

MODNI TREND: PRIKRITI LUKSUZ

Razkošje, o katerem se le šepeta

Konec marca so na HBO začeli predvajati težko pričakovano četrto in menda zadnjo sezono serije *Nasledstvo*. Od avgusta 2018, ko se je nedoumljivo bogata družina Roy prvič pojavila na zaslonih, je serija pritegnila milijone gledalcev in se hitro vpisala med kultne. Njeno odličnost potrjuje tudi vrsta nagrad, od emmyjev do zlatih globusov in bafta. Serija spremlja fiktivni ameriški družinski klan, ki si je milijarde ustvaril v medijskem poslu in svetu zabavne industrije. Krmilo družinske barke poskuša še naprej držati v svojih rokah starajoči se patriarh Logan Roy (igra ga Brian Cox), ki je v brezkompromisni svet biznisa vpeljal tudi svoje potomce. To je zgodba o svetu poslovnežev, ki se igrajo z milijardami, ki ne poznajo milosti in popuščanja. Prav takšno brezkompromisno rivalstvo in hipokrizija zaznamujeta tudi odnose med sorojenci. *Nasledstvo* z življenjskim slogom svojih likov ponuja tudi verodostojen vpogled v to, kako živi 0,1 odstotka najbogatejših zemljanov. Ti med drugim bolj kot na razkazovanje premoženja prisegajo na t. i. prikriti luksuz, ki je med zvezdniki in peščico najbogatejših v zadnjih letih postal trend.

Urša Izgoršek

Čeprav *Nasledstvo* mode ne postavlja v središče dogajanja, ima ta v seriji pomembno vlogo podobno kot v nekdanji nič manj kulturni televizijski seriji *Seks v mestu*, ki so jo na HBO začeli predvajati junija 1998. Gledalci si ob njeni omembi v trenutku priključijo pred oči glavno junakinjo, časopisno kolumnistko in modno navdušenko iz New Yorka Carrie Bradshaw, ki jo je igrala Sarah Jessica Parker. Vloga ji je prinesla dva emmyja, štiri zlate globuse za najboljšo igralko v komičnih serijah in tri nagrade Screen Actors Guild Awards. Njen lik je bil dolgo izjemno popularen, že po koncu serije pa so ga označili kot enega največjih ženskih likov v zgodovini ameriške televizije. Za britanski *Guardian* je bila Carrie Bradshaw celo ikona desetletja, saj da je televizijski lik za premik v razumevanju določenih ženskih tem naredil prav toliko kot prodorne ženske, ki so dejansko obstajale.

Poleg tega je glavna junakinja, ki s tremi dobrimi prijateljicami deli vse vsakdanje in globoke dileme tridesetletnic, postala tudi modna ikona. Carrie živi za modo, in če že mora izbrati, raje kupi revijo *Vogue* kot večerjo. Zaljubljena je v čevlje najboljših oblikovalcev, kot so Manolo Blahnik, Christian Louboutin in Jimmy Choo, obsedena je z modnimi znamkami. V vsakem prizoru zasije v opravi najboljših oblikovalcev in znamk, od Alexandra McQueena, Balenciage, Burberryja, Chanela, Louisa Vuittona, YSL, Vivienne Westwood, če naštejemo le nekaj imen z njej ljubelega seznama.

Dobro premišljeni detajli

Zadnji del priljubljene serije so predvajali februarja 2004, na nadaljevanje

z naslovom *In kot bi mignil* je bilo treba čakati sedemnajst let, do decembra 2021. Vmes, v letih 2008 in 2010, so posneli še dva manj uspešna filma, v tem času pa se je spremenil svet in z njim moda. Razkazovanje dragih blagovnih znamk ni več aktualno niti med obscenimi bogatimi niti v televizijskih serijah.

