

Pabaigos teorijos mados ir meno diskurse

Liucija Kvašytė

Vilniaus dailės akademija, Doktorantūros katedra

Maironio g. 6, LT-01124 Vilnius

liucija.kvasyte@gmail.com

—— Šiame straipsnyje siekiama įvardyti, kodėl svarbu skirstyti mados egzistavimą į etapus ir net pabaigas? Apžvelgiama, kaip nuo 1774 m. iki šių dienų keitėsi rūbo statusas ir kaip visuomenė priėmė mados pakilimus bei nuosmukius. Analizuojant mados chronologiją ir mados tyrėjų iškeltą mados pabaigos teoriją, aptariamas mados vystymasis ir dvi jos pabaigos: pirmoji, įvardyta mados istorikės Valerie Steele, sutampa su filosofo Arthuro Colemano Danto teorijos chronologija, tuo tarpu antroji mados pabaiga, apie kurią kalba sociologė Patrizia Calefato, vyksta šiandien greitosios mados vartojimo įsuktame pasaulyje. Šiuo tekstu siekiama išsiaiškinti, kuo mums yra svarbios pabaigos teorijos ir kodėl apie tai reikėtų kalbėti šiandieninės mados kontekste?

Reikšminiai žodžiai: mados pabaiga, meno pabaiga, *fast fashion*, kostiumo istorija.

Rūbo „mirtis“ šiandieninės mados sampratoje

Žodžio „mada“ kilmė susijusi su lotynišku žodžiu *modus*, reiškiančiu „būdą, saiką, taisyklę, nurodymą, matą“¹, leidžiančiu veikti mados sistemai pagal aiškia struktūrą, tačiau nuolat balansuojant tarp populiaraus sprendimo ir unikalumo². Rūbai tampa mada, kai juos tokiais esant patvirtina šios srities profesionalai, todėl, viena vertus, mada yra skirta masėms, tačiau jai yra būdingas ir elitizmas. Pavyzdžiui, baroko laikotarpiu mados taisyklės diktavo dvarų aukštuomenė, o šiandien šį vaidmenį yra prisiėmę dizaineriai arba aktyvūs mados vartotojai. Mados istorikai ir tyrėjai rūbo egzistavimą iš šiandieninės perspektyvos skirsto į keturis periodus: 1) kostiumo istorija (nuo antikos iki 1860 m.); 2) *Haute Couture* (pranc. aukštoji mada), arba auksinis Paryžiaus *Haute Couture* amžius (1860–1960); 3) *Prêt-à-porter* (pranc. paruošta dėvėti) (1960–1990); 4) *Fast Fashion* (greitoji mada) (nuo 1990 m. iki dabar). Šiandien egzistuoja trys pastarosios rūbo, kaip mados objekto, kryptys, kurių gaminamuose objektuose neretai jaučiama kostiumo istorijos, kaip pagrindinės inspiracijos, įtaka. Aukštoji mada išliko sunkiai prieinama, meistrystę ir talentą demonstruojanti meninės mados kryptis, kurios objektus dažniausiai aptinkame muziejuose, ant podiumo arba apdovanojimų scenose. *Prêt-à-porter* orientuota į masinę gamybą pagal standartizuotą dydžių skalę, o jos atšaka – greitoji mada atlieka vartotojo patenkinimo funkciją. Jos išpopuliarėjimas sutapo su globalizacija, nes tuo metu pradėti kopijuoti didžiajai visuomenės daliai finansiškai sunkiau prieinami mados objektai, o dėl spartumo smuko gaminių kokybė ir moralinė vertė. Todėl šiandien ypač juntamas nuolatinis mados varijavimas tarp imitacijos ir inovacijos, kai žmogus siekia individualumo, laikydamas save išskirtiniu, tačiau tuo pačiu ieško socialinės grupės, prie kurios prisijungęs tampa jos dalimi ir taip paneigia savo unikalumą. Įvairūs mados mechanizmai išmokė vartotoją per prekę įgyti tariamą įvaizdį, statusą arba net gyvenimo būdą. Kaip pastebi prancūzų sociologas ir filosofas Jeanas Baudrillard’as, vartotojo ryšys su objektu jau pasikeitęs – svarbus ne dėl jo specifinės naudos, o dėl visuotinai priimtos reikšmės: drabužiai, aparatai, tualetų reikmenys sudaro objektų grandines, kurios vartotojui sukelia inertišką įtampą – jis pagal loginę seką

1 <https://latin-dictionary.net/definition/27114/modus-modi>.

2 Otto von Busch, „The game of fashion and lookbook.nu“, in Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook* (London: Thames & Hudson, 2012), 17.

keliauja nuo vieno objekto prie kito, yra įtraukiamas į objektų išskaičiavimą, į tai, kas visiškai skiriasi nuo pirkimo svaigulio ir nuosavybės jausmo, kylančių dėl pačios prekių gausos³.

Pasiteisinęs tokios sistemos veikimas leido mados sektoriui sukurti sistemą, generuojančią naujas pradžias, pasibaigiančias liūdinančiu „nebe-madinga“, ir iš to kylančias pabaigas. Egzistuojanti mados ir rūbo „mirtis“ turi dvi kryptis – fizinę ir moralinę. Fizinė reiškia rūbo nusidėvėjimą, jam prarandant utilitarines funkcijas, tuo tarpu moralinė grįsta psichologiniu prisirišimu prie daikto arba jį įprasminančių mados tendencijų. Dėl mados pramonės suprojektuoto greičio ir nuolatinio kismo rūbas tampa pigesnis, prieinamesnis, tuo pačiu ir moraliai nuvertėjęs. Karantino metu, sumažėjus demonstratyvaus vartojimo situacijoms, turėjome progą pažvelgti į savo ne-naudojamus rūbus – aš pati suvokiau, kad daugelis jų nėra niekuo ypatingi, tačiau tokiais tampa tik devėtojo dėka. Todėl šiandien, rūbui vis labiau prarandant moralinę vertę, svarbu išsigilinti į jo identitetą dėl jo paties, vertinant jį per jo estetines ir utilitarines savybes, o ne kai jis dėvimas.

Masinės mados rūbą dažniausiai matome parduotuvės arba namų aplinkoje – tvarkingai sulankstyta lentynoje arba pakabintą ant pakabos, aprengtą ant manekeno ar žmogaus kūno. Šie atvejai atkrenta kaip rūbo veikimas pagal jam sukurtą scenarijų. Mane, kaip dizaino tyrėją, kaip tik domina gatvėje ar namuose chaotiškai sumesti rūbų kūnai, apie kurių rūšį ar paskirtį galime nuspręsti tik iš bendro suvokimo arba iš prieš tai egzistavusio tiesioginio santykio su jais [1–3 il.]. 2013 m. Bangladeše įvykusi rūbų fabriko „Rana Plaza“ griūtis buvo vienas pirmųjų ženklų visam mados sektoriui, ypač greitosios mados pramonei, apie jų praktikuojamą neetišką ir netvarią gamybą. Nuotraukos ir vaizdo įrašai iš nelaimės vietos atskleidė mados ženklus, kurie naudojami amoralia fabriko gamyba, tarp griuvusių matosi besimėtantys rūbai ir etiketės, po visą teritoriją išsitampę audinių rulonai, kurie tapo gelbėjimosi lynais ieškantiesiems po griuvėsiais palaidotų artimųjų [4 il.]. Tokie vaizdiniai man siejasi su vakarietišku greitosios mados parduotuvių, išpardavimų metu tampančių kovos lauku, vaizdiniais ir primena protestus, kurie baigiasi išdaužytų parduotuvių vitrinomis ir nusiaubtais prekybos centrais [5, 6 il.]. Taigi rūbui tapus svarbiu socialinių

3 Jean Baudrillard, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*, iš prancūzų kalbos vertė Neringa Abrutytė (Kaunas: Kitos knygos, 2010), 17.



