



Aina Šmid

Fotografije: Ana Hribar in Jure Makovec, arhiv sogovornice



Almina Sadar, modna oblikovalka in profesorica

Dolgo je zdržala s svojim studiem in trgovino v centru mesta, potem pa jo je recesijska suša in drage najemnine, kot še mnoge, prisilila, da si je izbrala drugo lokacijo in nekoliko manjši, a kot pravi nič slabši prostor. Še vedno vsako leto predstavi dve novi sveži kolekciji. Prepoznavna je po izvirnem, duhovitem in tudi praktičnem modnem slogu, ki ima v sebi vedno kanček slovenske duše. Ne dela za neko ciljno starostno skupino žensk. Takšne omejitve se ji zdijo danes nesmiselne. Ustvarjalni geni mame, predane modi, in očeta, arhitekta Jurija Sadarja iz znanega biroja Sadar-Vuga, so se prenesli tudi na naslednjo generacijo. Sin arhitekt trenutno nabira svoje izkušnje v biroju Normana Fosterja v Londonu, hčerka pa se je po zelo uspešni mednarodni bordarski karieri zdaj posvetila študiju oblikovanja. In ne, Almira še zdaleč ni modna obsedenka, ampak prej modna svetovljanka, ki opazuje, kombinira in reflektira vse tisto, kar se okoli nje dogaja.

Pravkar se je odvrtil Ljubljanski teden mode, Ljubljana Fashion Week, kjer se je predstavilo več kot dvajset domačih in tujih modnih oblikovalcev. Kaj novega smo lahko videli?

Težko je v današnjem času reči, da se je pojavilo nekaj zares novega. Že nekaj let v modi opazujemo predvsem močen poudarek na razvijanju individualnega sloga in iskanje lastne vizije izražanja v modi. V takšnem duhu se je odvrtil tudi letošnji Teden mode, oblikovalci predvsem nadgrajujemo svoj slog, svoje kolekcije iz predhodnih sezon. Ker se na tem

Z modo ni obsedena

Pogovor je tekkel po Ljubljanskem tednu mode, ki je vsaj malo modno razburkal tudi prestolnico, kjer se je sredi mesta, med Ravnikarjevimi stolpnici na Trgu republike vila dolga modna pista. Almina Sadar, modna oblikovalka in profesorica na Oddelku za tekstilstvo, grafiko in oblikovanje na Naravoslovno-tehniški fakulteti Univerze v Ljubljani, je sinonim za tisto najboljšo, kar ima pokazati slovenska moda. Na domači modni sceni se kot oblikovalka lastne blagovne znamke, pedagoginja, pa tudi ljubiteljica umetnosti in arhitekture pojavlja že nekaj desetletij.

dogodku predstavijo zelo različni oblikovalci, bi iz tega težko potegnili neke prepoznavne trende v modi, prej bi rekla, da gre za izjemno raznovrstnost. To je pravzaprav ena najbolj pozitivnih strani Fashion Weeka, da lahko v tem tednu vidiš res zelo različne stvari, različna razmišljanja in pristope v modi. Od večernih oblek do vsakdanje mode, ulične mode itd., nekateri so bolj spretni v detajlih, drugi v krojih, tretji v stiliranju.

Je z novo lokacijo, morda še bolj urbanim ambientom na Trgu republike, Teden mode pridobil kakšno novo dimenzijo?

Mislím, da bi lahko že za lanski Ljubljanski teden mode, ki se je odvil na Kongresnem trgu, rekli, da se je preselil v center mesta. Prej se je prireditev nekaj časa dogajala v Šiški, ki je bila tudi zanimiva kot prizorišče, vendar je bila za obiskovalce morda vseeno bolj oddaljena lokacija. Zdaj pa smo v centru, ki odpira še drugačne možnosti. Že lansko leto je bilo mogoče spremljati dogajanje tudi na velikem platnu, kjer so bili lahko tudi naključni mimooidči del modnega utripa in si pogledali dogajanje, kolekcije in sploh, kaj se dogaja novega na tem področju. Mogoče ne gre samo za tiste izbrance, ki se tako ali drugače zanimajo za modo in se že vnaprej odločijo priti na ta dogodek, katerih število je vedno omejeno glede na zmogljivosti prostora, razdeljene karte itd., ampak doseže takšna predstavitev tudi tiste druge, ki z modo niso ravno neposredno povezani. Tukaj lahko vidijo in slišijo, da se nekaj dogaja, da slovenska moda obstaja in se razvija. To je zagotovo zelo pozitivno sporočilo tega dogodka.

