

TAS, KAS TAGAD NOTEIK **KRISTĪNE RUDZINSKA** sarunā ar modes analītiķi KONSTANTINU BOGOMOLOVU

MODES INDUSTRIJĀ, IR AMORĀLI

K. R.: Modes industrija pie-dzīvo milzīgas pārmaiņas. Ir palikuši vien daži no vecās gvardes – tie, kas mums ie-mācīja modi tādu, kādu mēs to pazistam.

K. B.: Daži vēl ir, bet viņi ir pensijā. Jā, personības modē ir aizgājušas, un tā, kā bija, vairs nebūs nekad. Mēs dzīvojam vispārējā patēriņa sabiedrībā – modes produkti ir jāpārdod, turklāt lielos apjomos. Tas noticis, pateicoties sistēmai, kas radās pēc Otrā pasaules kara. 50., 60., 70. gados tā sāka izstumt personības. Industrijai tās vairs nebija interesantas, pat otrādi – kļuva bista-mas. Modi sāka diktēt aprēķins un mārketingi. Tie dizaineri, kurus šodien redzam, ir kā populāri futbolisti, kas no viena modes zīmola pāriet uz citu. Viss pieder uz vienas rokas pirkstiem saskaitāmām multizīmolu korporācijām. Es pat vairs nespringstu, lai atcerētos dizainera vārdu, kas T kreklā un džin-sos nāk paklanīties pēc kārtējās skates, jo jau pēc pusgada viņš, visticamāk, strādās cita zīmola labā vai arī es viņu vairs nekad nerēdzēšu.

K. R.: Tāda liela galasmašīna?

K. B.: No vienas puses, es nesaskatu tajā problēmu – tāda ir tendence. No otras, protams, izjūtu nostalgiju pēc laikiem, kad modi radīja cilvēki: Valen-tīno, Īvs Senlorāns, Lāgerfelds. Toreiz

aiz katras skates mēs redzējām konkrētu cilvēku ar viņa cilvēciskajām kvalitātēm un vājibām. Vienā sezona – kauns, nā-kamajā – wow, un visi aplaudē. Tas bija laiks, kad dizaineri, viņu idejas un radītie produkti bija cieši saistīti ar viņu per-soniskajām vajadzībām un dzīvesstilu. Teiksim, Kalvins Kleins – viņš visu savu dzīvesveidu pārvērtā produkto. Tagad visa pamatā ir tikai aprēķins. Uz vienas rokas pirkstiem var saskaitīt zīmolus, kas vēl ir kādā sasaistē ar sākotnējo gē-niju: *Armani, D&G, Prada, Gucci*, vēl daži. Lielākā daļa pieder akcionāriem.

K. R.: Tas sākās ar Koko Šaneli?

K. B.: Viss sākās ar *prêt-à-porter*, tā sākums nav Šanele un pat ne francūzi. Tie bija amerikāni. Līdz pat Otrajam pasaules karam Nujorka modes izprat-nē bija province, arī Milāna, ja būsim godīgi.

Modes noteicējas bija Parīze un Londona. Londona specializējās vīriešu, džentlmeņu apģērbā, bet Parīze bija visa centrs. Ja mēs runājam par pagājušā gadsimta sākumu, kā arī starpkaru pe-riodu, jāatzīmē, ka modes noteicēji bija aroda meistari. Viņi atvēra darbnīcas, attīstījās, kļuva veiksmīgi un populāri, tad devās pensija vai nomira un slēdza savus namus. Nepastāvēja zīmola prin-cips, brendi. Bija meistardarbnīca, Augs-tās modes nams. Vēsturiski tā ir darbni-ca, ateljē – ne vairāk un ne mazāk. Šis

ateljē pastāvēja tik ilgi, cik ilgi dzīvoja un spēja strādāt tā izveidotāji. Dažreiz bērni turpināja vecāku rūpalu, kā, piemēram, Frederika Vorta gadījumā, bet principā nams vairs neeksistēja. Tā tas loģiski turpinājās, līdz parādījās *prêt-à-porter*. Pareizāk būtu to saukt par *ready to wear* (gatavs vallkāšanai), jo kustība radās angļiski runājošā valstī. Bet, tā kā tradi-cionāli bija pieņemts visu ar modi saistī-to terminoloģiju veidot franciski, mums ir arī termins *prêt-à-porter*. Kad šī mode ieņēma savu vietu Parīzē, augstās modes nami sāka paralēli veidot līnijas – tas skaitījās lēts apģērbs jauniešiem. *Ready to wear* nekādi nepretendēja uz luksusa apģērba statusu, tas bija tā – parastiem cilvēkiem, masām, nekas īpašs.