1.
Rūbo egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: saugant nuo šalno, paltu apklotos piliarožės, Liucijos Kvašytės nuotrauka, 2020

Existence of clothing outside the intended operating scenario: tflowers are covered with a coat to protect them from cold during the winter, photo by Liucija Kvašytė, 2020



2.
Rūbų egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: paltas kaip apklotas miegančiam žmogui, Liucijos Kvašytės nuotrauka, 2020

Existence of clothing outside the intended operating scenario: a coat serving as a blanket for a sleeping person, photo by Liucija Kvašytė, 2020

klausimų objektu, neišvengiamai prieiname prie klausimo, kokia yra mados ateitis ir kaip šiandien mes, kaip vartotojai, kaip įstatymų leidėjams įtaką darantys piliečiai arba kaip kūrėjai, galime ją formuoti? Man, kaip vartotojai ir mados dizainerei, svarbu suvokti tikrąjį, o ne pramonės primestą mados ciklą, kai rūbas įgyjamas ne iš poreikio ir nurašomas ne dėl utilitarinių funkcijų praradimo. Tuo atsiskleidžia naujos rūbo vertės: trumpalaikiškumas, plagijarizmas, spekuliatyvumas, banalumas, permainingumas ir išliekamosios vertės nebuvimas. Panašu, kad senieji mados dizaino principai nebeatitinka prie greitosios mados tempo pripratusio vartotojo lūkesčių. Tačiau ar šioje situacijoje reikėtų kaltinti vartotoją ar sistemą?

Pabaigos teorijos beveik visais atvejais yra susijusios su kapitalizmo progresyvumu ir technologijų tobulėjimu, nors tai ypač būdinga rūbų mados pramonei, apie pabaigas mados lauke negirdime. Įprastai galėtume



3.

Rūbų egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: pamestas džemperis vienoje Vilniaus gatvių, Liucijos Kvašytės nuotrauka, 2020

Existence of clothing outside the intended operating scenario: a sweater lost in one of the streets of Vilnius photo by Liucija Kvašytė, 2020

įsivaizduoti, kad numatomos ar esamos pabaigos leidžia permąstyti veikimo procesus, atsinaujinti, rasti tinkamus sprendimus tobulėti. Tačiau mada, rodos, egzistuoja ir veši pagal visai kitas taisykles. Manipuliatyvi rūbų mados rinkodara sukūrė kitą sistemą, neturinčią analogų ir veikiančią jau per 200 metų. Jos neracionalumas, pokyčiai vardan pokyčių aiškiai atsiskleidžia skatinant vartoti dėl vartojimo ir per prekes kurti nuolat atsinaujinantį ir niekada nenumalšinamą vartojimo alkį. Kaip teigia filosofas George'as Simmelis: „Mada neturi jokio galutinio tikslo – ji niekur nedings, tik eis į priekį.“⁴ Tokiam „kūrybiniam“ mechanizmui palaikyti mada taupo savuošius resursus, nuolat atkartodama jau matytus siluetus, spalvinius derinius, proporcijas. Mados tyrėjai teigia, kad tendencijos kartojasi dėl besikeičiančios dizainerių kartos, kuri semiasi įkvėpimo iš savo pačių tėvų jaunystės garderobo. Egzistuojantys penki mados ciklo etapai – įžanga, kilimas, pikas, nuosmukis ir išėjimas iš mados – kinta greitai, įsiterpiančios tendencijoms. Tokiu būdu nesukuriamą pauzė, leidžianti stabtelėti ir apmąstyti savo vartojimo įpročius ar identitetą, kuri kuriame per dėvimą aprangą. Kiekviena mada pasireiškia taip, tarsi ji norėtų gyvuoti amžinai⁵, tai puikiai pasiteisina nepaliekant vietos pabaigai įvardyti, o užpildant ją nauja pradžia, visada nuteikiančia tobulesnei savęs versijai.

Pirmoji mados pabaigos teorija

Tiriant vartojimo įpročius ir besikeičiantį rūbo pozicionavimą, svarbu pastebėti, kad įvairiais laikotarpiais iškilusios vartojimo krizės buvo sprendžiamos kardinaliai skirtingais būdais. Pasak filosofo Larso Svendseno, įvairių ribojimų taikymas buvo ypač gajus nuo XIII a. iki XVII a., kai tam tikri drabužiai ir daiktai buvo rezervuoti tik aukštesnėms socialinėms klasėms⁶. Dėl šios priežasties drabužiai pavirto svarbiais socialinio luomo atspindžiais, sukurdami gana aiškius įvairių objektų socialinės padėties kriterijus. Tuometinio žmogaus gyvenime egzistuojant religijai, pats vartojimas turėjo tam tikrą ribą, moralines nuostatas, vertybinę sistemą, tad nustatinėti, kokio vartojimo tipas jau peržengia ribas, buvo paprasčiau nei šiandieną, kai bet kuri pastaba apie galimą vartotojo galių peržengimą laikoma asmens laisvių suvaržymu.

4 Lars Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, translated by John Irons (London: Reaction books, 2006), 149.

5 Georg Simmel, *Sociologija ir kultūros filosofija* (Vilnius: Margi raštai, 2007), 376.

6 Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, 37.



4.

Gamykla „Rana Plaza“ griūties metu, naudojant audinio rulonus, gelbėjamos tragedijos aukos, <https://en.prothomalo.com/bangladesh/Fashion-brands-urged-to-pay-more-6yrs-after-Rana>

During the collapse of Rana Plaza, the victims of the tragedy are rescued using fabric rolls



5.

Rūbų parduotuvės „Primark“ pardavimų salė per išpardavimus, https://www.reddit.com/r/CasualUK/comments/98sks9/every_primark_floor_in_the_country/

Clothing store *Primark* during sales



6.

Nusiaubta „H&M“ parduotuvė Johannesburge, po protesto prieš rasistinę mados ženklą kampaniją, <https://www.nytimes.com/2018/01/13/world/africa/hm-south-africa-protest.html>

H&M store in Johannesburg ravaged after a protest against a racist fashion brand campaign

Nors kostiumo istorija įvardijama kaip trukusi iki 1860 m., norisi į šį faktą pažvelgti kiek plačiau, stengiantis nusakyti bruožus, paklojusius pamatą šiam įvykiui įsigalėti. Nuo 1774 m. Prancūziją pradėjo valdyti Liudvikas XVI, jo žmona Marija Antuanetė garsėjo išskirtiniu skoniu ir įnoringomis užgaidomis, kurias nuolankiai vykdė siuvėja Rose Bertin [7 il.]. Jų santykis ypatingas tuo, kad Bertin buvo pirmoji siuvėja, kuri pakluso klientui, vykdydama jo pageidavimus, o ne stengdamasi įteigti vyraujančias

Liucija Kvašytė —

Pabaigos teorijos mados ir meno diskurse

tendencijas. Rokoko laikotarpio rūbai gausiai dekoruoti, todėl labai brangūs, dėl to atsirado kostiumų nuoma, pasitarnavusi kaimo prasčiokams, atvykstantiems į miestą pasilinksminti. 1789–1794 m. vykusio Didžioji Prancūzijos revoliucija atnešė daug permainų. To meto dendžiai buvo pirmieji ikūniję antimadą peržengdami savo laiko mados ribas, besiskelbiantys solipsistais, orientuotais į save ir iššaukiančiai autonomiškai⁷. Jie rengėsi iki revoliucijos gyvavusios prabangios mados likučiais, būrėsi į bohemiškas kompanijas, taip atrasdami naują stilių, kuris nebeatitiko to meto socialinių aktualijų. 1799 m. įsigalėjus Napoleono Bonaparto valdymui, ypač skatintos mados užgaidos, idant jos stimuliuotų industrijos vystymąsi, pinigų apyvartą, padėtų išbristi iš keblios to meto finansinės padėties. Buvo įprasta, kad „paryžietė turi turėti tris šimtus šešiasdešimt penkis galvos apdangalus, tiek pat porų avalynės, šešis šimtus suknelių ir dvylika marškinių“⁸, tuo tarpu vyrai „savaitei turėti dvylika marškinių, dvidešimt keturias nosines, dešimt kelnų, trisdešimt skarelių, dvylika liemenių ir kojinių.“⁹ Aristokratija vertino atsipūtusio, bet stilingo žmogaus įvaizdį, todėl iš Anglijos atkeliavo mada sendinti rūbus, o paprasčiau – šie būdavo duodami kurį laiką panešioti tarnams. Po Prancūzijos revoliucijos, davusios pradžią pramonės vystymuisi, įsigalėjo konfekcinė drabužių gamyba, vis daugiau moterų, ypač vyrų, pradėjo rinktis gatavus drabužius:

