

Transport och mobilitet på Galeries Lafayette

FLORENCE BRACHET CHAMPSAUR är chef för Galeries Lafayettes avelning för kulturarv. Hon är också doktorand vid Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS). Hennes avhandling handlar om varubus och detaljhandelshistoria inom mode och lyxvaror. Särskilt intresserar hon sig för relationen mellan varubus och de parisiska haute couture-busen. Hennes senaste publikation på engelska är "Madeleine Vionnet and Galeries Lafayette: The unlikely marriage of a couture house and a French department store, 1922–1940", Business History, 54, 1 (2012).



i 1900-talets början var den begynnande turismen och intresset för hydroterapi och andra medicinska behandlingar en inbjudan för kvinnor att resa. Men bortsett från i protestantiska kretsar där resor ingick i utbildningen av unga damer, fanns i Frankrike flera avskräckande hinder för kvinnliga resenärer, inte bara kulturella ideal, utan också otympliga koffertar. Vid genomgången av Galeries Lafayettes kataloger under 120 år, från 1800-talets mitt, som denna korta essä bygger på, är make och bärhjälp alltid närvarande på de tidiga bilderna, medan hustrun enbart bär på en liten handväska. Även om kvinnor ibland reste kunde det inte göras utan ordentlig hjälp och sällskap.

Därför är det inte konstigt att de första kofferttillverkarna började arbeta som packare. Louis Vuitton, till exempel, började sin karriär vid 1800-talets mitt som packare av kläder och personliga tillhörigheter hemma hos överklasskunder. Denna specialitet ledde honom till att år 1854 starta en rörelse där han designade måttsydda koffertar med specialbeställd inredning för enskilda kunders behov. Mot slutet av seklet förflyttade han liksom de flesta kofferttillverkare fokus från inredningsdetaljer till ett hållbart yttre och koncentrerade sig på produktion av resvänligt bagage. Kända kofferttillverkare fortsatte att tillverka specialbeställda koffertar, men det blev nu i ökande omfattning möjligt att köpa färdigtillverkade artiklar, en utveckling som liknade modebranschens där det skräddade alltmer byttes mot det konfektionssydda.

Kofferttillverkarna måste ta hänsyn till modet och tidens skrymmande och besvärliga plagg utgjorde en viktig begränsning för utformningen. Ökningen av resandet skedde i en tid då krinoliner var högsta mode. Så-

Figur 1. Katalog från Galeries Lafayette 1909. Archives Galeries Lafayette.

dana plagg måste vikas ner noga i väl tilltagna koffertar. De många tillbehören till den kvinnliga klädseln packades i specialbehållare för handskar, skor och hattar, vilket genererade en ansamling av bagage. Kön kom också till synes i skillnaderna mellan kvinnligt och manligt bagage, som hängde samman med skillnaderna mellan kvinnlig och manlig utstyrsel:

Figur 2. Specialkoffertar för den manliga och kvinnliga resenären, Galeries Lafayette 1911. Archives Galeries Lafayette.

FRÅN KOFFERT TILL RESVÄSKA

År 1858 introducerade Louis Vuitton en koffert med helt flat ovansida, en innovation som tydligt hängde samman med utvecklingen av tåg- och båtresandet. Tidi-

gare hade koffertars överdelar varit lätt rundade, i allmänhet för att främja vattenavrinning, men med Louis Vuittons nya design gick det lätt att stapla dem i järnvägsvagnar och i lastrum på fartyg. Med tillbakagången för krinolinan och det nya avantgardistiska modet i början 1910-talet, förlitade sig damer alltmer på garderobskofferten. Kofferten kunde användas som ett skåp under långa båtresor till andra världsdelar.

Dessa koffertar är några av de största och tyngsta som någonsin tillverkats och var gjorda för att stå upprätt för att underlätta packning och användning under

Figur 3. Reklam för garderobskoffert, Louis Vuitton, cirka 1910. Archives Louis Vuitton.

färd. Kofferten var till hälften fylld med lädor medan den andra hälften innehöll klädstång, vanligtvis en separat avdelning för skor, och ibland till och med strykbräda och strykjärn.

Garderobskofferten, omvandlad från en möbel till rörligt objekt, förkroppsligade också distinktionen och sambandet mellan offentliga och privata utrymmen,

en viktig fråga som allt bagage måste hantera. Dess tyngd gjorde att kvinnor, nu mer än någonsin behövde bärare för att resa.

