Фотограф
Дмитрий Журавлев

Стилист
Марина Бессонова

Продюсер
Ирина Абдулаева

1. Сумка, Versace
2. Сумка, Dior
3. Сумка, Giorgio Armani
4. Соусник Malmaison, Christofle
5. Портмоне, Baldinini
6. Сумка, MCM
7. Туфли, Fendi

или шелка от модного тогда парижского дома Adair, не было совершенно никакой необходимости — «свои» и так увидят. Аналогично — в 50-е. Да, широкая публика о новейших моделях Dior и Givenchy узнавала в лучшем случае из последних рук, со слов модного обозревателя, недели спустя, и часто даже зарисовывать вещи на показах запрещалось. Но круг клиенток Dior и Givenchy был сравнительно невелик, и многие знали друг друга в лицо.

В 80-е же деньги вдруг появились у такого количества людей, которое раньше было невообразимо. И речь шла не о крупных промышленниках, а, к примеру, о молодых инвестбанкирах с Уолл-стрит и рекламщиках с Мэдисон-авеню — как их тогда называли, яппи. Деньги стали важнейшим элементом яппи-идеологии, а одежда — как никогда мощным статус-символом. То, как к ней относились, лучше всего видно по гардеробу Бада Фокса в «Уолл-стрит» Оливера Стоуна и рассуждениям Патрика Бейтмана в «Американском психопате» Брета Истона Эллиса. Бейтман, напомним, описывает каждую вещь, которую видит на окружающих, безошибочно определяя бренд — вот блуза Krizia, вот сорочка Brooks Brothers. Сами бренды превратились в предмет поклонения. Даже те, у кого не было избытка денег, делали все, чтобы выглядеть «дорого»: копили на новое платье и клипсы с жемчужинами, параллельно выплачивая кредит за пластическую операцию (в 80-е это было повальной модой). От того, насколько «дорого» вы выглядите, зависело все — например, карьера или возможность попасть вечером в нужный бар. Необходимо было показать миру, что ваша жизнь удалась. Так и зародилась логомания — в конце-то концов, что могло более очевидно сигнализировать об «удавшейся» жизни, чем сумка в буквах LV и Медуза горгона с логотипа Versace на самом видном месте?

Но интересно не только и не столько то, какие идеи витали тогда в воздухе, сколько путь логомании «в народ». Самые абсурдные, захватывающие и нередко драматичные истории начинаются именно здесь. Пока яппи молились на молодого Дональда Трампа (он по тем временам казался воплощением успеха), бились за столики в «правильных» ресторанах в пятницу вечером и скупали костюмы Brooks Brothers, в гораздо менее благополучных районах Нью-Йорка подрастало поколение, которому тоже хотелось жить хорошо. И представление о том, как выглядит это «хорошо», у ребят из Гарлема, Бронкса и Куинса формировалось именно на рубеже 80-х и 90-х. Так логомания охватила и их.

Почему гетто?

Как ни странно, но для паренька из Гарлема стиль значил куда больше, чем для лощеного юноши с Манхэттена. В 70-е в гетто могли побить за «неправильные» лампасы на спортивных штанах или нашивки на куртке (по ним опознавали, из какой ты банды). А в конце 80-х дизайнерская одежда — особенно с логотипами, чтобы всем сразу понятно было,— превратилась в способ заставить других себя уважать.

Среди первых, кто увидел в парне из гетто покупателя, был Томми Хилфигер. Хип-хоп набирал популярность; будто почувствовав, что на этой музыке начнут зарабатывать миллионы, Хилфигер стал паковать толстовки и футболки с огромными красно-сине-белыми логотипами в чемоданы и раздавать их в Бронксе и Гарлеме. Пройдет почти 30 лет — и в документальном фильме Саши Дженкинса «На стиле» нынешние звезды хип-хопа будут вспоминать эти аттракционы неслыханной щедрости как «первую бесплатную дозу». Одновременно Хилфигер подсадил на свои вещи и важнейших рэперов того времени — Grand Puba и Snoop Dogg. Grand Puba он просто позвонил и предложил заехать к себе в магазин и выбрать столько вещей, сколько душе угодно, совершенно бесплатно — в то время, когда о словах «селебрити-маркетинг» еще никто и слыхом не слыхивал, а одежду знаменитостям не дарили даже на красную дорожку.

