

Луи Вюиттон: ИМПЕРИЯ РОСКОШИ



Поль-Жерар Пазоль

/ Пер. с фр. А. Васильковой
и Е. Мурашкинцевой. – М. :
СЛОВО/SLOVO, 2005. – 540 с. : ил.

В современном кредо потребителей предметов роскоши, исповеданном не на одной странице модного журнала, изделия марки Louis Vuitton занимают виднейшее место, продолжая нехитрый ассоциативный ряд, напоминающий дворовую игру в мяч из нашего детства: автомобиль – Bentley, мобильный телефон – Vertu, шпильки – Manolo Blahnik, сумка – ... ответ уже подсказан. Редкие съемки светской хроники обходятся без попавших в камеру аксессуаров от Louis Vuitton, они же значатся в списках must-have¹ любого сезона.

Огромная волна сверхпопулярности марки вынесла ее с покойной и чинной глади глянцевого страниц и стеклянных витрин прямо в светлые подземные переходы и хлопотливые рыночные контейнеры. И вот уже трудолюбивые китайские народные мастера, объединенные под брендом Fui Lutton, грозят осчастливить тысячи посетительниц Черкизовского рынка, а в знаменитой «трубе» на Пушкинской, где в маленьких киосках выставлены напоказ оглушающие, броские, сверкающие стразами и позолотой новинки сезона, вместе с холщовыми торбами от Gucci и знаменитыми «сумками-седлами» от Dior,

многократно повторенной в самых немислимых цветах и фактурах Birkin от Hermès, мы увидим знакомые шашечки и монограммы, создавшие славу французского дома. Понаблюдав за дамами в метро, можно навскидку насчитать не менее четырех вариантов ткани «монограмма», при этом буквы в вензеле и декоративные элементы каждый раз будут новыми. Гламурно-глянцево-ширпотребный ореол, которым утонченная и аристократичная марка окружена в последнее время, взрывают изнутри эстетские иронические пародии – в русском Живом Журнале появляется рисованный панк-шарж: на фоне цвета бешеной Барби переkreщенные литеры «псевдомонограммы» образуют назаборную комбинацию из трех букв. Так «Луи Вюиттон» становится поистине «народной» маркой, а журналы о моде и стиле публикуют подробные руководства о том, как отличить настоящую сумку от проданной по сходной цене (In Style. 2006. № 3. С. 80).

Среди этих комических картин нового «мещанского счастья» и информационного ажиотажа вокруг предметов роскоши, дискуссий о современном явлении «масстижа» очень важным и подспудно ожидаемым событием для исследователей, любителей и коллекционеров моды становится выход иллюстрированной летописи Дома знаменитого сундучных дел мастера: книги Пьера-Жерара Пазоля «Луи Вюиттон: империя роскоши». Перед нами – история семьи и история создания одного из самых успешных бизнес-проектов в мире моды, легших в основу огромной транснациональной корпорации. Из элегантного чемодана, изобретенного основателем Дома, одна за другой появляются вещи и вещицы, необходимые для создания атмосферы роскоши, охватывающей все сферы жизни: под маркой Louis Vuitton сейчас выпускаются не только знаменитые сумки, но и одежда, обувь, аксессуары, очки, часы и драгоценности.

История дома начинается в 1854 г., когда уроженец Юрских гор, юный Луи Вюиттон, переселившийся в Париж и сделавшийся подмастерьем сундучника, служит при дворе императрицы Евгении – супруги Наполеона III. Он занимается упаковкой ее туалетов, и само его ремесло – неперемный атрибут роскоши как таковой, роскоши в вещах, в искусстве изящной жизни. Карьеру Луи Вюиттона делают величественные, пышные платья эпохи Второй империи, представляющие собой нагромождение ткани, лент и кружев, поддерживаемых кринолином. Железные дороги и поезда врываются в жизнь двора и перемещают его согласно сезону из одной резиденции в другую. Платья следуют за своими хозяйками, заставляя императрицу и ее придворных вновь и вновь обращаться к услугам упаковщиков. Так сундучник в компании с горничной становится неизменным спутником путешествующей дамы.

