



ŽILVINĖ GAIŽUTYTĖ-FILIPAVIČIENĖ

Lietuvos kultūros tyrimų institutas, Lietuva  
Lithuanian Culture Research Institute, Lithuania

# HIPERVIZUALUMAS, TRANSESTETIZMAS IR ŠIUOLAIKINIS MADOS DIZAINAS

Hypervisuality, Trans-aesthetics, and Contemporary Fashion Design

## SUMMARY

This paper deals with interactions of the history of art, visual culture and fashion design. It demonstrates in which ways the imaginary museum of visual arts is typically used by the fashion industry and designers. Finally, it reveals the artistic and aesthetic strategies used by Lithuanian fashion designers. This research is based on Bourdieusian sociological theory of cultural fields and Gilles Lipovetsky's and Jean's Serroy's conception of artistic capitalism and hyper-visibility. Aesthetism, visibility, artisticism, and visibility are relevant features of postmodern capitalistic system and contemporary visual culture. These characteristics become a form of material and non-material capital and relevant strategic competitive advantage in the economic field and the market. All spheres of contemporary social, economic, political, cultural, artistic or intellectual life are subordinated to the regime of hyper-visibility. In hypermodern system aesthetical, visual and emotional qualities are used to enlarge profit and consumption markets. This system might be defined according to Lipovetsky and Serroy, as artistic capitalism or creative trans-aesthetism. Principles of aesthetics dominate in capitalist production: products of everyday consumption include such qualities as visibility, style, attraction, emotionality – sensual, visual qualities are very important. So, artistic capitalism is the economic system that functions as a perpetual aesthetisation system of consumption markets, objects, products and everyday environment. Aesthetic capitalism transforms social structure and the way of life. The phenomenon of fashion is continually transgressing sphere of clothing. Hyper-fashion as a common process penetrates all fields of social life, dominates and transforms hierarchy and structure of cultural objects, products, and images. Contemporary fashion design is a complex of cultural practices, a form of visual and material culture that becomes an important part of the creative and cultural industries.

## SANTRAUKA

Darbe analizuojamos meno istorijos, vizualios kultūros ir mados sąsajos, atskleidžiami vaizduojamojo meno (dailės) kūriniių elementų panaudojimo tipiniai būdai ir formos, išryškunami meninių ir estetinių strategijų

RAKTAŽODŽIAI: meninis kapitalizmas, hipervizualumas, transestetizmas, mados industrija.

KEY WORDS: artistic capitalism, hyper-visibility, trans-aesthetics, fashion industry.

ypatumai, aptariami ir lyginami šiuolaikinių užsienio ir Lietuvos mados kūrėjų darbai. Tyrimas paremtas prancūzų sociologų Pierre'o Bourdieu kultūrinių laukų bei Gilles'o Lipovetsky'io ir Jeano Serroy meninio kapitalizmo ir hipervizualumo sampratomis. Šiuolaikinėje postmodernioje kapitalistinėje ekonominėje sistemoje ir vaizdo kultūroje nepaprastai svarbus yra į visas gyvenimo sritis įsiskverbęs estetizmas, vaizdumas, meniškumas, regimumas ir matomumas. Šios savybės įgauna savitą kapitalo formą ir suteikia konkurencinį pranašumą. Šiandien įsigali hipervizualumo režimas, kurio diktatui paklūsta praktiškai visos socialinės, ekonominės, politinės, kultūrinės, meninės ar mokslinės veiklos sritys. Hipermodernioje sistemoje estetizmas, vaizdumas ir emocionalumas pajungiamas pelno ir vartojimo rinkų plėtimui, kurį Lipovetsky ir Serroy vadiną meniniu kapitalizmu arba kūrybiniu transestetizmu. Estetizmo principai įsivyrąja kapitalistinėje gamyboje: į vartojimo rinkai skirtus produktus integruojamas vaizdumas, stilingumas, viliojimas, emocija – nepaprastai sureikšminamos juslinės (regimos vizualios) savybės, todėl meninis kapitalizmas yra ekonominė sistema, kuri veikia kaip nuolatinė vartojimo rinkų, objektų ir kasdieninės aplinkos estetizacijos sistema.

Estetinis kapitalizmas taip pertvarko socialinę sanklodą ir gyvenimą, kad mados fenomenas peržengia tik aprangos sferos ribas. Hiperмода tampa bendru procesu ir sienas peržengiančia forma, be paliovos užkariauja visas bendro visuomenės gyvenimo sritis ir keičia objektų ir vietų, kultūros ir atvaizdų struktūrą bei hierarchiją. Šiuolaikinis mados dizainas – tai kultūrinių praktikų kompleksas, vizualios ir materialios kultūros forma, kuris tapo svarbia kūrybinių ir kultūrinių industrijų dalimi.

## ĮVADAS

Šiuolaikinė moda – tai kultūrinių praktikų kompleksas, vizualios ir materialios kultūros forma, kuri tapo svarbia kūrybinių ir kultūrinių industrijų dalimi. Mados produktų gamyba, platinimas ir vartojimas apima įvairius ekonominius, socialinius, kultūrinius, meninius, estetinius, etinius ir politinius aspektus. Viena vertus, vizualioji kultūra ir menas – tūkstantmetė ar šimtametė sienų ir vazų tapyba, skulptūra ir architektūros pastatų dekoras, manuskriptai ir graviūros – yra vienas pagrindinių senųjų aprangos ir mados istorijos šaltinių, atskleidžiančių žmogaus išvaizdos ir gyvenimo būdo ypatumus. JAV kostiumo ir mados istorijos tyrinėtoja Anne Hollander knygoje *Seeing Through Clothes (Žiūrėjimas per drabužius, 1993)* pabrėžia, kad „du su puse tūkstančio metų Vakarų istorijoje meno tikslas buvo įtikinamai atvaizduoti regimą pasaulį ir <...> civilizuotame Vakarų gyvenime apsirengusi figūra at-

rodo įtikinamiau ir suprantamiau mene, nei tikrovėje <...>. Aprangos stiliaus pokyčiai neatsiejami nuo meno medijų, kuriose paprastai pasirodo žmogaus atvaizdas, ir aprengtas kūnas atrodo natūraliausiai, kai jis suvokiamas kaip natūralus atvaizdas“ (Hollander 1993: xi). Akivaizdu, kad vaizdo kūrimo priemonės daro poveikį ir reprezentacijos būdams: senosios vaizdo kūrimo technologijos, XX a. užleidusios pagrindinę vietą fotografijai ir kinui – naujosioms vizualiojo meno medijoms, – ima drąsiai naudoti jų atrastus efektus. Meninės medijos, vaizduojamąją dailę, skulptūrą ir architektūrą, fotografiją ir kiną kartu galime laikyti mados komunikacijos priemonėmis.

