

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA
VILNIUS ACADEMY OF ARTS

LIUCIJA KVAŠYTĖ-STARINSKIENĖ

Meno projektas

POŽIŪRIO SVARBA MADOS DIZAINE:
NUO MATERIALAUS IKI MORALINIO TVARUMO

Art Project

THE SIGNIFICANCE OF ATTITUDE IN FASHION DESIGN:
FROM MATERIAL TO MORAL SUSTAINABILITY

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis (V 003)

Art Doctorate, Visual Arts, Design (V 003)

Vilnius, 2023

Meno projektas rengtas Vilniaus dailės akademijoje 2018–2023 metais

KŪRYBINĖS DALIES VADOVAS:

Doc. Severija Inčirauskaitė-Kriaunevičienė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dailė V 002

TIRIAMOSIOS DALIES VADOVĖ:

Dr. Karolina Jakaitė

Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra H 003

KONSULTANTĖ:

Dr. Vita Kontvainė

Lietuvos socialinių mokslų centras, socialiniai mokslai, sociologija S 005

Meno projektas ginamas Vilniaus dailės akademijoje Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo taryboje:

PIRMININKĖ:

Prof. Eglė Ganda Bogdanienė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dailė V 002

NARIAI:

Vyresn. m. d. dr. Monika Frėjutė-Rakauskienė

Lietuvos socialinių mokslų centro Sociologijos institutas, socialiniai mokslai, sociologija S 005

Dovilė Gudačiauskaitė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V 003

Mokslo darbuotoja dr. Vidmina Stasiulytė

Borås universitetas, Švedijos tekstilės mokykla (Švedija), vaizduojamieji menai, dizainas V 003

Prof. dr. Rūta Marija Vabalaitė

Mykolo Romerio universitetas, humanitariniai mokslai, filosofija H 001

Meno projektas ginamas viešame Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo tarybos posėdyje 2023 m. rugsėjo 29 d. 14 val. Vlodo Vildžiūno galerijoje (Lobio g. 6a, 08413 Vilnius).

Su meno projektu galima susipažinti Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo, Vilniaus dailės akademijos bibliotekose.

The Artistic Research Project was carried out at Vilnius Academy of Arts during the period of 2018–2023

ART PROJECT SUPERVISION:

Assoc. Prof. Severija Inčirauskaitė-Kriaunevičienė

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Fine Arts V 002

THESIS SUPERVISION:

Dr. Karolina Jakaitė

Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art History and Theory H 003

CONSULTANT:

Dr. Vita Kontvainė

Lithuanian Centre for Social Sciences, Social Sciences, Sociology S 005

The Artistic Research Project will be defended at a public meeting of the Academic Board of Design at Vilnius Academy of Arts composed of the following members:

CHAIRPERSON:

Prof. Eglė Ganda Bogdanienė

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Fine Arts V 002

MEMBERS:

Senior researcher Dr. Monika Frėjutė-Rakauskienė

Institute of Sociology at the Lithuanian Centre for Social Sciences, Social Sciences, Sociology S 005

Dovilė Gudačiauskaitė

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V 003

Researcher Dr. Vidmina Stasiulytė

University of Borås, Swedish School of Textiles (Sweden), Visual Arts, Design V 003

Prof. dr. Rūta Marija Vabalaitė

Mykolas Romeris University, Humanities, Philosophy H 001

The public defence of the Artistic Research Project will be held on September 29, 2023, 2 p.m., at Gallery of Vladas Vildžiūnas (Lobio str. 6a, 08413 Vilnius).

The art project is available at Martynas Mažvydas National Library of Lithuania, and the library of Vilnius Academy of Arts.

Turinys

1. Tvarumo sampratos vartojimo kultūroje: kritiniai požiūriai	16
1.1 Dizaino vaidmuo persvarstant šiandieninę vartojimo kultūrą	17
1.2 Pabaigos teorijos kostiumo ir mados dizaino probleminiame lauke	22
1.3 Tvarumo samprata šiuolaikiniame mados dizaine	34
2. Tvarumo sampratos problematika lietuviško mados dizaino lauke	48
2.1 Kūrėjo vaidmuo pertvarkant dizaino procesus	49
2.2 Aš–Mes–Darau–Mąstau: kaip kūrėjo požiūris prisideda prie tvarumo sampratos formulavimo	57
2.3 Rekomendacijos kūrėjui pakeliui į sąmoningą dizainą	88
3. Sąmoningumo paieškos kūrybinėse praktikose: besikeičiantys požiūriai ir sampratos	92
3.1 Asmeninė tvaraus buvimo perspektyva	93
3.2 Pamesto rūbo metafora kaip pervartojimo provaizdis	96
3.3 Projektai ir jų dokumentacija: nuo antivartotojiškumo iki tvarumo	100
3.3.1 Būvio išdava	101
3.3.2 365	106
3.3.3 Covet Fashion x Liucija Kvašytė	114
3.3.4 Suknelė Marijai Antuanetei	124
3.3.5 Neanderthal is a New Fashion	126
Išvados	128
Summary	130
Meno projekto viešinimas	144
Bibliografija	145
Priedai	151

Ivadas

Būti dizaineriu, pasak Bauhauzo mokyklos dėstytojo ir mąstytojo László Moholy Nagy, reiškia turėti požiūrį, jį praktikuoti bei jį skleisti. Apie tai kalba dizaino tyrėja ir kritikė Alice Rawsthorn knygoje *Design as an Attitude*¹ (*Dizainas kaip požiūris*) įvardydama požiūrio, kaip atsakomybės priėmimo, svarbą kūrybiniame kelyje. Šiame darbe įvardijamas „požiūrio klausimas“ nusako daug skirtingų nuomonių ir perspektyvų, skirtingų ateičių ir galimybių kaip teigiamą platesnės diskusijos kryptį. Požiūris aprėpia ne tik pozicijos, bet ir aktyvaus veikimo vardan savo įsitikinimų įprasminimą. Tai aktyvizmo ir praktikos derinys, siekiant sąmoningo ir atsakingo proceso, bei holistinius poreikius atitinkančio objekto ar paslaugos. Kaip įvardija dr. Inga Valentinienė savo darbe „Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros“, „tik maža dalis dizainerių susirūpinę savo kuriamų objektų bei juos supiančios aplinkos likimu“². Iš industrinio dizaino praktikos kilęs kritinio dizaino konceptas dizainerio veikimui yra naudingas tuo, kad labiau nei rezultatą vertina procesą ir siekia jį paversti labiau matomu ir todėl atviresniu diskusijoms. Tuo didinamas sąmoningumas, atskleidžiamas procesas, prielaidos, išprovokuojamas atoveiksmis. Kritinio dizaino lauke veikiantys kūrėjai neretai pasitelkia ironiją arba humorą, siekdami pristatyti kritinę perspektyvą, taip vartotojui sukeldami nuolatinę abejonę: ar tai rimta? ar tai tikra? Pagrindinė kritinio dizaino funkcija yra suabejoti jau sukurtų produktų teikiamais sprendimais ir pripažinti žmogų kaip emociškai bei psichologiškai sudėtingą darinį, individą, kuriam masėms pritaikytas sprendimas greičiausiai nebus tinkamas. Kritinis dizainas turi būti artimas kasdienybei, nes būtent čia jis įgyja savo galią trikdyti ir kvestionuoti prielaidas.

¹ Alice Rawsthorn, *Design as an Attitude* (Zurich: JRP|Ringier, 2018), 5.

² Inga Valentinienė, *Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros* (VDA: Vilnius, 2016), 41.

Motyvacija

Būdama mados dizainere ir matydama savo lauko problemą – išaugusį vartotojiškumą, kuriam klestėti leidžia greitosios mados rinka, siekiu suprasti, kur link eina mados dizainas ir rūbų pramonė. Domiuosi, kaip turėtų kurti šiuolaikinis dizaineris ir kūrėjas, kad per savo kūrybą ir vystomus procesus skatintų bei kurtų tvarų produktą arba paslaugą, taip didindamas vartotojų sąmoningumą, kurį ir siekiama aktualizuoti šiuo dizaino tyrimų projektu. Kaip priešprieša vartotojiškumui atsirado tvarumo konceptas, kuris, pasak tyrėjų, gali veikti kaip gairės kūrėjui ir kaip sąmoningas mados vartojimas visuomenei. Deja, ši samprata kelia daug klausimų dėl savo apibrėžimo ir taikymo būdų. Kritinio dizaino metodai padeda į iškiliusias problemas žiūrėti kaip į išsprendžiamas, o jas sprendžiant pasitelkti vartotojo nuomonę, taip sukuriant jo poreikius atitinkantį ir problemos sprendimo siekiantį procesą ar objektą.

Problematika

Pirmą kartą apie tvarumą, kaip aplinkosauginių problemų sprendimą, politiniu lygmeniu pradėta kalbėti 1972 m. Stokholme įvykusioje Jungtinių Tautų aplinkos konferencijoje, o 1987 m. tvarumas (angl. *sustainability*) apibrėžtas kaip „plėtra, kuri tenkina dabarties poreikius, nepakenkiant ateities kartų galimybėms patenkinti savo poreikius.“ Jos metu buvo atkreiptas dėmesys į žmogaus daromą žalą aplinkai ir tarpusavio santykiams. Tarp didžiausių taršą kuriančių industrijų esanti mados pramonė užima trečią vietą po maisto ir statybos pramonės, o didžiausia žala generuojama per apie 1990 m. iškiliusios naujos mados atšakos – greitosios rūbų mados – produkciją ir vartojimą.

Todėl ieškant būdų, kaip suvaldyti nekontroliuojamą mados pramonės taršą, daugelis tyrėjų mados ateitimi laiko tvarią madą – drabužius, kurie yra suprojektuoti, pagaminti, platinami ir naudojami aplinkai nekenksmingais būdais. Vis dažniau atsiranda alternatyvių būdų rūbams produkuoti ir jų gyvavimo ciklui išsaugoti: naudojamos perdirbtos medžiagos, kuriama pasitelkiant multifunkcinį dizainą atliepiančias konstrukcijas, perkuriami seni rūbai, taikomos 3D technologijos siekiant sumažinti kūrybos procesuose naudojamų medžiagų vartojimą, tiriamos naujos natūralių bei sintetinių medžiagų alternatyvos ir pan. Tvarumo samprata remiasi trijų esminių ramsčių stabilumu: ekonominiu tvarumu, socialiniu tvarumu ir aplinkos tvarumu. Vis dėlto didžiąją laiko dalį ši trišalė struktūra iš tikrųjų yra išbalansuota, nes paprastai trūksta pagrindinės socialinių pokyčių varomosios jėgos:

kultūros, tai yra grožio ir meno prasmės³.

Vartotojo poreikių skatinama rūbų mados rinka yra suaktyvėjusi ir tarnaujanti nesibaigiantiems žmogaus geismams. Šis tendencingumas yra tiesiogiai susijęs ir su vartotojo poreikių malšinimu, veikusiu tol, kol religija ir jos praktikos buvo laikomos esminiu gyvenimo stuburu. Tačiau šiandien religines praktikas keičia tvarumo etika. Siekdama kreipti kūrėjus ir visuomenę į sąmoningesnį kūrybos kelią ir vartojimą, ji, iš vienos pusės, veikia kaip įsibėgėjusios rūbų mados pramonės stabdis, tačiau tuo pat kaip dar viena tendencija, klientui siūlanti vis kitas tvarumo sampratas, įkūnytas naujuose produktuose. Dėl šios priežasties tvarumo taikymas tampa komplikuoatas ir kvestionuotinas. Todėl nevieningas tvarumo sampratos formulavimas, įsivaizdavimas ir taikymas veda į nesusikalbėjimą tarp dizainerių, vartotojų grupių ir bendroje jų komunikacijoje. Taigi tiriant sampratos veikimo ir taikymo būdus, tekste išskiriamos dvi tvarumo kryptys – materiali, veikianti per gamybos priemones, ir moralinė, atliepianti žmoniškuosius santykius. Jei pirmoji pasireiškia labai aiškiu fiziniu pavidalu per daiktą, kurį galime ištirti ir taip įvertinti jo tvarumą, tai moralinis tvarumas yra labai kompleksiškas, nes kiekvienas mūsų turime skirtingas moralės normas. Tačiau ar galime kurti ir gyventi pagal asmeninę sampratą sprenddami bendrą ateitį? Kaip kurti ir vartoti šiandieninių tvarumo aktualijų kontekste? Ko tikėtis iš dizainerio ir kaip įtraukti vartotoją?

Tyrimo objektas

Šio darbo tyrimo objektas – tvarumo sampratos problematika šiuolaikiniame rūbų mados dizaine bei vartojime. Darbe tiriamos materialios ir moralinės tvarumo savybės, pasireiškiančios skirtingais kūrėjų požiūriais ir jų atliekamomis praktikomis. Siekiama stiprinti dizainerio požiūrio kaip aktyvaus ir sąmoningo veikimo principus, pasireiškiančius per jo gebėjimą orientuotis į holistinio pasaulio poreikius ir naujų, geresnių ateičių kūrimą.

Šiam darbui rūbų mados terminas svarbus ir aptariamas tik dėl jo sąsajos su tvarumo poreikiu. Juo siekiama išimti rūbą iš vartojimo konteksto ir į jį žvelgti kaip į objektą, atsietą nuo tendencijų ir masinių susižavėjimų. Rūbų mada vartojimo reiškinyje dalyvauja taip pat intensyviai kaip ir kitos daiktiškosios sritys. Jos objektas – rūbas – veikia mados sistemoje nepaisant to, ar atitinka šio momento aktualijas, ar ką tik paseno, o galbūt tik dar laukia savo populiarumo akimirkos. Mada, kaip masiškai mėgstamo reiškinių ar objekto paplitimas, yra formuojama atsižvelgiant į socialinius veiksnus. Pats mados kaip populiarumo konceptas veikia lyg elgesio modeliai,

³ Simonetta Carbonaro, „The design of a new prosperity“, in Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook* (Londonas: Thames & Hudson, 2012), 48.

laikiniai pripažįstami didelio žmonių skaičiaus: mados objektus dažniausiai paskleidžia socialinės hierarchijos viršuje esanti grupė ir dėl šios priežasties nemažai autorių, tarp jų George'as Simmelis, mano, kad vienintelė mados atsiradimo priežastis yra aukštesniųjų visuomenės grupių noras išsiskirti ir žemesniųjų socialinių klasių noras panašėti į aukštesniąsias, todėl moda leidžia nekonfliktiškai išreikšti socialinę stratifikaciją⁴. Tuo tarpu kultūros apibrėžimu nusakomi saviti socialinio gyvenimo modeliai, atspindintys bendras vertybes, prasmes ir įsitikinimus, išreikštus pageidaujamais materialiais objektais, paslaugomis ir veikla⁵. Vartojimo kultūra apibrėžiama kaip socialinių vertybių bei veiklų rinkinys ir yra orientuota į prekių bei paslaugų vartojimą tuo pačiu parodant, kad vartojimas yra tapęs pagrindiniu mūsų socialinio gyvenimo ir kultūrinio vertybių akcentu.

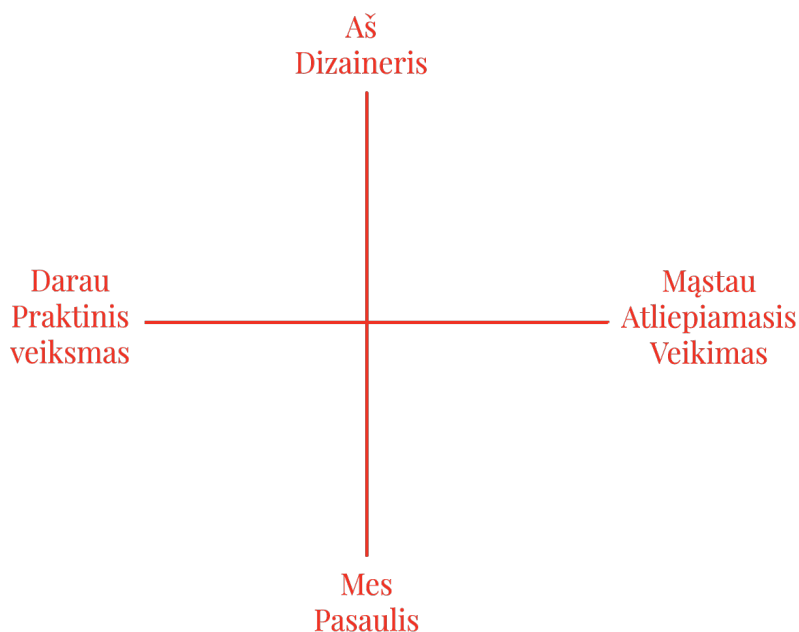
Metodai ir tyrimo prieiga

Darbe taikoma kompleksinė prieiga. Siekiant atskleisti mados sudėtingumą ir prieštaringumą, analizuojami mados tyrėjų tekstai. Darbo tyrimui naudojami kokybiniai interviu, atlikti su Lietuvos mados ženklų kūrėjais ir menininkais, taip siekiant gauti kuo originalesnės informacijos apie tvarios mados sampratos problematiką Lietuvoje. Kūrybiniais eksperimentams ir praktikoms atlikti pasitelkiami kritinio mąstymo įrankiai ir metodikos. Kasdienį dizainerio požiūrio veikimą tikrinu per schemą, kurią dizaino tyrėjas Dr. Jeroenas N. M. van den Eijnde aprašo knygoje *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think*⁶. Knyga jis nagrinėja, kaip mokslinis mąstymas ir amatiškas gamybos procesas yra neatsiejamai susiję ir kodėl dizaino tyrimai, kuriuose ryški dizainerio ir bendruomenės sąsaja, yra svarbūs žmonėms ir visuomenei. Autorius nurodo dizainerio veiklos principą, kuris susideda iš „I, The designer“ („Aš, Dizaineris“), „We, The world“ („Mes, Pasaulis“), „Do, Practical Making“ („Darau, praktinis veiksmas“) ir „Think, Reflective acting“ („Mąstau, atliepiamasis veikimas“). Šios jungtys yra susijusios tarpusavyje, neretai keičiančios savo kryptis, vieną kartą pradedant nuo pasaulio stebėjimo („We“) ir kreipiant jį į save („I“), kartais pradedant nuo savęs, kaip asmens, ir kreipiant į pasaulį-žmoniją, o neretai žvelgiant į pasaulį ir mąstant apie jį iš dizainerio tyrėjo perspektyvos.

⁴ Lars Svendsen, *Fashion: a philosophy* (London: Reaktion books, 2006), 49.

⁵ Mike Press and Rachel Cooper, *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century* (New York: Routledge, 2012), 13.

⁶ Jeroen van den Eijnde, *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think* (Arnhem: ArtEZ press: 2016).



1 schema. Jeroeno N. M. van den Eijndės pasiūlyta schema, vaizduojanti kūrėjo ir bendruomenės sąsajos svarbą

Mąstymo ir veikimo kryptingumas taip pat priklauso ne tik nuo probleminio lauko, bet ir nuo dizainerio metodų – suteikti prasmę kitiems per savo kūrybą arba įprasminginti save per kitus; kurti mąstant arba mąstyti kuriant. Nuolatinė refleksija ir neapleidžianti abejonė man asmeniškai yra kertinis šios schemos principas, per kurį galiu patikrinti, kaip mano požiūris koreliuoja su mados lauko kūrėjų požiūriais ir kokias ateitis galime pasiūlyti ateities kartoms.

Tikslas

Išanalizuoti skirtingus tvarumo požiūrius mados tyrimų ir kūrybos lauke bei aktualizuoti aktyvaus požiūrio svarbą dizainerio kūryboje. Pasitelkiant dizaino tyrimų metodus, asmeninių eksperimentų pagrindu sukurti objektus, kvestionuojančius tvarumo vertes rūbo dizaine.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti šiuolaikinių dizaino tyrėjų kritinius požiūrius, siekiant apibrėžti dizainerio požiūrio svarbą taikant tvarumo sampratą.
2. Apibrėžti mados ir meno santykį, per kurį ieškoma juos jungiančio komponento, galėsiančio padėti mados laukui kurti atsakingesnius produktus.
3. Ištirti mados pramonės keliamus reikalavimus tvariems rūbų mados produktams.
4. Išanalizuoti tvarumo koncepto taikymą kūrybinėse dizaino ir meno praktikose, siekiant išsiaiškinti kūrėjų tvarumo požiūrį ir išplėsti tvarumo sampratą.
5. Pristatyti tvarumo požiūrio pokyčius ir galimas alternatyvas per kūrybinius projektus, paremtus kasdienybės fiksavimo, tyrinėjimo, vizualaus dienoraščio ar įsitraukimo būdais ir jų taikymą asmeninėje kūryboje.

Hipotezė

Vieninga tvarumo samprata negali prigyti visuomenėje dėl sklaidos trūkumo ir manipulytyvios masinės mados rinkos komunikacijos. Rūbų dizaine, siekiančiame tvarumo, negali būti taikomi masinės mados tendencijų metodai, skatinantys iškreiptą vartojimo tempą.

Problemos ištirtumas, darbo mokslinis naujumas, tyrimo aktualumas

Šiandien tvarumo tema aptinkama daugelyje šaltinių, tačiau sampratos tipologija ar porūšis nebūtinai buvo tinkamas šio darbo tiriamam laukui. Nors aptariami tvarumo bruožai gali būti bendri, pavyzdžiui, maisto ir rūbų pramonei, buvo apsispręsta nesiplėsti ir tirti tvarumo praktikas tik rūbų ir tekstilės pramonėje.

Svarbu paminėti keletą šaltinių, labiausiai atliepiančių šiame darbe tiriamas temas. 2018 m. Viktorija Diak apgynė darbą „(Ne)tvari šiuolaikinės mados industrija ir ateities mada“⁷, kuriame autorė nagrinėja pakartotinio dizaino taikymą mados pramonėje, o skyriuje „Netvarus tvarumas“ užsimena apie tvarumo reiklavimų oksimoroniškumą. Dr. Ingos Valentinienės disertacijoje „Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros“⁸ tiriami ir pristatomi metodai ekologiškiems dizaino objektams kurti, kuriais skatinamas ne esamų medžiagų panaudojimas, o dizaineriško mąstymo keitimas orientuojantis į savaime suyrančių medžiagų taikymą.

⁷ Viktorija Diak, „(Ne)tvari šiuolaikinės mados industrija ir ateities mada“ (tiriamosios dalies vadovė doc. dr. Lolita Jablonskienė), [rankraštis] (VDA: Vilnius, 2018).

⁸ Inga Valentinienė, *Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros* (VDA: Vilnius, 2016)

Dėl iki šiol mažai nagrinėtos neigiamos tvarumo sampratos šis darbas ir su juo susijęs tyrimas pasirodė aktualus ir savalaikis, atliepantis galimas mados rinkos strategijų vystymosi kryptis. Šiuo darbu formuojamas požiūrio svarbos aspektas ir atskleidžiama lietuviško mados dizaino tvarumo problematika.

Šaltinių ir literatūros apžvalga

Šiuo darbu siekiama aktualizuoti kritinį požiūrį į tvarumą mados dizaino lauke, kuris vis labiau akcentuojamas užsienio tyrėjų ir praktikų darbuose. Ir nors iš pirmo žvilgsnio atrodo, jog tvarumas dažnas daugelio tyrėjų ir dizainerių praktikose, vis dėlto lietuvių kalba publikuotos medžiagos apie tvarumą nėra daug, daugiausia – tai pranešimų transkripcijos ar pažintinio pobūdžio straipsniai, o ne moksliniai tyrimai. Kritinis dizainas ir jo metodai nagrinėti remiantis Alice'os Rawsthorn⁹, Jeroeno N. M. van den Eijndės¹⁰, Anthony Dunne'o ir Fionos Raby¹¹ tekstais. Juose jie aptaria dizainerio motyvacijos ir konkrečių tikslų apibrėžimo svarbą, siūlo konkrečias metodologijas ir būdus dizainerio požiūriui pozicionuoti.

Naudingi pasirodė ir „mados pabaigos“ teoriją iškėlusios ir suformulavusios sociologės Patrizios Calefato¹² tekstai, kuriuose ji išskiria keturias fundamentalias kryptis, leisiančias rūbų pramonei veikti skaidriai ir tvariai. Filosofiniai aspektai aptariami per Arthuro Colemano Danto veikalą *The Philosophical Disenfranchisement of Art*¹³, kuriame kritiškai žvelgiama į besikeičiantį meno pasaulį ir į su tuo susijusias problemas.

Aprašant kostiumo istorijoje sutinkamus tvarumo pavyzdžius, remtasi Rūtos Guzevičiūtės¹⁴ ir Virginijos Idzelytės¹⁵ sudarytomis kostiumo istorijos knygomis, Larso Svendseno veikalų *Fashion: a philosophy*¹⁶.

Vadovautasi tvarios mados konceptą tiriančių ir savo darbuose aprašiusių autorių Francescos Romanos Rinaldi ir Salvo Testos¹⁷ darbais, kuriuose nuosekliai

⁹ Rawsthorn, *Design as an Attitude*.

¹⁰ Jeroen van den Eijnde, *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think*.

¹¹ Anthony Dunne and Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming* (Cambridge: The MIT press, 2013).

¹² Adam Geczy and Vicki Karaminas, *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization* (London: Bloomsbury, 2018).

¹³ Arthur Coleman Danto, *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, [s.l.], 1986.

¹⁴ Rūta Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)* (Vilnius: Vaga, 2001).

¹⁵ Virginija Idzelytė, *Kostiumo istorija* (Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2008).

¹⁶ Lars Svendsen, *Fashion: a philosophy* (London: Reaction books, 2006).

¹⁷ Francesca Romana Rinaldi and Salvo Testa, *The Responsible Fashion Company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain* (United Kingdom: Greenleaf publishing Limited, 2015).

apžvelgiamos tvarios mados ženklo strategijos. Tiriant tvarumo sampratų aspektus darbui didelę įtaką darė psichologo bei filosofo humanisto Ericho Frommo veikalas *Turėti ar būti?*¹⁸, jame jis kritikuoja vartotojišką polinkį, kreipdamas žmones link savosios tapatybės konstravimo ne per turėjimą, o per buvimą:

vartojimas yra viena iš turėjimo formų, galbūt net pagrindinė šiuolaikinėje industrinėje visuomenėje. Vartojimui būdingos prieštaringos savybės: jis nuslopina nerimą, nes to, ką turime, niekas negali atimti; tačiau, antra vertus, mes verčiami vartoti vis daugiau, nes tai, ką įsigijome anksčiau, mūsų nebepatenkina. Šiuolaikinius vartotojus galima nusakyti tokia formule: aš esu tai, ką aš turiu, ir tai, ką aš suvartoju.¹⁹

Pasaulyje dominuojant laisvosios rinkos ekonomikai (kapitalizmui), didžioji visuomenės dalis yra orientuota į egoistinius egzistencijos būdus, pasireiškiančius per vartojimą kaip savęs suvokimą – esu tai, ką vartoju; kuo daugiau vartoju, tuo vertingesnis esu. Žmonėms, vertinantiems būtį, svarbu tai, kuo jie yra, o ne tai – ką turi. Toks požiūris leidžia kurti atvirus, savanaudiškais tikslais neparemtus santykius, krypstančius į bendrą gėrį ir vienybę ne tik su žmonėmis, bet ir su gamta. Remiantis šia teorija, darbe atsirado moralinio ir materialaus tvarumo sampratos paieškos, leidžiančios kiekvienam kūrėjui ir vartotojui apsispręsti, kokią požiūrį jis remia ir kaip veikia savo kasdiniame gyvenime, praktikuodamas pasirinktą perspektyvą.

Darbo struktūra

Darbas sukonstruotas atsižvelgiant į Dr. Jeroeno N. M. van den Eijndės pasiūlytą schemą. Teorine dalimi siekiama mąstyti, perprasti veikimo principus ir teorines prieigas (*Think, Reflective Acting*), tiriamąja – suprasti bendruomenės ir tikslinių grupių probleminių lauką (*We, The World*), o kūrybine – tikrinti numatomų sprendimų validumą bei poveikį (*Do, Practical Making*) iš asmeninės dizainerio perspektyvos. Pirmajame teorinės dalies skyriuje apžvelgiami dizaino tyrėjų požiūriai į šiandieninio dizaino iššūkius ir suaktualinama dizainerio, kaip kūrėjo, požiūrio svarba. Antrajame pristatomos pastarojo šimtmečio „pabaigos“ teorijos ir kviečiama permąstyti jų svarbą – sustoti, persvarstyti ir rasti būdus siekti geresnės ateities. Tuo tarpu trečiajame skyriuje analizuojama tvarumo samprata ir jos veikimo principai rūbų mados dizaine.

¹⁸ Erich Fromm, *Turėti ar būti?* (Vilnius: Mintis, 1990).

¹⁹ Ibid., 47.

Antrojoje dalyje pristatomas atliktas tyrimas (2021 m. kovo 5 d. – 2022 m. sausio 20 d.), kurio metu buvo kalbinti 20 Lietuvos dizainerių, rūbų mados kūrėjų ir menininkų. Kokybinių interviu metu siekta išgirsti asmeninius kūrėjų požiūrius tvarumo tema, jų taikymo būdus ir problemas, su kuriomis susiduriama. Atlikta analizė, pateikiamos hipotezės ir rekomendacijos.

Trečiojoje kūrybinėje dalyje aprašomi su praktika susiję tyrimai. Jais siekiama parodyti besikeičiančius požiūrius, akcentuoti asmeninį autoriaus įsitraukimo svarbos aspektą.

1. Tvarumo sampratos vartojimo kultūroje: kritiniai požiūriai

**Mąstau
Atliepiamasis
Veikimas**

1.1 Dizaino vaidmuo persvarstant šiandieninę vartojimo kultūrą

Religija, kadaise suteikusi pagrindą žmogaus elgesiui ir formavusi jo siekius, šiandien nebeteikia to paties socialinės darnos jausmo ir individualaus tikslo. Kylant klausimui, kaip įgauti prasmę ir įgyti tapatybės jausmą painiame pasaulyje, daugeliui atsakymu tampa apsipirkimas, nes vartojimas suteikia prasmę arba bent jau įteisina prasmės stoką sekuliariame šiuolaikiniame pasaulyje²⁰. Vartojimo kultūra, vartojimui tapus pagrindiniu mūsų socialinio gyvenimo ir kultūrinių vertybių akcentu²¹, šiandien peržengia anuomet įsivaizduotus vartojimo modelius. Vartotojiškumas, sudaręs sąlygas šiandieniniai situacijai, kai dizaineris į pagalbą pasitelkia tokius konceptus kaip tvarumas, prasidėjo atsiradus manufaktūroms, kurios, kaip atrodė tada, išgelbės visuomenę nuo socialinių sluoksnių atskirties ir leis kiekvienam nevaržomai naudotis teikiamomis rinkos galimybėmis. Įdomu tai, jog knygos *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century* autoriai – dizaino tyrimų profesorius, Šefildo Halamo universiteto meno ir dizaino tyrimų centro vadovas Mike'as Pressas ir Salfordo universiteto dizaino vadybos profesorė Rachel Cooper – pastebi, kad sociologai vartojimą pradėjo laikyti svarbia ir mažai tyrinėta sritimi tik paskatinti feministinių teiginių, atkreipiančių dėmesį į namų ruošos, apsipirkimo ir kitų „tradicinių“ moterų užduočių vaidmenis, formuojant visuomenės požiūrį ir šeimos struktūras. Moterims, ilgą laiką esant izoliuotoms nuo išsilavinimo ar teisės į balsavimą siekių, apsipirkimas tapo vieninteliu būdu saviraiškai ir požiūriui formuoti – gaminant maistą, išradingai prižiūrint namų buitį, puošiant save. Taigi vartojimui atliekant esminį vaidmenį, žmonėms, ypač jauniems, kūrybiškai išreiškiant save, kitiems jis pateikia aiškiai identifikuotą kodų rinkinį, skirtą skirtumui ir statusui nustatyti.²² Tvarumo konceptu, kone pasiekusiu savo aktualumo piką, ieškoma būdų,

²⁰ Press and Cooper, *The Design Experience*, 11.

²¹ Ibid., 14.

²² Ibid., 31.

kaip pertvarkyti gamybą, paverčiant ją mažiau taršia, atsakinga ir patogia vartoti. Dizaino vaidmuo tvarioje madoje yra panašus į tai, ką dabar vadiname „dizaino mąstymu“ kitose dizaino srityse. Visgi mados lauke pasigendama kritinio požiūrio, „žvilgsnio iš vidaus“, orientuoto į prasmingesnius pokyčius. Juntamas dizainerių vaidmens pokyčio poreikis, kuriuo būtų orientuojamasi į dar stipresnį dizainerio požiūrio pozicionavimą, nuostatos pasirinkimo pagrindimą ir jo sklaidą, taip kuriant ryšį su vartotoju ir edukuojant jį. Dizainerių darbas nuo pat pradžių buvo kaip įrankis gamybai plėsti ir vartojimui skatinti, šiandien permąstomos jo vertybės ir požiūris į dizainą bei jo vartojimą.

Dizainas yra vertybėmis grindžiama veikla. Kurdami pokyčius, dizaineriai primeta pasauliui vertybes – savo ar savo kliento vertybes. Būti dizaineriu yra kultūrinis pasirinkimas: dizaineriai kuria kultūrą, kuria patirtį ir prasmę žmonėms. Ir galiausiai dizaineriai patys kuria savo ateitį – tai yra svarbiausias jų kūrinys.²³

Naujos kartos dizaineriai ne tik reaguoja į vartotojo poreikius, bet juos ir nuspėja: „jie iš tikrųjų kuria naujas ateities vizijas, vizualizuodami ir suteikdami materialią formą kūrybai, kuri nėra tik daiktas, kurį reikia turėti, bet įkūnija siekį, viltį bei prasmę objektuose, kuriuos galime matyti, liesti ir jausti.“²⁴ Ši kultūrinė transformacija, grįžta prie humanistinių šaknų ir suklesti atsidavus socialinei ir kultūrinei veiklai. Dizainerio kuriama kultūra – tai „saviti socialinio gyvenimo modeliai, atspindintys bendras vertybes, prasmes ir įsitikinimus, išreikštus pageidaujama materialiais objektais, paslaugomis ir veikla“²⁵. M. Pressas ir R. Cooper išskiria dizainerius, dirbančius šiose dizaino srityse: pakuočių, batų, mados, keramikos, papuošalų, stiklo ir automobilių. Kurdamas „daiktus“ dizaineris turi apjungti daugelio suinteresuotųjų šalių, susijusių su konkrečiu „daikto“ kūrimu ir naudojimu, reikalavimus²⁶, nes tokie objektai, esantys arti žmogaus – jų kasdieninėje aplinkoje, gal net kaip jų kūno tęsinys, gali tikslingiausiai paveikti ir nukreipti. Šiandien vis aktualesnės aplinkosaugos problemos iš dalies yra susijusios ir su neatsakingu mados dizaino pramonės veikimu. Jos pasirinktas modelis produkuoti ir kurti kartotes, siekiant tik ekonominės naudos, verčia persvarstyti mados dizainerių kuriamas vertes. XX a. pradžioje įsigalėjusi manufaktūrinė gamyba padėjo pamatus kurtis mados dizainui, neatliepiančiam tikrųjų poreikių. Masinės gamybos mada

²³ Ibid., 6.

²⁴ Simonetta Carbonaro, „The design of a new prosperity“, in Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, 49.

²⁵ Press and Cooper, *The Design Experience*, 13.

²⁶ Ibid., 175.

atitrūko nuo rūbų dizaino, turinčio meninę ir kultūrinę vertę, sukeldama abejones dėl mados kaip kultūros atspindžio. Tad šiuolaikinis dizaineris turi atsižvelgti į aplinkosaugą, taip sprendamas temas, kurios neramina visuomenę²⁷.

Dizainas kaip požiūrio klausimas

Dizainas visada buvo orientuotas į ateities kūrimo strategijas, ateities, kuri gali būti geresnė visuomenei ir pasauliui. Šiandieniniai dizaineriai yra utopistai, distopai, ateities spekuliantai. Savo pastangomis jie suvokia trokštamą ateitį arba parodo jos galimybes, pavojus ir apribojimus²⁸. Dizainas nėra tik daiktų kūrimas, tai darbas siekiant pokyčių per socialinius, politinius, ekonominius, mokslinius, technologinius, kultūrinius, ekologinius ar bet kokius pokyčius, siekiant užtikrinti, kad jie paveiks mus teigiamai, o ne neigiamai²⁹. Knygoje *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming* Anthony Dune'as ir Fiona Raby kalba apie „tamsųjį dizainą“, skatinamą idealizmo ir optimizmo bei tikėjimo, kad įmanoma sugalvoti, kaip išeiti iš netvarkos, ir kad dizainas gali atlikti aktyvų vaidmenį³⁰. Kūrėjo motyvacija turėtų slypėti nore kurti geresnį pasaulį dėl visuomenės, keičiant jos požiūrį ir įtraukiant į procesus.

Ši nauja hibridinė kūrybinga asmenybė, nesvarbu, ar ji dirba vadinamųjų vaizduojamųjų menų, dizaino ar kitose kultūros srityse, rašo naujos kultūros, o ne ekonomikos kultūros kodą. Tokie asmenys taip pat įterpia į materialius ir nematerialius produktus, kuriuos jie pateikia rinkai, idėjas, kurios peržengia vartotojiškumo materializmą ir funkcionuoja kaip geresnio gyvenimo būdo simboliai.³¹

Per savo kuriamus produktus ar vartojimo scenarijus, dizaineriai yra linkę padėti vartotojui. Vartotojiškoje visuomenėje dėl didelės daiktų gausos ir manipuliatyvių pardavimo būdų dažnas vartotojas papuola į paralelinį pasaulį, kai įgijęs tam tikrų daiktų jaučiasi galintis tapti tobulesne savęs versija. Tokia prekių emocinė dimensija veda į komodifikaciją, dėl kurios žmogus neskiria savojo nuo prekės identiteto. Apgaulingas tokios strategijos veikimas gali būti koreguojamas išitraukiant dizaineriui, kuris sugeba sukurti ir rinkoje pasiūlyti geresnį produktą, iš tiesų sprendžiantį vartotojo problemas, o ne jas maskuojantį:

²⁷ van den Eijnde, *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think*, 99.

²⁸ Ibid., 100.

²⁹ Rawsthorn, *Design as an Attitude*, 8.

³⁰ Dune and Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, 43.

³¹ Carbonaro, „The design of a new prosperity“, 49.

Vartotojiškoje visuomenėje, tokioje kaip mūsų, perkant prekes realybė įgauna formą. Tą akimirką, kai keičiami pinigai, galima ateitis tampa reali. [...] vartotojiškoje visuomenėje akimirka, kai atsiskiriame su savo pinigais, sukuria šiek tiek tikrovės. Ne tik fizinės ar kultūrinės tikrovės, bet ir psichologinės, etinės ir elgesio. Tai vienas iš kritinio dizaino tikslų – padėti mums tapti įžvalgesniais vartotojais, paskatinti žmones daugiau reikalauti iš pramonės ir visuomenės kaip kritiškų vartotojų.³²

Taip vietoj naujo rūbo pirkėjo krepšelyje gali atsirasti pirkinys iš internetinės platformos, perparduodančios dėvėtus rūbus, pasiūlymas perdaryti arba sutaisyti seną rūbą prikeliant jį naujam gyvenimui, o gal pokalbis su specialistu, padėsiančiu rasti daugiau pasitikėjimo savimi. Visa tai yra dizaino sprendimai, kurie gali vesti vartotoją link savęs pažinimo ir tvaresnio gyvenimo būdo.

Ir visgi buitinėje erdvėje visi esame dizaineriai, menininkai, tyrinėtojai, išradėjai, klientai ir vartotojai³³. Pavyzdžiui, kaip mamos, kurios gamina maistą iš šaldytuve esančių likučių, mokytojai, kurie stengiasi mokiniams parengti kūrybines užduotis, padėsiančias geriau įsisavinti dėstomą temą, sodininkai, kuriems rūpi džiuginti praeivius kūrybingai apsodintais miesto skverais, ar net vartotojai, kurie savo pirkimo įpročiais formuoja rinkoje esančių prekių pasiūlą. Kiekvieno mūsų sprendimas, paremtas asmeniniu požiūriu, yra svarbus kaip galimas veiksmas, padėsiantis pakeisti neigiamus dalykus, esančius šalia mūsų – mūsų bendruomenėje, visuomenėje, pasaulyje. Būti piliečiu, turinčiu atsakingą požiūrį į pasaulį, aktyviai dalyvaujant valstybės sprendimuose ar prieštaraujant jiems protestuojant piketuose, gali būti net svarbiau už paties dizaino veikimo principus³⁴. Būti atsakingu už savo požiūrį yra labai svarbus žingsnis, taip rodant pavyzdį savo aplinkai ir per tai randant būdus, pakeisiančius neigiamus aplinkos veiksmus.

Savirefleksijos įrankiai: kritinis dizainas ir „dizaineriškas mąstymas“

Spekuliatyviojo, arba kritinio, dizaino terminą 9 dešimtmečio viduryje sugalvojo dizaino profesoriai, kritikai ir mąstytojai A. Dune'as ir F. Raby. Jų įvardytas kritinis dizainas yra problemų ieškantis, į diskusiją orientuotas, naudingas visuomenei ir provokuojantis veiksmas. Jame pagrindinis dėmesys skiriamas piliečiui ir veikiamai atsižvelgiant į tai, koks galėtų būti pasaulis.

³² Dune and Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, 37.

³³ Ibid., 94.

³⁴ Dune and Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, 37.

Kritinis dizainas yra atviras ir nori susieti su viltimis ir svajonėmis, o ne su planais ir tikslais. Tačiau kadangi tai yra konstruktyvaus dizaino tyrimo forma, trumpalaikis svajonių ir vilties pobūdis yra įtvirtintas pasaulyje, žemiškoje medžiagoje ir susietas su žmogaus kūnu.³⁵

Kritiniame dizaine siekiama kurti ryšį tarp dizainerio ir vartotojo. Per kūrėjo komunikuojamus daiktų ar vartojimo scenarijų privalumus, įvardijant juos aiškiai, skaidriai, nesislepiant už skambių frazių ar marketinginių triukų. Komunikuojant apie pozityvius pasiekimus, klaidas, keliančias nusivylimą, ir viltingus planus, orientuotus į nerimą keliančių procesų pertvarkymą.

Kritinėje projektavimo praktikoje dizaineriai atmeta pramoninio dizaino vaidmenį, kuris apsiriboja objektų, skirtų tik fiskalinei naudai ir technologinei plėtrai, gamyba. Siekiama vengti įprastinės gamybos ir vartojimo, siūlant alternatyvų pramoninio dizaino panaudojimą. Vietoj to jie siūlo, kad gaminys ir pramoninis dizainas galėtų būti naudojami diskusijoms sutelkti ir rūpimų klausimų tyrinėjimui per kūrybinį objektų projektavimo procesą.³⁶

Toks holistinis požiūris į produkto kūrimą yra ne tik pagrįstas cikliško gyvavimo analize, bet ir orientuotas į platesnius antropologinius pokyčius, skatinant naujas prasmes ir naujus mąstymo stilius, o ne tik naujus tvaraus gyvenimo būdus³⁷. Todėl šiandieninis dizainas tam tikra prasme yra paties dizaino pertvarkymas jį permąstant ir jame taikant naujus metodus ir vartojimo scenarijus. Šiuolaikinis dizaineris turėtų būti pakankamai kompleksiškas kūrėjas, gebantis taikyti ne tik kūrybines ambicijas, bet savo kūryba kreipti vartotoją į naujų prasmų kūrimą, edukuojantis ir gebantis paaiškinti savo pasirinkimus, kurie naujuosiuose kūrybos bei gamybos principuose turi sutapti ne tik su vartotojo užgaidomis, bet ir su visos aplinkos poreikiais.

³⁵ Van den Eijnde, *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think*, 122.

³⁶ Matt Malpas, *Critical Design in Context: History, Theory, Practices* (Bloomsbury Academic: New York, 2017), 1.

³⁷ Carbonaro, „The design of a new prosperity“, 49.

1.2 Pabaigos teorijos kostiumo ir mados dizaino probleminiame lauke

Pabaigos teorijos kilmė ir sąsajos su kultūriniu lauku

Straipsnyje „Fashionscapes“, publikuotame knygoje *The End of Fashion*, sociologijos profesorė P. Calefato pavartojo „mados pabaigos“ terminą, įvardijantį šiandieninę mados lauko situaciją, susiformavusią per iškreiptus mados gamybos modelius, perteklinį resursų naudojimą, žmogaus darbo jėgos nuvertinimą:

Teiginio „mados pabaiga“ pagrindumas remiasi keturiais esminiais įvykiais. Pirmia, 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.³⁸

Galima būtų teigti, jog tvarumo samprata padeda sulėtinti išibėgėjusį vartojimą, tačiau tam, kad įvyktų realūs pokyčiai, reikalinga pauzė, leidžianti apsvarstyti ir reflektuoti kūrybos bei gamybos principus. „Mados pabaigos“ terminas nereiškia pačios mados, kaip reiškinių, baigtį, bet įvardija tašką, nuo kurio mada, kūrėjo ir vartotojo pastangų vedina, gali vystytis teigiama linkme, kaip to iš mūsų reikalauja kiekvieno „vidinis dizaineris“. Jeigu pirmieji du P. Calefato paminėti įvykiai gali būti sprendžiami per tvarumo sampratą, tai trečiasis ir ketvirtasis yra tiesiogiai susiję su meno ir mados santykiu arba iš to išplaukiančiu klausimu: ar mada yra menas? Menas reflektuoja aplinką ir aktualijas, o mada yra efemeriška ir kintanti, orientuota į nuolatinius pokyčius. Dėl ilgą laiką visuomenėje egzistavusio požiūrio į madą kaip tik į aprangos gamybos ir pardavimo sritį jos kultūrinė reikšmė nuvertėjo ir nebuvo laikoma prasminga. Šiandien madą reikia persvarstyti kaip „kultūrinę ir simbolinę pridėtinę vertę kuriantį komponentą, neatsiejamą nuo poindustrinio restruktūrizavimo, ir iš naujo nustatyti ją kaip daug platesnį ir svarbesnį vaidmenį“³⁹. Glaudus mados ryšys su sociologinėmis ir psichologinėmis prieigomis atspindi to meto visuomenę, kuria ir įkūnija prasmes. Nuolat svarstomas meno ir mados santykis vis dar neturi aiškaus atsakymo, tačiau akivaizdu, kad abu nuolatos „maitinasi“ vienas kito vizualiuoju ir moraliniu turiniu.

³⁸ Patrizia Calefato, „Fashionscapes“, in Geczy and Karaminas, *The End of Fashion*, 33.

³⁹ J. Craik, „Globalization“, in Geczy and Karaminas, *The End of Fashion*, 133.

Meno ir mados santykis, arba ar mada yra menas?

Žvelgiant iš istorinės perspektyvos, dizainas ir menas buvo sujungti į tai, ką senovės graikai vadino *technē*, kartu su amatais, medicina ir muzika. Tik Renesanso laikais atsirado skirtis ir menininkams buvo suteiktas aukštesnis socialinis bei kultūrinis statusas nei dizaineriams ir amatininkams⁴⁰. Ryški atskirtis tarp šių dviejų disciplinų išryškėjo pramonės revoliucijos metu, kai dizainerių pagalba pramonė galėjo paruošti produkto prototipus masinei gamybai. Nors pradžioje toks pramonės pasiekimas buvo priimtas kaip išsilaisvinimas ir socialinių klasių atskirties mažinimo progresas, XIX a. pradžioje susižavėjimas pramone blėso ir prasidėjo „tamsiųjų šėtoniškų malūnų“ demonologija. Gamyba ir viskas, kas su ja susiję, buvo išjuokta kaip nešvaru, kenksminga, menka ir destruktvyv⁴¹.