Gamybos plėtimasis priklausė nuo kapitalo apsisukimo greičio. Norint, kad greičiau būtų išperkamos prekės, reikėjo daug didesnės pasiūlos, gausesnio asortimento. Tai dar viena priežastis, dėl kurios mada XIX a. keičiasi daug greičiau. Anksčiau tam tikras periodas apimdavo 100 metų, o dabar – 10–15 metų.¹⁰

1805 m. kilo finansinė krizė, po poros metų – pramoninė. Sugriuvus Napoleono imperijai, mada tapo labiau prieinama plačiajai visuomenei. Įsigalėjus bydermejerio stiliui, pamėgdžijant prabangą: „vietoj šilkinų sienų apmušalų gaminami popieriniai, odą pakeičia spaustas ir dažytas kartonas,

7 Adam Geecy ir Vicki Karaminas, „Walter Benjamin: Fashion, Modernity and the City Street“, in Agnès Rocamora ir Anneke Smelik, *Thinking through Fashion. A Guide to Key Theorists* (London: I. B. Tauris & Co. Ltd, 2016), 85.

8 Rūta Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–Xa.)* (Vilnius: Vaga, 2001), 9.

9 *Ibid.*, 169.

10 Virginija Idzelytė, *Kostiumo istorija* (Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2009),



7.
Liucija Kvašytė, *Suknelė Marijai Antuanetei*,
2020, audinys, metalo konstrukcija, Vilnius, Rasos
Baltrūnaitės nuotrauka

Liucija Kvašytė, *Dress for Mary Antoinette*, 2020,
fabric, metal construction, Vilnius, photo by Rasa
Baltrūnaitė

mašina gaminti mezginiai tik primena senuosius, rankų darbo¹¹. Atsirado daugiaspalvės spausdinimo mašinos *perrotina*, audeklai tapo daug pigesni, ypač populiarūs tarp ne itin turtingų visuomenės narių. Pradėta dėvėti prisegamas apykakles, rankogalius, antkrūtinius. Visa tai skatino madingų prekių pasiūlą, susidarė „pasiekiamos prabangos“ iliuzija. Antrasis rokokas vienas labiausiai klestėjusių mados laikotarpių, nes per šį laiką nevyko nė vienas karas, o audinių pramonė klestėjo kaip niekad. Prabanga yra esminis dalykas, nebūtinai sutampantis su estetika arba išlavintu skoniu. Moderno laikas (1890–1914) pasižymėjo lygių teisių abiem lytims siekiu, tačiau to meto visuomenei tai dar buvo svetima: „Dienraštis *Punch* (Anglija) 1890 m. išspausdino karikatūrą, vaizduojančią supanašėjusius vyrą ir moterį.“¹² Pradėjo kurtis mados namai, masiškai naudotos inžinieriaus Barthelémy Thimonnier sukurtos siuvimo mašinos. Tapo madingi audiniai su atspaustu raštu, nes juose derėjo ir tam laikotarpui būdinga pigi prabanga, ir praktiškumas: margame audinyje nesimatė dėmių ir audinio raštas puikiai paslėpė siuvimo defektus. Popierinius rūbų lekalus savamoksliskam siuvimui praktikuoti ėmė publikuoti madų žurnalas *World Fashion*¹³.

Pirmieji rūbai, pagaminti pagal šiandien mums suprantamus standartinius išmatavimus, buvo pasitikti įtūžusių miestiečių, šioje naujovėje įžiūrėjusių pasikėsinimą į individualumą ir asmenybės laisvę: „Tu daugiau nebe žmogiškoji būtybė – tu tik aukštis ir plotis.“¹⁴ Tačiau protestai greitai nurimo, nes žmonės jau nebenorėjo gaišti laiko ir mokėti ženkliai didesnes sumas pas kutiurjė (pranc. *couturier*). Turtingieji vėl galėjo džiaugtis išskirtiniu dėmesiu, o eiliniai miestiečiai – dideliu prekių pasirinkimu už prieinamą kainą. 1860 m. dizaineris Frederikas Worthas atidarė saloną Paryžiuje ir ant gatavų savo kurtų rūbų pradėjo siūti etiketes – tai buvo neregėtas to laikotarpio gestas: „Worth'o karjera paskatino mados dizainerio „emancipaciją“ nuo buvimo paprastu amatininku, visiškai priklausančiu nuo kliento norų, iki buvimo „laisvu kūrėju“.“¹⁵ Tačiau galima pastebėti ir kitą to laikotarpio tendenciją – populiarėjant plagijavimui, etiketė veikė kaip apsauga atsirenkant originalų daiktą nuo padirbinio, tačiau neilgai trukus ir šį saugiklį buvo išmokta apeiti. Vis dėlto jo kurti rūbai buvo orientuoti į

11 Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XXa.)*, 194.

12 Idzelytė, *Kostiumo istorija*, 315.

13 Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)*, 193.

14 Ibid.

15 Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, 90.



8.
Karikatūra *Nosce te Ipsum*,
„*Punch magazine*“, 1898,
<http://www.sheilahanlon.com/?p=270>

Caricature *Nosce te Ipsum*,
Punch magazine, 1898

aristokratišką gyvenimo būdą – teatrus ir vakarėlius, kurie nebebuvo aktualūs to meto veiklaus žmogaus gyvenime, todėl labiau primena šlovingų laikų mėgdžiojimą nei aktualių įprasminimą.

Moteriško kostiumo pasikeitimui nemažą įtaką turėjo 1895 m. išrastas rentgeno aparatas, kuris parodė didelę korsetų žalą, gydytojai rekomendavo sumažinti rūbų svorį, vietoj daug pasijonių, šilumai palaikyti, dėvėti apatines kelnes. Vėliau moterų emancipacija suaktyvino jų poreikį užsiimti visuomenine veikla, sportuoti, labiau rūpintis sveikata. 1896 m. įvykusios pirmosios olimpinės žaidynės išpopuliarino asmeninį sportą, atsirado sporto rūbai, dviejų dalių kostiumai, skirti važinėti dviračiu [8 il.]. Pasikeitė patrauklios moters įvaizdis – ji tapo berniukiška, lengvai įdegusi, dėvinti paskutinės mados, socialinio aktyvisto ir tekstilininko Williamo Morisso pasiūlytą vientiso kirpimo suknelę, atitinkančią to meto emancipuotos moters įvaizdį.

1917 m., Pirmojo pasaulinio karo metu, Prancūzijos valdžia uždraudė nešioti vakarines sukneles ir brangenybes teatre. Išryškėjo amatiškumo aktualumas, moterys pačios siuvosi rūbus, persitvarkė senus apdarus pritaikydamos juos pasikeitusiam gyvenimo būdai. Žurnaluose atsirado patarimų skiltys – kaip iš seno sijono pasidaryti kelnes, iš senos užuolaidos pasisiūti „valstietišką“ sijoną¹⁶. Daugelis audinių buvo naudojami karo pramonėje, todėl paltai ir puspalciai dažnai buvo siuvami iš apklotų ir pledų, madingomis tapo megztos vyriškos liemenės, kurių priekis buvo iš geresnių, o nugarą – iš prastesnių siūlų.