Svet pregrešno bogate družine Roy v *Nasledstvu* je seveda drugačen od tistega, v katerem je živila novinarka, zaljubljena v visoko modo, ki si je v resnici niti ne bi mogla privoščiti. Namesto šopirjenja s prestižnimi znamkami, ki že same po sebi namigujejo na svojo visoko ceno, zdaj tako Royevi kot najpremožnejši že dlje narekujejo drugačne smernice.

Čeprav je serija fiktivna, je resnična in verodostojna v prikazu življenjskega sloga najbogatejših zemljanov. O vsakem najmanjšem detajlu se posvetujejo s strokovnjaki, ki so posvečeni v njihov zaprti krog. Prav tako pretehtano so izbrana tudi oblačila, ki jih nosijo glavni liki.

Ljudje, ki se kopajo v denarju, so postali na neki način bolj diskretni. Vrhunskih blagovnih znamk ne razkazujejo več, ampak jih raje zakamuflirajo. Na prvi pogled nevpadljiva in preprosta oblačila so seveda še vedno narejena iz vrhunskih materialov. Kot pravijo poznavalci teh krogov: ljudje, ki so vajeni bogastva, ne čutijo potrebe, da bi se z njim dokazovali pred drugimi.

Preveč je lahko narobe

Prav to napako pa lahko storijo slabo poučeni, ki se želijo vključiti v družbo najpremožnejših in jim biti podobni vsaj po videzu. Temu smo priča v prvi epizodi četrte sezone, v kateri eden od stranskih likov, nespretni bratranec Greg (Nicholas Braun), na praznovanje patriarhovega rojstnega dne brez pova-



Kralj Karel III. se je v letih, ko je bil še valižanski princ, rad pohvalil, da nosi stara, a zelo kakovostna oblačila. Očitno je prej kot drugi vedel, kaj pomeni trajnostna moda. FOTO TIM OCKENDEN/REUTERS CONNECT

bila pripelje svoje dekline. To je njegova napaka, še večjo pa naredi dekline, ki se tam pojavi z velikansko, vpadljivo torbico prestižne znamke Burberry, vredno 3000 dolarjev. Prav s tem kričočim luksuznim izdelkom razkrije, da ne spada v to družbo, pri gostiteljih pa vzbudi predvsem posmeh in zavrnitev.

Lik, nad katerim se modna industrija najbolj navdušuje, je ambiciozna Shiv Roy (Sarah Snook), edina ženska v družini, ki poskuša parirati trem bratom, Kendallu (Jeremy Strong), Romanu (Kieran Culkin) in Connorju (Alan Ruck), ki so čudaški vsak na svoj način. Hkrati se ves čas bori tudi za očetovo naklonjenost in priznanje. Pri njej je zaznati največjo spremembo v stilu oblačenja, ki je tesno povezana z njenimi rastočimi ambicijami.

Pogosto je nosila preproste puljice in široke hlače, ki jih je navdihnil stil Katherine Hepburn in Marlene Dietrich, sešili pa so jih pri Armaniju in Ralphu Laurenju. Bolj ko se približa v ospred-



Za enega od vizionarjev bi lahko razglasili tudi kralja Karla III., ki so se mu nekoč še kot princu posmehovali, ker je nosil več desetletij stare plašče in tega niti ni skrival.

je, bolj se spreminja njen stil. Namesto dolgih spuščeni las si omisli strogo paz frizuro, namesto puloverjev in širokih hlač pa začne nositi stroge monokromatske kostime in preproste bluze, ki so izdelane iz vrhunske svile.

Njen brat Kendall se skorajda ne pojavi brez bejzolske čepice iz kašmirja, ki stane najmanj 500 dolarjev. Udobno se počuti tudi v italijanski znamki butične izdelave Loro Piana, ki med drugim ponuja plašče za 25.000 dolarjev. A plaščev člani dinastije Roy skorajda ne potrebujejo, tako kot drugi bogataši so praviloma dostavljeni naravnost pred vrata poslopja ali pa jih pred letalom že čaka njihovo vozilo. Naravne sile jim ne morejo do živnega, tako kot ne beda vsakdanjega življenja.

