

12
ИСТОРИЙ
МОДЫ

ПОЛИНА КУТЮР

18+

Полина Кутюр

12 историй моды

«Автор»

2024

Кутюр П.

12 историй моды / П. Кутюр — «Автор», 2024

В книге подробно и с примерами из жизни великих кутюрье и знаменитостей рассматривается история моды. Читатель узнает, как связаны мода, политика и обычная жизнь. Что история моды - это увлекательное путешествие в мир вещей, которые нас окружают. Автор Полина Кутюр - историк моды, стилист и фэшн-психолог. Книга будет полезна стилистам, фэшн-фотографам и людям, увлекающимся модой.

© Кутюр П., 2024

© Автор, 2024

Содержание

Louis Vuitton	7
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Полина Кутюр

12 историй моды

Введение

Может ли одна и та же история у одного рассказчика быть пресной и скучной, а у другого захватывающей, вызывающей желание слушать всё новые подробности?

Я думаю любую историю (хоть целый школьный предмет, хоть отдельный рассказ) можно испортить или сделать интереснее.

Вы и сами это знаете, ведь школьный курс истории был у каждого из нас. Нравился вам этот предмет? Мне – нет! Но тот опыт дал мне главное: понимание, как рассказывать не надо.

История, а тем более история моды, – не просто факты, даты, персонажи. Это живые картинки, переплетения судеб, случайностей, даже чудес; это творчество, детали, приключения, а порой и настоящий детектив. Это всё то, что интересно каждому из нас. Но только в том случае, если рассказано так, как должно.

Я преподаю историю моды и обожаю это делать. Это подтверждают и мои ученики, которые оставляют прекрасные, греющие мою душу, отзывы. Отсюда созрело и желание издать эту книгу.

Я не рассказываю вам то, что вы сами можете загуглить и прочитать по первой ссылке поисковика. Я помогаю вам увидеть историю в каждом предмете, проводить параллели, понимать, откуда это пришло, что символизирует и что будет после.

Вы поймёте, где истинное, а где домыслы, карикатуры и подделка. И эта книга – увлекательное путешествие в мир моды, приправленное удивительными, малоизвестными подробностями и историями. Я собираю их многие годы не только в российских, но и зарубежных книгах, статьях, фильмах и лекциях.

Кстати, вы знаете игру “правда или вымысел”? Сколько же подобного в моей работе! Ну вот, например, как вам такое: маленькое чёрное платье изобрела не Коко Шанель.

Вы сейчас, наверняка, возмутились: что за ерунда! А на самом деле, мои дорогие, это правда. Да, не Мадемуазель придумала платье. Это сделали до неё. Например, журнал «Vogue» за год до фирменной разработки Шанель печатал маленькие чёрные платья других дизайнеров. А Люсьен Мюра сияла в нём за 5 лет до Коко!

И таких мифов в мире моды, как рыбы в океане! Легенды здорово продаются, в них охотнее верят, на них строят империи. Поэтому их поддерживают и тщательно оберегают.

И именно по этой причине я не советую доверять информации из интернета и даже ряда современных книг. Вы не представляете, сколько сейчас неграмотного копипаста, сколько стилистических, исторических ошибок.

Тут лучше меньше да лучше. Лучше прочитать 3 хорошие книги, чем 10 вот таких, от которых в голове каша и сомнительные знания. Лучше сходить на один курс к грамотному специалисту, чем посещать «тонну» вебинаров, марафонов, мастер-классов у тех, кто набрал знаний по верхушкам и продал вам это за хорошие деньги.

Чтобы не быть таким вот «спецом» я не останавливаюсь в своём образовании. Прежде, чем начать преподавать, я не на курсы быстренько сбегала, а отучилась в профильном университете положенные годы. Мои учителя – настоящие знатоки истории, искусства, моды, кинематографа.

Помимо фундаментальных знаний, нас учили разбираться в источниках, обращать внимание на детали, быть въедливым, критичным, пользоваться зарубежной литературой, что я и делаю до сих пор.

Всё, что я знаю – собрано из российских и иностранных книг, лекций лучших исследователей моды, таких, как О.А. Хорошилова и А. Васильев и пр. Строго говоря, мало, кто так «замораживается», поэтому и толковых статей о моде у нас единицы.

И да, я собираю разные сказки из мира моды и расскажу самые любимые вам в этой книге. Приглашаю вас в путешествие!

Louis Vuitton

Часть первая: LV – неутомимый авантюрист

● Специальный логотип, чтобы защитить свои сумки от подделок, но при этом именно этот бренд – самый подделываемый в мире.