1929 m. pirmą kartą pritaikyta išipareigojimo sistema tarp Europos dizainerių ir Amerikos verslo, kaip teisėta priemonė parduoti originalius

europietiškus drabužius gamintojams ir mažmenininkams, kurie juos naudoję kaip dizaino šaltinius¹⁷. Nors iš pradžių toks susitarimas turėjo populiarinti europietišką dizainą už Atlanto, greitai šis modelis išsigimė. Tuo metu Amerika turėjo geresnes masinės gamybos sąlygas, todėl „Dior“ ar „Balenciaga“ mados namų gaminiai ten buvo pradėti gaminti dideliais kiekiais ir pasirodydavo rinkoje anksčiau nei pačiame Paryžiuje. Dėl tinkamai išvystytos gamybos grandinės gaminiai buvo pigesni, o laikui bėgant verslininkai pradėjo reikalauti, kad dizaineriai supaprastintų modelius, pavyzdžiui, atsisakytų sudėtingos apykaklės konstrukcijos ar kišenių, ryškias spalvas keistų į subtilesnius atspalvius. Tačiau jau 1940 m., karo išvakarėse, daugelis europinių mados namų išsikėlė į Ameriką. Čia lengvoji pramonė buvo išsivysčiusi, gaminti dideli kiekiai įvairiausių audinių ir kitų kostiumų aksesuarų, vis dėlto garsėjo neilgalaikėmis, ekstravagantiškomis pasiūlomomis, dažnai vienkartiniais ir pigiais daiktais¹⁸. Tačiau darbo ir sportinių drabužių srityje Amerika neturėjo konkurentų, o tai padėjo jai pasiekti nemažų rezultatų drabužių gamyboje vėlesniu laiku. 1941 m. Jungtinės Amerikos Valstijos, įstojusios į karą, išleido raštus, reglamentuojančius audinių naudojimą – uždrausta siūti plačius, klišu kirptus sijonus. Anglijoje apribojimai buvo dar griežtesni – čia riboti ne tik audiniai, bet ir drabužių tipai; buvo sukurti 32 drabužių modeliai, kurie buvo atrinkti ir leista juos siūti masiškai. 1940 m. pasirodė „Tiekimo apribojimo įsakas“, kuris reglamentavo audinių kiekį, galimą kostiumams siūti, todėl paltui tekdavo ne daugiau kaip 4 metrai audeklo. Atsirado kortelės viskozei – populiariausiam ir prieinamiausiam to meto audeklui. Daugelis ėmė persiūti drabužius namuose. Vadinamieji komplektiniai drabužiai, sukurti su *Civilian Clothing 41* (civiliniai drabužiai) etikete, buvo gaminami siekiant palaikyti šalies ekonomiką ir orientuoti gyventojus į ilgalaiķį bei kokybišką produktą. Trūko audinių, todėl šilką ir vilną pakeitė viskozė, vilną pradėta maišyti su sintetika. Užtrauktukai buvo uždrausti taupant metalą, o gumos gauti buvo nepaprastai sunku, todėl to meto suknelės buvo siuvinamos be elastinių diržų arba kitokių figūrą išryškinančių detalių¹⁹. Apribotas kišenių kiekis, nustatytas didžiausias vyriškų marškinių ilgis ir uždraustas vyriškų kelnų palenkimas. Kiek įmanoma rūbai siūti iš

¹⁷ Alexander Palmer, *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s* (Vancouver: University of British Columbia Press, 2001), 138.

¹⁸ Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)*, 348.

¹⁹ June Marsh, *Mados istorija: nuo New Look iki šiandien*, vertė Aistė Kvedaraitė-Nichols (Vilnius: Gimtasis žodis, 2012), 16.

stačiakampių detalių, be raukinių, taip siekiant neprarasti nė centimetro sukerpant audinį. Šie apribojimai truko iki 1949 m. ir kėlė daug diskusijų apie tikrąją „uniformos“ reikšmę – apriboti, sutelkti, paveikti.

1945 m. aukštosios mados sindikatas sugalvojo „Theatre de la Mode“ (mados teatras) – nauji drabužių modeliai buvo demonstruojami nedideliu 70 cm aukščio masteliu. Tai siejasi su XVIII a. paplitusiomis lėlėmis *Pandora*, kurios keliavo per pasaulį kaip naujų mados vėjų nešėjos ir populiarintojos. Tai padėjo Paryžiui aplenkti Ameriką ir vėl pirmauti tarp didžiausių mados sostinių²⁰. Rinkoje atsirado gaminiai su užrašu etiketėje *must have* (būtina turėti), o pokario laikotarpiu (1945–1950) daugeliui ramybę reiškė sugrįžimas prie komforto.

1947 m. dizaineris Christianas Dioras sukūrė *New Look* – naująjį įvaizdį, tobulai atitikusį to meto moters etaloną. Tuo pačiu tai tarsi paskutinis bandymas visuomenei įpiršti rūbą, kuriame dera meistrystė ir išmanymas, tačiau, kaip teigia mados istorikė Valerie Steele, „Mada „baigiasi“ po *Dior New Look*, kuris ne tik nustatė universalų standartą, bet ir buvo paskutinis visa apimantis stilius, fiziškai manipuliavęs kūnu“.²¹ Visgi vertinant iš šiandieninės perspektyvos, taip sėkmingai sutiktas Dioro modelis nuo pat savo pirmos egzistavimo dienos jau buvo retro rūbas, šlovinantis anuos laikus, kai moters etalonas buvo daili namų šeimininkė ir kai rūbui pasiūti buvo išnaudojami rulonai audinio²². Tai niekaip nebeatitiko ir to meto moters įvaizdžio – emancipuota moteris, siekianti individualumo ir karjeros, visuomenei jau buvo pažįstama su pirmaisiais dizainerės Coco Chanel trikotažo kostiumėliais, įdegiu ir tiesiais, figūros neišryškinančiais siluetais.

Meno pabaiga pagal A. Danto

Norint palyginti šį mados virsmą su meno lauko situacija, tenka grįžti į XX a. pradžią, kai atsirado daugiau mados leidinių, reklamuojančių mados ir grožio industrijos prekes, o kinas tapo vis svarbesniu žmonių laiko leidimo būdu. Fotografijos, ypač kinematografijos, atsiradimas pakeitė tuo metu gajų mimetinį vaizdavimą, parodžiusį, kad tradicinės vaizduojamosios ar skulptūrinės laikmenos yra pasiekusios savo ribą ir atvėrusios kelią ekspresyvaus meno sampratai, buvo viena priežasčių, nulėmusių ir A. Danto

20 Idzelytė, *Kostiumo istorija*, 349.

21 Valerie Steele, „Fashion futures“, in Adam Geeczy ir Vicki Karaminas, *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization* (London: Bloomsbury, 2018), 3.

22 Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, 29.

