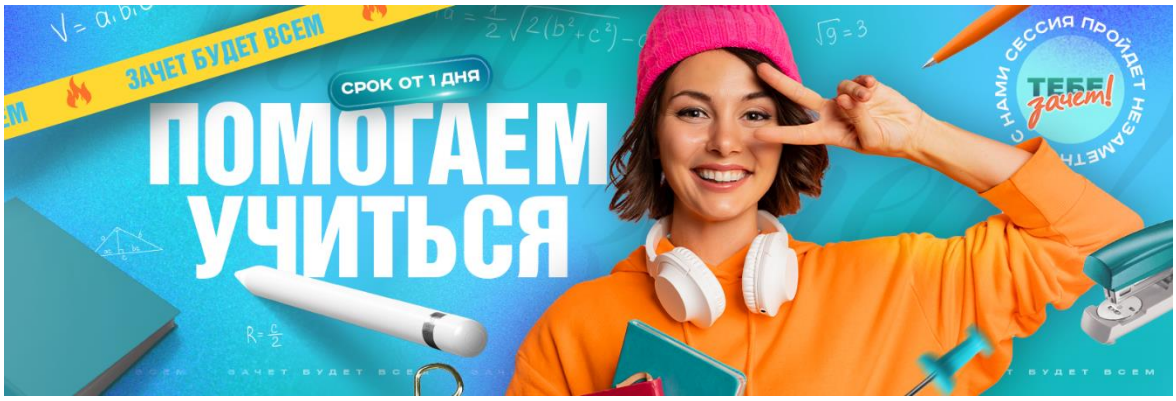

Бесплатный образец перевода текстов

Перевод текста

ТЕМА: Модные отделы Нью-Йорка. COMPARTMENT COUTURE: NEW YORK CITY DEPARTMENT STORES 1850-1930

Ты можешь скачать пример работы совершенно **бесплатно.** Но его скачивали уже много раз, возможно, даже, твои одногруппники. Лучше закажи уникальную работу по своей теме на *tebezachet.ru* . Мы знаем, как написать работу, которую точно примет твой препод. Освободи свое время для важных дел, а мы выполним твои учебные задания на отлично!

Узнать стоимость

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

DEPARTMENT STORE ORIGINS

Specialty stores selling dry goods soon gave way to a new model of retail—the department store—emerging between 1846 and 1890 (Benson 1986). The term "department store" first appeared in The New York Times in July 1888, although stores of this type already existed for decades. Early Parisian department stores such as Bon Marché, established in 1852, and Printemps, founded in 1865, influenced the global model with their majestic design elements such as wide staircases, balconies, and interior rotundas (Edwards 2010) (Fig. 1). The Crystal Palace, built for the Great Exhibition in London in 1851, followed by the New York City Crystal Palace in 1853, helped influence the lavish environment of the department store. Architectural features of glass, iron, light-flooded windows, and high ceilings were hallmarks of early department stores.

A.T. Stewart's, located at 280 Broadway in downtown Manhattan, was called the "Marble Palace" due to its construction of glowing, white Tuckahoe marble in an Italianate style (Gray 1991) (Fig. 2). On its opening day in 1846, Stewart's was described by James Gordon Bennett in the New York Herald as "exquisitely chaste, classic and tasteful… the most splendid dry goods store in the world" (Gray 1991). Stewart's was divided in distinct departments and offered a wide inventory of merchandise for sale, supporting the argument that it, and not Bon Marché, was the world's first department store.

Free entrance without obligation to buy merchandise, a new system offering set prices without haggling with salesclerks, and goods accepted for refunds and exchanges further distinguished department stores from previous retail models. Innovations in transportation, such as street cars, elevated trains, and the beginning of the subway system in 1878 bolstered urbanization and mass production (Whitaker 2006). Department stores in urban centers allowed the customer to purchase a variety of goods under one roof, and encouraged "consumption through the exploitation of visual pleasures" (Edwards 2010). Prior to 1880, most dry goods stores simply hung merchandise on walls and pillars, and did not arrange them in decorative, visually appealing ways (Leach 1994) (Fig. 3). The aesthetic splendor of the department store was truly something new.

Department stores with lounges, restrooms, and restaurants, catered to both city-dwelling and suburban women. Their metropolitan locations and luxurious environs enabled shopping to become a leisure activity, and in them women found a new space where they could spend time, unchaperoned and away from their homes. In his book The Ladies' Paradise (1882), modeled after the Parisian department stores Le Bon Marché, Printemps, and the Louvre (Dimant 2009), Émile Zola describes the diversions offered by these new spaces:

"His creation was a sort of new religion; the churches, gradually deserted by a wavering faith, were replaced by this bazaar, in the minds of the idle women of Paris. Women now came and spent their leisure time in his establishment, the shivering and anxious hours they formerly passed in churches: a necessary consumption of nervous passion, a growing struggle of the god of dress against the husband, the incessantly renewed religion of the body with the divine future of beauty." (378)

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

In Counter Cultures: Saleswoman, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940, Susan Porter Benson states:

"By presenting itself as the home of leisure, the department store sought to elevate its agenda beyond commerce, to distinguish itself as the purveyor of middle class taste. Expanding its range of activities with its line of goods, the institution offered to entertain the public while educating them in the latest trends in art, music, dress and home furnishings." (115)

The stores were a destination where women could socialize and dine, enjoy elaborately beautiful spaces and artfully displayed goods, and, of course, shop.