Taip atsirado skirtis tarp vienetinio daikto, turinčio meno savybes (meno objekto), ir masinės gamybos gaminio (kildinto iš dizaino perspektyvos). Originalumo samprata, atstovaujanti meno kūriniui, koreliavo su madai būdingu atgaminimo, pakartojimo veiksmu. Šis argumentas suformuluotas Walterio Benjamino esė „Meno kūrinys mechaninio atkūrimo amžiuje“, kurioje teigiama: „Originalo buvimas yra būtina autentiškumo sampratos sąlyga“⁴². Autoriaus minima autentiškumo aura – tai neapčiuopiama kokybė ir vertė, virstanti menu. Tuo tarpu jo aprašyta aura išnyksta, objektą dauginant arba atkartojant. Vadinasi, mados atžvilgiu meno statuso neturi greitosios mados gaminiai ir kiti drabužiai, kurie yra gaminami masiškai, neretai plagijuojami. Pagal tą pačią logiką aukštoji mada, apibrėžiama kaip drabužiai, pagaminti konkrečiam kūnui, galėtų turėti aukštojo meno statusą, nes yra unikalūs kūriniai⁴³.

Tačiau ne visi mados dizaineriai norėtų būti laikomi menininkais. Pavyzdžiui, Karlas Lagerfeldas ir Jeanas Paulis Gaultier yra viešai pareiškę, kad jie yra drabužių dizaineriai, o ne menininkai. Vienintelis jų tikslas yra sukurti nešiojamus drabužius. Tuo tarpu Elsos Schiaparelli požiūris visiškai skyrėsi: jos supratimas apie madą buvo pagrįstas tuo, kad ji turi būti traktuojama kaip menas. Dizaineris Aleksandras McQueenas laikomas ypač išskirtiniu, nes sugebėjo sujungti šias dvi sferas⁴⁴. Mados istorikė Natalie Khan teigia, kad dizainerio Martino Margielos kuriama mada yra meno kūriniai, o ne dizainas, todėl, kad juose pateikiamas refleksyvus komentaras

⁴⁰ Rawsthorn, *Design as an Attitude*, 30.

⁴¹ Ibid., 31.

⁴² Walter Benjamin, *Selected Writings, III: 1935-1938* (New York: Belknap Press, 2002), 17.

⁴³ Mitchell Oakley Smith and Alison Kubler, *Art/Fashion in the 21st century* (London: Thames & Hudson Ltd, 2013), 1.

⁴⁴ Ibid., 8.

apie tikrąją mados industriją, kurios dalis jis pats yra. Dizaineris nevengė priešintis nusistovėjusioms mados pramonės taisyklėms perkurdamas arba iš naujo pristatydamas senus darbus⁴⁵. Pasak teoretiko Clemento Greenbergo, modernizmo esmė yra tai, kad kiekvienas menas turi įrodyti savo išskirtinį identitetą, kas jam būdinga, kad pabrėžtų jo absoliučią autonomiją⁴⁶. Kiekviena meno disciplina turi gebėti kritiškai pažvelgti į save, kad galėtų atskirti esminius dalykus apie šią discipliną, kad jie priartėtų prie savo būties suvokimo. Filosofas Larsas Svendsenas duoda pavyzdį apie 6 dešimtmetį vykusią meno ir mados sintezę, įvardydamas: „popmenas ir mada yra sukurti vienas kitam.“⁴⁷ Omenyje jis turi tokias kolaboracijas, kaip 1965 m. Yveso Saint-Laurent'o sukurta kolekcija, įkvėptą Pieto Mondriano, Andy Warholo pasiūtą popierinę suknelę ir Cindy Sherman darbe *United Nr. 131* dėvimą Jeano Paulio 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“ taikymą⁴⁸, kai iš menininko „pasiskolinama“ patikusi detalė ar motyvas ir interpretuojama bandant perimti skolinio vertes, kurių pats daiktas neturi.

Apie 1980-uosius iškilo konceptualios mados banga, kuriai atstovavo tokie dizaineriai kaip Rei Kawakubo, Martinas Margiela, Helmutas Langas, Jeanas Paulis Gaultier ir kiti. Jų kuriama mada oponavo tuo metu vyraavusiai plastikinių ir sintetinių mados tendencijų bangai:

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 „trūkumų“, „sabotuodama“ juos gaminančias mašinas, paskui leisdama audiniams keletą dienų būti veikiamiems vėjo ir oro.⁴⁹

Tokiu būdu dizaineriai stengėsi į madą gražinti amatą ir meistrystę, savitą estetiką be populiariosios kultūros priemonių. Šiandieninės mados dizainerių kūryboje „mados pabaiga“ pasireiškia kaip neatitikimas greitosios mados normoms. Pradedant mados savaičių atsisakymu, pereinant į netradicinę ekspozicijos ar

⁴⁵ Svendsen, *Fashion: a philosophy*, 32.

⁴⁶ Ibid., 106.

⁴⁷ Ibid., 96.

⁴⁸ Virginijus Kinčinitis, „Mados dinamika mene“, 2020, https://www.facebook.com/watch/live/?v=369814720787292&ref=watch_permalink.

⁴⁹ Svendsen, *Fashion: a philosophy*, 91.

performanso raišką, kuriant dėvėti netinkamus rūbus ar objektus, kurie paneigia mados pramonės suprojektuotą greitį ir tuštybę. Daugiau dėmesio skiriama idėijinei rūbo pusei, akcentuojama mados lauko kritika, jos vizualinis poveikis, o ne funkcionalumas ar atitikimas masiniam skoniui. Tokių dizainerių kūryba išsiskiria mados kontekste ir atrodo kitoniška, kalbanti drąsiau ir pasitelkianti alternatyvesnes idėjas. Pasipriešinimas greitosios mados įtakai ir amatiškumo, santykio su kuriu daiktu gražinimas galėtų būti paaiškinamas šiandien aiškiai matoma negatyvia globalizmo įtaka. Amatininkų atgimimas taip pat atspindi skaitmeninių technologijų vaidmenį, iš naujo išrandant dizaino ir amatų praktiką⁵⁰.

Pažvelgus į šiuolaikinio meno rinką, darosi akivaizdu, kad tokie menininkai kaip Jeffas Koonsas mažai kuo skiriasi nuo mados namų dizainerio, kad ir Karlo Lagerfeldo, kuravusio ne vieną mados namų „Chanel“ kolekcijas⁵¹. Šiandien dažnas mados kaip kultūros ir meno sintezės veikimas – mados ženklų kolaboracijos su menininkais. Kartais tai apsiriboja menininko iliustracijos panaudojimu audinio dizainui, kartais patys menininkai „kuria“ pasirinktą mados objektą („Louis Vuitton“ ir Takashi Murakami arba „Converse“ ir Damieno Hirsto bendradarbiavimas). Pirkėjo akyse tokie produktai atrodo vertingesni, ne tokie komerciniai. Nuo tūkstantmečio sandūros pasaulinė mados pramonė vis dažniau ieško įkvėpimo ir informacijos meno pasaulyje. Kai kurie didesni prabangos prekių ženklai ėmėsi filantropinio požiūrio, užmegdami ryšius su menininkais, steigdami menams remti skirtus fondus (pvz., mados namai „Gucci“, „Ferragamo“ turi savo vardo muziejus) arba finansuodami projektus ir parodas, nepriklausomas nuo jų pačių mados verslo. Kiti prekių ženklai vaizduojamąjį meną įtraukė tiesiai į savo gaminius, kviesdami atskirus menininkus bendradarbiauti.

Menas siekia būti amžinu, o rūbų mada užprogramuota būti laikina. Tokiu būdu menas lieka nepriklausomu, o mada tampa orientuota į industrializavimą. Pamažu meno lauke pradedamos viešinti komandos, dirbančios su menininku (ar už menininką), vertė teikiama kolektyvinei kūrybai ir bendruomenės įsitraukimui. Nors menas neretai apsiriboja tokiais veiksniais kaip estetinė vertė, investicija, puikavimasis, tą patį galima būtų pasakyti ir apie mados lauką: rūbas jau seniai nebėra tik „utilitarines funkcijas atliekantis objektas“ – tai statuso, saviraiškos, tų pačių puikavimosi ar investicijų objektas. Šių sričių santykis madai suteikia kultūrinės ir išliekamosios vertės, o menui – aktualizavimo, nes mada bene tiksliausiai sugeba atvaizduoti žmogų ir jo poreikius įkūnydama tai objekte. Taigi ši sintezė abipusė, nešanti naudą abiem pusėms. Ir vis labiau abejojant meno

⁵⁰ Rawsthorn, *Design as an Attitude*, 46.

⁵¹ Rinaldi and Testa, *The responsible fashion company*, 138.

elitizmu, darosi panašu, jog tiek mada turi visą teisę būti meno dalimi, tiek menas – mados objektu.

Bet kaip mada galėtų susigrąžinti iki industrializacijos turėtas vertes? Amatininkiškumas, vietinių bendruomenių įtraukimas, socialinių klausimų aktualizavimas, savo lauko kritika ir greitosios mados atsisakymas yra tik nedaugelis būdų, padedančių atitolinti mados pabaigą, apie kurios artėjimą galima buvo spręsti jau XIX amžiuje.

Pirmoji „mados pabaiga“

Šimtmetis, įvardijamas kaip *Haute Couture* (aukštoji mada), arba auksinis Paryžiaus *Haute Couture* amžius (1860–1960), pasižymi rūbo kaip kostiumo istorijos objekto perversmu į mados objektą. Pirmieji rūbai, pagaminti pagal šiandien mums suprantamus standartinius išmatavimus, buvo pasitikti įtūžusių miestiečių, šioje inovacijoje įžiūrėjusių pasikėsinimą į individualumą ir asmenybės laisvę: „Tu daugiau nebe žmogiškoji būtybė – tu tik aukštis ir plotis.“⁵² Tačiau protestai greitai nurimo, nes žmonės jau nebenorėjo gaišti laiko ir mokėti ženkliai didesnių sumų pas *couturier*. Visuomenės turtingieji vėl galėjo džiaugtis išskirtiniu dėmesiu, o eiliniai miestiečiai – dideliu prekių pasirinkimu už prieinamą kainą. 1860 m. dizaineris Frederikas Worthas atidarė savo saloną Paryžiuje ir prie gatavų savo kurtų rūbų pradėjo siūti etiketes – tai buvo neregėtas to laikotarpio gestas: „Wortho karjera paskatino mados dizainerio „emancipaciją“ nuo buvimo paprastu amatininku, visiškai priklausančiu nuo kliento norų, iki buvimo „laisvu kūrėju“.⁵³ Tačiau galima pastebėti ir kitą tendenciją, gimusią tuo laikotarpiu: tuo metu populiarėjant plagijavimui, etiketė veikė kaip apsauga atskiriant originalų daiktą nuo padirbinio, tačiau neilgai trukus ir šį saugiklį buvo išmokta apeiti. Vis dėlto jo kuriami rūbai buvo orientuoti į aristokratišką gyvenimo būdą – teatrus ir vakarėlius, kurie nebebuvo aktualūs to meto veiklaus žmogaus gyvenime, todėl labiau primena šlovingų laikų mėgdžiojimą nei aktualijų įprasminimą.

Moteriško kostiumo pasikeitimui didelę įtaką turėjo 1895 m. išrastas rentgeno aparatas, kuriuo nustatyta didelė korsetų žala, gydytojai nurodė sumažinti rūbų svorį, vietoj didelio pasijonių kiekio, šilumai palaikyti, dėvėti apatines kelnės. Moterų emancipacija suaktyvino jų poreikį užsiimti visuomenine veikla, sportuoti, labiau rūpintis sveikata. 1896 m. įvykusios pirmosios Olimpinių žaidynės išpopuliarino asmeninį sportą, atsirado sporto rūbai, dviejų dalių kostiumai, skirti važinėti dviračiu. Keitėsi patrauklios moters įvaizdis – ji berniukiška, lengvai įdegusi, dėvinti

⁵² Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)*, 193.

⁵³ Svendsen, *Fashion: a philosophy*, 90.

paskutinės mados, socialinio aktyvisto ir tekstilininko Williamo Morriso išprovokuotą vientiso kirpimo suknelę, atitinkančią to meto emancipuotos moters įvaizdį.

1917 m. artėjant pasauliniam karui, Prancūzijos valdžia uždraudė nešioti vakarines sukneles ir brangenybes teatre. Išryškėjo amatininkiškumo aktualumas, moterys pačios siuvosi rūbus, persitvarkė senus apdarus adaptuodamos juos pasikeitusiam gyvenimo būdui. Žurnaluose atsirado patarimų skiltys, kaip iš seno sijono pasisiūti kelnės, o iš senos užuolaidos – „valstietišką“ sijoną⁵⁴. Daugelis audinių buvo naudojami karo pramonėje, todėl paltai ir puspalciai dažnai buvo siuvami iš apklotų ir pledų, madingomis tapo megztos vyriškos liemenės, kurių priekis mezgtas iš geresnių, o nugara iš prastesnių siūlų.

1929 m. pirmą kartą taikyta įsipareigojimo sistema tarp Europos dizainerių ir Amerikos verslo, kaip teisėta priemonė parduoti originalius europietiškus drabužius gamintojams ir mažmenininkams, kurie juos naudotų kaip dizaino šaltinius⁵⁵. Nors pradžioje toks susitarimas turėjo būti europietiško dizaino populiarinimas už Atlanto, greitai šis modelis išsigimė. Tuo metu Amerika turėjo geresnes masinės gamybos sąlygas ir „Dior“ ar „Balenciaga“ mados namų gaminiai 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 dizainerių reikalauti modelių supaprastinimo, pavyzdžiui, atsisakyti sudėtingos apykaklės konstrukcijos ar kišenių, keisti ryškias spalvas 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 daiktais⁵⁶. Taigi darbo ir sportinių drabužių srityje Amerika neturėjo konkurentų, o tai padėjo jai pasiekti nemažų rezultatų drabužių gamyboje vėlesniu periodu. 1941 m. Jungtinės Amerikos Valstijos, įsitraukusios į karą, išleido raštus, reglamentuojančius audinių naudojimą – uždrausta siūti plačius, kliošu kirptus sijonus. Anglijoje apribojimai 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 metais 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

⁵⁴ Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)*, 292.

⁵⁵ Alexander Palmer, *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s* (Vancouver: University of British Columbia Press, 2001), 138.

⁵⁶ Guzevičiūtė, *Europos kostiumo tūkstantmetis (X–XX a.)*, 348.

prieinamiausiam to meto audeklui. Daugelis ėmėsi persiūti drabužius namuose. Vadinamieji komplektiniai drabužiai, sukurti su „Civilian Clothing 41“ (civiliniai drabužiai) etikete, buvo gaminami siekiant palaikyti šalies ekonomiką ir orientuoti gyventojus į ilgalaikį bei kokybišką produktą. Trūko audinių, todėl šilką ir vilną pakeitė viskozė, o vilna buvo pradėta maišyti su sintetika. Užtrauktukai buvo uždrausti metalo taupymo sumetimais, o gumos gauti buvo nepaprastai sunku, todėl to meto suknelės buvo siuvinamos be elastinių diržų ar kitokių figūrą išryškinančių detalių⁵⁷. Apribotas kišenių kiekis, nustatytas didžiausias vyriškų marškinių ilgis ir uždraustas vyriškų kelnų palenkimas. Kiek įmanoma rūbai siūti iš stačiakampių detalių, be raukinių, taip siekiant neprarasti nė centimetro audinio sukirpimo metu. 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 tiesiogiai siejasi su XVIII a. naudotomis Pandora lėlėmis, kurios keliavo per pasaulį kaip naujų mados vėjų nešėjos ir populiariosios. Tai padėjo Paryžiui aplenkti Ameriką ir vėl pirmauti tarp didžiausių mados sostinių⁵⁸. Rinkoje atsirado gaminių su užrašu etiketėje „must have“ (būtina turėti), o Atkūrimo 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 telpa meistrystė ir išmanymas, tačiau, kaip teigia mados istorikė Valerie Steel, „Mada baigiasi su *Dior New Look*, kuris ne tik nustatė universalų standartą, bet ir buvo paskutinis visa apimantis stilius, fiziškai manipuliavęs kūnu.“⁵⁹ 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 audinio⁶⁰. 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, figūrą maskuojančiais siluetais.

Norint palyginti šį mados virsmą su meno lauko situacija, tenka grįžti į XX a. pradžią, kai atsirado daugiau mados leidinių, reklamuojančių mados ir grožio

⁵⁷ June Marsh, *Mados istorija: nuo New Look iki šiandien*, vertė Aistė Kvedaraitė-Nichols (Vilnius: Gimtasis žodis, 2012), 16.

⁵⁸ Idzelytė, *Kostiumo istorija*, 349.

⁵⁹ Valerie Steele, „Fashion futures“, in Geczy and Karaminas, *The End of Fashion*, 3.

⁶⁰ Svendsen, *Fashion: a philosophy*, 29.

industrijos prekes, o kinas tapo vis svarbesniu laisvalaikio 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 menotyrininko bei filosofo Arthuro Colemano Danto „meno istorijos pabaigą“, kuria 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. 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 įspūdžių atitikmenų; nes ekspresionizmo ir vėlesnių kryptų kūriniai sudarė tik individualių kūrinių seką, jie galėjo būti kuriami kita tvarka; nes skirtingos meno kryptys koegzistavo, o ne keitė viena kitą.⁶¹

Tačiau esminis objektas, palietęs Arthūrą Colemaną 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 kėlė klausimą apie meno pobūdį ir atskleidė filosofinę meno prigimtį. Iš to suprasta, kad meno esmė glūdi idėjose arba konceptuose, tirta, kaip menas suvokiamas visuomenėje, kvestionuoti dailės interpretacijos stereotipai, pasitelkus lingvistiką, filosofiją, sociologiją, meno kritiką arba kasdieninį patyrimą, analizuotos meno idėjos, t.y. menas pats domėjosi savimi ir keltas analitinis klausimas 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 ištirpstant grynojo mąstymo apie jį patį spindesyje ir beliekant tik teorinės savimonės objektu.⁶²

⁶¹ Rūta Marija Vabalaitė, „Meno istorijos pabaiga“ A. Danto teorijoje“, *Problemos* 49 (1996), 165.

⁶² Danto, *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, 111.

Tačiau kyla klausimas, ar kiekvienas daiktas, paremtas filosofine idėja, gali tapti meno kūrinio? Danto bando rasti visiems atvejams tinkamą meno apibrėžimą, vienas jų apibūdinamas tuo, kad kūriniai yra įkūnytos 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 sugrąžinti madą į kultūros lauką. Pasak L. Svendseno, galima būtų teigti, kad drabužis reiškia tai, ką per jį ketino pasakyti kūrėjas. Tačiau šis požiūris yra problemiškas, nes menininkas nėra privilegijuotas, kaip ilgą laiką buvo teigiama, ir jis nėra viršesnis ar teisingesnis, kai reikia suprasti savo kūrinį: „Menininkas yra tiesiog vertėjas, lygiavertis visiems kitiems vertėjams.“⁶³ Taigi būtų galima numanyti, kad tiek kūrėjas, tiek vartotojas neatsiejamai kuria naujas objekto prasmes.

Fast fashion ir antroji „mados pabaiga“

9 dešimtmetyje kūrėsi mados superkompanijos, o dizainerių vardai tapo prekiniais ženklais⁶⁴. Aukštoji moda tapo pramogų pasaulio dalimi, dizaineriai kūrė sukneles ir kitus apdarus apdovanojimams ir vakarėliams. Iki šiol tokių rūbų gamyba nebuvo pelningas verslas, tačiau pagrindinis kapitalas buvo uždirbamas iš reklamos ir kuriamo prestižo. To meto gyvenime visuomenėje vyko daug politinių perversmų, pasireiškusių ir madoje. Išpopuliarėjo antimadą propaguojantis *grunge* stilius, per purvinus, nusivėlusius ir suplyšusius rūbus demonstruojantis nihilizmas, destrukciją ir neužtikrintą ateitį. Kaip opozicija 9 dešimtmečio pilkumai ir nykumai, 10 dešimtmetyje 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 Ispanijos „Zara“, Švedijos „H&M“ ir Didžiosios Britanijos „TopShop“ pradėjo gaminti aukštosios mados drabužius už prieinamą kainą ir pasiūlė pirkėjams prabangos prekių alternatyvų ne tik pigiau, bet ir greičiau, pristatę jas ant podiumų⁶⁵.

⁶³ Svendsen, *Fashion: a philosophy*, 69.

⁶⁴ Marsh, *Mados istorija: nuo New Look iki šiandien*, 156.

⁶⁵ Ibid., 217.

Dėl milžiniškos paklausos šiandien aprangos, avalynės ir tekstilės sektorius yra ryški ekonominė jėga, kurio vertė siekia 1,5 tūkst. mlrd. JAV dolerių⁶⁶. 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 rinkoje⁶⁷. Niekas rimtu nepalaikė ir „The Triangle Shirtwaist“ gamyklos gaisro 1911 m., kurio pasekmė – visus pribloškusi „Rana Plaza“ gamyklos griūtis 2013 metais. Šioms, atrodo, nesusijusioms, 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 paskutiniąją pabaigos fazę, t. y. tada, kai iš esmės pasaulio irimo procesai jau bus negrįžtami ir neatšaukiami⁶⁸. Tačiau būtent mada, būdama artima žmogaus įvaizdžio, charakterio ir išraiškos kūrimo forma, per ilgą laiką sugebėjo įkūnyti visus globalinės santvarkos bruožus ir pajungti visuomenę nekontroliuojamam 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 laisve⁶⁹. 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 tendencijų 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, nepriisiimant atsakomybės, o priklausymą išreiškiant per logotipus. Jie yra svarbūs prekiniams ženklams, nes 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, pavyzdžiui, reprezentuojamu gyvenimo būdu, vaizduojamu prekės ženklo rinkodaroje ir gaminiuose⁷⁰. Prekinis ženklas „Supreme“ ugdo agresyvų atotrūkį, t. y. savo klientams sąmoningai kuria jausmą, kad jie nėra

⁶⁶ Melissa Shahbandeh, „U.S. Apparel Market – Statistics & Facts“, 2020, <https://www.statista.com/topics/965/apparel-market-in-the-us/>.

⁶⁷ Hilary Radner, „Cinema“, in Geczy and Karaminas, *The End of Fashion*, 85.

⁶⁸ Nerijus Milerius, *Apokalipsė kine: filosofinės prielaidos* (Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013), 147.

⁶⁹ Vytautas Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas* (Vilnius: Kitos knygos, 2010), 101.

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

pakankamai „kieti“ įgyti jo gaminius. Šis prekės ženklas siekia, kad potencialūs vartotojai stengtųsi pasidaryti „kietais“, o ne iš karto įsigytų trokštamą prekę. Ši manipulytyvi 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 ženklo dalimi⁷¹. Dėl šios priežasties dažnu atveju į prekę žiūrima ne kaip į objektą, naudingą ir įdomų dėl jo paties savybių, o orientuojamasi į jo simbolinį turinį⁷². Štai kodėl Nerijaus Mileriaus žodžiais, „perkant pagalbę, perkama ne pagalbė, o „dieviška ramybė“, perkant dantų pastą – „neprilygstama gaiva“, kavą – „rojaus aromatas“ ar „velniška aistra“, šokoladą – „gundanti nuodėmė“, jogurtą – „rytinė palaima“⁷³. 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 vaidmenį⁷⁴.

Pabaigų problematika

Mada visada norėjo atitikti laikmečio grožio standartus. Iki XIX a. juos diktavo aristokratija, nuo 1860 m. – *kutiurjė* (pranc. *couturier*), o nuo 1960-ųjų – dizaineris. Šiandien ši privilegija atitekusi gatvės kultūrai, vadinasi, kiekvienam iš mūsų, vartojančiam mados pramonės kuriamas prekes. Tačiau 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. 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 paankstinti, t. y. mados pradžią laikyti ne 1860 m., o laikotarpi 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

⁷¹ Ibid., 72.

⁷² Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas*, 109.

⁷³ Milerius, *Apokalipsė kine: filosofinės prielaidos*, 31.

⁷⁴ Guy Debord, *Spektaklio visuomenė* (Vilnius: Kitos knygos, 2006), 78.

galėjo užsisakyti norimą suknelės modelį. Net karo metu jos keliavo 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 sluoksnių⁷⁵. Šiandieniniai mados žurnalai pilni reklamų – tiesioginių ir manipuliatyvių, o 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 aptariant pirmosios mados pabaigos teoriją, kai didmeninė gamyba tapo masiškai plintanti tarp XIX 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.“⁷⁶

Vadinasi, mados kontekste kalbėti apie jos pabaigą, atrodo, vis dar yra nepatogu, nes tuo drumsčiamas žmogaus mėgavimasis vartojimu ir, kaip minėta anksčiau, 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.

Apžvelgę mados tyrėjų ir A. C. Danto pabaigos teorijas, matome, kad mados ir meno laukas vystėsi panašia kryptimi, tačiau mada 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 dizainerio ir vartotojo, veiklos priežastis ir padarinius.

⁷⁵ Svendsen, *Fashion: a philosophy*, 92.

⁷⁶ Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas*, 49.

1.3 Tvarumo samprata šiuolaikiniame mados dizaine

Tvarumo sampratos raida

Šiandieninei madai tapus skaitmeninių, politinių ir ekonominių reiškinių dalimi, daugelis tyrėjų mados ateitimi laiko tvarią madą, apibūdinančią mados veikėjų veiklą, procesus ir produktus, kuriais bandoma pakeisti dabartinę mados industriją. Šis mados kūrimo konceptas apima begalę mados objekto gamybos ir kūrybos procesų, skatinančių vartojimo mažinimą, padedančių kurti atsakingą produktą, taip priešinantis masiniam greitosios mados poveikiui ir siekiant atstatyti tokios pramonės jau padarytas klaidas.

Tvarumo samprata nuo pat savo išpopuliarėjimo kėlė daug klausimų. Visų pirma nebuvo ir vis dar nėra lengva suprasti, kokia yra pagrindinė tvarumo intencija, kaip joje dalyvauti visai žmonijai, kokio didesnio koncepto dalis tvarumas yra? 2019 m. pradėjus studijuoti dizaino doktorantūroje VDA, rinkoje pagrindinis tvarumo fokusas buvo konstruojamas aplink fizinės produkto savybes ir nustatytų standartų laikymąsi. Per beveik ketverius metus tvarumo apibrėžimas kito, ir šiandien pagrindiniu akcentu tapo paties koncepto kvestionavimas. Galima teigti, jog tai iš dalies nutiko dėl netolygaus mados ženklų augimo, nes kai kurie jų tik imitavo, o kiti nuosekliai siekė tvaresnio produkto. Svarbu ir tai, kad anuo metu vartotojas tvarumo paieškose dalyvavo tik kaip perkamoji galia, o šiandien jis kviečiamas prisidėti prie tvarumo reguliavimo ir kaip tiesioginės įtakos kūrėjas. Atsakyti, kieno atsakomybė – vartotojo ar kūrėjo, gilintis į tvarumo praktikas ir jas taikyti dar prieš kelerius metus atrodė vienareikšmiškai pastarojo išipareigojimas, tačiau per įvairias kampanijas, atskleidžiančias ne tik rūbo sudėtines medžiagas, bet nurodant žaliavų tiekėją, apdirbimo būdus, konkretaus žmogaus, kūrusio rūbą, įvardijimą, vartotojas vis labiau gali įsitraukti į tiesioginį sprendimų priėmimą.

Mada yra verslas, todėl jo siekis generuoti kapitalą neturi būti kvestionuojamas. Tačiau kokiais būdais to siekiama dažnu atveju atsiremia į pažeidimus, susijusius su iš esmės visomis tvarios mados formomis: etiška mada, susidedančia iš gamybos, darbo sąlygų ir sąžiningos prekybos; žiedinė mada, susijusia su trimis panašiais, bet iš esmės skirtingais terminais: *recycling* (perdirbimas; perdirbimo metodas sukuriant naujas medžiagas, negiminingas buvusiąjai), *upcycling* (perdarymas; esamų gaminių perdarymas į naujus gaminius), *thrifting* (taupymas; dėvėtų ir naudotų daiktų pakartotinis naudojimas); lėtoji mada, susijusi su dalijimosi ekonomika ir rūbų, avalynės bei aksesuarų nuoma ir galiausiai – sąmoninga mada, apimanti ekologiškos, arba kitaip vadinamos žaliosios mados, konceptą. Su šia tema susiję ir dar keli terminai, svarbūs dėl sąvokų painiojimo.

Tvarumo sąvoka neretai vartojama kaip analogas sąmoningai madai, siekiant išskelti

žmogišką indėlį, o ne materialųjį, susijusį su fizinėmis darbo vertėmis. Terminas etiška mada daugiau dėmesio skiria mados industrijos socialiniam poveikiui ir tam, kas yra „moraliai teisinga“. O lėtoji mada yra požiūris į madą, kuriame atsižvelgiama į procesus ir išteklius, reikalingus drabužiams gaminti, neskubinant procesų ir negalvojant apie didelių kiekių pardavimus.

Lietuvoje dėmesys į tvarumą buvo atkreiptas panašiu metu kaip ir visoje Europoje, tačiau kurį laiką nebuvo laikomas aktualiu dėl tik įsibėgėjančios užsienio mados ženklų plėtros. Po ilgai trukusių politinių suvaržymų sovietmečiu, pasireiškusių ir ribotu prekių pasirinkimu, nuo 2004 m. Lietuvoje pradėjo atsidaryti greitosios mados prekių parduotuvės. Kurį laiką visuomenė vartojo greitosios mados ženklų prekes dėl joms būdingo „vakarietiško“ įvaizdžio ir dėl pagaliau įsigalėjusios laisvos rinkos, kurioje atsirado prekių, dėvimų ir kitose pasaulio šalyse. Šis jausmas leido pasijusti „pasaulio piliečiais“ ir formuoti savo įvaizdį už pakankamai žemą kainą.

Netrukus dalis vartotojų pradėjo ieškoti alternatyvų, nes jų netenkino kokybė, masiškumas, o kaip paaiškėjo ir tam tikra mados ženklų ideologija. Išryškėjus tvarumo konceptui, Lietuvoje suaktualėjo lietuvių dizainerių produkcijos, kuri daugeliu atvejų atitiko tvaraus mados ženklo reikalavimus gamyba, naudotos vietinės žaliavos, o dėl mažos rinkos gaminti palyginus nedideli kiekiai. Visgi kaina, kurią galėjo pasiūlyti dizaineris, ne visada tenkino vartotoją, jau pripratęs prie greitosios mados rinkai būdingų žemų kainų ir nuolatinio asortimento atnaujinimo.

Vartotojų elgsenos pokyčiai

Pasak Zygmunto Baumano, vartojimo poreikis šiandien veikia iš troškimo atimant laukimą, o iš laukimo – troškimą⁷⁷, tokiu būdu kaskart įgytas daiktas džiugina taip trumpai, kad netrukus apėmęs liūdesys imamas „gydyti“ įsigijus naują daiktą. Vėliau savo knygoje *Likvidi meilė. Apie žmonių ryšių trapumą*⁷⁸ jis pastebi, jog „ilgalaikiškumas“ labai trumpėja, todėl anuomet gyvavęs „geismas“ kaip noro išraiška šiandien tebėra užsispyrimas. Rinka orientuojasi į laisvą žmogų, stiprią asmenybę, nes įveikdama jį pelno net tik lojalumą, bet ir jo tariamos laisvės paniekinimą.

Dar 1976 m. sociologas Erichas Frommas knygoje *Turėti ar būti?* pabrėžė, jog siekti reikia ne maksimalaus, bet sveiko vartojimo, padedančio žmonių gerovei, o tarp žmonių ir gamtos privalo atsirasti naujas santykis, paremtas bendradarbiavimu, o ne išnaudojimu⁷⁹. „Covid–19“ pandemijos metu atsiskleidė ypač lankstus vartotojų

⁷⁷ Zygmunt Bauman, *Globalizacija: pasekmės žmogui* (Vilnius: Apostrofa, 2007), 121.

⁷⁸ Zygmunt Bauman, *Likvidi meilė. Apie žmonių ryšių trapumą* (Vilnius, Apostrofa, 2007), 35.

⁷⁹ Fromm, *Turėti ar būti?*, 217.

požiūris į besikeičiančią rinką. Užsidarius daugeliui fizinių parduotuvių, dar labiau išpopuliarėjo internetinė prekyba, ypač *ultra fast fashion* (labai greita mada – šiuo terminu apibūdinami tokie ženklai kaip „Shien“ ar „Asos“, kurių prekyba vykdoma tik internetu) ženklai. Tačiau tuo pačiu vartotojai, sekdami *konMari* organizavimo principu⁸⁰, pandemijos metu daugiau laiko leisdami namuose, turimus rūbus ėmėsi rūšiuoti ar išmesti, taip siekdami minimizuoti vartojimą. Tokiu būdu, pasak pasaulinio tendencijų formuotojo WGSN, net 88 proc. žmonių pandemijos metu susikūrė naujus tvaresnius įpročius (taisyti drabužius, mainytis drabužiais su draugais, nuomotis), o masinis tvarkymasis, atsinaujinimas ir senų daiktų išmetimas nemažai daliai vartotojų patapo proga užsidirbti per įvairias platformas perpardavinėjant nedėvimus drabužius.

Kaip įprasta sunkmečiais, pandemijos metu padidėjo ir prabangos prekių paklausa. Tačiau paraleliai rinkoje atsirado ir tvarių produktų, apibūdinamų kaip leidžiantys „nuraminti sąžinę“. Todėl prabangos sektorius itin aktyviai ieškojo būdų, kaip savo kūriamuose objektuose įteisinti „tvaramo“ idėją: atsisakyti natūralaus kailio, rinktis dirbtinį šilką ir pan. Sociologams pastebint, kad vis daugiau žmonių šiandieninėje visuomenėje yra vieniši, suaktyvėjo nauja dovanojimo kultūra, propaguojanti savęs palepinimą. Neretai šis socialinis sluoksnis atitinka jauno karjeristo tipą, kur vieniši žmonės iki šiol nebuvo svarbiausia auditorija. Šie socialiniai pokyčiai pakeitė net rinkodaros žodyną, kuriame atsirado terminas *singlism* (singlizmas), reiškiantis vienišų žmonių stigmatizavimą situacijose, kuriose prioritetą tyčia arba nesąmoningai teikiamas poroms. Lietuvių kalboje tokio termino atitikmuo būtų vienišius, vienišas (-a), neretai toks apibūdinimas vartojamas neigiamame kontekste. Ir nors šiandien ką nors išskirti iš visumos, tik todėl, kad tas žmogus yra vienišas, laikoma mobingu, mados pramonė šią rinką genialiai panaudoja prabangos sektoriui užpildyti. Lepinti, apdovanoti save, įteikti dovaną sau per Kalėdas, gimtadienį ir per tai demonstruoti savo pajamas ir statusą, nes, gebant padidinti vartojimą – įsigyti brangesnius produktus, galima priskirti save prie aukštesnio socialinio sluoksnio⁸¹.

Pandemijos metu buvo pastebėta, kad prekės ženklai ir įmonės rado naują tikslą: remti bendruomenes, kuriose ir su kuriomis dirba. Ilgą laiką iniciatyvos buvo sutelktos į poveikį aplinkai, o socialiniai klausimai dažnai atsidurdavo antrame plane. Įvertinus vietines problemas, su kuriomis susiduria gamintojai, žaliavų tiekėjai, gamybos, rinkodaros komanda ir klientas, dėmesys buvo sutelktas lokaliems iššūkiams spręsti. Pradedant nuo geresnių sąlygų savo aplinkos žmonėms,

⁸⁰ <https://konmari.com/about-the-konmari-method/>.

⁸¹ Jūratė Sabašinskaitė, *Kaip patys susimokame už tai, kad galėtume vartoti* (Kaunas: VDU leidykla, 2011), 151.

su kuriais dirbama, paskui prisidedant prie globalesnių situacijų sprendimo. Kaip teigia tvarumo konsultantė Aja Barber: „jei žmonės, kurie gamina jūsų produkciją, neturi geriamo vandens, nesvarbu, kad jūs naudojate mažiau vandens džinsų gamyboje.“⁸² Todėl pažanga gali būti pasiekta tik tuo atveju, jei prekės ženklai suvienys jėgas spręsdami bendras problemas ir ras teisingą būdą, kaip tai komunikuoti vartotojui.

Tvaraus vartotojo įsitraukimas

Tvarumo siekio procese lygiavertiškai turėtų dalyvauti kūrėjas su mados pramone užnugaryje ir vartotojas, apsisprendęs vartoti tvariai sukurtą produktą. Dažnai mados objekto tvarumas labiau priklauso nuo vartotojo nei nuo kūrėjo, nes joks mados objektas negali būti iš tikrųjų tvarus, jei jo vartojimas neatitinka gaminio priežiūros reikalavimų⁸³ arba yra vartojamas atsainiai, netausojant. Nors vartojimo grandinė sieja valdžią, leidžiančią įstatymus, dizainerį, kuriantį laikantis nurodymų, ir vartotoją, perkantį rinkoje esančias prekes, svarbu ir tai, jog pastarojo indėlis yra ypač reikšmingas, nes turi bene didžiausią įtaką formuojant įstatymų eigą ir diktuojuant savuosius poreikius kaip gaires kūrėjui.

Knygos *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (*Tai, kas yra mano, yra tavo: bendradarbiaujančio vartojimo augimas*) autoriai Rachelė Botsman ir Roo Rogersas šiandieninio vartojimo tikslus apibūdino nauju terminu *collaborative consumption* (vartojimas bendradarbiaujant), siekdami įvardyti naują kritinio vartojimo, t. y. dalijimosi ir bendro vartojimo, erą. Tokio principo veikimui svarbus dizaineris, turintis aiškia poziciją tvarumo klausimu, ir vartotojas, norintis dalyvauti tvaraus produkto vystyme. Apie tai kalba sociologas Giampolo Fabrisas, knygoje *Societing* šiandieninį naująjį vartotoją (angl. *neo-consumer*) vadinantis veikiančiuoju vartotoju (angl. *consum-actor*) arba vartotoju-kūrėju (angl. *consum-author*)⁸⁴, taip nurodydamas jo įsitraukimą į procesus ir produkto vystymosi grandinę. Naujojo vartotojo charakteristikas jis apibrėžia taip:

⁸² <https://www.wgsn.com/fashion/article/90561#page10>.

⁸³ Clare Brass and Flora Bowden, „Joining the dots: connecting design to a sustainable future“, in Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, 109.

⁸⁴ Rinaldi and Testa, *The responsible fashion company*, 9.

1. Neprisirišimas prie prekinio ženklo. Naujas būdas, kuriuo kuriamas ryšys su prekės ženklu, reiškia progresyvų tikrosios prekės ženklo ideologijos ir didėjančios galios vartotojui įvertinimą. Vartotojas, galintis rinktis iš daugelio mados ženklų, atitinkančių savuosius poreikius, įgyja didesnę galią nulemti tam tikrų ženklų sėkmę, taip formuodamas kitų mados ženklų aktyvesnį vystymąsi ir prisitaikymą prie vartotojo poreikių, kurie, kaip manoma, vis labiau atitiks tvarios mados reikalavimus.

2. Nomadizmas. Taip apibūdinamas tiek dažnėjantis keliavimas, neprisirišimas prie savo šalies, tapatybės nevertinimas, tiek metaforiškai apibūdinamas „nuolatinis slalomas tarp produktų, vartojimo stilių, prekių ženklų, kurie tampa postmodernaus vartotojo *modus vivendi* (gyvenimo būdas) [...] Iš tiesų [tokio tipo vartotojai] galėtų būti [...] atviri tam, kas naujo intelektualaus vartojimo atžvilgiu, ir konservatyvūs naujų technologijų atžvilgiu.“ Tuo Fabrisas apibrėžia žmogaus laisvamaniškumą, tuo pačiu ir lankstumą prisitaikyti, keistis, t.y. neprisirišti ir neįsipareigoti.

3. Kompetencijos, poreikiai ir selektyvumas. Didėjant konkurencijai dėl turimų alternatyvų, interneto garantuojamam prekių informacijos skaidrumui, naujasis vartotojas tampa vis kompetentingesnis, reiklesnis ir išrankesnis. Šiandien vartotojai vis dažniau nori būti informuojami apie produkto kilmę, gamybos būdą ir mados ženklo propaguojamą darbo pobūdį. Pasak Fabriso: „Etika – plačiai paplitęs gamintojų ir pardavėjų reikalavimas elgtis socialiai atsakingai, dėmesys vartojimo grandinei, įskaitant žaliavų kilmės šalis, gamybos metodus, sąžiningus darbuotojų atlyginimus, gamybos poveikį aplinkai, iki pat atliekų šalinimo“⁸⁵ yra nauji kritiniai veiksniai, padedantys užmegzti sėkmingus ir pasitikėjimu grįstus santykius su naujuoju vartotoju.

4. Kainos jautrumas. Šiai savybei įtakos turi didėjanti konkurencija bei galimos alternatyvos, taip pat informacijos apie gaminius skaidrumas, kurį garantuoja internetas. Siejant su pirmuoju bruožu, akivaizdu, jog, galėdamas tiksliai įvertinti vieno ar kito mados ženklo ideologinį pamatą ir produkcijos vertę, vartotojas netrunka laviruoti tarp įvairių mados ženklų ir galiausiai pasirinkti tą, kurio kainos ir kokybės santykis geriausiai atitinka paties vartotojo moralę ir būsimai prekei numatytų lėšų kiekį.

⁸⁵ Ibid., 10.

Taigi naujojo vartotojo įvaizdis, pasireiškiantis vis didėjančiu dėmesingumu produktų poveikiui aplinkai ir socialiniam gyvenimui, priklauso nišai, dažnai vadinamai „kultūros kūrėjais“ arba LOHAS (angl. *Lifestyle of Health and Sustainability* – sveikatos ir tvaraus gyvenimo būdas)⁸⁶. Kai kalbame apie LOHAS, mes turime omenyje vartotojų tipą, kuris kasdien pasirinkdamas siekia gyvenimo būdo, pagrįsto ekologiniu tvarumu ir dėmesiu savo bei planetos sveikatai. Tuo pačiu metu šie vartotojai nenori boikotuoti mados ir technologijų: šiuo aspektu jie skiriasi nuo klasikinių ekologijos šalininkų. Juos tiksliausiai apibūdinantys bruožai yra šie:

1. LOHAS daugiausia gyvena miestuose;
2. Jie galvoja ne tik apie asmeninę naudą, bet ir apie tai, kaip jų gyvenimo būdas veikia kitus žmones ir aplinką.
3. Jie linkę pirkti ekologiškus produktus, kurie atitinka etikos standartus, sąžiningą prekybą ir tvarumą.
4. Jie pasisako už hibridinį gyvenimo būdą: yra už technologinį vystymąsi, bet mėgsta mėgautis gamta; jie nori išgyventi psichofizinę pusiausvyrą, bet galvoja apie santykius su kitais; jie yra realistai, bet atviri dvasingumui.
5. Jie nori dalyvauti gaminių kūrybos procese.⁸⁷

Kitaip tariant, naujasis vartotojas savo sąmoningumu stengiasi pagelbėti tvarią madą kuriančiam mados ženklui, tačiau tuo pačiu lieka reiklus ir aktyvus ne pasyviai stebėdamas situaciją iš šono, o įsitraukdamas į gamybinius procesus. Tam, kad tokia jo veikla būtų inspiruojanti ir skatinanti įsitraukti daugiau vartotojų, mados verslas turi gerinti savo komunikaciją apie kuriamas vertes, siekti skaidrumo, pasiūlyti racionalią kainą ir modelių įvairovę mados turinio atžvilgiu.

Tvarumas: moralinės ir materialios savybės

Tvarumo sampratos kontroversiškumas atskleidžia ne tik galimą, bet būtiną nuomonių išsiskyrimą, nuolatinę diskusiją, galinčią inspiruoti gamintojus (ir vartotojus) rasti naują visiems tinkamą, neprimestą modelį. Mados pramonėje pastebima takoskyra tarp mados ženklų, prisiimančių skirtingas pozicijas. Viena jų labiau orientuota į tai, kas yra „moraliai teisinga“, kokią įtaką mados industrija daro socialiniam laukui. Tai panašu į etišką madą, kurios centras – žmogus. Antroji labiau susitelkusi į gamybos problemas aplinkosaugos atžvilgiu. Prisimenant, kad tvari

⁸⁶ Ibid., 13.

⁸⁷ Ibid., 14.

mada remiasi trimis poliais (angl. *people, planet, profit* – žmonės, planeta, pelnas) galime suprasti, jog toks terminų persipinimas yra natūralus. Ir visgi dalis mados ženklų pasirenka kurti madą vardan naujo produkto kaip materialaus tvarumo objekto, tačiau esti ir tokių, kurie madą renkasi kaip priemonę tvarumo klausimui aktualizuoti ir spręsti (moralinis tvarumas). Ir šiuo atveju jų kuriamas produktas ne visada atstovauja mums įprastam tvarumo sampratos konceptui, nes nepaisant visų aspektų, atitinkančių materialiai tvaraus objekto savybes, visi gaminiai, ar jie bus pagaminti iš perdirbtų žaliavų, ar iš anksčiau egzistavusių daiktų ir pan., galiausiai atsidurs sąvartynuose, kur per ilgą laiką suirs (arba ne).

Fizinės daikto savybės, per kurias pasireiškia jo atitikimas tvarumo reikalavimams, apima labai platų žaliavų, jų apdirbimo, belikutinio vartojimo, vandens sąnaudų, chemikalų panaudojimo spektrą ir pan. Šiandien vis daugiau gamintojų ieško būdų, kaip pasiūlyti ne tik estetiškai patrauklų, bet ir tvarų produktą, atitinkantį šias savybes. Apie šiuos reikalavimus iki šandien parašyta nemažai literatūros, išleista edukacinių videoprojektų ir pan., todėl jų detalizuoti šiame darbe nesiimama.

Dažnu atveju materialiam tvarumui atstovaujančio mados ženklo fokusas nukreiptas į produktą, atitinkantį tuo metu vyraujančias mados tendencijas. Taip jis gali konkuruoti su tuo pat metu rinkoje esančiais panašiais daiktais, tačiau tarsi turėti aukštesnę vertę dėl savo fizinių savybių. Tokio tipo mados ženklai savo komunikacijoje dažnu atveju daugiau kalba apie produkte taikomas tvarumo vertes, o ne apie savo produkto išskirtinumą dizaino ar koncepto atžvilgiu. Tas, kuris geba patraukliau paskelbti tvarumo vertes, tas ir laikomas tvariu, nes tik nedaug mados ženklų, šalia gebėjimo ir noro būti tvariais, iš tiesų siekia šių tikslų atlikdami konkrečius darbus. Materialaus tvarumo atstovai teikia didelį dėmesį audinių bei produktų sertifikatams, to komunikacijai. Įvairios mados ženklų reguliacijos ir jas kuriančios institucijos padeda mados ženklams orientuotis valstybiniuose įstatymuose ir nurodymuose dėl gamybos. Mados ženklai, dirbantys su sertifikuotomis žaliavomis, parduodantys sertifikatus atitinkančius gaminius, siekia tvarumo ir skaidrumo, kuris leidžia vartotojui aiškiai pamatyti perkamos prekės privalumus ir suprasti visą gamybos kelią. Tačiau nuolatos pasireiškianti moralinė etikos ir materialioji kapitalo priešprieša verčia gerai apmąstyti dilemas, kurių pozicijos yra taip susijusios, kad neretai net prieštarauja viena kitai.