Meno istorijos pabaiga, kurioje jis pristatė meno sampratos istoriją. Jo teorijoje laikas skeliamas į dvi dalis – iki 1960 m. ir vėliau, kas akivaizdžiai sutapo ir su mados chronologine seka. Pokyčius autorius numatė jau amžiaus pradžioje pasaulyje, kuriame buvo juntama technologijų įtaka žmogaus gyvenime. Postmodernizmo tendencijų išskirtinumui būdingas atkartojimas, tarpdiscipliniškumas, dėmesys konceptui ir kūrybos proceso sureikšminimas paties kūrinio atžvilgiu. XX a. pirmoje pusėje atsiradusios meno srovės neapėmė ekspresyvumo poreikio. Tačiau ne visų meno kūrinių esminis komponentas yra ekspresija ir ji nebūtinai nusako meniškumą: „Jei teigtume, kad menininkas gali išreikšti vis daugiau ar vis subtilesnių jausmų, tai liudytų ne meno, o moralės, laisvės pažangą.“²³ Maždaug 1960 m. susiformavo abstraktusis ekspresionizmas, paskui kiti eklektiški judėjimai (fluxus, popartas, hiperrealizmas, akcijos, hepeningai, performansai), neturintys bendro principo ar ideologijos. Pasak autoriaus: „Tuo metu kūrybiškumas atrodė labiau susijęs su laikotarpio kūrimu nei su kūrinio kūrimu.“²⁴ To meto kūrėjo ekspresija ir išmonė netruko peržengti įsivaizduojamų iki tol vyravusio meno ribų, nes visos kryptys turėjo absoliučiai naują požiūrį tiek į objekto kūrimą, tiek į patį objektą:

Ekspresionizmo atsiradimu baigėsi tradicinė vaizduojamojo meno istorija, nes menininkai nebesistengė kurti tiesioginių juslinių išpūdžių atitikmenų; nes ekspresionizmo ir vėlesnių kryptių kūriniai sudarė tik individualių kūrinių seką, jie galėjo būti kuriami kita tvarka; nes skirtingos meno kryptys koegzistavo, o ne keitė viena kitą.²⁵

Tačiau esminis objektas, palietęs Arthuro Danto ir išprovokavęs meno pabaigos teoriją, buvo Andy Warholo eksponuota *Brillo Box* metalinių kempinių dėžutė, tokia pati, kokią buvo galima rasti to meto prekybos centre, ir kurios naujos reikšmės kelia klausimą apie meno pobūdį ir atskleidžia filosofinę meno prigimtį. Iš to suprantama, kad meno esmė glūdi idėjose arba konceptuose, tiriami, kaip menas suvokiamas visuomenėje, kvestionuojami

²³ Rūta Marija Vabalaitė, „Paradigminių meno pokyčių sampratos“, *Logos* 76 (Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2013), 86.

²⁴ Arthur Coleman Danto, *The Philosophical Disenfranchisement of Art* (New York: Columbia University Press, 1986), 108.

²⁵ Rūta Marija Vabalaitė, „Meno istorijos pabaiga“ A. Danto teorijoje“, *Problemos* 49 (Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1996), 165.

dailės interpretacijos stereotipai, pasitelkus lingvistiką, filosofiją, sociologiją, meno kritiką arba kasdieninį patyrimą, analizuojamos meno idėjos, t. y. menas pats domisi savimi ir kelia analitinį klausimą apie save:

meno buvimas vis labiau priklauso nuo teorijos, taigi ji nėra kažkas išoriška pasauliui, kurį ji nori suprasti, o priešingai – suprasdama savo objektą, ji turi suprasti pati save. Kita šių vėliausių kūrinių ypatybė ta, kad objektai artėja prie nulio, o jų teorija artėja į begalybę, taigi faktiškai tai, kas lieka, yra teorija, menui galiausiai išstipstant grynojo mąstymo apie jį patį spindesyje ir beliekant tik teorinės savi-monės objektu.²⁶

Tačiau kyla klausimas, ar kiekvienas daiktas, paremtas filosofine idėja, gali tapti meno kūrinium? A. Danto bando rasti visiems atvejams tinkamą meno apibrėžimą, vienas jų apibūdinamas tuo, kad kūriniai yra įkūnytose prasmės, interpretuojamos žiūrovo. Bet ar jam netenka pernelyg didelė privilegija nuspręsti, kad prieš jį esantis objektas yra meno kūrinys? Šis įterpinys, nušviečiantis tuometinio meno lauką, tampa tiltu į mados procesus, prasidedančius iškart po meno pabaigos paskelbimo ir avangardo pradžios mados dizainerių kūryboje. Apžvelgiant mados lauką, visų pirma reikėtų išsiaiškinti: ką reiškia drabužis? Tokį klausimą kėlė mados dizaineriai, kūrę 1960–1990 m. ir bandę sugražinti madą į kultūros lauką. Pasak Svendsen, galima būtų teigti, kad drabužis reiškia tai, ką per jį ketino pasakyti dizaineris. Tačiau šis požiūris yra problemiškas, nes menininkas nėra privilegijuotas, kaip ilgą laiką buvo teigiama, ir jis nėra viršesnis ar teisingesnis, kai reikia suprasti savo kūrinių: „Menininkas yra tiesiog vertėjas, lygiavertis visiems kitiems vertėjams.“²⁷ Taigi būtų galima numanyti, kad tiek kūrėjas, tiek vartotojas neatsiejamai kuria naujas objekto prasmes.

Meno ir mados santykis

Mada visada norėjo priklausyti meno laukui, tačiau klausimas, ar mada yra menas, vis dar lieka diskutuotinu. Siekis įgauti meno statusą ypač išryškėjo nuo 1960 m., kai besivystanti mada tapo priemone identitetui formuoti. Dėl politinių ir socialinių pokyčių ji vis alternatyvėjo ir vis labiau

²⁶ Danto, *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, 111.

²⁷ Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, 69.



9.

Dizainerio Martino Margielos kūrybos pristatymai išsiskiria neįprastu pateikimu, kvestionuojant mados ir meno santykį, <https://www.wallpaper.com/fashion/martin-margiela-exhibition-antwerp>

The fashion shows of the designer Martin Margiela are distinguished by an unusual presentation, questioning the relationship between fashion and art

grėžėsi į žmogų. Rūbas tapo įrankiu reikšti nuomonę, priklausyti socialinėms grupėms ar subkultūroms. Kaip teigia meno kritikas Nicolas Bourriaud: „popmeno ikonografija nurodo vartojimo erą, ypač prekybos centro išvaizdą ir su juo susijusias naujas rinkodaros formas: vizualinį frontalumą, serijiškumą, gausą.“²⁸ Augantis kapitalizmas dažnai buvo būdu pasipriešinti, taikyti nestandartinius sprendimus. Seksualinės revoliucijos metu buvo pasiūlyti „labai maži“ rūbai, sukėlę pasipiktinimą tarp pramoninkų, mat tokiems drabužiams reikia labai nedaug audinio ir gamyba nėra našė²⁹. Vivienne Westwood, pasisavinusi pankų subkultūros anarchistiškumą ir destruktivumą, pristatė kolekciją, kurioje apatiniai drabužiai tapo viršutiniais. Marilyn Newman sukūrė pirmuosius *unisex* modelius, o „po 1967-ųjų reformos, kuri išteisino savanorišką seksualinį aktą tarp dviejų vyresnių nei dvidešimt vienerių metų vyrų, smarkiai pakilo vyrų domėjimasis mada.“³⁰

Nors daugeliu atvejų mada yra elementari rūbų gamybos sritis, netrūksta ir pavyzdžių, rodančių, kad, kaip ir menininkai, savo kuriamais objektais dizaineriai pristato filosofines idėjas, leidžiančias kūrinį prilyginti meno objektui. Mados istorikė Natalie Khan teigia, kad dizainerio Martino Margielos kūriama mada yra meno kūriniai, o ne dizainas, todėl, kad juose pateikiamas refleksyvus komentaras apie tikrąją mados industriją, kurios dalis jis pats yra [9 il.]. Dizaineris nevengė priešintis nusistovėjusioms

²⁸ Nicolas Bourriaud, *Postproduction Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World* (New York: Lukas & Sternberg, 2002), 85.

²⁹ Idzelytė, *Kostiumo istorija*, 327.

