

ヤニック・シナーを起用した最新広告キャンペーン

グッチは、グローバル・ブランドアンバサダーでプロテニス プレイヤーのヤニック・シナーを起用した最新広告キャンペーンを展開します。このキャンペーンは、フォトグラファーのリカルド・ラスパが世界各地のトーナメントに出場するヤニック・シナーを追い、練習場や試合のコート上で活躍する姿を捉えたルポルタージュのように臨場感あふれる映像や写真で構成されています。

昨年、グッチのカスタムメイドのダッフルバッグを携えてウィンブルドン選手権に挑んだことがヤニック・シナーとグッチとの関係性の重要な節目になりました。さらに、USオープンとNitto ATPファイナルズでもそれぞれにグッチのカスタムメイド ダッフルバッグを持って出場し、テニスのコードと美学を革新している姿を世界に印象づけました。このたびの広告キャンペーンは、スポーツとラグジュアリーファッションの世界をつなぐ初の試みであるこのコラボレーションの新たな物語の始まりを告げるものです。

北イタリア出身のヤニック・シナーは、グッチのサポートとともに戦いの旅を続けながらランクをアップしていきました。そして今年の初め、初のグランドスラムタイトルを獲得してプロテニスの頂点へと到達し、世界中の人々に感動と驚きをもたらしました。グッチはそうした素晴らしい瞬間と、ブランドの伝統に深く根ざしたスポーツの美学をたたえたいという思いから、本広告キャンペーンを制作しました。

グッチとテニスの世界のつながりは、1970年代後半にテニスに関連するデザインを発表したことから始まりました。当時はアクセサリーやシューズが多く登場し、ラグジュアリーブランドによって初めて生産されたアイコン的なスニーカー「グッチ テニス 1977」もそのひとつです。1980年代にはグッチはテニスのモチーフをウェアのコレクションにも広げ、それらのアイテムが発売されると瞬く間にアスリートやスポーツ愛好家の人気を集めました。こうして、ラグジュアリーとレジャーをシームレスに融合させるというグッチのレガシーが、ブランドの揺るぎないアイデンティティの一部となったのです。

本広告キャンペーンは、グローバル・ブランドアンバサダーであるヤニック・シナーの素晴らしい旅に敬意を表し、彼の活躍をたたえるとともに、1980年代のグッチの広告から引用した「Gucci is a feeling」という言葉を通じてグッチのスピリットを表現しています。そしてグッチはシナーとともに、テニスとブランドのレガシーとの結びつきを再定義し、スポーツとファッションに共通するエレガンスと洗練されたライフスタイルを体現する物語を紡いでいきます。

広告キャンペーン クレジット

Creative Director: Sabato De Sarno

Art Director: Riccardo Zanola

Director: Riccardo Raspa

Photographer: Riccardo Raspa

Talent: Jannik Sinner

GUCCI

GUCCI

1921年、フィレンツェで創設されたグッチは、世界のラグジュアリーファッションを牽引するブランドのひとつです。ブランド創設100周年を経て、グッチは社長兼CEO ジャン=フランソワ・パルーとクリエイティブ・ディレクター サバト・デ・サルノのもと、クリエイティビティ、イタリアのクラフツマンシップ、イノベーションをたたえながら、ラグジュアリーとファッションの再定義への歩みを続けています。

グッチは、ファッション、レザーグッズ、ジュエリー、アイウェアの名だたるブランドを擁するグローバル・ラグジュアリー・グループであるケリングに属しています。

詳しくは、www.gucci.com をご覧ください。

GUCCI