

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA

VILNIUS ACADEMY OF ARTS

Sandra Mockutė-Cicėnė

Meno projektas

**Lietuviško mados prekės ženklo tapatumas:
atpažįstamų ir naujai įprasmintų kodų paieškos**

Art project:

**Lithuanian fashion brand identity:
the research of recognizable and newly reinterpreted codes**

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis V003

Art Doctorate, Visual Arts, Design V003

Vilnius

2023

Meno projektas rengtas Vilniaus dailės akademijoje 2014-2023

KŪRYBINĖS DALIES VADOVĖ:

prof. dr. Jolanta Vazalinskienė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V003

TIRIAMOSIOS DALIES VADOVĖ:

doc. dr. Viktorija Žilinskaitė-Vytė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, socialiniai mokslai, S005

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

PIRMININKĖ:

prof. Aušra Lisauskienė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V003

NARIAI:

prof. dr. Helmutas Šabasevičius

Lietuvos kultūros tyrimų institutas, humanitariniai mokslai, menotyra H003

prof. Jolanta Talaikytė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V003

doc. Helena Blaunshtein

Fashion Academy College FA29 (Izraelis), vaizduojamieji menai, dizainas V003

prof. dr. (hp) Aleksandra Aleksandravičiūtė

Humanitariniai mokslai, menotyra H003

Meno projektas ginamas viešame Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo tarybos posėdyje 2023m. gruodžio 15d. 14.00 val. LueL studijoje (Didžioji g. 15, Vilnius LT-01128).

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 2014-2023

ART PROJECT SUPERVISION:

prof. dr. Jolanta Vazalinskiene

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V003

THESIS SUPERVISION:

Assoc.prof. dr. Viktorija Žilinskaitė-Vytė

Vilnius Gediminas Technical University, Social Sciences, S005

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. Aušra Lisauskienė

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V003

MEMBERS:

prof. dr. Helmutas Šabasevičius

Lithuanian Culture Research Institute, Humanities, Art History and Theory H003

prof. Jolanta Talaikytė

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V003

doc. Helena Blauenstein

Fashion Academy College FA29 (Israel), Visual Arts, Design V003

prof. dr. (hp) Aleksandra Aleksandravičiūtė

Humanities, Art History and Theory H003

The public defence of the Artistic Research Project will be held on December 15, 2023, 2 p.m., at studio of LueL (Didžioji st. 15, Vilnius LT-01128).

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

Padėka

Nuoširdžiai dėkoju visiems kurie tiesiogiai ar netiesiogiai prisidėjo prie mano disertacijos rengimo. Esu dėkinga šio projekto vadovėms už pagalbą, konstruktyvias pastabas, kantrybę ir nuolatinę paskatą rengiant šį darbą. Ačiū vyrui Pijui už pagalbą, patarimus ir didžiulę kantrybę, mamai už palaikymą, vertingus dalykinius patarimus ir nuolatinį tikėjimą mano sėkme. Ačiū dukrai Patricijai už meilę ir supratingumą.

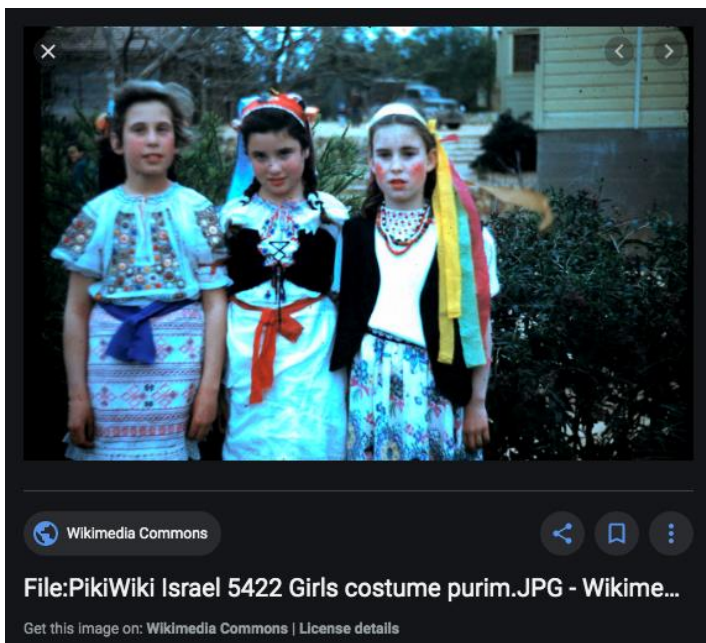
Dėkoju kolegoms.