K. R.: Šodien *prêt-à-porter* tiek pozicionēts pavisam citādi.

K. B.: Jā, kā kaut kas ekskluzīvs, savukārt *haute couture* ir vienīgi rotāļlieta – tā vairs neskaitās industrija. Atgrīžoties *prêt-à-porter* rašanās laikā – daudzi atel-jē saskatīja tajā perspektīvu, arī Šanele. Bet ar laiku šis no pudeles izlaistais džins aprija visu pārējo. Piemēram, Kristobals Balensiaga, viens no TOP 5 vārdiem modes vēsturē, attiecās veidot *prêt-à-porter* līniju. Vecenīte Šanele tei-ca – jā, tas ir progresīvi, bet Balensiaga teica – nē, es negribu pārvērst savu mākslu par prostitūciju. Iespējams, vi-ņam nebija taisnība, bet jebkurā gadiju-mā viņš pateica kategorisku nē, aizvēra



VIEDOKLIS

savu modes namu un devās uz Ameriku – pensijā. Un pēc kāda laika šķīrās no dzīves. Bet šodien mēs taču pazīstam *ready to wear* no *Balenciaga!* Kā tas ir iespējams? Elementāri. Tas notika deviņdesmitajos, mehnāismis ļoti vienkāršs – atrodam radiniekus, mantiniekus, kuriem ir tiesības uz vārdu, un no pērkam to no viņiem.

K. R.: Tieši tajā slēpjās traģēdija – tas, ko mēs pazīstam šodien, nav *Balenciaga*.

K. B.: Jā, nav! Lai kas tiktū rakstītu modeļa mārketinga tekstos, tas jau sen ir kaut kas pavisam cits, ar citu enerģiju, vēstijumu. Tas pats attiecas uz virknī citu pazīstamu zīmolu. Arī *Schiaparelli* – nams tika slēgts. Te varētu minēt daudzus vārdus. Tomēr ir arī tādi, kuri nav pārdevušies. Mēs nerēdzam plauktos *Wort* pulksteņus vai lūpu krāsu no *Paul Poiret*. Iespējams, viņi nevar vienoties par cenu, bet es gribētu ticēt, ka tomēr

kāds ievēro ētikas principus. Jo būtībā tas viss, kas notiek modes industrijā ar zīmolu lietošanu, ir amorāli.

K. R.: Arī Šanelei jau viņas dzīves laikā nepiederēja viņas modes nams.

K. B.: Šis ir mazliet cits gadījums, jo Šanele pati izvēlējās atdot citiem *savu bērnu*, viņa bija ļoti uz biznesu un mārketingu orientēta, ar tam laikam izteikti progresīvu domāšanu. Svarīgāka par radošo procesu Šanelei bija apziņa, ka bizness turpināsies, viņas vārds dzīvos, un viņa pārdeva namu brāļiem Veinmeieriem, zirglietū rūpniekiem, lai gan pēc tam par to pārdzīvoja. Tas bija apzināts lēmums. Arī ar Dioru – zīmola pārņemšanas procesi notika jau viņa dzīves laikā. Bet Balensiaga kategoriski bija pret. Tātad tas ir amorāli – iet pret viņa gribu. Tagad ar viņa vārdu pārdot netikai apģērbu, kura dizainam nav nekādas saistības ar pašu *Balenciaga*, viņa

gaumi un stilu, bet arī kaudzēm blakusproduktu. Rezultātā notiek tieši tas, ko mēs redzam. Pret zīmolu kā tādu nav nekādas cieņas. Jo kolekcija ir skandalozāka, jo vairāk blakusproduktu zīmola īpašnieki pārdos: kosmētiku, pulksteņus, visu, kas vien ienāk prātā. Pat iepirkumu maiņus, piemēram, var pārdot.