Šiandien vis dažniau užsimenama ir apie vilną auginančių ūkių ateitį. Nors gaminiai pagaminti iš gyvūnų vilnos yra patvarūs ir ilgaamžiai, išlaiko vertę perparduodant ir gali būti perdirbami arba biologiškai skaidomi eksploatavimo pabaigoje naudojant pluošto mišinį, tačiau šio pluošto tiekimas dažnai susijęs su aplinkosaugos ir etikos problemomis. Šių natūralių pluoštų auginimo tradicija turi ilgą istoriją, nes gyvūnų auginimas yra svarbus viso pasaulio kaimo ūkininkų ir ganytojų gyvenimo būdas, todėl šios praktikos atsisakymas galėtų sunaikinti ilgamečius pragyvenimo šaltinius.

Nesibaigiančios diskusijos lydi ir natūralaus kailio panaudojimo madoje problemą: tiek kailių augintojai, tiek už gyvūnų teises kovojanti organizacija PETA (angl. *People for the Ethical Treatment of Animals* – Žmonės už etišką elgesį su gyvūnais) problemą apibūdina vertindami ją radikalčiai skirtingais aspektais. Pavyzdžiui, kailių augintojai savo produkciją laiko tvaria, nes natūralaus kailio gaminiai yra ilgalaikiai, tinkamai prižiūrėti gali tarnauti net kelioms dėvėtojų kartoms, kas leidžia daiktui tapti asmenišku ir brangiu ne tik dėl jo fizinės vertės, bet dėl istorijos ir paveldėjimo motyvų. Kitas svarbus momentas – susidėvėjęs kailio gaminytis natūraliomis sąlygomis suyra per porą metų, nepalikdamas jokių atliekų. Kai kuriais atvejais įsigyti naują natūralaus kailio gaminį, atrodo, gali būti net teisingas žingsnis, padedantis kovoti su išaugusia kojotų populiacija Kanadoje arba šermuonėlių sunaikintomis vandens graužikų kolonijomis Škotijoje⁸⁸. Dėl išaugusio etikos klausimo atsiradusi alternatyva natūraliai odai ir kailiui yra sintetiniai poliesterio gaminiai ir vadinamoji veganiška oda (angl. *vegan leather*), kurios rūšių yra begalės: pradedant ananasų pluoštu, perdirbtu plastikumu, baigiant ilgai yrančia sintetika kaip poliuretanais. Ilgai trunkantis sintetikos irimas yra viena iš priežasčių, kodėl tokia alternatyva nėra iki galo teisinga, jau nekalbant apie sintetinių gaminių skalbimo metu į vandenį patenkančius mikropluoštus.

Siekiant sukurti visuomenei ir aplinkai naudingą mados ženklą, vienas svarbiausių rodiklių yra lokalumas. Geografinė prasme vis labiau vertinami tie kūrėjai, kurie vysto gamybą savo šalyje ir naudoja vietines žaliavas. Taip išvengiama transporto kaštų ir taršos, o jei nutinka taip, jog mados ženklas populiarėja tarptautiniu mastu, rūpinamasi ekologiška pakuote, siuntų gabenimu traukiniais ar laivais, o ne lėktuvais ir pan. Be to, lokali gamyba dažniausiai susijusi su gaminio vystymo būdu. Dar ne taip seniai, iki atsirandant greitajai madai, kokybišku daiktu buvo laikomas objektas, kurį atliko savo srities specialistas – amatininkas, įgyvendinęs dizainerio idėją. Todėl kiekvienas produktas buvo kuriamas atskiro amatininko: batus siuvo batsiuviai, skrybėles – skrybėlininkai, kostiumus – klasikinį kirpimą išmanantys meistras. Šiandien atėjęs į masinės mados parduotuvę gali apsipirkti *nuo galvos iki kojų*, nes vienas mados ženklas pagamina visą įmanomą asortimentą. Viskas atliekama viename fabrike, perleidžiant gaminį per keliasdešimt rankų. Pavyzdžiui, palaidinę gamina iki dešimties darbuotojų: vienas ją sukerpa, kitas susiūna bazinės siūlės, trečias yra atsakingas už apdailą, ketvirtas – už etiketes, penktas – už dekorą ir t. t.

⁸⁸ <https://www.refinery29.com/en-us/faux-fur-environmental-impact>.

Estetine prasme lokalumas skirstomas į tris mados formas:

1. Tradicijos atnaujinimas (pvz., Anglija, Italija ir Prancūzija);
2. Tradicinių mados sistemų ardymas (pvz., Japonija, Belgija);
3. Kultūrinių mados vietų išradimas (pvz., Airija, Portugalija, Naujoji Zelandija, Australija, Islandija)⁸⁹.

Pirmasis jų dažniausiai pasitaikantis ir plačiai visuomenei labiausiai atpažįstamas – tai mados sostinių, ilgą laiką vysčiusių tam tikras mados sritis, tipas. Anglija visada pasižymėjo stipria klasikinio kostiumo (angl. *tailoring*) mokykla, italai specializavosi audinių gamyboje, o Paryžius buvo laikomas aukštosios mados sostine. Iki šiandien šių šalių kūrėjai yra ištikimi šioms kryptims, leidžiančioms garantuoti žinomumą, išskirtinumą ir tautinio identiteto aktualumą.

Tradicionių mados sistemų ardytojais įvardijami belgai ir japonai, savo kūryboje siekę panaudoti tradicinių įvaizdžių dekonstravimą ir oponavę tuo metu kylančiai greitosios mados bangai. Apie 1980 m. keletas jų, vadinamasis Antverpeno šešetukas – Driesas Van Noten, Anna Demeulemeester, Dirkas Van Saeneas, Walteris Van Beirendonckas, Dirk Bikkembergsas, Marina Yee bei japonai Rei Kawakubo ir Yohji Yamamoto atvyko į Paryžių kurti mados ir išpopuliarėjo kaip avangardo kūrėjai. Išskirtinis jų braižas buvo orientuotas į natūralumą ir amato bei meistrystės gražinimą be populiariosios kultūros priemonių.

Trečiojo tipo šalys (tarp jų ir Lietuva) – tai neturinčios gilios mados tradicijos, nes ilgą laiką save pozicionavo kitose srityse, pavyzdžiui, Islandija žuvies pramonėje. Šiandien jos susiduria su didžiausiais iššūkiais formuojant savo identitetą ir kuriant santykį su vartotoju. Neretai pereinamas kopijavimo kelias, bandant sau prisitaikyti kitose šalyse prigijusius modelius, dažnai tai tik plečia globalistinės kultūros žemėlapi.

Siekiant kurti socialiai atsakingą verslą, svarbu įtraukti vietinius žaliavų gamintojus, amatininkus ir kurti tai socialinei bei geografiniai aplinkai reikalingą produktą. Įmonės socialinės plėtros aspektas apima šias sritis: darbo kodeksą ir žmogaus teisę, kovą su korupcija, visuomenės ir bendruomenės plėtrą, santykius su vartotojais ir tiekėjais. Taip pat socialinė atsakomybė vertina žmoniškųjų resursų išteklius: darbuotojų bendruomenės mikroklimatą, santykius su tiekėjais ir vartotoju. Tuo tarpu etika reikalauja, jog ekonominiai tikslai nevirsytų žmoniškųjų poreikių.

Moralus tvarumas neretai yra neakivaizdus, jį sunku pavaizduoti ar reklamuoti, nes tam reikalingas didesnis stebėtojo įsitraukimas. Todėl neretai mados ženklai per savo

⁸⁹ Jennifer Craik, „Globalization“, in Geczy and Karaminas, *The End of Fashion*, 138.

komunikaciją vartotojus buria į bendruomenes. Kaip įprasta visuomenėje, žmonės renkasi socialines grupes ir pritampa jose ne tik pagal savo poreikius, bet ir pagal nerašytus išvaizdos reikalavimus. Tačiau šio tipo bendruomenės nariai yra kartu ir dėl ideologinių ar populiarių paskatų – rengtis tai, kuo rengiasi tam tikra įžymybė, būti panašiu į kažką. Natūraliai atsiranda ir tam tikros lokacijos, kur tokie žmonės buriasi, ar veikla, kuria užsiimama. Toks vartotojui suformuotas jausmas, esą tu esi svarbus ir reikalingas, pratina jį prie mados ženklo sukurdamas lojalumą, kuris neleis atsitraukti be mažesnių ar didesnių emocinių nuostolių.

Ieškodami būdų, kaip populiarinti savo vardą ir stiprinti identitetą, mados ženklai, be produkcijos gamybos, užsiima ir tam tikromis socialinėmis veiklomis, pavyzdžiui, įdarbina kalinius arba remia vienišus žmones ir pan. Toks pasirinkimas daromas, norint sukurti moralinę vertę, sąžinės nuraminimą dėl pirkimo, kuris šiandien vis dažniau eskaluojamas ydingu.

Skaidrumas yra ypač svarbus vartotojui, kuris turėdamas tam tikrus limitus finansiniu atžvilgiu ir įsivaizdavimą, kas jam yra tinkama, renkasi iš dviejų kažkuo panašių, o tuo pačiu ir skirtingų ženklų. Žinodamas, jog jam skirtą gaminį pasiuvo konkretus žmogus, kad tai pagaminta, pavyzdžiui, iš rankomis rinktos medvilnės, gali padėti pakreipti vartotoją į savo pusę.

Imtis nepopuliarios nuomonės taip pat gali būti gera reklama, pavyzdžiui, sakyti „mūsų prasčiausiai parduodami gaminiai“, kaip tai daro italų ženklas *Crash Baggage*. Taip jis ne tik kad atkreipia dėmesį į save remdamasis sena tiesa „bet kokia reklama yra reklama“, bet tuo pačiu pritraukia vartotoją, kuris nenori pirkti itin populiaraus daikto, o verčiau renkasi tai, kas yra įdomu nedaugeliui.

Kompanijos, besilaikančios šių principų, geba organiškai taikyti tvarumo reikalavimus ir atitinka šiandien vis labiau vertinamos inovatyvios ir bendruomeniškos kompanijos sampratą.

Kūrėjų komunikacija su tariamu vartotoju

Ilgą laiką mados objektai ir jų gamyba visuomenės akyse buvo konstruojami kaip neišsipildžiusios svajonės siekimas⁹⁰. Tačiau tvaraus mados ženklo komunikacija turėtų būti orientuota į skaidrumą ir kuo aiškesnį proceso pateikimą vartotojui, per kurį sukuriamas nuoširdus ir atviras santykis, pateisinant tiek kūrėjo, tiek vartotojo lūkesčius. Atsakinga komunikacija kuriamas ryšys leidžia greičiau pasiekti tvarumo tikslus, garantuoti mados ženklo unikalumą, sėkmę ir gerinti reputaciją.

⁹⁰ Rinaldi and Testa, *The responsible fashion company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain*, 118.

Šiandien tik nedaugelis mados ženklų apie tvarumo taikymą kalba viešai. Dalis jų nenori būti matomi kaip tvarumo ambasadoriai, kartais bijo kritikos, kurios gali susilaukti už vieną ar kitą ne iki galo pamatuotą žingsnį, arba nenori pripažinti, jog kol kas jiems nepavyksta įgyvendinti visų tvarumo siekių. Nemažai ir tokių, kurie tvarumo sąvoką naudoja kaip marketinginį triuką, vadinamąjį *greenwashing* (žaliasis smegenų plovimas), taip įnešdami dar daugiau sumaišties į pakankamai neaiškią šio koncepto reikšmę. Tačiau daliai mados ženklų tvarumas yra suvokiamas kaip absoliuti norma, tai, apie ką nereikia kalbėti, nes be to jokia kūryba net neįsivaizduojama. Tačiau Europos komisijos direktoratas skatina tvarią madą kuriančius dizainerius kalbėti apie savo kuriamas vertes, informuojant vartotoją apie rūbo pagaminimo būdus ir atstovaujamas vertybes⁹¹.

Vienas garsiausių tvarios mados ženklų „Patagonia“ organizavo kampaniją „Don’t buy this jacket“, kurios tikslus pakomentavo pranešime spaudai:

Viskas, ką sukuriame, iš planetos atima tai, ko negalime grąžinti. Kiekvienas „Patagonia“ drabužis, nesvarbu, ar jis yra ekologiškas, ar pagamintas iš perdirbtų medžiagų, išmeta kelis kartus didesnę nei jo paties svoris šiltnamio efektą sukeliančių dujų, sukuria dar bent pusę jo paties atliekų ir sunaudoja daugybę gėlo vandens, kurio trūksta visoje planetoje <...> Būtų veidmainiška, dirbant dėl aplinkos pokyčių, neskatinanti klientų pagalvoti prieš perkant. Siekdami sumažinti žalą aplinkai, visi turime mažinti vartojimą ir gaminti produktus ekologiškesniais, mažiau kenksmingais būdais.⁹²

Todėl atsakingam mados ženklui komunikacinė strategija yra vienas svarbiausių, kruopščiai paruoštų plėtos žingsnių. Trys pagrindiniai tikslai, kurių turėtų siekti mados ženklas savo komunikacija yra sąmoningumo ugdymas, siekiant informuoti klientus apie mados ženklo sprendžiamas problemas; noras keisti požiūrį iškeliant rūpimą problemą ir pristatant, kaip pasirinkta ją spręsti, kviečiant prisidėti prie jos sprendimo diskutuojant ar konkrečiais veiksmais; keisti nusistovėjusius įpročius motyvuojant ir rodant asmeninį pavyzdį⁹³.

Atsakingai komunikacijai svarbus pozityvumas. Istorija, kurią norima papasakoti, turi būti ne tik patraukli, įtraukianti ir kelianti pasitikėjimą, bet ir teikianti vilties, kad pokyčiai galimi. Prekės ženklo patikimumas reiškia skaidrumą kaip pasirinktos koncepcijos laikymąsi, įsipareigojimą ir tikslų prisiėmimą. Šiame procese skatinama

⁹¹ Ibid., 114.

⁹² <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>.

⁹³ Rinaldi and Testa, *The responsible fashion company*, 119.

dalintis ne tik teigiamais rezultatais, bet ir nesėkmėmis, padedančiomis įgyti žmonių pasitikėjimą. Vartotojai nori žinoti, kas slypi už prekės ženklo, produkto ar įmonės ir kaip tai gali paveikti jų gyvenimą. Dėl šios priežasties informacija ne tik apie produktą, bet ir apie gamybos grandinę turi būti prieinama, nepriklausomai nuo to, kada ir koku būdu vartotojas pasirenka ja domėtis, o jos vartojimo scenarijus nekomplikuotas ir patrauklus. Mados ženklo teikiama informacija turi būti patvirtinta patikimos trečiosios šalies, pavyzdžiui, nevyriausybinės organizacijos arba autoritetingos sertifikavimo įstaigos. Norint teisingai ir suprantamai komunikuoti, itin svarbu žinoti savo vartotoją: galbūt jis priklauso nišinių vartotojų grupei; kas jį motyvuoja; kas jam aktualu. Žinodamas tai, mados ženklas galės pasirinkti, kokiomis priemonėmis ir kaip efektyviausiai vartotoją pasieks jų skleidžiama informacija. Per savo atstovaujamas vertybes mados ženklai iliustruoja, kaip įmonė kuria santykius, ką reiškia atsakomybė pramonėje ir kokią įtaką ji daro visuomenei. Mados ženklas turėtų save kreipti į ilgalaikių vertybių ir tikslų propagavimą, palaikyti savo aplinkos gyventojų iniciatyvas ir remti jiems rūpimus klausimus. Drąsa ir inovatyvumas taip pat būtini komunikuojant atsakomybę. Drąsa gali reikšti įprastų paradigmų atmetimą, pavyzdžiui, susidorojimą su krize pasitelkiant ironiją ar atvirai kalbant apie nesėkmes. Komunikuojant skatinama kalbėti daugiskaita, taip leidžiant suprasti, jog vartotojas taip pat prisideda prie išsikeltų tikslų siekimo. Aptariant mados ženklui rūpimus klausimus ar vertes, svarbu kalbėti paprasta, vartotojui suprantama kalba. Pavyzdžiui, kalbant apie sintetikos trūkumus, paaiškinti gamybos ir perdirbimo procesą ir pan.⁹⁴

Taigi komunikacijos skaidrumas padeda kurti pasitikėjimą tarp kūrėjo ir vartotojo, leidžia mados ženklui aiškiau apibrėžti savo tikslus ir kliento poreikius bei nutiesia kelią pasitikėjimu grįstai gamybai ir vartojimui.

Šie ir kiti tvarumo apibrėžtį papildantys bruožai įvardija nepriekaištingo mados ženklo ir vartotojo santykį. Visgi pasigilinus į kūrėjų situaciją Lietuvoje, išryškėjo ne tik daugiau ar kitokių tvarumo verčių, bet ir kardinaliai skirtingi požiūriai į pačią tvarumo sampratą.

Šiuo teorinės dalies skyriumi siekta apibrėžti šiandieninio dizainerio probleminių kūrybos lauką. Aktualizuojama požiūrio svarba per A. Rawsthorn knygoje *Design as an attitude* išsakytą Bauhauzo mokyklos dėstytojo ir mąstytojo L. M. Nagy mintį, jog dizainas yra ne profesija, o požiūrio klausimas. Prisiimdamas asmeninę atsakomybę ir padėdamas vartotojui susiorientuoti prekių bei paslaugų gausoje, jis atsiduria griežtai apibrėžtoje tvarumo sampratos reikalavimais paremtoje sistemoje. Tvarumas, iškilęs kaip pervartojimo pasekmė, linksniojamas jau ne pirmą

⁹⁴ Ibid., 127.

dešimtmetį, tačiau kaip matome F. R. Rinaldi ir S. Testos sudarytoje knygoje *The responsible fashion company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain* jo kūrėjui keliama reikalavimai galimi tik kuriant sąmoningoje ir atsakingoje visuomenėje.

Požiūrio poreikis aktualizuojamas ir per kostiumo istorijoje sutinkamus vartojimo ribojimus, dažnu atveju iškylančius dėl karo ar ekonominių krizių. Pastangos minimizuoti asmeninius poreikius buvo reguliuojamas valstybiniu ar bendruomeniniu pagrindu, siekiant spręsti konkrečiais atvejais iškilusias problemas. Dėl Bažnyčios, kaip vartojimo lubas apibrėžiančios institucijos, įtakos, vartojimo reguliavimas iki 1860 m. buvo veiksmingesnis nei šiandieninėje individualistinėje visuomenėje – mąstymas ir veikimas yra įgijęs neliečiamybės statusą, esantį aukščiau bendro žmonijos gėrio.

Sociologijos profesorės P. Calefato vartojamas „mados pabaigos“ terminas, įvardijantis šiandieninę mados lauko situaciją, susiformavusią per iškreiptus mados gamybos modelius, perteklinį resursų naudojimą, žmogaus darbo jėgos nuvertinimą, skatina susimąstyti apie galimas ateitis. „Mados pabaigos“ sampratos validumas kreipia sulėtinti tiek vartojimo, tiek kūrybos greitį ir įvertinti susidariusią situaciją – pertvarkyti dizainą ir kurti vertes, orientuotas į holistinę ateities konstravimą, skatinti vartotojų sąmoningumą ir lėto vartojimo propagavimą.

**Mąstau
Atliepiamasis
Veikimas**

2. Tvarumo sampratos problematika lietuviško mados dizaino lauke

**Mes
Pasaulis**

2.1 Kūrėjo vaidmuo pertvarkant dizaino procesus

Šiuolaikinio mados dizainerio vaidmuo reikšmingai pasikeitė. Prisimenant reikalavimus kūrėjui XX a. viduryje ir lyginant juos su šiandieniniais, akivaizdu, kad ne tik gamybos, bet ir moralinės atsakomybės reikšmės kardinaliai pakito įgaudamos daugiau socialinės atsakomybės ir bendradarbiavimo bruožų. Šiandien skatinama kurti madą kaip kultūros, meno objektą, ne tik tenkinti vartotojų norus, bet atliepti susidariusios situacijos sudėtingumą. Spręsti iškylančius iššūkius, dizaineriui grįžtant prie kokybiško, atsakingo gaminio, o vartotojui – prie vartojimo iš trūkumo, o ne iš noro, yra pagrindiniai tikslai, siekiant pertvarkyti mados lauką. Kiekvienas jų turi priimti naujus sprendimus, atsižvelgdamas į savo veiklos kuriamą taršą, taip mažinant mados industrijos žalos padarinius. Ir ne tik fizinės, bet ir psichologinės žalos demaskavimas turi būti svarbus ne tik kūrėjui, bet ir vartotojui. Pasak psichologės Simonettos Carbonaro:

Tikrasis darbas yra dizaino pertvarkymas. [...] Mes turime įtvirtinti naują humanizmą visuose menuose, tą patį kūrybinį gestą, kurį menininkai mums davė praeityje. Yra ženklų, kad šiandieninis menas – menas plačiąja prasme ir mūsų gyvenimą įprasminančių kultūrinių praktikų prasme – grįžta prie savo prieššvietiminių, priešindustrinių humanistinių šaknų, su nauja menininkų, atsidavusių socialinei ir kultūrinei veiklai, žydėjimo transformacija.⁹⁵

Tačiau kokiomis sąlygomis tai būtų įgyvendinama? Tvarumo reiškinyje, jau kurį laiką afišuojamas mados industrijoje, atrodo, kalba būtų apie tokias vertes: kurti pasitelkiant atsinaujinančias žaliavas, naudoti jau esamas, taip neskatinant didesnės pramonės gamybos; skatinti vartotojo integraciją; atkreipti dėmesį į socialines ir psichologines visuomenės problemas; puoselėti amatus, rankų darbą; informuoti vartotoją apie kuriamas tvarumo vertes ir pan. Nepaisant to, mes vis dar matome

⁹⁵ Simonetta Carbonaro, „The design of a new prosperity“, in Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, 49.

neblėstantį greitosios mados populiarumą, sunkiai valdomą vartotojo poreikį pirkti ir neatsakingą mados atstovų norą parduoti. Panašu, kad tvarumo samprata pernelyg plati, jog aiškiai būtų reglamentuota, kokiais būdais jos turėtume siekti, kam teikti pirmenybę ir ko vengti. Tyrėjų apibūdinamas dizainerio, kaip patiriančio kiekvieno mūsų įtaką, vaidmuo, atrodo, turėtų įkvėpti pokyčiams. Ir visgi tvarumas pradeda atrodyti nepanašus į galimą ateities sprendimo scenarijų. Ypač versle, kur pirminė užduotis kurti kapitalą, todėl, panašu, kad gamtiniais ar žmogiškiems ištekliams nebus suteikiama pirmenybė.

Būdama maža šalimi Lietuva geba greitai išmėginti ir pritaikyti įvairius modelius. Dėl geopolitinės situacijos ir dar sovietmečiu gerai išvystytos rūbų gamybos pramonės tapo įprasta naudoti vietines žaliavas, o gaminant produkciją užsienio rinkoms, pasiektas aukštas siuvimo technologijų lygis. Mūsų identitetas glaudžiai siejamas su gamta, tarpusavio ryšio saugojimu, atliepia tvarumo sampratos skatinamas vertybes. Tačiau ne taip seniai įgauta perkamoji galia ir galimybė rinktis iš viso pasaulio prekių bei paslaugų sudaro sąlygas išbandyti nebūtinai pačią tvariausią mados pramonės pasiūlą. Manipuliatyvus masinės mados rinkos mechanizmas užgožia tvarius sprendimus taip nuvertindamas jų kūrėjų pastangas ir klaidindamas vartotoją.

Remiantis J. N. M. van den Eijndės pasiūlytu konceptu, orientuotu į „Aš, Dizaineris“, „Mes, Pasaulis“, „Mąstau, atliepiamasis veikimas“ ir „Darau, praktinis veiksmas“, analizuojami dizainerių požiūriai į tvarumą per asmeninius ir profesinius pasirinkimus. Autorius teigia, jog atskirti asmeninę perspektyvą nuo profesinės yra sintetiška, taip pat kaip atskirti mąstymą nuo praktikos⁹⁶. Tik derant šiems skirčių poliams, dizainas gali būti nuoširdus ir orientuotas į žmonijos bei aplinkos poreikius.

Kūrėjo kasdienybėje šie keturi poliai yra persipynę, todėl dizaineris, galvodamas apie savo asmeninę perspektyvą, negali negalvoti apie „Mes“ – santykį su visuomene, t. y. su savo vartotoju. Interviu metu išryškėjo skirtingos šių polių proporcijos – vieniems menininkams svarbesnis jų požiūris, todėl iš vartotojo tikimasi prisitaikymo; kitiems praktinė kūrybos pusė atrodo prioritetinga lyginant su teoriniais tvarumo sampratos reikalavimais. Visi kūrybos – tiek mąstymo, tiek įgyvendinimo – procesai veikia tol, kol kūrėjas nuoširdžiai tiki kuriantis dizainą, orientuotą į bendrą, tvaresnę ateitį.

⁹⁶ Jeroen van den Eijnde, *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think*, 86.

Tyrimo įrankiai ir principai

Tyrimo metodu pasirinkta kokybinio tyrimo prieiga, tuo siekta plėtoti empiriniais faktais pagrįstą tvarumo sampratą ir gauti kuo originalesnės informacijos, į kiekvieną atvejį žvelgiant iš jį patiriančio pašnekovo perspektyvos. Kadangi pagrindinis duomenų rinkimas vyko pandeminiu laikotarpiu (2021 m. kovo 5 d. – 2022 m. sausio 20 d.), didžioji dalis pusiau struktūruotų interviu buvo atlikti nuotoliniu būdu per vaizdo pokalbių platformas. Buvo parengti du skirtingi klausimynai, kurių sandara ar klausimų eiliškumas nežymiai kito tyrimo metu. Pirminiai preliminarūs klausimai buvo peržiūrimi siekiant nenuklysti nuo tyrimo idėjos, tačiau kreiptas dėmesys ir į naują informaciją. Pirmasis klausimynas buvo susijęs su mados ženklais, o antrasis skirtas menininkams, kurie tvarumo problematiką vysto per menines praktikas. Siekiant garantuoti maksimalų konfidencialumą tyrimo informantams, interviu metu daryti tik garso įrašai. Transkribuojant įrašus, norėta perteikti autentišką pašnekovo kalbos stilių, išlaikyti pauzes, svarstymus, todėl kalba netaisyta.

Atranka

Tyrimo imties sudarymo procesas pasiteisino ne iš karto. Nuo pradžios buvo nuspręsta, kad bus kalbinami mados dizaineriai, kurių kūryboje yra tvarumo bruožų. Tačiau tikslinės atrankos lankstumas, leidžiantis nuolatos tikslinti atrenkamų dalyvių tipus jau renkant duomenis, skatino kritiškai vertinti gaunamą informaciją.

Pirmuoju atveju buvo nuspręsta pasirinkti mados ženklus vertinant jų pajamas ir taip skirstant juos į mažas, vidutines ar dideles įmones. Deja, tarp mados ženklų, dizainerių studijų ar pavienių kūrėjų klasifikacijos yra nemažai sumaišties: rinkos dydis pernelyg mažas, todėl visi kūrėjai atitinka tik mažai įmonei būdingą pajamų dydį, kas leidžia daryti prielaidą, jog įmonių pajėgumas ir jų populiarumas nėra adekvatūs rodikliai Lietuvos atveju.

Antruoju atveju peržiūrėta ir lietuviškų tvarios mados ženklų rinka numatant, kad būtų galima kalbinti konkrečius kūrėjus, dirbančius pagal tvarumo principus. Tačiau ilgainiui pastebėta, jog kai kurių jų tvarumo samprata ir taikymas yra kvestionuotini arba tai, kad nemažai mados ženklų turi tvarios mados ženklui būdingų savybių, tačiau tokiais esantys nesiskelbia.

Trečiuoju atrankos būdu pasirinkta atlikti du ekspertinius interviu, taip tiriant dizaino bendruomenių aktyvumą ir įsitraukimą. Tuo buvo tikimasi gauti sniego gniūžtės principui būdingos informacijos, kai organizacijų atstovai rekomenduoja tirti tinkamus dalyvius. Pasirinktos dvi organizacijos, siekiančios burti dizainerius į bendruomenę. Palyginus su kitų sričių menininkais ir jiems atstovaujančiomis sąjungomis, šios dvi mados kūrėjams atstovaujančios organizacijos yra

pakankamai naujos. Viena jų „Pop up“⁹⁷, įsteigta 2015 m., save įvardija kaip kūrybinių aktualijų erdvę, organizuojanti parodos-prekybos tipo mugės ir renginius, jungiančius diskusijas, susitikimus su kūrėjais, kviečiančius į dukart per metus vykstančius renginius. Jų internetiniame puslapyje prekės skirstomos į kategorijas: moterims, vyrams (rūbai), namai (interjero dekoras), maistas, vaikams (rūbai, žaidimai, aksesuarai). Pasak iniciatyvos steigėjos Erikos Paulauskės, kuriant „Pop up“, pagrindinis tikslas buvo inicijuoti mados ženklų ir dizainerių bendruomenės kūrimąsi. Visgi ji pastebi, kad pritraukti narių nėra paprasta:

Lietuvoje įsisenėjusi nuomonė, kad neva kolega yra konkurentas. Mano nuomone, visi kartu dalindamiesi netgi siuvėjų kontaktais, medžiagomis, jų likučiais, pasiektume daugiau. Tai dėl to ganėtina sunku pritraukti juos, bet išlieka tikslas, kad visi pagrindiniai aktualiausi mados ženklai būtų vienoje pop-up.lt platformoje. (2021 11 11)

Platformos steigėja neturi konkretaus apibrėžimo, įvardijančio, kokio tipo prekės ženklas gali priklausyti šiai bendruomenei, tačiau teigia atkreipianti dėmesį į mados ženklo siekius, susijusius su savęs pozicionavimu fizinėje ir internetinėje erdvėje, aktualumo siekį, esamus ar planuojamus tvarumo žingsnius, komunikaciją. Vienas išskirtinių „Pop up“ mugės bruožų – savo kūryba prekiauja patys kūrėjai. Steigėjos teigimu, toks principas naudingas abiem pusėms: dizaineris susipažįsta su savo vartotoju, gali tiksliau skelbti parduodamų gaminių vertes ir privalumus, o klientas turi galimybę pažinti prekės kūrėją, užduoti rūpimus klausimus. Nesteigti nuolat veikiančios fizinės parduotuvės, o prekiauti mugių ir internetinės parduotuvės erdvėse pasirinktas taip pat neatsitiktinai – E. Paulauskės manymu, šiandien turėti fizinę parduotuvę nėra tvaru. Platforma veikia taip, kad prekės išsiunčiamos tiesiai iš dizainerio – platforma automatiškai išskaido užsakymą, jei jį sudaro du ar daugiau gaminių, pasirinktų iš skirtingų dizainerių. Paklausta apie lietuviškus tvarios mados ženklus, E. Paulauskė pastebėjo, jog daugelis jų dirba tvariai, tačiau patys to nesupranta arba nekomunikuoja. To priežastis, jos manymu, problematiškas tvarumo koncepto supratimas ir visuomenė:

⁹⁷ <https://popup.lt>, žiūrėta 2021 07 23.

Labai sunku iškomunikuoti tvarumą, nes visi žmonės galvoja, kad tu ten protą knisi, moralus skaitai. [...] Bet irgi piaras ką pastebėjo, kad pranešimų spaudai nepaima: žodis „tvarumas“, „sąmoningumas“, jie tokie truputėlį „sunkūs“. Lyg tipo auklėtum žmogų: „Aš nenoriu apie tai girdėti kaip vartotojas, nes čia man tiesą į akis pasakys, aš nenoriu būti blogas iš esmės.“ [Tau atrodo, kad žmonės galvoja, jog jei kalbama apie tvarią madą, jiems neleis vartoti?] Kad aš blogas vartotojas ir mane čia auklėja [...] Arba kitas momentas, kad labiau susiję su veganizmu, *zero waste* (nulinės sąnaudos), kas irgi turi tokį truputį *hippie style* (hipiškas stilius), ir miestiečiui gal nepriimtina. (2021 11 11)

Ši situacija rodo, kad tvarumo populiarinimas šiandieninės visuomenės akyse sunkiai dera su vartojimo sąvoka, tarsi įsivaizduojant, jog egzistuoja dvi pusės: tvarus požiūris, kuriuo skatinama nieko nepirkti, ir labiau nusistovėjęs požiūris – nekontroliuojamas vartojimas ir gamyba, kuri yra orientuota į pardavimus. Tačiau svarbu tai, kad nepopuliarinant tvarumo koncepto ir needukuojant visuomenės, nebus pakankamai nei kuriančiųjų, nei perkančiųjų tokią produkciją. Vedini šios idėjos Simonas Tarvydas, Rasa Petrulevičė ir Vaida Griškevičienė 2017 m. įkūrė organizaciją „Ekoda“. Ši ekologinio dizaino asociacija vienija dizainerius, menininkus, kūrėjus, gamintojus, įmones, įstaigas ir organizacijas:

[kurių] veikloje, kūryboje ir gamyboje itin svarbūs žiedinės ekonomikos tikslai, tvarumo principai ir ekologiškas požiūris. Asociacijai svarbus produkto unikalumas, antrinių žaliavų naudojimas, gamyba be atliekų, perdirbimo ir restauravimo galimybė.

Apie asociacijos veiklą kalbėjo jos direktorė Gaudutė Žilytė, kuri teigė, kad organizacija įkurta siekiant šviesti tvarumo ir ekologijos temomis bei tikintis ne tik populiarinti šią šiandien paplitusią ir populiarėjančią sampratą, bet tuo pat siekti bendrų tikslų:

Pagrindinis motyvas buvo didinti švietimą šia tema, kad atsiras tų tie pirkėjai, nes kai patys pirkėjai nežino, kad yra tokie kūrėjai, tai išties sunku parduoti tuos daiktus. Ir iš esmės, kad susibūrus būtų galima vienas kitam padėti ir kažką daugiau nuveikti. (2022 02 14)

Be šių priežasčių, privalumas priklausyti tokiai organizacijai yra prekinių ženklų ir kūrėjų viešinimas, parodos, pagalba norint kontaktuoti su verslo partneriais, ieškoti finansavimo, atstovauti šaliai tarptautinėse mugėse. Aktyvaus gyvavimo metu organizacijos veikloje dalyvavo 40 narių, tačiau tik nedaugelis jų siekė didinti paklausą. Taip pat ji paminėjo, jog teko susidurti su tokiais kūrėjais, kuriems

tvarumo ar ekologijos tema buvo tik vienkartinis interesas, labiau veikęs kaip nauja, patraukli tema, bet ne idėjinis pasirinkimas. Pasak jos:

jeigu nori kurti verslą ekolauke ir su ta tema dirbti, atsiranda tam tikri niuansai, tam, kad ta ekosistema būtų palanki verslui, reikia tiesiog elementariai kurti ryšius, žinoti, iš kur rinkti atraižas, žinoti, kaip vyksta utilizavimas. [...] Rasti tam tikras partnerystes, bet jeigu tai yra individualus kūrėjas, kuriam įkvėpimas ir jis šiandien darys taip, kitądien kitaip, tai nežinau, ar jam tokia asociacija labai aktuali. Jei šioje srityje nori daryti verslą, dirbti su ta tema, tada jo. Prisidedant pačiam, įsitraukiant į tą veiklą, galima pasiekti daugiau. (2022 02 14)

Organizacijos veiklos stabdymas iš esmės įvyko dėl finansinių išteklių trūkumo. Steigiantis organizacijai, tvarumo klausimas visuomenei dar nebuvo aktualus, todėl trūko kūrėjų ir perkančiosios galios. O ir jos nariai, pasak G. Žilytės, pakankamai silpni – tai ne verslo įmonės, kurios galėtų išlaikyti asociaciją, o pavieniai kūrėjai, kurie neuždirba pakankamai ir neplanuoja plėstis, nes daugelį gamybos žingsnių nori atlikti patys, rankų darbo būdu. Norint tęsti šiandien sustojusią asociacijos veiklą, pasak jos direktorės, reikėtų kelių esminių komponentų:

turėtų atsirasti finansavimas, labiau įsitraukiantys kūrėjai, kurie yra suinteresuoti dirbti šioje temoje, nes mato viziją tame. Tie, kurie apsisprendę, jog investuos laiką į šią temą. Svarbu, kad atsirastų daugiau vartotojų, nes kol tie kūrėjai daro rankomis ir jiems užtenka mažai užsakymų, tai jie nemato tikslo augti. Jeigu būtų daugiau verslų, didėtų paklausa, gal atsirastų daugiau iniciatyvų. Reikia sukurti tam sąlygas. Ir tie patys žmonės – labai svarbu gera komanda. Finansavimą dirbant galima pasiimti, jo po truputį atsiranda, galbūt pirminių resursų trūksta užsukti tą reikalą. (2022 02 14)

Nors apie „Ekoda“ bendradarbiavimą su kūrėjais girdėjau iš poros informantų, jų vardų asociacijos tinklapyje neradau, bet G. Žilytė apie egzistavusį bendradarbiavimą patvirtino. Informantai atsiliepė skirtingai: vieni jų pasigedo aktyvaus asociacijos bendradarbiavimo, kiti jautėsi dėkingi už suteiktą pagalbą:

Mes susidūrėm su organizacijos „Ekoda“ neveiksmumu, ne noru galbūt sukurti savo kriterijus, kažkokį pozicionavimą Lietuvoje. To bendrumo pas mus, kuriantiems tvarią, lėtą madą, trūksta. Stodamos į tą ekodizaino asociaciją, specialiai nestojome į dizaino asociaciją, tikėjomės, kad taikome į nišą ir galėtume tikti. Aišku, gal „Ekodoje“ trūksta organizuotumo ir t. t., bet visgi pasigendu tikslingo būrimosi. Aišku, mes ateinam labiau iš tekstilės sektoriaus, gal mados sektoriuje visą laiką buvo konkurencija ir niekas per daug nedraugavo, turiu tokių patirčių su mados kūrėjais, tiesiog bendražmogiškų keistų dalykų. Bet galvoju, patys kūrėjai išloštų

save stipriau pozicionuodami. Mes per silpni, per maži, mūsų negirdi, nes mes po vieną, neturim kažkokio bendro stogo. Juk galima ir nedidelį metinį mokestį „Ekodai“ mokėti, kad būtų rimtas žmogus, kuris parašytų kokį projektą, kad atstovautų mus. Nėra kam vadovauti. (_4#, 2022 01 20)

kai sugalvojau, kad noriu kurti, nusprendžiau, kad tai daryti reikia tvariai ir džiuginti tvarumą mėgstančius žmones, tai aš susisiečiau su Ekologinio dizaino asociacija. Iš jų gavau labai labai daug patarimų, pavyzdžiui, apie pakavimą. „Ekodos“ dėka suradau partnerį, iš kurio galiu gauti atraižų, likučių, tai jie man buvo tokie kaip pirmas laiptelis, palaikymo komanda ir palaiko iki šiol. Jeigu kažkokių klausimų kyla, tai visada kreipiuosi į juos, pasitikslinu, pasiklausiu. (_17#, 2021 10 20)

Taigi nerasdama vienos duombazės, talpinančios visus mados kūrėjus, nepaisant ar tai būtų tvarumą propaguojantys, ar tiesiog lietuviškos mados dizaineriai, nusprendžiau imtis tikslinės atrankos ir ieškoti tyrimo dalyvių, kurių asmeninė patirtis, savybės, socialiniai kontekstai leistų tiksliau ir išsamiau atsakyti į tyrimo klausimus. Atsirinktų dizainerių ir mados ženklų savybėse ieškojau įvairovės, leisiančios labiau suprasti tiriamą reiškinį. Nors tyrimo dalyvių atranka, kaip reikalaujama kokybiniuose tyrimuose, yra tikslinė, tuo pačiu ji ir lanksti, todėl, jau vykdant interviu, buvo nuolatos peržiūrimi klausimynai ir detalizuojama, kokių perspektyvų trūksta. Pavyzdžiui, jau pradėjus kalbinti dizainerius ir mados ženklų kūrėjus, išryškėjo labai stipri materialaus tvarumo samprata, susijusi tik su gamyba, bet ne su žmogiškaisiais ištekliais ar filosofinėmis prieigomis, todėl buvo nuspręsta, jog tiriamam reiškiniui suprasti svarbi ir menininkų, dirbančių su tvarumo samprata, perspektyva.

Tyrimo analizės metu buvo matyti, kad daroma skirtis tarp dizainerių ir kūrėjų. Ji, mano manymu, yra reikalinga norint suprasti skirtingus tvarumo taikymo aspektus. Dažnu atveju mados dizaineriai tvarumą naudoja kaip metodą savo kūrybai kultivuoti, pasitaiko ir tokių, kuriems šis metodas veikia kaip komercinės sėkmės garantas. Tuo tarpu menininkai, savo darbais kalbantys apie tvarumą, nors ir turi tam tikrą vartotoją – žiūrovą, kurdami nekelia sau tikslo parduoti savo kūrinį. Tai veikia labiau kaip būdas pradėti dialogą, edukuoti. Taigi šių dviejų apklaustųjų kategorijos iš esmės skiriasi savo motyvacija ir metodo taikymo būdais. Atsižvelgiant į tai, buvo reikalingi du klausimynai, nes dizaineriams svarbus komercinės sėkmės, o menininkams dialogo su vartotoju aspektas. Žinoma, kai kuriais atvejais šios motyvacijos persipina ar net apsieičia, kas taip pat atveria įdomias perspektyvas, bandant suprasti šiuolaikinio mados dizaino ir meno lauką.

Dalyvauti kokybiniame interviu sutiko sąlyginai mažas procentas mados kūrėjų (iš 93 užklausių, atsiliepė 23, su 16 iš jų pavyko suderinti interviu). Todėl tyrimo kryptis pasisuko kiek kita linkme – buvo kalbinti mados ženklo statusą turintys dizaineriai kuriantys ar gaminantys Lietuvoje, nepaisant to, ar jie save laiko tvarios mados ambasadoriais, ar apie tai yra tik girdėję. Kaip minėta anksčiau, pritrūkus skirtingų perspektyvų, orientuotų į moralinę tvarumo sampratos reikšmę, kalbinti keturi menininkai, savo kūryboje naudojančios rūbą ar tekstilę kaip vizualinės kalbos priemonę. Komunikavimas su jais buvo paprastas ir greitas, buvo juntama motyvacija prisidėti prie meninio tyrimo. Svarbu paminėti, kad didžiajai daliai informantų esu žinoma kaip dizainerė ar net tyrėja, todėl sunku įvertinti, ar šis faktas galėjo turėti įtakos sutinkant dalyvauti tyrime, tačiau kai kuriuose interviu akivaizdžiai juntamas asmeniškumo faktorius.

2.2 Aš–Mes–Darau–Mąstau: kaip kūrėjo požiūris prisideda prie tvarumo sampratos formulavimo

Šiame skyriuje interpretuojami ir apibendrinami esminiai tyrimo rezultatai, kuriuos pristatyti pasirinkta aprašomuoju analizės metodu. Aptariamų temų eiliškumas atitinka klausimyno formuluotes. Kai kurios temos apima tik pokalbių su mados dizaineriais metu išsakytus požiūrius, kitos – ir menininkų perspektyvas. Duomenų masyvas – 20 interviu su kūrėjais (sutikusių dalyvauti tyrime dalis – 17 proc.).

Visi skyreliai formuluoti prieštaros būdu, taip nurodant nuolatos vykstantį konfliktą: tarp kūrėjo ir vartotojo; praktikos ir teorijos; realybės ir reikalavimų; norų ir galimybių; materijos ir moralės; lokalumo ir kokybės etc. Šio konflikto priežastis, negebėjimas rasti teisingos proporcijos Aš–Mes– Darau–Mąstau koncepte, kuriame apibūdinamos sąmoningo kūrėjo strategijos. Tačiau tvarumo kvestionavimas, jo sampratos apibrėžties paieškos ir augantis sąmoningumas leidžia tikėti besikeičiančiu dizainerio požiūriu, pasireiškiančiu per stiprų savojo požiūrio pozicionavimą ir atsakomybės prisiėmimą.

Skirtingos motyvacijos: tvarumo siekis ar kūrybinė saviraiška?

Paklausti, dėl kokių priežasčių kuria, informantai įvardijo saviraišką, norimų daiktų trūkumą, poreikį kurti alternatyvią madą, siekį bendradarbiauti, dirbti tvariai ir propaguoti tvarumą. Tarp apklaustųjų pasitaikė ir tokių, kurie nusprendė kurti savo mados ženklą po nuviliančios darbo patirties mados pramonėje:

Baigusi mokyklą tikrai nenorėjau nieko su drabužiais daryti ir įstojau į ekonomiką, bet paskui sugrįžau, nes toks tarsi pašaukimas buvo tęsti savo šeimos moterų amatą. Ir pagalvoju: jeigu tai teikia man malonumą, kodėl aš to negaliu daryti ir būtent daryti nekenkdam aplinkai? (_17#, 2021 10 20)

Pora kalbintų kūrėjų pirmenybę teikia tvarumui, o ne saviraiškai. Visi menininkai vienbalsiai pasisakė už kūrybinės raiškos prioritetą. Keli dizaineriai užsiminė apie nuolatos juntamą beprasmybės jausmą kūrybiniuose procesuose:

Gal kažkiek ir savanaudiškas mano požiūris ir praktika, nes realiai viskas yra skirta man, mano džiaugsmui, tam tikram malonumui ir tuo pačiu to menininko, su kuriuo kolaboruoji, praktikai. Tai tik tam tikras siauras viso pasaulio ryšys, bet tuo pačiu jis man labai tikras, labai tikras ir artimas menininkui. Tai turbūt yra didžiausia motyvacija ir paskatinimas taip būti, dirbti ir kurti. (_10#, 2021 11 15)

Visada domėjausi mada, bet nenusukau specialiai [šia kryptimi] [...], nes atrodo, kad jau pradedant tokia depresyvia atmosfera, kad viskas teršia, čia jau nėra ką daugiau nuveikti [...], kodėl nenuėjau į tą mados kryptį tiesiai, nes atrodė, kad tu visą laiką esi konfrontuojamas ir tai pabrėžiama, o tavo vertina pagal kažkokį destruktinį mados įsivaizdavimą. (_#13, 2021 11 12)

Aš visą laiką esu ant ribos – ar daryti, ar ne. Visą laiką balansuoju. Visą laiką tas jausmas persekioja. [...] Visą laiką tuštuma ir toks kažkoks nereikalingumas, visada yra kvapas to truputėlį. (_#10, 2021 11 15)

Jeigu dabar galvočiau pradėti, tai tikriausiai nepradėčiau, nes yra, kai pasižiūri, tiek prekinių ženklų, kurie tiek visko daro, ir iš to atsiranda beprasmybė: o kam to reikia, ką aš darau? Mada yra viena iš labiausiai teršiančių aplinką veiklų, ir tų drabužių tiek prikūrta, kad jei niekas nekurtų, tai dar penkiasdešimt metų žmonės turėtų ką apsirengti. Tai iš tos pusės pažiūrėjus, rankos nusvyra, bet iš kitos pusės, stengiesi daryti viską maksimaliai tausojant gamtą ir edukuojant klientus, ir darant lėčiau. (_#5 2021 10 05)

Galima daryti prielaidą, kad tai susiję su mados rinka, propaguojančia greitosios mados kūrimo metodus. Dėl jos greičio ir prastos kokybės bei manipuliatyvios rinkodaros kuriamo produkto vertė tapo sunkiai nusakoma. Šioje situacijoje yra tam tikros niveliacijos, kai autorinis dizainerio darbas sulyginamas su masiniu greitosios mados produktu ir kliento pasirinkimą lemia jau ne estetiški, o finansiniai klausimai. Be to, kūrėjus nuolat lydintis beprasmybės jausmas gali būti susiformavęs dėl negatyvaus mados lauko vertinimo, nematant jame teigiamų prasių. Todėl tvarumas daugeliui dizainerių tapo būdu kurti aplinkai ir žmogui draugišką rūbą ir apsivalyti nuo neigiamos mados įtakos.