TURINYS

Pratarmė (1)	8
Pratarmė (2) - tyrimo žemėlapis	9
ĮVADAS	13
1. TAPATUMAS DRABUŽIŲ DIZAINE: PRIEŠTARA TARP MADOS PROCESŲ ĮTAKOS SUVIENODINIMUI IR ĮVAIROVĖS	21
1.1. Mados kontekstas, lėmęs prekių ženklų atsiradimą, ir sociokultūriniai mados aspektai	22
1.2. Tapatumo sąvokos šiuolaikiniame mados kontekste	28
1.3. Tapatumo komunikacija madoje	37
I. TYRIMAS „MADOS KOMUNIKACIJA GLOBALIAME MADOS KONTEKSTE“	41
1. 4. Mados prekės ženklo tapatybės ir AŠ ryšys	54
II. TYRIMAS „TAPATUMAS MADOS PREKĖS ŽENKLUOSE“	65
2. LIETUVIŠKAS TAPATUMAS KAIP MADOS PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJA	79
III. TYRIMAS „LIETUVIŠKAS TAPATUMAS LIETUVOS MADOS INDUSTRIJOJE“	87
a. Kūrybinis projektas „Lietuviško tapatumo kodo tendencijos schema madoje“	106
b. Kūrybinis projektas „Eksperimentai“	112
IV. TYRIMAS „DIZAINERIO IR VIZUALIŲ KODŲ VAIDMUO TARPTAUTINIAME MADOS PARODŲ KONTEKSTE“	122
3. TAPATUMO KODŲ SVARBA ŠIUOLAIKINĖJE MADOS ERDVĖJE	135
3.1. Emocijos tapatumo kontekste	136
3.2. Sintetinė skaitmeninė mada	141
3.3. Mados formos kaita technologijų įtakoje	144
c. Kūrybinis projektas „Šiuolaikinė lietuviško tapatumo raiška madoje“	154
V. TYRIMAS „TAPATUMO VAIDMUO ŠIUOLAIKINĖJE TARPTAUTINĖJE MADOS ERDVĖJE“	160
Meno tyrimo ekspozicija	167
Išvados	170
Literatūra	174
Meno projektas, vieši pristatymai, parodos, publikacijos	179
Trumpai apie autorę	181
Summary	182
PRIEDAS NR. 1 Kokybinis tyrimas. Klausimynas	209
PRIEDAS NR. 2 Kokybinis tyrimas. Transkribuoti interviu	210
INTERVIU su JOLANTA RIMKUTE	210
INTERVIU su MILDA SAVICKIENE	214
INTERVIU su JOLANTA TALAIKYTE	220
INTERVIU su RAMUNE STRAZDAITE	227
INTERVIU su JULIJA JANUS	235
INTERVIU su RAPOLU VOSYLIUMI	240
PRIEDAS NR. 3 QR kodų nuorodos	247

Pratarmė (1)

Būdama tarptautinėje praktikoje Izraelyje susidomėjau Izraelio mados tapatumo analize – kas būdinga būtent šiai šaliai ir kaip tai pasireiškia jų kuriamoje madoje. Praktiką atlikau mados prekės ženkle „Frau Blau“ kompanijoje, kurios kūrėjai, atvykę pagal repatriacijos teisę iš Ukrainos ir Moldovos, save pozicionuoja ir tarptautinėje erdvėje yra žinomi kaip Izraelio mados atstovai. Deja, jokie išskirtinio braižo minėtų mados namų kūryboje, būdingo tik šiai šaliai, nei aš, nei patys kūrėjai negalėjo apibrėžti. Philipas Blaunshteinas (vienas iš kūrėjų) tuo metu man pasakė: „Tai puikus klausimas, kurį reikėtų integruoti į mūsų kuriamą mados produkciją, to Izraelyje tikrai nėra, mes neturime net nacionalinio kostiumo!“ Ir iš tiesų, ieškodama nacionalinio tapatumo aprangoje, radau informaciją apie kipas (religinius galvos dangalus), rabinų aprangą ir vėliavos elementus drabužiuose. „Google“ paieškoje įvedus „Israel national costume“ mano žvilgsnis sustojo ties ryškiaspalviu vizualiu turiniu. Tai buvo absoliutus, vizualus kultūrų samplaikos mišinys. Man jis susisiejo su šių dienų vartotojiškumo mados arena, kur mados prekės ženklai, konkuruodami rinkoje, stengiasi būti viskuo ir įtikti mados vartotojams. Ryškiaspalviame paieškos rezultatų kontekste ši, tarytum niekuo



