

«Меня вдохновляет разнообразие»

Вероника Этро

о культурных кодах и темпе моды



ДОЧЬ основателя дома Etro, Джироламо Этро, Вероника уже 22 года стоит во главе компании и занимается женской линией. Признается, что обожает русскую культуру (особенно павловопосадские шали с розами и русскую еду), японские винтажные магазины, лионское кружево и невероятно гордится своим отцом и его наследием. «Коммерсантъ. Стиль» встретился с Вероникой во время ее недавнего визита в Москву и поговорил о переменных в индустрии, семейных ценностях и талисманах.

— Начнем с ваших детских воспоминаний. Помните ли вы, как в первый раз помогли отцу в работе?

— Помню отрывочно. Например, помню, что папа часто работал не только по будням, но и по субботам, с утра, и иногда брал меня с собой в ателье. Мне было лет восемь, и на последнем этаже, в студиях, где работали художники, стояли большие высокие столы, а на них были разложены все эти узоры пейсли, выполненные вручную, акварели, кисти, клей, ножницы, всевозможные ткани и принты. Приходя туда, я чувствовала себя счастливой, потому что всегда любила работать руками. Правда, рисовать кукол и придумывать для них одежду не пробовала, но вырезать, наклеивать, делать коллажи, шить медвежат из кусочков ткани мне очень нравилось. Так что для меня это было как на детскую

площадку сходить. Столько красок! А еще помню, как папа приносил домой кусочки тканей, принты, и спрашивал, какие мне больше нравятся. Помню, один кусочек был в горошек, а другой с узором, и он мне понравился больше. И еще иногда папа оставлял ткани мне, и по сути, именно с ними я и играла.

— Видя его вещи сейчас, вы понимаете, в каком настроении он создавал их? И способна ли ткань передавать какую-то энергетику?

— Папа называл себя текстильным издателем: он ведь и с печатью работал, и вообще был своего рода художником, который переносил на ткань эмоции, краски и все пережитое. Ему повезло: в те годы в Милане зарождалась индустрия прет-а-порте, и судьба дала ему возможность работать с такими художниками, как Вальтер Альбини, Ланчетти, Оскар де ла Рента, Москино. В те годы мода находилась на пике творческой выразительности, вещи были настоящими картинами! Глядя на них сегодня, понимаешь, что перед тобой произведения искусства, — мы, кстати, даже приняли участие в выставке некоторое время назад, дали для экспозиции архивные образцы. Знаете, в то время у моды было больше времени, она двигалась в другом ритме. Технологии печати были другие. Я помню, что в те времена, когда нужно было делать рекламные съемки, ты садился в самолет и летел, например,

на Мальдивы и проводил там целую неделю. Нужно было найти шотландские ткани — ты ехал в Шотландию, работал на деревянных станках, тоже не меньше недели! Сегодня всю коллекцию готовишь за пару дней, все очень ускорилось, и мне немного жаль, что исчезли эти ритуалы, ушло время, когда можно было экспериментировать.

— Недавно один ваш коллега сказал, что в сегодняшней модной индустрии пропало желание: сильное желание обладать вещью не успевает созреть, клиент видит ее на подиуме и хочет получить уже завтра.

— ...а послезавтра она уже устарела.

— Именно.

— Да, все движется опережающими темпами, мир становится очень потребительским, я об этом и говорила. Было бы здорово задаться вопросом: «А правда ли мы во всем этом нуждаемся?» Я верю в вещи, которые хочется купить, держать у себя в шкафу, прочесть на свой лад, сочетая их с другими вещами, которые не устаревают за сезон. Эта неподвластность времени — часть инклюзивного подхода: в нашей одежде ходят женщины, которых время не берет. Поэтому в нашем предпоследнем показе участвовали женщины разных поколений. Да и в магазинах то же самое. Наш бренд может подходить женщине на разных этапах ее жизни.

Мы делали несколько кампаний на эту тему, например с участием Маризы Беренсон. — Во время празднования 50-летия бренда одним из самых заметных пунктов программы были семинары с всемирно известными лидерами мнений, которые проходили в специально спроектированных юртах. Почему вы решили акцентировать это таким образом?

— Потому что мне кажется, что мода отчасти становится такой. Разумеется, все зависит от того, как каждый относится к жизни. Символы нашего бренда — узор пейсли, Пегас — связаны с мифологией. Пейсли означает плодородие, Пегас своим копытом открыл источник бесконечного богатства (на самом деле — поэтического вдохновения. — «Коммерсантъ. Стиль»). И я верю в символы, верю в определенный подход к работе: я не делаю вещи просто так, я делаю их с любовью, рассказываю о том, какая история за ними стоит. Сегодня мода — это уже не просто создать коллекцию, выставить в шоуруме и продать. Сегодня вещи нужно чем-то приправлять, объяснить, почему ты сделал их такими, что тебя вдохновило, как выполнена эта печать, что нарисовано вручную, в какой технике, — и все это ты рассказываешь и кладешь в коробочку. Так что, по-моему, сегодня в моде изменился рассказ — ведь изменились и газеты, и вообще все. Так что это просто подход к работе, который подразумевает большую осмысленность.

— Вы все еще храните камушек-талисман, подаренный вам братом?

— Да, конечно! Я верю, что он приносит мне удачу. Вообще верю в талисманы и знаки. И вот что расскажу вам, кстати, про последний показ. Утром я проснулась очень рано, в 6:30, наверное, даже застала рассвет. И подумала: пусть будет хороший день — и показ хорошо пройдет! А самое забавное то, что для меня этот показ строился на легкости: все подолы были асимметричны, чтобы женщины выглядели танцующими, было много длинных платьев; я даже думала установить специальное оборудование, чтобы симулировать ветер, но мне говорили: «Да ты с ума сошла, и так показ на улице!» Площадкой был дворик в здании