



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

СЛОВО РЕДАКТОРА

Повторение пройденного

Был в Москве один спекулянт, кажется, Вася, который никогда не лез за словом в карман и всегда находил чем возразить на любой вопрос о цене. Почему он предлагает вещь неизвестного бренда? Ну так, «дамочка, лейбала не греют». Почему так дорого? Ну так «букет лейбалов, тётъ». Конечно, ушлый Вася прекрасно все понимал и про лейблы, и про ценообразование, поэтому любая вещь с логотипом сразу взлетала в цене. Васины художества мы тогда прозвали коротко и емко — «логотрон». Пару месяцев назад один известный глянцевого журнала заказал мне колонку о возвращении в моду вещей с крупно обозначенными логотипами и монограммами брендов — проще говоря, о новом витке логомании. Над заголовком я ломала голову двое суток. Потом вспомнила Васю и его «логотрон». Статью так и назвала. Редакторы не стали менять. Казалось бы, после того, как все переболели этой манией в 1990-е, можно было выработать иммунитет и не стать жертвой эпидемии заново. Но тренд, вернувшийся в новом сезоне, только внешне похож на тот, что мы пережили когда-то вместе с Васей и ему подобными. Логотипы сегодня — это не китч, не статус и не желание подчеркнуть собственное благосостояние. Наоборот, это ностальгия, ирония и даже немного светлая грусть, ведь мы будем носить одежду с логотипами и вспоминать, какими мы были 10–20 лет назад, к чему мы стремились и где мы оказались. Хочется верить, что изменились мы все в лучшую сторону, а оказались там, где мечтали. С «лейбалами» или без.

В честь 50-летия итальянского дома Etro в Музее культуры Милана открылась выставка «Поколение Пейсли». Посетить ее можно будет до 14 октября