neypatinga, bet tuo pačiu ir labai daug informacijos koduojanti nuotrauka, kurioje matomos mergaitės, persirengusios žydų tautinės šventės „Purim“ metu (artimiausias atitikmuo Lietuvoje yra Užgavėnės), tapo esminiu momentu, patraukusiu mane įdėmiau pažvelgti į tapatumo problematiką bei svarbą madoje.

1 pav. „Girls costume purim“ Wikimedia il.

Pratarmė (2) - tyrimo žemėlapis

Šis tekstas yra doktorantūros studijose iškeltų uždavinių, tapatumo analizės, apmąstymų, prekės ženklo madoje vystymo bei meninės praktikos rezultato dalis (kita dalis – sukurti mados dizaino kūriniai). Iššūkis, su kuriuo susidūriau verbalizuodama meninį tyrimą, – pasaulėjautos dominavimas pasaulėvaizdžio atžvilgiu. Emocijos nelengvai virto struktūruotu verbaliniu tekstu. Buvo sunku išdėstyti viską tarsi atskirose, tam tikrose vietose, nes visas mano kuriamas teorinis pamatas ir meninė praktika persipina su kitomis socialinėmis, kultūrinėmis bei ekonominėmis sritimis.

Man, kaip mados dizaineriui, analizuojant bei adaptuojant tam tikras apskaičiuojamas ar menamas ribas, mano darbe, atrodo, leidina į visą tai pasižiūrėti labiau kūrybiškai, per mados dizainerio perspektyvas. Per vizualinę kalbą vykstantys procesai apima sudėtingus mados kaip reiškinių ir mados prekės ženklo sąveikos procesus, kurių kontekste ir vyksta prekės ženklo tapatumo formavimasis. Ateidama į mados istorinę, socialinę ar ekonominę teritoriją, atsinešu savo žaidimo taisykles, bandau apibendrinti bei atrasti nematomus ir nesuprantamus paslapties kodus, juos pritaikyti ir savitai interpretuoti savo meniniame tyrime. Mada veikia santykį tarp menininko kūrinio ir žiūrovo, kur vizualume atsispindi minties, vaizduotės, skonio, potyrio, technologijų, ekonominė ar net politinio jautrumo būklė. Drabužis yra ne tik „konstruktyvinė delionė“, kurią mados prekės ženklo kūrėjas struktūrizuoja, bet ir jo idėja, pasireiškianti kiekviename mados dizaino kūrinio estetinio elemento lygmenyje: pradedant funkcija, forma, konstrukcija, baigiant tokiais svarbiais aspektais kaip tvarumas ir gerovė. Viena iš svarbių šių dienų kūrėjo užduočių yra ugdyti vartotoją, skatinant jį rinktis unikalumą bei sąmoningą madą, todėl konstruktyvinėje delionėje, mano žaidime, regioninio tapatumo, išskirtinumo tarp kitų panašių socialinių grupių paieškos yra svarbi medžiaga vystant mados dizainą kaip meno kryptį ir ieškant kelio į lietuviškos mados fenomeno schemų kūrimą. Vis dar turiu daug klausimų – kūryboje jie yra greičiau privalumas nei trūkumas, bet, atrodo, jau atradau būdą, kaip dorotis su šia sumaištimi. Todėl sukūriau meninio tyrimo žemėlapi, kuriame išskyriau darbo temas, teorines, empirines ir kūrybines dalis: pilkos dalys suskirsto darbą temomis, rausvos dalys žymi teorines analizes, gelsvos – atliktus empirinius tyrimus, žalsvos – kūrybinius projektus. Vėliau šias dalis sujungus susidarė nuolatinio grįžtamojo ryšio grandinė, taip pavyko sukurti teorinį pagrindą mano vykdomam tyrimui. Grįžtamojo ryšio grandinė