Subtilni znaki moči

Na to, kaj sporočaš z vsem, kar nosiš, je v seriji veliko namigov. V prvi sezoni recimo Kendall za sestanek z ustanovitelji zagonskega podjetja obuje 500 dolarjev vredne usnjene superge Lanvin, ki jih nosijo tajkuni Silicijeve doline. A ko vstopi v prostor, ugotovi, da je udaril mimo: »Te superge sem obudil za naš sestanek, ker sem mislil, da boste vsi oblečeni kot pofu.... Björk, in sem hotel narediti vtis. Očitno sem bedak.«

Že kmalu potem, ko so junija 2018 začeli predvajati prvo sezono serije, so se o njej razpisali mediji. *Guardian* je leto pozneje ugotavljal, da *Nasledstvo* ni šov o modi, ampak o brutalnih mehanizmih v medijski dinastiji v stilu Murdocha, vendar s pomočjo oblačil



»
**Modna urednica pri
New York Timesu
Vanessa Friedman
ugotavlja, da je bilo
tudi na milanskem
tednu mode opaziti
premik »od oblačil, ki
ne vpijejo, k tistim, ki
šepetajo«.**

oblačila določa nevsiljiva estetika, rezervirana za tiste, ki so dovolj bogati, da jim ni treba ničesar dokazovati.«

Michelle Matland nedvomno ve, kaj dela. Med drugim je sodelovala pri filmu *Dekle na vlaku*, v šovu *Saturday Night Live* in seriji *Angeli v Ameriki*. O članih dinastije Roy je v enem od intervjujev povedala, da se jim ni treba razkazovati, ampak lahko izberejo tisto, kar je luksuzno za njih, pri čemer znamke zanje ne štejejo. Seveda bodo kupovali drage dodatke in oblačila, vredna več sto ali tisoč dolarjev, vendar brez logotipov. »Zavedajo se, kdo so. Oni so se že uveljavili.« Dejstvo je, da danes ljudje, ki premorejo milijarde, pogosto nosijo oblačila, ki ne razkrivajo njihovega statusa.

»
Modna ikona po nesreči

Kot ugotavlja *BBC*, nevsiljivi luksuzni stil ni izpostavljen le v *Nasledstvu*. Tudi oblačila, ki jih v filmu *Tár* nosi Cate Blanchett kot zloglasna dirigentka Lydia Tár, so skorajda popolna. Njeno garderobno omaro polnijo znamke Margaret Howell, Max Mara, The Row in Dries van Noten. Čeprav je kostumografka Bina Daigeler želela glavno junakinjo obleči v kose, ki jih nihče ne bo opazil, je prav ta zadržani pristop iz Lydie Tár naredil nepričakovano modno ikono.

Serijski *Nasledstvo* prikazuje svet najpremožnejših, ki jim ni treba na nikogar več narediti vtisa. Na fotografiji sorojenci, ki so ves čas v konfliktu: Kendall (Jeremy Strong), Shiv (Sarah Snook) in Roman Roy (Kieran Culkin). FOTO HBO

dosega duhovite in uničujoče učinke. »*Nasledstvo* je daleč od tega, da bi navdihovalo gledalce. Ti ljudje so bogati kot bogovi, vendar – če odmislimo Shivine hlače – si ne želimo, da bi se oblačili tako kot oni. Zaradi tega je moda v *Nasledstvu* tako fascinantna. Ti ljudje ne morejo skriti tega, kdo so v resnici, pa čeprav imajo neomejen proračun.«

