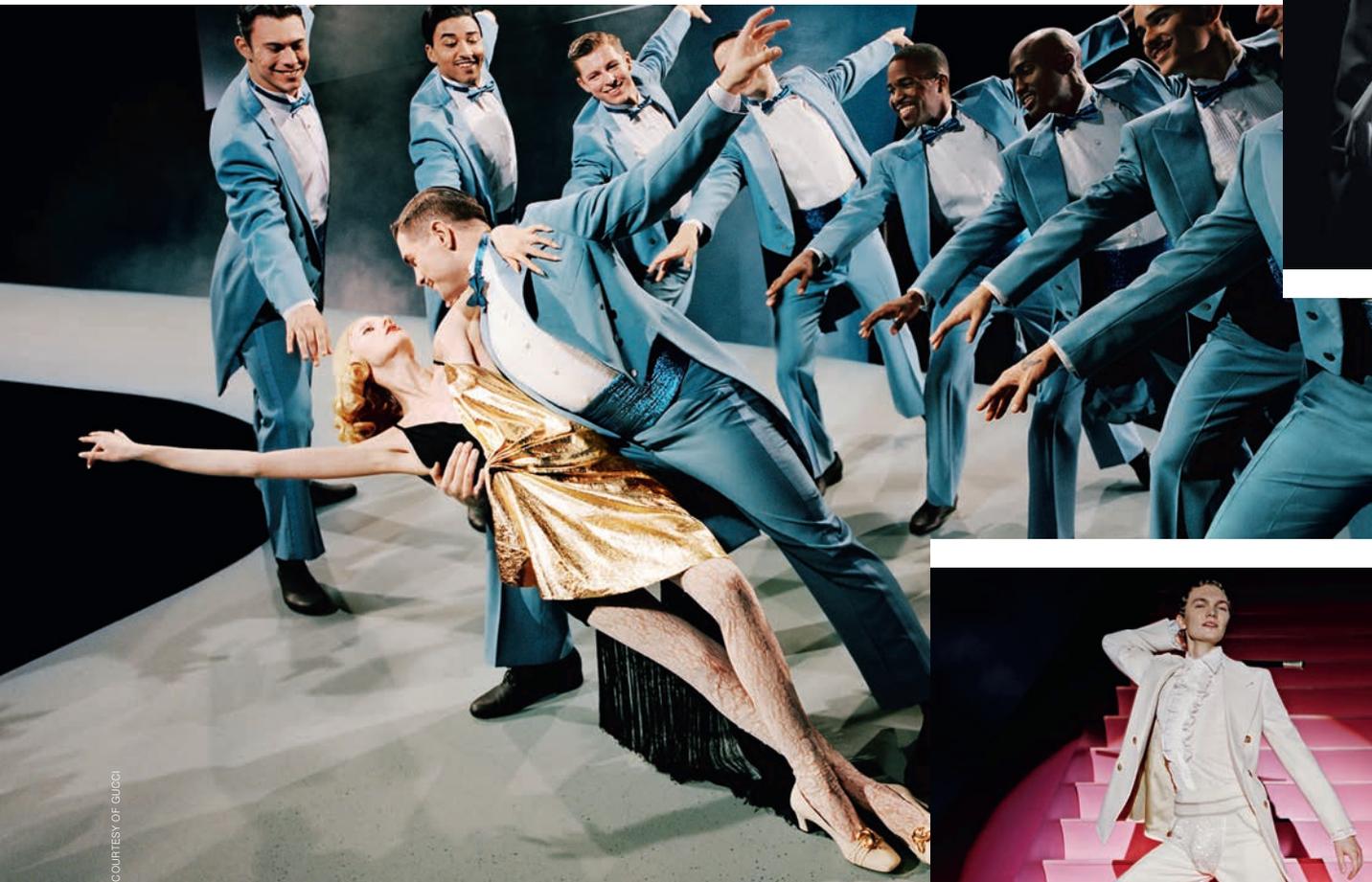


# Гламурный переворот О гендерных победах Gucci

Натела Поцхверия |



РЕКЛАМНАЯ  
КАМПАНИЯ GUCCI  
ВЕСНА—ЛЕТО 2019



«**НЕТ** такого бизнеса, как шоу-бизнес» — модель, одетая с ног до головы в Gucci в новом рекламном ролике сезона «весна-лето 2019», изображает, будто исполняет знаменитую песню Ирвина Берлина из фильма «Хватай свою пушку, Энни». Видео эффектное — каждый кадр повторяет знаменитые сцены из культовых фильмов «золотого века» Голливуда. И можно было бы сказать, что это «просто красиво», но не так все просто во вселенной Gucci. Чтобы понять смысл, нужно кое-что вспомнить.

«Эффект Gucci» — так исследователи моды когда-нибудь, возможно, будут называть революционные перемены в модных домах. В истории индустрии было много переворотов: брюки и тельняшки Chanel, new look Dior, панк Вивьен Вествуд, женственный минимализм Фиби Файло в Celine. И вот в энциклопедию моды вписал свое имя креативный директор Gucci — Alessandro Michele, который был назначен на должность в январе 2015 года. Назначил его Марко Биццари, ге-

неральный директор, который пришел в компанию в декабре 2014-го. Решение, по признанию Биццари, было спонтанным. Микеле уже давно работал в компании и был тогда правой рукой Фриды Джаннини. «Зачем мне искать кого-то на стороне, когда Alessandro может прекрасно транслировать наследие марки — все коды и ценности Gucci уже у него в крови», — объяснил свое решение Биццари в интервью американскому Vogue.

Alessandro Michele — один из самых успешных дизайнеров современности, каждый шаг которого наверняка обсуждают на совещаниях главы других брендов. Кажется, уже все было: и собственные головы моделям в руки дали, и показ на кладбище устроили, и разрешили мужчинам носить красные блузки с бантами, и увезли всех в Нью-Йорк и Лондон из приличного Милана, и накормили пиццей с пластиковых тарелочек вместо черной икры на льду. Каждый следующий шаг, который предпринимает креативная коман-

