

РУБАШКА-Т ИЛИ ФУТБОЛКА

ЛЕТО В ЭТОМ ГОДУ СТРАННОЕ: ПОСЛЕ ХОЛОДНОГО НАЧАЛА ИЮЛЬ ВЫДАЛСЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ЖАРКИМ. И ЛЮДИ РАЗДЕЛИСЬ. К МОЕМУ СОЖАЛЕНИЮ, И МУЖЧИНЫ ТОЖЕ... И ОДЕЛИСЬ В КОРОТКИЕ ШТАНИШКИ И САНДАЛИКИ НА БОСУЮ НОГУ, КАК В ДЕТСКОМ САДУ. МУЖЧИНЫ, КОНЕЧНО, И ДО СТАРОСТИ ОСТАЮТСЯ ДЕТЬМИ, НО ТАК ОТКРОВЕННО ЗАЯВЛЯТЬ ОБ ЭТОМ ЧЕРЕЗ МАНЕРУ ОДЕВАТЬСЯ, ЭТО, Я СЧИТАЮ, УЖЕ СЛИШКОМ. НЕТ, Я ПОНИМАЮ ТАКОЙ СТИЛЬ ОДЕЖДЫ НА КУРОРТЕ (И ТО НЕ ВЕЗДЕ), НО В ДЕЛОВОЙ ЧАСТИ ГОРОДА ЭТО СМОТРИТСЯ КОМИЧНО И ЖАЛКО.

Однако ещё более популярной летней одеждой во всём мире для всех поколений и всех гендеров является, конечно же, футболка. Отчего же этот аксессуар нижнего белья армии США вдруг стал такой популярной верхней одеждой?

Американцы утверждают, что этому способствовало кино, и даже конкретизируют это.

Мол, Марлон Брандо в 1951 году снимался в фильме «Трамвай "Желание"», где он одет в футболку. И всегда прилагают к этому тексту фотографию Брандо в белой футболке, потому что именно белая футболка поначалу и была воспринята обществом как модный аксессуар.

Однако в Америке – всё миф. И это тоже легенда.

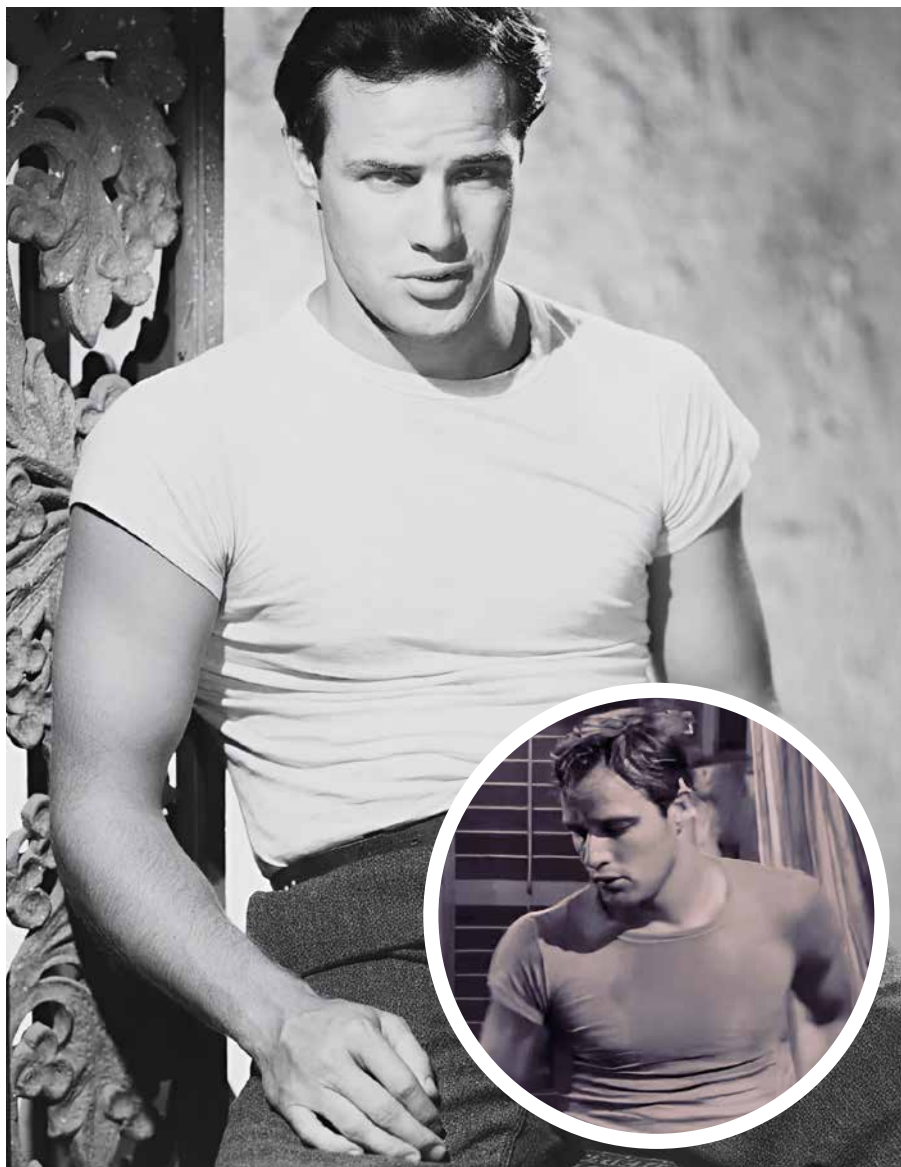
Во-первых, в фильме у Брандо не белая, а серая футболка (фильм чёрно-белый, так что она может быть и другого цвета, но смотрится серой), и использует он её исключительно дома, а на улицу выходит в рубашке. А дома он то в футболке со следами пота на груди, а то в белой майке.