³⁰ Marsh, *Mados istorija: nuo New Look iki šiandien*, 106.

mados pramonės taisyklėms perkurdamas arba iš naujo pristatydamas senus darbus³¹. Pasak teoretiko Clemento Greenbergo, modernizmo esmė yra tai, kad kiekvienas menas turi įrodyti savo išskirtinį identitetą, kas jam būdinga, kad pabrėžtų jo absoliučią autonomiją³². Kiekviena meno disciplina turi gebėti kritiškai pažvelgti į save, kad galėtų atskirti esminius dalykus apie šią discipliną, kad jie priartėtų prie savo būties suvokimo. Svendsenas duoda pavyzdį apie 6 deš. vykusią meno ir mados sintezę, įvardydamas: „popmenas ir mada yra sukurti vienas kitam.“³³ Omenyje jis turi tokias kolaboracijas, kaip 1965 m. Yves'o Saint-Laurent'o sukurta kolekcija, įkvėptą Pieto Mondriano, Andy Warholo pasiūtą popierinę suknelę ir Cindy Sherman darbe *United Nr. 131* dėvimą Jeano Paulo Gaultier korsetą. Bet ar meno, kaip inspiracijos, naudojimas padaro objektą menu? Šiai sintezei apibūdinti labiau tinkamu laikyčiau meno teoretiko ir kritiko Virginijaus Kinčinaičio „kontrabandos būdo“ taikymą³⁴, kai iš menininko „pasiskolinama“ patikusi detalė ar motyvas ir interpretuojama bandant perimti skolinio vertes, kurių pats daiktas neturi. Pavyzdžiui, prancūzų dizaineris Saint-Laurent'as savo kolekcijoje panaudojo olandų tapytojo Mondriano paveikslą *Composition with Yellow, Red, Black, Blue, and Gray* (1920) jį perkeldamas ant tuo metu (1965) tipiškos A silueto suknelės. Kaip paaikškėjo vėliau, tai jau buvo padarę dizaineriai Michèle Rosier ir Johnas Klossas, bet dėl Yves'o Saint-Laurent'o populiarumo, būtent jo kurtos suknelės mums visų pirma asocijuojasi su Pieto Mondriano kūryba.

Kompleksuotos mados troškimas įgyti meno statusą negali būti pasiektas, nes jame pernelyg orientuojamasi į masinę gamybą. Kaip viename interviu teigė Bourriaud: „Menas yra priešprieša masiškumui. Norėdamas kurti vienietines vertybes, turi laikytis atokiau nuo masinio gaminimo mašinos.“³⁵

Apie 1980-uosius iškilo konceptualios mados banga, kuriai atstovavo tokie dizaineriai kaip Rei Kawakubo, Martinas Margiela, Helmutas

31 Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, 32.

32 Ibid., 106.

33 Ibid., 96.

34 Virginijus Kinčinaitis, „Mados dinamika mene“, 2020, https://www.facebook.com/watch/live/?v=369814720787292&ref=watch_permalink.

35 Mindaugas Klusas, „Mano pasaulyje žmogus niekada nėra vienišas“, pokalbis su Nicolas Bourriaud, 2012, https://www.7md.lt/tarp_disciplinu/2012-11-16/Mano-pasaulyje-zmogus-niekada-nera-vieniskas.

Langas, Jeanas Paulis Gaultier ir kiti. Jų kuriama mada oponavo tuo metu vyraavusiai *plastikinių ir sintetinių* mados tendencijų problematikai:

Daugelis drabužių buvo sukurti su išverstomis siūlėmis, ir tai galima palyginti su modernaus meno tendencija pabrėžti kūrinio medžiagiškumą, pavyzdžiui, paveiksluose aiškiai paliekant pieštuko linijas. Devintajame dešimtmetyje Rei Kawakubo pradėjo kurti audinius, turinčius „trūkumą“, „sabotuodama“ juos gaminančias mašinas, po to leisdamą audiniams keletą dienų būti veikiamiems vėjo ir oro.³⁶

Tokiu būdu dizaineriai stengėsi į madą gražinti amata, medžiagiškumą ir meistrystę, savitą estetiką be populiariosios kultūros priemaišų.

Šiandieninės mados dizainerių kūryboje mados pabaiga pasireiškia kaip neatitikimas greitosios mados normoms. Pradedant mados savaičių atsisakymu, pereinant į netradicinę ekspozicijos ar performanso raišką, kuriant dėvėjimui netinkamus rūbus ar objektus, kurie paneigia mados pramonės suprojektuotą greitį ir tuštybę [10 il.]. Daugiau dėmesio skiriama idėjinei rūbo pusei, akcentuojama mados lauko kritika, jos vizualinis poveikis, o ne funkcionalumas ar atitiktis masiniam skoniui. Tokių dizainerių kūryba išsiskiria mados kontekste ir atrodo kitoniška, kalbanti drąsiau ir pasitelkianti alternatyvesnes idėjas. Deja, meno kontekste konceptualiausias mados objektas dažnai nėra vertas net meno kūrinio statuso. Todėl pasak Suzy Menkes, „kad rūbas būtų mada, jis turi būti dėvimas“³⁷, bet, jei jis paremtas dar ir konceptualia teorija, jį būtų galima vadinti taikomuoju menu. Tačiau tai tik išimtys.

Fast fashion ir antroji mados pabaiga

9 deš. kūrėsi mados superkompanijos, o dizainerių vardai tapo prekiniais ženklais³⁸. *Haute couture* kolekcijų pristatymai sausakimši, bi lietai į juos kainavo po 600 JAV dolerių. Aukštoji mada tapo pramogų pasaulio dalimi, dizaineriai kūrė sukneles ir kitus apdarus apdovanojimams ir vakarėliams. Iki šiol tokių rūbų gamyba nėra pelningas verslas, tačiau pagrindinis kapitalas uždirbamas iš reklamos ir kuriamo prestižo. 1987 m. įvyko „Juodojo pirmadienio“ krizė, suiro SSRS, nugriauta Berlyno siena.

³⁶ Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, 91.

³⁷ Ibid., 104.

³⁸ Marsh, *Mados istorija: nuo New Look iki šiandien*, 156.



10.

Dizainerio Craig Greeno bendradarbiavimas su mados ženklu „Moncler“, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/43454/1/craig-green-moncler-genius-aw19-mfw-milan-fashion-week>

Designer Craig Green's collaboration with the fashion brand Moncler

Nemažai Europos vyrų dizainerių susirgo AIDS, todėl investuotojai nuo jų nusigręžė, ir mados pasaulis apsisvertė aukštyn kojomis. Išpopuliarėjo antimada propaguojantis *grunge* stilius, per purvinus, nusivėlusius ir suplyšusius rūbus demonstruojantis nihilizmas, destrukciją ir neuztikrintą ateitį. Kaip opozicija 9 deš. pilkumai ir nykumui, 10 deš. iškilusios masinės rinkos mados tendencijos įgavo tiesioginę įtaką prabangių prekių gamybos sektoriui. Masinės mados rinka sparčiai augo dėl tobulėjančių ir pingančių gamybos technologijų, pranašesnio dizaino ir dinamiškesnių pardavimo alternatyvų. Tokios kompanijos kaip „Zara“ iš Ispanijos, „H&M“ iš Švedijos ir „TopShop“ iš Didžiosios Britanijos pradėjo gaminti aukštosios mados drabužius už prieinamą kainą ir pasiūlė pirkėjams prabangos prekių alternatyvų ne tik pigiau, bet ir greičiau, pristatę jas ant podiumų³⁹.

Išsikreipęs gamybos modelis, perteklinis resursų naudojimas, žmogaus darbo jėgos nevertinimas atvedė prie antrosios mados pabaigos teorijos, kurią išskėlė sociologijos profesorė Patrizia Calefato:

Teiginio „mados pabaiga“ pagrindumas remiasi keturiais esminiais įvykiais. Pirma, mados sistemos gamybos, komunikacijos ir vartojimo būdai bei iš to išplaukiantis mados ir laiko santykis, pasklidus internetui ir skaitmeninėms laikmenoms. Antra, jau minėta sienų tarp globalios ir vietinės rinkos griūtis. Trečia, didėjantis mados ir meno persikirstymas. Ir ketvirta, žlungantis ir augantis nestabilumas, susijęs su rūbo, kaip identiteto, idėja.⁴⁰

³⁹ Ibid., 217.