Kita vertus, vizualiosios kultūros istorija atveria neapsakomai turtingą meninių idėjų, stilių, formų, konstrukcijų, raštų ir ornamentų panoramą – neturintį sienų *įsivaizduojamą meno muziejų*, ku-

ris neabejotinai yra svarbus kūrybinių, meninių ir estetinių idėjų šaltinis, formuojantis mados kūrėjų meninę pasaulėžiūrą, skonį, estetiškes ir menines pažiūras, kūrybos stiliškumą, formalius bruožus ir kitus svarbius kūrybos elementus. Tačiau kartu dabartiniu meno, mados ir industrijos hibridizacijos laikotarpiu regime esminę struktūrinių ir kultūrinių ekonomikos ir meno opozicijų išnykimą. Intensyvus mados pramonės plėtojimas jau XIX–XX a. sandūroje pranašavo mados demokratiškumą. Atsiranda santykinai nebrangūs masinei rinkai skirti produktai, patrauklesni, priartinti prie kasdieninio gyvenimo vizualūs prekių pateikimo būdai, viliojantys vidurinės klasės vartotoją, prekybos metodai, pritraukiantys platesnį vartotojų ratą, prieinamesni platinimo centrai, kartu pasiūlę daugybę pramogų visai šeimai. „Visa tai sujungus su modernia reklama, tenkinančia visų visuomenės klasių silpnybes ir pramogų poreikį, esminis poslinkis tapo akivaizdus – nuo santykinai elitinio rinkos sektoriaus platesnės vartojimo rinkos link. Lygiagrečiai augančiam vartojimui ir plėtojantis mados industrijai, mene išskyla antielitinis ir simbiotinis mados, kultūros ir meno ryšys“ (English 2015: 27–28). Prancūzų sociologas Pierre'o Bourdieu, plėtodamas kultūros laukų struktūros homologijos idėją ir ne sykį pabrėždamas, kad meninio lauko veikimo logika yra iš esmės priešinga ekonominio lauko taisyklėms, ypač kritiškai vertino neoliberalios kapitalistinės ekonomikos logikos primetimą kultūros ir meno sritims. Tačiau šiame hipermodername arba postmodername amžiuje

akivaizdžiai regime, kaip „plataus vartojimo produktai maišosi su mada, mada mėgdžioja meną, reklama reikalauja meninio kūrybiškumo, o pats menas panašėja į mados ir prabangos produktą“ (Lipovetsky, Serroy 2013: 78).

Šiuolaikinėje postmodernioje kapitalistinėje ekonominėje sistemoje ir vaizdo kultūroje nepaprastai svarbus yra į visas gyvenimo sritis įsiskverbęs estetizmas, vaizdumas, meniškumas, regimumas ir matomumas. Šios savybės įgauna savitą kapitalo formą ir suteikia konkurencinį pranašumą. Dar 1967 m. prancūzų situacionistas Guy Debord'as garsiojoje knygoje *La société du spectacle* (*Reginio visuomenė*, 1967) pabrėžė spektaklio ir reginio įsigalėjimą. Įsivyravus modernioms gamybos sąlygoms, šiuolaikinėse visuomenėse gyvenimas panašėja į milžinišką spektaklių sankaupą. Šis spektaklis nėra paprasta reginių visuma, piktnaudžiavimas vizualiuoju pasauliu ar masinės reginių sklaidos produktas – „greičiau tai veiksmingas ir materialiai išreikštas *Weltanschauung* (pasaulėžiūra, – *aut. past.*)“ (Debord 2006: 41). Šiuolaikinė industrinė visuomenė – iš esmės spektakliška ir reginiška. „Kaip būtinas šiomis dienomis gaminamų objektų papuošalas, kaip visuotinis pranešimas apie sistemos racionalumą, kaip pažangus ekonominis sektorius, tiesiog formuojantis vis augančią reginių-objektų galybę, spektaklis yra pagrindinė šiuolaikinės visuomenės gamybinė veikla“ (Debord 2006: 45).

Tačiau šiandien turime kalbėti apie *hipervizualumo* režimo įsigalėjimą, kurio diktatui paklūsta praktiškai visos socialinės, ekonominės, politinės, kultūrinės, meninės ar mokslinės veiklos sritys.

Prancūzų filosofai ir šiuolaikinės vaizdo kultūros tyrinėtojai Gilles'is Lipovetsky ir Jeanas Serroy knygoje *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste* (*Pasaulio estetizavimas. Gyvenimas meninio kapitalizmo amžiuje*, 2013) nurodo, kad šiuolaikinėje komunikacinėje ir komercinėje hiperkultūroje grūna klasikinės G. Debord'o spektaklio visuomenės opozicijos, nes kūrybiniame transestetiniame kapitalizme įvairios veiklos sritys ir formos funkcionuoja ne atskirai, o kaip sampyna. „Senasis reginio režimas praranda galias ir užleidžia vietą *hiperreginiui*, kuris skirtas demokratinei kultūrai ir pramogų rinkai“ (Lipovetsky Serroy 2013: 27). Kartu šie mokslininkai taikliai diagnozuoja postmodernios globalios kapitalistinės ekonomikos sistemos ypatumus. Hipermoderni sistema pasižymi ypatingu estetizmo, vaizdumo ir emocionalumo pajungimu pelno ir vartojimo rinkų plėtimui, kurį filosofai įvardina meniniu kapitalizmu (*capitalisme artiste*) arba kūrybiniu transestetizmu (*créatif transesthétique*). Estetizmo principus sureikšminančioje kapitalistinėje gamyboje į vartojimo rinkai skirtus produktus integruojamas vaizdumas, stilingumas, viliojimas, emocija – nepaprastai sureikšminamos juslinės (regimos vizualios) savybės, todėl *meninis kapitalizmas yra ekonominė sistema, kuri veikia kaip nuolatinė vartojimo rinkų, objektų ir kasdieninės aplinkos estetizacijos sistema* (Lipovetsky, Serroy 2013: 45). Estetiškumas ir estetiavimo principai pritaikomi įvairioms gamybos sritims, ypač kūrybinėms industrijoms. Siekiantys užkariauti rinkas dizaineriai kuria gražius objektus, reginius, emocijas ir pramogas. Antra, meni-

niam kapitalizmui būdingas verslumo ir ekonominio aspekto sureikšminimas kultūrinėse ir kūrybinėse industrijose: kūrybos ir kultūros pasaulis nuo šiol remiasi ekonominiais rinkos dėsniais su jos konkurencijos ir pelningumo imperatyvais. Trečia, pasaulinių korporacijų kultūra taip pat skverbiasi į meno bei kultūrinių ir kūrybinių industrijų sferą. „Maži meno gamybos vienetai užleidžia vietą kultūros „mastodontams“, transnacionaliniams kūrybinių industrijų – mados ir prabangos gigantams, kurių rinka aprėpia visą pasaulį“ (Lipovetsky, Serroy 2013: 46). Ir ketvirta, meninio kapitalizmo arba kūrybinio transestetizmo sistema destabilizuoja senąją meno ir kultūros hierarchiją. Moderniame pasaulyje gyvavo santykinai autonomiški veiklos laukai, nūdienoje plinta hibridizacijos procesas, kuriame jungiasi estetika ir pramonė, menas ir rinkodara, magija ir verslas, grynasis menas ir pramogos.

