

KONIEC ERY IDEAŁÓW?

Na wybiegi wkraczają modele z pryszczami, kobiety o większych rozmiarach pozbywają się kompleksów, a Instagrama zalewają zdjęcia z hashtagem #nomakeup. Czy to początek rewolucji w świecie mody?

Aleksandra Michalik

Od kilku lat nasilają się kontrowersje związane z wymiarami modelek, które według opinii publicznej są zbyt szczupłe i nie powinny być naśladowane przez nastolatki, obsesyjnie dążące do perfekcyjnego wyglądu. Zaburzenia odżywiania i brak akceptacji własnego ciała nie dotyczy jednak tylko młodych dziewczyn, mierzą się z nim także dorosłe kobiety, które zaczynają głośno mówić o swoich problemach szukając wina w ideałach spoglądających z okładek magazynów. Społeczeństwo i same modelki są już także zmęczone postrzeganiem kobiet jedynie przez pryzmat ich wyglądu. Świat mody nie pozostaje obojętny na te głosy i przechodzi swego rodzaju rewolucję. Rewolucję, która może zmienić wiele, albo dać jedynie złudzenie zmian, przy okazji zwiększając zyski marek.

Kontrowersje rozmiaru

Modelki w rozmiarze XXL na dobre zagościły w kampaniach reklamowych firm bieliźniarskich, odzieżowych, a ostatnio nawet sportowych czego przykładem jest firma Nike współpracująca z Palomą Ellesse i Claire Fountian. Można je podziwiać także na okładkach magazynów Maxim, Cosmopolitan, Sports Illustrated, czy nawet Vogue. Pionierką była Kate Upton, przywodząca na myśli kobiety z lat 60., która od kilku lat walczy z dyskryminacją kobiecych kształtów w świecie mody. Idąc z duchem czasu, topowe agencje na świecie otwierają oddziały z modelkami plus size i dużo na tym zyskują, nie tylko z punktu widzenia wizerunkowego. Ciekawym przypadkiem jest jedna najlepszych agencji na świecie – IMG, mająca pod swoimi skrzydłami niesamowitą Ashley Graham oraz jej męski odpowiednik – Zacha Miko, będącego pierwszym modelem plus size w oddziale Brawn Model. Swoje gwiazdy o kobiecych kształtach promuje także agencja Model 1 z Londynu, Wilhelmina i Muse z Nowego Jorku oraz niezależna agencja JAG Models. Na naszym podwórku również zauważalne są zmiany dzięki agencji Nobodys Perfect, założonej przez Agnieszkę Czerwińską. Modelki pracują głównie dla firm odzieżowych oraz bieliźniarskich i są na najlepszej drodze do zdobycia okładek polskich magazynów. Sporną kwestią jest wyznaczanie granicy gdzie

kończy się szczupła sylwetka, a zaczyna plus size, dlatego modelki noszące rozmiar większy niż 36 i określane tym mianem, sprzeciwiają się ciągłym podziałom na grubych i chudych, przekonując, że piękno mieści się w każdym rozmiarze, a idealny nie istnieje.

Naturalność w modzie

Czy perfekcyjny wygląd jest przereklamowany? Tak uważa założycielka rosyjskiej agencji modelek i modeli Lumpen. Avdotja Alexandrova sprzeciwia się lansowaniu idealnych kobiet i mężczyzn, mających niewiele wspólnego z rzeczywistością, dlatego stawia na „zwyczajnych modeli”. Nie musisz mieć 175 centymetrów wzrostu, idealnych wymiarów czy symetrycznej twarzy, aby stać się jednym z nich. Bardziej pożądane są niskie dziewczyny, z odstającymi uszami, tatuażami i ziemistą cerą. Ważne jest, aby intrygować swoim wyglądem, być indywidualistą i wyróżniać się z tłumu ideałów. Podopieczni agencji Lumpen nie narzekają na brak pracy zarówno na wybiegach jak i w kampaniach reklamowych, można więc stwierdzić, że naturalność jest w cenie. Podobne przekonania podziela Katie Halchishick, niegdyś należąca do grona plus size, która po zrzuceniu kilku kilogramów nie mieściła się w ramach żadnej agencji i postanowiła założyć własną. Natural Model Management zrzesza „normalne” dziewczyny w rozmiarach 36-40 promujące naturalność i zdrowy styl życia. Jest zatem odpowiedzią na popadanie ze skrajności w skrajność, ponieważ z jednej strony ucieka się od zatrudniania bardzo szczupłych modelek, a w zamian proponuje się często przesadnie puszyste kobiety mające problemy ze zdrowiem z powodu ich tuszy.

