

Lectii de modă din arhiva Gucci



Cum ajunge un uşier de la hotelul londonez Savoy să creeze un imperiu al luxului, făcând lumea-ntreagă să plătească bani grei pentru a-i purta iniţialele pe... orice? Răspunsul vine cu un bilet de şase euro. Nu ca intrare la un film de aventuri, ci la ineditul Muzeu Gucci din Florenţa.

de Diana-Florina Cosmin, Florenţa



Vizionând pe viu povestea ilustrată cu genți, cufere și haine scumpe a patriarhului brandului Gucci, prima concluzie este inevitabil una superficială și amuzantă: poate că tânărul originar din Florența a pornit din cea mai neagră sărăcie, dar un noroc în viață tot a avut de la bun-început: numele. Când te cheamă „Guccio Gucci” sunt șanse mici să rămâi pe veci la statutul de ușier de hotel, fie el și unul de lux.

Muzeul situat în Piazza della Signoria din Florența (orașul de origine al mărcii), la câțiva pași de copia statuii lui David, este o invitație în arhivele vechi de 92 de ani ale brandului Gucci. Născut dintr-o idee a Fridei Giannini, actual director de creație al mărcii, Gucci Museo este reprezentarea spațială a filozofiei brandului - „Forever Now”, o aluzie poetică la faptul că un obiect meșteșugit și cu poveste își începe nemurirea din momentul în care ți-l adaugi în garderobă. Sau, în cazul Gucci Museo, din momentul în care este așezat cu grijă în spatele unor vitrine de sticlă. De aceea, dincolo de pasiunea pentru branduri de lux sau de interesul pentru modă,

În ciuda sărăciei, un noroc în viață tot a avut patriarhul brandului Gucci: numele. Când te cheamă Guccio Gucci, sunt șanse mici să rămâi pe veci la statutul de ușier de hotel.

parcursul celor trei etaje ale muzeului este o mică lecție de istorie a lumii, predată nu în fascicule, ci în valize, haine și imprimeuri și, în plan secundar, un scurt tratat de viață și de business.

Născut într-o familie toscană deosebit de modestă, tânărul Guccio Gucci pleacă la Londra la începutul secolului XX, pentru a-și încerca norocul ca ușier la celebrul hotel Savoy. Atent la protocol și la uzanțele bogaților de la început de secol, începe să fie tot mai interesat de valizele de toate dimensiunile și tipurile cu care aceștia își făceau intrarea în luxosul stabiliment, identificând, ca să vorbim în termeni economici, o nevoie latentă a unei anumite clase sociale. Într-o perioadă în care călătoriile reprezentau un lux accesibil doar descendenților aristocrației sau familiilor de industriași înstăriți, bagajele cât mai ușoare, ergonomice și estetice promiteau să devină noua extensie a statutului social.

Întors la Florența în 1921, Gucci pune bazele unui mic atelier de marochinărie specializat în manufacturarea de articole de voiaj și, vizualizând un viitor internațional al mărcii, ține morțiș să folosească o denumire alambicată în limba engleză pe etichetele care îi însoțesc produsele: „G.Gucci Travelling Goods Florence”. Un fel de „Think Big” aplicat nativ, cu mult înainte ca manualele de marketing și speakerii motivaționali să se împrăștierească zgomotos cu acest concept.

Ca precursor al unui alt slogan care a făcut istorie - „Less is more” - Gucci mai ia o decizie neașteptată: deși nu are mijloacele financiare, angajează cei mai buni meșteșugari din zonă pentru a asigura o calitate superioară tuturor celorlalte produse de pe piață. În 17 ani ajunge la Roma, după încă 13 la Milano, iar în 1953 se deschide primul „Gucci” în Manhattan.





Parterul muzeului este, așadar, dedicat călătoriei ca experiență de ansamblu: atât valizelor și panopliei de genți și necessaieri de călătorie, cât și spectaculosului model Cadillac Seville cu tapițerie Gucci și motive specifice mărcii aplicate „pe ici pe colo, prin punctele esențiale”. La primul etaj povestea se mută de la călătorii la debutul perioadei șic și fashion a brandului, când se nasc, pe rând, Bamboo Bag, cu celebrele mânere din bambus copiate apoi de către sute de alți designeri, modelul Jackie, precum și gențile cu bordură în nuanțele casei: verde-roșu-verde. Trecând prin spectaculoasa încăpere a rochiilor de seară făcute celebre de către diverse vedete (cum ar fi creația purtată de Hillary Swank la premiile Oscar), ajungem în zona mea preferată, camera Flora, botezată astfel după unul dintre motivele care au dus faima Gucci în toată lumea.

Pentru că în 1966 Prințesa Grace vizitează magazinul Gucci din Milano, Rodolfo Gucci, unul dintre fiii lui Guccio, decide să-i facă un cadou special: îi cere ilustratorului Vittorio Accornero un desen original care să devină imprimeul „celeii mai frumoase eșarfe înflorate din lume”. Rezultatul s-a numit Flora (inspirând și numele unui parfum al casei Gucci): nouă buchete de flori din cele patru anotimpuri, cu fluturi, libelule și un fundal multicolor plin de poezie. În fiecare sezon, „Flora” este readus în atenția clienților casei Gucci într-o multitudine de culori și motive, ca o poveste care nu se termină niciodată.

La etajul al doilea începe logomania. După o tură prin încăperile ticsite de produse „monogramate” de toate tipurile – de la curele și papuci până la genți de tenis și echipament de vânatoare - vei privi cu alți ochi inițialele GG al căror succes, recunosc, l-am considerat adesea ușor exagerat, mai ales după ce am fost martoră, la Paris, la cozile interminabile formate din chinezi și japonezi capabili să-și

Logomania „GG” a apărut în anii '60, epocă esențială pentru creșterea gradului de notorietate a brandului. Succesul monogramelor a depășit, însă, toate așteptările, transformându-se într-un model clasic.

smulgă din mâini ultima geantă Gucci cu monogramă. Logomania a apărut în anii '60, epocă esențială pentru vizibilitatea și creșterea gradului de recognoscibilitate a brandurilor internaționale, fiind o intenție nobilă... scăpată ușor de sub control. Ideea monogramei ca mijloc de promovare de brand a depășit chiar și cele mai optimiste previziuni ale oamenilor de creație și de marketing care au născocit-o, transformându-se într-un „clasic” al genului.

Muzeul mai include un boutique unde se vând în exclusivitate produse iconice ale brandului în variantă reinterpretată (cele mai de succes fiind gențile cu mânere din bambus), o librărie, un mic magazin de suveniruri inscripționate „Gucci Museo”, precum și un restaurant-bistro unde se poate mânca un delicios Carpaccio di Manzo stropit cu vin spumant rozé de Grasparossa sau o salată caldă de caracatiță gurmând de bună. Toate, firește, pe o fațadă de masă cu monograma GG și dintr-o veselă creată „by Gucci”. Mamma mia! ■