Sampratų skirtys: materialus ir moralinis tvarumas

Neegzistuojant konkrečiam, aiškiai išplėtotam tvarumo apibūdinimui, jį bandyta apibrėžti skyriuje „Tvarumo samprata šiuolaikiniame mados dizaine“. Tačiau čia apibūdinta ideali situacija, kai mados ženklas vykdo tvarumo žingsnius, juos komunikuoja, edukuoja vartotoją ir aiškiai žino, kaip siekti šių tikslų. Atlikta kokybinių interviu analizė kalba apie realius Lietuvos kūrėjų, vystančių tvarumo sampratą, atvejus, kurie ne visada atitinka nepriekaištingą situaciją.

Interpretuojant tvarumo sampratą šioje analizės dalyje, reikalingas sampratos detalizavimas ir dvi skirtys – materialus ir moralinis tvarumas. Materialus tvarumas siejamas su fizinėmis gaminamo produkto ar objekto savybėmis, gamybos grandinės tvarumu, pakuotėmis, prekių siuntimu, fizinės parduotuvės turėjimu, darbo organizavimu, reklama, cikliško proceso, uždaros gamybos grandinės skatinimu.

Tuo tarpu moralinis tvarumas apima tokias specifikacijas kaip požiūris į produktą ar objektą, dėmesys vartotojui, bendradarbiavimas, sąmoningumas, atsakomybė, lėtumas, skaidrumas, ryšys tarp kūrėjo ir vartotojo.

Kalbinti kūrėjai nebūtinai įvardijo save esant tvarumo šalininkais. Vis dėlto tik vienas iš dizainerių atvirai prisipažino, jog tvarumas jam neaktualus ir tam atskiras dėmesys nėra skiriamas – veikiau tai pasireiškia tik kaip gamybos pasekmė. Tarp apklaustųjų esą tokių, kurie tvarumą supranta kaip moralinį ar materialų aspektą, tačiau pusė jų taiko abi tvarumo formas.

Bene dažniausiai tvarumo samprata buvo apibūdinta kaip kokybės ir ilgaamžiškumo siekis. Prie to taip pat dera ilgalaikiai dizaino sprendimai, padedantys vartotojui ilgiau dėvėti įsigytą rūbą, nes jis kuriamas nesitaikant prie trumpalaikių tendencijų, o derinant klasika tapusius sprendimus su aukštais gaminio kokybės reikalavimais:

Man atrodo, tvarumas yra apie kokybę ir tas remiasi tiek į produktą, tiek ir į vartotoją, kad jam sukuriamas kiek įmanoma geriausias, kokybiškiausias produktas, kuris, jei juo rūpiniesi tinkamai, jis nesutrūks, neiširs siūlės, nesuplyš. (_#16, 2021 11 25)

Taip pat dažnai minėta gamyba pagal išankstinį užsakymą (angl. *pre order*). Vartotojas užsisako gaminį pagal dizainerio sukurtą pavyzdį ir jį gauna po kelių savaičių ar kitu laiku, kurį nurodo gamintojas. Tokio tipo gamybą vysto tik keli apklaustų dizainerių. Kitas alternatyvus būdas – nedidelių kiekių gaminimas stebint vartotojų susidomėjimą pasiūla: išpardavus pagamintus drabužius, gamyba tęsiama arba stabdoma išlaikant limituoto daikto vertę. Keletas dizainerių pasigamina konkrečius kiekius remdamiesi savo marketinginiais skaičiavimais ir kiekio nedidina, o likusį tam tikrą gaminių skaičių parduoda išpardavimų metu arba sandėliuoja.

Idealiu atveju abiem būdais turėtų būti siekiama atsisakyti sandėliavimo ar neparduotų gaminių naikinimo. Ši problema pamažu nyksta ir tarp vakarietiško mados namų. Dar 2018 m. mados namai „Burberry“ atsisakė neparduotų gaminių deginimo, kuris, jų teigimu, leisdavo neiškraipyti prabangios mados (angl. *luxury fashion*) rinkos. Atsisakius neparduotų gaminių deginimo, mados ženklas uždarė daug strategiškai nepopuliarių vietų ir šiuo metu dar labiau koncentruojasi į prabangos prekių vertės puoselėjimą.

Ko nepakęščiau, tai prigaminti kažkokių tai rūbų, kuriuos reikėtų sunaikinti, nes jie išeitų iš mados ir niekur negalėčiau jų padėti ar atiduot. Tai man labai svarbu besirenkant medžiagas, modelius, kad daiktas visada surastų šeiminingą ir jį atitiktų. (_#15, 2021 11 26)

Pora kūrėjų paminėjo, kad jiems ypač rūpi visa daikto gyvavimo grandinė: ne tik gamyba ir dėvėjimas, bet ir jo sunaikinimas. Tokio tipo gamybos ir utilizavimo procesas laikomas mados industrijos ateitimi, kai mados ženklas, parduodantis gaminį, įsipareigoja ir jį likviduoti. Todėl nemažai, pavyzdžiui, greitosios mados ženklo „H&M“, parduotuvių priima perdirbti nebedėvimus gaminius.

Esu labiau linkusi susieti ir siūlyti ieškoti sprendimų, kurie būtų tvaresni tiek medžiagų atžvilgiu, tiek pačio proceso atžvilgiu, tiek galiausiai tam vadinamam *after life* (pomirtinis) visam jo, kas vyksta po to, kai įvyks šitas renginys, performansas ar paroda, kas bus su tuo drabužiu po to, kas bus su juo po 20 metų. (#10, 2021 11 15)

Be to, daikto gyvavimą galima pratęsti ir pasitelkus tam tikras tvarumo iniciatyvas. Viena iš kalbintų dizainerių savo klientams siūlo rūbų perpardavimo ar nuomos paslaugą.

siūlome mūsų gaminamų dėvėtų drabužių pardavimą mūsų parduotuvėje, pavyzdžiui, klientė atnešiojo mūsų pagamintą drabužį, jai atsibodo, nebenori, ji atneša pas mus, ateina kitas žmogus ir nusiperka pigiau, nes čia yra vėlgi ateitis ir labai aiškus tvarumo principas naudoti *sharing economy* (dalijimosi ekonomika). (#5, 2021 10 05)

Informantai paminėjo, jog, užsisakant jų gaminius, galimos minimalios korekcijos, pavyzdžiui, rankovių, gaminio ilgio koregavimas pagal kliento figūrą. Kalbinti dizaineriai, esant reikalui, priima savo prekes pataisyti, o viena kalbintųjų persiuva senus žmogaus atsineštus kailinius pagal kartu suderintą naują modelį.

mes gaminome visą laiką produktus ir aš ilgai supratau tai, kad reikia teikti ir paslaugą, nes bendraujant su žmonėmis iš savo rato ir plačiau, supratau tai, kad daug kas turi pas save senų kailinių, ir būtent dažniausiai tai yra daiktas, kurį gaila išmesti, bet vilkėti jau nebelabai... nežinau, dydis, fasonas, atidavė mama ir t. t. (#19, 2021 10 08)

Apklaustiems dizaineriams aktuali ir moraliniam tvarumui priskiriama žmogiškojo santykio svarba. Jie santykį su vartotoju, o vartotojo – ir su daiktu įvardija kaip esminį, nes pasak jų, tik, pažindamas vartotojo poreikius, gali pasiūlyti naudingą ir ilgaamžį gaminį. Viena iš mados ženklo įkūrėjų, dirbanti pagal vis labiau populiarėjantį drabužių kapsulės principą, pripažino, kad toks būdas nėra našus, nes reikalauja daug individualaus darbo. Tačiau, siekiant kurti tvarią ir atsakingą madą, tai ypač svarbu. Ji palygino dvi vienodo amžiaus ir sudėjimo moteris, kurių užimamos pareigos darbe, šeimoje, jų pomėgiai gali nulemti spintų skirtingumą.

Todėl, jos manymu, kapsulės formavimo strategijos pagal įvairias formules nėra teisingos.

Tačiau tarp dizainerių juntamas ir klaidingas kapsulės, kaip metodo, supratimas. Keletas jų tai supranta kaip nedidelio kiekio kolekciją, o ne esminių daiktų rinkinį. Tokio modelio propagavimas ypač juntamas greitosios mados ženklų komunikacijoje, kuria bandoma netvarius gaminius pristatyti kaip orientuotus į sąmoningą vartojimą. Kaip pastebi kapsulės principą taikanti kūrėja:

Dabar madoje turėti kapsulę, būti tvariu, nes esu kietas, kuriu įspūdį, kad taip manau. [...] yra daug pritemptų dalykų. [...] Net „Armani“ turi savo *capsule* (kapsulę) kolekciją – be kritikos, fantastiški tie rūbai, bet kodėl tai kapsulė? (#2, 2022 01 10).

Kapsulinės spintos sprendimai panašūs į kito dizainerio propaguojamą multifunkcinį dizainą – kūrėjų manymu, daiktų pertekliaus mažinimas yra esminis, siekiant skatinti vartotoją atsakingai vartoti madą.

Socialinės iniciatyvos taip pat vienas dažniau minėtų tvarumo taikymo bruožų. Kūrėjai ieško būdų, kuriais suteiktų savo mados ženklui pridėtinės vertes. Per, atrodo, iš pirmo žvilgsnio su rūbu nesusijusias temas kūrėjai kalba apie kūno kitoniškumą ir meilę sau, miego svarbą, dėmesį vienas kitam. Viena jų, šalia savo kuriamų drabužių, klientams siūlo ir kortelių rinkinį, kuriame gali pasižymėti ateinančios dienos planus, darbus, susitikimus ar priminimą išgerti kavos. Taip pat organizuoja pokalbių sesijas, kurių metu garsios moterys pasakoja apie patirtis, pakeitusias jų gyvenimus, taip stengiamasi įkvėpti kitas moteris pokyčiams. Kitas mados ženklas bendradarbiauja su ornitologų draugija, tai, anot jų, padeda skleisti žinią apie savo produkciją ir vertybes:

Iš pradžių buvo sunku surasti organizaciją, bet paskui radom kelią į Lietuvos ornitologijos draugiją. O kodėl svarbu, tai iš marketingo pusės tai yra tema, kuri sudomina žmones apie patį prekinį ženklą, kuomet jis užsiima, kad ne tik drabužių gamyba. (#6, 2021 12 09).

[Ar kuriant tvarią madą svarbus socialinio verslo aspektas?] Taip, labai svarbus. Aš įžvelgiu tai vien dėl to, kad įtraukiu žmones, kuriems svarbu kažką daryti, ir padarius rezultatas labai džiugina. [...] Visiems norisi būti įvertintu, todėl socialinis aspektas yra labai labai svarbus. (#17, 2021 10 20).

Prieš pandemiją buvo stipri *hustle* (skubėjimo) kultūra, kur visi sakydavo „keturias valandas pamiegojau, jė, varom toliau“. Kuo toliau, tuo labiau žmonės atsisuka į save, kad reikia ilsėtis, kad sau skirt laiko, jei turi 6–7 valandas miegui, tai jas turėk kokybiškas, nežinau. [...] Tai aš manau, tas yra svarbu, irgi toks popandeminis atsisukimas. [...] Madingiau būti išsimiegojus aštuonias valandas ir tada pavyrėti. (#16, 2021 11 25)

Kaip matome iš šių pavyzdžių, socialinių iniciatyvų taikymą kūrėjai prisijaukina ne tik dėl visuomenei svarbių tiesioginių to priežasčių, bet ir dėl teigiamos sąsajos, kuri vartotojui padeda į mados ženklą įvelgti kaip į motyvuotą, visuomenišką, besirūpinantį ne tik kapitalo augimu.

Viena iš dizainerių paminėjo, kad rūbo istorija, žinojimas, kas slepiasi už to daikto, kuria stiprų ryšį, neleidžiantį vartotojui greitai atsisakyti pamėgto gaminio. Tai būtų galima įvardyti kaip skaidrumą, kuris itin skatinamas tvarumo ekspertų. Vartotojas, žinantis ne tik, kas pagamino jo perkamą gaminį, bet iš kokių audinių, kas ir kur siuvo, kuria ekskliuzyvinio daikto vertę, pojūtį, kad tas daiktas atitinka dėvėtojo vertybes. Kitų dizainerių teigimu, ilgaamžiškumas turi pasižymėti ne fizinėmis, o moralinėmis savybėmis, kurios neleistų greitai pakeisti mėgstamo daikto kitu:

Mes siekėme, kad tas daiktas būtų ilgaamžis, bet ne iš tos pusės, kad padarysim iš labai geros medžiagos, bet kad būtų nešiojamas ilgai. Nes mes rūbus dažnai išmetam ne dėl to, kad jie suplyšo, o todėl, kad nusipirkom naują mylimiausią maikę. Tai norėjom, kad ta maike būtų kuo ilgiau mylima žmogaus, ir supratome, kad žmonės myli arba brandą, arba pridėtinę vertę [...] Mes ieškojome taškų, per kuriuos žmogus, kaip vartotojas, gali susirišti, susitapatinti su produktu, kad jis tokiu būdu pataptų ilgaamžiškesnis. (#11, 2021 11 15)

Ne perdirbti poliesteriai, ne ten vegan odos ar tekstilinės pakuotės vietoj plastiko – taip, mes stengiamės tą daryti, bet mes per dieną nepasikeisime, mes esame procese. Kas liečia tą fizinę tvarumą, kalbant apie *recycled* dalykus. Laimingesnė moteris, laimingesnis klientas ir tvari visuomenė su tokiais neišsemiamais informaciniais resursais, man patinka keisti gyvenimus ir man patinka, kad ne tik drabužis daro tai, nes jis gali tik padėti. [...] Reikia labiau įsiklausyti į žmogų iš psichologinės pusės. Kokį gyvenimą tas žmogus gyvena, kokias roles turi kasdieną. [...] Aš už tai, kad rūbas tarnautų žmogui, o ne atvirkščiai. (#2, 2022 01 10)

tik bendradarbiaudamas ir pažindamas tikruosius žmogaus poreikius, gali jam pagaminti rūbą, kuris tarnaus ilgai, o tai yra pagrindinis siekis. Kad žmogus turėtų emocinį ryšį su rūbu, kad jis būtų iš tiesų reikalingas, ir tiesiog, kad užimtą vietą ne kaip mados, *trendo* (tendencija) išraiška, o tiesiog asmeniškai pritaikytas, reikalingas rūbas [...] vadinasi, tavo dizaino sprendimas ir tai, ką tu darai, turi turėti laiko tęstinumą, kad negamintum tikrai šiai dienai aktualaus daikto, kuris kitais metais jau bus neaktualus. (#19, 2021 10 08)

Menininkus ir dizainerius labiausiai siejanti tvarumo sampratos dalis – tai sąžiningumas, įsipareigojimas, atsakomybės jausmo puoselėjimas. Apklaustieji teigė nuolatos jaučiantys atsakomybę už savo gaminio techninius parametrus, gamybos grandinės trūkumus ir kokią žinutę perduoda jų daromi pasirinkimai. Mados kūrėjai įvardijo, kad tik tvarumo koncepto vedini gali jaustis kuriantys teisingai, nes pati mados rinka yra pakankamai toksiška ir negatyvi. Tuo tarpu menininkams, vengiantiems tvarumo sąvokos ir labiau linkstantiems kurti atsakingai, tvarumas yra tik viena iš temų. Kitaip nei dizaineriai, jie nuolat konceptualizuoja savo vizualizuojamą problemą ir kuria atliepdami pasirinktas aktualijas.

Viena iš menininkų strategijų – kalbėti apie tvarumą, tai tam tikro lauko, kuriame būtų keliami klausimai, įvardijimas. Viena menininkų kuria rūbus ne vartojimui. Tokiu būdu ji priešinasi pernelyg kapitalistiškam mados ciklui. Nors jos daiktai būtų tinkami dėvėti, t. y. atitinka funkcinius ir estetinius reikalavimus, kurdama juos, ji niekada negalvoja apie komercinius tikslus. Kadangi tai pakankamai problemiška mintis, svarbu, kad dizainerio tikslas yra kurti funkcinius taikomouosius objektus, galinčius padėti spręsti tam tikras problemas. Tuo tarpu menininkas dažniau renkasi tik problemos pristatymą, jos vizualizavimą. Panašiai dirba ir kita kalbinta menininkė, kuri siekia sukurti jautrią psichologiniu aspektu erdvę – atpalaiduojančią, atvirą kiekvienam lankytojui:

Man labai rūpi psichologinis tvarumas, man atrodo svarbu kurti erdves ir situacijas, kuriose būtų apie tai kalbama [...] mano pozicija yra siūlyti alternatyvų pasakojimą suvokiant realybę. (#13, 2021 11 12)

[Dėl kokių priežasčių eksponuoja kūrybinį procesą?] dėl mistifikacijos, kaip viskas vyksta. Kad atverti plačiau supratimą, kokia yra vertė, būtent, darbo, bet ir pačių resursų, ir išteklių, reikalingų sukurti drabužį, nes viskas dažniausiai vyksta kažkur toli, už uždarytų durų ir niekuomet, neaišku, kiek žmonių reikia tam įgyvendinti ir kokia yra galutinė vertė ir supratimas, pavyzdžiui, drabužio tiek kainos, tiek šiaip jos vertės. Tai jo, labiausiai norėjosi demistifikuoti patį procesą, kad čia labai viskas greita ir paprasta, ir pigu, ir lengvai atsikratoma. (#10, 2021 11 15)

[apie kuruotą projektą] labai neįtikėtinas toks vyksmas buvo ir daugumai iš tos idėjos romantiškos susidomėjimas atsirado [...]. Bet aš manau, kad nu tai yra kažkoks natūralus pratimas. Niekaip kitaip negali išsaugoti tradicijų, ne muziejuje jas gali išsaugoti, o tiesiog bandydamas pats padaryti tuos dalykus. (_#12, 2022 01 28)

Menininkų pasirinkimas įveiksminti tvarumo sampratą žiūrovui, panašiai kaip mados vartotojui, tačiau ne per materialų objektą, o per idėją ir jos sukuriamą vertę, gali suteikti informacijos apie tvarumą, skatinti diskusiją opiais klausimais.

Toliau informantai kalba apie vartotojiškumo problemą, tačiau tai matydami skirtingai:

ką turėjau omeny su tuo *mental sustainability* (angl. *protinis tvarumas*), kad čia jau pereina į obsesiją, kad tik tu kažkaip nepadarytum daugiau žalos žemei. Man labai patiko mintis, kad „negalim išgelbėt pasaulio, galim išgelbėt tik save nuo paties savęs.“ Tai iš tikrųjų tokį sveiką santykį svarbu atrasti [...] prabanga gyventi visiškai tvariai, turi turėti daug laiko, aš neturiu tiek laiko eiti su stiklainiuku pirkti tų riešutų, nors anksčiau tai buvo normalu, tiesiog gyvenimo būdas. (_#13, 2021 11 12)

Aišku, tu nusiperki daiktą, tai nusiperki materiją. Ir nešioji arba ne. Ir nutrenki, nes nereikia. Nežinau, ar didesnis visatoj sunkis susideda nuo to nupirkto daikto ar nuo minčių, kurios pakimba ir tvyro. (_#18, 2022 01 05)

praėjęs pro „Zara“, nusiperki kepurę norimos spalvos ir tau yra geriau. Manau, kad nereikia mirti iš šalčio dėl to tvarumo, bet galima viską taip kažkaip sveikame prote daryti, kartais, juo labiau kad tas sakymas, jog brangesnis rūbas – didesnė investicija, irgi ne visada pamatuosi, dažnai tai yra tik žodžiai ir pažadai. O jeigu tu sugebi kultūringai dėvėti drabužį, tai ir „New Yorker“ kelnės gali tau tarnauti ilgai. Apie tą patį mąstymą gal kalbėti reiktų. (_#14, 2021 12 08)

Tvarumo poreikis atsirado dėl išaugusio vartotojiškumo, kuris kartu su globalizacija paskatino visuomenę daugiau vartoti, o dėl šios priežasties mados rinka išvystė greitosios mados pramonę. Pirmoji kvestionuoja tvarumo siekio santykį įprastoje žmogaus rutinoje, antroji – susitelkimo į tvarumą dėl tvarumo atvejį, kai tuo tarpu trečia smerkia „ėjimą iš proto“ dėl tvarumo siekių. Čia susikerta materialaus ir moralinio tvarumo sampratos, aiškiai parodančios, kad vieni kūrėjai į tvarumą žvelgia kaip į priemonę, o antri – kaip į tikslą. Ir visgi lieka klausimas, kas daugiau žalos padaro, ar nuolatinis galvojimas apie daiktus, bet jų neišsigijimas, nes tai netvaru, ar paprastas požiūris į rūbą kaip į objektą, tarnaujantį žmogaus patogumui, kai nusiperki, nes patiko, dėvėsi, nepaisant, jog gaminys nėra pagamintas tvariai? Arba klausiant kitaip: koks tvarumas mums svarbesnis? Materialus ar moralinis?

Tvarumo poreikis: kūrėjo ir vartotojo konfliktas

Paklausti, kur prasideda tvarumas, informantai išreiškė skirtingas nuomones. Dalis jų teigė, esą tai dizainerio atsakomybė, nes jie konkrečiai užsiima tvarių produktų gamyba, vienas mano, kad poreikis turi ateiti iš vartotojų.

Vartotojas neturi tuo [tvarumu] domėtis, jis turi gyvenimą, kitų interesų. (_#2, 2022 01 10)

Jei pats atsakingai ir sąžiningai vystai verslą, idėją, ženklą, tai atsiras ir atsakingų vartotojų. (_#9, 2021 12 11)

Man atrodo, kad labiau iš kliento, vartotojo pusės tas suvokimas turi ateiti. Tu negali pasakyti, kas yra tvaru ir netvaru. Plius tai yra diskusinis, kol kas, klausimas ir kiekvienas pasirenka, kokie jo pasirinkimai yra tvarūs, kokie ne. (_#7, 2021 11 11)

Man atrodo, kad tik dizaineriai dėl to tvarumo parinasi, o vartotojui tas net nelabai svarbu, tai mes turėtume jam tą kišti į galvą. (_#11, 2021 11 15)

Vieni informantai pažymėjo manantys, jog klientui tvarumas yra svarbus, tuo tarpu dauguma kitų įvardijo nejaučiantys vartotojo susidomėjimo tvarumu ar supratimo, kas prekę daro tvaria.

Labai labai maža dalis, kuri sakytų: taip, aš perku šitą džempą, nes jisai yra iš GOTS sertifikuotos medvilnės, ekologiškas ir man tai labai svarbu. Arba žmonės girdi, kas yra ekologiška, bet nesupranta, kas tai yra. (_#5, 2021 10 05)

Viena dalis pirkėjų ateina, išgirsta pirmą kartą ir emocionaliai susižavi tuo. Yra labai spontaniškų žmonių, kurie be jokios ideologijos, be jokio apmąstymo renkasi tokią prekę. Gal girdėjo, domisi ir jiems pasidaro įdomu, kad gali būti ir taip. Gana didelė dalis, bet yra ir sąmoningų dalis, kuri ieško viso to. (_#4, 2022 01 20)

Kūrėjams tvarumas šiandien yra tapęs sąlyga kurti, o vartotojui kol kas jis veikia kaip alternatyva, renkantis mados pramonės prekę. Vartotojo supratimas apie mados tvarumą dažniausiai formuojasi iš informacijos, kuri jį pasiekia per mados ženklų komunikaciją. Kaip pastebi informantai, dažniausiai tvarumas vartotojui asocijuojasi su natūraliais pluoštais, ypač linu.

jiems svarbiau, kad tai yra linas, ir jie nesigilina. Nemanu, kad jie žino, jog tai yra vienas ekologiškiausių pluoštų, tiesiog linas dar siejasi su kultūra, paveldu, tradicijom. [...] pastebėjau, kad, kai gaminys yra tvarus ir įdomaus dizaino, tai vis tiek dėl kūrybinių aspektų vartotojas tą prekę renka. Jeigu visiškai *basic* gaminys, tada rūpėtų labiau tvarumas [...] tie, kam rūpi tvarumas, ieško visiškai minimalių gaminių ir jiems kartais net nereikia kažko naujo, naujo kūrybine prasme. (#17, 2021 10 20)

Dažnu atveju kuo drabužiai būna įdomesni, tuo sunkiau nešiojami. (#13, 2021 11 12)

Renkantis tvarią prekę, kitų prekių kontekste ji gali atrodyti brangesnė, nes vartotojui neaišku, kokios vertės daro produktą tvariu ir kodėl tai kelia kainą. Todėl nusprendę rinktis tvarią prekę, pirkėjai yra linkę įsigyti nuosaikaus dizaino, daugelyje derinių pritaikomą rūbą. Keli informantai įvardijo, kad dažniausiai tvarias prekes besirenkantys vartotojai yra linkę prekę įsigyti kaip investiciją – renka nuodugniai ir planuoja nešioti rūbą ilgą laiką.

Neigiamas ar nepakankamas tvarumo vertinimas tarp vartotojų, pasak informantų, galimai susijęs su edukacijos trūkumu. Tuo jie įvardija ankstyvosios edukacijos, kuri prasideda dar mokykloje, poreikį, esą vaikai, nuo mažens girdėdami apie tvarumo privalumus ir taršos pavojų, užaugs sąmoningais vartotojais. Išplitęs vartotojiškumas atpratino vartotoją nuo realistiškų kainų, adekvataus poreikio patenkinimo:

[tvarumas turėtų pasireikšti konkrečiame daikte ar jų kiekyje?] Ir tame, ir tame, kokybė labai svarbus faktorius, bet kiekis, gebėjimas tai išlaikyti, tvarkingai dėvėti, tai realiai čia turėtų būti ir edukacija nuo mokyklos laikų, kaip tą sąmoningumą didinti. (#14, 2021 12 08)

nemanau, kad žmonės, pirkdami mažiau produktų, pirkdami dėvėtus drabužius, išgelbės pasaulį nuo temperatūros kilimo – jie sutaupys daugiau pinigų ir ta prasme tame yra daugiau asmeninės naudos. (#10, 2021 11 15)

Kadangi perka pigius daiktus, tai jie greit susidėvi ir perka vėl ir vėl ir gaunasi, kad daugiau vartoja. Tai reikia pasverti, kartais žmonės neturi išteklų, bet turi pakankamai išsilavinimo, kad suprastų, jog geriau turėti kokybišką rūbą nei kiekvieną sezoną pirkti naujus nekokybiškus džinsus. (#8, 2021 10 29)

pastebėjome, kad žmonės keliaudami pasirenka tam tikrus rūbus, nes negali imt bet ko. Tai kelionėse lietuviai dažnai dėvi mūsų rūbus ir tai padeda pristatyti lietuviybę kaip pozityvų dalyką, nes Londone, pavyzdžiui, lietuviai vis dar kaip neigiamas skamba. O mūsų produktas padeda didžiuotis lietuviybę. (_#11, 2021 11 15)

[Bet ar prieš save nesmagu, kai žinai, jog perki amatininko batsiuvio gamintus batus, o ne vaiko siūtus?] Jo, bet čia yra egoizmas, tu tik save išlaisvini iš kaltės jausmo, jautiesi geresnis, nors ir tai jau yra gerai. (_#11, 2021 11 15)

Tik edukuojant vartotoją, išgirstant jo poreikius ir paaiškinant, koku būdu prekė kuriama, galima tikėtis abipusio supratimo ir efektyvesnės tvarumo sklaidos:

[Internetinėje svetainėje mačiau jūsų siūlomą produktą, rinkinį, kuriame yra komponentai, skirti susikurti jūsų gaminamą produktą. Dėl kokios priežasties sugalvojote tokią prekę?] Tai buvo pandemijos laikotarpio produktas, kai visi užsidarę namuose sėdėjo. [...] Videopamokų formatas ten yra. Nes mes ta sklaida, ta edukacija [...] mes visą laiką apie tai galvojome, kad produktas mūsų brangus, ką daryti? Jis brangus, nes susideda iš tam tikrų komponentų, ir kai tu eini nuo produkto atgal, tai gerai, jei negali nusipirkti galutinio produkto, tai nusipirk nudažytą siūlą, numegzk pats. Jei ir to negali, tada gali mokytis nudažyti ir siūlą. Mes iš tikrųjų lyg ir sąmoningai demonstruojam tą visą proceso prabangą, vadinkim taip. (_#4, 2022 01 20)

Su klientais tai visą laiką būna – kas sau negali leisti, tai sako, kad kaina didelė, bet kai paaiškini, parodai, kiek kainuoja viską pagaminti, tai tada šiek tiek aiškiau pasidaro. (_#16, 2021 11 25)

Menininkai tokią situaciją mato kiek kitaip. Vienas informantų pastebėjo, kad didelė prekių pasiūla ir jų prieinamumas padarė neigiamą įtaką žmonių kūrybiškumui. Kitas pasinėrimą į materializmą vertina kaip nuobodulio gestą, nenorą domėtis savimi pačiu, ieškoti vidinių vertybių:

nebelieka poreikio kiekvienam žmogui užsiimti kūryba. Visiškai tai išnyko, nes anksčiau žmonės pasidarydavo kažkokį dalyką, nes reikia pintinės eiti grybauti. Bet jie nevaikšto su pintinėm, tie vietiniai žmonės. Ta kūryba jau išnyko ir ji labai pasistebi kaip toks neigiamas dalykas, ir tai yra todėl, kad vietiniai žmonės turi galimybę nusipirkti maišelį [...] žmonės turi įsivaizdavimą, kad „pasidaryk pats“ visiškai jau yra tokio skurdo, prasto gyvenimo kažkoks rudimentas. (_#12, 2022 01 28)

Aš esu linkusi labiau paremti tą supratimą, kad geriau mažiau arba yra, tarkim, supratingiau pasirinkti mažesnę skaičių kokybiškesnių drabužių, kurie pačiam žmogui yra daug vertingesni nei kažkoks greitas sprendimas [...] svarbu, jog žmonės suprastų tą savo būtent asmeninį ryšį su daiktais, ir kadangi tas ryšys tampa daug svarbesnis pačiam žmogui, tuo pačiu ir tie daiktai tampa vertingesni [...] ko pačiam žmogui reikia, kad jaustis pasitikinčiu savimi, pasipuošusiu, patogiai, pritampančiu tam tikrame socialiniame kontekste. [...] pernelyg didelis domėjimasis mada atsiranda iš to siekio pritapti, kuomet nežinai, kur pats pritampu, kur save įtalpinti, kur save įtikslinti.[...] domėtis savo šeimos istorija, domėtis savo pomėgiais, rūpintis savo emocija ir psichologine sveikata, rūpintis savo fizine sveikata ir turėti tam tikrą užimtumą, kuris skiria tiek kūrybiškumą, tam tikro įtikslinimo savęs gyvenime, ir tai suformuotą kaip tam tikrą žmogaus identitetą. (_#10, 2021 11 15)

Menininkų požiūris nuo dizainerių skiriasi dėl aiškos priežasties – dizaineris kuria produktą, kuris yra skirtas taikymui, tai yra dėvėjimui, kai tuo tarpu apklausti menininkai savo kūryba kalba apie tvarumo – materialaus ar moralinio – svarbą per savo kuriamų objektų praktikas ar vizualinius sprendimus. Dizaineriai kreipia dėmesį į pardavimus, todėl jų kuriamo produkto pasisekimas ir yra juntamas būtent per parduodamų prekių kiekį. Tačiau nepamirštant, kad tvarumo komunikacijoje svarbu akcentuoti daiktų vartojimą ne iš noro, o iš poreikio ir apskritai jų vartojimo mažinimą, nėra lengva surasti teisingą komunikavimo būdą, kuriuo ir skatinsi pirkti ir tuo pačiu sieksi ugdyti sąmoningumą vartojimo klausimu.

Tvarumo komunikavimas: išskirtinumas ar masinė tendencija?

Tvarumo komunikavimas ekspertų įvardijamas kaip vienas svarbiausių būdų vartotojui pasiekti, skaidrumui didinti, kalbėti apie sėkmės istorijas ar problemas, su kuriomis susiduriama, vystant tvarų objektą. Iš 20-ies kalbintų kūrėjų viena dizainerė tvarumo nebando įtraukti į savo tikslų ar kompanijos veido formavimą. Kita iš kalbintų menininkių, tvarumą laikanti pirmaprade žmogaus funkcija, neaptaria jo savo darbuose, tačiau renkasi tvarius būdus jam pateikti. Svarbu pastebėti, jog tik maža dalis apklaustųjų savo kūryba komunikuoja tvarumo vertes.

Mes, skleisdami tą žinią, sakome, kad ne tik mes esame tvarūs, bet apskritai apie tokį dalyką – apie vartojimą, apie mažinimą vartojimo – kalbame. (_#6, 2021 12 09)

Reikia vengti elitistinės nuostatos, kad tu kuri tik tam žmogui, kuris supranta. Kaip iš tiesų yra gera, kai atrandi pokalbį su žmogumi, kuris yra iš visai kito konteksto. Man atrodo, palaikyti tą dialogą labai svarbu, įtraukiant žmones į savo pasaulį. (_#13, 2021 11 12)

komunikuoju, galbūt nebūtinai pasinaudojant tuo tvarumo žodynu, bet paprastesniais apibūdinimais, aiškiai pasakant, iš kur yra, tarkim, medžiaga, kaip sukurta, koks buvo pats procesas ir kodėl yra tikrai vienas gaminytis, galbūt tokiais apibūdinimais labiau, arba kodėl išvis vyksta ši paroda. Gal norėjau labiausiai pasakyti, kad nebūtinai naudojantis tvarumo žodynu, kuris ne visuomet priimtinas žmonėms kaip tiesa. [...] Aš manau, galbūt yra tam tikras drovumas iš dizainerių ar menininkų pusės apie tai aiškiau kalbėti būtent dėl visų industrijos komunikacijos sukeltų bangų. Bet aš manau, tam tikri pokalbiai ir diskusijos, kurios yra atviros visiems, yra tikrai į gera ir tuo pačiu jos turi būti labai autentiškos ir tikros būtent pačiam dizaineriui ir menininkui, jeigu jam tai yra svarbi vertybė, svarbus iššūkis. Aš manau, kad tas autentiškumas ir tikrumas tomis tvarumo vertybėmis, kurias jaučia pats kūrėjas, suteikia tą motyvaciją apie tai kalbėti. Galbūt ne visiems tai yra artima ir tikra, o primesta iš šalies kaip egzistuojanti tam tikra banga, tendencija ir galbūt tai labai sunku įtvirtinti kaip vertybę; man buvo siūlyti interviu ir televizijos laidos, ko tik nebuvo, bet aš visko atsisakiau, nes nenorėjau būt tas šauklis nuo pjedestalo. (_#10, 2021 11 15)

aš nesu ta, kuri siųs tokias žinutes kad: „ei, vartokime mažiau, rinkimės ten tokias dovanas ir gyvenkim taupydami plastiką.“ Aš manau, kad būtent tos nejaukios žinutės ar ten kolekcijos su savo tokiomis koncepcijomis jos sąmoningai priverčia stabtelėti ir susimąstyti, kokiam šiukšlynei mes gyvenam ar tikrai reikia tiek skubėti, ar iš viso to reikia? Už tų mažiųjų istorijų ir slypi tie klausimai, bet tai nėra, kad „Sveiki. Gyvenkime tvariau“. (_#14, 2021 12 08)

Tarp apklaustų dizainerių buvo tokių, kurie tvarumo terminą laiko žalingu, nenusakančiu tikrosios tvarumo paskirties.

Tai ir nesinori šiuo laikotarpiu ta vėliava mosikuoti, kai tai yra paverčiama nauju, jau beveik muilo burbulu piaro atributu. Tyliai ramiai viską ištransliuoti savo mažai auditorijai, net ne viską viešai. Aišku, mes kažkiek tai bandom savo procesu rodyti. (_#4, 2022 01 20)

Aš pykstu ant to žodžio (juokiasi). Ir aplinkui matau tiek pavyzdžių, kur žinai... „Ai aš *sustainable*“ [...] nei aš ten esu šitam pasauly, kad edukuoti žmones apie tai, tiesiog aš kiek galiu, aš tiek esu *sustainable*. Tiek, kiek aš sugebu. Gal galėčiau ir daugiau sugebėti, bet... aš kažkaip tai darau tyliai, žinai, man tai kažkaip tikriau būna. (_#3, 2021 10 19)

Dizaineriai mato negatyvų tvarumo sąvokos pritaikymą kitų mados ženklų veikloje, kai iš esmės tvarumo net nesiekama arba jis klaidinantis. Komunikuoti apie save kaip tvarius jiems reikštų įsiliesti į abejotiną rinką, kuri tvarumu manipuliuoja, o ne jį populiarina per savo siūlomus produktus.

Komunikacijoje mes to nedarome, norisi iš pradžių daugiau padaryti ir tik po to šnekėti apie tai. Nes truputį baisu, kad nebūtų kokio atgalinio ryšio, nes nežinau, ar pakankamai daug dėl to darome, ir nežinau, ar galime ant to statyti, kad tai mūsų esminis momentas. [...] Yra daug šnekos, bet mažai veiklos. Mes bandom nešnekėti, o daryti. Kol kas negalim 100 proc. to pasiekti, nes kainos kol kas yra kandžios šiam klausimui, bet po truputį gerinam. [...] nesinori įeiti į bangą šnekančių, bet darančių ne 100 proc. [...] Nes jei taip komunikuoti jau dabar, tai reikėtų daugiau į tai įdėti galios. Toks tas truputį pasakymas, kad mes gaminam Lietuvoj ir dėl to esame tvarūs... nežinau, ne tai, kad nestipru, bet kad nueis didelėje minioje tokių pačių. Baisu, kad tai po truputį tampa triukšmu ir kad žmonės nesupranta to kaip realaus dalyko: „va čia tas eko, brangesnis“. Nesinori būti to triukšmo dalimi. Nes kol kas tai negelbėja, o truputį kenkia, labai lengva pasivadint *sustainable*, kai maišelį nusiperki, o nežinai, kaip jis buvo nudažytas. (_#11, 2021 11 15)

visi jau tvarūs, nežinau, iš lietuviškų brandų, ką pažiūrėjus, tai visi tvarūs, pasigilinus matai, kad gal net ne patys gamina tą produkciją. Tai irgi toks skambus žodis, ir jau kiti nebereaguoja į tai. Galvojant apie ateitį, tai prireiks laiko, bet yra didieji brandai, kaip „Akropolio“ visos parduotuvės ir „H&M“ bei „Zaros“, tai... nuo šito nepabėgsim, turbūt liks ta greitoji mada. (_#16, 2021 11 25)

Ne visi mados ženklai jaučiasi pakankamai dirbantys tvarumo labui, kad save galėtų vadinti tvariu mados ženklu, vienas jų planuoja įkurti dukterinę mados liniją, kuria siektų maksimalaus tvarumo ir tik tada apie tai komunikuotų.

norim daryt papildomą brandą po dabar esančio prekės ženklo sparnu, kuris bus maksimaliai *sustainable*, kiek mes galime padaryti. Norime, kad viskas būtų pagaminta Lietuvoje, medžiagos iš Lietuvos ir pardavinėjama čia be perpardavinėtojų, kad kainą turėtume mažesnę. [...] su nauju brandu stengsimės daugiau šnekėti iš tos *sustainable* pusės. (_#11, 2021 11 15)

Aš manau, kad tvariu prekiniu ženklu gali save vadinti tik tada, kai gali užtikrinti visą tvarią tiekimo grandinę. (_#5, 2021 10 05)

Keliems informantams tvarumo komunikavimas pasirodė neveikiantis, dalis jų nurodė nekalbantys apie tvarumą, nes tai yra absoliuti norma, o ne papildoma gaminio vertė.

Tai, ką tu darai, turi būt *sustainable*. Tu kažkaip ieškai kitokios žinutės, ką apie save pasakyti, o ne tiesiog sakai: „Mano gaminamas maistas skanus.“ (_#3, 2021 10 19)

Realiai tvarumas yra *basicas* (bazė), nėra, kad gyvenam belekaip ir tapkime tvariais, tai nėra siekiamybė ar tikslas. Tvarumas, priešingai, yra *basicas*, ant kurio turėtum gyventi, vartotojiškumas yra nukrypimas, o ne atvirkščiai. (_#7, 2021 11 11)

Iš pradžių man buvo labai svarbus šis aspektas, bet dabar jau mažiau, todėl, kad... dabar aš tiesiog noriu padaryti, kad tai yra norma. Tai yra norma, ir mes apie tai nebekalbame. Ir tada jau aš kalbu apie inspiracijas, apie kūrybinį procesą, nes dabar labai daug prekinių ženklų, kurie skelbiasi esą tvarūs. Lietuvoj galbūt dauguma kūrėjų kuria tvariai, nes nedaro didelių kiekių ir neišmeta, nedegina. (_#17, 2021 10 20)

Tai turėtų būti vos ne savaime suprantamas dalykas, aš taip tikiuosi [...] nėra, kad aš labai apie tai kalbėčiau, bet gal reiktų. Man su ta komunikacija gan sudėtinga yra (juokiasi). Maniau, kad čia savaime suprantama. (_#20, 2021 12 01)

Keletas informantų teigė nemėgstantys tvarumo žodyno, nes juo esą dažnai prisidengia netvarios kompanijos, imituodamos savo tariai daromus tvarumo žingsnius:

Man žiauriai nepatinka stereotipai ir atrodo, kad tas žodis „tvarus“ jisai toks tapo kaip nuvalkiotas katinas. Visi segasi tą ženkliuką, ir tas ženkliukas nieko nebereikia. (_#3, 2021 10 19)

Žiauriai šlykšti tema man yra tvarumas, nes tuo labai lengvai prisidengia verslininkai, ir tada tai atrodo žiauriai *cool* idėja ir pan. Kiekvienas brandas, kiek teko dirbti startuoliuose ar su kokiais verslais pradedančiais, visi būtinai sako šituos raktinius žodžius, bet iš tos veiklos, turbūt pati suprant, kiek ten tas svarbu, turbūt paskutinėje vietoje. (_#14, 2021 12 08)

kai mes pradėjome kalbėti, vartoti tą žodį „tvarus“, tai atrodė naujas žodis, prie kurio reikia prisipratinti. Dabar visi pradėjo jį naudoti kaip tik gali, vertę jis prarado. Mane persekioja tas dalykas, jog tai nebevertinga, nes ant kiekvieno kampo viskas yra tvaru [...] norėtųsi tokio holistinio požiūrio tame sektoriuje [...] kas galėjo žinoti, kad jis taip greitai taps keiksmazodžiu. (_#4, 2022 01 20)

Nežinau, kaip bus, ar tas tvarumas nebus sugadintas, jo tas pavadinimas, kažkokiais triukais, kažkokiom komunikacijom. Kad žmogus tiesiog nebetikės juo. Bet jeigu visi prekiniai ženklai, nežinau, elgsis morališkai iš tikrųjų, stengsis būti tvarūs, komunikuos tai ir žmonėms skiepys, kad „jūs nepirkit tiek daug“, iš tikrųjų jei gamins iš perdirbtų medžiagų, o ne tik dės tas etiketes, kad yra perdirbtas gaminy. (_#6, 2021 12 09)

Tas tvarumas dabar biški toks marketinginis triukas. Kaip sakiau, mano nuomone, tvarumas yra *basicas*, tu net neturėtum to sakyti, bet kai tokia situacija pasaulyje, kai nuokrypis yra normalu, tai tvarumas yra siekiamybė, kad grįžkim atgal, kad šitas brandas yra tvaresnis negu anas. Rodyt vartotojui pasirinkimus, nes jis yra iškrypęs, išprotėjęs. Reikia akcentuoti, kodėl tai yra tvariau, o ne šiaip, kad tvariau. (_#7, 2021 11 11)

Yra tam tikras apsimetimas tvarumu vien dėl to spaudimo, nes tas pats spaudimas priverčia kapstytis iš padėties, kuomet tikrai nežinai, kaip kūrybiškai priimti tuos sprendimus, kurie būtų tvarūs, kūrybingesni ar tuo pačiu atsakingesni. Jis tapo tokiu marketingo triuku ir pats tas žodynas labai dažnai nėra teisingai apibūdinantis patį procesą, aš manau. Man kažkaip atrodo, kad asmeniškai įvardinant tai, kuo užsiimi ir ką veiki, ir koks yra tas procesas, daug aiškiau apibūdina tam tikras tvarumo vertybes, bent jau mano atveju. Tvarumas kol kas yra skirtas tik išsilavinusiam, ekonomiškai išsivysčiusios valstybės gyventojui. [...] Dėl būtent įsigyvenusios kapitalistinės sistemos, ir aš iš tiesų kažkaip galvoju, kad būtent tas tvarumas, koks jį plaukioja ir egzistuoja, yra tiktai priežastis išmesti dar vieną produktų liniją vartojimui. (_#10, 2021 11 15)

Kaip matome, tokia dizainerių pozicija tvarumo komunikavimo klausimu kelia daug neaiškumo. Dizaineriai, neturėdami ne tik kad mados kūrėjų asociacijos ar tvarų dizainą kuriančių dizainerių sąjungos, lėtai keliauja tvarumo link ir nekelia sau didelių tikslų. Kaip ekspertiniame interviu minėjo „Pop-up“ įkūrėja ir „Ekoda“ direktorė, iniciatyvos trūkumas, konkurencinga aplinka nepadeda, o mažina tvarios mados populiarumą Lietuvoje ir neformuoja naujos vartotojų kartos, vertinančios ir vartojančios tvarią produkciją. Jų pasirinkimas nekomunikuoti tarpusavyje, neieškoti tvarumo apibrėžimo ir sklaidos būdų skatina problemos išsisknijimą, kuris paverčia šią rinką stagnuojančia, o ne progresyvia.

Kuo visi labiau tose savo kamurkėse sėdi pasislėpę ir brandina tą savo „aukso“ vertės informaciją, tai gal mes jau išlipkim iš to, mes čia tokie maži, kad geriau kolaboruotis, dalintis, bendruomenę turėt. (_#1, 2022 01 11)

To bendrumo pas mus, kuriantiems tvarią, lėtą madą, trūksta. [...] Man atrodo, kad visiems po tą saulę vietos užteks. (_#4, 2022 01 20)

Žinojimas, kad esi bendruomenės dalis, gali padėti spręsti iškylančius klausimus, kryptingai siekti užsibrėžtų tikslų. Savo sėkmės istorijų skelbimas, dalijimasis nepavykusiais bandymais, viltimis apie geresnius sprendimus vartotojui suteikia aiškumo ir skaidrumo pojūtį, kuris didina pasitikėjimą gamintoju ir skatina norą įsigyti atsakingai sukurtą prekę. Edukacija turi prasidėti nuo mažens, tačiau šiandien

reikalingas ir pačių mados ženklų komunikavimas apie jų tvarumo supratimą, jų puoselėjamas vertes ir per tai kuriamą produktą, kuris gali tapti alternatyva vartotojiškam greitosios mados produktui.

Ar tvarus produktas ir verslo sėkmė suderinama?

Nemaža dalis kalbintų dizainerių dalyvauja „Black Friday“ išpardavimuose. Ši tradicija tapusi akcija gimė Jungtinėse Amerikos Valstijose kaip pirmas penktadienis po Padėkos dienos, kuriuo pradedamas kalėdinio periodo apsipirkimas. Lietuvoje jis labai paplitęs, daugelio mados ženklų naudojamas kaip priemonė didinti pardavimus arba ištuštinti sandėlius prieš naujo sezono kolekcijas. Nepaisant to, kad tai laikoma vartotojiškumą propaguojančiu marketinginės rinkodaros triuku, net ir save tvariais laikantys mados ženklai nevengia dalyvauti šiuose kasmetiniuose išpardavimuose.

