

KODĖL BLOGAS SKONIS TAPO MADINGAS?

Rašė Liucija Adomaitė
Nuotrauka Tiboro Galambo
Stilius „Pretty Ugly“
Makiažas Kotrynos Vainilavičiūtės

Šiandien aukštoji moda yra visa tai, kas iš esmės negali būti moda. Baikit, nemanau. Neoninės pelargonijos blokinio namo įstiklintame balkone, satininis rožinės spalvos „Kappa“ treningas, „Vetements“ aukštakulniai su „bic“ žiebtuvėliu vietoje kulno, frotinis džemperis su užrašu kirilica priekyje „Russian Mafia New World Order“, plastikiniai marmuro rašto „Croc“, puošti sakų gniutulais iš Christopherio Kane'o pavasario–vasaros 2017-ųjų kolekcijos, įžūlūs „Hood by Air“ kaubojiški auliniai batai su dviemomis smailomis nosimis, kurių viena priekyje, o kita užpakalyje, šiurpiai tironozauriški „Balenciaga“ „Triple-S“ sportbačiai iš šiemetės rudens-žiemos kolekcijos, primenantys stilistinę fosiliją, parskraidintą iš 10-ojo dešimtmečio Volstrito biuro darbuotojo spintos...

LAUŽO SVEIKO PROTO TAISYKLES

Tokį, sakytum nepadorų, bet kokias sveiko proto taisykles laužantį matote aukštosios mados podiumą šį pavasarį–vasarą. Prigimtinį mados grandioziškumą ženklusį elitizmą, prabanga tviskančias atelėj ir savaiminį klasių pasiskirstymą išstūmė eksperimentinis požiūris į drabužį. Tai, kas buvo laikyta blogu skoniu, paniro į konservatyvią vadovėlinę užmaršį. Kai kultinis belgų dizaineris Rafas Simonsas viename interviu išrėžė, kad „ugly is the new beautiful“, pasaulis su Gianni Versace kape tik gūžčiojo pečiais. Nejučia prasidėjo radikalių pokyčių madoje metas ir estetinio monstriškumo era, pavadinimu „ugly“.

Kaip atsitiko, kad blogas skonis tapo *trendu*? Visų pirma, normalizavosi estetiški kraštutinumai. Tam padarė įtaką progresyvosios feministinės idėjos, *post-digital era*, socialinių tinklų ir ypač *insta* mados vėjai, išsityrusios ribos tarp įvaizdžio ir vaizdo realybėje, profilio, kaip identiteto, svarba. Skonis ilgą laiką vykdė asmenybės apibrėžties misi-

ją, kuri priklausė nuo žmogaus socialinės klasės, aplinkinių rato, įgalumo pirkti ir įgalumo pasirinkti, ką pirkti. Kai kuriems tokio asmenybės apibrėžimo tiesiog nepakako ir skonio konstruktas anksčiau ar vėliau privalejo pasenti. Dar daugiau, pasikeitė „stiliaus klaidos“ sąvoka. Ši nebėra nepataikymo į jau esantį *trendą* rezultatas, o atvirkščiai – stiliaus klaida veikia savarankiškai nuo *trendo* ir kuria sąmoningai šokiruojantį turinį. Vizualinė pajauka iš tulpių vazos etatinės darbuotojos kabinete, dar kvėpiančiame euroremontu, „Instagram“ paskyroje, staiga virsta viso kalibro fotosesija madingsai alternatyviame „Dazed&Confused“ žurnale. Kitaip sakant, „stiliaus katastrofa“ diktuoja patį *trendą*, darydama įtaką vartotojų požiūriui į jį. Dingo sandalų ir 40 denų kūno spalvos pėdkelnių ar kiniško restorano meniu primenančių sintetinių palaidinių baimė.

Pagalvoju, kad legendinei Manto Petruškevičiaus laidai „Mados reidas“ dabar nebebūtų ką veikti. Ji netektų prasmės. Dabartinį aukštosios mados

monstriškumą lemia tai, kad iš esmės tiek populiariosios, tiek nišinės kultūros pjūviuose nebeliko kolektyvinės gėdos. Nenumaldomo smalsumo varoma kolektyvinė sąmonė sudėjo ginklus ir atsakė savo pačios išskeltų, ir kankinančių budelių, *aka*. stiliaus ekspertų. Beskonės „ugly“ mados įsisąmoninimas atveria daugybę saviraiškos kelių iš dalies todėl, kad tai, kas bjauru, yra neišvengiamai labiau kompleksiška ar emociškai sudėtinga. Tradicinis grožio kanonas nėra statiškas, vadinasi, nėra ir universalus. Save valganti jėga, kaip ir moda, atsinaujina cikliškai, todėl gali sau leisti daryti kaprizingas klaidas ir išlikti įtakinga. Aukštosios mados erdvė, net ir likdama atsakinga už ikoniško grožio sąvoką, lyg niekur nieko į ją įsileidžia ekstremalius ir iškraipytus marginalaus stiliaus kontūrus. Ji mums atėžia, kad apie madą sutartinai mąstome kaip apie prekę, tad gauname tai, ko patys norime.