● Сумка, созданная для грязного белья, которая должна была прятаться в недрах сундуков – стала самостоятельным и очень модным аксессуаром.

● Сумка-челночица, известная нам по девятистам, и стоящая копейки, в этом бренде стала неприлично дорогой.

Вообще, с брендом Луи Виттон было много очень интересных и неожиданных поворотов, так, например, несмотря на то, что история бренда началась в середине 19 века, первую свою сумку Дом LV предложил только в 1901 году. Она, кстати, была бесплатной, шла в комплекте с сундуком *Tranon* и предназначалась для грязного белья в путешествиях. Потом она эволюционировала и сейчас ее используют как обычную сумку.

Или культовая, роскошная сумка *Ное*, появившаяся в 1932-м. Изначально она задумывалась как мешок для шампанского, но, как и многие другие изобретения LV, получила более широкое применение.

Сегодня я расскажу вам и другие удивительные истории, которые происходили в течение вот уже почти двух столетий с брендом LV. Но прежде всего, у меня к вам вопрос: что общего у Ломоносова и Виттона?

И Михайло Ломоносов, и Луи Виттон в прямом смысле пошли к своей мечте – пешком. Одни из Архангельской области, другой из глухой французской деревушки Анше. Луи осиротел, когда ему было всего 13 лет, он сразу понял, что прозябать на своей малой родине ему не стоит и решил отправиться в Париж. Родители его были простыми крестьянами, поэтому денег на поездку каким-либо транспортом у Луи не было. Остался единственный вариант – идти пешком. Расстояние всего в 470 километров подросток преодолел за два года. Но не потому, что идти было сложно, а потому что по пути он постоянно искал подработку и заодно учился, в частности, столярному и плотницкому делу.

Ученик он был прилежный. Откуда мы это знаем? Об этом говорит тот факт, что практически сразу по прибытии в Париж, он устроился на работу подмастерьем к знаменитому городскому изготовителю сундуков и чемоданов, господину Марешалю. В то время это ремесло пользовалось большим уважением. За несколько лет он заработал репутацию одного из лучших мастеров в городе в своей области. Набирался опыта Луи в общей сложности 17 лет, а после решился на своё дело. Это была, конечно, авантюра в некоторой степени, но 19 век вообще можно охарактеризовать столетием исследователей и авантюристов – в хорошем смысле этого слова. Метавшиеся между колониальной экспансией и миссионерством правительства финансировали амбициозные экспедиции с целью открыть неизвестные края, проникнуть в тайны Земли, распространить свое влияние далеко за пределы границ. Экспедиции возводятся в ранг национального достояния и длятся они 100, 150, и даже 1000 дней.

Географические открытия соперничают с достижениями в области спорта и машиностроения. Рынок реагирует молниеносно: оборудование стоит так дорого, что никакого финансирования не хватает. Палатки, одежда, еда, лекарства, документы, фото материалы, кинокамеры, охотничье снаряжение... люди нуждаются во всем этом и в тропиках, и в пустыне. Но это ещё надо довести, и, конечно, в целостности и сохранности. Чтобы избежать порчи имущества ещё до того, как оно прибудет к нужной точке, кофры и сундуки начали обивать цинком, медью, алюминием. А чтобы не остаться без багажа в далекой стране из-за термитов, стали использовать камфорное дерево, отталкивающее насекомых.

Но вернёмся к открытию LV своего производства. Предприятие Луи Виттона, основанное в 1854 г, конечно, не было первым в Париже и тем более в стране. Особенно на волне огромного интереса к путешествиям. Его предшественниками были известные фирмы Лаволая и Годийо, а торговый ежегодник за 1855 г. упоминает многочисленных столичных производителей предметов для поездок, в том числе дальних.

Но Луи Вюиттон и здесь проявил смелость, он освободился от корпоративного духа, порвав с традиционной эстетикой в угоду лаконичности и удобству. На своих кофрах и сундуках он не использовал модные тогда декоративные элементы – резьбу, металлические украшения, арабески. Но зато они были очень прочными и за сохранность помещённых в них предметов можно было не волноваться. До точки назначения добиралось всё, в том числе посуда. Такое качество не осталось незамеченным. Да и сам Луи не преминул об этом напоминать всякий раз, когда клиенты или простые зеваки подходили к лавке: "Надёжно упаковывает самые хрупкие предметы. Специализируется на упаковке мод», – гласила надпись на двери в ателье LV на улице Капуцинов.