New York Times je ob drugi sezoni serije zapisal, da družina Roy ne posveča prav veliko pozornosti stilu. So poslovneži, vajeni sejnih dvoran in poslovnih sestankov, in čeprav je njihovo premoženje brez omejitev, se to ne kaže v njihovem stilu. »Nosijo draga, vendar nevpadljiva oblačila: bejzbolske čepice brez opaznih logotipov, preproste jakne na dvojno zapenjanje, puloverje iz kašmirja, športne jakne in dobro ukrojene obleke. Vendar je v tej poplavi nevtralnih tonov najti subtilne znake razredne pripadnosti in moči.«

Za garderobo igralske zasedbe je zadolžena Michelle Matland, ena od štirih najvplivnejših kostumografkin Hollywooda. Na spletni strani zlatih globusov so zapisali, da besede Marka Twaina »obleka naredi človeka« ne bi mogle bolj natančno napovedati pojava uspešnice *Nasledstvo*. »Družina Roy nosi svoje neskončno bogastvo kot neko častno priznanje, njihova garderoba pa je za njihov imidž prav tako pomembna kot vrhunski konji in avtomobili. A njihova

Gwyneth Paltrow se je na sodišču pojavila v preprostih in udobnih oblačilih. Poznavalci so hitro ugotovili, da gre za vrhunske izdelke najprestižnejših modnih znamk. FOTO RICK BOWMER/REUTERS



Ko se je igralka Gwyneth Paltrow nedavno znašla na sodišču zaradi obtožbe, da je na smučišču pred leti poškodovala nekega moškega, je prav toliko pozornosti kot njen zagovor pritegnil njen videz. Na sojenje je prihajala v nevpadljivih oblačilih vrhunskih znamk. Modni poznavalci so prepoznali, da je nosila pletenino iz kašmirja znamke Loro Piana, zelen volneni plašč The Row, škornje Prada in nekaj kosov svoje lastne znamke G. Label by Goop. Mimogrede, na sojenju je bila oproščena.

Koncept nevpadljivega bogastva ni nekaj novega, že konec 19. stoletja je Thorsten Veblen v knjigi *The Theory of the Leisure Class* pisal o tem, da so sveži bogataši bolj nagnjeni k razkazovanju svojega premoženja, da bi si na tak način pridobili ugled, tisti, ki so vajeni živeti z veliko denarja, pa ne čutijo potrebe po vzbujanju pozornosti. »Koncept prikritega bogastva temelji na tem, da kupuješ nevpadljive izdelke zaradi njihove visoke kakovosti, lepote in redkosti. Vendar na njih, metaforično rečeno, ne ohraniš listka s ceno. Njihovo vrednost bodo prepoznali le tisti, ki so na istem premoženjskem nivoju,« je za *BBC* pojasnila Carolyn Mair, svetovalka za poslovno modo in avtorica dela *Psychology of Fashion*.

»
Šepetanje namesto vpitja

Ena vodilnih modnih znamk, ki narekuje ta trend, je The Row. Ustvarili sta jo zdaj 36-letni dvojčici Mary-Kate in Ashley Olsen, uspešni poslovni ženski, ki se ju nekateri še spomnijo iz televizijske komične serije *Polna hiša*, v kateri sta nastopali. Preprost, a do potankosti premišljen slog, vrhunski naravni materiali, kot so svila, volna in kašmir, govorijo o izbranem okusu, ki ga ni mogoče dobiti za skromen znesek.

Modna urednica pri *New York Timesu* Vanessa Friedman ugotavlja, da je bilo tudi na milanskem tednu mode opaziti premik »od oblačil, ki ne vpijejo, k tistim, ki šepetajo«. Kot pravi, gre za oblačila, ki svoje vrednosti ne oglašujejo

na očiten način, ampak jo izražajo s plišasto mehko tkanin in rigoroznostjo linij, namesto influencerskih informacij pa so pomembnejše insajderske.

Kot ugotavljajo pri *BBC*, bi bil ta trend lahko tudi posledica trenutne gospodarske krize, saj so se podobne modne tendence pojavile že ob finančni krizi leta 2008. Po drugi strani modni poznavalci pravijo, da se moda vedno odziva tudi na socialno dinamiko in da se zdaj, ko so se mnogi povprečni ljudje znašli v težkih stiskah, zdi neprimerno razkazovati bogastvo na ekstremen način.

