

КАРЕН ГОМЕР

Gucci

ИСТОРИЯ МОДНОГО ДОМА

ОДРИ®
МОСКВА 2023



СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	06
Ранние годы	12
Фирменные изделия	22
Выход на мировую арену	38
Том Форд	50
Фрида Джаннини	80
Алессандро Микеле	110
Культовая икона	142
Алфавитный указатель	156
Владельцы фотографий	159





ВСТУПЛЕНИЕ

Gucci

Универсальный сленговый термин, производное от названия модного бренда класса люкс. Означает о'кей/хорошо/отлично/восхитительно/свежо и т.д. Изначально использовался только как жаргон, но теперь популяризован массами... Быть «all Gucci» — это и в самом деле замечательно.

— *Urban Dictionary*

В 2021 году Gucci отметит столетие открытия магазина роскошных товаров из кожи во Флоренции, о котором так долго мечтал Гуччио Гуччи. За прошедший век компания столкнулась со множеством вызовов и преодолела их. Она смогла не раз обновить свой стиль и не только выжила, но и процветает.

В годы Второй мировой войны проблемы были практического свойства. Кожи не хватало, и это вынудило другие компании закрыться. Гуччи обратил свой взор на другие материалы, и его удачное решение — нанести узор Дома на ткань из волокон конопли — помогло не только продолжать производство предметов багажа, но и создать легендарный фирменный дизайн. После смерти Гуччио в 1953 году компания перешла в руки его сыновей — Альдо, Родольфо и Васко. Поначалу компания процветала. Появились новые дизайны, в рекламе участвовали знаменитости, уровень продаж был высоким, шло глобальное расширение. Но в 1970-е и 1980-е годы, когда больший контроль над фирмой получили внуки Гуччио, появились серьезные проблемы. Распри внутри семьи привели к судебным процессам с резкими взаимными обвинениями, и компания оказалась на грани банкротства.

Слева: на показе курортной коллекции 2019 года Алессандро Микеле продемонстрировал уважение к фирменному принту Diamante, но по-своему обыграл его.

Справа: в 1960-е годы бренд Gucci расширил ассортимент товаров, включив в него парфюмерные линии для женщин и мужчин. Это был относительно недорогой способ купить продукцию статусного бренда.



К 1990-м годам ситуацию для Gucci можно было обозначить как «пан или пропал». Компания уже принадлежала инвестиционному банку Investcorp, и в сдающий свои позиции Дом взяли на работу молодого неизвестного дизайнера Тома Форда. Частично это было связано с тем, что никто другой не соглашался занять это место. Вместе с новым исполнительным директором Доменико Де Соле Форд изменил судьбу компании, преобразив степенный, традиционный Дом с помощью мощной инъекции сексуальной привлекательности и гламура. В результате логотип с двойной «G» стал одним из самых желанных статусных символов того гедонистического десятилетия. Форд оставался у руля до 2004 года, когда он ушел из компании, чтобы запустить свой собственный бренд. Также ходили слухи о его разногласиях с руководством Gucci Group.

Креативным директором Gucci на следующие десять лет стала Фрида Джаннини, итальянский дизайнер. Хотя ее руководство брендом некоторые критиковали как слишком традиционное и лишённое воображения, невозмутимое, спокойное и сдержанное поведение Джаннини в сочетании с присущим ей пониманием клиентской базы Gucci позволило бренду выстоять в сложной экономической ситуации.

Надо отдать должное Джаннини, создавшей несколько фирменных вещей, которым суждено было стать современной классикой.

Справа:
адресная книжка
с монограммой
от Gucci,
принадлежавшая
Фрэнку Синатре,
показывает, что
бренд привлекал
внимание
мастеров культуры
двадцатого века.



К 2014 году бренд снова пришел в упадок. Частично это было связано с тем, что в новом веке модный ландшафт изменился. Влияние интернета и соцсетей, радикально изменивших путь моды к потребителю, и своего рода обратный снобизм привели к тому, что дизайнерские лейблы перестали быть желанными символами статуса. Бренды, предлагавшие предметы роскоши, вынуждены были кардинально меняться, и для Gucci изменения начались, когда креативным директором стал еще один не слишком известный дизайнер Алессандро Микеле.