Ещё одно революционное решение, к которому пришёл создатель бренда – он избавился от такой архаичной и совершенно неудобной для новых реалий части, как выпуклая крышка. На Всемирной выставке искусств и промышленности в Париже в 1867 г. Луи Вюиттон представил плоский кофр! Это ознаменовало переход от традиции к дизайну, хотя сундуки с выпуклой крышкой Вюиттон все-таки производил до 1880-х гг, для, как бы у нас сейчас сказали ретро-градов и вообще всех тех, кто с трудом принимал что-то новое. Спрос на инновационный и удобный багаж, который отвечал требованиям все более популярного путешествия на поезде, был таким, что Виттону пришлось расширяться до более крупной мастерской за пределами Парижа.

Часть вторая: LV – гений маркетинга

Моё предположение, что если бы у нас с вами была возможность заглянуть в багажное отделение "Титаника", то мы бы там увидели исключительно чемоданы, кофры и саквояжи LV, ибо в начале 20 века бренд был невероятно популярен и у любого состоятельного человека вещи в путешествии обязательно лежали в сумках и чемоданах LV. Скажу больше, именно от того, как выглядел ваш багаж, вам бы определяли и номер в отеле. Чем он богаче, тем роскошнее будут апартаменты. Это вам не на AirBNB жильё заказывать. Тут всё было иначе: как пришёл, как себя показал, заявил о себе, так и будешь жить в отеле – роскошно или скромненько.

Так как же вышло так, что именно продукция Виттона стала настолько популярна? Могу с уверенностью сказать: чемоданных дел мастер Луи – был гением маркетинга. Но прежде вспомним, в чём вся суть маркетинга?

Маркетинг – реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Так вот Луи Виттон всегда был на шаг впереди, он подмечал нужды своих покупателей и всегда был на слуху, старался выделиться среди конкурентов. И так было с самого начала. Например, в сундуках середины 19 века была серьёзная конструктивная ошибка: поверх слоёв шёлка сундуки обивали свиной кожей, для прочности и влагостойкости. Но её запах проникал внутрь, пропитывая содержимое сундука не самыми приятными ароматами. Надо ли говорить, что это никому не нравилось. Но, на удивление, только Луи Виттон услышал покупателей и стал бороться с недостатком. Правда, начал он это делать уже в своей собственной мастерской на улице Роше, возле недавно построенного вокзала Сен-Лазар.

Вообще LV очень внимательно относился к тем, для кого работал. Так, его изделия разделялись на женский и мужской багаж. Например, габариты женских сундуков были подогнаны под длинные платья с кринолинами. Каждый выпускался в 4-х размерах. Каталог 1914 г рекомендует самый маленький низкий кофр (80 на 50), он был создан для перевозки белья. Другие

предназначены для дамских туалетов: например, очень длинный платяной сундук (до 130 см) задуман для перевозки вечерних платьев.

Стандартные мужские имели высоту 54 см. Они также выпускались в 4-х типах в зависимости от предназначения: для перевозки одежды, сорочек, шляп и обуви. Например, кофр для путешествий в почтовой карете самый низкий 45-48 см, его объем минимален так как в нем нет места для шляп и обуви. От этих основных типов проистекают и другие вариации: охотничий сундук или сундук путешественника. Кофр для сорочек – пример специализированного багажа. Он существует в трех размерах: 18, 36 или 60 сорочек.

Следующий серьезный запрос от публики был на безопасность. За сундуками LV, а точнее за их содержимым, охотились воришки всех мастей, ведь они прекрасно знали – тут есть, чем поживиться, кофры и сундуки LV могли позволить себе только очень состоятельные граждане. Что делает семья Виттон? Самостоятельно изобретает самые надёжные замки, которые невозможно вскрыть. Но на этом они не остановились, дали объявление в газету и предложили Гарри Гудини, известному иллюзионисту, выбраться из закрытого сундука. К слову, Гарри принять вызов не решился и это тоже о многом говорит.

В компании всегда следили за веянием времени. Так, например, в 1885 Луи открывает свой первый магазин в Англии (так как вся Европа тогда болела англomanией). Магазин открылся на Оксфорд стрит. Там выпускали багаж с облегченным дном, ещё один плюс в решение проблем покупателей.

В начале XX века, когда у всего высшего общества появилась новая obsессия – автомобили, – Louis Vuitton сразу разглядели в этом изобретении свободную нишу, которую поспешили мгновенно заполнить: для транспорта потребовались и новые виды багажа. Мастера дома ответили на этот запрос специальной сумкой, которая могла храниться внутри запасного колеса. В компании всегда старались сделать бренд заметным и именно они первыми поместили на свои сумки и само название бренда Louis Vuitton. В первых автомобилях ещё не было багажников и вся поклажа крепилась сзади машины, таким образом, все пешеходы и едущие следом автомобили видели, с сумками и чемоданами какого бренда едут в этом конкретном авто. Так что, Яндекс.еда, Деливери клаб и другие похожие компании далеко не первыми придумали эту фишку с именными кофрами. Более, чем за сотню лет до них до этого додумались в компании LV.

