

МУЖСКИЕ ПРИЧУДЫ

Хорошая новость:
для Котовых, Рыбиных,
Зайцевых и других обладателей
«лошадиных фамилий»
существуют спецподарки.
Это тематические ордена
и запонки по проекту дизайнера
ювелирных украшений
Ирины Шабут.



«МУЖЧИНЫ» консервативны в выборе украшений, — резонно полагает Ирина. — Основа коллекции — запонки. Это стандартный и практически беспроблемный подарок мужчине. Но хотелось сделать этот аксессуар очень индивидуальным, может быть, трогательным или знаковым для его потенциального владельца». Материалы, из которых созданы все эти мужские штучки, — металл, латунь, бронза с серебрением.

Даже инфлюенсеры в соцсетях призадумались (о том, как они влияют на юные неокрепшие умы, читайте в материале «Лайк имущие», «Огонек» № 43 за 2020 год). Если прежде их популярность держалась на брендовой одежде, которую они по рекламным контрактам демонстрировали в своих аккаунтах, то в кризисное время оторванность от массы своей аудитории могла стать поистине рискованной: уместен ли люкс перед подростками, одетыми в дешевый масс-маркет? Тренд задали американские Instagram-звезды, разбавляющие свой гардероб «более демократичными марками». И вовсе нонсенс: некоторые реанимировали когда-то популярный жанр видеоуроков о том, как сделать юбку или футболку своими руками.

Пока у одних «демократизация», у других во главе угла ориентация на экологию. Как выявил опрос жителей ЕС о том, что им как потребителям важно в постковидную эпоху, большинство сторонников, по 83%, набрали два условия: долговечность вещей (при возможности сдать их в переработку) и минимальное использование пластика при их производстве.

Исследование McKinsey подтверждает общую тенденцию на осознанность. Потребительские привычки, прогнозирует компания, изменятся в пользу выбора более качественных товаров (они, по идее, прослужат дольше). А еще вместо того, чтобы выбросить вещь сразу после появления дефекта, все больше людей заявляют, что подумают, как ее отремонтировать. Эти заявления понятны и одобряемы, однако до воплощения намерений в жизнь еще далеко.

С первыми карантинными ограничениями весной 2020-го онлайн-магазины не перестают рапортовать о беспрецедентных продажах. Бум онлайн-торговли! Хотя, как известно, как раз зависая в Сети, человек больше склонен к импульсивным покупкам. Вдобавок стресс, который многие переживают из-за пандемии, стимулирует желание порадовать себя обновкой.

Так или иначе, в выигрыше опять пижама и, шире, домашняя одежда: по оценке Adobe Analytics, прирост в этом сегменте за 2020 год составил 43%. Но, конечно, не только они пользуются повышенным спросом, а в принципе вся удобная одежда из мягких тканей, различный трикотаж.

Домашний гардероб в локдаун оккупировала соответствующая этим качествам спортивная и уличная одежда: тренировочные штаты, худи, толстовки... В комплект к ним идут тапки и кроссовки — их продажи тоже выросли.

В связи с этим тревожный прогноз в конце прошлого года выдала аналитическая компания Edited: Великобритания

может столкнуться с дефицитом удобной одежды. Сразу по нескольким причинам: одна — возросший спрос, другая — фабрики в Юго-Восточной Азии, где в основном и производится продукция для массового потребителя, по-прежнему закрыты или работают частично и, наконец, доставка уже готового товара не гарантирована из-за последствий локдауна и «Брексита».

У немцев, в свою очередь, собственные тревоги. По информации телеканала Tagesschau, за один только декабрь 2020-го на складах крупных торговых сетей и частных магазинов в Германии скопилось 300 млн единиц нераспроданной одежды. Журнал Focus обращается к экспертам, чтобы разобраться: что делать с таким количеством тряпок и если утилизировать, то как? Вопрос открытый.

Издание Der Bund пишет о взрывной популярности одежды для зимних видов спорта — и это когда курорты закрыты из-за карантина. Версия, почему так, нашлась: немцам хочется вернуть привычное течение жизни. И если на альпийские склоны в этот сезон не попасть, выход — разгуливать в горнолыжном наряде у себя в городе. Sueddeutsche Zeitung предполагает другие неожиданности 2021-го, связанные с локдауном из-за пандемии: особенно популярным станет зеленый цвет. Объяснение незатейливое: сидя по домам, люди истосковались по природе. Обуме вязания сообщает Berliner Zeitung: для людей рукоделие — это медитация, чтобы унять тревоги. Но также повод нарядиться в новую, да еще и самодельную вещь.

Если вернуться к общемировым переменам в манере одеваться, то микротрендом стал взрывной рост сервисов по аренде одежды, особенно брендовой. Одеться хочется по-прежнему с шиком, а поводов выгулять наряд в локдаун прибавилось, так что аренда стала реальным решением для определенного круга потребителей, как пишет Bloomberg.

И, наконец, макротренд: одежда «заговорила». Средством выразительности оказались маски (в пандемии они стали полноценной частью наряда, если оставить за скобками ковид-диссидентов). Статус, доход, да просто настроение человека теперь можно считать по его маске: из ближайшей аптеки с трехдневной замызанностью или с драгоценными камнями из французского бутика, а еще с надписями, картинками... В общем, ясный месседж носителя маски миру. Не заставили себя ждать «говорящие» футболки, толстовки...

В мире моды даже придумали специальный термин — *sadwear*: одежда, демонстрирующая, что ее хозяин в тоске и печали. Это треники с пузырящимися коленями, застиранные халаты, ну и мятая пижама.

(«Ъ-журнал „Огонек“»
№ 2 от 25.01.2021)