



НАША МАРКА

Патриотичный Gourji[★]



Мир дорогих аксессуаров стабилен. Несколько прославленных европейских брендов гарантируют качество своей продукции и определяют статус тех, кто ее покупает, независимо от их национальности и страны проживания. В этом мире нам явно не хватало чего-то особенного, близкого и даже в какой-то степени родного. Именно поэтому первые коллекции запонок новой российской марки Gourji стали настоящим событием.

Соединяющая в своих изделиях высокое ювелирное искусство и глубокий культурно-исторический подтекст новая марка оказалась именно тем, чего многие неосознанно, но ждали.

Проект Gourji патриотичен, хотя ожидаемых, банальных решений в нем нет. Его инициатор Дмитрий Гуржий — человек разносторонних интересов, исколесивший десятки стран, интеллектуал и романтик, успешный бизнесмен, коллекционер. Идея создания собственной марки выросла из его увлечения российской историей и теориями евразийского государства. Отказ от идеологических клише и акцент на изучение художественных форм, полагает Дмитрий, позволяет позитивно оценить собственную историю и подчеркнуть национальную идентичность. Вещи должны вызывать объединяющие людей позитивные эмоции — отсюда и обращение к знаковым, наиболее важным периодам в жизни России





В руках
у Дмитрия
запонки
«Крылья»
сделанные
по мотивам
знака
выпускника
Военной школы
летчиков
1930-х годов.
Белое
золото,
многослойная
эмаль

— **Русская история в общем трагична. Как найти в ней события, способные вызвать позитивные эмоции?**

— Любое событие в истории страны достойно осмысления, в том числе и художественного. Каковы бы ни были времена с идеологической или экономической точки зрения, художники творили, рождались шедевры и те вещи, которые мы сегодня называем визитными карточками эпохи. Сегодня они переоцениваются, помогают по-новому взглянуть на нашу историю. Мы придаем новый смысл ушедшему времени, потому что художественно-эстетическая ценность вещей почти всегда вне идеологии и политики.

— **Тогда расскажите, как возникла идея создания собственной марки?**

— На протяжении многих лет мы выводили на российский рынок самые разные аксессуарные линии. И постепенно поняли: чтобы быть успешными на нашем рынке, даже зарубежным маркам необходимо выпускать близкие отечественным потребителям коллекции. Планомерно помогая иностранным товарищам в столь непростом вопросе, мы неожиданно обнаружили, что при нашем участии выпущено немало коллекций. В какой-то момент критическая масса опыта и идей стала зашкаливать, и решено было создать российскую аксессуарную

марку. Есть опыт, есть идеи, есть команда людей, способная прекрасно это делать. Так что основу-базис мы имеем.

Странно, что до сих пор у нас не появилась собственная — если не национальная, то хотя бы отечественная — аксессуарная марка. У французов есть S.T. Dupont и Hermes, у немцев — Montblanc, даже у китайцев есть марка Shanghai Tang, производящая аксессуары «с китайским лицом». Мне кажется, что сделать российскую аксессуарную марку — не модной одежды, а именно аксессуарную — правильное решение. Поэтому будем стремиться, чтобы наш бренд был на уровне известных зарубежных аналогов. Постараемся стать такими же лидерами, как Hermes или Paul Smith.

— **В чем же проявляется национальная особенность вашей марки?**

— Идея такова: марка должна быть про страну, про людей, которые здесь жили и живут, и про тех, кто будет жить. Все наши коллекции базируются на культурно-историческом наследии, как мы говорим, «малой Евразии». То, что раньше было Российской империей, потом СССР, а теперь стало Россией с сопредельными странами. Причем абсолютно не важно, какие именно страны, — значительно важнее пространство и люди, которые на нем живут. Именно эти люди за счет смешения этносов, культур и языков создают невероятно красивые произведения искусства. На протяжении последних тысяч лет и создавалась некая своя, евразийская, эстетика — от скифов и Древней Руси до среднеазиатской культуры и сегодняшнего современного искусства. Именно на таком наследии и будет базироваться наша марка.