Osobowość – to się liczy

Social media mają ogromną siłę, którą z powodzeniem wykorzystują marki modowe, na czele z Calvinem Kleinem oraz Local Heroes. Ich potencjał zauważają także agencje modelek wyszukując nowe twarze na Instagramie. Oceniają je nie tylko na podstawie wyglądu, ale także osobowości, zainteresowań, czy nawet liczby obserwatorów. Modelki, które mają ogromną liczbę fanów są bardziej interesujące z punktu widzenia



promocji, ponieważ zwiększają zasięgi marki i są bardziej autentyczne tworząc kreatywne zdjęcia z ich produktami. Na fali tego trendu wybiła się kontrowersyjna Joanna Kuchta z blisko milionem obserwatorów na Instagramie. Joanne reprezentuje londyńska Anti-Agency stworzona dla ludzi zbyt fajnych by być modelami, której ideą jest promowanie ciekawych osobowości, posiadających pasję i będących marką samą w sobie, udowadniając, że nie tylko wygląd się liczy.

Bez ograniczeń

Kolor skóry, orientacja, wiek, to tematy nadal wzbudzające kontrowersje w świecie mody. Problem dyskryminacji ciemnoskórych modelek wydaje się nie mieć końca, pomimo iż walka z nim rozpoczęła się w czasach królowania Naomi Campbell. Założycielka agencji Lorde Inc. stara się zwrócić uwagę na jego ciągłą obecność obrazując sytuację z tygodnia mody, gdzie osiem na dziesięć modelek ma jasną karnację. Nafisą Kaptownwała

wyszukuje swoich podopiecznych na ulicy oraz w internecie, kierując się potrzebą różnorodności na wybiegach, jednocześnie przekonując, że każdy kolor skóry zasługuje na szacunek. Należy się on także osobom transseksualnym wychodzącym z ukrycia i walczącym o swoje miejsce w branży. Pierwszą agencją zrzeszającą modelki trans jest Apple Model, z dwudziestoma dwoma podopiecznymi, mieszcząca się w Bangkoku. IMG ma w swoich szeregach dwie modelki trans, którym operacja zmiany płci pomogła w karierze. Najbardziej znany przypadek to Andreja Pejic, zaczynająca pracę jako mężczyzna o androgenicznej urodzie, do którego porównywany był Mateusz Maga.

Ograniczenia w branży modelingowej dotyczą także wieku. Przeciętna modelka kończy swoją karierę około 25 roku życia, najlepsze lata mając za sobą. Kult wieku rośnie w siłę, o czym świadczą coraz liczniejsze zabiegi medycyny estetycznej ukrywające problem akceptacji upływającego czasu. Społeczeństwo się starzeje, dlatego



hermetyczna branża mody zaczyna zapraszać do swojego świata kobiety udowadniające, że można starzeć się z klasą. Niekwestionowaną królową dojrzałych modelek jest 94-letnia Iris Apfel, gwiazda kampanii MAC Cosmetics i kolorowa osobowość świata mody. Na brak pracy nie narzeka także 83-letnia Carmen Dell'Orefice związana z modelingiem od 13 roku życia oraz 54-letnia Yasmina Rossi z charakterystycznymi długimi, siwymi włosami. Przykładów modelek 50+ jest wiele, także w naszym kraju, a przoduje im piękna Helena Norowicz. Aktorkę można było podziwiać w kampanii marki Bohobocco oraz Neukko wzbudzającej wiele pozytywnych emocji.

Zmiany zachodzące w świecie mody są nieuchronne. Po erze supermodelek z lat 90., a później „heroine chic” (na czele z Kate Moss), przyszedł czas na naturalne kobiety, dumne ze swoich krągłości. Czy to tylko chwilowy trend, czy początek czegoś większego? Lepszego? O tym przekonamy się niebawem.

“Nie musisz mieć 175 centymetrów wzrostu, idealnych wymiarów czy symetrycznej twarzy, aby stać się jednym z nich. Bardziej pożądane są niskie dziewczyny, z odstającymi uszami, tatuażami i ziemistą cerą. Ważne jest, aby intrygować swoim wyglądem, być indywidualistką i wyróżniać się z tłumu ideałów”