⁴⁰ Patrizia Calefato, „Fashionscapes“, in Geczy ir Karaminas, *The End of Fashion*, 33.

Dėl milžiniškos paklausos šiandien aprangos, avalynės ir tekstilės sektorius yra ryški ekonominė jėga, penktas pagal didumą, kurio vertė siekia 1,5 tūkst. mlrd. JAV dolerių⁴¹. Panašu, kad mados industrijos daroma žala buvo susirūpinta pavėluotai – ilgą laiką ji buvo atmesta kaip nesvarbus žmogaus veiklos aspektas, vien tik pramoginio pobūdžio, paviršutiniškumo, lengvabūdiškumo ir tuštybės pavyzdys, todėl laikyta menku žaidėju globalaus pasaulio arenoje⁴². Niekas rimtu nepalaikė ir „The Triangle Shirtwaist“ gamyklos gaisro 1911 m., kurio pasekmė – visus pribloškusi „Rana Plaza“ gamyklos griūtis 2013 metais. Šioms, atrodo, nesujusiomis, tačiau labai panašioms katastrofoms apibūdinti tinka Mary Shelley pastebėjimas, kad lemtingi pokyčiai – *pabaigos pradžia* jau prasidėjo, tačiau jie bus įsisąmoninti tik tada, kai iš pradinės paslėptos fazės pereis į paskutinąją pabaigos fazę, t. y. tada, kai iš esmės pasaulio irimo procesai jau bus negrįžtami ir neatšaukiami⁴³. Tačiau būtent mada, būdama artima žmogaus įvaizdžio, charakterio ir išraiškos kūrimo forma, per neilgą laiką sugebėjo įkūnyti visus globalinės santvarkos bruožus ir pajungti visuomenę besaikiam vartojimui. Šiandien mados prekių vartojimas laikomas ne tik kaip tam tikro pajėgumo įpirkti arba būti kažko dalimi įvaizdis, bet ir yra tapatinamas su laisva kūrybine individo raiška – pasirinkimo laisve⁴⁴. Tai laikoma kūrybiniu darbu, nes pasiūla pernelyg didelė, o nuspręsti teisingai gali tik vartojimo kontekste „išsilavinęs“ žmogus. Deja, tai retai siejama su istorinio kostiumo ir mados išmanymu, savo kūno supratimu arba vidinio išskirtinumo puoselėjimu. Greičiau tai labai susiję su opia šiandienos problema, kai talentas ir meistriškumas atmetamas imituojant kūrėją.

Šiais laikais, nykstant vertybiniam pamatui, vartotojų bendruomenės buriasi į grupes, kurias sieja tam tikri pirkimo ir vartojimo įpročiai. Vienu metu galima priklausyti daugeliui skirtingų grupių, taip neįsipareigojant, neprišimant atsakomybės, o priklausymą išreiškiant per logotipus. Jie yra svarbūs prekiniams ženklams, nes jie gali padaryti juos akimirksniu atpažįstamus pasauliui, o jų dėvėjimas gali reikšti, kad dėvėtojas nori būti susietas su prekės ženklu ir prekės ženklo ideologija bei įvaizdžiu,

41 M. Shahbandeh, „U.S. Apparel Market – Statistics & Facts“, 2020, <https://www.statista.com/topics/965/apparel-market-in-the-us/>.

42 Hilary Radner, „Cinema“, in Geczy ir Karaminas, *The End of Fashion*, 85.

43 Nerijus Milerius, *Apokaliptinė kine: filosofinės prielaidos* (Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013), 147.

44 Vytautas Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas* (Vilnius: Kitos knygos, 2010), 101.

pavyzdžiui, reprezentuojamu gyvenimo būdu, vaizduojamu prekės ženklų rinkodaroje ir gaminiuose⁴⁵. Prekinis ženklas „Supreme“ ugdo agresyvią atotrūkį, t. y. savo klientams sąmoningai kuria jausmą, kad jie nėra pakankamai „kieti“ įgyti šio prekės ženklų gaminius. Šis prekės ženklas siekia, kad potencialūs vartotojai stengtųsi pasidaryti „kietais“, o ne iš karto įsigytų trokštamą prekę. Ši manipuliuojanti rinkodara yra protinga, nes žmogui labiau patinka pats siekio procesas nei faktas, kad įgijo trokštamą daiktą. Jų strategija skatina nuolat dirbti, kol virstama pakankamai tinkamu būti šio prekės ženklų dalimi⁴⁶. Dėl šios priežasties dažnu atveju į prekę nebežiūrima kaip į objektą, naudingą ir įdomų dėl jo paties savybių, o orientuojamasi į jo simbolinį turinį⁴⁷ [11 il.]. Štai kodėl Nerijaus Mileriaus žodžiais, „perkant pagalvę, perkama ne pagalvė, o „dieviška ramybė“, perkant dantų pastą – „nepriylgstama gaiva“, kavą – „rojaus aromatas“ ar „velniška aistra“, šokoladą – „gundanti nuodėmė“, jogurtą – „rytinė palaima“⁴⁸. Mados rinka, siekdama sužadinti norą vartoti, niekada neleidžia žmogui jaustis iki galo tobulam ar „pasotintam“, todėl vyksta nenutrūkstanti gamybos grandinė, o kai jos prekę atsiduria pas visus vartotojus, ji tuojau praranda savo esmę – išskirtinumą ir ją pakeičia nauja prekę, vaidinanti tą patį deficitinį vaidmenį⁴⁹.

Teorijų panašumai ir problematika

Apžvelgus pabaigos teorijas, išryškėja bendri dalykai – apie 1960 m. atsiranda takoskyra tarp buvusio ir naujojo mąstymo; didėja technologijų įtaka; aktualus tampa conceptualumas kaip bruožas, nusakantis objekto meniškumą. Čia nesigilinsime į meno chronologiją, tačiau pakankamai akivaizdu, kad ir menas nebeliko toks pat, koku buvo vadinamas iki 6 deš., o mada pasikeitė (tebūnie ji būna tiesiog mada, o ne meno rūšis). Šiuo atveju menui šis lūžis atrodo daug natūralesnis nei mados laukui dėl kelių priežasčių.

Visų pirma mada visada norėjo atitikti to meto grožio standartus. Iki XIX a. juos diktavo aristokratija, nuo 1860 m. – kutiurjė, o nuo 1960-ųjų – dizaineris. Šiandien ši privilegija atitekusi gatvės kultūrai, vadinasi, kiekvienam iš mūsų, vartojančiam mados pramonės kuriamas prekes. Tačiau

45 Carolyn Mair, *The Psychology of Fashion* (New York: Routledge, 2018), 70.

46 Ibid., 72.

47 Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas*, 109.

48 Milerius, *Apokalipsė kine: filosofinės prielaidos*, 31.

49 Guy Debord, *Spektaklio visuomenė* (Vilnius: Kitos knygos, 2006), 78.



11.

Mados prekės ženklas „Supreme“ prekiauja ne tik mados objektais, bet ir įvairaus tipo gaminiais, ženklintais jų logotipu, www.sothebys.com/en/buy/auction/2019/the-supreme-vault-1998-2018/supreme-hardcore-hammer

The fashion brand *Supreme* sells not only fashion objects, but also various types of products marked with their logo

didžiausi grožio standarto formuotojai šiandien žinomi kaip nuomonės formuotojai (influenceriai), kuriuos matome per televiziją, socialines medijas ir t. t. Jų kasdienybė, laisvo laiko leidimas ir jame egzistuojantys objektai šiandien formuoja grožio sampratą. Ir tai net nebūtinai žmonės, pažįstami iš spaudos, Holivudo ar reklamų, tai gali būti net robotai, kuriais šiandien labiau pasitikima nei garsia moterimi savo socialinėje paskyroje atstovaujančia penkioms kosmetikos kompanijoms.