POSTSOVIETINĖ ESTETIKA

„Ugly“ estetinė kryptis yra jauniausios mados kartos autorinis darbas. Pirmą

kartą moda kalba ne tik apie saviraiškos laisvę, bet ir apie savo identiteto reprezentaciją. Tokios asmeninės tapatybės paieškos atsiskleidžia postsovietinės mados (terminą sugalvojo spauda naujai kūrybiškumo bangai, ateinančiai iš buvusios SSRS, aprašyti) estetikoje, kurios pradininku laikomas rusų dizaineris Goša Rubčinskis. Gošos darbuose atsiskleidžia 10-ojo dešimtmečio ekonominė, kultūrinė ir emocinė asmenybės suirutė Sovietų Sąjungoje. Dizainerio kolekcijų modeliais dažnai tampa skustagalviai draugai iš blokinio namo laiptinės. Kolekcijose vyrauja beformiai siluetai, įkvėpti patogios gatvės ar darbinės aprangos, tarsi nuskalbti megztiniai aukštu kaklu, ortodoksų bažnyčios įkvėpti kirilicos užrašai ant marškinėlių ar džemperių, tokie kaip „Русский ренессанс“ („Rusiškas renesansas“) ar „Спаси и сохрани“ („Išgelbėk ir išsaugok“), aukšto liemens džinsai ar tyčinės tarptautinių prekių ženklų logotipų kopijos kaip „Abibas“, ar „Nice“, iliustruojančios į Rusiją įplaukiančios pigesnės kiniškos produkcijos populiarumą. Ir vis dėlto toks sovietinio kultūrinio palikimo



„Pretty Ugly“:
Justina Semčenkaitė,
Augustė Skirulytė ir
Justė Vaškevičiūtė.

– „Pretty Ugly“ ryškiai išsiskiria iš Lietuvos mados konteksto. Įtariu, kad jaučiatės vietos autsiderėmis?

– Turime savo vertybes ir veikimo principus, jei natūraliai išeina išsiskirti, tai jėga. Nedarome to sąmoningai, tiesiog kuo individualesnė esame, tuo labiau išsiskiriame.

– Mąstau, jog galbūt „Pretty Ugly“ yra vienas pirmųjų lietuviškų kūrybinių mados projektų, taip glaudžiai susietas su socialinės platformos formatu. Kiek svarbi jums savirefleksija „Instagram“, „Facebook“ ar „Tumblr“. Spėju, kad internetas daro didelę įtaką jūsų kūrybai.

– Internetas yra vieta, kurioje mes bendraujame su savo auditorija, taip pat jis padeda lengvai pasiekti reikalingą informaciją – straipsnius, meno kūrinius, įvairius reiškinius ir būti pasaulio įvykių dalimi čia ir dabar. Tai viena pagrindinių mūsų darbo priemonių.

– „Pretty Ugly“ galime interpretuoti kaip vizualų komentarą, kvietimą diskusijai, provokaciją. Apie ką ši diskusija ir kiek ji aktuali Lietuvai?

– Kviečiame kelti nepatogius klausimus, diskutuoti temomis, kurios paprastai yra tabu, ypač Lietuvoje – feminizmas, lygybė, taip pat saviraiška ir tvari moda. Esame įsitikinusios, kad garsiai apie tai kalbant pasaulis tampa gražesne ir geresne vieta gyventi, o žmonės – draugiškesni ir pakantesni kitiems.

– Vakaruose alternatyvios mados kryptys persikėlė ant *houte-couture* podiumų. Jaunosios kartos mados kūrėjai dirba su radikaliomis feministinėmis idėjomis, postsovietine, *post-digital*, *insta-fashion*, *anti-fashion*, *trash* estetikomis. Mada tapo itin daugiakultūrė ir daugialypė, kurioje viskas įmanoma – nuo krosių iki leopardinio rašto sintetinės pizamos. Ką manote apie tokį *trendą* ir kiek jums jis yra artimas?

– Mada išsilaisvina ir nebesistengia būti tik graži, nes gražus grožis išsisėmė ir pasidarė nebeįdomus. Ieškoma naujų priėjimų, dar nematytų estetikų. Originalumas tapo svarbiau nei noras būti suprastam, perkamam. Jūsų paminėtos kryptys yra puikūs pavyzdžiai. Visi nori išsiskirti, todėl dažnai stengiasi radikaliai oponuoti jau egzistuojantiems *trends*, ir taip atsiranda dar naujesnės

mados kryptys. „Pretty Ugly“ nėra išimtis, saviraiška yra viena pagrindinių mūsų vertybių.