padėjo susieti mokslinės literatūros teorijas ir jas patikrinti kūrybiniuose projektuose. Tokiu būdu gautas grįžtamasis kūrybinių projektų ryšys (pavyzdžiui, kolekcijų įvertinimas) suteikė galimybę toliau formuluoti išvalgas kitam tyrimo etapui. Pateikiu savo meninio tyrimo žemėlapi, kuris paaiškina šio tyrimo procesą: jei norima eiti tyrimo proceso ir metodo keliu, reiktų rinktis juodas rodykles. Galima skaityti ir formalųjį variantą, kuriame panaudotos romėniška ir graikiška numeracijos bei abėcėlė, taip turinyje struktūruotas tekstas.



IVADAS

Drabužių mada yra *tarptautinė kalba* bei meno sritis kalbanti per madoje išreiškiamą dizainą. Tai yra ir komercinė meno forma, kurioje persipina kūrybiniai, sociokultūriniai, technologiniai bei verslo reiškiniai. Kaip „tarptautinė kalba ir globalus verslas“¹, mada „pateikia įžvalgas apie visuomenę, kultūrą ir pačią save“². Tuo pačiu, anot Georgo Simmelio, „tai tam tikra gyvenimo forma, turinti užtikrinti kompromisą tarp polinkio į socialinę lygybę ir polinkio į individualų išskirtinumą“³. Mada yra sudėtingas ir daugiakompleksinis reiškinys, kurio negalima įtvirtinti visiems laikams, ji nėra savaime tiesiog esantis procesas, ji nuolatos *tampa* atsinaujindama, todėl visaapimančios analizės neįmanoma aprėpti viename darbe. Šiame darbe analizuojamas mados produkto kūrėjo ir vartotojo santykis, kuriame išskiriamas regioninio tapatumo reiškinys. . Drabužių mados tendencijos ir tapatumas nuolat kinta, tačiau tapatumas, nors ir nuolat besiformuojantis, gali būti išskleistas ir sistemiškai analizuojamas procesas mados formate. Pasaulio mados dizaino kontekstuose egzistuoja *nacionaliniai* (tam tikros valstybės valstybiniai simboliai, tokie kaip herbas, vėliavos ar kt.) ir *regioniniai dizainai* (kur galime įžvelgti etnografinius, istorinius, geografinio regiono ar šalies teritorinius kultūrinius elementus). Mados prekės ženklų kūrėjai nuolat susiduria su mados kontekstų kaita ir mados dizaino formate vykstančiais procesais, juos reflektuoja, interpretuoja, taiko savo kūryboje. Kaip tekstų rašytojai geba perteikti prasmes ir turinį, o skaitytojas gali tai suvokti ne vien tiesiogiai, taip mados dizaineriai drabužiuose *koduoja* prasmes ir reikšmes, kurios atskleidžia daugiau nei tik estetiškes ar funkcines drabužio išraiškas. Santykis tarp to, ką matome, ir to, ką žinome, niekada galutinai nenustatomas, o žinojimas ne visada galutinai sutampa su matomu vizualu. Pasitelkdami madą kūrėjai gali šviesti ir lavinti mados vartotojo suvokimą apie madą ir jos kultūrą. Mados produkto kūrėjų kuriamų vertybių atspindžiai dizaino produktuose, o vartotojų šių ženklų nuskaitymas gali būti vienas iš pagrindinių motyvų vartotojams įsitraukti į bendravimą su jais.

¹ Žr. Jones, Sue Jenkey (2005). *Fashion is international language and global business. Fashion design*. London: Laurence King, 6.