— **Но ведь аксессуары — это мода, а не история.**

— Мне бы очень хотелось, чтобы новую марку воспринимали не как некое обращение в прошлое, а как марку, оценивающую наше прошлое и ориентированную на будущее. Нам хочется найти нить, соединяющую прошлое, настоящее и будущее; предложить современникам и тем, кто будет жить после нас, особое прочтение эстетики, которая была и есть на евразийском пространстве.

— **Насколько глубоко вы готовы погрузиться в историю?**

— Мы касаемся тех периодов, которые интересны тем, кто этим занимается, и, в частности, мне самому. Прежде всего в евразийской истории нас привлекают периоды пассионарных всплесков, о которых писал Лев Гумилев. Скифы, хазары, Российская империя середины XIX века, да и советский период в своем расцвете. Русский авангард и сталинский ампир мне гораздо ближе, чем, например, эпоха застоя семидесятых.

— **Чему вы уделяете особое внимание при разработке коллекций?**

— Наверное, все-таки идеологическому базису, ну и, конечно же, форме, дизайну. Нам интереснее коллекции, в которых есть определенная идеологическая составляющая, а не просто одежда и аксессуары со всякими надписями, лозунгами. Одни полюбят наши изделия, другие — нет. Главное — не хочется видеть равнодушных. Еще надеюсь, что наши аксессуары будут нравиться потому, что они красивы и по форме, и по содержанию, а не потому, что на них написаны какие-то шутки-прибаутки. Гармоничное сочетание идеологии содержания и красоты формы и есть тот идеал, к которому мы стремимся.

— **А кто работает над формой, дизайном?**

— С нами работают российские дизайнеры. Наша команда придумывает темы, основные эстетические решения, а дальнейшую проработку готовых изделий мы поручаем профессиональным дизайнерам-технологам. Они в России есть, но, увы, в очень небольшом количестве.

— **Ну а кто придумал ваш логотип?**

— Логотип? Просто я взял ручку с широким пером и расписался — так появился логотип. И еще один наш символ — звезда. Символ близкий мне и многим нашим соотечественникам, причем абсолютно не связанный с Коммунистической партией. Пентаграмма (пятиконечная звезда) — символ Итальянской республики, женского и мужского начала и еще массы всего другого. Звезда — красивое и лаконичное графическое изображение, близкое и понятное всем.

— **Насколько я знаю, всю продукцию Gourji выпускают в Италии.**

— Лучшие мастера по изготовлению запонок работают в Италии, а мы хотим выпускать изделия только высокого качества. Впрочем, кое-что планируем производить и дома, хотя основная проблема российских производителей, в том числе и ювелиров, в невозможности изготавливать тиражные вещи. Надеюсь, со временем все изменится к лучшему, поскольку наш бренд ведь российский. Требуются особые технологии, опытные мастера (причем в большом количестве), поэтому пока что нашей основной производственной базой остается Италия. Возможно, что-то будем делать и в Германии.

— **Кого вы видите вашим покупателем?**

— Ясно, что наша продукция рассчитана на людей небедных. И несмотря на кризис, мы будем рассчитывать именно на верхний потребительский слой. С другой стороны, круг людей, кому могут быть интересны наши

изделия, очень широк. В наших коллекциях много эклектики: и скифы, и Бухарская республика, и сталинский ампи́р. Есть и другие коллекции, вроде «Сокровища подземелья» по мотивам декора московского метро или «Камней Евразии», в которой используются уральские полудрагоценные камни.

Хит продаж — запонки «Всегда готов!», сделанные на базе пионерского значка, — скорее всего, выберут себе люди с пионерско-комсомольским прошлым. Собственно, они и есть наша целевая аудитория. Но при этом, к примеру, мы делаем запонки «Добролет», которые построены на дизайне Александра Родченко, а это уже совершенно иная целевая аудитория. Думаю, всех наших покупателей объединяет готовность смотреть назад спокойно, без истерик; готовность найти позитив и в прошлом, и настоящем. С ним и идти в будущее. Поэтому наш слоган — «Приятно быть собой».