»
**Dejstvo je, da danes
ljudje, ki premorejo
milijarde, pogosto
nosijo oblačila, ki ne
razkrivajo njihovega
statusa.**

Na družabnih omrežjih ključnik #stealthluxe nabira milijone ogledov, modni strokovnjaki pa iščejo načine, kako bi ta diskretni razkošni stil dosegli z manj stroški. Ali je dosegljiv množicam, je seveda vprašljivo, vsekakor pa spodbuja bolj premišljene nakupe in izbiro oblačil, ki bodo imela daljši rok trajanja. Ob vseh negativnih učinkih modne industrije je čas, da se ljudje začnejo obnašati manj potratno in bolj trajnostno. To pomeni tudi manj nakupovanja in izbiro dražjih kosov, ki bodo dlje uporabni. Manj je več. Za enega od vizionarjev bi lahko razglasili tudi kralja Karla III., ki so se mu nekoč še kot princu posmehovali, ker je nosil več desetletij stare plašče in tega niti ni skrival. Vneti zagovorniki trajnosti pa mu že dlje sledijo.

LEA PISANI: NAŠA PODOBA IMA NEIZMERNO MOČ

»Obleka je ogledalo časa, naroda, kulture in nakazuje stopnjo razvoja posameznika. Naša podoba ima neizmerno moč, odpira nam vrata in pomaga lepše in boljše živeti,« pravi **Lea Pisani**, strokovnjakinja za celovito podobo osebnosti. Vprašali smo jo, kakšen odnos imamo do mode Slovenci, ali tudi pri nas opaža t. i. prikriti luksuz ali morda ljudje še vedno raje nosijo drage, prepoznavne znamke, s katerimi dajo vedeti, da si jih lahko privoščijo. »Pri nas je to še v povojih. Pojem prikritega luksuza razumem predvsem kot iskanje kakovosti, iskanje najboljšega zase in oblikovanje vizualne identitete. Lahko smo predani določeni blagovni

znamki, katere filozofija se sklada z našo življenjsko filozofijo, vendar mora biti ona v naši službi, in ne mi v njeni,« pravi sogovornica, ki se že 25 let trudi, da njene stranke, ki so praviloma razmišljujoči ljudje, razumejo kakovost in prek nje skupaj ustvarjajo njihovo vizualno identiteto. Če nosimo vidne napise znanih blagovnih znamk, želimo svetu povedati, da hočemo pripadati določeni



skupini ljudi, ki ji v resnici ne pripadamo, razmišlja. »Pripadamo le skupini, ki navidezno želi biti del bogatih, ali znanih, ali vplivnežev. Oblačila z velikimi napismi določene blagovne znamke so praviloma manj kakovostna, manj skrbno zašita, manj skrbno oblikovana. Če človek nosi takšna oblačila, je zanj pomembna samo znamka, z njo se identificira, pri tem pa izgublja lastno identiteto. To po mojem mnenju ni prava pot.«

V svetu mode se vedno bolj ukvarjajo z ekološkimi zahtevami, razvijajo se novi materiali, a postopki njihove izdelave niso kontrolirani. »Tudi na tem področju moramo biti ozaveščeni, poiskati ekološke materiale, ki so certificirani,« pravi sogovornica, ki meni, da nekateri ljudje skrb za naravo izkoriščajo za izgovor, da so neurejeni. In še v razmislek. »Če iz ekoloških nagibov kupujemo rabljena oblačila, bi jih morali kupiti s premislekom, jih ustrezno negovati in nositi do izrabe. Če imamo polno omaro nenosljivih oblačil iz druge roke, zagotovo nismo nič naredili ne za Zemljo ne zase,« opominja Lea Pisani. FOTO MIRAN JURIC