Todėl hipervizualumo ir transestetinių kultūrinės kūrybos formų tyrimas šiandien tampa aktualus. Šiame darbe siekiama apimti šias hibridines vizualias mados ir meno formas, atskleisti jų svarbiausius mados industrijos, dizaino ir vaizdo kultūros sąveikos ypatumus. Darbe analizuojamos meno istorijos, vizualiosios kultūros ir mados (aprangos) dizaino sąsajos, atskleidžiami vaizduojamojo meno (dailės) kūrinių elementų panaudojimo tipiniai būdai ir formos, išryškinami meninių ir estetiinių strategijų ypatumai. Analizuojami ir lyginami šiuolaikinių užsienio ir Lietuvos mados kūrėjų darbai. Lietuvoje mados industrija ir mados dizainas pamažu imamas tyrinėti. Galima paminėti Jūratės Černe-

vičiūtės gyvenimo būdo, prekių ženklų vartojimo poveikio individo tapatumo kūrimui tyrimus (Černevičiūtė 2006; 2008), Tomo Kačerausko sociologinius ir filosofinius kūrybos ekonomikai skirtus straipsnius (Kačerauskas 2013; 2014), Eugenijaus Skerstono mados psichologijos

tyrimus (Skerstonas 2014). Taip pat verta išskirti Rūtos Guzevičiūtės (2001; 2006) ir Virginijos Izdelytės (2009) kostiumo istorijos tyrinėjimus. Tačiau daugumoje jų vizualiosios kultūros, meno istorijos ir šiuolaikinės mados industrijos sąsajos aptartos probėgšmiai.

## POSTMODERNIOS KULTŪROS, MENO IR MADOS YPATUMAI

Postmodernios kultūros ypatumai tyrinėti daugelio įvairių sričių mokslininkų publikacijose. Ir vis dėlto čia svarbu apibrėžti bendriausius postmodernios kultūros ir meno bruožus, kurie matomi mados ir dizaino produktų rinkoje bei jų gamintojų lauke. Galima išskirti transkultūrinės hibridizacijos ir banalaus kosmopolitizmo tendencijas; estetizacijos ir stilizacijos bruožus; socialinio aktyvizmo tendencijas; naujų technologijų ir kūrybos priemonių įsitvirtinimą

Pirma, postmoderniai kultūrai, menui ir madai būdingas transkultūrinė hibridizacija. Ji reiškiasi kaip įvairių epochų civilizacijų ir kultūrų vaizdinių, formų, simbolių elementų sampyna ir citavimas, pakartojimas ir transformavimas, pagimdantis naujas simbolines kosmopolitinės vaizdinijos formas. XX a. pabaigą įvairiuose pasaulio regionuose vainikavo nostalgija (*nostos* – „grįžimas į namus“, *algia* – „ilgesys, troškimas“) – pasipriešinimas pažangos idėjoms ir prarastų namų ilgesys, kuris žadino kultūrinės atminties virsmus, prisiminimais prisodrintas menines praktikas, paveldo išsaugojimo procesus. Šis procesas pamažu tapo savotiška mada – retromanija, maitinančia popkultūrą, kūrybines ir kultūrinės indust-

rijas, naujų technologijų sklaidą ir socialinių tinklų gyvenimą. Vizualiojoje kultūroje manipuluojama šiuo jausmu. Nostalgija buvo integruota į popkultūrą, mados dizainą ir industriją, kuri mėgaujasi istorine stilistika, praeities ir dabarties hibridizacija (Jenss 2015).

Pastaraisiais dešimtmečiais postmodernizmo bruožai susipina su naujomis postnacionalizmo tendencijomis ir iš to atsiranda įvairūs „eklektiški, ambivalentiški kultūriniai judėjimai, peraugantys į bendrą kultūros amorfiškumą“ (Beck 2016: 19). Postmodernioje dailėje, architektūroje, muzikoje ar literatūroje „žaidžiama“ su praeities civilizacijų ir kultūrų stiliais, idėjomis ir simboliais, tačiau vis labiau plintant postnacionalizmui, visa kultūrinė kūryba vienodėja, kol galiausiai visiškai išnykus skirtumams ji, kaip ir pramogų, medijų ar mados industrijos, tampa „universalistine“ – supranacionaliu ir globaliu fenomenu. U. Becko teigimu, toks lėkštas nepalaujamas kosmopolitiškas citavimas ir montažas „išnaudoja“ praeitį nuolatiniam atsinaujinimui ir atrodo tarsi madingas išradingumas“ (Beck 2006: 29). Mūsų kasdieniniam gyvenimui ir vartojimui būdingas „banalus kosmopolitiškumas“. Globali vaizdinija – „juodas kūnas, eg-

zotiškas grožis, egzotiška muzika, egzotiškas maistas ir kt. yra globaliai panaudojami, rodomi ir vartojami kaip masiniai bendros rinkos produktai“ (Beck 2006: 41). Muzikos, aprangos ar gastronomijos produktų gamyba ir vartojimas yra kosmopolitiški, o nuolatinis įvairių kultūrų elementų sulyginimas, derinimas, maišymas ar atmetimas kasdieninėse praktikose leidžia tiesiogiai patirti kultūrinę tarpusavio priklausomybę ir globalumą.

Šiais bruožais pasižymi ir mados industrija bei jos kuriami produktai. Madoje retrospekcija ir retromanija, transkultūrinė hibridizacija ir kosmopolitiškumas reiškiasi kaip senųjų stilių gaivinimas, išaugęs dėmesys *retro* bei *vintage* stiliams, įvairių senųjų ankstesnių dešimtmečių ar šimtmečių aprangos stilių bruožų ar elementų diegimas į šiuolaikinę madą, įvairių laikmečių ir kultūrų aprangos ir simbolių elementų panaudojimas, transkultūrinių ir kontrakultūrinių idėjų perėmimas. Įvairių idėjų, stilių, vaizdinių, tekstilės, spalvų, raštų, ornamentų ar modelių kombinacija sukuria brikoliažo (*bricolage*) efektą, daugiabalsį formų ir pastišų (*pastiche*) diapazoną. Mados dizaineriai suteikia naują kontekstą meno, pop kultūros, industrijos, mokslo ar kitoms tarpmedijiniams vaizdiniams.

Antra, postmodernizmo kapitalistinė ekonominė sistema pasižymi ypatingu estetizmo, vaizdumo ir emocionalumo palenkimu jos pelno poreikiams tenkinti. Meniniam kapitalizmui arba kūrybiniam transestetizmui būdinga nuolatinė vartojimo rinkų, produktų ir kasdieninės aplinkos estetizacija, kurią galime taip pat sieti su hipervizualumo režimu. Es-

tetizmas persmelkia įvairias, o ypač kūrybines industrijas, kuriose gaminami estetiški, meniški ar tariamai meniški (*arty*) produktai, išpūdingi reginiai, emocijos ir pramogos. Kartu kūrybos ir kultūros pasaulyje išigali ekonominiai laisvos rinkos dėsniai ir pasaulinių korporacijų kultūra. Meninio kapitalizmo sistema iš emės pakeičia moderniąją meno ir kultūros hierarchiją su santykinai autonomiškais veiklos laukais. Hibridizacijos procese susilieja estetika ir pramonė, menas ir rinkodara, magija ir verslas, grynas menas ir pramoga.