– Savo prisistatyme kalbate apie „weird sense of aesthetics and style“ (keistą estetinę ir stiliaus pajautą). Paaškindite sąvoką „keistas“ plačiau ir kaip tai atskleidžia jūsų darbuose. Atrodo, kad atsisakėte grožio ir mados standartų ir tikite absoliučia saviraiškos laisve.

– „Weird“ – tai, kas kitiems yra nematyta, negirdėta, negražu, nesuprantama, pas mus tampa nuostabiai gražiu ir įkvepiančiu objektu. Sąmoningai atsisakome standartų, nes jie įkalina, varžo mūsų mintis ir darome viską atvirkščiai.

– Savo darbuose tyrinėjate progresyvias temas – feminizmas, *eko* ir dizaino tvarumas, lygios teisės, saviraiškos laisvė. Ar šios temos, jūsų manymu, aktualios Lietuvai?

– Gvildename temas, kurios yra aktualios pasauliui, juk Lietuva yra visavertė to pasaulio dalis. Tai glaudžiai su kitais žmonėmis ir kitais pasaulio gyventojais susijusios temos, kurios, mūsų manymu, pozityviai veda į priekį ir į visuomeninį progresą.

– Kokių reakcijų į savo kūrybą sulaukiate iš aplinkinių? Ar, jūsų nuomone, mūsų publika jau pasiruošusi priimti radikalią, keistą madą?

– Publika visada yra pasiruošusi, jei nebūtų, progresas niekada nevyktų. Mes juk pačios užaugome šioje aplinkoje, niekas mūsų specialiai neruošė. Reakcijų į savo kūrybą sulaukiame įvairių, vieni žavisi, kiti raukosi, tretį piktinasi, dar kiti juokiasi, tačiau, kad ir kokios jos būtų, dažniausiai abejingų nepalieka.

– Kas jums yra gražu, o kas – bjauru? – Mums tai yra vienas ir tas pats. Gražu yra negražu ir atvirkščiai. Tai kiekvieno laisvė pačiam nuspręsti, kas jam gražu, o kas – ne.

Kalbant apie blogo skonio madą, periferiją, ko gero, yra svarbi dėl to, kad išlaisvina. Kai tiek daug kartų girdžiu žodį „laisvė“ kalbant apie eksperimentinę madą, imu galvoti, kad tai yra raktas į mūsų provincialų susikaustymą. Su ištisais kilometrais miegamųjų rajonų, nenaudojamų kultūrnamių, dar gyvu turgavietės žanru, įkvėpimo užteks ilgam. O jei ne, skambinkit „Pretty Ugly“, manau, kad padės.

prisikėlimas, anot kritikų, gali būti neetiškas. Vakarietiški prekės ženklai, tokie kaip „Fila“, „Reebok“ ar „Kappa“, buvo taip geidžiami ir tokie reti, kad jų turėjimas reiškė tam tikrą privilegiją. Skurdas buvo pagrindinė „neskoningos“ sovietinės aprangos priežastis, o iš kartos į kartą einantis, giminaičių iš Peterburgo atiduotas megztinis turėjo daugiau neišvengiamos realybės nei bet kokios romantikos. Galbūt postsovietinė estetika neskoningoje madoje yra klasinio turizmo išraiška? Juk Vakarų kultūra, fetišizuojanti parduodamą SSRS griūties skurdą, turi privilegiją jos atsisakyti vos tik panorėjusi, arba tada, kai tai išeis iš mados. Tai kaip nueiti į sendaikčių turgelį ant Tauro kalno, kuriame Lenino ženklukas į atlapą atrodo lygiai toks pat nekaltas kaip neskoninga relikvija nuobodžiame istorijos muziejuje? Iš kitos pusės, po SSRS griūties nerimas dėl savo tapatybės šaknų teišėmumo persmelkė jaunąją nepriklausomybės kartą. Vienas būdų tą tapatybę „įsirašyti“ – pasitelkti to meto stiliaus ir mados nuokrypius ir taip atsikratyti istoriško netikrumo.

„Ugly“ mados *trendas* leidžia šaknis ir Lietuvoje. Atsakymo apie tai kas, kaip ir kodėl, klausiau to paties pavadinimo alternatyvios mados kolektyvo „Pretty Ugly“. Prisistatančios kaip „mados judėjimas, kuris jungia žmones, mados eksperimentus, skatina išraišką ir išsilaisvinimą“, merginos sako, kad „Pretty Ugly“ yra „vieta, kurioje žmonės įkvėpia žmones“. Kolektyvo darbuose radikali mados pėdsakų matyti per eksperimentinį požiūrį į madą, grožį ir kūrybą.

MONSTRISKUMĄ LEMIA TAI, KAD IŠ ESMĖS TIEK POPULIARIOSIOS, TIEK NIŠINĖS KULTŪROS PJŪVIUOSE NEBELIKO KOLEKTYVINĖS GĖDOS.

