

## Луи Виттон: история модного бренда

*Котелевец Мария Антоновна*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема,*

*Студент*

*Королева Ирина Васильевна*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема*

*к.п.н., декан*

### **Аннотация**

В статье говорится об истории модного бренда Луи Виттон и том, что было до того, как он обрел огромную популярность по всему миру.

**Ключевые слова:** Луи Виттон, бренд, мода, реклама.

## Louis Vuitton: history of fashion brand

*Kotelevets Maria Antonovna*

*Sholom-Aliechem Priamursky State University*

*Student*

*Korolova Irina Vasil'yevna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Candidate of pedagogical sciences, dean*

### **Abstract**

The article describes the history of the fashion brand Louis Vuitton and what was before it became very popular around the world.

**Keywords:** Louis Vuitton, brand, fashion, advertising

Луи Виттон – это бренд, название которого известно во всём мире. Данная торговая марка пользуется огромной популярностью у большого количества людей на всём земном шаре. Наше исследование посвящено анализу факторов превращения торговой марки в мировой бренд.

Торговой маркой принято считать символы, используемые для обозначения и дифференциации своих товаров от прочих, предлагаемых на рынке. В случае же с брендом акцент делается на эмоциональную связь с целевой аудиторией, выполнение данных обещаний и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей. М.А. Андросов понятия «торговая марка» и «бренд» соотноси между собой примерно как «спортсмен» и «чемпион [1]. Если каждый бренд является торговой маркой, то не каждая торговая марка является брендом. Провести грань между торговой маркой и брендом достаточно сложно. По разным мнениям торговая марка начинается

считаться брендом, когда от 20 % до 50 % покупателей узнают и положительно относятся к представляемому товару или услуге. Справедливо отметить, что именно максимальное соответствие ожиданиям потребителей как раз и превращают торговую марку в бренд. Бренд включает в себя торговую марку, но одновременно является и следующим этапом ее развития. Бренд отмечается наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией и стремлением к удовлетворению более широкого спектра потребностей. Очевидно, что понятия бренда и торговой марки взаимосвязаны, но не могут заменить друг друга.

Чтобы определить разницу между брендом и торговой маркой, мы соотнесли эти понятия в таблице. Указав на существенные различия (Таблица 1). Бренд – это вершина горы с названием «Признание». Начиная путь к известности с материальной ценности, товар постепенно приобретает ИМЯ, которое само по себе становится добавленной стоимостью, «невещным» свойством товара. Торговая марка нужна производителю. Чтобы отличаться от конкурента, а бренд позволяет делать особые акценты, всегда удерживая марку на вершине популярности.

Таблица 1– Соотношений понятий торговая марка и бренд

Бренд	Добавленная ценность
Торговая марка	Отстройка (дифференциация) от конкурента
Товарный знак	Юридическая защита
Товар	Материальная часть (ценность)

История этой торговой марки Л. Виттон начинается в далеком XIX веке. В 1835 году молодой Луи отправился в Париж за поиском лучшей жизни. Вдохновлен он был историей о том, как бедный русский мальчик Миша (Ломоносов) за сто лет до него прогулялся пешком в столицу и стал состоятельным человеком. На тот момент Луи Виттону было 14 лет. Но тогда юноша не мог и думать о большом успехе, который настигнет его спустя некоторое время. По прибытии в столицу юный Луи поступает учеником к мастеру, который занимался изготовлением сундуков. Благодаря своему таланту, в скором времени молодой человек хорошо осваивает технику изготовления дорожных чемоданов и модернизирует технологию, изобретая «плоский» чемодан [2]. Это произвело огромный фурор, так как абсолютно все чемоданы того времени имели крышку с закругленными краями, как у сундука. Это был момент рождения нового товара, представляющего собой материальную ценность. Вскоре труды Луи Виттона заметила жена Наполеона Третьего, императрица Евгения, которая назначает Луи личным упаковщиком. Вскоре он сумел завоевать и любовь парижских модниц, которые доверили ему упаковку своих самых дорогих платьев.

В 1854 году Луи Виттон открывает свой первый магазин, основными товарами которого были роскошные чемоданы и саквояжи из кожи и ткани.

Расположился первый магазин изготовителя чемоданов на улице Rue Revenue des Capucines на Елисейских полях. До сих пор на фронтоне здания первого магазина Виттона можно увидеть надпись: «Луи Виттон, изготовление чемоданов, парижский торговый дом, основанный в 1854-м году» [2]. Спустя 4 года, в 1858 году молодой дизайнер решил представить всем новый вид чемодана. Это был плоский чемодан, который получил название «Trainon» (рисунок 1). Самое время задуматься о юридической защите уникального товара и оформления товарного знака. Новая модель от Луи была обтянута серой тканью, а его основание было изготовлено из древесины тополя, также на краях чемодана были установлены металлические уголки, которые служили в качестве защиты от сбивания [2].



Рисунок 1 – Плоский чемодан «Trainon»

Компания Луи Виттона в 1858 столкнулась с первыми подделками. Конкуренты заметили популярность плоских чемоданов и начали производство похожей продукции. Именно это заставило Луи задуматься о том, чтобы сделать свои чемоданы неповторимыми. Тогда он придумал полосатую красно-бежевую расцветку (рисунок 2), которая придала его чемоданам индивидуальность и неповторимость [2].



Рисунок 2 – Авторская расцветка чемоданов Луи Виттона

Популярность продукции продолжала расти не смотря на мелкие неприятности. Уже в 1885 году известный дизайнер открыл свой первый магазин в столице Англии. Мировой рынок, на который так стремился

Виттон потребовал подтверждения подлинности производства. Простой цветной ткани оказалось недостаточно для защиты от подделок. Луи представил миру надпись «marque L. Vuitton depose» что означало «Л. Виттон зарегистрированная торговая марка» [3]. Это событие можно считать окончательным оформлением торговой марки, готовой стать мировым брендом.

Умер Луи Виттон в 1892 году, передав руководство компанией своему сыну Жоржу-Луи Виттону [3]. Он также умело справлялся с управлением компанией отца и принес их фирме еще больший успех. Но как известно, успех приходит не только благодаря отличным качественным товарам и умелым мастерам, но и благодаря хорошей рекламе. Именно реклама делает так, чтобы любое производство становилось более известным, и компания Луи Виттон не стала исключением. Реклама, которая развешивалась по городу, представляла собой изображение самого товара с указанием мест, где его можно приобрести. С развитием популярности реклама все чаще ограничивалась просто названием модного бренда (рисунок 3).



Рисунок 3 – Реклама бренда и товаров Луи Виттон

Луи Виттон – человек который добился колоссального успеха. Его бренд и по сей день узнаваем. Компания продолжает создавать не только замечательные модели сумок и чемоданов, но и аксессуары, обувь, одежду и много другое.

### Библиографический список

1. Андросов М.А Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка» //
2. Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 5-2 (12). С. 25-26. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19077819>
3. История бренда: Louis Vitton. URL: <http://shoptips.ru/topic/3494.html>
4. Энциклопедия моды. URL: <https://wiki.wildberries.ru/brands/louis-vuitton>