När flygplansresor började bli tillgängliga och överkomliga för en något bredare allmänhet, drog vissa kofferttillverkare ner storleken på sitt bagage för att anpassa det till flygplansstorleken. Redan 1910 designade Louis Vuitton väskan "Aéro", som var anpassad till alla typer av flygplan för att passa behoven hos flygresandets pionjärer. I reklamen betonades den låga vikten: "Fullpackad väger Aéro endast 26 kilo". På 1920-talet började flygplansentreprenören Hugo Junkers tillverka resväskor av aluminium från flygplanstillverkningen. Materialet uppfyllde också kriterier för robusthet och ansågs inte bara skydda innehållet från höga höjder utan också mot... "damm, fukt och mögel överallt i världen". Aluminiumväskan var visserligen betydligt mindre än tidigare koffertar, men samtidigt mycket

Figur 4. "Fullpackad väger Aéro inte mer än 26 kilo.
Archives Louis Vuitton.

Figur 5. Katalog från 1911

Archives Galeries Lafayette.

Figur 6. Katalog från 1968.

från 1968 bär kvinnorna själva med lätthet sitt bagage.

1968 dyker också hjulen upp för första gången, till att börja med i form av en bagagevagn (i mitten längst ner på bilden, figur 7) indikerande nästa stora genombrott i det mobila resandets historia.

Bilderna på bagage i Galeries Lafayettes försäljningskataloger och det förändrade fokuset från inredningsdetaljer till global design, från otympliga koffertar till hjulförsedda resväskor, från en kvinna som förflyttar sig med hjälp av sin make och en bärare till en oberoende kvinna som reser själv, ställer större frågor om spänningar mellan estetik och bekvämlighet, offentliga och privata utrymmen, mellan det unika och det standardiserade och mellan manligt och kvinnligt i bärandets och transporterarnas historia.

Figur 7. Galeries Lafayettes försäljningskatalog 1968. Archives Galeries Lafayette.

Translated by Helene Brembeck.

tyngre än motsvarigheterna i läder eller plast. Utseendet tilltalande flygentusiasterna och aluminiumväskan uppfattades som ett modernt tillbehör till tidens alltmer avskalade klädmode.

Sammanfattningsvis visar de tidigaste katalogerna bilder av öppna bagageväskor med snillrik inredning, och betoningen ligger på funktionen. För Galerie Lafayette var insidan i fokus. Tillverkarna av koffertar och väskor associerade ofta i sin reklam till kända tillverkare av hårtillbehör, prestigefyllda flaskor etc. för att ge mervärde åt sina produkter. I slutet av den drygt hundraåriga perioden, som gåtts igenom, visar katalogerna enkla väskor och på bilderna är de alltid stängda. Säljargumenten är helt annorlunda, och handlar nu om lätthet, ergonomi, handtag, kapacitet och material. I den sista katalogen

SUMMARY

Transport and Mobility on Display at Galeries Lafayette

(Transport och mobilitet på Galeries Lafayette)

This article tells the history of luggage with the starting point in the sales catalogs from Galeries Lafayette's archives, where not least Louis Vuitton is one of the famous producers. Travel was expanding at a time when crinolines were the height of fashion. Such garments must be carefully folded and packed in a suitcase. The many accessories that represented the feminine clothing were packed in special containers for gloves, shoes and hats. The history of luggage is intimately connected with the development of new modes of travel. The introduction of the flat suitcase in 1858 by French trunk maker Louis Vuitton represented a turning point in the history of luggage. The bags could now be stacked in railway cars and in the holds of ships. Air traffic requirements of light weight resulted in special air luggage. The trend has been

from the 1800s emphasis on the interior of trunks to the prominence of the lusciously designed outside, from the unwieldy trunks to wheeled lightweight bags, from women who simply could only travel without her husband and a carrier to an independent woman traveling by herself. History shows tensions between aesthetics and convenience, public and private, uniqueness and standardization, male and female.

Keywords: luggage, Louis Vuitton, modes of transport, Galeries Lafayette.

Florence Brachet Champsaur is director of the heritage department at Galeries Lafayette group. She is also a PhD candidate at Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) where she studies department stores and history of retailing in the area of fashion and luxury goods.