— **Сейчас вы работаете для мужчин. Но ведь есть еще и женщины с их интересами. Как будет развиваться марка и ее ассортимент?**

— Мы хотим делать вещи для женщин и будем их делать. Хотя в обозримом будущем большая половина изделий будет ориентирована исключительно на мужчин. Что касается ассортимента, то мы собираемся дополнить коллекцию запонок зажимами для

денег, брелоками, зажимками, пишущими инструментами.

Параллельно работаем над коллекцией изделий из высококачественной экзотической кожи.

В ближайшие год-полтора планируем начать выпуск шарфов, кашне и платков из кашемира.

— **А будет ли марка Gourji интересна зарубежным покупателям?**

— Марка существует на рынке меньше года,



Две запонки из коллекции «Сокровища подземелья» по мотивам декора московского метро. Элементы оформления интерьера станции «Курская» нашли отражение в запонках «Колосья» и «Сноп». Золото 750-й пробы, многослойная эмаль





но к нашей продукции уже есть интерес в Англии, Франции, Швейцарии и других странах. Вовсе не имеется в виду, что в ближайшее время мы начнем глобальную мировую экспансию, ведь мы находимся в стадии становления — и коллекции, и бренда. Поэтому пока будем ориентироваться на российский рынок, хотя с зимы 2009 года начнем пилотные продажи на основных западноевропейских рынках.

— **Марка на рынке не так давно, но уже заявила о себе благодаря успеху первых коллекций. Даже появился термин «территория Gourji». Как это можно трактовать?**

— Лично меня интересует евразийский этнос и эстетика евразийских народов и культур. В этом смысле «территория Гуржий» — название условное. На самом деле это территория Евразии. «Территория Гуржий» — территория моих интересов и интересов тех, кого увлекают история, этника, культура.

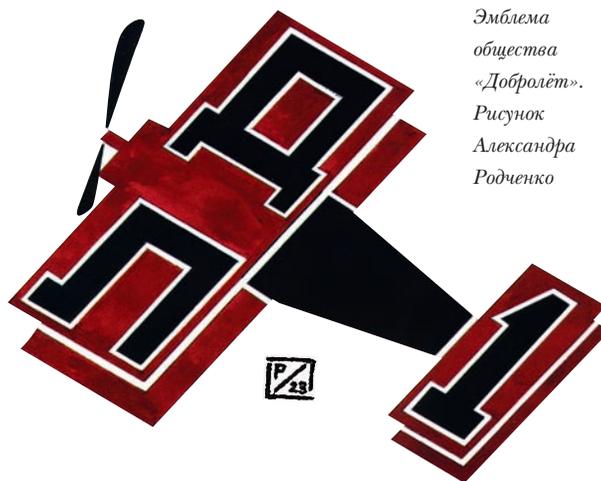
— **Так в чем же все-таки залог успеха?**

— Прежде всего в том, чтобы в изделии имелась некая идея. Красивая по форме и интересная по содержанию вещь всегда найдет своего покупателя. Ну и, естественно, в команде, в тех, кто помогает воплощать мечту. Потребовался не один год, чтобы собрать команду единомышленников, соз-

дать отлаженную систему работы, которая позволяет реализовывать идеи в аксессуары и выводить их на рынок. Ведь одних только идей для успеха недостаточно.

Беседовал Вадим Журавлев

Фото: Анна Кантемирова для Departures.



Эмблема общества «Добролет». Рисунок Александра Родченко

Запонки «Всегда готов!»

За основу взят пионерский значок образца 1962 года. В центре пятиконечная звезда из многослойной эмали с девизом «Всегда готов!». Три языка пламени из алой эмали — знак нерушимого единства поколений и символ Коминтерна. Запонки изготовлены из желтого золота с рубиновой и алой эмалью.