Je po propadu slovenske tekstilne industrije še ostalo kaj zaledja za domača avtorska imena in kolekcije?

Vse to, kar se je zgodilo v zadnjih dvajsetih letih, je resnično žalostno. Prav na zadnjem Fashion Weeku sem po dolgem času srečala svojo nekdanjo študentko, ki je bila oblikovalka v Muri, in mi je povedala, da se še vedno ne more peljati mimo nekdanjih poslopij Mure, ne da bi jo zbolelo. Kadar se vozi skozi Mursko Soboto, vedno izbira tiste ulice, da se izogne pogledu na propadlo Muro. Lahko si samo mislimo, kako težki so občutki za tiste, ki so tam delali in celo pustili velik del svojega življenja za tistimi zidovi. Sama nisem bila zelo povezana z našo tekstilno industrijo in udeležena v procesih, ki so se tam odvijali, a tisti, ki so živeli s temi podjetji, zanje zagotovo ni lahko. Kar občutimo zdaj, je predvsem to, da teh tovarn, podjetij nimamo več, ni več kontinuirane slovenske ponudbe v blagovnicah, kjer smo lahko nekdanj vsako sezono gledali in kupovali slovensko modo. Zdaj je povsod prisotna le še

V našem hitrem tempu življenja so ročna dela tudi neka svojevrstna meditacija, v Ameriki pletenje oglašujejo kot novo jogo.

tuja ponudba. Posamezni domači oblikovalci, ki se trudijo s svojimi blagovnimi znamkami, so prej neki ekskluziven pojav na našem trgu, veliko jih niti nima lastnih trgovin in svoje stvari predstavljajo ter prodajajo na zelo različnih mestih. Takšna je sedanja situacija. Trg je preplavljen samo s tujimi znamkami in zelo se moraš potruditi, da najdeš kaj slovenskega.

Kako se lahko domača moda obdrži na trgu v poplavi masovnih cenjenih ponudnikov, ki so nas preplavili zadnja leta?

Tudi sami se trudite z lastnim prodajnim prostorom. Kako uspe preživeti majhnim blagovnim znamkam in trgovinam z lastno produkcijo?

Preživíš lahko le tako, da imaš drugačno ponudbo. Ne nazadnje so tudi naše stranke tiste ženske, ki še vedno cenijo prav to, da gre za slovensko znamko, za ekskluziven izdelek in da so naše kolekcije zelo maloserijske, če že ne unikatne, narejene na drugačen način, lokalno proizvedene in verjetno veliko bolj kakovostno izdelane. Poiskati moraš nekaj, kar je drugačno od tega, kar ponuja velikoserijska ponudba po celem svetu. Hipna moda je pač dejstvo in ni tako samo pri nas, ampak povsod po svetu. Saj tudi sama kupim kaj od te hipne mode, normalno, ker je vse veliko ceneje, pomembno pa je, da znaš dobro kombinirati, da imaš recimo nekaj kosov vsakdanje, hipne mode, zraven pa tudi kakovostnejše kose oblačil, ki se ločijo od teh masovno proizvedenih in so narejeni na daljši rok. Hipna moda deluje po principu hitro kupiš, hitro zavržeš, praviloma ima le kratek rok uporabe. Za tisto, kar plačaš več, v kar več investiraš, tudi pričakuješ, da bo kakovostnejše in po drugi strani, da boš s takšnim kosom oblačila tudi bolj povezan, z njim vzpostavil neko emocionalno vez. Do takšnega oblačila imaš pač drugačen odnos. V današnjem konceptu trajnostne mode je treba še bolj poudarjati te razlike, kdo stoji za tem, kdo je to naredil, kje nastajajo te stvari, kako je potekala ta pot nastajanja. Idealno bi bilo, da bi si lahko pri blagovnih znamkah na svetovnem spletu pogledal celo pot nastanka nekega izdelka, kako stvari nastajajo in kdo vse je v tem procesu udeležen. Potem lahko tudi razumeš, zakaj ima neki kos takšno ceno, kot jo ima in nikakor ne more konkurirati drugim, ki nastajajo na zelo drugačen način, v drugačnih pogojih. Včasih so lahko samo gumbi dražji od celega oblačila.