Mados industrijoje ir dizaine taip pat atsispindi kūrybinio transestetizmo tendencijos kuriant drabužius ir aksesuarus, parduotuvių ir prekybos centrų interjerą, organizuojant mados renginius ir t. t. Tačiau kartais tai reiškiasi kaip priešinimasis transestetizmui, matomas nuo XX a. dešimtojo dešimtmečio antimados (*anti-fashion*) forma arba aukštosios mados (*anti-haute couture*) neigimo pavidalu. Mados dizaine panaudojamos dekonstruktyvistinės siuvimo, modelių kūrimo ar kirpimo technikos, kuriomis sukuriamas netobulo ir neužbaigto (*non-finito*) drabužio išpūdis, bjaurumo estetikos, neklasikinių, neįprastų grožio kanonų panaudojimas arba saviironiška individualaus skonio, mados industrijos, visuomenės ar jos grupės elgesio refleksija. Šie mados dizaino bruožai įsilieja ir perima bendras postmodernaus meno tendencijas. Galima prisiminti, kad XX a. septintojo dešimtmečio meniniame avangarde kilusi reakcija į vartotojiškumo skverbimąsi, estetizmo, vaizdumo, reginių ir emocijų sklaidą, neretai įgaudavo socialinio ar politinio diskurso, institu-

cinės kritikos formą. Iškilusiems meninio aktyvizmo (*artivism – artistic activism*) arba meno kaip protesto formos judėjimams ar grupėms estetinių arba kūrybinių naujovių ieškojimai buvo mažiau aktualūs – angažuojamasi socialinėms, visuomenės grupių, klasių, lyčių, seksualumo, rasių, etniškumo ar bendroms politinėms, taikos ar ekologijos problemoms. Kūrybinio meninio protesto forma kvestionuojamos politinės galios struktūros, išgirstamos marginalizuotos visuomenės grupės. Šiuolaikiniame mados dizaine taip pat neretai galime išvysti politinio, socialinio ar kultūrinio aktyvizmo apraiškų.

Postmodernioje kultūroje ir mene išauga ironijos, parodijos ar grotesko svarba – „postmodernistinis groteskas yra daugiaprasmiš, šokiruojantis, bauginantis, jame nuolatos juntamas iššūkis stereotipams, natūraliems *normos* ir *anormos* santykiams“ (Andrijauskas 1995: 30–31). Šiuolaikinėje kultūroje mada, kaip ir menas, tampa socialiniu ar politiniu ženklu – individualios saviraiškos ar savivaizdžio kūrimo priemone, socialiniu kritiniu diskursu. „Tai įgyvendinama panaudojus dekonstrukcijos technikas, simbolinę vaizdiniją, derinant kūrinyje įvairias medžiagas ar atvaizdus tam, kad būtų sukurtas vaizdinis paradoksas“ (English 2013: 91). Šiuolaikiniame mados

dizaine komunikuojant savas idėjas, žinias tiesiog pasitelkiamas, tarsi konceptualistų kūrinuose, tekstas, humoras, ironija, satyra ar parodija. Efektyviai ir taikliai panaudotas humoras neretai sustiprina komunikuojamos ir vaizduojamos žinios galią.

Ir ketvirta, postmodernus menas ir mada neatsiejami nuo naujųjų technologijų ir kūrybos metodų sklaidos. Konceptualus menas įrašomas skaitmenine forma naudojant elektronikinę, programinę įrangą, daromi audovizualieji performanso meno įrašai; instaliacijos gali būti kuriamos, kai daugybė objektų sąveikauja vieni su kitais vienoje erdvėje. Drabužių dizaine kūrybiškai ir išradinškai panaudojami ne tik audiniai, bet ir neįprastos medžiagos – dažai, plastikas, PVC, derva, guma, vinilas, permatoma sintetika, atspindintys metalai ar kitos pramoninės medžiagos (English 2013: 92). Mados industrija priklauso ne tik nuo to, kaip plėtojasi naujos audinių, tekstūrų ar spalvų gamybos technologijos, ar nuo kompiuterinės programinės įrangos, kuri padeda projektuoti ir kurti drabužių dizainą, tačiau nuo bendrojo aprangos ir technologijų hibridizacijos proceso: pavyzdžiui, kuriami išmanieji drabužiai (*smart clothes*), išmanieji audiniai (*smart textiles*), termoaudiniai (*thermo textiles*) ir kt.

## MENO IR MADOS SFERŲ SANTYKIS

Kita vertus, reikia kalbėti ne tik apie bendrus meno ir mados bruožus, tačiau ir apie įvairių hibridinių formų atsiradimą. Išnykus struktūrinėms ir kultūrinėms ekonomikos ir meno opozicijoms,

matyti, kaip plataus vartojimo produktai maišosi su mada, mada mėgdžioja meną, reklama reikalauja meninio kūrybiškumo, o menas tampa artimas mados ir prabangos produktui. Nenutrūkstamai

plėtojantis gamybos ir vartojimo estetikai, meninio kapitalizmo sistema be paliovos daugina, pakartoja, transformuoja meno stilius, tendencijas, reginius ir vietas. Joje visuose gamybos sektoriuose nuolatos išrandami nauji estetizavimo būdai kurti ir plėsti svajonių, vaizdinijos ir emocijų skalę. Joje „sumeninama“ kasdieninio gyvenimo sfera, o šiuolaikinis menas priverstas iš naujo atrasti savo tapatumą ir definicijas. Lipovetsky ir Serroy teigimu, toks pertekliaus, arba estetinės infliacijos, pasaulis suteikia malonumą šiuolaikinio vartotojo regai – „transestetiniame pasaulyje hipermenas, kuris įsiskverbia į pramonės sritis, užpildo visus komercijos ir kasdieninio gyvenimo plyšius. Stiliaus ir emocijų sritis patenka į hiper režimą: kalbama ne apie tobulą įkūnytą grožį, tačiau apie estetinių strategijų generalizaciją ir palenkimą rinkos tikslams visose vartojimo industrijų sektoriuose“ (Lipovetsky, Serroy 2013: 26).

Pasaulyje kultūrinių ar kūrybinių industrijų sektoriuje kuriami milžiniškų biudžetų filmai, kūrybingos reklamos, televizijos serialai, televizijos laidos, kuriose mokslines diskusijas keičia muzikos salės, išpūdingus architektūros ir skulptūros kūrinius – žadą gniaužiantys vaizdo klipai, gigantiški laisvalaikio ar pramogų parkai, grandioziniai popžvaigždžių koncertai. Nė viena socialinės ar ekonominės veiklos sritis neišvengia įtraukimo į vaizdo ir reklamos tinklus – reginio su komerciniu imperatyvu: „meninis kapitalizmas sukūrė ištisą transestetinę imperiją, kurioje susilieja dizainas ir žvaigždžių sistema, kūryba ir pramoga, kultūra ir šou verslas, menas ir komunikacija, avangardas ir mada“ (Lipovetsky,

Serroy 2013: 27). Kūrybinės transestetinės kapitalistinės rinkos strategijos plinta visose sferose. Visiškai įprasti objektai, pavyzdžiui, telefonai, nešiojami kompiuteriai ar vandens buteliukai, įgauna stilių ir *look*, ir daugelis jų tampa neatskiriamais šiandieninės mados aksesuarais. Dizaineriai, menininkai, mados kūrėjai kviečiami kurti įvairių pramonės produktų ir „vartojimo šventovių“ – parduotuvių, viešbučių, barų ar restoranų – dizainą: įvaizdį, interjero dekorą, įsmenintas erdves. Prekių estetizacijos procesas vyksta nuolat atnaujinant produktų formą ir pakuotę, keičiant ir atnaujinant reklamą, dekoruojant parduotuvių eksterjerą ir interjerą.