EMERGENCE OF READY-TO-WEAR

During the early nineteenth century, clothing was crafted by professional tailors, dressmakers, and home sewers. Manufacturing of ready-made clothing began in the mid-1800s due to reorganization of labor and production models, and technological inventions such as the sewing machine. During this time, machine-made lace and embroidery became more affordable, production increased, and the sewing machine became available for home use. Dress patterns were created or copied at home, and fabric, trim, undergarments, and accessories were often purchased from urban department stores. Ready-to-wear menswear first became available as uniforms for the War of 1812, and shortly afterward for civilian clothing (Hollander 1992). The womenswear market was slower to develop, mostly due to the complex construction of women's garments and the individualized need for a proper fit over a corset.

Ready-to-wear womenswear began with underwear, outerwear, and accessories (Potvin 2009). Cloaks became available in the 1860s, wrappers, petticoats, and chemises in the 1870s, tailored suits in the 1880s and 1890s, shirtwaists in the 1890s and 1900s, and, finally, dresses by the 1910s and 1920s (Gamber 1997, Kawamura 2010).

The ready-to-wear clothing industry democratized fashion by appealing to the needs of a mass audience with its delivery of immediacy and functionality (Potvin 2009). However, the selling of ready-made clothes required a different approach than made-to-order, and did well in department stores with their large spaces, appealing displays, and wide range of merchandise for sale (Gamber 1997).

New York City manufactured relatively affordable ready-to-wear garments by the turn of the twentieth century, but unlike Paris, did not have well-known fashion designers (Kawamura 2010). A nascent desire for American fashion design was brewing, demonstrated by the New York Times' "Design Contest," held from December 8, 1912 through January 8, 1913, that sought "proof of American Originality" in competitions among many fashion categories. Ethel Traphagen won first prize, and later headed the Traphagen School of Fashion from 1923 to 1991 (Zachary 2013). By the 1930s several American designers, many of whom had been working anonymously for department store custom salons and private labels for years, began to receive recognition.

Specialty stores' custom departments, selling made-to-order fashions from Paris to the American consumer, were preferred retailers for upper-class men and women. Clothing was purchased as originals, or created by a dressmaker copying a couturier's design. Tailoring shops continued to flourish

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

and at-home sewers still created clothes, “although if they lived in an urban environment, they probably bought the fabric and sewing supplies in a department store” (Schorman 2010). At the end of the nineteenth century, Lord & Taylor, among several New York City department stores, had on-site workrooms to produce custom garments.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

МОДНЫЕ ОТДЕЛЫ: УНИВЕРМАГИ НЬЮ-ЙОРКА 1850-1930 ГОДОВ

ИСТОКИ УНИВЕРМАГОВ

Специализированные магазины, торгующие галантерейными товарам и появившиеся в период с 1846 по 1890 годы (Бенсон, 1986), положили начало новой модели продажи – универсальному магазину. Термин «универсальный магазин» впервые появился в «Нью-Йорк Таймс» в мюле 1888, хотя подобные магазины существовали уже десятилетия. Такие ранее существовавшие парижские магазины, как «Бон Марш», открытый в 1852г., и «Прета», основанный в 1865 г., такими элементами своего великолепного дизайна, как широкие лестницы, балконы внутренние ротонды оказали влияние на глобальную модель (Эдвардс 2010) (Рис.1). Хрустальный Дворец, построенный специально для Великой выставки в Лондоне в 1851 году, а за ним и Хрустальный дворец Нью-Йорка 1853 года, способствовали созданию роскошной обстановки универмагов. Отличительными чертами ранних универмагов были архитектурные решения из стекла, железа, с огромными окнами и высокими потолками.

Заведение А.Т. Стюарта, расположенное на Бродвее, 280 в центре Манхэттена, было названо «Мраморным дворцом» из-за того, что было построено из сияющего белого мрамора Такахо в итальянском стиле (Грей 1991) (Рис.2). В день его открытия в 1846 году Джеймс Гордон Беннет в «Нью-Йорк Хералд» описал «Стюарт» как «изысканно целомудренный, классический и со вкусом подобранный… самый великолепный галантерейный магазин в мире» (Грей 1991). «Стюарт» был поделён на отделы и предлагал широкий ассортимент товаров, подтверждая довод, что именно он, а не «Бон Марш» был крупнейшим универмагом в мире.

От розничных магазинов прошлых моделей универмаги отличались свободным входом, отсутствием требования купить хоть что-то, новой системой с твёрдыми ценами без торга с продавцами, а также приёмом товаров к возврату и обмену. Новшества в транспортной системе, как, например, уличные машины, надземные поезда и начала эры метро в 1878 году подстегнули урбанизацию и массовое производство (Уитакер, 2006). Универмаги в центрах городов позволяли клиентам покупать множество разнообразных товаров под одной крышей и поощряли «потребление посредством визуальных удовольствий» (Эдвардс, 2010). До 1880 года в большинстве непродовольственных магазинов товары просто вывешивались на стены и колонны и никак не оформлялись для создания визуально привлекательного образа (Лич, 1994) (Рис.3). Эстетическое великолепие универмага было поистине новинкой.