Mes „Black Friday“ darom, nors suprantam, kad tai nėra geras sprendimas, nes prisijungiam prie didesnės masės tai darančių, bet tai būna toks kaip sezono išpardavimas, išsivalymas, stengiantis, kad kuo daugiau parduoti, kad kuo mažiau likučių turėtume. Mes tuo pasinaudojame kaip išsivalymu prieš naują sezoną. Bet suprantam, jog tai nėra gerai, bet tai kol kas mums yra įrankis galėti daryti toliau. Negaliu sakyti, kad tai mums yra išgyvenimo būdas, bet tai mums padeda judėti toliau ir toliau kurti už įperkama kainą. (_#11, 2021 11 15)

[Ar jūsų mados ženklas dalyvauja „Black Friday“ išpardavimuose?] Nelabai norim (juokiasi), bet kaip tik vat rašiau postą (reklaminis įrašas), kad padarysime nuolaidą tiems žmonėms, kurie labai nori tos nuolaidos, bet negali dabar sau leisti tiek mokėti. (_#16, 2021 11 25)

Aš esu visiškai anti „Black Friday“ *sales* (išpardavimas), aš nenoriu, kad mano daiktą žmogus pirktų neapgalvotai, tik todėl, kad yra išpardavimas, nes jis taip veikia. Ir daug žinučių gavau, kodėl pas mus nėra *sales*, praeitais metais irgi nedariau ir pastebėjau, kad per „Black Friday“ laiką labai sumažėja užsakymų, nes savo biudžetą žmonės išleidžia kažkur kitur. Tai aš suprantu, mes negalim, kaip dideli brandai, daryti 70 proc. nuolaidos. Man nepatinka ir aš tikiuosi, kad mes jo niekad ir nedarysim, kad nenutiks taip, jog turime daryti. (_#20, 2021 12 01)

Didelė dalis apklaustųjų planuoja plėsti asortimentą, keli jų siekia daugiau dirbti su užsienio rinka, kiti – daugiau dėmesio skirti socialinėms iniciatyvoms. Pasak informantų, norint gyventi iš savo kuriamo verslo, neužtenka prekiauti tik Lietuvoje. Dalis apklaustų dizainerių teigė, kad norint augti vienintelis būdas yra plėstis į užsienio rinką. Kiti masinę gamybą įvardijo kaip vieną iš būdų siekti didesnių pardavimų. Ir nors atrodo, jog visa mados rinka skatinama atsigręžti į tvarumą ir

vadovautis šios sampratos kūrybos ir gamybos principais, dizaineriai pasakojo ne vieną situaciją, kai jų noras kurti tvariai pakiša koją sėkmingesnei verslo plėtrai:

Gavom dabar užsakymų iš didelių parduotuvių, kur viena parduotuvė sužinojusi, kad mes nedarom stocko ir neplanuojam daryti, atsisakė mūsų. [...] tai čia buvo man didelis skaudulys, kad galėjom turėti, bet neturėsime, bet pasirinkau pasakyti jiems tiesą ir nežinau, aš tikiuosi, kad ir dideli shopai pradės suprasti tokius mažus versliukus. (_#20, 2021 12 01)

Mūsų rinka, kad tu būtum norimas, perkamas ir nuolat klientų turėtum su kažkokiu neįprastai įdomiu, kitokiu keliu, Lietuvoj yra labai sunkus dalykas. Arba randi kitas rinkas arba tu tampi komerciškas. (_#5, 2021 10 05)

Man atrodo, vien Lietuvoj [išsilaikyti] tai sunkiai. [...] aš suprantu, kad reikia pastoviai naujos kolekcijos, kad būtų pastovūs pirkimai. (_#7, 2021 11 11)

Kas leičia *e-commerce* (elektroninė prekyba), tai yra 40 proc. grąžinimų. [...] Aišku žmonės labai mėgsta tris išsimatuot ir išsirenka vieną arba nieks netinka ir visus grąžina, nes tik tokiu būdu gali prekiauti internetu, tik jei darai grąžinimus. Aš kol nebuvau padariusi grąžinimų funkcijos, tai nei vieno užsakymo negavau. Tai tas yra *essential* (būtina), negali net pradėti veiklos, jei žmogus mato, kad negalės grąžinti, beveik niekas nepirks. (_#8, 2021 10 29)

Kai užsisako ansamblui ar kolekciją padaryti nesudėtingą kokiems dešimčiai žmonių, tada viskas gerai, bet jei didesnei... Didesnį kiekį atiduosi siuvyklai, jie aišku padarys, bet reiktų didesniai kiekiui keisti technologijas, pritaikyti labiau, kad būtų paprasčiau siuvama. Nes, pavyzdžiui, norint išlaikyti kažkokį elementą, reikia daugiau darbo įdėti ir tada kaštai brangsta. Iš tikrųjų galiausiai net neapsimoka, nors gali atrodyt atvirkščiai. (_#15, 2021 11 26)

Dėl to ir vartotojai nori dažnai atsinaujinančių kolekcijų, greito pristatymo ir prieinamos kainos. Pora kalbintų dizainerių pastebi, kad tvarios prekės yra orientuotos į aukštesnes pajamas uždirbantį klientą, kas žvelgiant iš jo perspektyvos, nepalieka jam kitų būdų kaip tik pirkti greitosios mados prekes:

Niekas nesitaiko į žemesnes pajamas gaunantį žmogų, todėl jis ir vartoja tą greitą prekę ir meta ją lauk. (_#1, 2022 01 11)

Kažkoks tam tikras pajamų lygis turi būti, kad tu galėtum sau leisti mėgti tvarų prekinį ženklą. (_#5, 2021 10 05)

Mados rinkoje jau prigiję greitosios mados metodai tarp vartotojų išugdė impulsyvumą perkant prekes ir nuolatinį naujų prekių poreikį.

Vis ateina į parduotuvę ir klausia: „o kas naujo?“ Jos pripratusios matyti kažką naujo. Todėl mums yra sunkiau parduoti, turime ieškoti naujų rinkų, nes mūsų rinka yra labai maža. (_#5, 2021 10 05)

ateina ir sako: „O kokios naujienos?“ Kokios naujienos? Aš negaliu šaldyt ir šaldyt. Kam man reikia? Yra kas yra. Vieną kitą daiktą padarai, pyst jau atvaro. Ir visgi ta medžioklė labai stipri yra. (_#18, 2022 01 05)

Tada pradėjom dirbti su butikais, tarp jų ir „X“. Jis Lietuvoje yra pagrindinis lietuvių dizainerius reprezentuojantis butikas. Po kurio laiko jie pradėjo mus spausti: „o kada naujienos?“ Birželį pradeda paleidinėti nuolaidas vasaros kolekcijai, o liepos pabaigoj „jau duokit mums rudeni“. Tai aš taip pradžioj per negaliu kažką kuriu, darau ir tada suvokiau: „aš taip nenoriu“. Tvarumas nuo to ir prasidėjo, kad mes atsisakėme to bėgimo tam mados rate, supratau, kad tai visiškai ne apie mane ir kad aš to nenoriu, ir kad man visiškai to nereikia [...] atėjus iš esmės karantinui [...] tvirtai susidėliojom sau, kad mes esame visiškai apie tvarumą ir pradėjom tai stipriai komunikuoti. (_#5, 2021 10 05)

Žmonės vis tiek bus ir impulsyvūs, ir mėgstantys nusipirkti, ir daugiau ar mažiau mąstantys [...] pastebėjau, kad yra tam tikras pirkėjų tipas, kad kas kaba [rūbai], iš to būtinai ir kuo greičiau nori įsigyti. (_#14, 2021 12 08)

su draugėmis, kai kalbu, kurios gali nusipirkti gerus daiktus, turi gerus darbus. Jos neperka, nes sako: „aš negaliu sau leisti suknelės už 300 eurų.“ O tai kaip tau atrodo, kodėl? Todėl, kad mes esame išlepinti, nesuprantam, kiek yra vertė rūbo, kuris pasiūtas normaliom sąlygom iš normalių medžiagų. Mums atrodo, kad suknelė turi kainuoti mažiau nei 100 eurų. O kainuoja todėl, nes medžiaga perkama kilometrais, ji gaminama toli, ji siuvama žmonių, kurie ne tiek uždirba, kiek turėtų, ir siunčiama iš toli viskas. Tai yra uždaras *circle*. Aš manau, kol bus tokia pasiūla, žmonės, kurie yra pripratę, net ir neturės supratimo, kas yra tikroji vertė. (_#8, 2021 10 29)

Turiu krūvą draugių, kurios siunčiasi iš „Aliexpress“, ir aš jų niekada neperkalbėsiu. Jos sako: „Kam man pirkt vieną brangų daiktą, kai aš galiu penkis nusipirkt.“ Ir atrodo, kad tavo amžiaus žmogus, bet jam ne tas galvoj ir jis to nesupranta ir tuo nesidomi. (_#16, 2021 11 25)

Pasak informantų, tai, jų manymu, susiję su žema vartotojų saviverte, pastoviu noru keisti įvaizdį, imituoti, tačiau jau matoma ir teigiamų pavyzdžių, kai net jauni žmonės į tvarumą žvelgia kaip į lygiavertę alternatyvą:

Tai yra psichologija. Mergaičių ir taip toliau. Labai didelė savivertės stoka. Kai galvoji, kad būsi laimingesnis nuo to ir ano, įsigijęs tam tikrus daiktus, kurie parodys tavo viršumą, bet tai yra tokia... čia ne į laimę tokie dalykai, ne į šviesą. [...] Laimės paieškos labai stipriai susijusios su šitais dalykais – kuo tu apsirengsi, ką užtepsi. Labai su vartojimu susiję. Aš galvoju, ar įvyks koks nors lūžis, apsivėmimo momentas. Arba kursis grupės ir dės ignorą. Nežinau, mes pamatysim, kas čia ką nugalės, aišku, dabar suprantam, kokia yra dauguma. (_ #18, 2022 01 05)

Šiaip tai labiau jaunimas renkasi greitos mados rūbus ir jie dažnai, žinoma, neturi pinigėlių, bet jie nori išreikšti save, nori atrasti savo stilių, nes dar nėra atradę. Bet taip pat aš esu pastebėjęs, kad jaunimas nori būti tvarus, ir mano sūnėnas yra man atnešęs odinę striukę, kad sutaisyčiau. Jis mokinys ir jam atrodo *cool*, kad sutaisyta striukė. Gal kartos keisis, galbūt keisis ir ta mada. (_ #17, 2021 10 20)

Būti tvarių ir dalyvauti vartotojiškumą skatinančiose akcijose nėra suderinama. Taip ne tik klaidinamas vartotojas, bet ir išbalansuojama visa rinka. Lietuviškos mados identitetas pernelyg abstraktus, kopijuojantis greitosios mados metodus, tačiau tuo pačiu norintis būti jaukiu *boutique*. Vartotojai po truputį pradeda dairytis po lietuviško dizaino lentynas, tačiau šiuo metu didžiausias trukdis sukurti pakankamą perkamąją galią yra kaina, kuri negali būti žemesnė dėl nedidelių kiekių, konkurencijos gamyboje su užsienio prekės ženklais ir dėl lėto sprendimų priėmimo.

Gamybos alternatyvos: rinktis mažesnį blogį

Lokalumas laikomas vienu kertinių tvarios kūrybos bruožų. Nors tarp informantų yra ir tokių, kurie negyvena Lietuvoje, tačiau jų gamyba vyksta čia, o ją prižiūri jų deleguoti asmenys. Esminė tvarumo nauda laikoma veikiančia, kai maksimalus komponentų skaičius, reikalingas gamybai, jos plėtrai ir reklamai, naudojamas vienoje konkrečioje šalyje ar vietovėje. Todėl, priklausomai nuo mados ženklo arba menininko tikslų, skatinama rinktis ne tik vietinę siuvyklą ar žaliavas, bet taip pat nuodugniai apgalvoti trūkstamų priedų, furnitūros gavimą iš trečių šalių, gatavų prekių transportavimo būdus ir pan.

Lietuvos pramonė geba kokybiškai ir teisingai įgyvendinti kūrėjo lūkesčius, tačiau dėl didelių kainų ne visada yra prieinama prekiniam ženklui, kuris neplanuoja gaminti didelių kiekių arba nenori dėl siuvimo kainos kelti gaminio savikainos.

Lietuvoje gaminame todėl, nes transportavimo metu išmetama labai daug CO2 ir šiaip norisi remti Lietuvos ekonomiką, jos lygį. (_ #17, 2021 10 20)

Aišku dabar visi prekių ženklai, tie *fast fashion* bando, turi daug iniciatyvų, bando kažką daryti, bet ir toliau jų gamyba vyksta tuose pačiuose fabrikuose, kurie griūna ir centais yra mokama darbuotojams, jie yra išnaudojami. Nežinau, ar kada gyvenime jie tą susitvarkys, nes perkelti savo gamybą į Europą, kokią ten Portugaliją, Ispaniją, tą pačią Lietuvą, gali sau leisti tik *luxury* prekiniai ženklai. (_#5, 2021 10 05)

Tuo tarpu menininkai patys gamina savo kuriamus objektus, kai kurie jų tai laiko savo menine praktika. Jų praktikoms būdinga ir anksčiau minėtas lėtumas, kūrybinio proceso demistifikavimas, žiūrovo įtrauka, kolektyvinio meno svarba:

Aš nesamdau amatininkų mano kūriniams atlikti, tai yra ne man, nes tada tie santykiai yra neteisingi ir tai yra neteisinga mano požiūriu. O taip pat neperku jokių tekstilės gaminių, kurie yra fabrikiniai [...] pati tvarkiau vilnas savo avelių, tada dažiau, viskas pagaminta toj vietoj, kur esu, nieko nėra iš šono. (_#12, 2022 01 28)

[kuriami] vienetiniai gaminiai, neiškeliant jų elitiškumo arba neakcentuojant jų svarbos kaip vienetinių, bet tiesiog laikant normaliu poreikiu. Jie yra dažniausiai vienas gaminyš ar pavyzdys, vienas vienetas. Nėra kopijos to gaminio. Ir tuo pačiu ta pati praktika ir atrinkimas pačių medžiagų, medžiagiškumo, metodai kuriais ieškau medžiagų arba reikalingų tekstilės pavyzdžių visam tam įgyvendinti [...] nėra skubos, dirbu viena. (_#10, 2021 11 15)

Amatininkiškumas laikomas vienu iš tvarios gamybos būdų, nes juo ne tik garantuojama aukšta gaminio kokybė, bet ir siekis išsaugoti nykstančių specialybių amatininkus. Trys iš kalbintų informantų amatininkiškumą laiko tvarumo bruožu ir dėl lėtos gamybos pobūdžio:

[apie amatininkus] jie užkrauti ir kiekvieną kartą kainas kelia arba nenori daryt: „Man nepatinka“. Ir nežinau, ką daryt. Maldauji, prašai, kainą kelia – gerai, gerai. O pati negali kelt. Pavyzdžiui, vienos rankinės man kokius keturis kartus kainą yra pakilus. Nuo pačios pradžios su tuo meistru. Šitos aš pati negaliu padaryti, neturiu nei pajėgumų, nei įgūdžių, nei siuvimo mašinos šitam. Ir produktas nuo pat pradžios [klientui] nebrango, nes būtų neetiška, bet man kainą pakilo gal tris kartus. (_#7, 2021 11 11)

Iš esmės, esant norui gaminti tikrai tvariai, svarbus aspektas – nuolatinė gamybos kontrolė, kurią turi reguliuoti ir užtikrinti gamintojas. Informantai savo pasirinkimą gaminti Lietuvoje įvardijo kaip tokį, kuris leidžia jaustis užtikrintai dėl kokybės, vertino kontrolės patogumą, paprastą komunikaciją, specialistų gausą, ne vienas pabrėžė norintis prisidėti prie Lietuvos ekonomikos kilimo.

Kitas svarbus, tačiau pakankamai komplikotas būdas vystyti tvarų gaminį yra tinkamas žaliavų pasirinkimas. Iš apklaustų informantų žaliavų pasirinkimų dominavo šie: audiniai iš užsienio rinkų, sertifikatus turinčios žaliavos, lietuviški audiniai, tarp jų lietuviškas linas. Nemaža dalis renkasi dirbti su audinių likučiais, vienas iš jų renkasi likutinius sertifikuotus audinius, kiti – perdirbtus audinius, sertifikuotus ar natūralius dažus, neturinčius sertifikato, ir vienas dizaineris žaliavas siunčiasi iš Kinijos. Norint dirbti lokaliai, siūloma rinktis Lietuvoje gaminamus audinius, tačiau pasaulinėje rinkoje dominuoja, pavyzdžiui, belgiškas linas, itališka vilna, smarkiai lenkiantys lietuviškuosius savo kokybe ir išdirbimu. Dėl šios priežasties mados ženklai, kreipiantys itin didelį dėmesį į gaminio kokybę arba kuriantys pakankamai klasikinius, tuo pačiu ir ilgaamžius gaminius, yra labiau linkę rinktis užsienietiškus audinius, kurie neretai labiau tinka dėl laiko sąnaudų ir terminų, tinkančių dizaineriams, reguliariai pristatantiems naujus modelius.

Gal ir imčiau lietuvišką tekstilę, bet gerbdama savo pirkėją ir suvokdama, kokios kainos yra adekvačios, renkuosi tiekėjus pagal poreikį. (_#2, 2022 01 10)

Kūrėjai, meziniamis besirenkantys verpalus, iš esmės susiduria su panašia situacija.

Perku naujus siūlus, naudoju moheros ir šilko mišinį [...] gal labiau kūryboje naudoju virves, surenku, kas lieka, bet neturiu tokio tikslo sau išsikėlus, kad vien perdirbtus naudot ar kažką tokio. (_#13, 2021 11 12)

Megztiniuose kai kuriuose yra 30 procentų sintetikos, nes mohera pati viena negali egzistuoti, ji turi būti su kažkuo maišyta, dėl stiprumo, dėl tvirtumo. (_#15, 2021 11 26)

Siūlus perkame iš moters Kaune, pensijinio amžiaus, kuri tiesiog yra siūlų pardavėja. Namie ji turi tonas siūlų. Pas ją atvažiuoji ir renkiesi siūlus. (_#20, 2021 12 01)

Kitas itin išpopuliarėjęs žaliavų panaudojimo būdas – likutiniai audiniai. Juos prekiniai ženklai perka iš fabrikų arba perpardavinėtojų. Tačiau dažnas dizaineris skundėsi, esą kūrybinis procesas, norint naudoti likutines žaliavas, priklauso ne nuo tavo idėjų, o nuo rinkos pasiūlos – kartais gauna tik tam tikros spalvos ar audimo medžiagą. O kartais rulone jos telikę tik 8 metrai, o tai reiškia, jog iš tokio kiekio bus įmanoma pagaminti, pavyzdžiui, vos du paltus.

Sugalvojus idėją, koncepciją ir pradėjus eskizuoti, nusistačius spalvyną, ne visada pavyksta rasti reikiamų audinių. Tai būna taip, kad sukuriu kolekciją ir tada žiūriu, kokių audinių yra, ir tada turiu vėl ją kaip ir perkurti. [...] Aš įsigiju iš fabrikų kokybiškus, natūralius likučius, bet kiek poliesterio iškeliauja per kaminą! Nes aš poliesterio stengiuosi jau kuo mažiau naudoti, grubiai skaičiuoju, kad galbūt penki procentai tik sudaro poliesteris mūsų gaminiuose, nes tai nėra išvengiama. Pavyzdžiui, rankinėms dedu poliesterinį pamušalą, irgi iš gamybos likučių, kad būtų tiesiog tvirtesnis. Ką kalbant apie visus paklijavimus, jie irgi poliesteriniai. (#17, 2021 10 20)

Aš labai dažnai perku audinius iš išparduotuvų. Ir randu ir angliškos, ir itališkos vilnos, ir japoniško, ir belgiško lino labai gero ir japoniškų labai įdomių audinių yra. Tas pats yra su sagom ir užtrauktukais. (#18, 2022 01 05)

[Tikslas] maksimaliai panaudoti tai, kas jau yra rinkoje. Ir tai nebūtinai turi būti tikrai atraižos, bet ta prasme, kad nepropaguoti naujų audinių gamybos užsakymo, o naudoti tai, kas yra likę, kad ir didesniais kiekiais, bet jau nuo tam tikros gamybos pramonėje. (#19, 2021 10 08)

Mes savo audinius perkame „Mados garaže“, kas man labai faina, tai mažas verslas lietuvių, kurį norisi paremti, tai aš gal taip žiūriu. Man labai svarbus tas santykis su žmonėmis ir kad tu kažkam padedi. (#20, 2021 12 01)

Tuo tarpu apklausti menininkai žaliavas renkasi intuityviai. Viena jų naudoja tik pačių užaugintą ir paruoštą avių vilną ir kurdama nenaudoja masinės produkcijos gaminių. Likę renkasi tai, kas artima tuo metu kuriamo objekto konceptui – kuria iš atliekų, kažkieno atiduotų audinių ar perka naujas žaliavas.

Alternatyva dirbti su naujais, bet tvariais audiniais – perdirbti pluoštai. Dalis dizainerių renkasi juos savo iniciatyva, tačiau keletas jų pažymėjo, kad, gamintojams įsitraukiant tokio tipo audinius į savo asortimentą, jie nebeturi pasirinkimo:

Mano naudojamas audinys yra poliamidas, kuris yra laikomas netvariu audiniu, nes tai yra sintetika ir gaminama iš naftos. Į kiekvieną audinį gali taip pasižiūrėti, medvilnė irgi yra labai netvarus audinys, nes pati žinai, ji Europoje neauga, kiek vandens reikia sunaudoti, kol medvilnė gali būti išgauta. O ta ekologiška medvilnė, kur visur „štapuojama“, vėlgį, ar mes galime tikėti šimtu procentų, kad medvilnės maikutė, kuri kainuoja 5 eurus, ar gali iš tvarios medvilnės būti daroma? Taigi mano audinys yra poliamidas, bet perdirbtas poliamidas, žodžiu, *pre-consumer waste* (perdirbtų atliekų). Aišku, dalis yra neperdirbta, tai yra elastanas, 27 proc. jo bendroje sudėtyje. (#8, 2021 10 29)

Šiais metais pradėjome gaminti lietais iš perdirbtų audinių, tiek išorinio, tiek pamušalo. Iš pat pradžių tokios galimybės nebuvo, nes mes medžiagas perkame Prancūzijoje ir jie dar negamino perdirbtų medžiagų. (#6, 2021 12 09)

standartai kol kas tam tvarumui yra pakankamai maži, nes įdeda 5 proc. perdirbtos medžiagos ir jau kalba apie tai. Tai baisu, kad tai patampa fonu ir galbūt galutiniam vartotojui tai net labiau kenkia. Kas mane nubaustų, jei aš ant marškinėlių uždėčiau printą „100 proc. sustainable“? Ar mane kas nubaustų? Nemanau. (#11, 2021 11 15)

Natūralių, iš gyvūnų gaunamų pluoštų, ypač natūralaus kailio ir odos dilema gajai mados lauke. Tvarumo koncepte, žvelgiant iš etikos pusės, tokio tipo gaminiai negalėtų egzistuoti. Tačiau jeigu vertinsime tai kaip natūralią medžiagą, kuri greitai suyra; kaip ilgalaikę medžiagą, lemiančią gaminio dėvėjimą ilgai, o gal net iš kartos į kartą; įvertinsime, kaip su ja dirbama ir koks produktas gaunamas, gali pasirodyti kitaip. Viena iš kalbintų dizainerių, tapusi „Fur Free“ organizacijos nare, įsipareigojo savo kūryboje nenaudoti natūralaus kailio, tačiau tuo pačiu ji atsisakė gyvūnų ir žuvies odos bei plunksnų.

Fur Free retailer – tai įsipareigojimas nenaudoti savo kūryboje kailio, bet aš taip pat nenaudoju odos ir žuvies odos, ir plunksnų, nes aš pati esu vegetarė ir praktikuoju veganinę mitybą. (#17, 2021 10 20)

Kitas iš kalbintų informantų dirba su natūralaus kailio atraižomis, visą gaminį konstruodamas iš skiautelių. Tokiu būdu siekiama naudoti jau rinkoje egzistuojančias žaliavas, neskatinant naujų medžiagų gamybos, taip pat dirbant *zero waste* (nulinių sąnaudų) metodu, nekuriamos papildomos atliekos. Susidurdamas su visuomenės neigiamu požiūriu į natūralaus kailio naudojimą mados rinkoje, dizaineris pastebi, jog kaip priešprieša jam sukurta daug pakaitalų, kurie ne sprendžia, o tik gilina aplinkosauginę problemą:

Jeigu mes kalbam apie tą veganišką odą, kurią taip vadina, tą sintetinį pluoštą, tai tada... (juokiasi) nenoriu apie jį kalbėti. [...] kodėl tada oda? Būtent man čia tai irgi yra nesuprantama kaip ir sintetinis kailis, jeigu tu atsisakei, tai kam tu tada vis tiek kabiniesi prie to tam tikro naratyvo? Man atrodo, tai yra daug kenksmingiau nei, tarkim, naudoti avikailį, kur kiekviena to gyvūno dalis yra suvartojama žmogaus poreikiams tenkinti, taip? Šiaip kailių pramonė, kiek man teko iš vidaus matyti [...], jie irgi smarkiai tobulėja su perdirbimu ir visomis tomis antrinėmis žaliavomis, kurios lieka nuo gyvūno auginimo ir po jo mirties. [...] Tai nežinau, jeigu mes pasvertume šiuos dalykus, kur yra didesnis blogis? [...] mes komunikuojame, šnekam apie tai, kad tai yra pakartotinio panaudojimo būdu daryta, kad gaminam iš atraižų ir likučių. Seniau būdavo sudėtingiau ištransliuoti šitą dalyką, ir kai atsirado mūsų produkcija parduotuvėse, žinau tokį pavyzdį, kad tiesiog žmogus priėjęs ir išgirdęs, kad čia yra natūralus kailis, jam tiesiog natūrali atmetimo reakcija. (_#19, 2021 10 08)

Mados ženklai, dirbantys su natūralia oda ir natūraliu šilku, susiduria su panašiomis problemomis:

buvo galimybė įsigyti, žinai, šilko, kur tiesiog nėra žudomi tie šilkverpiai, ta prasme laukiama, kol jie natūraliai jo pagamins. Tai vyko prieš kokius penkis metus. Jis buvo tikrai bent dvigubai brangesnis negu įprastas šilkas plus pats išdirbimas buvo ženkliai prastesnis. Jeigu nori dėti spaudą ant tokio šilko, tai iš principo net nelabai gali, nes tiesiog ta spauda užsidės nelygiai. Tai tarsi yra gera intencija, tu kaip ir nori nueiti tą ekstra žingsnį, investuoti laiko susirandant ir šnekant, sakykim, su šilko gamintojais, kurie turi kitokią filosofiją apie tą šilką, bet atsiremi į situaciją, kad tavo ta skara kainuos dvigubai daugiau, kai net paprastą šilką naudojant jau sunku tokią skarą parduoti, nes ir taip yra per brangu. (_#3, 2021 10 19)

Aš, kai esu iš natūralios odos gaminantis brandas, tai visiems pirma mintis, kad tai yra netvaru. Bet mano nuomone, oda kol kas yra tvaresnis produktas ir medžiaga nei *vegan* oda, kažkokie plastiko ar popieriaus, ar ananasų pluoštai. Odos produktą tu gali nusipirkt vieną ir nešiot visą gyvenimą. Tuo tarpu iš pakaitalų produktus pirksti pakankamai dažnai, nes jie labai greitai nusidėvi, nusiskalbia. Tai reikėtų žiūrėti į platesnį spektrą, į visą gamybą, kad pirtum vieną daiktą ilgam. Be to, gaminant odinį produktą sunaudojamas visas gyvūnas, t. y. jautis, nepaliekant jokių atliekų. (_#7, 2021 11 11)

Čia, kaip žinai, „aš nevalgau mėsos, bet valgau mėsos imitacijos ar mėsos skonio produktus.“ Kam to reikia? Jeigu nevalgai mėsos, tai nevalgai mėsos, kam save apgaudinėt? Aš irgi nelabai valgau tos mėsos, minimaliai, žinai, bet nieškau pakaitalų jai. Valgau morką. Tai čia irgi lyg ir norėtum to odinio produkto, tada keiki brandą, kad jis gamina iš odos, ir sakai, kad „aš norėčiau tavo daikto, bet gamink iš kito.“ Tai nebus mano daiktas, nebus. (_#7, 2021 11 11)

Sertifikuotus audinius ir dažus renkasi ne visi dėl keletos priežasčių. Pirmoji – finansinė – lemia didelį gaminio brangimą, antroji – kūrybinės laisvės suvaržymas. Trečioji – abejotinas sertifikatų verslo modelis. Kas antras dizaineris nepasitiki sertifikatų teikiama nauda, abejoja jų skaidrumu, mato tai kaip būdą įsiūlyti paslaugą, o ne spręsti netvarių medžiagų naudojimą gamyboje:

Pirkdamas ir matydamas užrašą, kad tu ten perki kažką *organic* (organiškas) arba kažką perki *sustainable* (tvarus) arba *recycled* (perdirbtas), tarsi ramiau, kad „okey, aš čia nusipirksiu, naudosiu ir galėsiu apie tai kalbėti.“ Bet tu gi pats nebuvai tam fabrike, tu gi pats nematei, nevaikščiojai su botais tam lauke, kur augina ten tą ar aną. Tai, žinai, tas toksai noras tiesiog akiai tikėti, ką tau sako, ir toks aklas tikėjimas jisai galbūt irgi yra fikcija. (_#3, 2021 10 19)

Mes pačios tų sertifikatų nenorim, nes iš to irgi yra daromas, vadinkim, biznesis. Kitas momentas, tai produktą labai pabrangina. Rinkoje yra žymiai sunkiau dalyvauti su tokiu produktu. Norint sertifikuoti dar reikėtų ir brangų sertifikatą nusipirkti, bet jei nesertifikuojama, tai tada gali vaidinti su savo *piaru*, marketingo planais ką nori. (_#4, 2022 01 20)

Esu kalbėjusi ir su tokiais audinių gamintojais, kurie sako: „mūsų audiniai nėra sertifikuoti, nusipirkti sertifikatą yra brangu, tai ypatingai išbrangina mūsų produktą. Mes žinom, kad mes darom tvariai, nes viską darome vienoje vietoje.“ Kiti sako, kad turi sertifikatą, bet gamina vienur, dažo kitur, po to perdirba ir visas važinėjimas pirmyn atgal irgi netvarus, nors to sertifikatas neparodo. (_#8, 2021 10 29)

prasidėjo visokie sertifikatai, nežinom, ar mums jų reikia, nes ir be jų galime tą patį turėti, o už jį susimokame ir daug reikalų dėl jo paties. (_#11, 2021 11 15)

mane taip erzina tie *natural dyeing* (natūralus dažymas), tai nėra tvarumas, kad tu naudoji kažkur kažką natūralaus, tai nepaverčia to tvariu objektu. Visi dabar perkerpa du megztinius ir susiūna, dar vieno daikto sukūrimas, kad tu kažką pernaudojai, tai neišsprendžia problemos. (_#13, 2021 11 12)

Globalistinio pasaulio įgalinta ir vėliau išplėtotą greitąją modą, nors daugelio ir laikoma neetiška ir netvaria, savo populiarumu sukūrė naujas taisykles, kurios neleidžia paprastai grįžti į iki tol egzistavusio vartojimo ar gamybos principų taikymą. Jai prižiūrėti ir vertinti reikalingi dideli pajėgumai, sertifikatai, kuriais nepasitiki kūrėjai, jų nevertina vartotojai. Čia išvelgiama netgi tvarumo, kaip visuotinio verslo modelio, o ne planetos gelbėjimo ideologija. Tačiau ar kūrėjai ir vartotojai galėtų laikytis tvarumo tikslų, neegzistuojant šios sampratos taisyklėms?

Mados ateitis: ar tvarumas išgelbės pasaulį?

Interviu pabaigoje informantų paprašiau pasidalyti, kokią mados ateitį jie įsivaizduoja būsiant. Dauguma ją įvardijo kaip galimai tvarią, tik keli – kaip netvarią, vienas informantas tikisi, kad lietuvių dizainerių produkcija pakeis greitosios mados prekes Lietuvoje. Keli dizaineriai viliasi, jog rinkoje egzistuos tik vietinių kūrėjų produktai, kad tvarumą pakeis *slow fashion* (lėta moda) metodai ir kad ateityje bus skiriama vis daugiau dėmesio gaminių kokybei, išskiriantys tokius gaminius iš visų kitų kaip tvarius.

naujas kokybės standartas, kuris buvo 1970-ais, 80-ais net 90-ais...aš labai norėčiau, kad link ten eitų moda, aš manau, kad ta kokybė bus ženkluose, kurie pozicionuosis kaip *luxury* (prabanga), aš manau, kad tos kokybės neatsiras ženkluose, kurie bus, žinai, „Zaros“ lygio. (_#3, 2021 10 19)

Kitas informantas pastebėjo, jog mados ženklo egzistencijai svarbus verslumo ir tvarumo derinimas – kurti kokybiškai remiantis kapsulės principu, retkarčiais įtraukiant kelis madingus gaminius:

Aš manau, kad tokie prekiniai ženklai, kurie yra *time saveriai* ir *money saveriai*, tai tik populiarūs. [...] tie prekiniai ženklai, kurie šalia įprastos kapsulės pasiūlys kelis naujus daiktus, jie laimės. Nes reikia turėti rūbų bazę, bet ir save truputį pamaloninti. (_#2, 2022 01 10)

Lokalumas išlieka viena svarbiausių tvarumo išraiškų. Ilgainiui vartotojas turėtų pradėti vertinti paties daikto funkcijas ir vertes, o ne prekinio ženklo suponuojamą įvaizdį. Tai leistų vietiniams prekės ženklams didinti gamybos apimtį ir pasiūlyti žemesnę kainą:

žmonės pradeda vertinti lokalią gamybą ir, manau, kad tai ilgainiui taps norma. Mums gal neberekės tos *fast fashion* daug vartoti. Ir tikiu, kad lietuviški brandai prisitaikys kainos prasme ir prie to vartotojo, kuris gali įpirkti tik greitosios mados produktus, tad ilgainiui lietuviški brandai prisitaikys ir prie to segmento. (#1, 2022 01 11)

Aš palaikyčiau idėją, kad būtų daug smulkių prekės ženklų, o ne masinių, kurie patemptų vartotojo poreikius. [...] Mes labiausiai matytume lėtumą kaip ateitį (#4, 2022 01 20)

Ar ateitis bus tvari, daugelis atsakė teigiamai, tačiau juntama ir daug nežinomybės. Dizainerius neramina tai, kad jie patys nelabai supranta, kas yra tvarumas ir kaip apie jį kalbėti vartotojui:

Manau, kad mados industrija tikrai turi pasisukti į tą pusę, kaip kad labai daug brandų atsisakė naudoti kailį tikrą ir naudoja dirbtinį. Bet vėlgi, ar dirbtinis kailis yra tvarus? Turim kažkaip išmokti pasverti ir išmokti paskaičiuoti kažkokį koeficientą tvarumo, nežinau. Manau, kad aiškumo daugės, bet kol kas ribos ganėtinai neaiškios. Tikiuosi, kad ateityje bus aiškiau suprantama žmonėms ir tie visi sertifikatai dėl ko yra labai svarbūs, nes būtent jie tam skirti. (#8, 2021 10 29)

Aš labai norėčiau tikėti, kad [mados industrija] juda link tvarumo, bet vis prisimenu tuos „H&M“ , „Zara“ ir t. t. ir tada suima už širdies ir supranti, kad ne taip greitai viskas. Bet ir jie yra priremti prie sienos ir stengiasi kažkaip kitaip tvarkytis su gamyba. Labai tikiuosi, kad žmonės atsisuks ir pažiūrės į tą tvarumą visai kitomis akimis [...] Tai turbūt žinant, kad [sąmoningumas] ateina žmogui su amžium, turbūt išliks jaunimui dar tos greitosios mados parduotuvės. (#16, 2021 11 25)

[Ar tvarumas yra mados ateitis?] Taip... manau, kad taip. [...] Jeigu ne pats, tai privers, nes jau kuris laikas šnekama apie Europos Sąjungos reglamentavimą veikloms ir labai stiprų griežtinimą. Žinoma, pradės ne nuo mažųjų dizainerių, o nuo didžiųjų gamintojų, kad savo veiklą optimizuotų. (#19, 2021 10 08)

Labai norėtusi tikėtis, kad didžioji pramonė juda taip, kaip iš tikrųjų kalbama – kuriasi nauji modeliai, atsiranda naujos perdarymo, vartojimo, pirkimo ir taisymo struktūros. Aš nežinau, kaip bus vėliau, turbūt žmonės vis tiek bus ir impulsyvūs, ir mėgstantys nusipirkti, ir daugiau ar mažiau mąstantys, bet aš manau, kad viskas į kažkur lėtai juda. Bet vis tiek juk viskas apie pardavimus yra [...] daug lemti turėtų edukacija vis dėlto tų ateinančių vartotojų. (#14, 2021 12 08)

Kas liečia, sakykim, kailininkus, matote, kaip per trumpą laiką nutiko, kad niekas nebenori kailinių nešioti? [...] Staiga, kai atsirado visas tas pasvarstymas, tas filosofinis iškilo klausimas, kailinių fabrikai užsidaro, negali niekam įsiūlyti savo produkcijos. Tai tas pats, aš manau, bus ir su rūbais. Bent jau tokiose šalyse kaip Europoj, tai tikrai įsigalios. Ten Kinijoje ar Indijoje, ten galbūt kitokie dalykai, bet Europoj, tai aš manau, kai atsiras toks poreikis, žodžiu, galbūt ir kinai pradės kitaip žiūrėti. (_#15, 2021 11 26)

Ne viename atsakyme juntamas savęs, kaip mažo mados ženklo, lyginimas su didžiosiomis korporatyvinėmis kompanijomis. Čia slepiasi supratimas, kad jie yra bendro mados lauko dalis, tačiau akivaizdus ir didžiųjų kompanijų pokyčio poreikis, leisiantis aiškiau komunikuoti tvarumo vertes ir kainodarą.

Informantai, netikintys ateities mados tvarumu, mados rinką mato kaip pernelyg didelį mechanizmą, diktuojantį, o ne paklūstantį kažkieno iškeltoms sąlygoms.

Pasaulinio lygio didieji prekiniai ženklai kuo toliau tuo daugiau daro kolabus su mažais tvariais ženklais, kurie yra lėti, nišiniai, tai tie didieji pakviesdami tą mažiuką jie lygtais klientų ir visuomenės akyse tampa tvaresni. Čia va šitas žaidimas tampa labai naudingas, na šiaip abipusiai. Vieni gauna populiarumą, kiti tvarumo įvaizdį. Tai kur rezgu mintį, kad ir mums tai būtų naudinga padaryti. Tai nežinau, kiek čia pavyks; pasileisti drabužių nuomą, padaryti mini kapsulę prabangesnių, fainesnių, progoms. (_#5, 2021 10 05)

Nemanau, kad viskas bus tik tvaru, nes turi būti vingiavimo truputį, turi būt ir geras, ir blogas, kad suprastum, kuo jie skiriasi. Taip, kad būtų tik gerai, tai niekada taip niekur nebevyksta. Tai patikėti, kad mada, kaip vartojamasis dalykas, kuris nėra būtinybė, patikėti, kad viskas pasidarys pozityvu ir tvaru, būtų sunku. [...] Manau, kaip tik atsiras skirtingos pozicijos, gal sakys, kad nereikia to tvarumo. (_#11, 2021 11 15)

Mes norim, kad pas mus [tvarumas] taptų norma, yra aprašymai ir galima pasiskaityti. Mums tiktai nesuveikia komunikacija per tvarumą. O mes visada išliksim tvarūs, ir apie tai bus galima pasiskaitysti prie kiekvieno gaminio, būsiu tai parašius, kaip, iš kur atsiradęs. Manau, kad...nežinau (juokiasi). Nemanau, kad greitosios mados prekiniai ženklai bus tvarūs, ne, nebus. Čia nebent keisis vartotojų požiūris ir jie tiesiog jų nebesirinks, kaip sako, balsuos pinigine. Gal rinksis vietinius gamintojus, nes manau, kad yra daug tvarių kūrėjų, darai mažus tiražus, susitvarkai po savęs ir jau kiek įmanoma esi tvarus. (_#17, 2021 10 20)

Keletas kūrėjų mano: „esą tvarumas galimas tik išsivysčiusiose Vakarų šalyse“:

Labai paprasta būti tvari, jei esi iš išsivysčiusios šalies, kai esi išsilavinęs, bet didžioji pasaulio žmonių dalis vis tiek nori tapti turtingais, yra iš neturtingų šalių ir jiems ta tvarumo samprata yra dar taip toli, nes jie nori visų pirma išsikaupti iš savo skurdo ir visų pirma žiūri, kad pavalgyti, o ne kad tvariai pavalgyti, kad apsirengti ir savo vaikus aprengti, o ne tvariai aprengti. Tai didžiausia problema tvarumo, kaip čia pasakyti, pritaikyme, tai yra kad tik nedidelė dalis žmonių yra išsilavinusi visuomenė, kuri gali sąmoningai rinktis tokį gyvenimo būdą. (_#8, 2021 10 29)

Vakariečių supratimu [tvarumas] kaip ir išaukštintas tikslas, bet tai nėra tinkamas sprendimas visiems ant šios planetos gyvenantiems žmonėms. (_#10, 2021 11 15)

Dizainerių ir menininkų nuomonė sutampa įvardijant mados ateitį, kaip besiremiančią sąmoningumu ir ciklišku ekonomikos principu, kaip teisingiausią sprendimą:

Aš nemanau, kad mados ateitis yra tvarumas, manau, kad mados ateitis yra cikliškos ekonomikos pritaikymas, nes žmonių pasaulyje yra daug ir jų vis tiek daugės, taip kad tvariai suteikti visiems galimybę įsigyti drabužių ar aksesuarų, kuriuos jie gali pirkti...tvarumas nesuteikia to sprendimo, bet tam tikri pokyčiai nuo pat šaknų pačios industrijos, kuomet ieškoma sprendimų būtent cikliškos ekonomikos, cikliško panaudojimo atžvilgiu, galėtų būti vienas mados ateities tikslų ir turėtų, manau, būti. [...] Vakarietiškas požiūris mus orientuoja žiūrėti į tai iš asmeninės naudos perspektyvos, nežvelgiant į pasaulinę situaciją. Tokia kaip ir tvarumo tendencija ar banga yra primesta pagal vakarietiško pasaulio vertybes. Tai yra mums visiems naudinga, aš sakau mums, nes mes gyvenam Vakaruose: „visiems nuo to geriau bus, mes čia prisidedam prie pasaulio gelbėjimo“, bet jeigu analizuojant, tai čia labai mažas tas indėlis ir tai nėra sprendimas kažkaip sustabdyti tą tragediją, pražūtį. (_#10, 2021 11 15)

[O kokios mados ateities linkėtum?] Atsakingos. Kuo paprasčiau žiūrėti, kad būtume pasitempę, kad sau patiktume. Svarbu, kad žmogus būtų geros nuotaikos. Labai svarbus rūbas, kaip Julius Sasnauskas sako:

„Dievas ir siuntė savo Sūnų žmogaus kūne, vadinasi, mums patiems kūnas yra labai svarbus.“ Nes mes daug darbų galima padaryti jį naudodami. Mes turim jį palepinti, aprengti, papuošti – taip, kaip pats tai supranti. Bet kiekvieną kartą perkant galvot – ar reikia, kiek reikia? Gal susidėliot, susitvarkyt užtektų? Gal perdaryti, o gal padovanoti? Gal padovanojus, išsivalius, atsiras rotacija? Gal apsivalius, naujos mintys ateis? Ta medžioklė tegu būna kaip priešinga išraiška. [...] Turi būt atsakomybė. Vaikams, aplinkai, savo sesei, broliui, draugei, draugui gali tai pasakyti. Visą laiką yra rizika, kad gali būti nesuprastas. Kaip ir galvoji, kad faina priimti kitą tokį, koks jis yra. Draugystėje priimi ir džiaugiesi. Negali reikalauti. Gal kai rodai pavyzdį, tada gali reikalauti. (#18, 2022 01 05)

Išsiaiškinti kūrėjų požiūrį apie tariamą ateitį buvo svarbu, siekiant suprasti jų šiandien atliekamus veiksmus – ar tvarumo konceptu jie naudojami kaip laikina mados tendencija, ar suvokia mados lauko globalų įvaizdį ir kaip toliau plėtosis tvarumo konceptas. Iš pateiktų atsakymų akivaizdu, kad daugelis kūrėjų šiandien kuria pagal tvarumo principus, tikėdamiesi, jog kloja pamatą savo tolesniam verslui, neigiantys tvarią ateitį jau šiandien kuria labiau kliaudamiesi savo morale nei tariamu tvarumo apibrėžimu. Menininkai į tvarumą žvelgia labiau filosofiskai, jų žodyne dažnesnė vartotojiškumo kritika, kurios įsigalėjimas išprovokavo ir tvarumo koncepto populiarumą.

Vertinant rezultatus, atliktas tyrimas skatina kvestionuoti tvarumo sampratą kaip kapitalistinio pasaulio sukurtą konstruklą, sprendžiantį tik „vakarietiškojo“ pasaulio problemas, tačiau toliau gilinantį atskirtį tarp kūrėjo ir vartotojo. Kūrėjų pasimetimas dėl tvarumo sampratos neleidžia jiems atitinkamai komunikuoti savo kuriamų verčių, bendrauti su vartotoju edukuojant jį ir kuriant sąmoningesnį mados vartojimo scenarijų.

2.3 Rekomendacijos kūrėjui pakeliui į sąmoningą dizainą

Šiame skyriuje pateikiamos rekomendacijos galėtų būti naudingos mados dizaineriams, norint paskatinti kūrėjus propaguoti savo tvarumo požiūrį pasirenkant atitinkamą komunikaciją ir edukuojant vartotoją siekti atsakingesnės mados ateities. Dizaineriai vis dar yra ir bus orientuoti į drabužių ar kitų mados objektų gamybą, kuri palies vartotojus labai tiesiogiai – per jų pačių kūnus. Kaip jau aptarta „Pabaigos teorijos“ skyriuje, per kostiumo istorijos liniją pastebėta daug situacijų, kai dėl karo ar ekonominių sunkumų buvo ribojami medžiagų vartojimo kiekiai, tam tikri rūbų modeliai ar jų dėvėjimo paskirtis. Nors tai, be abejonės, siejama su individo suvaržymu, kuris buvo aiškiai suprantamas sunkių laikotarpių akivaizdoje, šiandien panašūs ribojimai pasitinkami kaip pernelyg dideli reikalavimai. Ir tai yra todėl, jog mažai kas suvokia situacijos sudėtingumą ekologiniu ir socialiniu lygmeniu. „Pabaigos teorijos“ skatina sąmoningumo ir atidumo, „pristabdymo“ poreikį, kurį turi diktuoti kūrėjai, besirūpinantys tvarumu ne tik kaip ekologine samprata, bet ir besirūpinantys žmogumi, kuris naikina save per savo vartojimo įpročius. Kūrėjai turėtų įvertinti šiandienos iššūkius kaip galimybę kurti ir konstruoti mados dizaino ateitį pasitelkdami tris esminius veiksnius: atsakomybę, skaidrumą ir bendruomeniškumą.

