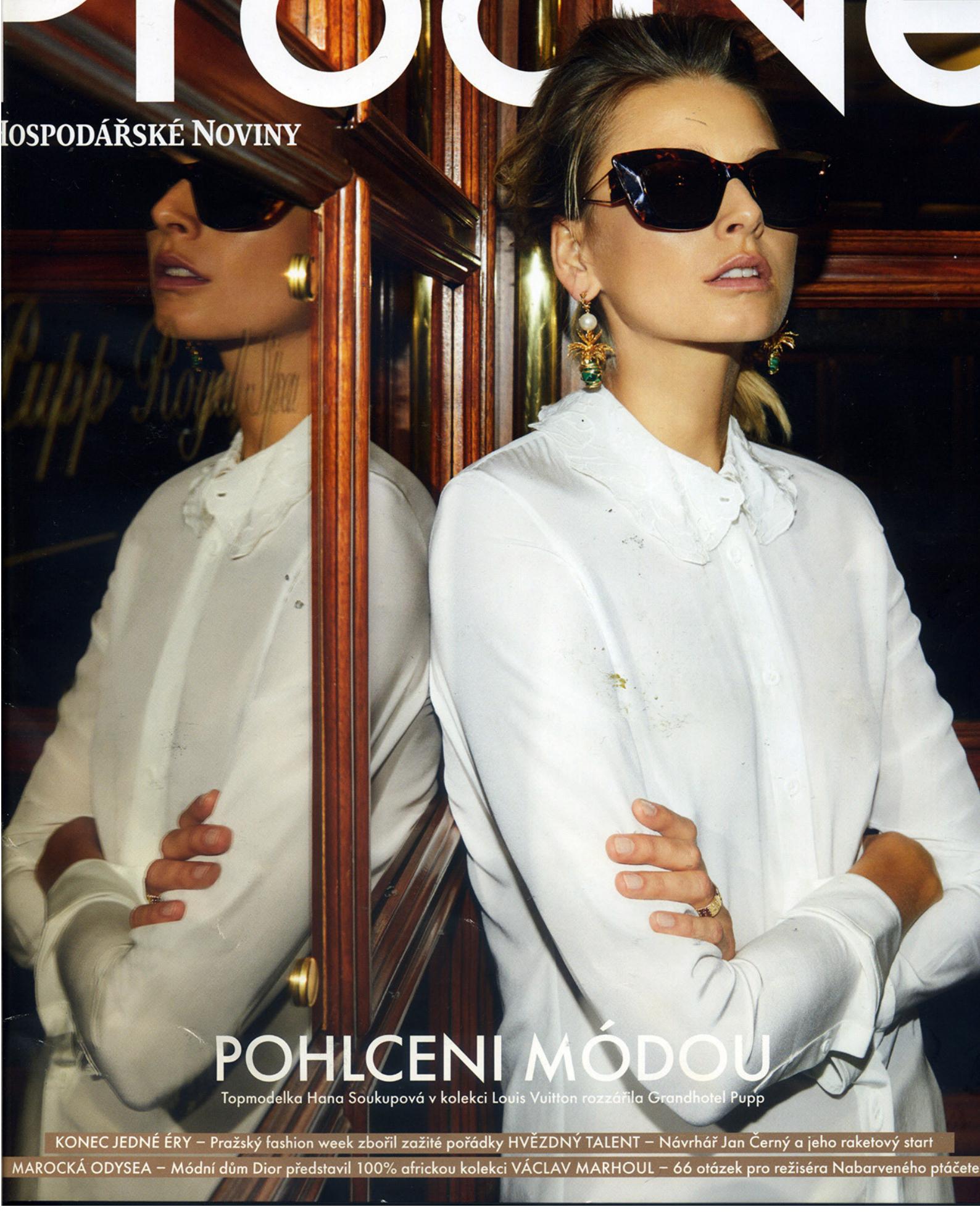


MAGAZÍN HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

ZÁŘÍ 2019

PročNe

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY



POHLCENI MÓDOU

Topmodelka Hana Soukupová v kolekci Louis Vuitton rozzařila Grandhotel Pupp

KONEC JEDNÉ ÉRY – Pražský fashion week zbořil zažité pořádky HVĚZDNÝ TALENT – Návrhář Jan Černý a jeho raketový start