Imate veliko izkušenj z modno sceno, saj ste že leta prisotni kot ustvarjalka s svojo blagovno znamko, poleg tega pa delate tudi kot profesorica s študenti. V kakšni kondiciji je slovenska moda?

Mislím, da imamo veliko kreativnih oblikovalcev. Na fakulteti lahko začutiš, da je prisotno veliko energije, želje in ljubezni do tega dela. Tisti, ki so najbolj ambiciozni, nadaljujejo študij in skušajo najti zaposlitev v tujini, saj pri nas ni več oblikovalskih studiev in tovarn. Najtežje na tej poti je, kako stvari prodati. Kako plasirati svoje delo in ga spraviti na trg, v življenje. Če to ne kroži, tudi ne moreš delati. Vsako leto obupa nekaj oblikovalcev, zaprejo svoje trgovine in blagovne znamke in se odločijo, da bodo počeli nekaj drugega. Tisti, ki vztrajajo, pa iščejo čim boljše prodajne poti.

Zagotovo je danes prednost, da živimo v Evropski uniji, pretok in komunikacija sta ve-



čja, pri študentih pa je treba poudarjati, da ne iščejo možnosti le znotraj Slovenije. Mlajše generacije si znajo zdaj že v času šolanja ustvarjati kontakte preko spleta in izmenjav. Najbrž bi bilo idealno, da bi lahko živel v Sloveniji in delal za tujino. Nekateri se odločijo, da gredo za nekaj let v tujino in se potem vrnejo z izkušnjami. Vsak pač išče svojo pot. Takšna situacija ni samo na področju mode, zelo podobno je povsod v oblikovanju, arhitekturi in še marsikje.

So zlata leta mode, posebej visoke mode in zvezdnških imen, s prestižnimi dogodki, modnim tiskom in veliko denarja, ki se je vrtel v tem biznisu, z ekonomsko krizo bolj ali manj čas preteklosti?

Če gledamo dogajanje na področju svetovne modne industrije, lahko opazimo zelo velike spremembe. V bistvu nastajata dva ločena pola. Eno stran predstavlja superluksuzna moda, dražja kot kdaj koli prej, ki ima veliko kupcev in trgov v novih bogatih državah, kot so Rusija, Kitajska, arabske države ali Brazilija. Od tod prihaja veliko število bogatih ljudi, ki so novi potrošniki te mode, ki so tudi vedno bolj kultivirani kupci in si želijo te superluksuzne izdelke. Prav zato je ta zelo luksuzna moda tudi v porastu. Na drugi strani pa nastaja tako imenovana hitra moda, ki pa se tudi vedno bolj zaveda problemov v svetu in trajnostne naravnosti v skladu s splošnimi trendi.

Delo v modni industriji je zelo stresno. Modni oblikovalci prihajajo in odhajajo, kadar nekdo zapusti svoje delo, čaka nanj že sto novih. Dogajajo se še druge spremembe. Nekateri blagovne znamke nočejo več tekmovali v tej bitki s časom. Burberry se je recimo odločil, da ne bodo več prikazali štirih kolekcij na leto, ampak bodo združili moško in žensko kolekcijo. Nekateri kažejo kolekcije na svoj način, eni so se odločili, da ne bo več preteklo pol leta med modno revijo in proizvodnjo, ampak se bodo oblačila takoj pojavila tudi v trgovini. Pojavljajo se različne usmeritve in pristopi podjetij na tem področju, vse pa je usmerjeno k čim boljši prodaji, zato se iščejo nove tržne niše. Od zunaj še vedno gledamo na modo kot na svet nečesa lepega, kreativnega, v resnici pa gre za trd biznis, kjer štejejo samo številke. Oblikovalci so zato pod nenehnim stresom, saj se od njih pričakuje, da bodo ves čas ustvarjali sveže kolekcije, zraven pa tudi, da bodo te kolekcije prodajno uspešne. Oblikovalci se morajo zato istočasno pojavljati še v različnih medijih, biti prisotni na Instagramu, Twitterju in komunicirati, se družiti z znanimi osebnostmi itd., vse to se danes pričakuje v njihovem poklicu in človeka zna to popolnoma porokati in izčrpati.

Je visoka moda še tako vplivna kot nekoč?