Универмаги с комнатами отдыха, туалетами и ресторанами обслуживали как городских жительниц, так и женщин из пригорода. Расположенные в мегаполисах и роскошных окрестностях, они позволяли делать покупки в свободное время, и в них женщины нашли новое пространство, где могли проводить время без присмотра и вдали от дома. В своей книге «Женский рай» (1882), созданной по образцу парижских универмагов «Бон Марш», «Прета» и «Лувр» (Диман, 2009), Эмиль Золя описывает развлечения, предлагаемые этими новыми помещениями:

«Его творение было своего рода новой религией; церкви, постепенно покинутые колеблющейся верой, были заменены этим базаром в умах праздных парижанок. Теперь

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

женщины приходили и проводили досуг в этом заведении, те трепетные и тревожные часы, которые они раньше проводили в церквях: необходимое потребление нервной страсти, растущая борьба бога одежды против мужа, непрерывно обновляющаяся религия тела и божественное будущее красоты». (378)

В книге "Контркультуры: продавщицы, менеджеры и покупатели в американских универмагах", 1890-1940 гг., Сьюзен Портер Бенсон утверждает:

«Представляя себя как Дом досуга, универмаг стремился поднять свою повестку дня выше коммерции, чтобы выделиться в качестве поставщика вкуса среднего класса. Расширяя спектр своей деятельности с помощью линейки товаров, заведение предлагало развлекать публику, одновременно обучая её последним тенденциям в искусстве, музыке, одежде и домашнем убранстве». (115)

Универмаги стали тем сетом, где женщины могли пообедать и пообщаться, насладиться прекрасными видами и искусно представленными товарами и, конечно же, сделать покупки.

ПОЯВЛЕНИЕ ГОТОВОЙ ОДЕЖДЫ

В начале девятнадцатого века одежду изготавливали профессиональные портные, портнихи и швеи-самоучки. Производство готовой одежды началось в середине девятнадцатого века в связи с реорганизацией моделей труда и производства, а также благодаря технологическим изобретениям, как, например, швейная машинка. За это время более доступными стали машинные кружева и вышивка, увеличилось производство, а швейные машины можно было приобрести для дома. На дому изготавливались и копировались выкройки одежды, а ткани, отделку, нижнее бельё и аксессуары часто покупали в городских универмагах. Готовая мужская одежда впервые появилась перед войной 1812 в виде солдатской формы, а вскоре после этого – и в виде гражданской одежды (Холландер, 1992). Рынок женской одежды развивался медленнее большей часть из-за того, что женские наряды труднее было конструировать, и нужно было точно подгонять под индивидуальный корсет.

Из готовой женской одежды сначала появилось нижнее бельё, верхняя одежда и аксессуары (Потвин, 2009). Плащи стали доступны в 1860-х годах, накидки, нижние юбки и сорочки в 1870-х годах, сшитые на заказ костюмы в 1880-х и 1890-х годах, рубашки в 1890-х и 1900-х годах и, наконец, платья в 1910-х и 1920-х годах (Гэмбер, 1997, Кавамура, 2010).

Индустрия готовой одежды демократизировала моду тем, что взывала к нуждам массовой аудитории – сиюминутности и функциональности (Потвин, 2009). Однако продажа готовой одежды по сравнению с заказной требовала совершенно другого подхода, и универмаги отлично справились с этим, используя свои огромные пространства, кричащие вывески и широкий выбор товаров (Гэмбер, 1997).

К началу двадцатого века в Нью-Йорке производилась достаточно доступная готовая одежда, но в отличие от Парижа, там не было широко известных модных дизайнеров (Кавамура, 2010). Но, как показал «Конкурс модельеров» от газеты «Нью-Йорк Таймс», проходивший с 8 декабря 1912

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

по 8 января 1913, американский модный дизайн уже начинал зарождаться, и доказательства «американской оригинальности» пытались найти в соревнованиях по многим категориям моды. Первое место заняла Этель Трафаген, которая позже возглавляла Школу моды Трафаген с 1923 по 1991 гг. (Закари, 2013). С 1930-х годов многие американские дизайнеры, анонимно работавшие ранее на салоны универмагов и частные лейблы, стали получать признание.

Мужчины и женщины из высшего класса предпочитали отделы специализированных магазинов, продававшие американскому потребителю сшитую на заказ модную одежду из Парижа. Там одежда подавалась в качестве оригинальной, но также и модельеры выполняли копии моделей известных кутюрье. Продолжали процветать ателье по пошиву одежды так же, как и домашние мастерские, «и, хотя все они жили в городской среде, наверняка покупали ткань и швейные принадлежности в универмаге» (Шорман, 2010). В конце девятнадцатого века «Лорд и Тэйлор» наряду с другими нью-йоркскими универмагами организовали собственные мастерские для производства одежды на заказ.