MAROCKÁ ODYSEA – Módní dům Dior představil 100% africkou kolekci VÁCLAV MARHOUL – 66 otázek pro režiséra Nabarveného ptáče



ZAHALENÝ *trend*

Text: Thea Kučerová Foto: Lubica Nazlerová, archiv značky, Shutterstock

SCHOVAT KŮŽI A PŘESTO MÍT STYL. MODEST FASHION NEBOLI ZAHALENÁ MÓDA DOBÝVÁ SVĚT. A UŽ DÁVNO NENÍ JEN SYMBOLEM ÚTLAKU.

Dlouhé štíhlé tělo modelky na fotce je bez hlavy. Odhalené pubické chloupky má vyholeny do písmena G a antický krásný mladík ji vášnivě drží za stehno. Tak vypadala jedna z nejkontroverznějších reklam značky Gucci z roku 2003. Začátek milénia si u italské značky mnozí spojují s lascivními kampaněmi s muži v dominantní pozici nad (většinou) ležící modelkou. S příchodem kreativního ředitele Alessandra Micheleho se ale lemy sukní začaly snižovat a přehlídková mola ovládly elegantnější, feminnejší a romantičtější kousky s bohatým plisováním a mašlemi. I kampaně prošly radikální proměnou, před objektivem se místo bronzových modelek začaly objevovat starší ženy a intelektuálky v brýlích.

Fenomén modest fashion, který vychází z arabské kultury, se ale objevuje i ve zbytku světa. Po éře bokovek, průsvitních šatů, krátkých triček nad pupík a minisukní si popularitu v posledních letech získaly prodloužené délky a vrstvení. Stále více žen se vlastně do modest fashion zahaluje, i když to tak oficiálně nenazývají. Dokazuje to například i vzestup značek jako COS, jež pracují často s oversize oblečením bez upnutých siluet, které nezvýrazňuje ženské tvary a není primárně vnímáno jako sexy. Slovo „fashion“ se naopak v sousloví používá hlavně k vyjádření myšlenky, že by umírněnost ani zahalování nemělo být vnímáno jako limitující faktor ke stylovému a trendy oblékání.

Evropský styl, arabská pravidla

Z reproduktoru se ozve hlas letušky: „Dámy a pánové, připoutejte se, prosím. Za pár okamžíků zahájíme sestup k Rijádu. Teplota vzduchu je 41 stupňů Celsia, místní čas...“ Žena si zapne knoflíčky, shrne rukávy, vlasy si zakryje šátkem, který je prvkem samotné košile. Překládat se není třeba. Při tomhle outfitu se myslelo na všechno.

„Snažím se mít na paměti obě ženy. Aby Arabka měla možnost se zahalit a Evropanka poohlédit. A přitom mohly obě mít na sobě Talabay,“ představuje česká návrhářka Mirka Talavašková svou značku, pod kterou tvoří v duchu modest fashion. „Modest“, tedy skromná, umírněná, ale také zahalená, vyjadřuje styl oblečení, které odhaluje co nejméně kůže, ať už z důvodu víry, náboženství, nebo prostě jen osobní preference.

Talavašková je absolventkou pražské UMPRUM a pařížské L'École supérieure des arts appliqués Duperré, šest let pak navrhovala v luxusním krejčovství Delor a šila i pod svým jménem. K zahalené módě se dostala díky klientce, která získala práci v Saúdské Arábii. Ta ji oslovovala s prosbou o pomoc s šatníkem: chtěla oblečení přijatelné pro muslimy, ale v evropském stylu. Návrhářka ji tři roky oblékala a klientka zatím sbírala komplimenty. Jeden také od Alie Khanové, předsedkyně Islamic Fashion and Design Council, která hned Talavaškovou pozvala na modest fashion akci v Dubaji nazvanou Pret-A-Cover Buyers Lane. A tak přišel na konci roku 2017 nápad založit si vlastní značku Talabaya, která vychází z názvu tradičního arabského oděvu abája, což je dlouhý šatový volný plášť zakrývající tělo ženy. Talavašková získala investora v dlouholetém kamarádovi a vrhla se do práce.