Mislil, da je visoka moda spet v svojem

Moda je bila nekoč statusni simbol in že po ceni oblačila si videl, kam kdo spada, a mislim, da tega danes ni več.



Ker smo ljudje po naravi praktični, postaja tudi moda vedno bolj praktična.

vzponu. Kot sem že omenila zaradi te nove superluksuzne potrošnje, po drugi strani pa Evropa spet zelo poudarja svojo tradicijo in svoj poseben pristop v modi, prav zato, da pokaže, poudari razliko med masovno produkcijo, ki prihaja s Kitajske ali od drugje, in kulturo, kakovost, kakršna je doma v Evropi. Vse odlične blagovne znamke poudarjajo izjemno obrtniško znanje, ročno izdelavo, manufakturno, zato se snemajo videi, da z njimi še bolj poudarijo razliko v nastajanju in kakovosti njihovih oblačil, pokažejo, kako nastajajo njihovi izdelki v obrtniških delavnicah na pol ročno in so zato tudi več vredni. Gre za kombinacijo nove tehnologije, ki jo razvijajo, in tradicionalnih znanj, kjer mogoče še obstaja prednost pred cenejšo delovno silo.

Bi lahko rekli, da je Evropa še vedno vodilna nosilka mode, modnih trendov, valilnica idej?

Mislil, da je. Glavni tedni mode, »fashion weeki« se še vedno dogajajo v Evropi, na prvem mestu v Parizu, Londonu in Milanu, medtem ko je bil New York od nekdanj predvsem prestolnica športne, uporabne, funkcionalne mode. Seveda so tu tudi japonski oblikovalci, ki se s svojimi kolekcijami predstavljajo na Japonskem in tudi v Evropi.

Glede na to, da se je trg popolnoma globaliziral, in tako rekoč vsi nosimo enake

izdelke, od Kitajske do Amerike, ali je še prostor za majhne modne zgodbe, identitete, ki so bolj lokalno obarvane?

Po eni strani se nam dogaja globalizacija, po drugi pa raste spet prav ta želja po lokalnem, po domačih proizvodih. Podobno kot opazamo pri hrani, kjer vedno bolj cenimo izdelke, ki prihajajo iz domačega, lokalnega okolja. Na Nizozemskem so pred kratkim odprli »multibrand« trgovino, kjer so na prodaj samo stvari nizozemskega porekla, tudi Italijani imajo zelo radi in so zelo vezani na svoje, italijanske produkte. Posamezni narodi se upirajo globalizaciji uspešneje in vedno bolj reklamirajo svoj dizajn, svoje izdelke. Na Japonskem zelo oglašujejo, naj ljudje kupujejo japonske stvari, povsod pa se vedno bolj poudarjata pomen in vrednost lokalnega produkta in identitete.

Smo Slovenci dovolj prepoznavni navzven, imamo kakšen svoj »brand« v oblikovanju, da bi bili nanj še posebej ponosni?

Slovenci smo vendarle majhni, vedno nekje med Italijo in Avstrijo, že na Hrvaškem opaziš, da so glede tega bolj zavedni, bolj samozavestni. Tisti, ki se zanima za modo in tuje blagovne znamke, ima obvezno v svoji garderobi tudi kakšen kos domačih, hrvaških oblikovalcev. Nekako več dajo na to, medtem ko se pri nas morda to vzpostavlja malo bolj počasi. Verjetno je to odvisno tudi od našega značaja, po naravi smo taki, da nam je prej všeč tuje. Vseeno pa opažam, da se strankam po dobre stvari ne da več hoditi v Italijo ali Avstrijo, zato danes ni več časa, raje vidijo, da lahko dobre stvari dobijo pri nas.

Nekateri slovenski oblikovalci se navdihujete z našo kulturno dediščino in jo nadgrajujete na čisto nov, avtentičen način. Sanja Grcić se je recimo lotila interpretacije slovenske narodne noše, avbe, tudi vi radi uporabljate slovenske etnološke motive, vezene ...