Tvarumo samprata kaip atsakomybės priėmimas

Daugelis kūrėjų neįgyvendina tikrosios savo, kaip dizainerio, paskirties, įvardytos A. Rawsthorn, – būti atsakingu už savo požiūrį, praktikuoti jį, taip rodant pavyzdį savo aplinkai ir per tai randant būdus, pakeisiančius neigiamus aplinkos veiksnius. Dizaineris turi šviesti savo vartotoją, o per tai kiekvienas vartotojas savo sprendimais turi siekti atsakingesnio gyvenimo būdo, orientuoto į planetos arba žmoniškųjų santykių išsaugojimą. Tyrimo metu nemažai jų minėjo nenorintys savęs vadinti tvarių mados ženklu ar kūrėju dėl pramonės suformuoto klaidinančios sąvokos įvaizdžio. Bene labiausiai reglamentuota ir pagal tvarumo konceptą sutvarkyta gamybos sritis kūrėjams kelia ne ką mažiau klausimų – sertifikatai audiniams ir dažams, perdirbtų audinių formulės, likučių naudojimas varžo kūrybinę laisvę, tačiau tikimasi, kad tai atpirks vartotojų supratingumas ir noras vartoti tvariai pagamintą produkciją. Tačiau dėl paraleliai egzistuojančios greitosios mados taršios gamybos tvarios mados kūrėjai neįjunta progreso, visuomenės įsitraukimo, kas jiems neretai sukelia beprasmybės jauseną arba net verčia kvestionuoti tvarumo reglamentų veikimą. Visgi jeigu tvarumo terminas laikomas netinkamu, žalingu, kodėl daugeliu atvejų kuriama jį deklaruojant? Arba kodėl kuriant tvariai šalia to atsiranda „Black Friday“ išpardavimai? Ne kartą minėtas lėtos, ar atsakingos,

mados terminas galimai turėtų padėti tiksliau apibrėžti savąjį tvarumo sampratos įsivaizdavimą. Todėl skatinama įsivardyti, ką kūrėjui reiškia tvarumas, ir planuoti mados ženklo kūrybinius principus per savo tvarumo prizmę. Pavyzdžiui: įsivertinti, kodėl pasirinkta naudoti ne vietinių gamintojų pagamintus audinius, o atvežtinius ir nebijoti savo pasirinkimo.



2 schema. Skirtingos tvarumo grandinės

Tvarumo komunikavimas pasitelkiant skaidrumą

Vienas svarbiausių ir esminių šiuolaikinio kūrėjo bruožų turėtų būti skaidrumas. Kūrėjas turi pristatyti savo poziciją tvarumo klausimu viešai, įvardydamas savo tvarias vertes, trūkumus, tikslus. Tyrimo metu minėtas neteisingas tvarumo verčių komunikavimas kitų kūrėjų komunikacijoje, sudarantis manipuliatyvios rinkodaros foną, tad kodėl nekalbėti apie blogus pavyzdžius? Arba kodėl nekomunikuoti, kaip pačių kūrėjų veikla prisideda prie tvarumo sklaidos, vertės augimo?

Kaip pažymėjo keletas informantų, jie nesijaučia tvariais, todėl nekomunikuoja tvarumo savo sklaidoje. Tačiau suprasti, ar tavo kūryba yra tvari, nėra taip sudėtinga. Panašu, kad tai susiję su nenoru gilintis į sritį, kuri šiandien paliečia ne tik mados, bet žemdirbių, gyvulių augintojų darbą, mitybos, kosmetikos, architektūros ir kitas sritis. Kvestionuotina, ar absoliučiai tvarus mados ženklas gali egzistuoti, tačiau tai netrukdo įvardyti konkrečių sričių, kuriose tvarumo siekiama, arba kur jis, dizainerio nuomone, nėra būtinas, galbūt net toksiškas.

Taip pat minėta, jog kai kuriais atvejais apie tvarumą nekomunikuojama. Jei į verslą žiūrėtume tik kaip į kapitalistinį konstruktą, nekuriantį jokios pridėtinės vertės, tuomet, taip, galima sutikti, kad tokiu atveju komunikuoti tvarumą nėra prasmės. Tačiau mums turi rūpėti ateitis, o tai yra pageidaujama ne tik iš dizainerio, bet ir iš kiekvieno atsakingo piliečio.

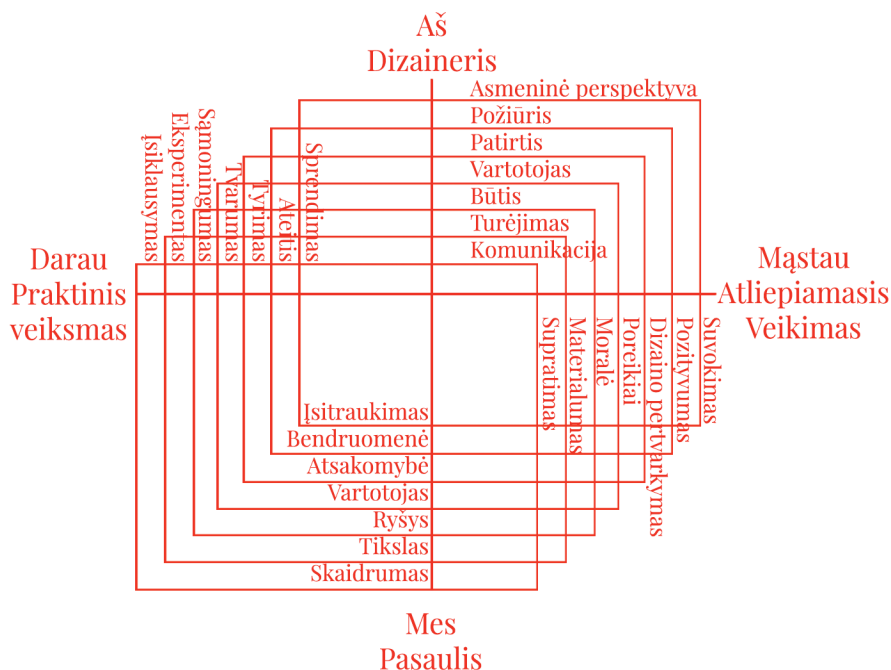
Ir galiausiai ne vienas įvardijo esą tvarumas yra norma. Jei tai būtų norma, visi kurtų tvariai ir visi vartotų tvarią produkciją. Keistas susipriešinimas su pačiais savimi: kurti prekę, apie kurios vertes nekomunikuojama, ir pykti, jog vartotojams tokia produkcija neaktuali.

Todėl pirmajame rekomendacijų punkte iškeltas tvarumo sampratos pozicionavimas turi būti suformuluotas ir skelbiamas vartotojui su visais trūkumais, nesėkmėmis, laimėjimais ir ateities tikslais, taip kuriant skaidrų ryšį su vartotoju ir didinant jo pasitikėjimą prekiniu ženklu.

Bendruomenė kaip būdas stiprinti atsakingos ateities viziją

Interviu pabaigoje informantams užduotas klausimas apie galimą ateities scenarijų, daugelis nurodė, kad bus tvarus. Tačiau ne vieną toks klausimas išprovokavo radikaliems pasisakymams apie tvarumą kaip konspiracinį konceptą, kuris, kaip bet kuri mados tendencija, veiks trumpą laiką, todėl abejojo, ar verta dėti šitiek pastangų šiandien, kai ateitis, ko gero, net nebus tvari. Didžioji dalis informantų neplanuoja plėsti savo verslų, todėl tikisi, kad tvari moda bus tik lokali, gal net nukonkuruos greitosios mados pasiūlą. Čia išvelgiamas tam tikras dabartinės mados, kaip konstrukto, pokytis, leisiantis persvarstyti mados veikimo klausimą iš esmės.

Siekdami bendros tvarumo sampratos, kūrėjai turėtų vienytis į bendruomenę, kurioje ne tik spręstų iškylančias problemas, bet kartu ir augtų bei plėstų savo įtaką lietuviškos mados lauke. Į tai reikėtų įtraukti ir vartotoją, nes žiedinės ekonomikos veikimas yra glaudžiai susijęs su bendruomenės įsitraukimu ir per tai atsirandančiu didesniu pasitikėjimu.



3 schema. Vizualinis schemos taikymas

**Mes
Pasaulis**

3. Samoningumo paieškos kūrybinėse praktikose: besikeičiantys požiūriai ir sampratos

Darau
Praktinis
veiksmas

3.1 Asmeninė tvaraus buvimo perspektyva

Mano vaikystė prabėgo Antakalnyje, šalia didelio pušyno, augant kartu su trimis broliais ir penkiomis sesėmis nedideliame bute, kurį suprojektavo ir įrengė mano tėtis. Dėl didelės šeimos ir mažos erdvės kontrasto nemažai sprendimų buvo atlikta taupant vietą ir pirmumą teikiant funkcijai, tačiau tai, kad mano tėtis yra menininkas, o mama – didelė estetė, tokia samplaika neretai pasireikšdavo keistais pavidalais ir sprendimais.

Esu antras vaikas šeimoje, todėl daugelį rūbų paveldėdavau iš vyresnės sesers. Dalis jų dar dabar dėvimi jauniausių seserų. Visi daiktai namuose, taip pat ir rūbai, tarnaudavo iki pabaigos. Pamenu, kaip šaldytuvo durelių vyriai nebeišlaikė svorio ir teko pirkti naują šaldytuvą. Jau išmetus jį ir pasistačius naują, paklausiau tėčio, kodėl jis nepersuko durelių į kitą pusę. Jei tik būtumėte matę jo nustebimą ir gailestį, jis buvo kone pasiruošęs susigražinti senąjį *trantą*. Minkštų baldų komplektas, kadaise stovėjęs tėvų kambaryje, buvo lopomas tol, kol iš po pamušalo pradėjo lysti spyruoklės ir pasikeldamas nuo fotelio turėdavai pasitikrinti, ar jos neįsikabinusios į kelnes. Santykis su daiktais buvo pakankamai stiprus, net pagarbus, tačiau visada buvome mokomi, jog daiktas turi tarnauti žmogui, o ne atvirkščiai.

Panašu, kad mūsų namuose nauji daiktai nebuvo mėgstami. Naujas daiktas atsirasdavo tik sulaukus kritinio momento ir jo atsiradimas keldavo daug įtampos. Šiandien gaji naujų mados objektų sendinimo tendencija stipriai koreliuoja su mano auklėjimui būdingu savaiminio dėvėjimosi konceptu. Kai kuriems dizaineriams akcentuojant daikto nusidėvėjimo svarbą, taip įkūnijant jo dėvėtojo išgyvenimus, šiandien dažnu atveju tai darosi net neįmanoma – daiktai nesulaukia, kol susidėvės, jie greičiau suplyšta ar praranda formą, nei medvilnė pradeda blukti nuo saulės, džinsai išsitrina iki peršviečiamų sluoksnių, o odinė striukė įgauna raukšlių reljefą. Panašu, kad visuomenės meilė naujiems daiktams, renovacijoms, plastinėms operacijoms ir remontams veikia kaip mirties atitolinimo žaidimas, manant, jog naujas daiktas suteiks naują tapatybę, naują gyvenimą. Sutinku, kad nėra lengva rasti balansą tarp buitį palengvinančių daiktų ir vergavimo jiems, daikto branginimo ir atsinaus vartojimo. Tačiau galų gale kas

svarbiau: nuolat galvoti apie daiktą, apie jį svarstyti, prižiūrėti ar pernelyg į jį nesusitelkiant trumpai padėvėti ir atsikratyti? Ar rūbo materija yra taršesnė už apninkančias mintis?

Man augant, internetas ar kompiuteris namuose buvo retenybė, todėl daug laiko leisdavau statydama štabus ar skaitydama knygas. Namuose buvo skatinami įvairūs kūrybiniai sprendimai: rankų darbo kaukės mokyklos vaidinimams, pievų gėlės mokytojo dienai ir piešiniai gimtadienio proga. Iki šiandien išlikusi tradicija per Kalėdas mainytis rankų darbo dovanomis. Mano mama mėgo siūti ne tik namų apyvokai reikalingus daiktus, tokius kaip užuolaidos, staltiesės, bet ir rūbus mums, vaikams. Tokiu būdu mes turėjome labai daug originalių daiktų, kuriuos ji dažniausiai kurdavo naktimis, pasibaigus dienos rūpesčiams. Palyginus ilgą laiką dėvėjau jos siūtus gobeleninius sijonus ir kepuraites, siuvinėtas našlaitėmis, kai tuo tarpu mano klasiškai gimtadieniui gaudavo „Adidas“ džemperį. Mano supratimas apie rūbus ir madas vystėsi ne atsiliekant nuo bendrų mados lauko tendencijų, tačiau išlaikant atstumą nuo jų. Puikiai pamenu, ką dėvėjau aš, ką rengėsi mano draugai, kai madingi buvo *lenarai*, rombais megzti megztiniai ir pan., tačiau nepamenu, kad būčiau norėjusi būti to dalimi. Madingi daiktai mano garderobe galiausiai vis tiek atrodydavo pakankamai „ne vietoje“, nes prie vilnonio sijono derindavau *skateshoes*, o prie *lenarų* islandiškais raštais megztą megztinį. Paauglystės laikotarpiu, maištaudama prieš despotišką vienos mokytojos elgesį su mokiniais, nepasitenkinimą išreiškiau dėvėdama išvirkščius rūbus. Nors tai siutino mokyklos valdžią, man tai leido saugiai protestuoti. Pirmas mano siūtas rūbas buvo frakas, kurio lekalus nusikopijavau iš *Burda moden* žurnalo. Tuo metu savo aprangą konstruodavau pagal įvairius man patikusių personažų poveikslus. Vienu metu visas kelnes persiuvau į *galliffet*, švarkų ir paltų sagas pakeičiau auksinėmis, pasidariau paradinius antpečius. „Apsiraminau“ tik pradėjusi studijuoti kostiumo dizainą akademijoje, kai visas idėjas galėdavau suguldyti į kursinius darbus, o ir maištauti nebeliko prieš ką.

Nepriklausomybę atkūrusios Lietuvos pirmajame dešimtmetyje egzistavusi „tvarumo samprata“, sumišusi su posovietiniu skurdu ir deficitine rinka, buvo pilna panašių scenarijų. Žmonės plaudavo celofaninius maišelius, lopė rūbus, o jiems nublukus, perdažydavo juos. Ir to niekas nevadino tvarumu, nekalbėjo apie tai kaip apie pastangą, papildomą žingsnį, kurį turi nueiti, jei tau rūpi. Ir dažnu atveju ne susirūpinimas gamta ar žmogiškais santykiais skatindavo imtis tokių priemonių. Rinkoje prekių pasiūla buvo maža, žmonės gyveno skurdžiai ir šie šiandien galimai tvariais galintys būti žingsniai tada buvo tiesiog norma. Tačiau prabėgus deficito tarpsniui, su kapitalizmo plėtra, kilusia iš Vakarų, poreikio šitaip tausoti daiktus nebeliko – atsirado pigių, daugelio poreikius atitinkančių prekių, augant vartojimo kultūrai, išplito ir įvairios jos formos, skatinančios daugiau laiko skirti vartojimui,

pakeitusiam kūrybiškas, anuo metu neišvengiamas praktikas. O per pastaruosius dešimtį metų su ekologijos sąvoka vis dažniau buvo galima išgirsti apie natūralius produktus, gamtos tausojimą ir, kaip paaiškėjo vėliau, tvarumo praktikas. Po bakalauro studijų tęsiau magistrantūrą, paraleliai dirbau reklamų ir filmų industrijoje kaip kostiumų dailininkė. Kartkartėmis pasitaikantys komerciniai užsakymai – bendradarbiavimas su prekiniais ženklais – man nuolatos priminė apie mados industrijos manipuliatyvumą ir norą imituoti kūrybinius procesus trumpam įsileidžiant kūrėją. Paskui prasidėjo pirmieji darbai teatre. Jie, tam tikra prasme, mane grąžino prie kūrybinės kolekcijos vystymui būdingų metodų, kuriais mėgdavau naudotis kurdama personažą, o ne rengti tariamą vartotoją. Likti šioje industrijoje labiausiai mane paskatino antivartotojiškas žiūrovo išitraukimas – jis stebi spektaklį ir jo metu gali pamilti garso takelį, scenografiją, personažą arba jo kostiumą, tačiau žavėtis juo ir jį nešiotis tik atmintyje, o ne pasisavinti įsidedant į kišenę ar juo aprengiant savąjį kūną. Ir jau vėliau, išėjus iš teatro salės, prisiminti jį taip, kaip prisimename Tolimųjų Rytų turgaus kvapą arba peizažą kalnų serpantino papėdėje. Šis vartojimo aspektas per „būti“, o ne „turėti“ man, be abejonės, atrodo tikresnis ir svarbesnis nei procese suvartojami audinių kiekiai ar sugaištas darbą atliekančių žmonių laikas. Nes sąmoningumas veikia holistiniu pagrindu ir visų pirma yra orientuotas į vidinius išgyvenimus, o ne į materialines vertes.

3.2 Pamesto rūbo metafora kaip pervartojimo provaizdis

Holistinio požiūrio poreikį, vykstantį aplink rūbą, kaip problemos epicentrą, vaizduoja pamesto rūbo metafora. Kaip dizaino tyrėją, mane jaudina gatvėje matomi pamestų rūbų kūnai, apie kurių rūšį ar paskirtį galime nuspręsti tik iš bendro suvokimo arba iš prieš tai egzistavusio tiesioginio santykio su jais [1, 2 il.]. Ši tuščia akimirka, stop kadras, talpinantis savyje visą vartojimo esmę, per kurią atskleidžiamos tikrosios rūbo ir žmogaus vertės. Nors, žvelgiant į tokią situaciją, akivaizdžiai pateikiamas tik vienas objektas – pamestas rūbas, už jo nebyliai dalyvauja pametėjas ir daikto radėjas. Taip šie trys veikiantieji kuria tarpusavio ryšį. Dažniausiai daiktai pametami jiems iškrentant iš kišenės ar rankinės, ieškant raktų, traukiant skambantį telefoną, skubant. Šaltuoju metų laiku tai – pirštinės, šalikai, kepurės, nedideli objektai, be kurių nesusąlame staiga, o tai pajuntame jau nutolę nuo daikto pametimo taško. Vasarą atvirkščiai – išsirengiant pametami didesni daiktai – džemperiai, švarkeliai, kartais važiuojant dviračiu nupučiama skarelė ar kepurė [3 il.].



1 il. Rūbo egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: saugant nuo šalno, paltu apklotos piliarožės



2 il. Rūbo egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: paltas kaip apklotos miegančiam žmogui



3 il. Rūbo egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: pamestas džemperis vienoje Vilniaus gatvių

Pametusysis ne visada eina ieškoti pamesto daikto. Tam galėtų būti keletas priežasčių: nesitikima rasti; pamestas daiktas nėra brangus finansine ar moraline prasme; pamestas daiktas nebuvo svarbus dar jį dėvint. Jei daikto visgi ieškoma arba jis atsitiktinai randamas, galimas variantas, jog tam nutikti padėjo kitas asmuo – radėjas.

Radėjas – tai žmogus, kuris, atsitiktinai eidamas ta pačia trajektorija kaip pametusysis, pamatė svetimą daiktą. Pirmasis jo veiksmas, matyt, yra įvardyti daikto tipologiją, jo finansinę vertę, galbūt simbolinę vertę jį dėvėjusiam asmeniui. Kitas žingsnis – nuspręsti, ką daryti su tokiu daiktu. Manau, retai kas pasiima gatvėje rastus daiktus, ypač jei tai yra pirštinė, kurios dvynė vis dar guli pametusiojo kišenėje ir pats su ja nieko prasmingo nenuveiksi. Ir vis dėlto, jei aš pati, radusi, pavyzdžiui, kepurę, nuspręščiau ją sau pasilikti, kiekvieną kartą ją dėvėdama baiminčiausi sutikti žmogų, kuris ją pamatė, ir atpažinęs ją, sugėdins mane, pareiškęs, kad pasisavinau svetimą daiktą. Tad jei daikto radėjas nusprendžia nesisavinti radinio, kitas jo sprendimas yra susijęs su daikto „suaktualizavimu“ arba, kitaip dar galima sakyti, „išeksponavimu“. Tai yra daroma tam, kad daikto ieškantis žmogus lengviau jį pastebėtų. Štai kodėl gatvėje rasti daiktai dažniausiai pakeliami į akių arba kitą kiek įmanoma labiau prie žmogaus ūgio derantį lygį. Nepaisant to, jog daiktas iškrito ant šaligatvio ar žolės, didesnė tikimybė jį rasti dairantis į palei trajektorijos pakraštį einančias tvoras, suoliukus, kelio ženklus ar medžių šakas. Nors toks daikto lokacijos pakeitimas tam tikra prasme atrodo nelogiškas, net klaidinantis, mane žavi toks rūpestis: pastebėti ir nepraeiti, o pagalvoti apie daiktą, o dar svarbiau – apie jį pametusį žmogų.

Atrodo, būtų galima suardyti tokį scenarijų – pamačius pamestą daiktą, kuris padėtas ant suoliuko ar pakabintas ant tvoros, numesti jį ant žemės, ten, kur jis, matyt, ir buvo rastas, arba pernešti kelis žingsnius atgal. Taip pat pasiimti daiktą, išsinešti jį iš situacijos, nebyliai nuviliant prieš tai radusį, kuris tikisi, kad pametęs ėjo, ieškojo ir rado jo „paruoštą“ daiktą.

Rūbas, būdamas arti žmogaus kūno ir galintis ne tik padėti jam tinkamai funkcionuoti ir atskleisti asmenybę, taip pat veikia kaip konflikto objektas jo pametimo atveju. Tuo išryškėja žmogiško santykio svarba, kuri yra būtina, siekiant permąstyti rūbų mados kūrimo ir vartojimo problemas.

Gatvėje gulintis rūbas – tik viena iš daugelio istorijų, po kuria slepiasi mažytė žmogaus drama. Tačiau ji, įsikūnijusi į rūbą, vaizduoja didesnę mados pramonės problemą – rūbų gausą ir jų nereikalingumą. Kaskart, gatvėje pamačiusi pamestą rūbo kūną, prisimenu vaizdus iš garsiai nuskambėjusio rūbų fabriko „Rana Plaza“ griūties 2013 m. Bangladeše. Tai 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

naudojosi amoralia fabriko gamyba, tarp griuvėsių matant besimėtančius rūbus ir etiketes, po visą teritoriją išsitampiusius audinių rulonus, kurie tapo gelbėjimosi lynais ieškantiesiems po griuvėsiais palaidotų artimųjų [4 il.]. Tokie vaizdiniai man siejasi su vakarietiško greitosios mados parduotuvių, išpardavimų metu tampančių kovos lauku, vaizdiniais [5 il.] ir primena protestus, kurie baigiasi išdaužytų parduotuvių vitrinomis ir nusiaubtais prekybos centrais [6 il.].



4 il. Rana Plaza griūties metu, naudojant audinio rulonus, gelbėjamos tragedijos aukos



5 il. Rūbų parduotuvės *Primark* pardavimų salė per išpardavimus



6 il. Nusiaubta *H&M* parduotuvė Johannesburge, po protesto prieš rasistinę mados ženklo kampaniją

3.3 Projektai ir jų dokumentacija: nuo antivartotojiškumo iki tvarumo

Šioje darbo dalyje aprašomi doktorantūros studijų metu kurti objektai ir atlikti praktiniai tyrimai (2019–2023 m.). Remiantis J. N. M. van den Eijndės nurodyta schema, kūrybinėje dalyje aš, kaip dizainerė (I – the Designer), atlieku praktika paremtus kūrybinius procesus (Do – practical making), taip siekdama pristatyti skirtingus tvarumo sampratos požiūrius. Kai kurie darbai buvo pristatyti kolektyvinėse parodose Lietuvoje ir svetur, tačiau tik dalis jų eksponuojami galutinėje gynimams skirtoje parodoje. Ketverių metų proceso metu keitėsi ne tik darbo temos formuluotė, turinys ir problematika, keitėsi ir mano pačios požiūris į tvarumo sampratą. Tai akivaizdžiai atskleidžia aprašomi objektai – dalis jų tvarumą neigia, palaiko arba kvestionuoja. Kai kurie darbai pakankamai eksperimentiški, kiti plėtoti ir išvystyti iki atskiros ekspozicijos. Neslepiant nesistemingo jų egzistavimo, proceso laisvumas leido natūraliai vystytis ne tik mano pačios požiūriui ar atsirasti naujoms jo kryptims, bet ir priimti skirtingas nuomones atliekamo tyrimo metu. Žvelgdama atgal, aiškiai suvokiu, kad mano asmeninė patirtis mados dizaino lauke visada priešinosi daikto, kaip praktinio objekto, apibrėžčiai. Visi projektai ar kolekcijos labiau išreiškė norą „būti“ nei „turėti“. Šiandien būdama svetur, kur dirbu prie spektaklio kostiumų, žinau, kad noras vartotojui dovanoti išgyvenimo, o ne savinimosi patirtį yra tai, ką aš, kaip dizainerė, turiu pasiūlyti vartotojui. Šiandien reikia dizainerių, kurie drąsiai atstovautų besikeičiančios rūbų mados veidui ir prisidėtų prie pokyčių ugdydami vartotojų sąmoningumą. Tai tapo mano kūrybinio proceso fokusu, kurį sustiprinti nusprendžiau įtraukdama savo kūno ir atvaizdo vizualą.

Nagrinėdama vartotojiškumo ir tvarumo sampratas, neretai susidurdavau su analogiškais reiškimais kitose srityse, kas man aiškiai parodėdavo, kad tokia problema nėra nauja ar unikali ir kad rūbas tėra atsitiktinis objektas, išreiškiantis pervartojimo problematiką. Jeigu tvarumo atsiradimą vertinsime kaip išaugusio vartotojiškumo pasekmę, taps akivaizdu, jog problema slypi socialinėje nelygybėje. Todėl darbuose siekiau iškontekstinti rūbą iš jo natūralios aplinkos perkeldama jį į neutralią erdvę, kurioje jis veikia nepaisant tendencijų, o kartais ir žmogaus kūniškumo. Rūbas veikia kaip objektas, įkūnijantis viso pasaulio chaosą ir netvarką, kaip laidininkas ne tik tarp dėvėtojo ir jį stebinčiojo kūno, bet ir kaip savarankiškas objektas, aplink save kuriantis probleminį lauką. Esame įpratę matyti jį parengtą parduoti parduotuvės salėje ar kai yra reklamuojamas pardavimo kampanijose. Kasdieną, ant žmonių kūnų. Tačiau pats rūbas taip pat turi savo kūną, kuris, iškontekstintas iš jam įprastų aplinkybių, kalba apie holistinio požiūrio poreikį.

3.3.1 Būvio išdava

Augau dviejų kambarių bute, kurių vienas, didesnis, atsiradus daugiau brolių ir sesių, patapo vaikų kambariu. Iš jo tėvai negalėjo persinešti lovos, nes jos rėmas netilpo per siaurą koridorių. Tad tėtis iš dviejų plokščių sukalė lovą sau ir mamai, kuri vakarais buvo perkonstruojama iš „sofos“ į „lovą“, o mūsų triaukštė lova buvo išardyta ir vėl sukonstruota.

Kambario kampe atsirado raudonos spalvos sofa ir du foteliai pavadinimu „Putinas“, galimai gaminti Kauno baldų fabriko apie 1978-uosius. Apie 1985 m. tėvai jį pirko dėvėtų baldų komise Kalvarijų g. už talonus.



7–10 il. Vaikystės nuotraukų fone matyti tekste aptariamas fotelis ir sofa

Mums augant, sofą naudojome kaip dalį savo žaidimų erdvės, tad neilgai trukus nuvaikščiotos atkaltės ir ranktūriai ėmė brizgti. Tuo metu kambaryje buvo patiestas chaki spalvos kilimas, kuris mums dėl savo faktūros primindavo samanas. Siekdama lopus derinti prie kambario interjero, mama pradėjo baldus adyti žalios, pilkos, bordinės ir violetinės spalvos lopais, kurie, viena vertus, buvo funkcionalūs, tačiau tuo pačiu pradėjo organiškai jungtis su tėčio paveikslų spalvine gama ir pratęsė miško paklotės temą.

Vėliau sofos vietą teko užleisti lovoms ir ji buvo atiduota tėvų draugams, kurie ją išsivežė į sodą. Du foteliai nukeliavo pas mano tetą, vienas jų ilgą laiką stovėjo



11 il. R. Sližys fotografuoja mano šeimą (1993 m.)



12 il. Vaikystės žaidimų radiniai

prieangyje, o kitas, uždengtas šiferiu ir šiltnamaine plėvele, pradėjo kerpėti ir pelyti, tapdamas žaidimų aikštele sraigėms ir vabalams [7–11 il.]. Ardant fotelį, už jo pamušalo radau smulkių daiktelių, nukeliančių į vaikystę, – plastikinius šaukštelių lėlėms maitinti, išdžiuvusius flomasterius, nulūžusį pieštuką, sagą, „eskizą“ ir rusiškų kapeikų, kurios su mano vaikyste neturi nieko bendro [12 il.]. Fotelio audinys austas iš dviejų skirtingų siūlų – labai plono smėlio atspalvio natūralaus ir storesnio raudono sintetinio, kuris gerai išsilaikė, jo nė kiek nepaveikė oro sąlygos. Vietomis audinio raštas pradėjęs trūnyti, siūlai atsiskyrę [13 il.], sudarantys tik lengvą tinklą, todėl, išvalius audinį, teko dalį jo dygsniuoti, taip rekonstruojant prieš tai egzistavusio audinio ornamentiką. Pats fotelis irdamas ir trunydamas vis labiau panašėjo į senstantį žmogų, kuris kumpsta ir traukiasi, kurio veidą ir kūną vagoja su amžiumi atsirandančios raukšlės, kalbančios apie jo patirtį ir išmintį. Mano senelis mėgdavo sėdėti šiame fotelyje. Sėdėti ir bazarinti. Visi burdavosi aplink jį klausyti jo makabriškų prisiminimų ar veltis į keistas diskusijas apie meną. Pamenu jį, sėdintį su oranžine liemene, kimšta poliesterio vatinu, kuris per laiką susisluoksniavo, sukrito į kampus ir visaip susinešiojęs sukūrė keistą reljefą. Jis sėdėdavo tame kreivame fotelyje slėpdamasis nuo lietaus, apsirengęs gumbuota liemene ir tave ateinantį takeliu nuo upelio pasitikdavo jo linksmos akys.



13 il. Fotelio audinio fragmentas



14 il. Iš fotelio audinio pasiūta liemenė

3.3.2 365

Mados ženklų reklaminėse kampanijose ir asortimente paplito *capsule wardrobe* (kapsulinė spinta) ir *minimalist capsule* (minimalistinė kapsulė) terminai, pretenduojantys tapti tvariu būdu mados produkcijai vartoti. Šis garderobo formavimo būdas, apibūdinantis konkretų bazinių daiktų kiekį asmens spintoje, atsirado aštuntajame dešimtmetyje, kai Susie Faux atidarė butiką „Wardrobe“ (spinta) Londone, kuriame prekiaavo minimalistiškai atrodančiais universaliais, kokybiškais drabužiais, kuriuos buvo galima lengvai derinti tarpusavyje. Jos tikslas buvo kurti moterų pasitikėjimą savo išvaizda, kaip jos rengiasi ir atrodo. Vėliau kapsulinės spintos koncepcija išplito į JAV ir 1985 m. dizainerė Donna Karan sukūrė „Seven Easy Pieces“ (septynios paprastos dalys) liniją, kurią sudarė septyni gaminiai, lengvai derinami tarpusavyje ir tinkantys daugeliui figūros tipų, progų ir t. t.

Kiekviena kapsulė skirta dėvėti tris mėnesius arba vieną sezoną. Yra daug teorijų ir metodų, kiek gaminių reikia turėti, kurie jų yra baziniai, kurie atsiranda atsižvelgiant į tuo metu vyraujančias tendencijas ir pan. Įprastai kalbama apie kiekį nuo 25 iki 50 gaminių, tačiau egzistuoja trys kategorijos asmeniniam daiktų kiekiui nusakyti: 33 – *Be More With Less* (būti daugiau turint mažiau), 37 – *Un-Fancy* (neįmantrus) ir 40 – *Into Mind* (sąmoningas). Į pasirinktų daiktų kiekį neįtraukiami šie gaminiai: apatinis trikotažas, nuolatos nešiojami papuošalai, pavyzdžiui, vestuvinis žiedas, sportiniai drabužiai, pižamos, namų apranga, fiziniam darbui atlikti (pvz., sienoms dažyti) skirti rūbai. Maudymosi apranga, aksesuarai (rankinės, saulės akiniai, kepurės, šalikai etc.) ir lauko rūbai priklauso kapsulei. Rekomenduojama pirmąjį sezoną vengti bet kokių pirkinių, o jau po pirmosios kapsulės, artėjant kitos kapsulinės spintos organizavimui, leidžiama įsigyti 4–8 naujus daiktus. Žemiau pateikiamas sąrašas kategorijų, kurių kiekvienai rekomenduojama pasirinkti po vieną ar porą vienetų:

- Palaidinės
- Marškinėliai
- Megztiniai
- Švarkai
- Džinsai
- Kelnės
- Sijonai
- Suknelės
- Kombinezonai

- Maudymosi apranga
- Lauko rūbai
- Batai
- Aksesuarai (rankinės, saulės akiniai, skrybėlės, šalikai etc.)
- Juvelyrika.

Kapsulinės spintos būdas skatina apsvarstyti kiekvieną naują pirkinį, nors neapibrėžia konkrečių drabužių kiekių ar nepaaiškina, kaip juos derinti tarpusavyje, ugdo vartotojo sąmoningumą per savistabą, padeda atsisakyti impulsyvių, ypač trumpą akimirką madingų gaminių, ugdo asmeninį stilių, taupo laiką, finansus.

Kasdienės aprangos fiksavimas kaip sąmoningo vartojimo metodika

Praeitais metais buvau pakviesta dirbti Mados dizaino katedroje, dėsciau antro kurso bakalaurams. To pusmečio tema buvo „Minimalizmas“, kurį siekiau atskleisti per minimalistinį meną, ideologiją, gyvenimo būdą ir dizainą. Kurso užduotis buvo suformuluota kaip „minimalistinės kapsulės kūrimas“, t. y. studentai turėjo sukurti kapsulę ir pagaminti keletą jos gaminių, todėl svarbus mano taikyto metodo aspektas buvo pradėti nuo savęs ir per save išsigininti būsimos kapsulės turinį. Kadangi paskaitos vyko pandeminiu laikotarpiu, stebėdama studentų veidus kompiuterio ekrane, pagaudavau save fantazuojančią apie vieno ar kito žmogau ūgį, eiseną, batus. Man neužteko matyti jų pečius ar marškinių apykaklę, kyšančią iš už mažo juodo rėmelio. Norėjau juos pažinti.

Studentai buvo paprašyti tris savaites fiksuoti savo kasdienę aprangą aprašant, kokie rūbai, avalynė ar aksesuarai tądien buvo dėvimi. Dėl socialiniuose tinkluose populiarios grotažymės #ootd (angl. *Outfit of the day* – Dienos rūbų derinys), pandeminiu laikotarpiu prasiplėtusios iki *Outfit of the day, if I could go away* (dienos rūbų derinys, jei galėčiau ištrūkti), būdas kasdien paveiksluoti savo aprangą nepasirodė sudėtingas ar keistas, daugelis tokio tipo nuotrauka pasidalydavo savo socialiniuose tinkluose arba bent jau matė tai darant kitus žmones. Ypač patogiu būdu įamžinti savo dienos derinį laikomas *mirror selfie* (veidrodinė asmenukė). Savo atvaizdo fiksavimas ir jame esančių drabužių bei aksesuarų analizavimas leidžia įdėmiau pažvelgti į savo vartojimo įpročius ir tapti atsargesniems vertinant tam tikrų daiktų kokybę ar poreikį.

Po trijų savaičių kasdienės aprangos fiksavimo kiekvienas peržiūrėjo savo spintos turinį ir atsisakė maksimalaus skaičiaus daiktų, kurie, studento manymu, jam nelabai tinka, retai nešiojami ar tiesiog nebeaktualūs. Dėl šios priežasties viena iš studentų perkonstravo savo garderobą taip, kad deriniai atitiktų reikalavimus. Stilistinė prasme jos deriniai nukentėjo – spalvų paletė tapo kone monochrominė, panaikinti visi margi drabužiai.

Diskutuoiant apie rezultatą, kurso merginos pastebėjo, kad dėvėdamos tuos pačius rūbus, jaučia spaudimą keisti juos, nepaisant ar tam yra estetiški, ar higienos poreikis. Esą vyrams daug paprasčiau kasdien būti su tais pačiais rūbais ir dėl to nepatirti pastabų iš pašalinių asmenų. Remiantis pasaulyje žymių vizionierių spaudoje matomais aprangos sprendimais, akivaizdu, kad vyrai yra labiau linkę laikytis minimalistinės spintos sprendimų nei moterys. Tai susiję ir su psichologiniais aspektais, ir su per ilgą laiką susiformavusiu požiūriu, jog rūbai moteriai padeda konstruoti savo identitetą. Taip pat išsiaiškinome, kad greitosios mados gaminiai ne visais atvejais yra prastos kokybės ir greitai susidėvi, ne vienas studentų nurodė, jog kai kuriuos greitosios mados ženklų gaminius nešioja ilgiau nei kelerius metus ir jų kokybė vis dar tinkama. Nemažai studentų taip pat pastebėjo, kad daugelis jų spintos drabužių yra pirkti iš dėvėtų rūbų parduotuvių ar mainyti su draugais. Toks pasirinkimas rodo ir didėjantį vartotojų sąmoningumą naudoti madą tvariai.

Tačiau šiame tvaresnio vartojimo būde, pasireiškiančiame per kapsulės taikymą, yra keli esminiai su tvarumu nederantys veiksniai. Mano manymu, jie iš esmės griaua siekį būti atsakingam bei vartoti mažiau ir neskatina laikytis atstumo nuo rūbo, kaip kapitalistinio mados konstrukto.

Ne kiekvienas žmogus „kankinasi“ stovėdamas prie spintos ir ne kiekvienas sunkiai praeina pro rūbų parduotuvės vitriną. Kai kurie jų turi mažiau rūbų, nei galėtų turėti laikydamiesi kapsulinės spintos metodų. Trumpai tariant, ne visiems žmonėms rūbas yra būdas atsiskleisti. Paraleliai egzistuoja vartotojai, kuriems apranga yra vienas iš esminių saviraiškos būdų, kurie dirba reprezentacinį darbą, todėl kasdien turi rengtis situaciją atitinkančius drabužius. Vieni jų tuo mėgaujasi, kiti vargsta nerasdami tam laiko, nesuprasdami, kas jiems tinka pagal figūros tipą ir pan. Kapsulinės spintos metodas nėra skirtas kiekvienam, nes individualus žmogus skirtingai išgyvena ir atskleidžia savo išskirtinumą. Svarbu tai, kad kiekvienas žmogus nebūtų abejingas sau. Kaip knygoje *Žmogus sau. Etikos psichologijos tyrimas* rašo E. Frommas:

Kai ignoruojamas individualusis „aš“, santykiai tarp žmonių tikrai taps paviršutiniški, nes juose dalyvauja ne patys žmonės, o prekės, kuriomis keičiamasi [...] Mūsų moralinė problema – tai žmogaus abejingumas sau. Mes praradome individo reikšmingumo ir unikalumo jausmą, tapome išorinių tikslų įrankiais, žiūrime į save kaip į prekes, o mūsų jėgos tapo mums svetimos. Mes tapome daiktais, ir mūsų artimieji tapo daiktais. Dėl to jaučiamės bejėgiai ir nekenčiame savęs už tą bejėgiškumą.⁹⁸

⁹⁸ Erich Fromm, *Žmogus sau. Etikos psichologijos tyrimas* (Kaunas: Verba vera, 2008), 88, 272.

Lygiai taip, kaip mada nesidomintis žmogus nėra vienareikšmiškai nemadingas, taip ir tas, kuriam nereikalingas kapsulės metodas kaip būdas sąmoningai vartoti madą, nebūtinai yra prastai besirengiantis.

Akivaizdu, kad kapsulinės spintos metodu siekiama minimalizuoti, bet taip suvienodinami vartotojai: naikinamos spalvos, faktūros, nestandartiniai rūbai, tokie kaip juokinga kepurė, rasta palėpėje, per didelis, ne po visais paltais telpantis švarkas ir pan., kurie dažnu atveju ir yra esminiai, išskirtinį stilių ir unikalią asmenybę atskleidžiantys daiktai. Tai, jog šiandieninė komercinės mados šalininkų propaguojama kapsulinė spinta skatina atsižvelgti į mados tendencijas ir įtraukti po keletą jos gaminių į kapsulę, iš esmės griaua kapsulės, kaip tvaraus vartojimo, scenarijų.

Numatomos ir rekomenduojamos daiktų kategorijos aiškiai byloja ir apie rūbo kaip demonstracinio vartojimo pavyzdį. Akcentuojamos tos gaminių grupės, kurios dėvimos viešumoje, tačiau į kapsulės sudėtį neįtraukiami gaminiai, vartojami namuose. Ypač namų ar darbiniai rūbai atsiranda rinkoje kaip mados objektai ir dažnai yra „nurašomi“ kaip nebetinkami dėvėti viešumoje. Pižamos ar sporto rūbai taip pat atspindi įvairias tendencijas ir, panašiai kaip ofiso apranga, gali sudaryti didelę drabužinės dalį. Visi daiktai turėtų būti fiksuojami, išskyrus tuos, kurie slepiasi po kitais sluoksniais. Tik tokiu būdu kapsulinė spinta ne tik leis valdyti asortimentą kaip saviraiškos priemonę, bet ir padės tvariai vartoti.

Kritikuotinas atrodo ir kapsulės „gyvavimo laikotarpis“ – trys mėnesiai ar sezonas. Jau bene dešimtmetį galime matyti, kad metų laikai prarado savo laiko rėmus ir neretą vasaros vakarą pajūryje puikiai tinka žieminis megztinis ar net pūkinė striukė, o naujametiniam vakarėliui – vasarą dėvima suknelė. Apsisukus metų tėkmei, natūraliai pajuntame, kad pradedame dėvėti tuos pačius daiktus, kartojasi šventės ar įvykiai, nutikę prieš metus. Taigi metų ciklas leidžia nuosekliau apsvarstyti prabėgusį laikotarpį ir su tuo susijusius pokyčius.

Pandemijos metu, žmonėms daug laiko leidžiant namuose, išpopuliarėjo *konMari* metodas, pasiūlytas japonų nuomonės formuotojos Marie Kondo. Šis iš minimalizmo kilęs, tačiau sukomercintas metodas veikia kaip priemonė išsivalyti savo aplinką nuo daiktų gausos, paliekant tik naudojamus ir mus džiuginančius daiktus. Kultine tapusi Kondo frazė „sparking joy“ apibūdina daiktus, kurie mums kelia džiaugsmą ir kuriuos turėtume pasilikti, puoselėti ir branginti. Bet ar kiekvienas buityje reikalingas daiktas iš tiesų turėtų kelti džiaugsmą? Tvarkymosi įkarščio pagauti nemažai žmonių išmetė nesuskaitomus kiekius daiktų, kurie jiems neteikė džiaugsmo. Pradedant baltais marškinėliais ir baigiant metaliniu puodu. Jausti daikto vertę ir suprasti jo turėjimo priežastį yra esminė sąmoningo vartojimo taisyklė.

Mados pramonė, pasitelkusi iš esmės nors ir koreguotiną, bet pakankamai racionalų modelį, komercializavo šią „filosofiją“ ir pasitelkė ją kaip būdą išsiūlyti vartotojui naujas prekes. Nemažai prekinį ženklą kuria nedidelės kolekcijas pavadindamos jas „kapsuline spinta“, tačiau tai neatliepia tikrosios kapsulės funkcijos. Dažnam pirkėjui kapsulė leidžia „būti ant bangos“, bet tai dvelkia snobišku minimalizmu, kai pasigavus idėjos paviršių imituojama ideologija taip ją iškraipant ir klaidinant vartotoją.

Būti sąmoningu vartotoju – tai kaskart priimti sprendimą atsižvelgus į savo poreikius, tačiau pasvėrus savojo poreikio reikšmę bendrame kontekste. Vartoti sąmoningai nereiškia ir nevaržomos laisvės. Tai yra kūrybiškas procesas, reikalaujantis savistabos ir nuolatinės savianalizės. Ir kvaila tikėti, jog kažkas pasiūlys metodą, atitinkantį visų žmonių poreikius. Kaip tvarumas, būdamas konceptu, suprantamu skirtingai, taip ir sąmoningumas tiesiogiai priklauso nuo sąmonės, kurią galima treniruoti.

Asmeninis eksperimentas. Kapsulės veikimo studija

Nuo 2022 m. vasario 5 d. ėmiausi kasdien fiksuoti savo kasdienę aprangą, taip siekdama per metus surinkti ir išanalizuoti savo rengimosi įpročius ir poreikius. Tris savaites iki oficialaus garderobo fiksavimo, savo aprangą fotografavau kaip būdą nusiasmeninti, būti neutraliai negalvojančią, kaip atrodo, ką rengiesi. Kadangi namuose neturiu nė vienos baltos sienos, fotografavausi prie durų arba gatvėje, laiptinėje, prie baltos sienos – prašiau, kad nupaveiksluotų kartu esantis žmogus arba pati tai dariau nustačiusi laikmačio režimą. Fiksavau visas aprangos variacijas, todėl neretai vieną dieną galėjau iliustruoti du ar net tris derinius. Apatiniai mano garderobe demonstracinės reikšmės neatitinka, todėl jų nesureikšminau. Tačiau atskirai pateikiau dėvėtas pižamas, chalatus, kurių čia tik keli, nes jų pasirinkimas nedidelis, keičiamas tik dėl higienos poreikių. Taip pat fiksuota darbo apranga – mėlynas chalatas, kurį dėviu ant bazinių rūbų, kai reikia dirbti komandoje. Tai man padeda koncentruotis į darbą, jaustis kolektyvo dalimi, o ne vadovaujančiu asmeniu, nors neretai, ypač darbo pobūdis teatre, verčia tai daryti. Be to, tokio tipo daiktas nuima spaudimą nuo orientuoto į mane, kaip rūbų dizainerę, aplinkinių noro nuolatos stebėtis dėvimais *įdomiais* daiktais, deriniais ir pan.



15 il. Koliažas, vaizduojantis kasdienę aprangą eksperimentinio tyrimo metu



16 il. „ArtVilnius“ mugėje, V. Klimašausko kuruotoje parodoje „Karščiuojantys kūnai“, vykusioje 2022 m. spalio 7–9 d., projektų erdvėje pristaciau šio tyrimo procesą. Tuo metu jį sudarė 260 derinių, užfiksuotų nuo vasario 5 d. iki rugsėjo 29 d.



17 il. Darbo rūbas

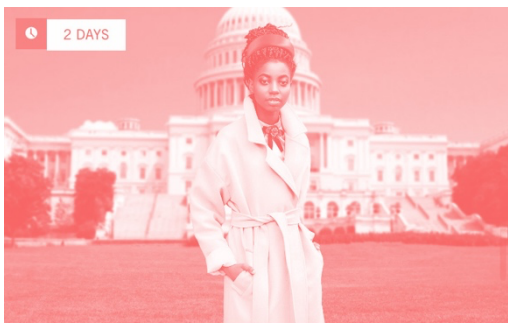
Nors 125-i daiktai (visas jų sąrašas prieduose) atspindi mano metų poreikius, jie nieko nepasako apie bendriems tvarumo poreikiams tenkinti reikalingų daiktų tipologiją ar kiekius. Vienintelis vertingas ir masėms galimas taikyti šio proceso elementas yra savistaba ir atidumas savo poreikių tenkinimui ir jų pasirinkimo svarbos suvokimas bendrame kontekste.