Chytré propojení dvou na první pohled rozdílných světů jí přineslo popularitu. Nejdříve se na ni sice dívali trochu překvapeně, ptali se jí, jestli je v Česku hodně muslimů, a když odpovídala, že skoro žádný, nechápali, proč by se chtěla věnovat právě muslimské módě. „Já ale odjakživa miluju jiné kultury, předtím mě fascinovala Indie, Čína, Gruzie... nádheru dědictví nacházím všude. Nechci se limitovat pouze arabským trhem, momentálně je to ale region, kde se v módě něco děje.“ Talabaya se teď prodává v obchodním domě Harvey Nichols v Rijádu v Saúdské Arábii, v malém butiku Be You v Dubaji, současně také v showroomu Dreems v New Yorku a značku zastupují i agenti z JAANTE v Bruselu. „Vždycky to byla setkání se správnými lidmi, která mě posouvala dál. V Dubaji na Pret-A-Cover jsem potkala nákupce a díky tomu se dostala do jejich butiků. Teď mi znova psala Alia Khanová, že mě propojuje s lidmi z BBC, kteří budou dělat dokument o modest fashion. Tak uvidím, kam mě to zase navede.“

Svět v zahalení

V dokumentární sérii Follow This produkované platformou BuzzFeed vyšel loni v srpnu díl věnovaný modest fashion. Lisa Voglová, zakladatelka Verona Collection, mimochodem první modest značky prodávané v americkém obchodním domě Macy's, v něm odpovídá na palčivou otázku: Jaké pocty ve vás vzbuzuje, když se vás lidé ptají, jestli je modest fashion symbolem útlaku? Voglová odpovídá: „Je to moje rozhodnutí, vybrala jsem si tento styl oblékání sama. Ano, nemůžeme popřít, že existují ženy, které jsou k zahalování donuceny, ale my ve Veroně jsme absolutně proti. Jsem silná, nezávislá žena, podnikatelka, svobodná matka. Mě rozhodně nikdo neutlačuje.“ Podobný názor má i Talavašková: „Z Arabů jsme si udělali trochu bubáky. Ale spousta Arabek nebude zahalování jako opresi. Milují šátky, šperky, doplňky, ony v těch vrstvách dovedou být kreativnější. V Kuvajtu jsem viděla nejbarevněji oblečené ženy, měly vzorované barevné šaty, džínové komplety, kalhoty. Některé měly samozřejmě burky a abáje, ale byly vyfesákovány. Dávají si na vzhledu velmi záležet.“

Tradiční oděvy a prvky jako hidžáb byly v západních zemích dlouho vnímány spíše jako stigma. V posledních letech je však mnoho dívek začíná nosit s hrdostí, jako kulturní a náboženské dědictví, díky kterému definují svoji



Kolekce pro podzim/
zimu 2019 Talabaya,
Valentino, Victoria
Beckham, COS
(po směru hodino-
vých ručiček).

identitu. Ve velkém k tomu přispěly sociální sítě a na nich velmi populární filozofie individuality, originality a hlavně empowermentu, tedy snahy získat zdravé sebevědomí a nacházet sílu sama v sobě. K té je však stále mnohem jednodušší se hlásit, žijí-li muslimské dívky v západních nebo oboecně progresivnějších arabských zemích. „Svět se zmensil. Žijeme v době, kdy víme, co se děje jinde na světě. To už nejde uhlídat ani zastavit,“ dodává Talavašková. „V každé krajině jde uvolnění jinak. Třeba v Saúdské Arábii mohou ženy od března 2018 řídit auto a začínají mít pozice v důležitých funkcích. Mají také první ženy velvyslankyně. Projevuje se to i v oblékání, ženu už tam nevidíme jen v černé burce, ale najednou je barevná, vzorovaná...“