² Žr. Loschek, Ingrid (2009). *Fashion is more than the sum of clothing and textiles. It offers insights into society, culture, and itself, When clothes Become Fashion: Design and innovation systems*. New York: Berg, 205.

³ Žr. Simmel, Georg (1992). *Zur Psychologie der Mode, Soziologische Studie, in Simmel. Gesamtausgabe*. Vol. 5. Suhrkamp.

Gyvenimo ritmo greitinėjimas, technologinė pažanga, laiko, erdvių bei atstumų nykimas, intensyvūs komunikacijų srautai paveikė ir mados sritį. Tačiau, nepaisant to, madoje atsiranda platesnis kultūros jausmas, komunikacijos sistemos ir išraiškos forma, kai mados prekės ženklai savo kūryboje derina *tradicijas ir šiuolaikines koncepcijas, universalių ir nacionalinių bruožų inkorporavimą*. Mados sklaidos kontekste vizualus tapatumas tampa svarbiu komunikacijos kanalu, kuriuo regioninis tapatumo identifikavimas kartu išsaugomas, bet kartu ir struktūruojamas patenka į mados sistemą. Aktualizavus tapatumo aspektą, šių dienų kontekste jis skamba tarytum priešprieša globalizacijai ir kosmopolitiškumui. Globalizacija kelia grėsmę ne tik todėl, kad niveliuojasi tapatumo bruožai, bet ir todėl, kad išnyksta kitoniškumas, kuris yra itin svarbus norint suvokti tapatumą ir tai kelia naujus klausimus tapatumo egzistavimui ar jo formavimuisi. Remiantis mokslininkų, tokių kaip Michaelo Billigo ir Zygmunto Baumano, teorijomis, kurie išryškina tapatumo ir kosmopolitizmo sąsajas, paverčiančia regioninį tapatumą tarpine grandimi tarp jų, adaptuojant Stuardo Hallo komunikavimo modelį kaip priemonę madoje išreikšti skleidžiamą koduotą žinutę, Bhimrao M. Ghodeswaro mados prekės ženklo tapatybių teoriją, parengta pagrindinė tyrimo metodologija, vykdytos skirtingų pjūvių analizės bei kūrybiniai projektai. Doktorantės atlikti tyrimai parodė, kad mados lauke **tapatumo išskyrimas, globalių tendencijų sinergija** leidžia įvairiems **prekės ženklams** jame visavertiškai **dalyvauti**.

Lietuvos mados verslas yra santykinai jaunas ir į globalią madą įsiliejęs tik kiek daugiau nei trisdešimtmetį, nors dalies mados prekės ženklų istorijos pradžią galime įžvelgti dar sovietmečiu. Lietuvoje mados prekių ženklų kūrimą ir vystymą dažnai riboja finansinės prekės ženklų galimybės, mados rinkodaros ar plėtros žinių stoka, šiuolaikinių virtualių technologijų integravimo į kūrybinį procesą sudėtingumas. Doktorantės tyrimai ir asmeninė patirtis parodė, jog didelė lietuviškų mados prekės ženklų dalis neišvengiamai susiduria su produktų tapatumo vystymo problema, kuri dažnai net nebūna aktualizuota. Mados prekės ženklo kūrimo ir vystymo strategija bei metodai, išryškinant regioninį tapatumą kintančiame mados formate, galėtų paskatinti ir suteiktų galimybę lokaliems mados prekės ženklams išsiskirti globaliame mados lauke. Lietuvos mados prekės ženklams, siekiant visavertiškai integruotis į pasaulio (o ne tik į lokalų) mados lauką pabrėžiant savo regioninį unikalumą **kodą**, reikia sukonstruoti tapatumo tendencijų schemas. Būtent to prireiks numatant geriausius sprendimus **lietuviškos mados** dizainui formuoti ir plėtoti ateityje, formuluoti lietuviškos mados fenomeno apibrėžtį.

Mados lauke tapatumo išskyrimas, globalių bei skaitmeninių tendencijų sinergija leis įvairiems prekės ženklams būti jame visaverčiais dalyviais, ir tai tampa ypač **aktualu lietuviško mados prekės ženklo atveju**.