Tas ir ļoti skumji, ka anonimi zīmoli ir *noēduši* personības. No otras puses – tātad patērtājiem tas der. Lielākā daļa

«PERSONĪBAS NAV MODĒ. MODI DIKTĒ APRĒĶINS UN MĀRKETINGS.»

pat neapjauš izvēlēto zīmolu stāstus, radītājus, viņu vērtības, dzīves, izvēles. Bet tieši ļapat neviens vairs nezina un neatceras katras sezonas dizainerus. Un taisnības labad jāsaka, ka mūsdienās tur strādā nevis viens vai divi cilvēki, bet vesels kolektīvs, kā tādas skrūvītes labi ieeljotā mehnāismā. Pats šausmīgākais, ka šuvēju vārdi pārceļojuši uz daudziem papildproduktiem, kurus konkrētais nams pat nemaz nerāzo. Tāds absolūti nelogisks fakts.

K. R.: Vai ir zināms, kurš pirms brendoja savu dizainu?

K. B.: Tieki uzskatīts, ka pirms savu vārdu uz kleitas uzlikta *Paul Poiret*. 19. gadsimta beigās klients, dodoties pie kulturjē, nevarēja pasūtīt tādu apģērbu, kā viņam labpatiktos. Meistar piedāvāja izvēlēties no konkrētai sezonai izstrādāto tēru variantiem un tad, protams, pielāgoja pēc figūras. Pat audumu nevarēja pieprasīt pēc savas izvēles – tie katrā sezonai un katram modelim bija meistara piemeklēti. Klients tikai izvēlējās no piedāvājuma. Tādā veidā šuvējs jeb kulturjē pārvērtās par mākslinieku. Ja iepriekš viņš bija *otrās šķīras cilvēks* – apkalpotājs, tad 19. gadsimta beigās labākie šuvēji kļuva par māksliniekiem, iegūstot tiesības uzlikt savu parakstu – vārdu – uz saviem izstrādājumiem – mākslas darbiem. Tas bija krass pagrieziens attiecībā uz viņu vietu, statusu sabiedrībā. Pirms tam uz drēbēm tika

norādīts tā valkātāja vārds, un tas bija diezgan godīgi – viņš taču bija autors, šuvejs tikai izpildītāja. Pazīstami pagātnes *trendseteri* – Luijs IV, markize Pompadūra vai arī Marija Antuanete – faktiski bija radošās komandas vadītāji, ieguldot savā tēlā savu radošo potenciālu. Bet 19. gadsimta beigās viss mainījās – ar zīda diegīem apgērba iekšpusē tika izšūts tā radītāja, kururē vārds, un radās mums visiem pazīstamais logotips. Tagad tas ir beidzies, jo logotips jau vairs nav autora vārds. Pirmais, kas aktivizēja logotipu izvietošanu uz lietām, kuras nekādi nav saistītas ar šuvēja arodu, bija Pjers Kardēns – vēl viens ļoti gudrs biznesa cilvēks. Viņš piesaistīja dizainerus un sāka izlaist papildu līnijas, tā izpelnoties kolēgu nievas. Bet ar laiku tā sāka darīt visi. Tagad tas jau ir izaudzis līdz absurdam apjomam, lideri pāzūd, un mēs esam spiesti samierināties ar *uzspiesto* zīmolu, pat ja tā autors vai ražotājs ir kāds cits. Vieni taisa, otri pārdomod ar savu zīmolu. Rezultātā ir tāda divaina sistēma – visiem ir viss un tajā pašā laikā nevienam īsti nav nekā.

K. R.: Tomēr 21. gadsimta sākumā bija tāds ka uzplaiksnijums, cilvēki sāka interesēties par *ticamu* produktu.

K. B.: Deviņdesmito gadu beigās zīmols un logo bija viss, bet 21. gadsimta sākumā cilvēkiem tas sāka apnikt, mums parādījās interese par īstiem cilvēkiem, un uzplauka vietējie dizaineri. Bet *monstrs* nesnauž, tas prasa arvien vairāk. Piemērs tam ir visas pēdējā laika sadarbības starp masu tirgus un zināmākajiem zīmoliem. Teiksim, *H&M* – ar ko tikai tas nav sadarbojies...

