

# НЕ УДАРИЛИ В ГРЯЗЬ ФЕЙСОМ ПРОЕКТ GUCCI CHANGEMAKERS АННА МИНАКОВА



—Алессандро Микеле с моделями, снимавшимися в рекламной кампании проекта Gucci с Дэппером Дэном

—Дэппер Дэн и Марко Биццари



Симпатичная игрушка-брелок, кожаные мячи и водолазка с высоким воротом. Социально активный модный гражданин быстро уловит связь: каждый из этих предметов оказывался в центре скандала с блекфейсом. Намек на блекфейс (blackface), то есть оскорбительный для чернокожих театраль- ный грим американских комиков 1840–1960-х, в товарах Prada, Kate Spade и Gucci соответственно увидели общественные активисты. Причем в случае Gucci увидели не сразу, коллекция уже давно была в продаже, когда блекфейс в водолазке углядел один популярный посвященный моде блог. И хоть на создание водолазки-балаклавы Алессандро Микеле вдохновил образ Ли Бовери, а никак не оскорбительные шутки белых над черными, объясняться было поздно. По всем законам современного общества волна пошла быстро, превратив небольшую рябь в девятый вал.

К блогерам присоединились селебрити и прочие недовольные. Спайк Ли, например, заявил, что не наденет Prada или Gucci, пока модные дома не най- мут на работу пару темнокожих дизайнеров. Потому что в современном обще- стве незнание не освобождает от ответственности. Gucci, словно прислушав- шись к словам режиссера, решил нанять дизайнеров, представляющих раз- ные культуры. В команду к арт-директору дома Алессандро Микеле сразу же добавили десять новых человек. Более того, выводы были сделаны самые серьезные и за ними последовали крупномасштабные проекты. Вернее, один проект, но зато четырехступенчатый и охватывающий на данный момент США, страны Африки, а в скором времени и страны Азии. Как говорит гене- ральный директор Gucci Марко Биццари, задуман он был до скандала. Высту- пая на недавнем саммите Conde Nast в ЮАР, он заявил: «Мода создана не для того, чтобы обижать народы или культуры. Где-то за неделю до этой истории у нас было собрание в головном офисе. По иронии мы как раз обсуждали раз- нообразие культур, различные инклюзивные программы. Мы задумали про- ект до этой ситуации, а она сама стала тем поворотным моментом, после кото- рого мы должны приступить к его реализации, получив тем самым еще и пре- имущество перед конкурентами». При этом, как признает глава модного дома, объяснений от них ждали незамедлительно: «Уже через десять часов после публикации в блоге две газеты написали о том, что Gucci не реагирует “до сих пор” — когда прошло всего десять часов!»

Но для Биццари, по его словам, в тот момент важнее всего было не допустить разобщенности в компании. «Мне повезло, — говорит он, — что я находился в США и смог оперативно провести там встречу с сотрудниками. Ведь самое главное в таких ситуациях — что компания остается общностью людей, не раскалывает их на лагеря. Алессандро Микеле, например, принял эту ошибку на свой счет. Он очень переживал из-за происшедшего. Ведь для него разнообразие — это основа мира».

Начали с того, что собрали комитет из афроамериканцев, являющихся сотруд- никами и держателями акций компании, заметную роль отвели другу марки Дэпперу Дэну. Первой инициативой в рамках проекта стало как раз то, что предлагал Спайк Ли. Но «парой дизайнеров» в Gucci не ограничились. Приняли решение нанять в разные подразделения компании, и в отдел дизай- на в том числе, представителей разных рас и культур. Что, по словам Биццари, пойдет исключительно на пользу творчеству: «Креативность — это следствие разнообразия». Кроме того, пообещали вложить деньги в образование сотруд- ников, чтобы они получили представление о различных мировых культурах. Недостаточность знаний в этой области привела к ошибке, считает сам Биц- цари: «От момента первого показа злополучной водолазки на фешен-шоу до скандала прошло около двенадцати месяцев. И ни у кого в компании не было сомнений относительно этого продукта или негативных ассоциаций. Ни в Италии, ни в США. Вот это стало для нас тревожным сигналом».

Об этой инициативе сообщили в феврале, а уже в марте представили новую кампанию Gucci Changemakers. Ее цель — достичь большего культурного раз- нообразия в моде, привлечь молодые таланты из разных этнических и соци- альных групп. Способствовать этому должны новые гранты на общую сумму \$1,5 млн. Выдавать такие планируют ежегодно.

В рамках Gucci Changemakers организовали и фонд, который должен укреп- лять межкультурные связи на местном уровне силами сотрудников компани- и. Их планируют привлечь к постоянной волонтерской работе с локальными этническими и культурными меньшинствами. У каждого сотрудника будет на такую работу четыре оплаченных компанией дня в году. Может пока- заться, что не так уж много. Но Биццари уверен: «Если другие компании нас поддержат в этом начинании, мы сможем изменить мир».