Mados pasaulio ir industrijos veikimo būdas, kurį nusako pagreitintas senėjimo procesas, meniniame kapitalizme persikelia į kitas gamybos, komunikacijos ir distribucijos sritis. Akivaizdu, kad estetinis kapitalizmas taip pertvarko socialinę sanklodą ir gyvenseną, kad mada peržengia tik aprangos sferos ribas ir, Lipovetsky bei Serroy teigimu, gali būti vadinama *hipermada*, kuri tampa „bendru procesu ir sienas peržengiančia forma, be paliovos užkariauja visas bendro visuomenės gyvenimo sritis ir keičia objektų ir vietų, kultūros ir atvaizdų struktūrą bei hierarchiją. Žaidimai ir sportas, aksesuarai ir apranga, spauda ir televizija, reklama ir dizainas, higiena ir mityba, laisvalaikis ir turizmas, muziejai, barai ir viešbučiai ar net menas patenka į mados mechanizmą“ (Lipovetsky, Serroy 2013: 79).

Meninė ir kūrybinė veikla vis labiau įtraukiama į prekinės rinkos pasaulį, prisitaiko prie jo taisyklių nutrinandama tradicinę avangardo ir verslo, meno ir mados antinomiją. Maišosi žanrai, nyksta



tradicinės meninės kultūros ir materialinės kultūros, meno ir ekonomikos, avangardo ir rinkos, kūrybos ir industrijos ribos. Santykinai autonomiškai laukai ir heterogeniški pasauliai virsta hibridine transestetine tikrove, kurioje menininkai savo talentą skiria pramonės produktų stilizacijai, reklamos kūrimui ar vitrinų apipavidalinimui. Kita vertus, šiuolaikiniai menininkai taip pat perima verslo taisykles, savo vardą paverčia prekiniu ženklu ir sukomercina kūrybą. Įsteigtos įmonės, kuriose dirba šimtai darbuotojų, gamina serijinius produktus su menininko vardu. XX a. ispanai Salvadoras Dalí ar Pablas Picasso sugebėjo išskirtiniu talentu ir asmenybe savo kūrybą ir vardą paversti atpažįstamu prekės ženklu, kuris iki šiol generuoja didžiules pajamas. Šiuolaikiniai menininkai japonas Takashi Murakami, amerikietis Jeffas Koonsas, britas Damienas Hirstas ir daugelis kitų visiškai panaikina aukštojo ir populiarųjų meno formų ribas, gamina, tiražuoja meno produktus, kuria pramonės produktų – automobilių, rankinių ir kitų aksesuarų, garsiausių popmuzikos žvaigždžių kompaktinių plokštelių, gėrimų etikečių dizainą ir kt.

Transestetiniame kapitalizme menas pavirsta renginių organizavimo (pranc. *communication evenementielle*; angl. *event management*) priemone, kuri leidžia „pakylėti“, suteikti kilnumo prekiniams ženkliams, sukurti drąsų, kūrybišką, nekomercinį įvaizdį. „Tokiu būdu prekės ženklas atlieka simbolišką virsmą – pasirodo tarsi nemokama dovana“ (Lipovetsky Serroy 2013: 84–85). Tokios vadinamosios *arty* (pretenduojančios į menišumą arba „sumeninimo“) operacijos

yra simbolinės, įgauna galią prekės ženklo rinkodaroje ir komunikacijoje, kurioje ieškoma kitokių atspirties taškų nei agresyvi rinkodara. Šiomis naujomis „meniškomis“ priemonėmis siekiama įprasminėti ir pakylėti, ištraukti ir dalyvauti miesto gyvenime, kurti kitokių ryšių su publika ir vartotoju. Meniniame kapitalizme menas tampa tarpininku prekės ženkliams, o troškimas pakerėti ir užkariauti pasaulį skatina režisuoti „spektaklius“ (reginius), kurti emocijas arba patirtinę visumą, pozicionuoti ilgalaikiškumo, tvarumo, kūrybos ir grožio registre. Tai gi šiuolaikinės vartojimo prekės tampa mados produktais, o meno pasaulis susipina su mada. Nors mados ir meno laukų sąveika istoriškai nėra nauja, pavyzdžiui, žymiausi dailininkai ir dizaineriai bendradarbiavo su teatro kūrėjais – modeliuojo spektaklių ar kino filmų kostiumus, kūrė afišas, su tekstilės pramone – kūrė audinius, tačiau meno ir mados laukai vis dėlto suvokti kaip santykinai autonomiškai pasauliai, kurių funkcionavimo logika skiriasi.

G. Lipovetsky ir J. Serroy išskiria tris pagrindines šiuolaikinės kultūrinės hibridizacijos formas. Pirmiausia, ji pasižymi meninės kūrybos „destrukcija“ ir deterritorializacijos sistema. Panaikinusi nacionalinius apribojimus, kapitalistinė sistema savo griauinančią galią nukreipė į senąsias kultūros formų ribas ir sritis, kurios stabdo inovacijas ir naujų rinkų kūrimą. „Šiuo požiūriu hibridizacija yra nuolatinis naujovių paieškos ir plėtros procesas, sudarantis kapitalistinės sistemos šerdį“ (Lipovetsky, Serroy 2013: 91). Ji naikina ribas ir tradicines hierarchijas, sujungia įvairias formas ir žanrus, atve-

ria naujus rinkų ir vartotojų užkariavimo kelius.

Antra, šiuolaikinis hibridizacijos mechanizmas neatskiriamas nuo vartotojiškos kultūros, kurios ašimi tampa gyvenimo kokybės, vilionių, emocijų, patirčių ir nuolat atnaujinamų pojūčių lūkesčiai. Mados ir meno pramoninės pasiūlos sankirta leidžia stilizuoti produktus ir patenkinti visose gyvenimo srityse išskylančius meno, grožio, estetinio patyrimo poreikius. Išvyravus naujam vartojimo tipui, kurį labiau lemia emocijos nei individo socialinis statusas, estetinė hibridizacija ima tarnauti hedonistinių ir jauslinių, naujų ir stebinančių patirčių paieškai. Meninė hibridizacija leidžia varto-

tojui pasiūlyti kitoniškumą, naujų formų ir patirčių. Todėl, Lipovetsky ir Serroy teigimu, dėl šių vartojimo pokyčių „distinkcijos strategijos ir simbolinės klasių kovos praranda savo aktualumą“ (Lipovetsky, Serroy 2013: 92).