K. R.: Rodas jautājums, vai tas ir slikti vai labi.

K. B.: To nevar noteikt. Nezinu. Kā uz to skatās. Var uz to, ko velc, skatīties tikai kā uz apgērbu, veidu, kā apsegīt savu ķermenī, ka tik nēsājams. Bet ja zīmola logo silda tavu dvēseli, iespējams, kādam tas nāk par labu. Mēs piedzīvojam kārtējo revolūciju, un personīgi man ir ļoti interesanti vērot, kā tas noteik un kas būs tālāk. Neaizmiršsim, ka šobrīd nenormāli daudz apgērba tiek iznīcināts. Notiek apzināta modes preču pārprodukcijs – ar domu, ka, saražojot

daudz, var saražot lētāk. Un, lai gan katrā vienībā izmaksā lēti, to var pārdot par ļoti augstu cenu, tātad iegūt pelnu. Izklausās absurdī, bet no ražošanas viedokļa lētāk ir pārpalkumu utilizēt. Rezultātā mēs esam ekoloģiskas katastrofās priekšā. Liels morāls un ekoloģisks strupceļš.

MAKSĀT DĀRGĪ IR TĀDS PSIHOSEKSUĀLS ORGASMS.

K. R.: Bet jaunie ir citādi...

K. B.: Jā, jaunākajām paaudzēm zīmols nav tik nozīmīgs. Tas mani priece. Arī tā saucamā hipsteru paaudze ir citāda, viņiem logo nenozīmē to, ko nozīmēja viņu vecākiem. Tāds psiholoģisks princips – meita vienmēr būs pret to, par ko *mirst* viņas mamma. Iespējams, meita savās izvēlēs un prioritātēs būs tuvāka vecmāmiņai. Vispār viss, kas attiecas uz katru cilvēku modes izvēlēm, ir cieši saistīts ar viņa personisko vērtību skalu. To mēs redzam visās biznesa sfērās, arī populārā un Holivudas kino – jaunajiem neinteresē tas, kas ražots pēc konvejera principa. Viņiem svarīgāks ir kaut kas personisks vai oriģināls, individuāls, *underground*, netradicionāls. Piemēram, pašam uzzīmēt apdruku un uzkopēt uz balta T kreklā. Tagad ļoti strauji attīstās šādas iespējas. Un viņam nevajag 10–20 T kreklu, katru sezonu jaunu. Protams, no biznesa viedokļa tā ir krize... Tomēr es ar lielām cerībām vēroju šīs jaunās paaudzes cilvēkus, kas gan ļoti ātri pieaug. Redzēsim, ko mūsu patēriņtāju pasaule atnesīs tie, kuri šodien ir 12 gadus veci. Tagad mēs redzam, ko atnesa iespējējā paaudze, – *normcore* jeb ģērbties vienkāršāk, iepirkties *second hand*. Tagad termins *hipsteri* ir vecmodīgs, viņi paši sevi sauc par *independent*, bet jāsaprot – pat ja termins ir novocojis, šī noteiktā vērtību sistēma ir ļoti dzīivotspējīga un joprojām aktuāla. Iespējams, viņu bērni atkal iznesis saulītē glamūru.

K. R.: Zināmā mērā visi vecie labie zīmoli, kā *Chanel*, *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Armani* utt., ar

savu preci dzīvo, pateicoties paaudzei, kurai šodien ir 50+. Jo viņiem joprojām ir aktīvi jāpiedalās darba dzīvē – tā pieprasīta laikmets. **Un ierasti, skietami saprotami zīmoli ir viens no veidiem, kā būt formā.**

K. B.: Jā, precīzs vērojums. Šodien 50+ ir jaunie 30. Protams, hipsteru apgērbu un *second hand* viņi neuzvilks. Bet modes industrija uz viņiem ļoti strādā arī šajā virzienā – *a la hipster, a la kaut kas vecs un pavalkāts*, bet tieši tādēļ tik dārgs un ar logo kā zīmogu apliecinājam, ka tas nav atrasts kādā pažobelē vai *second hand*. Vetements, visas šīs dīvainās, nesaprotamās kolekcijas, kas spēj pārdot šķietami absurdas lietas, kuras tiek dēvētas par luksusa precēm... Un, protams, tiri cilvēciskas bailes izklausīties vecam vai nemodernam...

