количества вещей с монограммами — «путь в никуда». Франсуа-Анри Пино, владевший Gucci, сконкурентом не спорил — наоборот, рассказывал журналистам, что Gucci идет к тому, чтобы по возможности отказаться от логотипов. Складывалось впечатление, что логомания окончательно сошла на нет — и превратилась в такой же пережиток прошлого, как залитые лаком начесы из 60-х, брови-ниточки из 70-х и перламутровая помада из 80-х. Но... все, как обычно, ошиблись с прогнозами. Хоронить логоманию было слишком рано.

Восставшие из секонд-хендов

Модные критики любят писать, что ее возрождение началось осенью 2015 года, когда на показе Vetements, самого обожяемого тогда индустрией бренда, мелькнула футболка с огромным лого курьерской службы DHL. Демну Гвасалию, основателя Vetements и креативного директора Balenciaga, кем только не называли — и новым Маржелой (по стилю ближе), и новым Сен-Лораном (по степени визионерства). В его футболке DHL мода увидела ироничный ответ на заповоливший подиум минимализм а-ля Celine. В стритстайл-хрониках замелькали юбки Prada и каблукки Miu Miu в сочетании с толстовками популярных в 90-е спортивных брендов — Fila и Champion. Рэпер Асап Роки вышел на концерт в толстовке от Гоши Рубчинского, логотип на которой очень напоминал любимый рэперами двадцатилетней давности логотип Tommy Hilfiger. Еще пару лет фешен-журналисты на полном серьезе писали о том, что в моду входит «постирония». Но дело было вовсе не в ней — ни одна шутка, пусть даже самая остроумная и тонкая, пусть даже от человека настолько коммерчески гениального, как Демна Гвасалия, — не может быть смешной пять модных сезонов подряд. Чтобы понять, почему логомания стала возвращаться, надо взглянуть на то, что в принципе сейчас происходит в мире — не только в моде, но и в кино, и в сериалах, и в книжках, да и в целом

в головах. А происходит очень простая, на самом деле, вещь: мы живем в культуре ностальгии. И ностальгируют, как ни странно, в основном миллениалы — те, кому сейчас 20–35. И ностальгируют по тем временам, в которые росли, — то есть по 90-м и 80-м. Популярнейший сейчас сериал «Очень странные дела» — именно о 80-х, и отсылка к Стивену Кингу и Стивену Спилбергу тех времен там порой попадаете-ся штук десять на минуту экранного времени. «Золотой» эпохе Трампа посвящают не менее эпические сериалы на HBO, старый хип-хоп снова в моде, а половина постов на сайте BuzzFeed начинается с заголовка «Ты рос в 90-е, если...».

В отношении всего, что связано с 80-ми и 90-ми, у миллениалов существует консенсус: все это надо вспоминать с умилением. То, что раньше считалось безвкусицей, снова допустимо.

Дизайнеры, которые вновь ввели в оборот логоманию, например те же Демна Гвасалия и Гоша Рубчинский, росли как раз в это время. И более того, росли под влиянием «уличной» культуры — поэтому и вспоминают в коллекциях маркеры крутизны того времени, Fila и Champion (любимые футбольными фанатами) и рэперский Tommy Hilfiger.

И если двадцать лет назад именно мода влияла на уличную культуру, а юные рэперы, даже разбогатев, покупали поддельный люкс просто потому, что в настоящих бутиках их не спешили обслуживать, то сейчас все наоборот. Новые правила люкса диктует «уличный» стиль. В круизной коллекции 2018 года у Gucci мелькнула куртка с рукавами фонариком в монограммах и норковой оторочкой, один в один похожая на известнейшую модель Дэппер Дэна. Разве что монограмма на рукавах в «оригинале» Дэна была поддельная Louis Vuitton, а у Gucci — своя и настоящая. Чуть позже Gucci вместе с Дэппер Дэном открыли в Гарлеме ателье по кастомизации вещей. А вскоре и вовсе выпустили совместную коллекцию.