Trečia, egalitarinė kultūra ir įsivaizduojama lygybė pažeidžia senuosius kultūros ir menų hierarchijos principus – aukštojo ir žemojo, plačios skalės ir siauros skalės, ilgo ciklo ir trumpo ciklo, elitinio ir masinio meno skirtis, kurie sudaro sąlygas jų suartėjimui ir kultūrinei hibridizacijai. Vadinasi, „laisva rinkla ir egalitarizmas skatina šią revoliucinę transestetinę deteritorializaciją“ (Lipovetsky, Serroy 2013: 92).

## MENINĖS VAIZDINIJOS PANAUDOJIMO BŪDAI LIETUVOS MADOS DIZAINE

Lietuvai pradėjus laisvintis iš sovietinės kultūros, XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje mados laukas pamažu ima plėtotis. Greta sovietmečiu dirbusių ir mados tendencijas puoselėjusių Vilniaus modelių namų ir pavienių modeliotojų išskyla jauni kūrėjai, buriasi į grupes, pavyzdžiui, grupė „7 +“ vienijo šiandien gerai žinomus kūrėjus Seržą Gandžumianą, Aleksandrą Pogrebnojų, Vidą Simanavičiūtę, Juozą Statkevičių, Sandrą Straukaitę bei Daivą Urbonavičiūtę. 1989 m. praddami organizuoti mados renginiai. Dizainerės Zitos Gustienės rengiamos „Madų dienos“ (1989–1991) vykdavo „Litexpo“ rūmuose, Nacionaliniame dramos teatre bei Sporto rūmuose. Tarptautiniame festivalyje „In Vogue Vilnius“ (1991–1999), vykusiame Lietuvos nacionaliniame operos ir baletu

teatre (LNOBT), kolekcijas rodė žymiausi užsienio aukštosios mados kūrėjai bei pradedantys Lietuvos dizaineriai Seržas Gandžumianas, Jolanta Rimkutė, Ieva Ševiakovaitė, Julija Žilėnienė ir kiti. Tuo pat metu pradėta rengti „Dienos“ mados savaitė (1994–2000) (renginiai vykdavo Šiuolaikinio meno centre (ŠMC), LNOBT bei „Litexpo“), avangardinės mados festivalis „arMada“ (1995–1999). 1999 m. pirmą kartą ŠMC surengta ir iki šiol tebevyksta „Mados infekcija“.

Jau pirmieji mados renginiai atskleidė aiškias institucines meninio lauko ir mados industrijos sąsajas. Viena vertus, renginiai vykdavo meno parodų bei teatro erdvėse. Meninis teatrinis matmuo buvo ryškus šiuose renginiuose. Dizainerė S. Straukaitė prisimena, kad „staiga sovietmečio žmonėms, kurie nebuvo

matę nei tų madų, nei jų pristatymų, buvo parodyta aukštoji mada <...>, tai buvo kaip teatras, nepasiekiamas svajonė, kuri staiga atsirado <...>. Susirinkusi publika patogiai įsitaisydavo aksominuose Operos ir baletų teatro krėsluose ir šou žiūrėdavo kaip spektaklį. O per pertraukas ponai, kaip ir dabar vykstant spektakliams, vaikščiodavo ratu“ (Pepcevičiūtė 2011).

Šiandieninė Lietuvos dizainerių kuriama mada gana įdomi, esama įvairių jos krypčių ir formų – aukštosios, *prêt-à-porter* bei avangardinės mados formų. Rengiami festivaliai „Mados infekcija“, „Mados injekcija“, „Vyru mados savaitė“, individualūs sezoninių ir specialių kolekcijų pristatymai. Dizaineriai kūrybinių idėjų ieško vizualiojoje kultūroje, šiuolaikiniame mene ir meno istorijoje, lietuvių liaudies meno tradicijose, populiarioje kultūroje ar kasdienybės estetikos formose. Transestetizmas reiškiasi įvairiais būdais. Mėno atvaizdai į šiuolaikinį aprangos dizainą perkeliama ir „įmontuojami“ keletu pagrindinių būdų: netiesioginis formalių stiliaus elementų panaudojimas; tiesioginis arba stilizuotas istorinių kostiumo elementų, detalių ir aksesuarų perkėlimas; meninių atvaizdų reprodukovimas aprangoje. Taip pat galimos įvairios hibridinės formos.

Netiesioginis formalių stiliaus elementų – kompozicijos, spalvinių derinių, formų, vizualių „citatų“, vaizdinių ar tam tikrų puošybos elementų panaudojimas šiuolaikiniame drabužių dizaine. Gali būti pasitelkiami konstrukciniai, kompoziciniai elementai, architektūrinės ar skulptūrinės detalės, tam tikro meninio stiliaus ar krypties bendri estetiniai ar

meniniai bruožai, konkrečiam menininkui būdingi stiliaus bruožai, koloritas, kompozicijos elementai. Menų sintezės idėja ir praktika, pradėta modernizme, vėliau virsta transestetine hibridizacija. Galima pateikti pavyzdį, kai XX a. pirmoje pusėje prancūzų fovizmo atstovas Raoulis Dufy, padaręs mados dizainerio Paulio Poiret, 1910 m. fovistinius augalinius motyvus nuo medžio raizinių perkėlė ant audinių. Šie kontrastingų spalvų, ryškiais ir masyviai ornamentais dekoruoti audiniai, kurių vieną P. Poiret panaudojo paltui su stilizuotais juodai baltų jūros kriauklių motyvais, ryškiai kontrastavo su tuo metu populiariais audiniais, puoštais subtiliais augaliniais ornamentais ir motyvais. 1912 m. R. Dufy jau sudarė kontraktą su Lijono šilko fabriku *Bianchini Férier* ir ėmėsi kurti raizinius baldams ir audiniams. Sukurtoje serijoje *Toiles de Tourmon* (1913–1955) atpažįstami modernios dailės bruožai, fovistiniai motyvai ir spalvos pasižymi aiškia struktūra, plačiais „potėpiais“, ryškiomis grynomis spalvomis ir dekoratyvumu. Per savo gyvenimą menininkas sukūrė apie 5 tūkst. piešinių audiniams. Kitų trečiojo-ketvirtojo dešimtmečių modernizmo menininkų, pavyzdžiui, Sonios Delaunay, rusų konstruktyvistų Varvaros Stepanovos ir Liubovės Popovos, kūryba taip pat susiliejo su mada, kaip taikomojo meno sritimi.

J. Statkevičiaus 2012 m. pavasario/vasaros kolekcijoje panaudotos antrojo-ketvirtojo dešimtmečių olandų menininkų grupės *De Stijl* („Stilius“) nario Pieto Modriano vizualios citatos. Šios grynų ryškių spalvų stačiakampių blokų kompozicijos neįtikėtinais plačiais eksploatuo-

jamos įvairiose kultūrinėse ir kūrybinėse industrijose – mados, interjero, reklamos ar kt. sričių dizaine, tačiau Statkevičių, kaip plačiai pabrėžiama įvairiuose pranešimuose spaudai, sudomino ankstyvoji 1910–1915 m. P. Mondriano kūryba, kuriai būdingi formalūs kubistiniai eksperimentai bei švelnus pastelinis koloritas. Keletoje šios kolekcijos modelių iš tam tikrų dekoro elementų, pastelinių spalvų (kurios nebūtinai būdingos tik Mondrianui) išties galime atpažinti šio dailininko kūrybai būdingus stilistinius ypatumus, tačiau daugelyje identifikuoti vizualų šaltinį beveik neįmanoma.