В пионерскую организацию принимали школьников от 9 до 14 лет. Прием проходил индивидуально, путем открытого голосования на сборе пионерского отряда или дружины (если она не делилась на отряды), действовавших в общеобразовательных школах. Вступавший в пионерскую организацию на пионерской линейке давал Торжественную клятву пионера Советского Союза. Коммунист, комсомолец или старший пионер вручал школьнику красный пионерский галстук и пионерский значок. Как правило, в пионеры принимали в торжественной обстановке во время коммунистических праздников где-нибудь в историко-революционном музее, а чаще всего — 22 апреля возле памятника В. И. Ленину.

Запонки «Знак качества»

Прототипом модели стал учрежденный в СССР в 1967 году Государственный знак качества, гарантировавший высокий уровень товара. Пентаграмма напоминала о пяти основных критериях качества продукта: надежности, доступности, безопасности, эстетичности и новаторстве. Запонки представляют собой пятиугольник из белого 18-каратного золота с брилли-



антами, сапфирами, рубинами, изумрудами или из желтого золота с красной эмалью.

Государственный знак качества СССР был введен в действие в 1967 году для повышения эффективности общественного производства. Он предназначался для маркировки товаров народного потребления и товаров производственно-технического назначения высокого качества. Ставился непосредственно на товаре или на упаковке, а также в товаро-сопроводительной документации, на ярлыках и этикетках. Помимо прочего, Знак качества символизировал еще и человека: пять его углов — четыре конечности и голова — отдаленно напоминают Витрувианского человека Леонардо да Винчи.



Запонки «Добролёт»

В основу дизайна легли знак выпускника Военной школы летчиков и реплика редчайшего значка «Добролёт» (теперешний Аэрофлот).

Эмблему «Добролёта» придумал художник-авангардист Казимир Малевич, а воплотил в первых рекламных плакатах Российского добровольного общества воздушного флота художник, фотограф и дизайнер Александр Родченко.

Запонки выполнены в белом золоте с голубой эмалью.

Общество «Добролёт» было создано в РСФСР 17 марта 1923 года для содействия развитию Воздушного флота страны. Основной его задачей была организация воздушных почтово-пассажирских и грузовых линий; решение ряда задач народного хозяйства, связанных с авиацией, а также развитие отечественной авиапромышленности. В 1929 году «Добролёт» и аналогичные организации других

союзных республик («Укрвоздухпуть», «Закавиа») были объединены в «Добролёт СССР». А 29 октября 1930 года «Добролёт» упразднили, и на его базе было создано Главное управление Гражданского воздушного флота (ГУ ГВФ), позднее — Аэрофлот. К 1930 году общая протяженность воздушных линий России и Средней Азии составляла 26 000 километров, было перевезено 47 000 пассажиров и 408 тонн грузов.



Запонки «Бухарская республика»

За основу взят Знак отличия Таджикской АССР (1924), которым награждали участвовавших в разгроме басмачества на территории Таджикистана.

В дизайне запонок отражены художественные традиции Востока с мусульманской символикой: круглый венчик, наложенный на скрещенные мечи; полумесяц и звезда, расположенные внутри венка.

Полумесяц символизирует приверженность мусульман лунному календарю, пятиконечная звезда — пять столпов Ислама, а скрещенные мечи — власть и могущество.

Запонки выполнены в белом золоте и покрыты рубиново-красной и зеленой эмалью.

Бухарская Народная Советская Республика (БНСР) — государство, возникшее после ликвидации Бухарского эмирата в сентябре 1920 года. Спустя четыре года, 19 сентября 1924 года, пятый Всебухарский курултай

Советов принял решение о переименовании БНСР в Бухарскую Советскую Социалистическую Республику, которая в октябре того же года была ликвидирована в результате национально-государственного размежевания советских республик Средней Азии. Территория БССР вошла в состав вновь образованных Узбекской ССР, Туркменской ССР и Таджикской АССР (с 1929 года — Таджикской ССР).



Pen World

ЖУРНАЛ О МИРЕ ПИСЬМА ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ РОСКОШИ

Эти и другие материалы журнала «Мир Ручек»
Вы можете найти на сайте www.ElitePen.ru

Copyright © ООО «Мир Ручек»

Все права на материалы охраняются в соответствии с законодательством РФ.
Любое использование возможно только с письменного разрешения правообладателя.