Prav to je tisto, kar v modi sodi v kontekst lokalnega, poudarjanje, v čem smo posebni, drugačni. Tako se lahko po svoje upiraš tej vsesplošni globalizaciji prostora in poiščeš nekaj iz naše, slovenske kulturne dediščine. Tako lahko pokažemo ne le, da smo po nečem drugačni, ampak tudi skrbimo, da naša dediščina in izročilo ne bosta kar tako ušla iz našega življenja in spomina. Gre za tradicijo, ki so jo ljudje ustvarjali in gojili dolgo časa, velika škoda bi bila, da bi kar tako izginila, poniknila. Enako velja tudi za ta obrtniška znanja. S tem, ko se ukinja proizvodnja, zapirajo tovarne in delavnice, izginjajo tudi stara znanja in veščine, za katerimi se lahko čez nekaj let izgubi že vsaka sled. Mogoče je prav to način, da se še ohranja spomin na našo izvorno zgodovino.

Radi se povežete z umetniki, arhitekti, drugimi oblikovalci, ki niso nujno z modne scene. Velikokrat se pojavite s kakšnimi projekti v galerijah, muzeju, na ulici, v knjigarni?

Zdaj je tak čas, da se ta področja med sabo zelo prepletajo, računalniška tehnologija nam je omogočila med drugim prav to. Prepletanje različnih pristopov, materialov in individualnih slogov nam dovoljuje, da prenašamo znanja iz različnih področij. Tako spremljaš in gledaš tudi, kaj počnejo ljudje v arhitekturi in še kje, vse to navsezadnje vpliva tudi na tvoj način dela. Vsakršno sodelovanje prinaša nekaj novega in je zato zelo dobrodošlo. Timsko delo te oplaja, vidiš kako razmišlja nekdo drug in prenašaš to tudi v svoje delo. Principi se lahko prenašajo na različna področja, recimo človek, ki je skrbel za 3D-programiranje pri arhitektki Zahi Hadid, dela zdaj 3D-programe za obleke pri Ines van Herpen. Zelo me zanima tudi interjer, saj je tekstil navsezadnje bistven del interjerja, tudi tam gre za oblačenje, prostorski odnos, kjer lahko uporabljaš enake tehnike, samo na malo drugačen način.

Izdali ste tudi knjigo svojih »modnih receptov«, kako »narediti Almiro Sadar« doma, z lastnimi rokami, vse te vaše lisičke, kvačkane preproge in cekarje, vezene ovrtnike, prtičke, spolstene copate?

Koncept »naredi sam« je prisoten že nekaj let. Prav hitra moda je prinesla željo po drugačnosti, po nasprotju, saj pri njej najbolj manjka ravno tista dodana, emocionalna vrednost izdelka. Če nekaj hitro, poceni kupiš, tudi hitro zavržeš in do tega kosa nimaš nobenega odnosa. Včasih, še v našem otroštvu,

smo neko stvar nosili zelo dolgo, jo celo po kom podedovali, mame so nam podaljšale plašč ali rokave, ko si jih prerastel. S tem kom som si živel in imel do njega drugačen odnos. Če nekaj narediš sam, je odnos, ki ga vzpostaviš do tega zelo drugačen. Ta sprememba zavesti se ni zgodila samo pri nas, ampak po celem svetu. V našem hitrem tempu življenja pa so ročna dela tudi neka svojevrstna mediacija, v Ameriki pletenje oglašujejo kot novo jogo. Medtem, ko delaš, sediš, gibi so enakomerni, pletenje umirja, hkrati pa narediš še nekaj zelo praktičnega zase.

Kar nekaj let sem imela v svoji trgovini takšne delavnice, kjer je nastajal med nami, udeleženkami in ustvarjalkami ročnih del, tudi poseben stik, komunikacija. Ni šlo samo za delo, ampak tudi družabni dogodek. Zdelo se mi je, zakaj ne bi vseh teh stvari, ki sem jih delala in prodajala, napisala in prenesla tudi naprej, da bi tudi drugi lahko naredili enako. Spodbudila me je Valentina Smej Novak, ki je knjigo tudi založila in napisala besedilo. Želeli smo narediti malo drugačno knjigo ročnih del, ne takšno, kot so običajne, ki pontuja le neke tehnike ali zelo klišejske kose. Zdelo se mi je, da če ponudim nekaj, kar sem sama oblikovala, lahko vsakdo oblikuje in nadgradi še po

S tem, ko se ukinja proizvodnja, zapirajo tovarne in delavnice, izginjajo tudi stara znanja in veščine.

svoje. Nekatero ženske, ki so knjigo kupile, so mi tudi prinesle pokazati, kaj so same ustvarile po mojih »receptih«. Vsak izdelek je bil drugačen, vseh mi je, kako se stvari spreminjajo in multiplicirajo naprej.