Ir arī skaidrs, ka *dārgais gals* pastāvēs vienmēr.

K. R.: Jo tas palīdz apzināties savu varu.

K. B.: Jā. Es neticu, ka pasaule tuvākajā laikā mainīsies tik lielā mērā, ka pārstās dižoties ar savu varēšanu. Tieksme pēc greznības ir psiholoģiski pamatota. Maksāt dārgi ir noteikts baudas veids – tāds psihoseksuālis orgasms. Tam bieži nav nekāda sakara ar preces ilgtspējību vai kvalitāti. Vienmēr ir eksistējusi un eksistēs atsevišķa cilvēku grupa, kas uzskatīs, ka viņiem pienākas vairāk. Kādreiz tie bija aristokrāti, pēdējos gadu desmitus – tie, kuriem ir lielāki finansu resursi. Neatkarīgi no tā, kāda ir šīs naujas izcelsmes. Jo lielāka ir cilvēka vēlme pēc naudas, jo vairāk viņš demonstrē greznu dzīvesstilu. Tas sākās pagājušā gadsimta divdesmitajos gados, kad vienus – atcerēsimies arī Latviju pirmās neatkarības gados – vadīja vēlme visiem spēkiem demonstrēt savu veiksmi. Mēs arī tagad apkārt redzam cilvēkus, kuri, piemēram, neko nesaprot no viņiem, bet, lai demonstrētu savas iespējas, izvēlēsies visdārgāko. Vēl piemērs – ja sieviete notievē, iespējams, plastiskais kirurgs viņai palīdzēja iegūt jaunu seju vai apriņķes, viņa rādis tādu dekoltē...

K. R.: Mēs esam ļoti orientēti uz savas iekšējās pasaules demonstrēšanu ar ārējo tēlu.

VIEDOKLIS

K. B.: Krīze vienmēr stimulē visu šo izrādišanos. Cik glamūra pasaulei atnese Lielā depresija pagājušajā gadsimtā! Jo lielāka nestabilitāte, jo arvien rodas noteikta sabiedrības daļa, kas vai nu steidzas nodzīvot katru dienu kā pēdējo, vai uzsvērti demonstrē – bet mums viss ir kārtībā. Vēsturiski, kad aristokrāti atradās bankrota priekšā un dzimtas dārglietas tika ieķīlātas, sieviete taču nedrikstēja iziet cilvēkos kaila, bez rotām, un juvelieriem tika pasūtītas *fake*, neīstās rotas no stikla vai kristāliem, kā īsto kopijas. Protams, ballē tās nedrikstēja izrādīt, jo pārējiem acs ietrenēta, uzreiz sapratīs. Bet operā, ložā tas bija pilnīgi *okei*. Un tā gīmene, kura ir parādos un uz nabadžības robežas, devās visiem izrādīt, ka viss ir vislabākā kārtībā. Tā, iespējams, izgrozoties arī no kādas šķietami neizbēgamas katastrofas. No šejienes ir vēl viens ieradums – lai vai kā tev dzīvē klātos, kultūras pasākumi, piemēram, teātris, ir jāapmeklē. Jo tajos laikos opera bija neatņemama sabiedriskās dzīves sastāvdaļa. Bijā ļoti svarīgi parādīties sabiedrībai – protams, īstajā tēlā. Laiki mainās, ieradumi paliek, pat ja mēs tos vairs nesaprotram.

K. R.: Tagad šādas funkcijas pilda sociālie tīkli.

K. B.: Jā, un arī šeit ir ļoti svarīgi demonstrēt savu veiksmīgo tēlu. Tā ka *luxury* niša pastāvēs vienmēr – neatkarīgi no demokratizācijas vai kādiem citiem procesiem. Tas, protams, attiecas arī uz pakalpojumiem. Iespēja nopirkt emocijas, laiku, vietu... Ja cilvēku laimīgu dara tas, ka viņš tīcis pie kādas jaunas somiņas, uzskatu, arī tas ir labi. Esmu par to, lai mums apkārt būtu daudz laimīgu cilvēku.