Он занимает пост главного дизайнера Gucci с 2015 года. Пожалуй, Микеле самый яркий модный дизайнер нашего времени. Его эксцентричный гений превозносят не только знатоки моды, но и миллениалы, а также, разумеется, сами покупатели.

Умение Микеле сочетать исторические влияния с уличной модой, гендерная неопределенность создаваемой им одежды и выбранных для показов моделей, а также совершенное техническое мастерство дизайнерской команды позволили Дому достичь пика моды, славы и процветания.

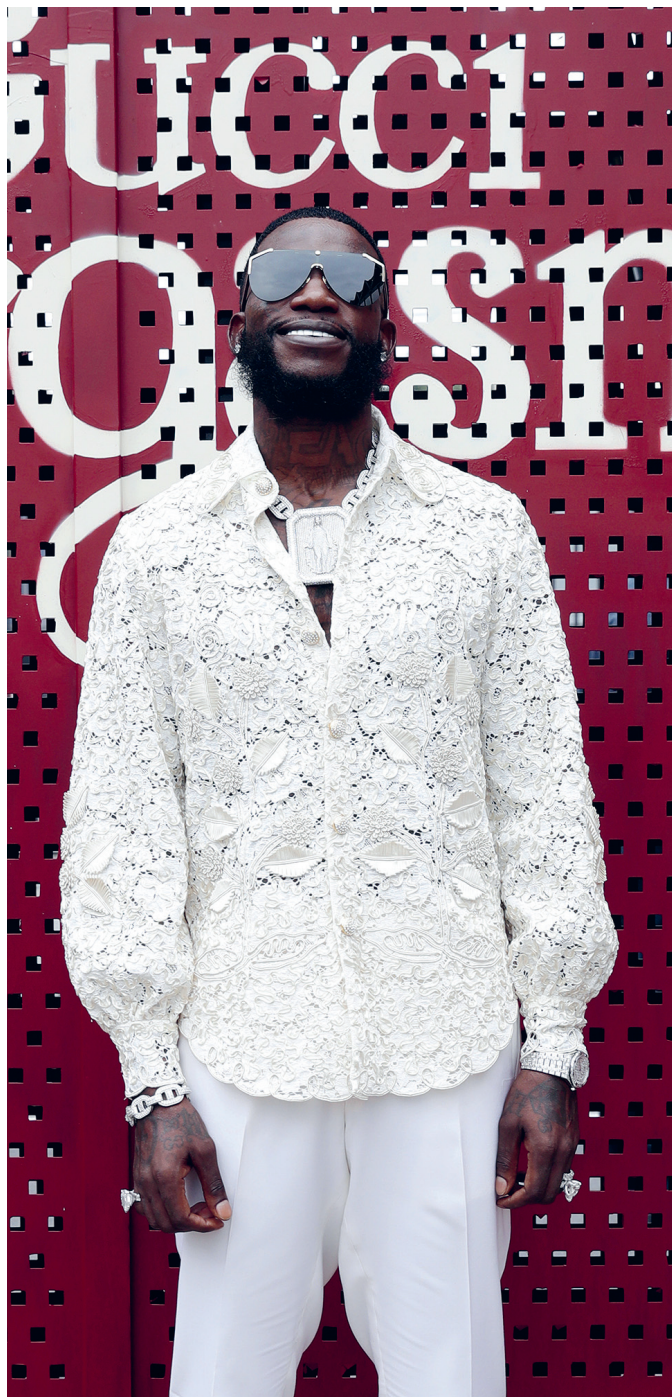
Гуччио Гуччи мечтал создавать чемоданы и сумки из лучшей кожи для элиты. Сто лет спустя фирменный принт Gucci или логотип с двойной «G» с одинаковой вероятностью можно увидеть как на поясной сумке или ремне звезды хип-хопа или модели — новой элиты, — так и на



Справа: на Кендалл Дженнер фирменный ремень Marmont, самый востребованный товар 2018 года на модной платформе Lyst.


традиционной сумочке королевской особы из Европы. Это могло бы показаться невообразимым самому Гуччи и его сыновьям, но их Дом больше не предназначен исключительно для аристократов и тех, кто сумел подняться по социальной лестнице. Теперь это бренд для поколения Instagram¹.