Ещё один потрясающий маркетинговый ход – отсутствие скидок. Дом LV берет себе за правило не делать никаких дисконтов по каким бы то ни было поводам. Описан очень интересный случай, когда писатель, актёр, звезда 20-х годов Саша Гитри однажды придя в салон просил кредит, так как вышло затруднение и он не мог оплатить всю покупку. Но LV никогда не торговали в кредит и начинать не собирались. После долгих споров, Саша Гитри удалился, очень недовольным. Но через пару дней прислал человека за покупками и еще не раз захакивал к ним.

Вот ещё одна история, которую можно охарактеризовать одной фразой: Не скидка, а бонус. В качестве благодарности своим самым верным клиентам Жорж и Гастон Луи В. решают совершить галантный поступок, воздав честь дамам. Вместо того, чтобы послать им банальный букет цветов, завернутых в блестящую бумагу, они придумывают кое-что новое: этот букет будет доставлен в маленьком кофре-жардиньерке, из древесины ливанского кедра обтянутого коровьей кожей и тканью Monogram и снабженном оцинкованным резервуаром внутри, чтобы вода и влажность не могли просочиться и испортить стенки кофра. Кофр был разослан клиентам Дома, чтобы они использовали его, как изначально задумывалось, либо как им захочется в качестве коробки для предметов туалета, украшений и сигарет.

Не стоит думать, что революционные решения были присущи бренду только во времена зарождения. Компания верна своим традициям и уже в новое время тоже не боялась экспериментировать, идя в ногу со временем или даже опережая его. Так, например, креативный

директор бренда Марк Джейкобс в сотрудничестве с дизайнером Стивеном Спроусом в 2001 году создал ограниченную серию сумок с надписью «Louis Vuitton», написанной в стиле граффити поверх монограммы. Под руководством Джейкобса дом приобрел массовую известность, и многие модели, актеры и музыканты стали амбассадорами бренда.

Часть 3. Дьявол кроется в деталях

Итак, как я уже говорила, 19-ый век, когда началась история бренда, был временем исследователей и авантюристов, в хорошем смысле слова. Подстать времени исследователем был и сам ЛВ. Всю свою жизнь он изучал что-то новое и внедрял в своё дело элементы производства из других профессий. Он использует материалы и приёмы шорника, сафьянщика, художника, оцинковщика, слесаря и многих других ремесленников. Раскроенные материалы соединяются с помощью гвоздей, клея или ниток: прибитая вулканизированная фибра, приклеенная ткань, сшитая кожа. Всё это соединяется в сложную систему, завершаемой замком, вокруг которого кожа шорника, латунь слесаря, дерево столяра сплетаются в оркестрованные созвучия.

Луи не боится внедрять что-то новое, чтобы закрыть потребности своих покупателей. Прежние кофры и сундуки были очень тяжелы даже пустые, ну а со стремлением европейцев больше путешествовать, нужно было учесть и новые потребности – в сохранности багажа от природных явлений, в частности. Чтобы решить эти задачи, Виттон начинает использовать для корпуса своих сундуков древесину тополя, создаёт ткань с водонепроницаемой пропиткой на основе муки для обивки, металлическую фурнитуру и легкие замки. Каждая операция была доведена до вершин технического совершенства. Именно всестороннюю продуманность конструкции, тесно связанной с пожеланиями клиентов, Дом LV считает своим главным достижением.

В 1868 на выставке в Гавре LV продемонстрировал дорожный кофр для морских путешествий-полностью обитый цинком, водонепроницаемый и снабженный герметичными запорами. Это изобретение принесло своему создателю серебряную медаль. А в самом конце 19 века дом LV уже предлагает серийный багаж, обитый листами цинка (а также меди или алюминия) Эта идеальная тара не боится жары, влажности и других климатических особенностей, характерных для тропиков. Импозантные уже в силу необходимости, годные для перевозки любых вещей, вплоть до посуды, оцинкованные сундуки и кофры от LV. делятся на три типа по шесть размеров в каждом. Каждый снабжен замком, запатентованным LV. Они не доступны для отмычек (с 1890) и путешественники обрели уверенность в неприкосновенности своего багажа. И об этом расскажу подробнее чуть позже.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.