Bet paraleli tam visam modes industrija tiek un tiks risināti jautājumi, kas saistās ar ekoloģiju, vergu darbu, lidzītiesību, arī attiecībā pret cilvēkiem ar īpašām vajadzībām utt.

K. R.: Vai iespējams, ka industrija apmetis kūleni un uz mēles atkal parādīsies modes mākslinieki, dizaineri to labākajā, vēsturiskā aspektā?

K.B.: Noteikti ne. Vismaz ne tādā veidā, kā tas bija agrāk. Ne tikai tāpēc, ka multizimolu korporācijas ir visu



VIEDOKLIS

sabojājušas. Šodien modi mēs radām paši. Izvirzās cilvēki, kuriem, iespējams, nav nekādas ar modi vai dizainu saistītas izglītības, bet kuri spēj radoši noformēt savu tēlu, saģērbties, justies tajā autentiski, tad nofotografēt un izvietot publiskai apskatei sociālajos tīklos, iedvesmojot tos, kuriem pašiem pietrūkst drosmes vai ideju. Mūsdienās pat nopietni zīmoli pēta un meklē šādus tirradņus un tad ievieš viņu fantāzijas tēlus savā piedāvājumā.

Tomēr es neticu, ka modē atgriežies personības, jo mēs to nepieļausim. Vairs neeksistē modes diktāta princips. Ja paskatās, pēdējā laikā arī kino vai mūzikas industrija nav personību. Mēs dzīvojam laikmetā, kad katram ir interesanti izpētīt sevi. Ja vēl 70., 80., 90. gados liela laime bija atrast sava elka foto un piestiprināt pie spoguļa, tad tagad, kad informācijas un potenciālo zvaigžņu lauks ir tik pārsātināts, tas nevienam vairs nav interesanti. Sociālie tīkli rada ilūziju, ka tu jebkurai ne-sasniedzamai personai vari tikt klāt, kad vien vēlies.

Ir arī cits aspekts. Ja pagājušā gad-simta vidū – laikā, kad uzplauka Holi-vudas zvaigžņu kults, – vienkāršai meitenei no laukiem izskatīties, dzīvot, apģērbties kā zvaigznei bija teju neiespējami, tad mūsdienās jebkura meite-ne, lai kāda būtu viņas izceļums, var kļūt par instagrama zvaigzni, pat ja-tas, ko viņa uzvilkusi vai runā, nav ne stilīgi, ne gudri, ne īpaši. Domāju, viss kļūt arvien virtuālāks.

Atlicis vien izdomāt ierīci, ar kuru cilvēks varēs koriģēt savu ķermenī tā, lai gan sporta zāle, gan diētas, gan plastiskā kirurgija nebūtu nepieciešama...

K. R.: To jau var izdarīt ar fotošopu.

K. B.: Jā, tas ir topā. Bet, ja fotošops kaut kāda veidā kļūs telpisks... Domāju, mēs visai drīz to piedzīvosim.

K. R.: Industrijas piedāvāju-mā jau ir roboti – kloni. Gan reālie, gan virtuālie...

K. B.: Tieši šajā virzienā es redzu modes industrijas attīstību. Atceramies pirmo *Matrix* filmu – ģeniāla vīzija par mūsu tuvāko nākotni. Ne-

pieciešams vien mācēt nosūtīt signālu smadzenēs, un tu varēsi dzīvot pilnvērtīgu virtuālu dzīvi. Bet tavs ķerme-nis kaut kur vegetēs.

K. R.: Kādas pozitīvas ten-dences var redzēt sabiedribā un modes industrijā?

K. B.: Progresīva sociāla tendence ir dažādu cilvēku formu un citādu vizuālo atšķirību akceptēšana, tā saucamais *body positive*. Protams, industrija uz to uzreiz reagē, piedāvājot produktus. Tā saucamais skaistuma standarts iegūst arvien lielākas variācijas. Es to vērtēju ļoti pozitīvi. Atceramies, ka 90. gados parādījās arī tumšādainas modeles, bet pirmajā vietā vienmēr bija balta āda vai pareizs acu slīpums, vai matu struktūra. Tagad viss ir mainījies. Vecākajām paaudzēm ir jāpieņem, ka jaunākās jau redz sevi un otru citādi.