Šiandien moda įgauna ir virtualią formą. **Keičiasi** ne tik galutinė mados **produkto išraiška**, bet ir prekės ženklų **kūrybos, vykdymo, reklamos, poreikių tenkinimo, vartojimo, pojūčių bei tvarumo formos madoje**. Pastarųjų metų skaitmenizacijos procesai ir virtuali moda dar labiau trina skirtumus ir ribas tarp kultūrų, bet tuo pačiu suteikia galimybę išryškinti ir išsiskirti mados komunikacijoje. Šiuolaikinės mados subtilybės, naujausios globalios ir skaitmeninės tendencijos mados industrijoje paskatino meniniame tyrime taikyti ir skaitmeninius kūrybos vizualizavimo ir pristatymo būdus.

Darbo pritaikomumas: šio tyrimo rezultatas – dizainas, integruojantis vertybinį lietuviško tapatumo *kodą*. Analize siekiama sukurti ir **lietuviško mados prekės ženklo strategiškai naudingą kūrybos kryptį**, kurią ateityje būtų galima susieti ir su edukacinėmis, ir su strateginėmis lokalsios mados industrijos sritimis.

Tyrimas atskleidžia, kaip, keičiantis mados išraiškos formai bei gyvenimo būdui, regioninio tapatumo išryškinimas komerciniame mados lauke tampa pridėtine verte, diferenciacijos raktu ir leidžia išsiskirti tarptautinėje mados erdvėje.

Darbo objektas: mados prekės ženklas, integruojantis lietuviško tapatumo *kodą*.

Darbo tikslas: išanalizuoti, kaip mados prekės ženklų **regioninis tapatumas** tampa plintančia mados prekės ženklų **tendencija** komercinėje šiuolaikinėje madoje ir kiek ji aktuali **lietuviško dizaino atveju**.

Tyrimo uždaviniai tikslui pasiekti:

1. Išanalizuoti regioninio tapatumo raišką madoje ir jo aktualumą globalizacijos kontekste.
2. Ištirti mados dizaino lauke regioninio tapatumo *kodus*, pasireiškiančius per mados dizaino formatą.
3. Ištirti lietuviško tapatumo apraiškas Lietuvos mados kontekste.
4. Susisteminti lietuviško tapatumo *kodų* inspiracijas, kuriomis remiantis vystoma mados prekės ženklo kūrybinė kryptis ir vykdomi meniniai projektai.

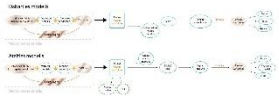
5. Atlikti ir išanalizuoti grįžtamojo ryšio tyrimą tarptautinėje mados erdvėje.
6. Išanalizuoti emocijų svarbą ir pritaikomumą mados prekių ženkluose.
7. Ištirti šiuolaikinės mados formos kaitą dėl skaitmeninių technologijų įtakos.
8. Suformuluoti teorines prieigas kūrybiniam projektui, kuriame bus sukurtas ir pristatytas lietuviško prekės ženklo *LueL* hibridinio modelio projektas, sudarytas iš fizinės ir skaitmeninės kolekcijos, ir kuriame naujai atsispindėtų lietuviško tapatumo kodas.

Darbo metodas: šiam tyrimui atlikti braižomas meninio tyrimo žemėlapis, kuris yra ne tik vizualus rezultatų atvaizdavimas, bet kartu ir nuolatinis meninio tyrimo procesas, konstruojantis teorinius pagrindus, kurie vėliau tampa ir meninės praktikos dalimi. Darbe remiamasi šiomis teorijomis: Zygmunto Baumano tapatumo teorija, Jameso Marcios asmens tapatumo lygmenų teorija, Michaelo Billigo nacionalizmo ir kosmopolitizmo teorija bei Bhimrao M. Ghodeswaro prekės ženklo tapatumo teorija. Pritaikomas Stiuarto Hallo komunikacijos teorijos kodavimo ir dekodavimo metodas kartu su vizualinės analizės metodu, kait vaizdiniais yra išryškinami mados kontekstui aktualūs turiniai, kurie tarpusavyje lyginami. Atlikti kiekybinių ir kokybinių mados sekėjų bei kūrėjų tyrimai, kuriuose ieškoma bendrumų bei skirtumų.