Antra, mada visada buvo orientuota į masinę gamybą, nesvarbu, kokią reikšmę ji turėjo to meto situacijoje. Jos siekis buvo užimti kuo didesnes teritorijas ir savo kuriama produkcija aprūpinti kuo daugiau žmonių. Dėl šios priežasties siūloma mados egzistavimo šimtmetį pratęsti, t. y. mados pradžia laikyti ne 1860 m., o laikotarpį nuo XVIII a., kai išpopuliarėjo lėlės *Pandora*, davusios kelią pasaulinei mados sklaidai, kuri laikui bėgant transformavosi ir sklido per porcelianines lėles, iliustruotus madų žurnalus, kiek vėliau lėles *Barbie*, o šiandien per pačių moterų kūnus. Jau tada lėlės *Pandora* buvo siunčiamos į visas Europos šalis kaip etalonai, pagal kuriuos klientai galėjo užsisakyti norimą suknelės modelį. Net karo metu jos keliaavo per pasienius be jokios kontrolės, nes buvo tikima, kad mada visada bus viena geriausių ekonomiką skatinančių priežasčių.

Galiausiai mada niekada nesulaukė rimtos kritikos dėl pernelyg susijusių rinkos sluoksnių⁵⁰. Šiandieniniai mados žurnalai pilni reklamų – tiesioginių ir manipuliatyvių, pavyzdžiui, straipsnis apie kūrėją, kuriuo reklamuojamas jo mados ženklas, arba renginio nuotraukos, po kuriomis pažymima, ką dėvi viena ar kita superžvaigždė. Tai yra taip smarkiai susiję ir susitapatinę su mūsų kasdiene kultūra, kad šiandien pasakyti žmogui, jog jis vartoja kompulsyviai, nesilaiko etikos normų ir pan., reiškia atimti iš jo laisvę į identiteto formavimą. Verta prisiminti citatą, minėtą teksto pradžioje, kai didmeninė gamyba tapo masiškai plintanti tarp XIV a. visuomenės: „Tu daugiau nebe žmogiškoji būtybė – tu tik aukštis ir plotis.“ Taigi asmeninės laisvės suvaržymas arba už pažeidimus taikomi apribojimai negali būti taikomi, nes taip pažeidžiamos žmogaus teisės. Kaip pasakytų Vytautas Rubavičius, „žmogus yra tapęs dievu, nes tikrąjį Dievą iš savo gyvenimo jis jau seniai išvarė.“⁵¹

Vadinasi, mados kontekste kalbėti apie jos pabaigą, atrodo, vis dar yra neįmanoma, nes tuo drumsčiamas žmogaus mėgavimasis vartojimu ir, kaip minėta aukščiau, visa mados industrijoje dirbančių žmonių įtaka yra taip smarkiai susijusi ir persipynusi, kad šią temą bus nuolatos bandoma užtildyti neleidžiant jai skatinti žmonių sąmoningumo vartojant madą.

Taigi apžvelgę mados tyrėjų ir A. Danto pabaigos teorijas, matome, kad tiek mados, tiek meno laukas vystėsi panašia kryptimi, tačiau mada

50 Svendsen, *Fashion: A Philosophy*, 92.

51 Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas*, 49.

dėl savo noro atitikti tam tikro laikmečio grožio standartus, susikrauti kuo didesnę kapitalą ir dėl kritikos mados lauke nebuvimo spėjo tiek pasikeisti, jog jos padariniai jau negrįžtami ir pabaiga ne menama, o reali juntama fiziškai jau šiandien, bet apie ją vengiama kalbėti dėl pernelyg mūsų kasdienybėje įsitvirtinusio mados vartotojiškumo. Tačiau pabaigos teorijos turi egzistuoti kaip svarbus atspirties taškas permąstant savo, kaip kūrėjo ir vartotojo, veiklos priežastis ir padarinius.

Gauta ——— 2020 12 18

Literatūra

- Baudrillard, Jean. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos, 2010.
- Black, Sandy. *The Sustainable Fashion Handbook*. London: Thames & Hudson, 2012.
- Bourriaud, Nicolas. *Postproduction Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*. New York: Lukas & Sternberg, 2002.
- Danto, Arthur Coleman. *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, [s.l.]. 1986.
- Debord, Guy. *Spektaklio visuomenė*. Vilnius: Kitos knygos, 2006.
- Geczy Adam and Karaminas Vicki. *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization*. London: Bloomsbury, 2018.
- Guzevičiūtė, Rūta. *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)*. Vilnius: Vaga, 2001.
- Idzelytė, Virginija. *Kostiumo istorija*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2008.
- Kinčinitis, Virginijus. „Mados dinamika mene“. 2020, žiūrėta 2020 11 26 d. <https://www.facebook.com/watch/live/?v=369814720787292&ref=watch_permalink>.
- Klusas, Mindaugas. „Mano pasaulyje žmogus niekada nėra vienišas“, pokalbis su Nicolas Bourriaud, 7 *Meno dienos*, 2012. <https://www.7md.lt/tarp_disciplinu/2012-11-16/Mano-pasaulyje-zmogus-niekada-nera-vieniskas>.
- Mair, Carolyn. *The Psychology of Fashion*. New York: Routledge, 2018.
- Marsh, June. *Mados istorija: nuo New Look iki šiandien*. Iš anglų kalbos vertė Aistė Kvedaraitė–Nichols. Vilnius: Gimtasis žodis, 2012.
- Milerius, Nerijus. *Apokalipsė kine: filosofinės prielaidos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013.
- Palmer, Alexandra. *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*. Canada: University of British Columbia Press, 2001.
- Rocamora, Agnès and Anneke Smelik. *Thinking through Fashion. A Guide to Key Theorists*. London: I. B. Tauris & Co. Ltd, 2016.
- Rubavičius, Vytautas. *Postmodernusis kapitalizmas*. Vilnius: Kitos knygos, 2010.
- Shahbandeh, M. „U.S. Apparel Market – Statistics & Facts“. 2020. <<https://www.statista.com/topics/965/apparel-market-in-the-us/>>.
- Simmel, George. *Sociologija ir kultūros filosofija*. Vilnius: Margi raštai, 2007.
- Svendsen, Lars. *Fashion: A Philosophy*, translated by John Irons. London: Reaktion books, 2006.
- Vabalaitė, Rūta Marija. „Paradigminių meno pokyčių sampratos“. *Logos*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2013.
- . „Meno istorijos pabaiga“ A. Danto teorijoje“. *Problemos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1996.

Summary

The End Theories in the Fashion and Art Discourse

Liucija Kvašytė

Keywords: end of fashion, end of art, *fast fashion*, history of costume.

The author of the text aims to stress the importance of different stages of fashion and brings out the “end” problematics in the field of fashion and art. The discussion of the development of fashion starts from the prehistory of the phenomenon of popular fashion as a recurring fashion cycle trend, which is untypically related to the rococo period and the era of the fashion influencer Marie Antoinette in 1772 instead of 1860, when the couturier F. Ch. Worth started working, thus seeking to assess the circumstances that created the preconditions for the appearance of the fashion market. The author identifies the ends that happened from the late 18th century to our days, separately distinguishing the *End of Fashion* by the fashion historian Valerie Steele in 1960, which coincides with the chronology offered by the philosopher Arthur Coleman Danto, and the ongoing second end of fashion, which was identified by the sociologist Patrizia Calefato. The author aims to pinpoint the inner operating principle of fashion, which is not based on the aim to improve, but produces a growing wish to consume more and to relate one’s identity to material welfare. The article contains a brief overview of the highs and lows of fashion consumption, which were affected by social and cultural changes and shaped not only the special features of clothes, but also consumer needs. The author starts a discussion about the synthesis of art and fashion, asking what values are missing in today’s fashion market, and what it should offer to the consumer or what the consumer should demand from it. Thus, the text aims to show the importance of the end theories as a means of constant rethinking of our relation to fashion, thus encouraging the awareness of designers and consumers regarding the issue of creative fashion and consumption.