да Gucci во главе с дизайнером Alessandro Michele, веселит и шокирует еще больше.

В 2015-м как Микеле только не называли после первых показов — стилистом, который забыл про дизайн, балаганщиком, устроившим цирк на подиуме, революционером, которому плевать на преданных клиентов. Но, видимо, клиенты как раз соскучились по цирку, и цифры продаж росли. Скоро Gucci вышли в тройку лидеров в люксовом сегменте. Феномен успеха можно долго препарировать, но в целом он сводится к трем пунктам. Во-первых, Микеле напомнил о том, что мода — это весело. От надменных сексуальных джетсеттеров в стиле Фриды Джаннини не осталось и следа. Во-вторых, поднял актуальную для молодого поколения тему гендерной амбивалентности и выпустил на подиумы то ли девочек, то ли мальчиков, то ли видения. В-третьих, в Gucci стали думать не о том, чего хотят нынешние потребители люкса, а задаваться вопросом, кто будет покупать люкс завтра и чего им хотелось бы, то есть

обратились к молодежи. Оказалось, что, как и всегда, молодежь хочет свободы. На этот раз гендерной. Свобода самоопределения стала основой идеологии марки Gucci.

Вернемся к рекламной кампании весна-лето. Что же имел в виду Alessandro Michele? Прямых высказываний дизайнера нет, но вся его предыдущая работа наводит на определенные выводы. Креативный директор бренда хочет напомнить, что гламур — это не только женская прерогатива. Оглянитесь почти на 100 лет назад, и вы увидите, что гламур был очень большой частью жизни и мужчин тоже. Даже тех, которых обыватели считали образцами мужественности. Потому в рекламной кампании появились и черно-белые портреты моделей, имитирующие фотографии знаменитостей, которые голливудские компании и продюсеры использовали для продвижения своих звезд (такие фото продавались в виде открыток, плакатов, печатались в журналах). И если тогда это не смущало никого, то почему должно смущать сейчас?