Emu pārliecināts, ka tas uz visiem laikiem izmainīs tolerances limeni vienam cilvēkam pret otru. Kaut gan, kamēr process normalizēsies, būs arī daudz pārspilējumu, meklē-jumu, iespējams, pat uz slimīguma vai kroplības robežas. Domāju, vairs nav iespējama situācija, kad atgriez-to vienas rases vai vienas personības diktatūra. Arī dzimumu robežu nojaukšana ir modes lieta. Aktuāls ir princips, ka neviens neko nevienam nav parādā. Nav korekti noteikt kaut kādas normas vai kritērijus par to, kādam būtu jābūt vīrietim vai sievie-tei. Tā saucamo dzimumu toleranci ir viegli saprast, ja zina vēsturi. Ja atceras, kas notika iepriekšējos gad-simtos, cik stingras bija prasības at-iecībā pret abiem dzimumiem un kādas sekas izraisīja to neievērošana.

Tik un tā testosterons vai estrogēns uzvarēs – tas, kas mums ielikts ģenē-tiski. Sieviete tik un tā būs sieviete, bet vīrietis būs vīrietis. Galvenais, lai esam mierā ar sevi. Varbūt neierasti šķītīs tas, ka arī vīrietis drīkstēs val-kāt kleitu vai lietot dekoratīvo kosmē-tiku, bet esmu pārliecināts, ka drīz tā būs norma, nevis atsevišķi izlēcieni.

K. R.: Reti kurš zina, ka svār-ki, kleita, zeķbikses, kurpes uz papeža, pat dekoratīvā kosmētika un daudzas citas lietas sākotnēji ietilpa tieši vīriešu garderobē

K. B.: Tieši tā! Sievietes vīriešiem jau visu ir atnēmušas. Nav neviena viriešu garderobes priekšmeta pēdējo 200 gadu laikā, kuru nevarētu uzvilk tā sieviete un iziet cilvēkos. Jāsaprot, ka sievietei piemīt psiholoģiska īpatnība visu piemērīt, padarīt par savu. Ja sie-viete pārceļas dzīvot pie vīrieša, viņa pilnīgi noteikti, lai justos komfortabli, kā mājās, partnera dzīvesvietu pārvērtīs savā gaumē. Kaut ko izmetīs, kaut ko nopirk, kaut ko pārkārtos, kaut ko pāršūs – visu pēc sava prāta. Kā kaķis, kas iezīmē teritoriju. Vai pēc pirmās nakts uzvilkis viņa kreklu. Pašas sie-vietes to sauc par mājīguma ieviešanu. Mēs, vīrieši...

Gudras sievietes atstās vīrietim vismaz vienu stūri, kur viņam elpot savā *bardakā*.

Savukārt vīrietim nav vajadzigs kaut ko pārņemt no sievietes. Ja viņš sāks valkāt zābakus uz papēža, tad nevis valkās sieviešu zābakus, bet tie būs vīriešu zābaki uz papēža. Arī svārki būs tieši vīrietim dizainēti, pat vīrieša vai sievietes *make up* tiek vei-doti pēc pilnīgi dažādiem principiem.

Viss, kas saistīts ar dzimumu ste-reotipiem, drīz pārspārgs kā burbulis. Kaut vai tāda it kā saprotama un bieži dzirdēta frāze – sievietei jāizdalī pasaule. Cik daudz seksisma un diktātu tajā ir! Un, ja mēs piekrītam, ka sievie-tei jāizdalī pasaule, tad logisks ir tur-pinājums – bet vīrietim tā jāpied**š. Esmu par to, ka visi cilvēki izdalī pasauli: sievietes un vīrieši, bērni, sirmgalvji, pusaudži... Cilvēki bieži dzīvo kaut kādos savos stereotipos un pat neaizdomājas par to būtību. Var-būt ir vērt?

Runājot par modes nākotni – es redzu neiedomājamu tēlu daudzveidību. Nekas vairs neies projām, bet tikai atgriežīsies, līdz katrs atradīs sev to, kas viņam der vislabāk. Un tas ir labi.

«**ŠODIEN MODI MĒS RADĀM PAŠI. RUNĀJOT PAR NĀKOTNI, REDZU NEIEDOMĀJAMU TĒLU DAUDZVEIDĪBU.**»