Но почему-то майка не стала верхней одеждой после этого фильма...

А сразу же после Брандо футболку напялил другой столь же конфетный американский персонаж – Джеймс Дин.

И после него понеслось...

Все объекты обожания молодых, но от этого не менее экзальтированных американских леди той эпохи





для театра, ужасно буржуазна, и надо быть великим режиссёром, чтобы сотворить из неё театральное действо, но для кино она подходит...

Он и вообще, надо сказать, был далеко не Чеховым и даже не Горьким, но тем не менее российские театры, в советские времена в особенности, любили ставить его меланхолические и слегка тягучие пьесы. И в «Трамвае» главную мужскую роль играл даже Армен Джигарханян, который по внешним данным, конечно, уступает Брандо, но по актёрским — явно его опережает.

По профессиональной привычке я обращаю внимание, естественно, на надписи на футболках и на технику их исполнения, хотя в России, в отличие от Европы, ещё много футболок чистых, без рекламы или других нанесений. Просто чистые цветные футболки.

В Европе футболку без рекламы практически не увидишь. Оно и понятно... Такая большая площадь для нанесения и бесплатное распространение рекламы не могут оставить равнодушными маркетологов. Поэтому, как и с ручками, большинство владельцев футболок не покупали их в магазинах, а получили их по акции или другим путём, зачастую даже не помня, откуда они у них взялись. Исключение составляют лишь туристические футболки да фестивальные, на которых изображены любимые музыканты. За эти футболки платят. И даже большие деньги.

Ну и ещё спортивные...

Рассказывают, что когда мадридский «Реал» купил Бекхэма, то всю сумму трансфера они быстро погасили продажей футболок с его номером и фамилией на спине (Кстати, у меня тоже есть такая футболка, купленная в Барселоне (!). Стоила она сто долларов).

Я ещё помню времена, когда на футболки делалось нанесение только лишь шелкографией, то есть краской через трафарет, сделанный из специально обработанной сетки, натянутой на деревянную раму. Это было очень громоздко, трудоёмко и требовало чрезвычайного профессионализма. Одно производство сетки занимало много метров площади, да и стоило недёшево. А производство футболок с несколькими цветами нанесения и вообще требовало отдельного достаточно большого помещения. «Ромашка», так называли многоцветную шелкографическую машину (по причине

стали одеваться на экранах в белые футболки: Пол Ньюман, Стив Маккуин, Ален Делон...

К началу 60-х белая футболка была настолько популярна в Америке, что в ней появился даже сам президент США Джон Ф. Кеннеди.

Впрочем, президенты этой страны всю жизнь делают что попало...

Вот так из Америки пришла и распространилась по миру ещё одна модная вещица — футболка.

И несмотря на то, что французы и итальянцы считают себя законодателями мод и мы действительно знаем почти исключительно итальянские и французские торговые марки, ходит весь мир именно в американской одежде: футболках, бейсболках, джинсах и кроссовках.