Antrasis būdas – tai tiesioginis arba stilizuotas istorinių kostiumo elementų, detalių ir aksesuarų perkėlimas, sukuriantis tam tikrą transkultūrinės ir transestetinės hibridizacijos formą. Meno istorija ir kostiumo istorija šiais atvejais tampa tiesioginiu idėjų šaltiniu. Gali būti panaudojamos Vakarų Europos istorinio kostiumo detalės arba nevakarietišku, egzotiškų kultūrų aprangai būdingi elementai. Ši egzotinių formų kultūrinė adaptacija, asimiliacija arba hibridizacija nėra naujas reiškinys. Nuo seno į Vakarų Europą iš Rytų patekdavo tekstilė, audiniai ir įvairūs dirbiniai, kurie nesunkiai buvo pritaikomi Vakaruose. Galima paminėti, kad daugelis audinių pavadinimų yra rytietiškos kilmės: medvilnė (angl. *cotton*) kilęs iš arabų kalbos نطق *qutn* | *qutun*, tafta persų kalba reiškia „vytą audinį“, moheris arabų kalbos ريخم *mukhayyar* reiškia kokybišką rūbą iš ožkos vilnos, o satino pavadinimas atsirado iš Kinijos uostamiesčio Quanzhou pavadinimo, kuris viduramžiais arabų kalba vadintas *Zayton*. Tačiau XX a. pradžioje

orientalizmo ir kitų nevakarietišku kultūrų banga paskatina egzotiškų elementų įtraukimą į aukštąją madą. Postūmi tam davė ir žymieji rusų baleto pasirodymai Paryžiuje. P. Poiret kūrybingai pasinaudojo orientalistiniais motyvais, rytietiška vaizdinija ir aprangos elementais įdiegdamas į madą japoniškus kimono, rytietiškus tiurbanus (1911) ar haremo kelnes (1911), lempos formos tunikas (1913), kiniškus ornamentus (paltas „Mandarin“, 1923) ar graikų antikinio kostiumo elementus – chitoną (1920). Vėliau įvairius Rytų ir Vakarų kultūrų aprangos motyvus ėmė plačiai naudoti ir kiti dizaineriai.

Renesanso kostiumas šiuolaikiškai perkurtas ir interpretuotas buvo J. Statkevičiaus 2013 m. pavasario/vasaros kolekcijoje. Ją, kaip teigė pats dizaineris, inspiravo Londono Nacionalinėje galerijoje eksponuojamas italų renesanso dailininko Giovannio Battistos Moroni paveikslas „Siuvėjas“ (1570–1575). Tačiau šioje kolekcijoje matyti, kad idėjų J. Statkevičius sėmėsi apskritai iš renesansinio kostiumo ir bendrų to meto estetinių idėjų, kurios matyti daugelio kitų iškiliausių to meto dailininkų darbuose: Pierro dela Francescos, L. Da Vinci, Rafaelio, El Greco ir daugelio kitų. Panašiai kaip išpūdingoje Jeano Paulio Gaultier sukurtoje Ch. Dioro mados namų 2004 m. pavasario/vasaros kolekcijoje egiptietiškais motyvais su Nefertitės ir Tutanchamono vaizdiniais, J. Statkevičius interpretuoja renesansinės aprangos detales ir Barbaros Radvilaitės ikoninį atvaizdą: perkelia pamėgtas liemenes vyrų ir moterų aprangoje, beretes, savitas marškinų rankovių ar apykaklių formas, apsk-

ritai kostiumui būdingą kontrastingų spalvų – juodos, baltos, raudonos, purpurinės – gamą, panaudoja būdingas šukuosenas ir aksesuarus – galvos apdangalai, kaklo ir galvos papuošalai, perlų vėriniai ir kt. Taip pat galima paminėti dizainerių Jolantos Talaikytės, Agnės Kuzmickaitės ir Renatos Maldutienės Taikomosios dailės muziejuje rodytą jungtinę kolekciją „Barbora Radvilaitė. Nuo... Iki“ (2012), kurioje taip pat interpetuojamas šios moters atvaizdas ir renesansinis kostiumas.

Taip pat Lietuvos dizainerių darbuose ryškėja transkultūrinė hibridizacija. Įvairių civilizacijų ir kultūrų vaizdinių mozaika madingai „išnaudojama“ nuo latinio naujumo ir atsinaujimo paieškoms. Pavyzdžiui, J. Statkevičius 2014 m. pavasario/vasaros kolekcijai įkvėpimo sėmėsi tradicinėje ir šiuolaikinėje Japonijos kultūroje: kūrė vyriškus ir moteriškus kimono ir hakamas, atkartojo siluetus, panaudojo įvairius japoniškus mazgus ir rišimo technikas, šukuosenas, galvos apdangalus bei kitus japoniškai išvaizdai būdingus elementus. 2015 m. pavasario/vasaros kolekcijai sukurti J. Statkevičius idėjų ieškojo Šiaurės Afrikos Magribo šalių – Maroko – kultūroje: panaudojo šioms šalims būdingą koloritą, aprangos detales, aksesuarus ir kt. Panaši kūrybinė strategija pasirinkta ir 2017 m. pavasario/vasaros kolekcijoje su lietuvių etninio kostiumo motyvais. Tačiau šiais atvejais nebuvo sukurta etninio kostiumo „citata“ ar stilizuotas jo variantas, o panaudojant etninio kostiumo audinių spalvas, raštus, drabužių formas, aksesuarus ir kt., sukurta šiuolaikiška aukštosios mados kolekcija. Taip

pat galima paminėti 2012 m. madingą ryškiaspalvių gėlėtų audinių motyvą, kurį pamėgo Dolce&Gabbana. Dizainerė A. Kuzmickaitė 2012 m. ryškiaspalvių rusiškų tradicinių skarų gėlių motyvą panaudojo savo kolekcijose kurdama sukneles, paltus, glaustinukes ar šortus. Tačiau šiais atvejais savito etninės aprangos elemento – skaros – fragmentiškas augalinio ornamento perkėlimas ant kitos paskirties drabužių (suknelių ar kt.) naikina autentišką ornamento struktūrą ir funkciją bei sukuria kičo išpūdį. Panašiu metu sukurtas ir menininkės Eglės Ridikaitės ciklas „Palikimas. Babutas skarelas“ (2013), kuriame subtiliai perteiktas močiutės paliktų skarelių raštų grožis.