¹ Социальная сеть Instagram запрещена на территории Российской Федерации на основании осуществления экстремистской деятельности.



Справа: Рэпер
Гуччи Мейн
на показе
коллекции весна/
лето 2020 года
в Милане.





Ранние
ГОДЫ





С ЧЕГО НАЧИНАЛСЯ КУЛЬТОВЫЙ БРЕНД

Гуччио Гуччи родился 28 марта 1881 года во Флоренции.

Его отец был скромным потомственным кожевником
и производителем соломенных шляп.

Однако — по иронии судьбы, учитывая его будущий успех, — юный Гуччио отверг семейное дело и предпочел покинуть Италию, чтобы путешествовать и работать в Европе. Ближе к двадцати годам он впервые приехал в Париж, затем несколько лет жил в Лондоне, где работал в гостинице Savoy. Гуччио начинал помощником официанта, убравшим грязную посуду со столов, но поднялся до уважаемой должности метрдотеля.

Работая в Savoy, Гуччи видел много знаменитостей и королевских особ, которые останавливались в отеле. Он заметил, что они всегда путешествуют с большим количеством красивого и качественного багажа. Огромное впечатление на него произвели традиционные лондонские мастера кожевенного дела. Особенно Гуччи восхитила компания H.J. Cave & Sons, которая поставляла товары высочайшего качества тем, кто мог себе это позволить. И, наконец, Гуччи заметил, что многие из этих аристократов одержимы игрой в поло и скачками. Это с самого начала повлияло на его дизайны.

Вернувшись в Италию в самом начале двадцатого века, Гуччи устроился на работу в миланскую кожевенную компанию Franzi (его отец к тому

Слева: Гуччио Гуччи, патриарх семейного бизнеса Gucci. Еще подростком, работая помощником официанта в лондонском Savoy, он мечтал основать собственную марку элитных товаров из кожи.

Справа:
в роскошном отеле
Savoу в Лондоне
останавливались
самые известные
люди того
времени.
Работавшего
помощником
официанта
Гуччио Гуччи
вдохновляли стиль
и утонченность
постояльцев
гостиницы.



времени обанкротился). Там он научился ремеслу, которое впоследствии принесет ему широкую известность. Следующие десять лет он усердно работал на Franzi, мечтая о собственном бизнесе. Гуччи постепенно начал создавать самостоятельные модели и выпускать товары из кожи. Кульминацией стал переезд обратно во Флоренцию в 1920 году и открытие первого магазина под своим именем на Виа делла Винья Нуова в 1921 году.

Вспомнив годы работы в Savoу и богатых постояльцев отеля, намереваясь предложить предметы роскоши именно этому социальному классу, Гуччи начал с производства седел и седельных сумок. Несмотря на то что спрос на эти товары начал падать в начале двадцатого века из-за все более широкого распространения автомобилей, Гуччи никогда не терял интереса к экипировке для верховой езды.

Связанные с ней декоративные детали стали важной частью наследия бренда, и марка продолжает использовать их по сей день.



Вверху: на этом фото примерно 1900 года Флоренция, любимый родной город Гуччио Гуччи. Первый магазин под своим именем он открыл в этом городе на Виа делья Винья Нуова в 1921 году.

Гуччи был настолько вдохновлен традиционными умениями кожевников Лондона, что в собственном бизнесе с самого начала работал с лучшими мастерами Тосканы. Рядом с магазином он открыл мастерскую, чтобы иметь полный контроль над качеством продаваемых изделий из кожи. На самом деле Гуччи был настолько предан британской традиции мастерства, что в рекламе того времени магазин рекламировали как место, где продаются «английские товары из кожи». Необычен тот факт, что Гуччи осознавал меняющийся статус женщин, которые в 1920-е годы становились все более эмансипированными. В письме 1924 года Гуччи написал о новой линейке «дамских сумок», которой предстояло занять важное место в ассортименте товаров бренда в более поздние годы.

По мере того как спрос на товары для верховой езды падал, Гуччи начал поставлять предметы багажа. За десять лет дамские сумочки, перчатки, обувь и ремни были добавлены в ассортимент товаров фирмы. На протяжении 1920-х годов и в начале 1930-х репутация Гуччи укрепилась