То же самое и в еде.

Знаменитая на весь мир французская и столь же маститая итальянская кухни уступают по популярности простой американской еде: гамбургерам, хотдогам и пицце. И хоть последнее блюдо итальянского происхождения, но пришло оно и стало популярным именно из Америки.

Фильм «Трамвай «Желание»», кстати, снят по одноименной пьесе Теннесси Уильямса, который и написал к нему сценарий. Красивое и романтическое название (дословно пьеса называется «Трамвай по имени «Желание»») не придумано Уильямсом. В Нью-Орлеане, где и происходит действие пьесы, действительно был трамвай, ходивший по маршруту «Желание». Драма Уильямса мелковата



её схожести с цветком), могла иметь размах в десятку метров.

Затем вместе с развитием офисных технологий появился трансфер. Это была специальная бумага с клеевым слоем, на которую производилась печать на принтере. А потом методом горячего прессования напечатанное на бумаге изображение переносилось на футболку. Поначалу и бумага была некачественная, и принтеры тоже, и следы клея оставались на белых футболках...

Но с течением времени все эти недостатки были преодолены. Вместе с трансферной бумагой появились и специальные цветные плёнки, которые также припрессовывались к футболкам. Их преимуществом было то, что в них использовалась фольга и, значит, цвета могли быть металлизированными.

Однако и на этом прогресс не остановился: теперь большинство футболок печатают прямо на принтере. Это и дешевле, и не требует особого профессионализма. Но самое главное, что можно печатать футболки по одной, что было немыслимо во времена шелкографии, ведь затраты на изготовление формы для печати были настолько высоки, что печать одного экземпляра была слишком дорогой.

В Европе, к сожалению, бизнес-сувенирная продукция теряет свою популярность. У этого явления есть как объективные, так и субъективные причины.

И прежде всего это связано с изменениями в бизнесе. Интернет по-

степенно отжимает не только рабочие места, но и целые отрасли, и дарить подарки больше некому. Офисы переходят на удалёнку, и, значит, большая часть презентационной продукции, предназначенной для использования в офисе, становится ненужной. А это огромный сегмент, куда входили ручки, настольные принадлежности, кружки, настольные и настенные календари, аксессуары для компьютеров.

Смешно же пить чай дома из кружки с нанесением банка или оператора мобильной связи, хотя в офисе это было нормально.

Коммерция сегодня совершается практически полностью в сети, и представители сделок никогда не встречаются и, соответственно, не могут вручать друг другу подарки.

Ручки, когда-то весьма популярный офисный сувенир, теперь стали уже почти музейным экспонатом: их заменили компьютеры и смартфоны. Теперь уже и подписывать ничего не надо вручную: для этого существуют электронные подписи.

Выставки презентационной продукции в Европе стали вялыми, а атмосфера на стендах — натянутая. В них принимает участие слишком мало экспонентов и, соответственно, приходит всё меньше посетителей.

К субъективным причинам я отношу, прежде всего, систему руководства Европейским Союзом, которая уничтожает экономики европейских стран.

В Финляндии её слишком часто сравнивают с Советским Союзом и

даже придумали термин для обозначения этого — «Евроветский Союз».

Я же, как родившийся и живший в СССР и историк по образованию, никак с этим согласиться не могу.

Вернее, я соглашаюсь с тем, что именно так и описывала Советский Союз западная пропаганда. И люди, которые в те времена ещё верили СМИ, думали, что так оно и есть. На самом деле, при всём моём критическом отношении к СССР и его руководителям я должен признать, что до такой низости, откровенной лжи и гигантской коррупции в Советском Союзе никогда не доходило. И экономики республик лишь росли и развивались за счёт центра, а не схлопывались, как это происходит в ЕС.

К счастью, печальной судьбы презентационной продукции удалось избежать как раз футболкам, популярность которых остаётся на высоком уровне. Это связано как раз с туризмом и фестивалями, на которых их продолжают активно использовать. Ну и ещё на политических акциях.

Например, финские коммунисты (полузапрещённая партия, которой не разрешают участвовать в выборах) всегда на Первое Мая выходят на демонстрацию и маршируют по центру Хельсинки в красных футболках с коммунистической символикой (когда погода позволяет).

Лео Костылев
Хельсинки, август, 2024 г.