erfaren herre, der som Peter Philips har et mere psykologisk udgangspunkt. Han kan godt lide at finde ud af, hvordan kvinder ser sig selv og derigennem lægge en makeup, der matcher det billede.

Hos Guerlain præsenterede Olivier Echaudemaison sin første kollektion i efteråret 2002, og på sin kundeliste har han så prominente navne som Audrey Hepburn, Sophia Loren, Catherine Deneuve og Mireille Mathieu.



## Nye makeupartistnavne på den etablerede scene

Lancôme udnævnte i juni måned makeupartisten Aaron de Mey til ny artistisk direktør. Han beskrives som en visionær, yngre, lyshåret udgave af Ozzie Osborne med sine lange, tjavsede lokker og med stor karisma og et engelsk, der bærer tydeligt præg af, at han kommer fra New Zealand. Tilsyneladende en helt anden stil end Lancôme tidligere har udvist, men ikke mindre spændende for mærket fremover. Som Lancômes internationale direktør udtrykker det i en pressemeddelelse: *"Med ham som Lancômes nye artistiske direktør åbner døren sig til en ny æra, som vil blive mere kreativ og pågående end nogensinde før."*

Men vi kan også i lille Danmark. I maj måned blev Mina Ingerslev udnævnt til ny makeupartist for Max Factor. Hun har boet og arbejdet som makeupartist i Miami og New York og arbejdet sammen med flere af de store danske modemærker som Munthe plus Simonsen, Sand, Rützou, Bruuns Bazar og mange andre. Hun har også udviklet konceptet Only Cosmetics og arbejder i øjeblikket med sit eget projekt Oromi Therapy, der omfatter æteriske olier og spa produkter.

## Makeupartisterne kan selv

Men makeupartisterne kan også andet end at tilføre et etableret brand lidt ekstra *star quality*. De kan være et brand i sig selv.

Herhjemme er Marianne Tromborg et godt eksempel på, at et navn kan føre til meget, hvis det blot er kendt af de rigtige mennesker. Hun er ikke ansat til at profilere et brand, men er sit eget succesrige varemærke. Hun har lagt makeup på et utal af mennesker i både ind- og udland ind til for fem år siden. Men navne, nævner hun ikke nogen af. Den slags markedsføring bryder hun sig ikke om. Alligevel er det lykkedes hende og partneren Michael Wendt at etablere en forretning, der er nået ud over Danmarks grænser.

Tromborg sælges i både Norge, Sverige, Færøerne og Australien, og 1. september åbnede en hel *concept store* på Singapores hovedstrøg, Orchard Road. Desuden anvender det højtprofilerede

Hotel Nimb i Tivoli Tromborg produkter til badeværelset i hver af de 13 suiter.

En af årsagerne til mærkets succes tilskriver Marianne Tromborg sin egen filosofi om, at "less is more", hvor det f.eks. handler om at se øjnene frem for øjenskyggen. Og så kan hun godt lide hud.

*"Når folk tænker skønhed, skal de ikke tænke på at gemme sig. Mange af de modeller, jeg har arbejdet med, kunne f.eks. godt lide, at man kunne se hud. De følte sig lækre,"* fortæller Marianne Tromborg, der foretrækker mineralpudder, der giver en mere transparent finish.

Lidt af den samme filosofi har også amerikanske Bobbi Brown, der som udgangspunkt synes, at kvinder skal ligne sig selv, men bare se bedre ud. Der er i sortimentet et væld af nuancer – oftest i afdæmpede farver – både når det gælder foundation, øjenskygger og læbestifter netop for at ramme præcis den tone, der passer den enkelte kvinde.

## Backstage makeup

En helt tredje måde at markedsføre makeup på er at profilere sig som *backstage brand*, der netop er udviklet til - og ofte i samarbejde med - makeupartisterne, der *styler* catwalkens modeller. Det har bl.a. M.A.C., Smashbox og Dior haft stor succes med. Til forskel fra mange af de andre mærker, bliver der her ikke sparet på farverne, der gør sig godt på en catwalk, men måske kan være lige lovlig festlige i det daglige. Derfor har de selvfølgelig også et stort sortiment, der også dur til en dag på kontoret.

Når man vælger sin makeup, handler det selvfølgelig først og fremmest om farver, konsistenser, holdbarhed og i visse tilfælde prisen. Men det handler i lige så høj grad om den historie, der følger med. Om man bliver fascineret af hele Channels univers af mode, elegance og klassisk makeup, der nu har fået et twist, eller mere er til det naturlige look, er vel i sidste ende et spørgsmål om temperament.

## Eksempler på mærker med kendte makeupartister:

