

«Все, что окружает человека, влияет на его мироощущение»

Пол Марчиано, Guess

ОСНОВАННАЯ в 1981 году модная марка Guess, генеральным и креативным директором которой сейчас является Пол Марчиано, один из четырех создавших ее братьев, — это воплощенная в жизнь американская мечта. Родившись на юге Франции, братья Марчиано переехали в Лос-Анджелес и стали создавать джинсы. Их фамилия теперь то и дело фигурирует в списках журнала Forbes, а одежда компании с завидной регулярностью появляется на американских знаменитостях. Помимо нескольких брендов (Guess, Guess Jeans и Marciano Guess) Пол совместно с Морисом Марчиано присматривает и за художественным фондом, который вскоре должен быть преобразован в один из самых крупных частных музеев.

— Как случилось, что вы выбрали моду? Вас ничего больше не привлекало?

— Мне всегда нравилась мода, а еще реклама. И я счастлив, что могу заниматься тем, что мне интересно, каждый день. С самого начала моей целью номер один стало создание чего-то особенного. С братьями я решил основать бренд, который не только отличался бы прекрасной одеждой, но и стал бы отличным местом работы и для нас, и для наших сотрудников. И Guess достигла такого успеха, о котором 33 года назад я не мог даже мечтать. В нашей одежде соединились европейский стиль и современный прагматичный подход. При этом ни одна женщина в Guess не сможет остаться незамеченной, мне кажется, это и нужно покупателям.

— Сейчас одежда из денима привычна для коллекций как модных, так и демократичных брендов. Но еще лет 30 назад она ассоциировалась только с рабочей униформой. Вы стали использовать деним в коллекциях Guess случайно или еще тогда были уверены в его успехе?

— В 1980-х джинсы оставались рабочей одеждой и не представляли собой ничего модного. Весь мир считал этот рынок перенасыщенным. Мы с братьями подумали, что сможем изменить ситуацию. Когда все

услышали о том, как четверо французов из Марселя отправились в Лос-Анджелес и собираются основать там джинсовый бренд, то подумали о нас как о сумасшедших. Тогда мы придумали джинсы из вытертого денима с тремя застегивающимися молниями и уговорили байера универмага Bloomingdale's взять



Пол Марчиано

КОГДА ВСЕ УСЛЫШАЛИ О ТОМ,
как четверо французов из Марселя
отправились в Лос-Анджелес
и собираются основать там
джинсовый бренд, то подумали о нас
как о сумасшедших

20 пар. Они разлетелись за считанные часы и стали одной из самых известных наших моделей, так мы поняли, как развивать наш бизнес. Даже сейчас деним остается частью ДНК нашего бренда и точкой отсчета для каждой новой коллекции. Скажу больше, одна из наших главных задач — предлагать покупателям и современную, и классическую одежду из денима каждый сезон.

— Вас не пугает огромное количество ежегодно производимых модных товаров?

— Рынок и потребительский спрос постоянно меняются. Мы же предлагаем только то, что всегда находится под нашим контролем. Для меня самое важное —

полностью удовлетворить запросы наших покупателей качественной одеждой с конкурентоспособными ценами. Когда потребитель смотрит на бренд, он ищет постоянства в качестве, дизайне и цене. Конечно, мы всегда добавляем остромодные предметы в каждую коллекцию, но стараемся не потерять понимания того, кто мы такие и чего хочет наш клиент. Поэтому у нас не случается перепроизводства.

— Помимо увлечения модой у вас есть и фонд современного искусства...

— Мода и искусство всегда идут рука об руку. Я считаю, все, что окружает человека, влияет на его мироощущение. Часть моей коллекции размещена в штаб-

квартире Guess в Лос-Анджелесе. Мне кажется правильным окружать сотрудников компании такими предметами, которые смогли бы их вдохновлять и в то же время создавали замечательную атмосферу вокруг рабочего места. Среди моих любимых художников — Стерлинг Руби, Морио Мори, Джим Лэмби, Такаси Мураками.

— Дружите ли вы с кем-нибудь из них?

— Находясь в Лос-Анджелесе, у меня всегда есть возможность общаться с художниками, фотографами, режиссерами и музыкантами. Мы часто говорим об искусстве, работе и жизни, с ними я еще раз убедился в том, что успех к тебе приходит только тогда, когда ты по-настоящему влюблен в то, что делаешь, и отдаешь себя этому полностью.

Беседовал Александр Щуренков



Кадр из рекламной кампании Marciano Guess сезона «Осень-Зима 2014/2015»