Переезд из одной императорской резиденции в другую – уже не то трудное, утомительное и подчас опасное путешествие, каким раньше была любая дальняя поездка. Теперь это непременно часть светской жизни, один из видов приятной увеселительной прогулки, по окончании которой вояжера ждет новая череда развлечений и удовольствий. Вместе с характером путешествий меняется и характер багажа. Препятствием представляли собой крепкое, но устрашающее своим внешним видом сооружение в виде тяжелого сундука с покатою крышкой, обитого телячьей шкурой щетиной наружу. Взамен этой надежной, но неудобной передвижной крепости Луи Вюиттон изобретает прообраз современного чемодана – плоский ящик, выполненный не из цельных досок, а из комбинации реек нескольких пород дерева с разной степенью твердости, которая обеспечила легкость, удобство и вместе с тем отменную прочность. Не такая эффектная, но абсолютно гениальная находка – замена обивки чемодана с кожаной на текстильную: едкий запах дубильных веществ, которыми обрабатывались шкуры, не скоро исчезал и со временем пропитывал нежную материю и кружева туалетов. Изобретаются также отделения различной формы для аксессуаров.

Мастерство и изобретательность Луи Вюиттона мгновенно выстроило его великих современников в череду его великих клиентов. Среди них были представители европейских и азиатских правящих династий, знаменитости из артистической среды. Квинтэссенцией нового искусства светского путешествия стала неподражаемая пышность торжеств по случаю открытия Суэцкого канала. Как по мановению волшебного жезла, среди египетской пустыни из чемоданов от Вюиттона появляется земной парадиз, где восточное изобилие смешивается с европейской элегантностью, составленный не только из блестящих туалетов и множества подлинных произведений декоративного искусства, принадлежащих монархам, монархиням и их придворным, но даже экзотических фруктов, доставленных в особых ящиках с решетками.

Так чемодан из обычной вещи для путешествий становится неотъемлемой частью определенного образа жизни. Сам по себе он еще не является предметом роскоши, но он – ее непременно оболочка и атрибут. При изготовлении чемодана от Вюиттона еще не используются дорогие материалы, для него нужны лишь тополиновые и буковые рейки, металл, обивочная ткань, лозина, но в своей сути это – идеально исполненная и идеально функциональная и в этом смысле роскошная вещь. Дальнейшая история Дома напоминает сказочную историю о чудесном яйце, из которого постепенно появляется целый мир. Так из чемодана от Вюиттона возник целый мир современной роскоши,

который эстетически был напрямую связан с идеей функциональности и эргономичностью формы.

Элегантный путешественник, садясь в пульмановский вагон класса люкс в Восточном экспрессе, не обходится без чемодана-гардероба, где помещается несколько комплектов платья и обуви. В дороге его сопровождает чудесный, поистине драгоценный несессер. Они изготавливаются на заказ и отделываются кожей крокодила, питона и других экзотических рептилий, щетки и оправа зеркал выполнены из черепахового панциря, слоновой кости, а флаконы из хрусталя, золота и золоченого серебра. Огромные быстроходные пассажирские суда открывают для изящной публики каюты первого класса – тут же выпускается чемодан для морских круизов, уместающийся под койкой в каюте, и текстильная сумка «стимер», популярная и сейчас. Авиаторы получают свой багаж – «аэро».

Автомобилисты, отваживающиеся на дальние переезды, – круглую цинковую сумку шофера, в которую можно сложить все, что нужно: от запасной камеры до шляпы, а при случае использовать как бак для мытья. Автомобили – настоящие любимцы Вюиттонов. Фирма разрабатывает целую систему чемоданов и аксессуаров, включающую навесные тенты, умывальник, походную кухню, которые превращают автомобиль в дом на колесах.