Kvačkanje, pletenje in sploh ročne spretnosti so zadnja leta velik trend. Pogrešamo v svojem življenju več lastne kreativnosti, da ni vse samo instant kupljeno?

Prav zato gre, da vzpostavimo spet neki odnos do teh stvari, zraven pa se v njih tudi dobro počutimo. Hkrati pa nas takšno delo umirja v našem stresnem življenju. Pred leti sem šla v Parizu na kavo v Le Bon Marché in pri sosednji mizi opazovala dve lepi gospodični z Vuittonovimi torbicami. Odprli sta svoji torbici in potegnili ven vsaka svoje pletenje. Na javnem prostoru sta pili kavo in pletli.

Kje pa se je Almira Sadar naučila ročnih spretnosti in sploh vstopila v modo? Je to dar, s katerim se rodiš, da znaš stvari zviualizirati, oblikovati, ustvarjati?

Ko sem bila še srednješolka, v trgovinah ni bilo ponudbe, kakršna je danes. Če si se

hotel vsaj malo razlikovati od večine, si se moral naučiti osnov pletenja, šivanja. Z mamo in sestro smo doma veliko pletle, si izmišljevale nove vzorce in eksperimentirale. Ker so bili moji puloverji vseh tudi prijateljicami, sem imela s pletenjem še večje veselje.

Včasih se je res več pletlo, tudi vsa ročna dela so se veliko bolj gojila, prenašala od mame na hčerke. Tudi pri pouku gospodinjstva smo se učili vezanja, kvačkanja in drugih ročnih spretnosti.

Študirala sem arhitekturo in modno oblikovanje, izbrala sem modo, ker si tako vedno v stiku z novimi materiali, ker se stvari hitro realizirajo in se ves čas nekaj spreminja, moda pa je po drugi strani tudi manj odgovorna kot arhitektura.

Kaj vidite na slovenskih ulicah, kaj pogrešate?

Če opazuješ ljudi na ulici, vidiš, da so nekateri res zelo lepo oblečeni. Podcenjevala bi jih, če bi rekla drugače. Nekateri so zares zelo kultivirani in izobraženi kar se tiče mode. Mogoče pa bi bilo fino imeti še več takih, predvsem pa več raznovrstnosti. V določenih letih se ljudje pri nas radi oblačijo vsi enako, zelo podobno, zelo konvencionalno. Manjka več posebnih ljudi, v Parizu recimo tudi pri starejših opažaš skrb za mladostnost, individualnost. Tega nam še manjka, več drznosti, več želje po individualnem izrazu. V Sloveniji vsak, ki se oblači po svoje, hitro izstopa, če bi jih bilo več, ne bi tako štrleli ven.

V našem značaju je, da smo bolj introvertni, ne želimo biti vpadljivi, v ospredju ...

Ja, preveč se skrivamo. Pri strankah, ki pridejo v mojo trgovino opažam, da večkrat rečejo, kako fina je naša trgovina, kjer je toliko barv, potem pa vprašajo, če imamo ta kos v črni barvi. (smeh) Ali pa pri kosih, ki so bolj posebni, vsi jih radi občudujejo, ampak po navadi ostanejo v trgovini do razprodaje, ker se jih nihče ne upa vzeti, nositi ... Ne bi jih dali nase. To je naš značaj. Bolj, ko greš proti Zagrebu, Beogradu, drugačen je odnos do mode, bolj sproščen. Radi nosijo modna oblačila, se pokažejo, ne glede, ali gre za drage ali poceni izdelke. Vsak jih zna nositi, tega nam Slovencem še malo manjka.

In kakšne so trenutne modne smernice, zapovedi? Moda zadnjih let je zelo eklektična, noben slog ne izstopa, noben ni prepovedan?