Trečiasis būdas – meninių atvaizdų reprodukovimas aprangoje, vadinamieji *printai*, kuriuos naudoja įvairių šalių mados kūrėjai, reikalauja mažiausios meninės ir estetiškos atvaizdo transformacijos. Vienas pirmųjų aukštosios mados drabužių, kuriame buvo panaudotas meninis atspaudas, buvo italų mados dizainerės Elsos Sciaparelli ir Salvodoro Dali sukurta Omaro suknelė (*Lobster dress*) 1937 m. vasaros/rudens kolekcijai. Paprasto silueto balto šilko suknelė su tamsiai raudonu diržu, kurios apatinė dalis dekoruota petražolių šakelėmis ir didžiulio raudono omaro atvaizdu, sukurtu S. Dali kaip jo paties kūrinį „Niujorko svajonių vyras randa omarą vietoj telefono“ (1935) ir „Omaras-telefonas“ (1936) citata, o ant audinio atspausdintu Sachė šilko dizaino dirbtuvėse. Suknelę dėvėjo garsioji Windsoro kunigaikštienė Wallis Simpson. Nors pati tekstilės dekoravimo technologija atspaudais turi gana ilgą istoriją, tačiau technologiniai

pokyčiai, modernus menas – varholiškas popmenas bei optinis menas – suteikė postūmį masiniam vaizdo reproduktivumui aprangoje.

Tyrinėjant, kaip meniniai atvaizdai reprodukuojami Lietuvos mados dizaine, galima išskirti Aleksandro Pogrebnojaus kolekcijas „Abracadabra“ (2014), *Heart of Cave* („Urvo širdis“, 2017 pavasaris/vasara) bei specialią kolekciją Rimanto Kaukėno paramos fondui (2015). Kolekcijoje ant trikotažinių suknelių, marškinėlių ar tunikų reprodukuoti renesanso dailininkų Pierro dela Francesca, Anjolas Bronzino, Sandro Botticelli, Leonardo da Vinci, Jeronimo Boscho,

Hanso Memlingo ar kitų epochų – Jano Mateikos paveikslų, piešinių ar vitražų fragmentai. 2015 m. marškinėliuose, sukurtuose R. Kaukėno paramos fondo užsakymu, A. Pogrebnojus panaudojo knygų grafikės Birutės Žilytės sienų piešinių motyvus, sukurtus vaikų kavinei „Nykštukas“ (1964) ir Valkininkų sanatorijai „Pušėlė“ (1969–1972). Kolekcijos *Heart of Cave* audiniuose atspausiti prieš daugelį tūkstančių metų sukurti Prancūzijos, Ispanijos, Argentinos ir Australijos urvų piešiniai. Sukurti drabužiai pasižymi urvams būdingu rudos, pilkos, rausvos, ochros, juodos bei pilkai melsvos spalvos koloritu.

## APIBENDRINIMAS

Apibendrinant galima teigti, kad mados pasaulio veikimo principas – pagreintintas senėjimo procesas – meniniame kapitalizme persikelia į kitas gamybos, komunikacijos ir distribucijos sritis. Estetinis kapitalizmas taip pertvarko socialinę sanklodą ir gyvenseną, kad mada peržengia tik aprangos sferos ribas – išivyrąja *hipermados* procesas ir forma, kuri persmelkia visas kolektyvinio gyvenimo sritis, transformuoja vietų, objektų, kultūros ir meno atvaizdų struktūrą bei hierarchiją. Plėtojantis gamybos ir vartojimo estetizacijai, meninio kapitalizmo sistema be paliovos daugina, pakartoja, transformuoja meno stilius, tendencijas, reginius ir vietas. Gamybos

sektoriai nuolatos išranda naujus estetikos būdus, kaip kurti ir plėsti svajonių, vaizdinijos ir emocijų skalę. Kasdieninis gyvenimas „sumeninamas“, o šiuolaikinis menas priverstas iš naujo atrasti savo tapatumą ir definicijas. Transestetizmas, meninė stilizacija ir hibridizacija Lietuvos mados dizaine reiškiasi įvairiais būdais. Meno atvaizdai į šiuolaikinę aprangos dizainą perkelti ir „įmontuojami“ keletu pagrindinių būdų: netiesiogiai panaudojant formalius stiliaus elementus; tiesiogiai arba stilizuotai perkeltiant istorinių kostiumų elementus, detales ir aksesuarus; reprodukuojant meninius atvaizdus aprangoje; naudojant keletą šių formų.

## Literatūra

Andrijauskas Antanas. 1995. *Postmodernizmo ištakos ir „neklasikinių“ diskursų erdvė. Miestelėnai. Miestas ir postmodernioji kultūra: 9–32.* Vilnius: Taura.

Beck, Ulrich. 2006. *The Cosmopolitan Vision.* Cambridge: Polity Press.

Černevičiūtė Jūratė. 2006. Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija* 17(3):

- 20–24. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
- Černevičiūtė Jūratė. 2008. Kūrybinės industrijos: ženklių gamyba ir vartojimas. *Acta Academiae Artium Vilnensis* 50: 79–94. Vilnius: VDA leidykla.
- Dailės kūrinys – istorijos šaltinis*. 2016. Sud. Skirmantė Smilingytė-Žeimienė. Vilnius: LKTI.
- Debord Guy. 2006. *Spektaklio visuomenė*. Iš prancūzų k. vertė Dainius Gintalas. Vilnius: Kitos knygos.
- English Bonnie. 2013. *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries. From Catwalk to Sidewalk*. Bloomsbury: Bloomsbury Academic.
- Guzevičiūtė Rūta. 2001. *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)*. Vilnius: Vaga.
- Guzevičiūtė Rūta. 2006. *Tarp Rytų ir Vakarų: XVI–XIX a. LDK bajorų kostiumo formavimosi aplinkybės ir pavidalai*. Vilnius: Versus Aureus.
- Hollander Anne. 1993. *Seeing Through Clothes*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Izdelytė Virginija. 2009. *Kostiumo istorija*. Vilnius: VDA leidykla.
- Jenss Heike. 2015. *Fashioning Memory. Vintage Style and Youth Culture*. London: Bloomsbury.
- Kačerauskas Tomas. 2013. Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai. *Filosofija. Sociologija* 3 (247): 112–120. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
- Kačerauskas Tomas. 2014. Kūrybos ekonomikos sektoriai: kūrybinių industrijų sąrašų lyginamoji analizė. *Filosofija. Sociologija* 1 (25): 35–43. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
- Lipovetsky Gilles. 1987. *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky Gilles, Serroy Jean. 2013. *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard.
- Pepcevičiūtė Indrė. 2011. Mados festivaliai Lietuvoje jau turi tradicijas. *Kauno diena*, 2011 12 10. Prieiga per internetą: <<http://kauno.diena.lt/naujienos/laisvalaikis-ir-kultura/kultura/mados-festivaliai-lietuvoje-jau-turi-tradicijas-298266>> [žiūrėta 2017 02 03]
- Readings Bill. 2002. Postmodernity and Narrative. *Postmodernism. Critical Concepts*. Ed. By Victor E. Taylor and Charles A. Winquist. London Routledge.
- Skerstonas Eugenijus. 2014. *Mados psichologija*. Vilnius: Sofoklis.
- Kuspit Donald. 2002. Contradictory Character of Postmodernism. *Postmodernism. Critical Concepts*. Ed. By Victor E. Taylor and Charles A. Winquist. London Routledge.