Поначалу тенты и чемоданы-умывальники – часть развлечений в элегантной автомобильной прогулке. Но в скором времени без этих изобретений не смогут обходиться строители будущих империй – исследователи экзотических земель и колониальные офицеры, вдалеке от цивилизации несущие полноту бремени белого человека. Багаж от Вюиттона становится символом новых открытий. Знаменитый чемодан-кровать, вмещающий в себе раскладное ложе, многократно копируется и получает имя «кровати Стенли» в честь английского пионера Экваториальной Африки. Но подлинный национальный триумф французских изделий связан с путешествиями Пьера Саворньяна де Бразза, который в 1890–1900-х годах ведет экспедиции в бассейне реки Конго. Для него изготавливаются не только кровать, но и водонепроницаемые цинковые чемоданы, выложенные изнутри камфарным деревом, известным своими инсектицидными свойствами. Когда Саворньян де Бразза становится чиновником во Французском Конго, для него делают чемодан-секретер с потайным отделением, ставший впоследствии центром политической интриги.

Экзотическое путешествие на долгое время становится эмблемой фирмы. Этому способствуют также организованные совместно с Citroën Черный (африканский) и Желтый (азиатский) «крестовые походы-авто-

пробеги». Символично, что метафорой путешествия были выбраны именно крестовые походы. В чемоданах от Луи Вюиттона в Европу прибывали образчики варварской, экзотической природы, которые затем «очеловечивались» и попадали на рекламные афишки, инсталляции витрин и выставочных стендов марки. В новых «крестовых походах» победу праздновала новая колонизация, колонизация эстетическая. Ее отголосок уловим в гораздо более поздних фотографиях Жана Ларивьера, долгое время сотрудничавшего с Louis Vuitton и снимавшего вензель из перекрещенных L и V, выложенный из камней в индийской пустыне или в руках у маленького буддийского монаха.

В 1996 г. Дом Louis Vuitton празднует столетие ткани «монограмма», искусной стилизации, смешавшей воедино мотивы древнего искусства Европы и Азии. Этот юбилей стал началом нового течения в философии марки. Сумки, созданные специально к этому событию ведущими дизайнерами – Азеддином Алайей, Исааком Мизрахи, Вивьен Вествуд, Маноло Блаником, Хельмутом Лангом, Ромео Джильи и Сибиллой, которым было предложено придумать новую форму для вечной «монограммы», воплотили в себе различные образы женственности: экзотичной, эпатажной, таинственной, эмансипированной, открытой... Впервые изделия Louis Vuitton соответствуют не требованиям материальной среды, а характеру личности. В дизайнерской сумке скрыта не изящная вещица, а душа женщины. Своеобразное открытие человеческой личности с ее переменчивостью и поворот от историзма, символизировавшего верность традициям и в этом смысле бывшего одной из составляющих понятия роскоши, к сиюминутному настроению современности, дал новый творческий и маркетинговый импульс к развитию марки. Оболочка для вещей превращается в оболочку для человека: впервые выпускается одежда от Луи Вюиттона.

До сих пор сумка, чемодан были вместительным миром владельца и имели подчеркнуто скромный вид. Роскошь скрывалась внутри, она была в вещах, в деталях, экзотических и драгоценных материалах. Но главной чертой роскоши от Луи Вюиттона было совершенство функции и идеальное исполнение: так, например, в несессере сберегались не только щетки и флаконы, он был устроен так, что сберегалась от истирания и его собственная бархатная обивка. С постепенным сокращением объема чемодан превращается в маленькую сумочку, и тогда роскошь постепенно выходит наружу, требуя более частого изменения фактур и цветов ткани и кож, подчас избыточного декоративного «обогащения» той же вечной ткани «монограмма».

Выйдя из-под спуда классических форм, новая роскошь от Луи Вюиттона постепенно включает в себя все новые и новые атрибуты

роскошной жизни вплоть до драгоценностей. Но в каждом из них так или иначе проявляются черты «фамильной генеалогии» марки и выдающегося мастерства сундучника. О них напоминают «чемоданные» пряжки, декоративные заклепки и ремни и даже бриллиантовое кольцо, составленное из золотых реек, стянутых кожаными шнурами, увенчанное вечной бриллиантовой монограммой.

Примечание

1. Список необходимых предметов (*англ.*).