Moda vse bolj postaja izraz vsakega posameznika, tudi v modi naj bi vsakdo razvijal neki svoj individualni slog. Ker smo ljudje po naravi praktični, postaja tudi moda vedno bolj praktična. Zelo opazna je povezava s športom in prostim časom, skoraj pri vsakem človeku vidiš, da nosi tenis copate, ki so postali popol-

noma vsakdanje obuvalo. Včasih smo gledali fotografije mladih zaposlenih gospa iz New Yorka, ki so tekle obute v teniske, v vrečkah pa so nosile čevlje z visoko peto, v katere so se preobule takoj, ko so prišle v mesto ali pisarno. Tega danes ne počnemo več, nihče se ne preobuva. Devetdeset odstotkov tenis copat danes ni proizvedeno v športne namene, ampak za vsakdanjo rabo. Tudi pri oblačilih gre za podoben trend, pomembno je, da nas ne tiščijo, oklepajo, da so iz lahkih, elastičnih materialov, v katerih se dobro počutimo. Ti materiali prihajajo tudi v visoko modo. Joga hlače nosimo čez ves dan. Prehod športa v vsakdanjo modo oziroma v vsakdanji način življenja je morda najbolj opazen pojav v modi že nekaj časa.

Je postala moda bolj »demokratična«?

Zagotovo, je veliko manj formalna kot nekoč. Še vedno lahko rečemo, da obleka naredi človeka. Vizualni jezik je pomemben in deluje. Umberto Eco je rekel: »To sem, v kar sem oblečen ...« Tudi če mode ne maraš, to pokažeš, nadeneš si lahko staro obleko, stare, zanemarjene hlače itd., toda tudi s tem nekaj izražaš. Če si urejen, kažeš to tudi z obleko, je pa res, da je veliko manj raznih formalnih pravil, kot jih je bilo včasih. Mogoče samo še v določenih službah za določene ljudi, na splošno pa ne velja več, da bi se moral preobuti, če greš v mesto. Še pred dvajsetimi leti so,

Danes v modi ni več nobenih starostnih omejitev.

ko smo hodili v Cankarjev dom na koncerte, prihajale gospa v dolgih oblekah, tega danes ni več oziroma ni več pravil. Moda je vizualni jezik, izraz vsakega, ki v modo vstopa. Moda ti danes omogoča, da se lahko vsakdo počuti tako, kot si želi.

Je moda stvar izobrazbe? Nekdo ima smisel za estetik, nekdo bolj posnema?

Mislím, da vsakdo v sebi nosi smisel za estetik in kreativnost, koliko pa to izražaš, je drugo. Obleka je prva stvar, ki jo lahko človek preoblikuje, šele nato pride prostor okoli nje. Pri tem niti ne gre za finančne možnosti, bolj je odvisno, kako se sam oblačiš, kako sestavljaš posamezne kose, svojo podobo in ravno to nam današnja moda omogoča. Lahko mešaš, kar koli želiš, staro – novo, dizajnerske ali nedizajnerske kose, vintage ... Moda je bila nekoč statusni simbol in že po ceni oblačila si videl, kam kdo spada, a mislim, da tega danes ni več. Gre bolj za to, kako znamo stvari kombinirati in koliko smo v tem kreativni.

Za kakšno žensko se trudi Almira Sadar?

Rekla bi, da prav za takšno, sodobno, ki to

razume. Zelo podpiram, da imajo ljudje raznovrsten slog. Ne želim si stranke, ki bi pri meni kupila in se oblekla od nog do glave. Všeč mi je, da ima ženska morda nekaj od Jelene Pirkmajer iz Clicheja ali pletenine od Urške Draž, morda staro oblačilo iz Zare ali H&M in zna vse to premešati v svoj slog. Mislim, da danes v modi ni več nobenih starostnih omejitev. Kar alergična postanem, ko rečem študentom naj si določijo svoj ciljni razred in rečejo, da bo za ženske, stare od petindvajset do petintrideset let. Vedno idealni ciljni razred, mlada od petindvajset do petintrideset, brez finančnih omejitev in takšna, ki se zanima za modo. Skušam jim razložiti, da takih idealnih žensk preprosto ni, saj pri petindvajsetih nobena nima neomejeno denarja ...

In kakšno bo modno poletje 2016?

Modno poletje naj bo predvsem barvno. Če so barve pozimi bolj umirjene, si jih zdaj lahko privoščimo. Na plan lahko pridejo tudi vzorci in bela barva. In kot sem že omenila, poletna moda naj bo funkcionalna, športna, enostavna, da se v njej vsakdo dobro počuti. Sama imam še posebej rada kose, ki so univerzalni in jih lahko uporabiš za zelo različne priložnosti. Recimo, oblekica, ki jo čez dan nosiš s teniskami, zvečer pa si nadeneš visoke pete in je videti popolnoma glamurozna. Multifunkcionalnost, ki je združena v enem oblačilu, to je to.