Miliardový byznyš

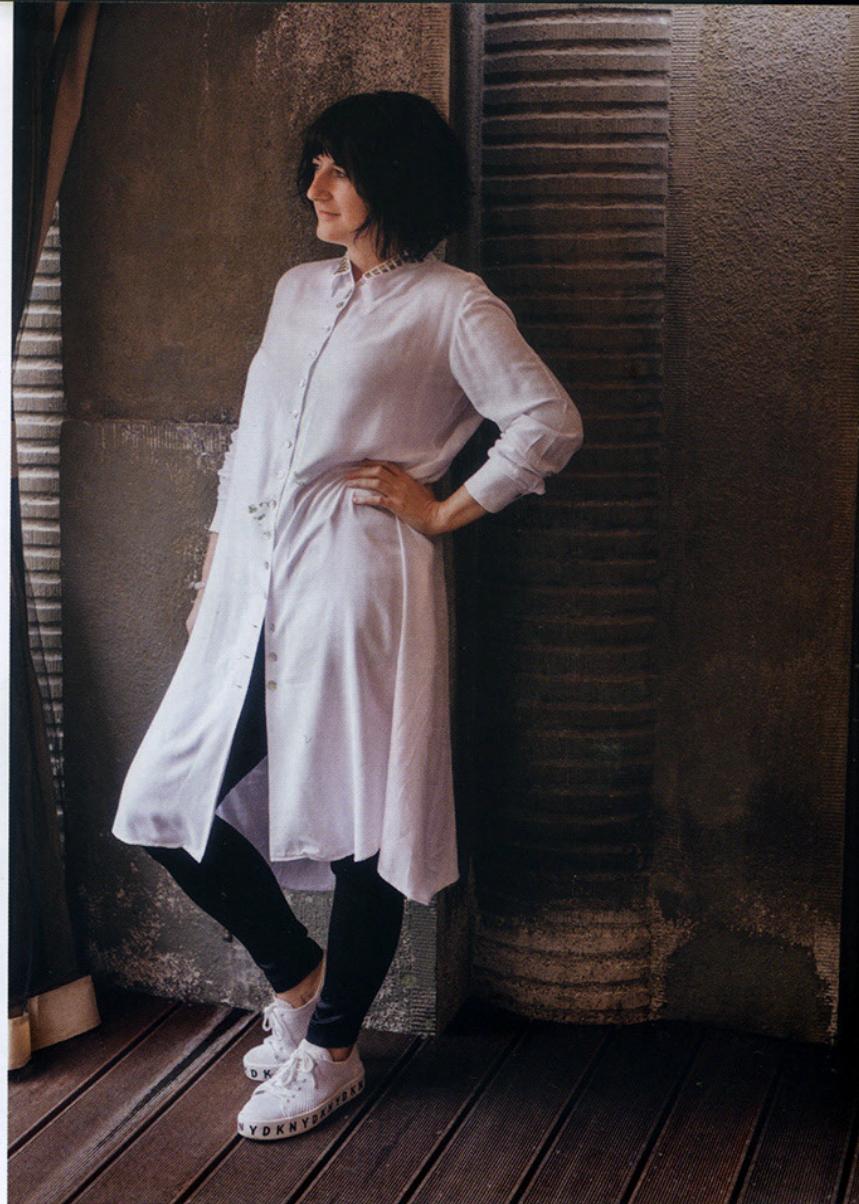
Inspiraci hledají dívky v současnosti již tradičně u influencerek. K těm nejvlivnějším na Instagramu patří Maria Aliaová (423 tisíc sledujících), Habiba da Silvaová (872 tisíc sledujících) nebo třeba indonéská designérka Dian Pelangiová, která má pět milionů sledujících a vlastní stejnojmennou značku. Tu založili v roce jejího narození 1991 její rodiče, ale dnes je ve vedení Dian. Firma má více než 500 zaměstnanců, 14 obchodů a účastní se přehlídek po celém světě.