Tyrimo laukas ir ribos: atliekant meninį tyrimą, buvo apsiribota komerciniais mados prekės ženklais, kurie rinkoje save pozicionuoja ne kaip vienetinių mados produktų kūrėjai, bet vykdo tiražuojamus ar serijinės gamybos projektus ir taip pat pristato mados kolekcijas. Dėl to darbe gilinamasi į šia kryptimi dirbančių menininkų kūrybą, mokslininkų ir tyrėjų publikuojamus straipsnius ar kitus literatūros šaltinius apie mados prekės ženklų vystymą.

Darbo struktūra: pateikiama lentelė, kurioje matomos laiko apibrėžties, teorinės ir kūrybinės dalies jungtys bei pasiekti rezultatai.

TIKSLAS: išanalizuoti, kaip mados prekės ženklų regioninis tapatumas tampa plintančia mados prekės ženklų tendencija komercinėje madoje ir kiek ji aktuali lietuviško dizaino atveju.

DARBO UŽDAVINIAI	1. Išanalizuoti regioninio tapatumo raišką madoje bei jo aktualumą globalizacijos kontekste. 2. Ištirti mados dizaino lauke regioninio tapatumo <i>kodus</i>, pasireiškiančius per mados dizaino formatą. 3. Ištirti lietuviško tapatumo apraiškas Lietuvos mados kontekste. 4. Susisteminti lietuviško tapatumo <i>kodų</i> inspiracijas, kuriomis remiantis vystoma mados prekės ženklo kūrybinė kryptis bei vykdomi meniniai projektai. 5. Atlikti ir išanalizuoti grįžtamojo ryšio tyrimą tarptautinėje mados erdvėje. 6. Išanalizuoti emocijų svarbą ir pritaikomumą mados prekių ženkluose. 7. Ištirti šiuolaikinės mados formos kaitą dėl skaitmeninių technologijų įtakos. 8. Suformuluoti teorines prieigas kūrybiniam projektui, kuriame bus sukurtas ir pristatytas lietuviško prekės ženklo <i>LueL</i> hibridinio modelio projektas, sudarytas iš fizinės ir skaitmeninės kolekcijos, ir kuriame naujai atspindėtų lietuviško tapatumo kodus.			
Tyrimo dalys	GLOBALUS TAPATUMAS	TAPATUMAS MADOS PREKĖS ŽENKLUOSE		TAPATUMO <i>KODŲ</i> SVARBA ŠIUOLAIKINĖJE MADOS ERDVĖJE
Tyrimo raktiniai žodžiai ir laikas	FORMULIŲ SUDARYMAS	TAPATUMO KOMUNIKACIJA: KODAVIMAS IR DEKODAVIMAS	DABARTIES TAPATUMO SCHEMA: lietuviško mados prekės ženklo kūrybos modelio strategija	ATEITIES FORMA: skaitmeninė mados strategija, kaip įrankis lietuviškam tapatumui išryškinti
Laikotarpis	I metai	II metai	III metai	IV metai
Tyrimo raktiniai žodžiai	Globalus tapatumas	Tapatumas mados prekės ženkluose	Lietuviškas tapatumas mados prekės ženkluose	Naujas šiuolaikiškas lietuviško tapatumo formatas
Tyrimo vizualizacija				
Empirinių tyrimo gairės	Ištirti: kiek madoje atspindi šalies ar regiono tapatumas? Kiek mados vartotojas tai „nuskaito“? Projektai: 1. Tiriamasis projektas - „Globalaus tapatumo matrica“. 2. Kūrybinis projektas - „Globalus tapatumas“. 3. Empirinis (kiekybinis) kūrybinio projekto tyrimas - „Globalus tapatumas“.	Ištirti: kaip regioninis tapatumas atspindi tarptautiniuose mados prekės ženkluose? Kokia galima regioninio tapatumo mados prekės ženkluose raiška? Projektai: 1. Tyrimas - „Tapatumas mados prekės ženkluose“.	Apibrėžti, išryškinti ir aktualizuoti, patikrinti lietuviškos mados fenomeną. Projektai: 1. Kūrybinių mados dirbtuvių „Lietuviški marškiniai“ organizavimas ir kūrimas. 2. Fizinės mados kolekcijos, atskleidžiančios lietuvišką tapatumą per susikurtą schemą, sukūrimas. 3. Eksperimentiniai grįžtamojo ryšio tyrimai.	Šiuolaikinėmis skaitmeninėmis technologijomis sukonstruoti lietuviško tapatumo turintį kūrybos modelį. Projektai: Dvejopas (fizinės ir skaitmeninės) kolekcijos grįžtamojo ryšio tyrimas.