В последние пару лет логомания затронула и те бренды, которые «уличную» культуру в открытую не цитируют и в ближайшее время этого делать не собираются, — сказались общие настроения в модной индустрии. Так, Diog, в годы работы с Рафом Симонсом совсем не делавший вещей с логотипами, вернулся к этому, когда креативным директором назначили Марию Грацию Кьюри. Она изменила шрифт, сделала лого более четким и графичным, но надписи J'adore Diog («Обожаю Диор») теперь стали покрывать и пиджаки, и пальто, и ремешки на обуви.

Симонс, возглавив Calvin Klein, тоже в первую очередь осовременил и начал широко использовать логотип. Тот самый, который за последнее десятилетие приелся до невозможности: его печатали и на толстовках, и на резинках трусов. Симонс, для того чтобы перелицевать буквы СК, привел Питера Сэвилла — графического дизайнера, работавшего над обложками альбомов Joy Division и New Order.

Редизайны логотипов не всегда проходят настолько гладко. К примеру, вокруг переплетенных букв YSL, которые модному дому Saint Laurent еще в 60-е придумал художник и литограф Адольф Мурон Кассандр, последние несколько лет идет настоящая война. Став креативным директором Yves Saint Laurent в 2012 году, Эди Слиман убрал из логотипа и названия имя самого Ива Сен-Лорана — просто Saint Laurent, и все тут. Это, естественно, многих возмутило. Слиман все обвинения отрицал: стирать память великого предшественника не будет, просто немного осовременит бренд — но даже по его коллекциям, в которых не осталось ничего от старого наследия дома, все было очевидно. И первым, что вернул сменивший Эди Слимана два года назад на посту креативного директора Saint Laurent Энтони Ваккарелло, был именно классический, кассандровский логотип. Наследие — это то, что не устаревает.

1. ДЕРЖАТЕЛЬ ДЛЯ САЛФЕТОК MALMAISON, CHRISTOFFLE
2. ФУТЛЯР ДЛЯ КАРТ, PRADA
3. БРАСЛЕТ, DIOR
4. ОБЕДЕННЫЙ НОЖ JARDIN D'EDEN, MARCEL WANDERS FOR CHRISTOFFLE
5. БРОШЬ, VERSACE
6. РЕМЕШЬ, CALVIN KLEIN
7. ПОЯС, GUCCI
8. БЕЛОК, LOUIS VUITTON
9. ПАККА ДЛЯ БУМАГ, FENDI

Как сейчас носить вещи с логотипами: три простых совета

Не будьте слишком серьезны

Футболка с брендовым логотипом, джинсы и простые белые кроссовки или туфли без каблучков — наиболее естественное сочетание, которое сейчас можно себе представить. «Мне кажется, что стритстайл уничтожил понятия „дорого“ и „дешево“, — рассуждает Виктория Шелягова. — В моде стала важна не дороговизна, а изобретательность. Раньше мы более трепетно относились к вещам: хотелось купить именно те туфли, именно эту сумку. Сейчас все уже наелись люкса. Заходишь в магазин и понимаешь: это у меня уже было».

Выбирайте винтажные вещи слоготипами

Если в 90-е или в начале 2000-х вы покупали сумки Dior, Chanel или Louis Vuitton, футболки слоготипами Versace или Fendi, то сейчас самое время достать их из дальнего шкафа на даче. Все эти бренды сейчас массово перевыпускают, но первые версии, 10–25-летней давности, ценятся выше и часто смотрятся гораздо интереснее. Если люкс 90-х вы не застали, то винтажные футболки модных домов можно найти на сайтах вроде Etsy и 1stdibs.

Не трогайте спортивные бренды

Воздержаться стоит от того, что последние несколько сезонов массово появляется в стритстайл-хрониках: толстовок спортивных брендов Fila, Карра, Champion. Сочетать их с дизайнерскими вещами — вычурный стилистический ход, который довольно сложно повторить. Слишком велик риск выглядеть в них нелепо. К тому же именно за вещами спортивных брендов из 90-х стоит сложный культурный контекст: их очень любили футбольные хулиганы. Так что даже если в юности вы не гоняли за «Спартак» или ЦСКА, у многих могут возникнуть «не те» ассоциации.