3.3.3 Covet Fashion x Liucija Kvašytė

Žaidimą Covet Fashion (Geidžiama mada) į telefoną parsisiunčiau paskutinėmis 2017 m. vasaros dienomis, kai su draugais automobiliu važiovome į Balkanus. Sėdėjau šalia vairuotojo, todėl budrumui palaikyti nusprendžiau atsisiųsti žaidimą, tačiau vieno jų, Covet Fashion, taip ir nepradėjau žaisti, nes tam reikėjo interneto ryšio, kuris tuo metu, kertant Serbijos pasienį, buvo pernelyg brangus. Atsidariau jį tik grįžusi į Lietuvą po keletos savaitių. Šis žaidimas egzistuoja 8 metus ir yra populiariausias tarp mobiliesiems įrenginiams skirtų simuliacinių žaidimų, rekomenduojamų žaisti nuo 12 metų amžiaus. Mane iš karto pasitiko sveikinimo įžanga su pasiūlymu peržiūrėti parodomąjį žaidimo vaizdo įrašą. Kiek pamenu šiandien, akcentuojama buvo bendruomenė, kūrybiškumas ir pasiekimai. Žaidimo veikimas pakankamai paprastas: kasdien pasirodančios užduotys formuluoja aprangos reikalavimus, atitinkančius temą. Kartais tai kasdienybę vaizduojančios situacijos, neretai – aktualijas atitinkančios užduotys, susijusios su politika ar socialiniais reiškiniais [19–21 il.]. Avatars – žaidimo modelis – rengiamas žaidime egzistuojančiais mados ženklų rūbais, kurių kainos nurodytos pinigais arba deimantais: šios valiutos skiriasi tuo, kad pinigus gauni už žaidime atliktas užduotis, o deimantus už vertinimo balą. Nors žaidimas nemokamas, jame nuosekliai integruota reklama, kiekvienas rūbas yra susietas su jo ženklo parduotuve, todėl iš fiktyvaus pirkimo žaidimo avatarui aprengti lengvai gali pereiti į realią parduotuvę, kur už patinkančią rūbą susimoki tikrais pinigais ir po kelių savaitių pats juos gali dėvėti. Kolekcijos atnaujinamos pagal sezoną, keturis kartus per metus ir dažniau, pasirodant įvairioms kolaboracijoms tarp prekės ženklų ir žaidimo kūrėjų.

Įvykdžius užduotį, t. y. atitikus reikalavimus aprangos prasme, gali pasirinkti iš rasės, makiažo ir šukuosenos variacijų, gausėjančių sulig kiekvienu žaidimo lygiu, kuris kyla nuo tavo turimos spintos vertės. Žaidėjai buriasi į bendruomenes, vadinamuosius Fashion House, jungiasi per „Facebook“ platformą, kad, tarpusavyje „dalydamiesi“ spintos turiniu, galėtų pasiekti aukštesnių rezultatų ir taip greičiau kiltų žaidimo laipteliais. Įvaizdžių vertinimas vyksta anonimiškai ir yra pakankamai struktūrizuotas, nors ir teigiama, kad užduočių vykdymu skatinamas kūrybiškumas, iš tiesų aukščiausią įvertinimą gauna tie, kurie renkasi aukštą blondinę su kuo tiksliau užduoties nuotrauką atitinkančiu garderobu.

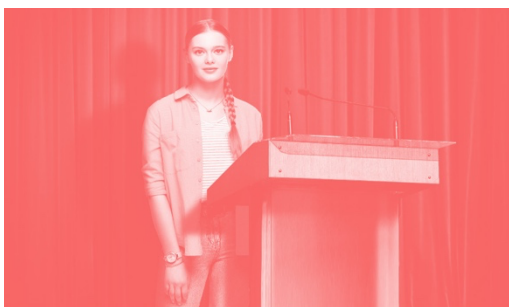
Beveik pusmetį žaidimą įsijungavau tik dėl neturėjimo ką veikti, retomis akimirkomis, kai norėdavau „atsijungti“. Tai būdavo proga ir noras įdARBINTI retą „laisvalaikio akimirką pasirenkant ją organizuoti kaip darbą arba maištauti prieš



YOUTH & WISDOM



STAND WITH ASIANS



A BETTER WORLD

19–21 il. Žaidimo užduočių formuluotės neretai atitinka realaus laiko aktualijas

laiko tironiją visišku tingėjimu.“⁹⁹ Ši kitokia realybė diktavo kitokią laiko sampratą: nors žaisdamas tįsai ant sofos, bet skubi bandydamas suspėti užduotį atlikti laiku, perki rūbus virtualiose parduotuvėse stengdamasis atitikti paskutines mados tendencijas, skaičiuoji virtualius pinigus ir matuoji rūbus ant realybėje negalėsiančios egzistuoti figūros. Penkis kartus per parą – triskart dienos metu ir dukart naktį – tave pasiekia žaidime atliktų užduočių rezultatai, tai dar viena proga įsileisti virtualybę į savo kasdieną. Toks mados vartojimas nereikalauja nei realybės,

⁹⁹ Fromm, *Turėti ar būti?*, 179.

nei fizinio veikimo – jis suteikia lygiavertę konkurencijos aikštelę, nepaisant tavo amžiaus, lyties ar socialinio statuso, ir garantuoja azartą bei tikro vartojimo pojūtį. Mano pačios įsitraukimas į šį žaidimą ypač suaktyvėjo pandemijos metu, kai daugelis veiklų, kaip ir mados vartojimas, persikėlė į virtualią erdvę. Tai man leido išlaikyti stebėtojo poziciją, nuosekliai fiksuoti ir analizuoti dalyvaujant vartojimo procesuose, bet pačiai nieko neįgyti, o likti incognito. Žaidimas buvo saugi erdvė, kurioje gali kurti sėkmingo stilisto identitetą pasislėpęs už tuščios profilio ikonos ir leisdamas netikrus pinigus pasipildydamas netikrą garderobą.

Pandemijos metu daug mados prekės ženklų kardinaliai pakeitė savo komunikaciją. Daugiausia buvo fokusuojamasi į patrauklią internetinę prekybą ir ruošimasi popandeminiam laikotarpiui. Karantino metu visi skatino pirkti internetu, bent trumpam atsivėrus parduotuvėms, viliojo grįžti į fizines parduotuves žadėdami dideles nuolaidas. Mados namai ieškojo naujų būdų pristatyti sezono kolekcijas vartotojui taip, kad jis, būdamas kitoje ekrano pusėje, juos išgyventų asmeniškai ir intymiai tarsi sėdėdamas pirmoje eilėje šalia pat podiumo¹⁰⁰. Greitosios mados kolekcijų pristatymai persikėlė į supermodelių ir influencerių namus, taip dar labiau priartinant galimybę būti bet kuo nebūnant savimi. Internetinėse svetainėse pasirodė skiltis „namų rūbai“, ir trikotažinių treningų kainos išaugo sulig odinių batų poros verte. Kai kurie mados ženklai perorientavo savo rinkodarą į culture of failure (susimovimo kultūra), taip susitapatindami su žmogumi, kuris, ypač pirmosios „Covid-19“ pandemijos bangos metu, jautėsi nerealizuojantis savęs ir nerandantis sau vietos. Daugeliui žaidėjų Covet Fashion tapo platforma apsipirkti, o už apsipirkimą dar gauti virtualių pinigų žaidime egzistuojančiomis prekėmis. „Fashion House“ pokalbių skiltis mirgėjo palaikymo žodžiais sergantiems ir dirbantiems su pandemijos suvaldymu, o žaidimo kūrėjai išleido aksesuarus, atspindinčius pandemijos nuotaikas, – kaukes, gumines pirštines ir stetoskopą.

Visgi esminis momentas, patraukęs mane įdėmiau žvelgti į šį žaidimą, buvo bug'ai (programavimo klaidos), kurios ypač dažnai pasitaikydavo atsinaujinant sezono kolekcijoms. Jų būta įvairių – kartais nunykdavo veido bruožai, rūbas neatitikdavo modelio figūros, galvos apdangalai iškreipdavo šukuosenos formą arba net pats modelis išsipikseliuodavo sukurdamas „degėsio“ vaizdą [22–26 il.]. Šios klaidos man tapo proga įkūnyti vienas aktualiausių mados lauko problemų, kurios nuolat maskuojamos ir slepiamos tobulame mados lauko peizaže, kur nekalbama apie neetišką mados gamintojų darbo aplinką, pesticidų naudojimą, auginant organinę medvilnę, sintetinio kailio gamybos taršą ir pan. Programavimo klaidos tarsi

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=-k0RfvteME0&t=405s>, GCDS 3D mados šou, žiūrėta 2021 04 11.

atitolina rūbą nuo tariamo dėvėtojo, žaidime egzistuojančio modelio kūno, taip sufleruodamos apie jo nepriklausymą nuo žmogaus. Neįvardiju to kaip tam tikro rūbo antropomorfizmo, tačiau keliu klausimą apie rūbo identitetą ir jo paties vertę, o ne būnant dėvimu.



22–26 il. Žaidime pasitaikančios programavimo klaidos

Bežaidžiant *Covet Fashion*, pradėjo ryškėti ir daugiau problemų: žaidimo vartotojai – paaugliai, mėgstantys madą ir per ją ieškantys savojo identiteto. Bendras jų koncentravimasis į mados vartojimą ir gerų rezultatų siekimą žaidime primena filosofo Jeano Baudrillard'o įvardytą kolektyvinį vartojimo mentalitetą, kaip „laimės, vadinamos stebuklu, laukimą“¹⁰¹. Jų veikimas žaidimo erdvėje nuo pirmųjų minučių orientuojamas į vartojimo ugdymą, tačiau jis nėra akivaizdus, nes tai pateikiama kaip laisva saviraiška, laisvos asmenybės ugdymas¹⁰². Renkamasi iš žaidime egzistuojančių rūbų, kurie sudėlioti pagal paskutines tendencijas, išpardavimus; užduočių formuluotės maišosi nuo kasdienybėje sutinkamų „pasivaikščiojimas su draugais“, „pasimatymas paplūdimyje“ iki „bokšte uždaryta princesė“ ar „futuristinė ateivė“ – platus temų ir įvaizdžių diapazonas įkūnija laisvę, užmaskuotą struktūrizuotam ir prižiūrimam vartojimui, ilgainiui galinčiam išaugti į kompulsyvų vartotoją, kurį aprašo psichologė Carolyn Mair¹⁰³.

¹⁰¹ Sabašinskaitė, *Kaip patys susimokame už tai, kad galėtume vartoti*, 151.

¹⁰² Rubavičius, *Postmodernusis kapitalizmas*, 122.

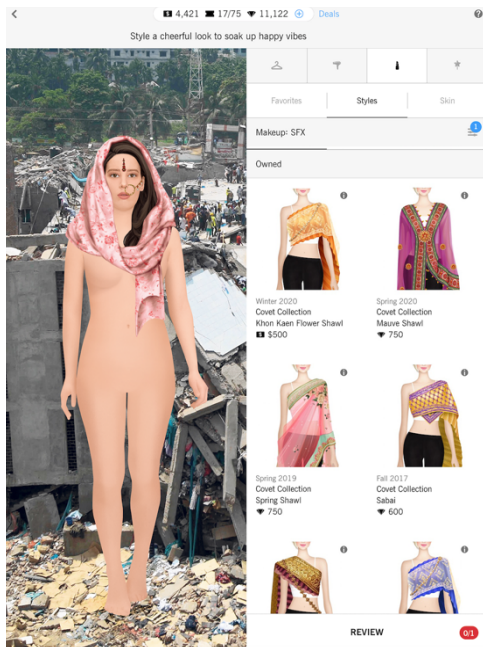
¹⁰³ Mair, *The Psychology of Fashion*, 81.

Žalingas čia ir kūno vaizdavimas – paaugliškam amžiui ypač būdingas kritiškas žvilgsnis į save, tapatinimasis su „tobulesniais“ žmonėmis. Žaidime egzistuojantys kūno tipai – classic ir modern – atspindi šiandieninio mados lauko praktiką: daugelis dizainerių mados pristatymams ir kampanijoms vis dar renkasi klasikinius vadinamus modelius, kurių kūno matmenys – 90–60–90 cm, tačiau jau ilgą laiką tai kritikuojama dėl tarp jaunų žmonių itin paplitusios anoreksijos, bulimijos ir kt. Modernaus modelio tipas, suprantamas kaip plus size, – nestandartinės proporcijos, žemas ūgis – laikoma mados revoliucija, bet vis dėlto čia galima įžvelgti aiškia sistemą, veikiančią ne kaip pagarba moters kūnui, o kaip fono suteikimas klasikinio tipo modeliams.

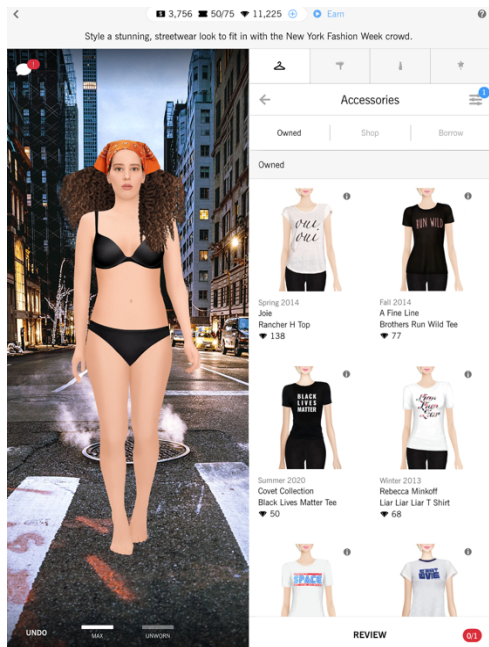
Norėdama kuo intymiau praktikuoti šį žaidimą, šiam projektui, kurį juokais vadinu kolaboracija, nusprendžiau imtis savojo kūno adaptacijos, taip tarsi įsivertindama, kiek jis yra standartinis, kiek nutolęs nuo mados perfekcionizmo. Esminiai išsikelti reikalavimai buvo: pozos atitikimas, atpažįstamumo išlaikymas ir žaidimo vizualinės estetikos perėmimas. Fotosesijos metu paaiškėjo, kad natūraliai atkurti žaidimo modelio pozos neįmanoma dėl anatominų neatitikimų, taigi nusprendžiau dirbtinai sukurti figūrą, išlauždama klubus, nepatogiai dėdama pėdą ir kiek tūptelėdama ant kairės kojos. Nors mano figūra pakankamai standartinė (36–38 stuomeninių rūbų dydis ir 36 juosmeninių rūbų dydis, ūgis 169 cm), šalia *classic* tipo modelio atrodau pakankamai monstriškai. Perkurdama veido bruožus, padidinau akis ir lūpas, tačiau dėl palyginus pernelyg pailgos veido formos mano veidas negalėjo atrodyti absoliučiai neišsiskiriantis iš žaidime esančių modelių. Kaklas paliktas realaus pločio, nesiaurinta ir neplatinta nė viena kūno dalis.

Modifikacijoms kurti naudota esama žaidimo aplinka, būdinga užduočiai vykdyti: kairėje pusėje – temą atitinkantis fonas su figūra, aprengta tam tikrą mados lauko problemą atspindinčiais rūbais, dešinėje esantys rūbai – žaidime egzistuojančių mados ženklų produktai, viršuje – trumpas užduoties aprašymas, kuris nebuvo keičiamas, bet parinktas iš egzistuojančių pavyzdžių.

Kiekviena iš modifikacijų atlikta pasitelkus aktualią mados lauko problemą, derančią su žaidimo klaidos vizualika. Anksčiau minėta „Rana Plaza“ griūtis tragedija ir greitosios mados produkavimas besivystančiose šalyse vizualizuotas per nuogą kūną ir bengalų tradicijai būdingus aksesuarus [27 il.]. Identiteto ir atskirties tarp kūrėjo ir vartotojo didėjimą, įvardytą mados tyrėjos P. Calefato, nuspręsta vaizduoti per bandaną (ind. बन्धन, bandhan – rišti), Kinijoje pagamintą skarelę, margintą *paisley* raštu, kilusiu iš Indijos [28, 29 il.]. Dažniausiai dėvima ant galvos apsaugoti nuo saulės, rišama ant kaklo prakaitui sugerti, apie 1980 m. ji prigijo kaip juodaodžių gaujų Amerikoje skiriamasis ženklas. „Crips“ gaujos nariai save identifikuoja per mėlynos spalvos bandaną, tuo tarpu „Bloods“ išsiskiria raudonos



27 il. Sukurta modifikacija



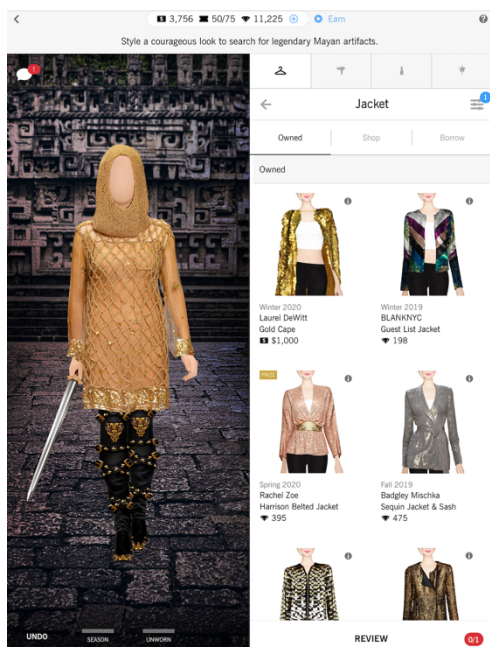
28 il. Sukurta modifikacija



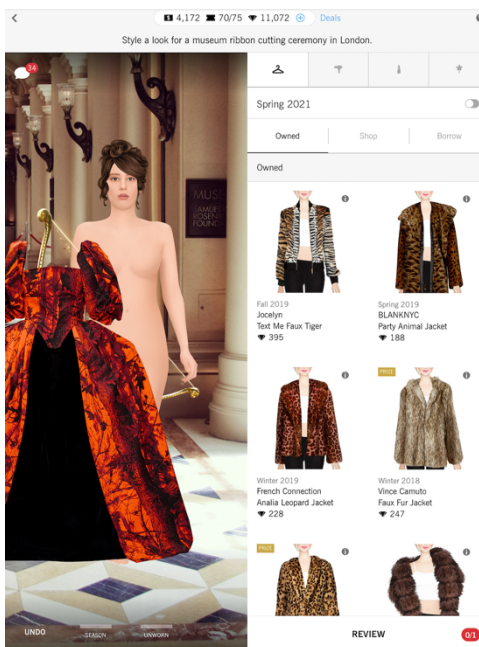
29 il. Skarelė

spalvos aksesuaru. Rankų darbo motyvo atsiradimas ir užrašas „100% HANDMADE IN LITHUANIA“ yra tiek pat fiktyvus kaip originaliai ant skarelės esantis printas „100% COTTON MADE IN CHINA“ – nė vienas iš užrašų šio objekto nepaverčia labiau lietuvišku ar kinišku, kaip ir neatspindi atitinkamų kultūrų savasties. Daugeliui mados vartotojų Europoje ir Amerikoje užrašas etiketėje MADE IN CHINA reiškia tik prastą daikto kokybę ir kilmės vietą, tačiau neįvertinama tai, kad darbą atlieka ne automatizuotos mašinos, o žmonės, dirbantys prastomis sąlygomis, o siuvinėjimas dažnai tenka vaikams, kurie, net negalėdami dirbti dėl darbo kodekso reikalavimų, yra labiausiai tinkami atlikti smulkius siuvinėjimo darbus.

Ilgą laiką buvo nepastebima ir neperdirbamų medžiagų naudojimo mados pramonėje problema, kuri pasirinkta vaizduoti dėl mišrios, todėl neperdirbamos sudėties siūlų ir audinių bei plastikinių žvynelių taikymo, dažniausiai naudojamų naujmetinių vakarėlių aprangoje, dėvimoje vos kartą per metus arba apskritai tik kartą. Vieno vakaro puošmena čia lyginama su ilgaamžiu herojaus apdaru: buvo sukurti pošalmis ir tunika [30 il.], primenantys šarvus,. Tuo siūloma neperdirbamus audinius rinktis nebent tokiems ilgalaikiams objektams kaip šarvai, kurių ilgaamžiškumas tveria tiek pat kiek nesuyrantis plastikinis žvynelis.



30 il. Sukurta modifikacija



31 il. Sukurta modifikacija



32 il. Madame de Pompadour, vilkinti deivės Dianos kostiumą



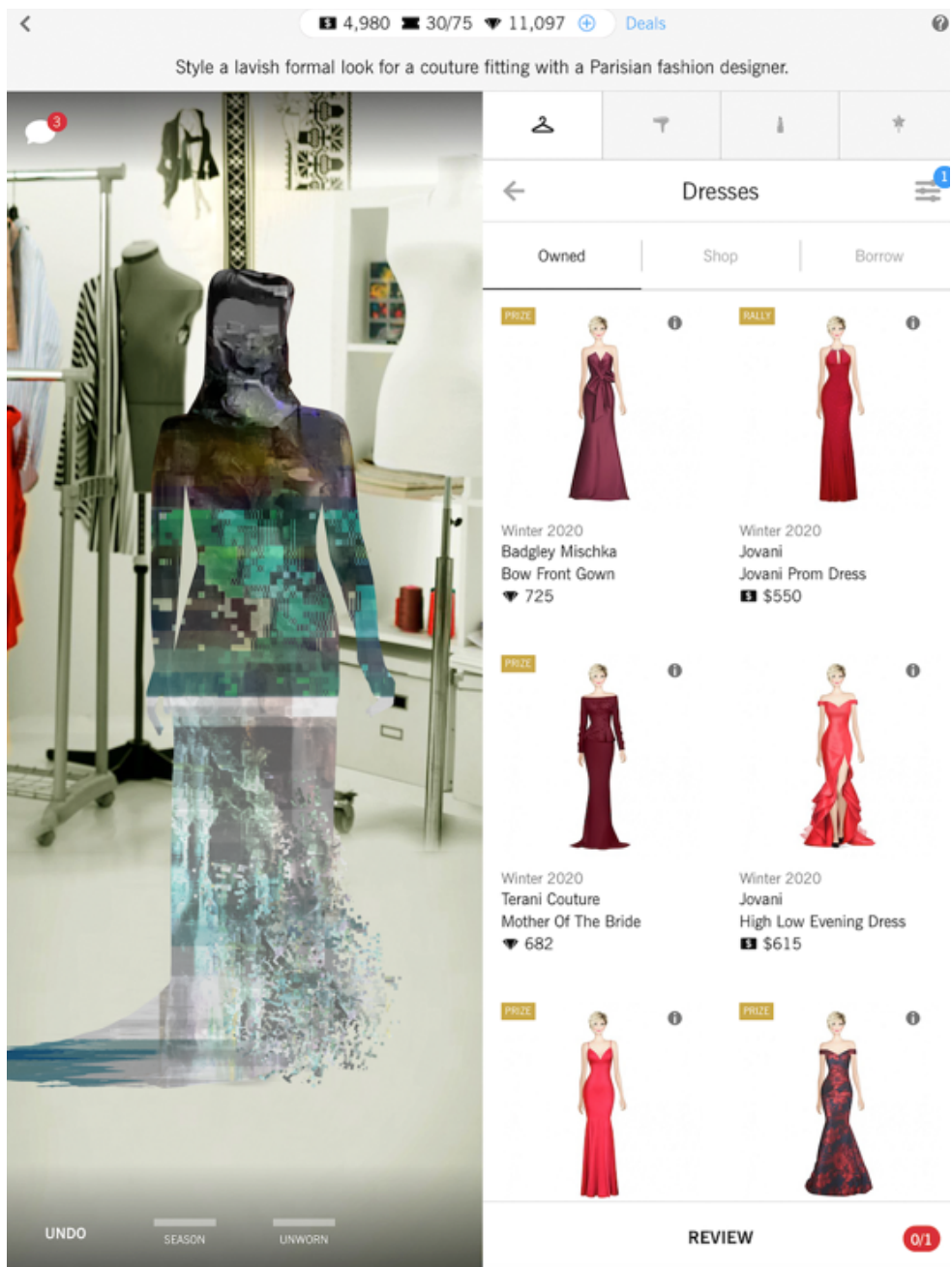
33 il. Aš dėviu suknelę, kvestionuojančią kailio panaudos problematiką, ir pozuoju pagal dvaro ponams būdingą madą

Sintetinio ir natūralaus kailio naudojimas mados pramonėje tiriamas per rokoko laikotarpio modistės Madame de Pompadour įvaizdį [31 il.]. Jos gyvavimo laikotarpiu karaliaus dvarai privatizavo žemes paversdami jas nuosavais medžioklės plotais, taip atimdami iš vietinių ūkininkų ir gyventojų galimybę auginti kultūras arba medžioti savoms reikmėms – dėl maisto ar rūbo. To meto Prancūzijai vadovavo Liudvikas XV, kuris pamilo Madame de Pompadour ir pareiškė jai savo prisirišimą 1745 m. pokylio metu apsirengęs buksmedžio kostiumu, o ji dėvėjo mitologinės graikų deivės, medžioklės globėjos Dianos apdarą, taip vizualizuotas jų susitikimas medžioklės metu Sénarto miške [32 il.]. Suknelei realizuoti pasirinkau audinį, kuris yra masinės rinkos produktas, tipiškas šiandieninio medžioklės varovo apdarui [33 il.]. Jo ryški atšvaituojanti oranžinė spalva nematoma gyvūnui, tačiau signalizuojanti medžiotojui. Audinys papildytas medžių šakų motyvais, nepadėsiančiais užmaskuoti sudėtingos šio klausimo situacijos ir prieiti atsakymo: kas daro didesnę žalą? Gyvūno žudymas dėl brangaus kailio ar taršus sintetinio gaminio kūrimo procesas? O gal ilgalaikis jo irimas gamtoje?

Paskutinei modifikacijai taikiau programavimo klaidą *glitch* (gedimas), išsipikseliavusį kūną su menamos suknelės vaizdiniu [34 il.], kuris yra abstrakčiausias ir tiksliausias programavimo klaidos atvaizdavimas. Taip kalbu apie švaistūnišką mados verslo ciklą: kai medvilnę auginantis žmogus neturi vandens ir kai marškinėliams pagaminti išnaudojama beveik 3000 l vandens; kai besivystančiose šalyse žmonės neturi kuo apsirengti, o garsūs mados namai sunaikina neparduotus rūbus¹⁰⁴.

Šis tyrimas ir su juo susijusi praktika atspindi pandemio laikotarpio situaciją mados lauke: sumažėjus fiziniam vartojimui, jis persikelia į interneto erdves, kur pasitelkus naujus būdus ieškoma alternatyvių vartojimo patirčių. Žaidimas *Cover Fashion* iš pirmo žvilgsnio pateisina savo vardą. Jis kviečia „trokšti mados“ skatindamas kūrybiškumą pasiūlydamas manipuliavimo scenarijų gausą, afišuojasi kaip šiuolaikiškas per *plus size* figūros bei įvairių rasių integravimą ir solidarizuojasi su nūdienos aktualijomis pateikdamas politines užduočių temas. Kapitalizmo sąlygomis tai pagrindinis vartotojiškumo ir neoliberalaus identiteto palaikymo variklis. Vis dėlto, būdamas technologinių laikų padarinys, šis žaidimas kiekvienu iš atvejų liudija ir mados pabaigą: rūbų perteklius iškyla kaip besaikio vartojimo metafora, modeliai-antžmogiai užaštrina iškreipto požiūrio į kūniškumą problemą, o žengimas koja kojon su šiuolaikybe nurodo vis didesnę skirtį tarp realios situacijos ir rinkos veiksmų. Įsiliedama į žaidimo pasaulį, atsisakiau patirti realybę, išmainydamą pro šalį skriejančius nepažintos šalies vaizdus į 2D ekraną ir jame egzistuojančią 3D virtualybę. Atskleidžiau save vartojimo ritualuose, bet maskavau tapatybę neįsiliedama į „Fashion House“ narių diskusijas. Taip kuriamas metažaidimas, kur, nors ir su humoru, kalbu apie siurrealų mados vartotojo pasaulį.

¹⁰⁴ Lucy Siegle, *To Die for: Is Fashion Wearing Out the World?* (London: Fourth Estate, 2001), 233 .



34 il. Sukurta modifikacija

3.3.4 Suknelė Marijai Antuanetei

Kostiumo istorija visada buvo viena pagrindinių inspiracijų šiuolaikiniams mados kūrėjams. Iki 1860 m. gyvavęs požiūris į rūbą buvo asmeniškės, labiau apgalvotas ir turėjo didelę reikšmę asmens populiarumui ar sėkmei nulemti.

1774 m. siuvėja Rose Bertin tampa Marijos Antuanetės dizainere ir netrukus sulaukia neįtikėtinos sėkmės. Jų santykis ypatingas tuo, kad Bertin buvo pirmoji siuvėja, kuri pakluso klientui vykdydama jo pageidavimus, o ne stengdamasi įteigti vyraujančias tendencijas.

Atsitiktinai parduotuvėje radusi audinį, kuriame jungiasi dviejų mados ženklų – „Louis Vuitton“ ir „Dolce & Gabbana“ – logotipai, susimąsčiau, kokiam vartotojui kuriamas toks produktas? Ir kas yra teigiama dėvint iš tokio audinio pasiūtą daiktą? Logotipų suaktualėjimas šiandieniniame mados lauke rodo vartotojo poreikį derintis prie svetimų tapatybių, taip tikintis perimti įsivaizduojamas vertes, gyvenimo būdą, neretai ir iliuzinį sėkmės įsivaizdavimą. Šios idėjos paikumas ir manipuliatyvi mados rinkodara išsiskleidžia per audinio rašte vaizduojamą logotipų mišinį ir atgyvenusį suknelės fasoną, kuris anuomet padėjo Marijai Antuanetei tapti garsiausia XVIII a. modiste.

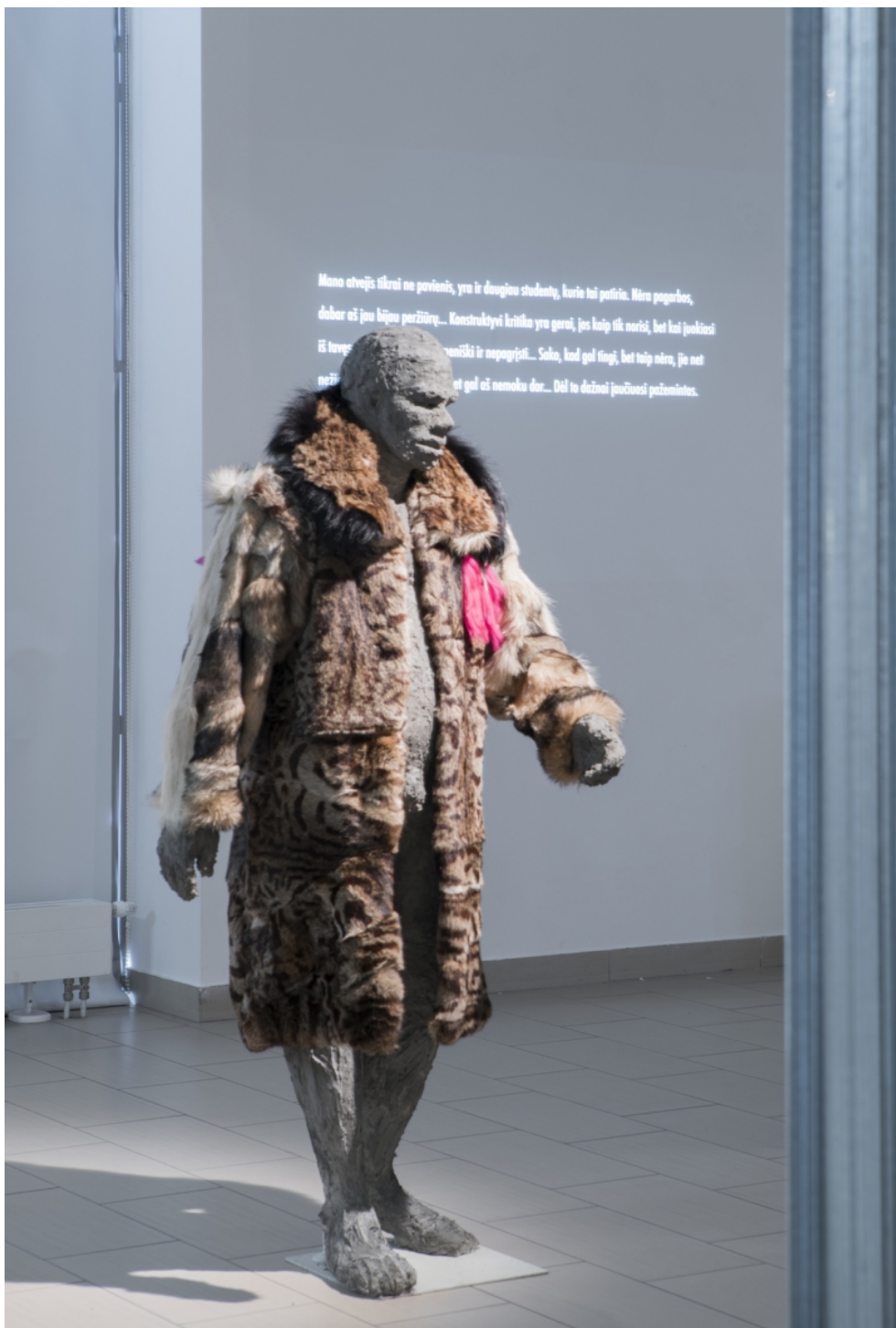


35 il. Suknelè Marijai Antuanetei

3.3.5 Neanderthal is a New Fashion

Kailio naudojimas – bene daugiausia diskusijų keliantis mados etikos klausimas. Šiuo objektu apeliuojama į vartotojo sąmoningumą, nes tiek natūralaus, tiek dirbtinio kailio dėvėjimas gilina ekologines problemas. Nepaisant to, kad pirmasis kailį, kaip rūbą, dėvėjo neandertalietis, šiandieniniam vartotojui kailis vis dar aktualus, nors ir galėtų atrodyti kaip nefunkcionalus, pirmykštis reliktas. Ar tai galios ir prestižo simbolis, kuris leidžia pasijusti svarbesniam, galingesniam, tokiam, kuris gali paminti kitą?

**Darau
Praktinis
veiksmas**



36 il. Neanderthal is a new Fashion

Išvados

1. Teorinėje dalyje siekta apibrėžti šiandieninio dizainerio probleminį kūrybos lauką ir jam keliamus reikalavimus, susijusius su „mados pabaigos“ iššauktais poreikiais ir tvarumo siūlomais sprendimais. Bauhauzo mokyklos dėstytojo ir mąstytojo L. M. Nagy išsakytą mintis, kad dizainas yra ne profesija, o požiūrio klausimas, aktualizuoja aktyvų dizainerio pozicijos poreikį, galintį pasireikšti ne tik per jo kuriamą produktą, bet per skaidrią komunikaciją ar skatinimą nevertoti.
2. Sąmoningumo puoselėjimas įvardijamas kaip esminis sprendimas, vedantis į atsakingesnę visuomenę, gebančią ir norinčią kartu kurti tvaresnę ateitį, ir atliepantis mados teoretikų įvardytos „mados pabaigos“ legitimumą.
3. Tvarumo, iškilusio kaip pervartojimo pasekmė, bruožai apibūdina kūrėjui keliamus reikalavimus ir parodo, kad jų taikymas galimas tik sąmoningoje visuomenėje, linkusioje atsisakyti savo poreikių vardan bendros ateities, orientuotos į holistiniais sprendimais paremtą vartojimo ir kūrybos sistemą.
4. Pasitelkus kokybinius interviu, išanalizuoti skirtingi požiūriai į tvarumo sampratą ir jos taikymą. Pastebėta, kad dizaineriai ir menininkai, skirtingai suprasdami tvarumą, kritikuoja jo taikymą tarp kolegų, pastebi manipuliatyvią rinkodarą greitosios mados ženklų komunikacijoje. Didžioji dalis dizainerių vengia savo poziciją tvarumo klausimu skelbti viešai, nenorėdami būti gretinami su greitosios mados ženklais, patys nesijausdami pakankamai tvarūs arba žiūrėdami į tvarumo konceptą kaip į manipuliatyvią rinkodaros strategiją. Dėl šios priežasties mados ženklai, siekdami ugdyti sąmoningumą tarp vartotojų, turėtų daugiau dėmesio kreipti į savo kuriamų verčių komunikavimą, nebūtinai pasitelkdami tvarumo žodyną, o ieškodami savų būdų ir priemonių aktyviai pozicijai išreikšti. Dizaineriams ir menininkams būdingas susirūpinimas planetos ateitimi ir žmonių gerove gali būti sprendžiamas įtraukiant bendruomenes ir kuriant bendrą produktą pritaikius principus, atitinkančius materialaus ir moralinio tvarumo bruožus.
5. Kūrybinėje dalyje pateikti doktorantūros studijų metu vykdyti projektai, kuriuose formuluojami bei keliami klausimai, susiję su tvarumo samprata apibrėžiamais dizainerio kūrybos principais, svarstomi sampratų legitimumas ir jų taikymo būdai. Jų gausa, besikeičiantys požiūriai, sampratos ir priegios duoda nebūtinai vieną galimą atsakymą, o išplečia

tvarumo sampratos bruožus bei veikimo principus. Per dizaino tyrėjo Dr. Jeroen N. M. van den Eijnde aprašytą mąstymo ir kūrybos metodą aktualizuojama asmeninės patirties svarba pasireiškia kūrybiniuose projektuose išryškinant mano pačios asmeninę perspektyvą per kūno atvaizdo naudojimą, vaikystės ir gimtųjų namų objektus, praktinius tyrimus atliekamus fiksuojant metų eigoje dėvimus rūbus ir jų reikšmę mano pačios sąmoningumui.

Summary

Being a designer, according to the Bauhaus professor and thinker László Moholy Nagy, means having an attitude which you practice and propagate. Design theorist and critic Alice Rawsthorn in her book *Design as an Attitude*¹ references Nagy by when defining the role of an attitude as a commitment to one's creative career. The 'matter of an attitude' addressed in this paper, embraces a multitude of opinions and perspectives, different futures and possibilities as a positive direction for a broader discussion. An attitude gives sense not only to a position, but also to active operation for the sake of one's believes. It is a combination of activism and practice for the sake of conscious and responsible process as well as for an object or service which meets holistic needs. According to Dr Inga Valentinienė's ideas in her work *Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros (From Eco-Design Culture to Material Structure)*, we can already 'observe the first steps of transition from passive use of design into active involvement into it'.² The concept of critical design derived from industrial design facilitates this type of design practice by shifting a higher value to the process instead of the result. It also seeks to give design as such more visibility and to invite discussion. This leads to a higher awareness and lays open the process and conditions, elicits a reaction. Creators active in the field of critical design not infrequently rely on irony or humour and present things from a critical angle, making the user doubt the seriousness or reality of something they encounter. Critical design's major function is to call into doubt solutions proposed by the already-created objects and to recognize a human being as an emotionally and psychologically complex entity, an individual who mostly likely will not be happy with find a mass-tailored solution. Critical design must be in near proximity to the everyday, as it is therefrom that its power to disturb and question the existing assumptions derives.

Motivation

As a fashion designer, I have perceived the problem riddling my field – the rampant consumerism nursed by the fast fashion market – and have undertaken this work with a goal to comprehend which direction the fashion design and clothing industry are heading. It matters to me how a contemporary designer and creator should

¹ Alice Rawsthorn, *Design as an Attitude* (Zurich: JRP|Ringier, 2018), 5.

² Inga Valentinienė, *Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros* (VDA: Vilnius, 2016), 41.

operate to ensure that their artwork and the developed processes promote and produce a sustainable product or service, thus increasing consumer awareness, which I seek to bring to prominence in this paper. The concept of sustainability emerged in opposition to consumption, as something to guide a creator and a recipe of responsible fashion to society. Unfortunately, this concept raises multiple questions regarding its definition and the ways of its application. The methods of critical design help to approach the emerging problems as solvable and even include the opinion of the user. This creates the process or objects that meet the user's needs and seek the solution of the problem.

The problem field

Sustainability, as a solution to environmental problems, entered the political discourse during the 1972 Stockholm United Nations Conference, while in 1987 sustainability was defined as a 'development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs'. The conference brought to attention human caused damage to the environment and relationships. The fashion industry is among those producing biggest pollution, and places third after the food and construction industries, while the biggest damage is generated by the production and consumption of the fast fashion, its new branch that emerged around 1990.

Therefore, in search of the ways to curb the unrestrained pollution by the fashion industry, most researchers perceive sustainable fashion as a future of fashion, that is, clothing designed, produced, distributed and used in environmentally friendly ways. The industry finds numerous alternative ways to produce clothing and preserve their life cycle. The use of recycled materials; types of construction that provide for multifunctional design; remaking of used clothing; application of 3D technology that reduces the consumption of materials in the process of creation; investigation into new alternatives of natural and synthetic materials – are examples of such. The concept of sustainability is achieved by balancing of three pillars: economic sustainability, social stability and environmental stability. However, most of the time this tripartite structure is out of balance, because, according to fashion theorist Simonetta Carbonaro, it lacks the main driving force of social change, which is culture – that is, beauty, meaning and the arts.³ The fashion market is boosted by consumer needs and serves the endless human desires. This tendency is also directly related to the trimming of user needs, which was in operation until religion and its

³ Simonetta Carbonaro, The design of a new prosperity in Sandy Black, *The Sustainable Fashion Handbook*, (London: Thames & Hudson, 2012), 48.

practices were perceived as a backbone of human life. However, these days such religious practices are being replaced by sustainability ethics. With the goal to direct creatives and society into more responsible creation and consumption, it functions, on the one hand, as a break to the accelerated fashion industry, yet on the other hand, as another trend of proposing to a client ever new concepts of sustainability – embodied in new products. This confounds the process of application of sustainability and raises questions. The disparity in the defining the concept of sustainability, the perception of it as well as application leads to miscommunication among designers, consumer groups and in their shared communications. The inquiry into the modes of operation and application of the concept has led in this work to distinguish between two directions of sustainability – material, expressed in the means of production – and moral, reflecting human relationships. Whereas the first one is manifested with a very obvious physicality in an object that lends itself to examination in terms of its sustainability, moral sustainability is extremely complex due to differing value systems. Yet, can we create and live according to our private understanding when it comes to solutions regarding our collective future? How should we create and consume in the context of contemporary sustainability concerns? What is to be expected from a designer and how to include a user?

The research subject

This paper tackles the issues in the field of fashion design and consumption of its products vis-à-vis sustainability concept. The work explores material and moral facets of sustainability emerging in different approaches by the creators of fashion and the character of their practice. The paper aims to enhance the designer attitude that adheres to the active and upright operational principles, the ability to be guided by the needs of the world as a whole and the creation of new, better futures.

The term of fashion functions in this paper only as much as it links to the emergent need for sustainability. A piece of clothing is extracted from the context of its use in an attempt to consider it as an item outside trending and mass fascination. The fashion for clothing participates in the phenomenon of consumption with an equal intensity as any other material field. Its object – a piece of clothing – functions within the fashion system no matter whether it is up to the minute, has just gone out of fashion, or perhaps is still waiting the hour of its popularity. Fashion, as the spread of a phenomenon or object of a mass fascination, is being shaped with social factors in mind. The very idea of fashion as popularity functions as behavioural models recognised by a massive number of people over a period of time. The objects of fashion trickle down from the group at the top of social hierarchy, and this leads quite a few theorists, including George Simmel, to believe the only aim of fashion's invention being the upper-class desire to create a distinction between themselves and

the lower classes and the desire of the latter to look similar to the former, thus fashion provides for an unconflictual expression of social stratification.⁴ The definition of culture, on the other hand, refers to distinctive patterns of social life that reflect shared values, meanings and beliefs expressed in preferred material objects, services and activities.⁵ The culture of consumption is defined as a collection of social values and activities and is focused on the use of goods and services, demonstrating the present centrality of consumption in our social life and cultural values.

The methods and research approach

This work has employed a complexity of approaches. The complex and contradictory nature of fashion has been demonstrated on the basis of analysis of fashion theorists' texts. As one of research approaches, qualitative interviews were conducted with the creators of Lithuanian fashion brands and with the artists, with the goal of collecting a truly unedited information regarding the issues of the idea of sustainable fashion in Lithuania. Tools and methods of critical thinking have been employed in creative experiments and practices.

The daily functioning of a designer attitude has been tested according to a scheme borrowed from the design theorist Dr. Jeroen N. M. van den Eijnde's book *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think*.⁶ In his book he explores the inextricable link between scientific thinking and artisanal making and discusses why design research with a manifest designer-society connection is important to people and society. The theorist identifies the principle of designer activity composed of 'I, The designer', 'We – The world', 'Do, Practical making', 'Think, Reflective acting'.

These clusters are interconnected and their members frequently turn tables, sometimes it all starts with the observation of the world ('We') and is directed to oneself ('I'), sometimes it starts from oneself as a person, and is directed to the world-people; often times, the world is observed and reflected from a designer-researcher position. The direction of thinking and acting depends not only on the problem field, but also on designers' methods which they select to give meaning to others through their creation, or establish their own meaning through others. I personally have found the on-going reflection and persistent doubt as the foundational principle in the scheme and an instrument to test how my attitude

⁴ Svendsen, Lars. *Fashion: A Philosophy* (London: Reaktion books, 2006), 49.

⁵ Press, Cooper, *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*, 13.

⁶ Jeroen van den Eijnde, *Exploring the Space for Design Research Between I-We-Do-Think* (Arnhem: ArtEZ press: 2016).

corelates with the attitudes of creators in the fashion field and what futures we can offer to the generations to come.

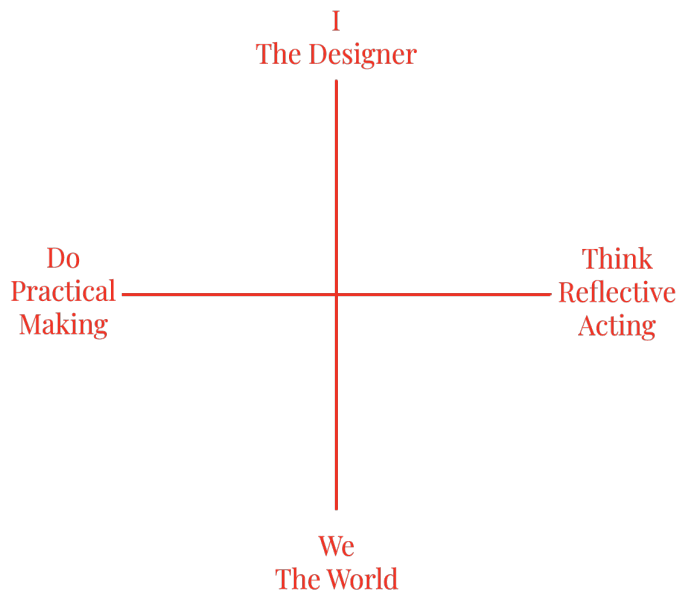


Diagram 1. Diagram by Jeroen N. M. van den Eijnde shows the importance of the creator – community link

The aim

This paper seeks to analyse different approaches to sustainability in the field of fashion research and creative practice as well as to heighten the importance of an active attitude in designer's creative practice. The objects questioning the values of sustainability in fashion have been created with the help of design research methods, on the basis of personal experiments.

The objectives:

1. The analysis of critical approaches by contemporary design researchers underpinned the importance of designer attitude to the implementation of the concept of sustainability.
2. The relationship between fashion and art has been defined with the aim of identifying the linking component which may facilitate the creation of more responsible fashion products.
3. The requirements for sustainable fashion products were studied.

4. The analysis of sustainability application in design and art practices was carried out to clarify creators' approaches to sustainability and to broaden the concept.

5. The changes in the approach to sustainability and opening alternatives have been manifested via creative projects created using the methods of recording, investigation, visual journaling or immersion techniques.

The hypothesis

No commonly accepted concept of sustainability can take root in our society because of the shortage of promotion and manipulative character of communication of the mass market. Clothing design that aspires of sustainability cannot rely on methods of trending of mass fashion, which stimulate distorted consumption.