Na trend zahalování reagují také módní giganti. V roce 2016 uvedli kolekci hidžábů a abáji Dolce & Gabbana, o dva roky později představilo modest kolekci H&M. Ve stejném roce se muslimská modelka Halima Adenová stala první ženou s hidžábem na obálce britské Vogue v jeho 102leté historii. Zmíněnou značku Verona Collection zařadil do sortimentu také ASOS a ani sportovní modest kousky jako Nike Pro Hijab nebo burkini od Slazengeru a Marks & Spenceru na sebe nenechaly dlouho čekat. A analytici z Edited, nástroje, který se věnuje převážně sbírání dat z retailu a e-commerce, odhadují, že jen útraty muslimů za módu v roce 2021 dosáhnou částky 286 miliard dolarů.

Zahalují se také ortodoxní židovky, mormonky nebo křesťanky, i když se pravidla odlišují. Stále větší oblibě se modest fashion těší ve Spojených státech, kde žije řada konzervativních náboženských menšin. Velkými hráči, kteří umožňují ženám zakrýt libovoľnou plochu těla a přitom stále experimentovat s trendy, jsou například dvě brooklyné firmy: The Frock NYC, za kterým stojí židovské sestry, a Mimu Maxi, kterou si založily dvě švagrové a zvlášť populární jsou jejich legínky-sukně. Takovým Net-a-Porter pro umírněné fashionistky je e-shop The Modist.

Poptávka ovšem roste i mimo skupinu zákaznic z Blízkého východu. Právě Edited v reportu z března uvádí: „V průběhu roku 2017 jsme v USA zaznamenali stabilní poptávku po dlouhých rukávech, cudných výstřizích, šatech střední délky a maxi sukňích, které se začaly objevovat na trhu. V říjnu následovala špička – a ta se časově shoduje s momentem, kdy se hnulí #MeToo stalo virálním.“ Móda odjakživa reflektovala zeitgeist a tehdy daly ženy najevo, že se chtějí oblékat pro sebe, nejen pro muže.

„My na Západě jsme už jako ženy ukázaly všechno. I po červeném kobereci se prošla nahá žena. Co dál?“ přemýšlí Talavašková. „Modest je určitá reakce na přílišnou nahotu nebo možná až sprostotu. Je o navrácení úcty ženám, že nemusíme nosit mini a výstřih, abychom dosáhly svého.“



A to říkám přesto, že mám dekolty ráda.“ To podtrhují i čísla, 36 procent nákupů na The Modist uskuteční Američanky, které nevyznávají žádné z ortodoxních náboženství.

Největší rozdíl mezi arabským a evropským módním trhem vnímá Talavašková v materiálech. „První, co mě napadlo, když jsem vymýšlela modely, byl len, bavlna, hedvábí. Ale hned mi bylo řečeno: Ne, ne, ne, smelly materials! Tak expatky říkají přírodní materiálům. To mě překvapilo,“ vypráví. „Arabka má na sobě pořád dlouhé oblečení a nechce být zmačkaná. To přírodní materiály vylučuje. Dnes už mám dodavatele, kteří mají polyester dražší než hedvábí, a někdy dokonce i lín vypadá. Jeden kašmírový kabát a vestu v nové kolekci jsem si ale neodpustila.“

Její podzimní linie je černobílá. „Chodila jsem starou řeckou čtvrtí v Dubaji a potkávala místní – muže v bílé košili, ženu v černé abáji na pozadí modré oblohy a písčových budov. Já jsem duší minimalistka,“ říká Talavašková. Přiznává ale také méně prozaický důvod: „Taky jsem byla v časovém presu a bílá a černá je u dodavatelů vždycky. Díky nim je celá kolekce lehce kombinovatelná a univerzální.“

V následujících měsících vyráží na veletrhy odprezentovat se nákupcím. Talabayu by chtěla prodávat i v Praze. „Modest fashion není jen o náboženství. Znám také ženy, kterým vyhovuje být v zahalenějším oblečení. Je pohodlné a dokáže zakrýt spoustu nedokonalostí, kvůli kterým se ženy trápí,“ vysvětluje Talavašková, sama v dlouhé bílé košili. ■

Návrhářka Mirka Talavašková spojuje arabský a evropský styl ve své značce Talabaya.