Еще одна важнейшая история из того времени — история Дэппер Дэна. Или, как его звали на самом деле, Дэниела Дэя. В 1982 году Дэй открыл ателье в Гарлеме, на углу Восточной 125-й улицы. Ателье работало двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять в году — и все это время там шили гарлемским парням куртки, под которые можно легко надеть бронежилет, комбинезоны и даже норковые шубы с логотипами Gucci и Louis Vuitton. Наклеенными порой прямо рядом с размашистыми слоганами вроде Don't believe the hype («Не ведись на уловки»). Молодые рэперы зарабатывали все больше — но вместо того чтобы закупаться в «настоящем» Gucci, продолжали ходить к Дэппер Дэну. Как и Майк Тайсон, который, забирая у Дэппер Дэна куртку по спецзаказу, затеял с боксером-конкурентом Митчем Грином в драку, прогремевшую на весь Нью-Йорк. А Дэн исправно снабжал клиентов контрафактом — весьма люксового вида. В 1990-х модные дома начали судиться с Дэем — и долгов стало столько, что лавочку пришлось прикрыть. Но о ней мы еще вспомним.

Пережиток прошлого

В «большой» модной индустрии логомания цвела еще несколько лет — тут и сумки Chanel в виде сердца с огромными перекрещенными буквами C, и футболки Dior и Fendi, и что только не... Однако появлялись и дизайнеры, которым она уже надоела,— например, Мартин Маржела. Знаменитый (и почти незаметный) ярлычок Margiela с белыми стежками он называл прокламацией анонимности, ответом на тиранию логотипов и объяснял желанием привлечь внимание не к одежде, а к бренду, стоящему за ней. В моду начал входить минимализм. А о логомании стали забывать — везде, кроме постсоветского пространства, где именно в это время первые состоятельные покупатели открыли для себя Chanel и Versace. «Только что дочка прислала фотографию, 96-го года,— рассказывает Виктория Шелягова, одна из самых известных потребительниц люкса в Москве, желанный гость на всех громких модных вечеринках и старожил московской светской жизни,— я там стою в огромном поясе Versace. Мне кажется, русская логомания 90-х — это такая... восточная история, что-то похожее есть в Арабских Эмиратах. Мы любим, когда ярко, заметно и понятно, у нас это в крови. В те годы мы все хотели Versace и Cavalli. Еще значки Chanel — но это было дороже, их было сложнее найти. И если в Питере логотипы считались чем-то более провинциальным, питерская мода была в принципе больше про что-то неброское, элегантное вроде Armani, то в Москве Chanel и Versace воспринимались так: „Я состоятельный человек, я могу себе позволить“».

Ко второй половине нулевых логотипы уже прочно ассоциировались с дурным вкусом. Само понимание роскоши изменилось до неузнаваемости — во многом с подачи Фиби Файло из Celine, превратившей «минималистичную» женскую моду из тренда для узкого круга просвещенных в абсолютно массовые вещи, которые нравились покупательницам вне зависимости от того, могли те отличить Margiela от Jil Sander или нет. Роскошь больше не была демонстративной. Даже дом Louis Vuitton, который от фирменной монограммы не отказывался, искал способ ее переизобрести — то просил известную художницу Яёй Кусаму покрыть ее своим фирменным принтом в горох, то чуть менее именитый Стивен Спрауз рисовал на монограмме огромные, кислотных цветов розы. Марк Джейкобс в годы работы креативным директором Louis Vuitton старался использование букв L и V свести к минимуму. А Бернар Арно, владеющий брендом, в 2009 году и вовсе заявил, что увеличение

*

На флорентийской выставке Pitti Uomo в июне состоялся показ изделий немецкой марки MCM. Бренд в 1976 году основал Майкл Кромер и зашифровал в названии свои инициалы и родной город Мюнхен (официально название бренда звучит как Modern Creation Munchen). Вначале MCM выпускал чемоданы и дорожные сумки, а в 2005 году ассортимент пополнился рюкзаками, дамскими сумками и аксессуарами. Изделия бренда узнаваемы благодаря монограммам на всех аксессуарах и тканях — лавровому венку и буквам MCM.

В московском ЦУМе недавно открылся первый корнер марки MCM в России. Коллекция доступна также на сайте www.tsum.ru.