Prior research into the problem, scientific originality of the paper, the relevance of research

These days the theme of sustainability enters numerous sources, yet the typology of the concept or its subgroup were not necessarily applicable to the field of research of the present thesis. Even though the features of sustainability can be common to, for instance, the food and clothing industries, the decision was to limit research to practices of sustainability in clothing and textile industries.

It is important to reference several sources closest to the themes developed in the thesis. In 2018, Viktorija Diak defended her PhD thesis *(Ne)tvari šiuolaikinės mados industrija ir ateities mada ((Un)Sustainable Contemporary Fashion Industry and the Fashion of Future)*,⁷ where she analyses the recycling of design in fashion industry, and when writing on *Unsustainable Sustainability*, she points out the oxymoron nature of sustainability requirements. Dr Inga Valentinienė's doctoral thesis *Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros (From Eco-Design Culture to Material Structure)*⁸ introduces methods to create ecological design objects which discourage the use of existing materials, inviting to redirect the design mentality towards application of degradable materials.

Due to the limited attention as of yet given to the negative perception of sustainability, this work and the underpinning research appeared as relevant and timely, in sync with the probable trends in the development of strategies in the fashion market. The thesis establishes the importance of attitudinal design and exposes a range of issues of sustainability in Lithuanian fashion design.

⁷ Viktorija Diak *(Ne)tvari šiuolaikinės mados industrija ir ateities mada*, (VDA: Vilnius, 2018)

⁸ Inga Valentinienė, *Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros* (VDA: Vilnius, 2016)

Overview of resources and literature

The thesis dwells on a critical approach towards sustainability in the realm of fashion design, which is increasing more in the spotlight of foreign theorists and practitioners. Though superficial impression may lead us to assume that sustainability is characteristic of practices by many theorists and designers, however, in fact, there are no publications on sustainability in the Lithuanian language. Resources available are transcripts of presentations or essays of popular character, not scientific research.

The texts by Alice Rawsthorn, Jeroen N. M. van den Eijnde, Anthony Dunne and Fiona Raby have been consulted to analyse critical design and its methods. The theorists underline the importance of designer motivation and clear goal-setting, proposing concrete methodology and ways how designers can express their attitude. The theory of 'the end of fashion' proposed and developed by sociologist Patrizia Calefato⁹ also proved useful, including four fundamental directions envisaged by her, which should provide for transparent and sustainable operation of fashion industry. Arthur C. Danto's *The Philosophical Disenfranchisement of Art*¹⁰ with its critical approach of the changing art world and issues in connection to that has guided the philosophical take on the theme.

Books on the history of costume by Rūta Guzevičiūtė¹¹ and Virginija Idzelytė¹², also Lars Svenden's *Fashion: A Philosophy*¹³ were a valuable resource for examples of sustainability, discussed in the paper.

Highly enlightening to the development of the theme were the explorations by Francescos Romana Rinaldi and Salvo Testa¹⁴ into sustainable fashion, giving a thorough charting of strategies producing sustainable brands. A shining light for the analysis of different facets of sustainability was cast by psychologist and philosopher, humanist Erich Fromm and his book *To Have or To Be?*¹⁵ with its critical take on consumerist tendencies that lead people to construct their identity not by having, but by being:

To sum up, to consume is one form of having, and perhaps the most important one for today's affluent industrial societies. Consuming has ambiguous qualities: It relieves anxiety, because what one has cannot be taken away; but it also requires one

⁹ Geczy Adam ir Karaminas Vicki. *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization*. London: Bloomsbury, 2018.

¹⁰ Danto, Arthur Coleman. *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, [s.l.]. 1986.

¹¹ Guzevičiūtė, Rūta. *Europos kostiumo tūkstantmetis (X-XX a.)*, (Vilnius: Vaga, 2001)

¹² Idzelytė, Virginija. *Kostiumo istorija*, (Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2008)

¹³ Svenden, Lars. *Fashion: A Philosophy*, (London: Reaction books, 2006)

¹⁴ Rinaldi, Francesca Romana and Testa, Salvo. *The responsible fashion company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain*. United Kingdom: Greenleaf publishing Limited, 2015.

¹⁵ Erich Fromm, *To Have or to Be*. United Kingdom: Abacus, 1979

to consume ever more, because previous consumption soon loses its satisfactory character. Modern consumers may identify themselves by the formula: I am what I have and what I consume.¹⁶

In the world dominated by the free market economy (capitalism), the most people opt for self-centred existence, where consumption equals self-perception: I am what I use; my value increases in proportion to my consumption. Individuals who value being, care not for what they have, but who they are. Such an attitude provides for the creation of open relationships free from egoistic goals, directed to common good and unity not only with people, but with nature as well. This theory served as the starting point for the quest of moral and material sustainability in the present work: indeed, every creator and user are free to decide what attitude they support and how it guides them to operate in their daily life.

The structure of the paper

The structure of the thesis rests on Dr Jeroen N. M. van den Eijnde's method. Its theory part is dedicated to reflection and elaboration of the principles of action and theoretical approaches (Think, Reflective Acting); the research part charts out the problem field of communities and target groups – (We, The World), the creative part tests the validity and impact of projected solutions.

The first, theory part, falls into three sections. It opens with an overview of design theorists' insights into contemporary issues of design, emphasising the importance of an attitudinal design practice. This leads to the idea that contemporary creatives must have their own perception of sustainability. They manifest it via their creative practice, thus influencing not only the market for fashion, but also their users' needs which become anchored to the values upheld by the creator. *Design thinking* in the field of fashion functions as a critical look from the inside: when a problem gets identified, it proceeds to find ways to solve it. Contemporary designers should act as visionaries of a holistic mindset and employ strategies which help to propose to the user an innovative and environmentally friendly product and services. That is a way to educate a new generation whose needs are not driven exclusively by personal ambitions, but are perceived in a holistic context. Here we speak about design solutions which can guide the user towards self-knowledge and more sustainable way of life.

The following section introduces theories of the end, and the idea of 'the end of fashion' proposed by sociology professor Patrizia Calefato, naming significant shifts

¹⁶ *Ibid.*, 47.

in the field of fashion which necessitate major revisiting. The examples of limitations of consumption we come across in the history of costume testify to the fact that humans can abstain from satisfying some of their needs, and that in critical situations like the current one, when excessive consumption jeopardizes the environment and people, a designer, capable to reflect critically and to generate solutions, is able to configure user's needs and ways of meeting them. To discuss the link of fashion to the arts, the author references Danto's theory of 'the end of art' and the developments in many ways parallel the shifts in the fashion realm. In this context sustainability can at best curb the acceleration of consumption, but is not a solution to present problems. The emphasis on the 'ends' becomes an invitation to reconsider such a prospect – to stop, to reflect and to look for ways to pursue a better future.

Section three analyses the concept of sustainability and the principles of its manifestation in fashion design. The overview of transformations of this concept over the past years shows a transition from the analysis of physical properties of a product to questioning the very definition. In the light of Fromm's *To Have or to Be?* ideas, the author gleans a constant quest for a reform, built on collaboration versus exploitation. The analysis of the changes in user behaviour during the pandemic and post-pandemic period has found not only an increased involvement in the selection of products and services, but a wish to participate in problem solving. Sociologist Giampolo Fabris labels such people as new users, or LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). When defining material and moral qualities of sustainability, material sustainability is associated with physical qualities of a product or object, with sustainability in a manufacturing chain, packaging, delivery, availability existence of physical retail stores, the organization of work, advertising, promotion of a cyclic process and a closed production chain. Moral sustainability embraces such qualities as relationship directed to a product/object, attention to a user, collaboration, awareness, responsibility, slowness, transparency, creator-user link. Further on, the importance of communication is discussed and a liaison between a brand and its user, reflected in a growing trust and business transparency.

The research carried on from March 5, 2021 – January 20, 2022 composed of twenty qualitative interviews with Lithuanian designers, creators of fashion and artists, is described in part two. Led by doubts whether sustainability is a solution to create and use fashion, I addressed the creators as a designer seeking to hear their personal narratives on sustainability, their individual ways of becoming sustainable and the emerging problems. As the goal was to show multiple facets of the researched phenomenon, the interviewees offer different takes on sustainability, comment on their success in sustainability efforts and communicating it to their user. The methodological approach for this qualitative research has been selected seeking to support the elaboration of the concept of sustainability by empirical facts and to gain

unedited information on each case by considering it from responder's first-hand perspective. Collected responses by different actors of the field provided for the analysis of the phenomenon from different perspectives. The distinction between material and moral sustainability has helped to define different nature of motivation and ways of practicing sustainability. Scarce previous research of the phenomenon influenced the outcomes of this work, which are dominated by empirical versus theoretical conclusions.

On the other hand, the aim of the research was to find out personal interviewees' perception of sustainability and their experience in projecting it on their design practice. Strikingly, sustainability has resisted a definition as based on contrasting perceptions among the designers as most of them interpret sustainability as a manipulative marketing strategy. A part of responders goes by moral, others think about material forms of sustainability, still others manage combining both. Perhaps the most frequent perception of sustainability was defined as a quest for quality and permanence. Next to these they cited the lasting design solutions that prolong the wear of an acquired piece, as such a design does not follow short-lived trends, but marries what has become classical solutions with high quality requirements. The significance of having a relationship, classified as moral sustainability, was identified as essential, as the familiarity with the needs of the client is imperative in order to offer a useful and long-lasting piece. Integrity, commitment and responsibility were the most commonly shared elements of sustainability. Different perceptions of sustainability lead some artists and designers to criticise their peers' strategies when observing manipulative marketing in fast fashion brands' communications. Designers predominantly avoid claiming their position on sustainability publicly, for fear to be blended with the fast fashion brands, or when they do not feel sufficiently sustainable or maybe consider sustainability as another manipulative marketing strategy. Noticeably, in building their relationship with the user and promoting awareness, the brands are low on communication about their sustainability aims, arising problems or approaches. The differentiation between moral and material directions of sustainability demonstrates that in spite of disparate perceptions, communication is believed to be necessary and representative of creator's attitude as a positive direction for a broader discussion in relation to the application of the concept of sustainability. For responsible brands, communicative strategy is key and a carefully developed step, to be used to encourage user awareness and change their approaches by including them into decision making and problem solving.

Most of interviewees do not communicate the values of sustainability they create. Part of them consider the very term damaging, failing to state the true purpose of sustainability, others see instances of negative application of the concept by other

brands, when there is no sustainability or it is misleading. Communicating their sustainability for them equals mingling with a dubious market, where sustainability is manipulated, but not created by products on offer. Several participants found communicating sustainability ineffective, one third indicated they do not communicate the value of sustainability, as it is not any additional value of a product, but an absolute norm. Several responders expressed dislike of sustainability discourse, as it is used as a cover by unsustainable companies imitating steps of sustainability. The distinction of moral and material sustainability established in section three of part one was elaborated on the basis of responses to discover that different perceptions of sustainability lead to greatly differing communications. It has been identified that it is essential not to avoid the subject but to communicate a well-supported personal view.

Finally, hopes have been expressed that the future of fashion will be based on the principles of circular economy and inclusion of the user into the process of creation and decision making. The absence of a shared and commonly acceptable perception of sustainability demonstrates its ineffectiveness or thwarted needs. The creators of fashion feel that their plentiful efforts to achieve sustainability receive no support from the user. Even resellers of the Lithuanian brands apply fast fashion principles, for instance, expecting from a designer a frequent update of their collections. Lithuanian market is small and according to many creators, unique in its smallness and diversity and in its ability to introduce sustainability standards which often require more time and manual labour compared to the mass production methods. In a sense limited expansion of the Lithuanian brands is possibly a reluctance to develop into mega companies and 'conquer the world'. Several interviewees noted that the concept of sustainability only applies to 'western' society. It defines an educated, financially literate, stable economy market. While so many countries suffer from such social differences and high poverty rate where people's needs are far selection of sustainable clothing or ecological products: they struggle to come by any dress and put something on the table. Therefore, sustainability is a solution for one part of the global community, yet not to all people. In order to change the world, and change it as designers, we must think of a holistic global future no matter what we do in our everyday life. Though most of responders believe in possibly sustainable future of fashion, it is not without a doubt in the possibility of actual application of the concept, especially when talking about it holistically. Small brands pursue sustainability, but their input into global changes in the fashion world is inconsequential. Sustainability can function as the principle of creation and production, but it does not solve the global problem. Designers and artists care for the future of the planet and the wellbeing of people, and can fully realize this interest via inclusion of community into creation process of a shared product according to

the principles aligned with material and moral sustainability. The outcomes of the research make one question the perception of sustainability as a capitalist-world-generated construct solving exclusively problems of the 'Western world', yet deepening the gap between the creator and user. The confusion in their perception of the concept of sustainability, causes creators to fail in the communication of the values they produce and does not help to interact with the users and educate them by offering a narrative of a more responsible fashion. The data yielded by the research supports the defended assumptions, while the interviewees' approach to the concept of sustainability and the methods to practice it illustrate them as well-founded. The research invites to keep questioning the concept of sustainability and to look for ways to create communities of holistic mind-set capable of raising issues and solving them with a vision for a better future.

Part three describes the research connected to the art practice. Though a piece of clothing as such does not represent the problem of overconsumption and is not a cause for the idea of sustainability, at the beginning of my doctoral studies my focus was on the problem of consumerism. Along the way, the concept of sustainability entered the field of my inquiry, and was for quite a period cited as a way out of the problem. I analysed how it functions through physical elements of sustainability, namely, the selection of materials and ways of production. My object *Neanderthal is a New Fashion* created for the exhibition of doctoral students was about the use of natural fur, the most vehemently discussed issue of fashion ethics. The *Neanderthal is a New Fashion* appealed to the user's awareness as the wear of both natural and artificial fur deepens ecological problems.

Afterwards, my efforts were directed to the tracing of the origins of the concept of sustainability. The history of costume and the history of fashion offered quite a number of examples when at times of war or crisis society was forced to give up using some products and services it was in a habit of using. Noticeably, the change of a designer position from dictating to submitting to the user, made designer's command of clients' wishes increasing difficult, as the relationship between the object and the user grew in complexity. The exhibit *A Dress for Marie Antoinette* I showed at the Vilnius CAC exhibition *Head With Many Thoughts* reflected on the above described shifts.

Another object *A Dress for Madame Pompadour* continued the analysis started with the history of costume and linked with Michael Schwab's, the founder of *Research Catalogue*, workshop. The pandemic restrictions turned the exhibition of the workshop into a virtual one, the participants presenting results of their individual research. The discoveries from the history of fashion, functioning as the period's prototypes of death, were interpreted in this object in the light of the 'end of fashion' theory referenced in the theory part.

The project *Covet Fashion x Liucija Kvašytė* sought to deconstruct the problems of the fashion field, presenting them via programming mistakes occurring in a game. The work with sociological research uncovered to me the existence of multiple concepts of sustainability. Most of them echoed my personal perception, prompting me to look for its origins in my personal story.

My understanding of sustainability brought from my family seems to have little in common with the idea popularized in the fashion field. Its complexity was determined by the period's economic situation, the well-being of my family and the cultural field where I was brought up. My idea of sustainability reflected in my essay *Threadbare Weathered* reveals my family's perception of sustainability, which these days helps me to keep a distance from material objects, to look at them and experience from a critical perspective.

The longest and the most comprehensive artistic research questions the model of a 'capsule wardrobe'. It is about a thoughtful use of objects offered by fashion industry, a self-critical look and constant self-searching. The outcomes of the practical research have been presented using the infographic principle and reflect the problem of overconsumption manifested in huge amounts of things which serve to construct one's identity.

These projects aim to show the changing approaches and to emphasize the importance of creator's personal involvement. The questions articulated through these objects and researches are linked to designer's creative principles defined within the concept of sustainability; the aspect of legitimacy of the concept and the ways to apply it are also considered. The abundance of such, also the changing approaches and conceptualizations indicate the outcomes of these reflections, and a search for an approach, without necessarily providing a single answer, but rather seeking to expand the features of sustainability and the principles of its functioning.

This work has led to the following conclusions:

1. The theoretical part aims at defining problem areas in contemporary designer's creative activity and the expectations arising from the needs brought about by the end of fashion, together with solutions proposed by the idea of sustainability. The idea by the Bauhaus professor and thinker László Moholy Nagy that design is not a profession, but a matter of attitude, invites designers take an active position that can find an outlet not only in products they create but also in transparent communication and encouragement to responsible consumption.
2. Fostering of a conscious approach is identified as key solution which can lead to more responsible society capable and willing to create a

shared future of better sustainability; this solution resonates also with the validity of 'end of fashion' idea by fashion theorists.

3. The features of sustainability which evolved in response to overconsumption define the requirements for a creator; as such they can only be applied in responsible society ready to give up their needs for the sake of a collective future shifting towards the system of consumption and creation based on holistic solutions.

4. Qualitative interviews have been used to analyse different perceptions of the concept of sustainability and its application. This research has opened a division between designers-producers and designers-creators, each group was found to uphold different concepts of sustainability and to realize them in their practice in differently. Noticeably, this difference of understanding of sustainability leads to criticize peers' practice, instances of manipulative marketing in communication by fast fashion brands are also observed. The biggest part of designers avoids presenting their position on sustainability publicly, as they are reluctant to be blended with fast fashion brands, feel being insufficiently sustainable, or perceive sustainability as a strategy of manipulative marketing. Therefore, fashion brands aspiring to educate a conscious approach in users, should pay more attention to communicating the values they create and do so not necessarily using sustainability narrative, but inventing their own ways to express their active position. The concern by designers and creators with the future of the planet and well-being of humanity can be realized by an inclusive relationship and creation of a collective product, following the principles aligned with material and moral sustainability.

5. The creative part of the work presents projects from doctoral study years which articulate problems in relation to designers' creative principles defined by the concept of sustainability; they touch on the aspect of validity of the concepts under discussion and the ways to apply them. As these problems are so plentiful and fluid, the changing approaches and conceptions do not necessarily present one answer, but rather add more facets to the concept of sustainability and the principles of operation. The significance of personal experience, uncovered using the design theorist's Dr Jeroen N. M. van den Eijnde's method of contemplation and creation, is manifested in my creative projects as my personal perspective. It is presented through explorations of the body, of objects from my childhood's home, and from practical research carried on by recording pieces of clothing worn over the course of years and their significance to my own integrity.

Meno projekto viešinimas

Publikacijos

Liucija Kvašytė-Starinskienė, „Pabaigos teorijos mados ir meno diskurse“, in: Acta Academiae Artium Vilnensis, Nr. 103, Vilnius: VDA, 2021, p. 251–279, 10.37522/aaav.103.2021.88

Pranešimai

Tyrimo pristatymas „Tarp fantazijos ir realybės: mados pabaiga ir kaip ją atitolinti?“, Mados forumas | Fashion Week Klaipėda, Klaipėda, 2019.

Parodos

„365“, paroda „Studijos“, projektų erdvė „Karščiujantys kūnai“, ArtVilnius, Vilnius, 2022. Kuratorius Valentinas Klimašauskas

„The Death of Clothing in Today Fashion“, virtuali paroda
<https://www.researchcatalogue.net/view/1195905/1195906>, 2021, kuratorius Michael Shwab.

„Suknelė Marijai Antuanetei“, paroda „Galva su daug minčių“, Šiuolaikinio meno centras, Vilnius, 2020. Kuratorės: Neringa Bumblienė, Julija Fomina, Virginija Januškevičiūtė, Ūla Tornau, Asta Vaičiulytė

„Neanderthal is a New Fashion“, paroda „Mastery“, Vroclavas, 2019. kuratorius Vidas Poškus.

„Neanderthal is a New Fashion“, paroda „Ką darai, daryk gerai“ parodų erdvėje „Titanikas“, Vilnius, 2019. Kuratorius Marquard Smith.

Apie autorę

Liucija Kvašytė-Starinskienė yra dizainerė, savo kūryboje tyrinėjanti antivartotojiškumo ir tvarumo aspektus. Praktinėje veikloje specializuojasi teatro kostiumų kūrime Lietuvoje ir užsienyje.

Studijos

2010 – 2014 Vilniaus dailės akademija, Mados dizaino katedra, BA

2014 – 2016 Vilniaus dailės akademija, Mados dizaino katedra, MA

2018 – 2023 Vilniaus dailės akademija, dizaino krypties doktorantūra

Bibliografija

- Antonelli, Paola, Jamer Hunt, Kate Carmody and Michelle Fisher. *Design and Violence*. New York: The Museum of Modern Art, 2015.
- Baudrillard, Jean. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos, 2010.
- Bauman, Zygmunt. *Globalizacija: pasekmės žmogui*. Vilnius: Apostrofa, 2007.
- . *Kultūra tokioje modernybėje*. Vilnius: Apostrofa, 2015.
- Bauman, Zygmunt. *Likvidi meilė. Apie žmonių ryšių trapumą*. Vilnius: Apostrofa, 2007.
- Benjamin, Walter. *Selected Writings, III: 1935-1938*. New York: Belknap Press, 2002.
- Berger, Peter L. and Thomas Luckmann. *Socialinis tikrovės konstravimas: žinojimo sociologijos kontraktas*. Vilnius: Pradai, 1999.
- Black, Sandy. *The Sustainable Fashion Handbook*. London: Thames & Hudson, 2012.
- . *Eco-chic: The Fashion Paradox*. London: Black Dog Press, 2008.
- Bourdieu, Pierre. *Sociology in Question*. New York: SAGE, 1993.
- Bourriaud, Nicolas. *Postproduction Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World*. New York: Lukas & Sternberg, 2002.
- Brown, Sass. *ECO fashion*. London: Laurence King Publishing, 2010.
- Contini, Mila. *Fashion. From ancient Egypt to the Present Day*. New York: The Odyssey Press, 1965.
- Corner, Frances. *Why Fashion matters*. London: Thames & Hudson, 2014.
- Černevičiūtė, Jūratė. „T. Veblen's Theory of Conspicuous Consumption and Problems of Modern Culture and Consumption Analysis“. *Problemos* 64 (January), 2003.
- Danto, Arthur Coleman. *The Philosophical Disenfranchisement of Art*, [s.l.]. 1986.
- Diak, Viktorija. *(Ne)tvari šiuolaikinės mados industrija ir ateities mada*. (tiriamosios dalies vadovė doc. dr. Lolita Jablonskienė), [rankraštis], Vilnius: VDA, 2018.
- Debord, Guy. *Spektaklio visuomenė*. Vilnius: Kitos knygos, 2006.
- Deleuze, Gilles. *Derybos*. Vilnius: Baltos lankos, 2012.
- Dunne Anthony and Fiona Raby. *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. Cambridge: The MIT press, 2013.
- Duoblienė, Lilija. *Pohumanistinis ugdomas. Dekoduoti*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2018.
- Eriksen, Thomas Hylland. *Akimirkos tironija: greitis ir lėtas laikas informacijos*

amžiuje. Vilnius: Tyto alba, 2004.

Evans, Caroline. *Fashion at the edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*. New York: Yale university Press, 2007.

Fromas, Erich. *Turėti ar būti?* Vilnius: Mintis, 1990.

Fromm, Erich. *Žmogus sau. Etikos psichologijos tyrimas*. Kaunas: Verba vera, 2008.

Gaimster, Julia. *Visual research methods in fashion*. London: Bloomsbury, 2011.

Geczy Adam and Vicki Karaminas. *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.

Yayici, Emrah. *Design thinking. Methodology book*. Poland: Amazon Fulfillment, 2016.

Kaiser, Susan B. *Fashion and cultural studies*. London: Bloomsbury, 2017.

Kim, Eundeok. *Fashion trends: analysis and forecasting*. Oxford: Berg, 2011.

Lavergne, Michael. *Fixing fashion: rethinking the way we make, market and buy our clothes*. Gabriola: New Society Publishers, 2015.

Lefebvre, Henri. *Critique of everyday life*. New York: Verso, 2014.

Mair, Carolyn. *The Psychology of Fashion*. New York: Routledge, 2018.

Malpas, Matt. *Critical Design in Context: History, Theory, Practices*. New York: Bloomsbury Academic, 2017.

Marsh, June. *Mados istorija: nuo New Look iki šiandien*. Iš anglų kalbos vertė Aistė Kvedaraitė-Nichols. Vilnius: Gimtasis žodis, 2012.

Mažeikis, Gintautas. „Spektaklio industrijos, iškeliančios ir paslepiančios kitą“. *Athena*, nr. 4 (2008).

McLuhan, Marshal. *Kaip suprasti medijas*. Iš anglų kalbos vertė Daina Valentinavičienė. Vilnius: Baltos lankos, 2003.

Milerius, Nerijus. *Apokalipsė kine: filosofinės prielaidos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013.

Minney, Safia. *Slow fashion: aesthetics meets ethics*. Oxford: New Internationalist, 2016.

O'Reilly, Sally. *The Body in Contemporary Art (World of Art)*. London: Thames and Hudson, 2009.

Palmer, Alexandra. *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*. Canada: University of British Columbia Press, 2001.

Press, Mike and Rachel Cooper. *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*. New York: Routledge, 2012.

Quinn, Bradley. *Fashion futures*. London: Merrell, 2012.

Rawsthorn, Alice. *Design as an Attitude*. Zurich: JRP|Ringier, 2018.

- Redström, Johan. *Making Design Theory*. London: The Mit Press, 2017.
- Rinaldi, Francesca Romana and Salvo Testa. *The responsible fashion company: Integrating Ethics and Aesthetics in the Value Chain*. United Kingdom: Greenleaf publishing Limited, 2015.
- Rocamora, Agnès and Smelik, Anneke. *Thinking through Fashion. A Guide to Key Theorists*. London: I. B. Tauris & Co. Ltd, 2016.
- Rubavičius, Vytautas. *Postmodernusis kapitalizmas*. Vilnius: Kitos knygos, 2010.
- Sabašinskaitė, Jūratė. *Kaip patys susimokame už tai, kad galėtume vartoti*. Kaunas: VDU, 2010.
- Sanoff, Henry. *Visual Research Methods in Design*. New York: Routledge, 2016.
- Seivewright, Simon. *Research and design for fashion*. London: Fairchild Books, 2017.
- Siegle, Lucy. *To die for: is fashion wearing out the world?* London: Fourth Estate, 2011.
- Simmel, George. *Sociologija ir kultūros filosofija*. Vilnius: Margi raštai, 2007.
- Smith, Mitchell Oakley and Alison Kubler. *Art / Fashion in the 21st century*. London: Thames & Hudson Ltd, 2013.
- Svendsen, Lars. *Fashion: a philosophy*. Translated by John Irons. London: Reaktion books, 2006.
- Šulcienė, Lina ir Leonardas Lapašinskas. *Filosofijos chrestomatija*. Kaunas: Technologija, 2001.
- Tomitsch, Martin. *Design. Think. Make. Break. Repeat: A Handbook of Methods*. Amsterdam: BIS, 2018.
- Van den Eijnde, Dr. Jeroen N. M. *Exploring the Space for Design Research Between I-We- Do-Think*. Arnhem: ArtEZ press, 2016.
- Žižek, Slavoj. *Iš pradžių kaip tragedija, po to kaip farsas*. Vilnius: Kitos knygos, 2013.
- . *Living in the End Times*. London: Verso, 2011.
- Vabalaitė, Rūta Marija. „Meno istorijos pabaiga“ A. Danto teorijoje“. *Problemos* 49. (1996).
- . „Paradigminių meno pokyčių sampratos“. *Logos* (2013).

Internetinių šaltinių sąrašas

Barber, Aja. <https://www.wgsn.com/fashion/article/90561#page10>.

Doktorantų parodai skirta virtuali ekspozicija *The Death of Clothing in Today's Fashion Concept*. <https://www.researchcatalogue.net/view/1195905/1195906>.

Elektroninė parduotuvė „Pop Up“. <https://popup.lt>.

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

KonMari metodas. <https://konmari.com/about-the-konmari-method/>.

Patagonia. *Don't Buy This Jacket. Black Friday and the New York Times*. <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>.

Prigent, L. 2021 GCDS: PUSHING FASHION TO THE NEXT LEVEL! Ft DUA LIPA! <https://www.youtube.com/watch?v=-k0RfvtcME0&t=405s>.

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

Valentinienė, Inga. „Nuo eko-dizaino kultūros iki medžiagų struktūros“. <https://leidykla.vda.lt/monografijos/ekodizainas/ivadas.html>.

Wicker, Alden. „Is Faux Fur Worse For the Environment Than Real Fur?“ 2018.
<https://www.refinery29.com/en-us/faux-fur-environmental-impact>.

Iliustracijų sąrašas

Schemas

1. Jeroeno N. M. van den Eijndės pasiūlyta schema, vaizduojanti kūrėjo ir bendruomenės sąsajos svarbą
2. Skirtingos tvarumo grandinės
3. Vizualinis schemas taikymas
4. Diagram by Jeroen N. M. van den Eijnde shows the importance of the creator – community link

Iliustracijos

1. Rūbo egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: saugant nuo šalnų, paltu apklotos piliarožės; Liucijos Kvašytės-Starinskienės nuotrauka, 2020.
2. Rūbo egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: paltas kaip apklotas miegančiam žmogui; Liucijos Kvašytės-Starinskienės nuotrauka, 2020.
3. Rūbo egzistavimas nenumatytame veikimo scenarijuje: pamestas džemperis vienoje Vilniaus gatvių; Liucijos Kvašytės-Starinskienės nuotrauka, 2020.
4. Rana Plaza griūties metu, naudojant audinio rulonus, gelbėjamos tragedijos aukos. Šaltinis: <https://en.prothomalo.com/bangladesh/Fashion-brands-urged-to-pay-more-6yrs-after-Rana>
5. Rūbų parduotuvės *Primark* pardavimų salė per išpardavimus. Šaltinis: https://www.reddit.com/r/CasualUK/comments/98sks9/every_primark_floor_in_the_country/
6. Nusiaubta *H&M* parduotuvė Johanesburge, po protesto prieš rasistinę mados ženklo kampaniją. Šaltinis: <https://www.nytimes.com/2018/01/13/world/africa/hm-south-africa-protest.html>
7. Vaikystės nuotraukų fone matyti tekste aptariamas fotelis. Liucijos Kvašytės-Starinskienės archyvas.
8. Vaikystės nuotraukų fone matyti tekste aptariamas fotelis. Liucijos Kvašytės-Starinskienės archyvas.
9. Vaikystės nuotraukų fone matyti tekste aptariamas fotelis. Liucijos Kvašytės-Starinskienės archyvas.
10. Vaikystės nuotraukų fone matyti tekste aptariamas fotelis. Liucijos Kvašytės-Starinskienės archyvas.
11. R. Sližys fotografuoja mano šeimą, 1993 m. Liucijos Kvašytės-Starinskienės archyvas.

12. Vaikystės žaidimų radiniai. Liucijos Kvašytės-Starinskienės archyvas.
13. Fotelio audinio fragmentas. Liucijos Kvašytės-Starinskienės nuotrauka, 2021 m.
14. Iš fotelio audinio pasiūta liemenė. Pijaus Vėberio nuotrauka, 2023 m.
15. Koliažas, vaizduojantis mano kasdienę aprangą eksperimentinio tyrimo metu. Liucijos Kvašytės-Starinskienės nuotrauka, 2022 m.
16. „ArtVilnius“ mugėje, V. Klimašausko kuruotoje parodoje „Karščiuojantys kūnai“, vykusioje 2022 m. spalio 7–9 d., projektų erdvėje pristačiau šio tyrimo procesą. Tuo metu jį sudarė 260 derinių, užfiksuotų nuo vasario 7 d. iki rugsėjo 29 d. Andrej Vasilenko nuotrauka.
17. Darbo rūbas. Liucijos Kvašytės-Starinskienės nuotrauka, 2023 m.
18. Projekto „365“ infografiko fragmentas. Kartoninės dėžės, guašas, 2023 m.
19. Žaidimo užduočių formuluotės neretai atitinka realaus laiko aktualijas, 2018 m.
20. Žaidimo užduočių formuluotės neretai atitinka realaus laiko aktualijas, 2018 m.
21. Žaidimo užduočių formuluotės neretai atitinka realaus laiko aktualijas, 2018 m.
22. Žaidime pasitaikančios programavimo klaidos, 2018 m.
23. Žaidime pasitaikančios programavimo klaidos, 2018 m.
24. Žaidime pasitaikančios programavimo klaidos, 2018 m.
25. Žaidime pasitaikančios programavimo klaidos, 2018 m.
26. Žaidime pasitaikančios programavimo klaidos, 2018 m.
27. Sukurta modifikacija, 2021 m.
28. Sukurta modifikacija, 2021 m.
29. Skarelė. Medvilnė, siuvinėjimas. Rasos Baltrimaitės nuotrauka, 2021 m.
30. Sukurta modifikacija, 2021 m.
31. Sukurta modifikacija, 2021 m.
32. Madame de Pompadour, vilkinti deivės Dianos kostiumą. Šaltinis:
[https:// commons.wikimedia.org/wiki/File:Jean
Marc_Nattier,_Madame_de_Pompadour_en_Diane_%281746%29.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jean_Marc_Nattier,_Madame_de_Pompadour_en_Diane_%281746%29.jpg)
33. Aš dėviu suknelę, kvestionuojančią kailio panaudos problematiką, ir pozuoju pagal dvaro ponams būdingą madą. Nuotraukos autorė Rasa Baltrimaitė, 2021 m.
34. Sukurta modifikacija, 2021 m.
35. Suknelė Marijai Antuanetei, 2020 m., ŠMC, paroda „Galva su daug minčių“. Metalų konstrukcija, audinys. Rasos Baltrimaitės nuotrauka, 2020 m.
36. *Neanderthal is a new Fashion*, 2019 m., VDA galerija „Titanikas“. Cementas, natūralus antrinio panaudojimo kailis. Lauryno Skeisgielos nuotrauka.

Priedai

Klausimynas mados kūrėjams

1. Išsiaiškinti dizainerio motyvaciją kurti ir propaguoti tvarią madą. Šiame klausimų bloke siekiama apibrėžti, ką tvarumas reiškia kūrėjui asmeniškai ir kaip tai pasireiškia per mados ženklo reprezentacines formas:
 - Kas sudaro Jūsų komandą?
 - Koks yra Jūsų, kaip kūrėjo / mados ženklo, pirminis tikslas?
 - Įvardykite, kaip Jūs apibrėžiate tvarumą – kokius pagrindinius aspektus išskirtumėte?
 - Kiek svarbus tvarumo principas Jūsų darbe? Ar galėtumėte jo atsisakyti, kad pasiektumėte kitus kūrybinius tikslus?
 - Kiek Jums svarbu, kad Jūsų mados ženklas būtų identifikuojamas kaip tvari mada?
 - Kokiomis komunikacinėmis priemonėmis ir kaip apie tai komunikuojate?
2. Įvardyti, kokias rūbo kūrimo ir gamybos vertes dizaineriai laiko tvariomis. Siekiama išsiaiškinti, kokias tvarumo vertes kūrėjai taiko mados ženklo produkcijoje; pagal mados ženklo tinklapyje ar bendrame interneto sraute rastą informaciją, aiškinamasi, kaip vieni ar kiti pasirinkimai gamyboje ir kūryboje siejasi su tvarumo konceptu; kokias išlygas taiko arba ne savo kuriamam produktui, pavyzdžiui
 - Jūsų gaminiai pažymėti OEKO-TEX® sertifikatu. Kuo tai išskiria Jūsų gaminius iš kitų? Ar klientas tai laiko pridėtine verte?
 - Jūsų tinklapyje skaičiau, kad teikiate remonto paslaugą savo kurtiems gaminiams. Dėl kokių priežasčių? Ar vartotojas tai vertina? Kaip dažnai tokie gaminiai grįžta pas Jus? Ar toks verslo modelis nėra nuostolingas?
 - Kaip vyksta Jūsų gamybos procesas? Kodėl esate pasirinkę gaminti Lietuvoje? Ar klientas gali rinktis iš esamų kiekių, ar gaminiai siuvami tik juos užsakius?
 - Pagrindinis Jūsų produktas – multifunkciniai objektai. Kodėl Jums atrodo svarbu kurti tokio tipo produktus?
3. Apibrėžti tvaraus verslo problematiką, su kuria susiduria gamintojai. Siekiama suprasti, kokie iššūkiai lydi tvarią madą kuriančius mados ženklus, kaip jie derina naujos mados krypties reikalavimus ir savo kūrybinius principus, pavyzdžiui:

- Su kokias iššūkais susiduriate kurdami tvarią madą?
 - Kas nulėmė Jūsų pasirinkimą dirbti su šia žaliava ir kaip sekasi apie tai komunikuoti plačiajai auditorijai?
 - Ką manote apie šiandien populiarias natūralios odos alternatyvas, tokias kaip dirbtinė oda ar *vegan leather* (veganiška oda) atmainas – ananasų odą ir pan.?
 - Kaip teigiama Jūsų tinklapyje, gaminiate nedidelius kiekius, taip stengdamiesi išvengti sandėliavimo ir neparduotų gaminių likvidavimo rizikos. Ar toks gamybos būdas finansiškai nuostolingas?
4. Įvardyti tvarių mados ženklų vartotojus ir jų atsakomybes. Siekiama išsiaiškinti, kaip mados ženklas kuria santykį su vartotoju, ko tikisi iš jo ir kaip jį paruošia savo sukurtų gaminių dėvėjimui, pavyzdžiui:
- Kaip apibūdintumėte savo vartotoją? Kokių paskatų vedinas jis, Jūsų manymu, renkasi šio mados ženklo produkciją?
 - Kaip taikotės prie vartotojo, kurdami savo produktą?
 - Ar tai, jog rūbas pradedamas gaminti tik jį užsakius, neatstumia šiuolaikinio vartotojo, pripratusio prie greito vartojimo?
 - Kaip informuojate savo vartotoją apie gaminio priežiūros ypatumus?
5. Numatyti galimą mados pramonės ateities viziją. Šiame bendrinių klausimų bloke klausiama apie mados ženklo ateities tikslus ir jo strategavimą bendrame mados kontekste:
- Kokie Jūsų mados ženklo tikslai ateityje?
 - Kaip vertinate dabartinę savo ekonominę situaciją – ar esate patenkinti gamybos ir prekybos apimtimis?
 - Kaip manote, ar įmanoma kurti pelningą madą Lietuvoje?

Klausimynas menininkams

1. Aptarti kūrėjo motyvaciją kalbėti ir kurti tvarumo tema.

Šiuo klausimų skirsniu siekiama apžvelgti menininkams aktualias tvarumo ir kūrybos sąsajas ir išsiaiškinti, kokius savo kūrybos bruožus menininkai laiko tvariais:

- Jūsų kūryba gali būti priskiriama meno kūriniais, nagrinėjantiems tvarumo tematiką. Ar pritartumėte tokiam teiginiui? Kodėl? Kokie kūrybos bruožai padaro Jūsų kūrybą tvarią?
- Kaip Jūs pats / pati įvardytumėte, apie ką yra Jūsų kūryba? Kokias svarbiausias temines ašis išskirtumėte?
- Ar Jūsų naudojamos medžiagos ir gamybos būdai yra tvarūs?
- Ar komunikuojate apie savo kuriamas tvarumo vertes?

2. Papildomi klausimai, kylantys iš žiniasklaidoje rastų pasisakymų ar spaudos pranešimų:
 - Savo darbuose neretai eksponuojate kūrimo procesą, taip tarsi demaskuodami „mistifikuotą“ mados gamybą. Dėl kokių priežasčių? Ko tuo siekiate?
 - Esate minėjusi, jog siuvimas Jus domina kaip rūbo kūrimo proceso dalis, atvedanti į konceptualų rūbo sukūrimą. Ar procesų išmanymas padeda geriau taikyti tvarumo koncepto principus?
3. Atskleisti personalinį menininkų požiūrį į žmogaus santykį su mados vartojimu. Užduodami personalizuoti klausimai, atspindintys žiniasklaidoje rastų pasisakymų ar spaudos pranešimų informaciją, pavyzdžiui:
 - Parodoje „X“ pristatėte projektą, kuriuo skatinote žmones liesti įprastai galerijų erdvėse neliečiamus objektus. Ko siekta tokiu būdu?
 - Tvarumo koncepcijoje skatinama turėti mažiau, tačiau labiau branginti turimus daiktus. Kaip manote, ar toks santykis su daiktais yra reikalingas? Kodėl?
 - Iš Jūsų kuriamo mados ženklo įvaizdžio atrodo, kad viskas vyksta pamažu, apmąstant kiekvieną žingsnį. Ar tam tikras „lėtumas“ yra atsakas į šiandieninės mados greitį?
4. Aptarti, kaip šiandieninis mados vartojimas formuoja meno lauką. Užduodami bendriniai klausimai, siekiant apibrėžti tvarios mados poziciją meno lauke:
 - Kaip manote, ar mados dizainerių kūryba randa vietą šiuolaikinio meno lauke?
 - Kokias galimas tvaraus vartojimo formas matote ateities vartojimo scenarijuose?
 - Mados pramonė jau kurį laiką siekia pertvarkyti savo gamybą, kad kuo labiau priartėtų prie tvaraus verslo modelio. O kaip prie to prisideda menininkai? Kaip manote, ar menininkai pakankamai naudojami savo teise kalbėti ir būti išgirsti, kai kalba pasisuka apie tvarumą ar net su tuo susijusį aktyvizmą?
 - Mados teoretikai teigia, kad mados ateitis priklauso nuo tvarumo koncepto – vartoti ir kurti stengiantis subalansuoti ekonominius, socialinius ir gamtinius poreikius. O kaip manote Jūs?

Projekto „365“ metu dėvėtų daiktų sąrašas

NR.	DAIKTAS	KARTAI	NR.	DAIKTAS	KARTAI
1.	Trumpi juodi aulinukai	128	36.	Oranžiniai sportbačiai	14
2.	Odinis rankinukas	127	37.	Baltos šlepetės	14
3.	Juoda pūkinė striukė	119	38.	Juodos basutės	14
4.	Juodas paltas	100	39.	Dryžuoti marškinėliai ilgomis rankovėmis	13
5.	Balaklava	94	40.	Juodas maudymukas	13
6.	Sportbačiai	86	41.	Juodos trenirginės kelnės	12
7.	Mėlyni tiesūs džinsai	85	42.	Marga megzta kepurė	11
8.	Tiesūs juodi džinsai	77	43.	Balti marškinėliai ilgomis rankovėmis	11
9.	Trumpi juodi džinsai su kliošu	76	44.	Bordinis džemperis	11
10.	Rudi batai	70	45.	Raudona liemenė	11
11.	Juodas džemperis su gobtuvu	63	46.	Juodas golfas	11
12.	Juoda trikotažinė liemenė	59	47.	Mėlynas džemperis su užrašu	10
13.	Žalia rankinė	55	48.	Ilgi juodi džinsai su kliošeliu	10
14.	Žalias šalikas	54	49.	Raudona striukė	10
15.	Juodi marškinėliai ilgomis rankovėmis	54	50.	Kepurė su snapeliu	9
16.	Raudonas megztinis	50	51.	Kostiumas: juodas švarkas	8
17.	Raudonas languotas šalikas	45	52.	Bordiniai batai	7
18.	Pilki džinsai platėjantys	42	53.	Megzta išvirkščia liemenė	7
19.	Margas maudymukas	42	54.	Rožinis megztinis	6
20.	Mėlynas chalatas	38	55.	Juodi dviratininko šortai	6
21.	Juodi aulinukai ant kulno	36	56.	Juodos termo tampo rės	6
22.	Odinė striukė	34	57.	Kostiumas: siauros kelnės su skeltuku	6
23.	Juodi termo ilgarankoviai marškinėliai	31	58.	Languotas švarkas	5
24.	Juodos kelnės su kantu	30	59.	Juodas dryžuotas dvieilis švarkas	5
25.	Pilkas švarkas	29	60.	Žydra palaidinė	5
26.	Juoda kuprinė	28	61.	Dryžuotos trikotažo kelnės	5
27.	Pilkas megztinis su užrašu	24	62.	Juoda striukė nuo lietaus	5
28.	Juodas megztinis	18	63.	Juodas šalikas su užrašu	5
29.	Vilnonės šlepetės	17	64.	Oranžinis bikini (dviejų dalių)	5
30.	Gėlėtos trikotažo kelnės	17	65.	Balti marškinėliai megzti stulpeliu	4
31.	Leopardo rašto megztinis	15	66.	Languoti marškiniai su balta apykakle	4
32.	Mėlynas dvieilis švarkas	14	67.	Taškuota palaidinė	4
33.	Juodi marškinėliai su žalia aplikacija	14	68.	Gėlėti pizaminiai marškiniai	4
34.	Languotas paltas	14	69.	Leopardo rašto marškiniai	4
35.	Juodi šortai	14	70.	Pasteliniai marškiniai	4

NR.	DAIKTAS	KARTAI	NR.	DAIKTAS	KARTAI
71.	Oranžiniai džinsai	4	106.	Balta palaidinė su žabo	1
72.	Lietaus kelnės	4	107.	Balti marškiniai	1
73.	Susiaučiamas sijonėlis	4	108.	Rožinė palaidinė	1
74.	Juoda megzta kepurė	4	109.	Juoda palaidinė	1
75.	Pilkas kardiganas	3	110.	Juoda sportinė braletė	1
76.	Žali marškinėliai ilgomis rankovėmis	3	111.	Dryžuoti šortai	1
77.	Balti dideli marškinėliai	3	112.	Dryžuotas asimetriškas sijonas	1
78.	Balti marškinėliai	3	113.	Sijonas su aguonomis	1
79.	Žydra palaidinė ilgomis rankovėmis	3	114.	Juodas vilnonis sijonas	1
80.	Juodos susiaučiamos kelnės	3	115.	Suknelė su braškėmis	1
81.	Margos tamprės	3	116.	Baltas kombinezonas	1
82.	Denimo sijonas	3	117.	Mėlyna odinė striukė	1
83.	Mėlyna liemenė	3	118.	Tigro rašto kepurė	1
84.	Juodas vilnonis šalikas	3	119.	Pintas krepšys	1
85.	Juodos odinės šlepetės	3	120.	Raudonai mėlyna skarelė	1
86.	Smėlio spalvos ilgaauliai	3	121.	Oranžinė skarelė	1
87.	Dryžuotas kardiganas	2	122.	Bordinis džemperis „American Classics“	1
88.	Odinis švarkelis	2	123.	Dryžuoti marškinėliai	1
89.	Dryžuotas džemperis	2	124.	Chalatas	x
90.	„Beach Boys“ marškinėliai	2	125.	Pižama (dviejų dalių)	x
91.	„Jako van ein Kalevi“ marškinėliai	2			
92.	Jūreiviška palaidinė	2			
93.	Žydri džinsai	2			
94.	Mėlynas sijonas su gėlėmis	2			
95.	Kostiumas: pilkas švarkas	2			
96.	Kostiumas: pilkos kostiuminės kelnės	2			
97.	Juoda trikotažinė suknelė	2			
98.	Juoda suknelė V iškirpte	2			
99.	Juodo audinio rankinė	2			
100.	Juoda žvejo kepurė	2			
101.	Raudonas rankinukas	2			
102.	Suvarstomi juodi odiniai batai	2			
103.	Megzta dryžuota liemenė	1			
104.	Gyvatės odos imitacijos švarkelis	1			
105.	Pilki marškinėliai	1			

Liucija Kvašytė-Starinskienė

Požiūrio svarba mados dizaine: nuo materialaus iki moralinio tvarumo

The Significance of Attitude in Fashion Design: from Material to Moral Sustainability

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis (V 003)

Art Doctorate, Visual Arts, Design (V 003)

Tiražas 50 egz.

Vilniaus dailės akademijos leidykla

Dominikonų g. 15, 01131 Vilnius

Tekstą redagavo Dalia Žalienė

Santrauką į anglų kalbą vertė Irena Jomantienė