Jungtis ir teorinės dalies rezultatai	Taikant vizualiosios antropologijos metodologiją bei pildant ją tekstu, suformuojami meninio tyrimo atspirties taškai - tai pagrindas ir įrankis kūrybiniame projekte „Tapatumas globalioje erdvėje“, kurio rezultatai leidžia konstruoti tapatumo <i>kodų</i> patikimumą madoje.	Tarpkultūrinių komunikavimo kalbos kodų mados prekės ženklų erdvėje apčiuopimas.	Atlikta literatūros analizė, kokybinių tyrimų ir apklausų išvados, kūrybinių dirbtuvių potyris ir grįžtamojo ryšio analizės tapatumo svarbos modelyje integracija į kūrybinius projektus.	Naujos įžvalgos ir prognozės, kaip turėtų vystytis šiuolaikinis mados dizainas.
Rezultatas	Regioninio tapatumo koncepto madoje meninio tyrimo krypties pagrindimas.	Regioninio tapatumo koncepto mados prekės ženkluose identifikacija.	Lietuviško tapatumo bendrų kontūrų apibrėžtys ir integravimas kūryboje bei krypties tarptautiniu mastu patikrinimas ir patvirtinimas.	Patobulinta lietuviškų ateities mados prekės ženklų vystymo strategijos perspektyva.
Materinė išraiška	Projektas „Globalus tapatumas madoje“	Mados objektų kolekcija „Lietuviško kodo refleksija“ (4 eksperimentiniai projektai).	Mados objektų kolekcija; pristatymas tarptautinėje erdvėje; fotosesija, video pristatymas.	Virtuali materija:mados objektų kolekcija 3D formatu, sociokultūrinis šiuolaikinio mados kūrinio patyrimo laukas, suasmenintas mados produktas.
Materinė vizuali išraiška				

Gilinantį į mados prekės ženklo tapatumo sritį, tenka susidurti su tam tikromis sąvokomis, kurios nėra tiksliai apibrėžtos ir dažnai gali būti skirtingai interpretuojamos. Todėl šiame darbe bus naudojamos tokios sąvokų apibrėžtys:

Mada (pranc. *mode*; lot. *modus* – saikas, būdas, taisyklė, nurodymas) – neilgalaikis tam tikro skonio, tam tikrų modelių ir drabužių, buities daiktų vyravimas kurioje nors gyvenimo ar kultūros sferoje, trumpalaikis kurio nors reiškinių populiarumas.

Mados prekės ženklas (angl. *brand*) – tai mados vartotojų nuomonė apie produktą. Nuomonė siejama su išskirtiniu užrašu, pavadinimu, pakuote ar pan., tačiau *prekės ženklo* esmė – ne tik užrašas ir logotipas, o nuomonė apie tai, kuo vienas produktas skiriasi nuo kitų. Tai visų keliamų asociacijų su *prekės ženklu* visuma. Šiame teoriniame darbe įvardijamas *mados prekės ženklo* terminas kaip mados „brendo“ atitikmuo.

Mados prekės ženklo tapatybė – tai visi prekių ženklui būtinai aspektai: apibūdinamas vartotojas, išskiriami konkurentai, įvardijami prekės ženklo sėkmės ir grėsmės analizės duomenys, kainų politika, apibūdinamas prekės ženklo tapatumas, sukuriant prekės ženklo vaizdinį asociatyvų koliažą (angl. *Mood board*), kurio rėmuose prekės ženklo firminis stilius ir kitų elementų visuma veiks.

Tapatumas (lot. *identitatis* – tapatybė, tapatumas, buvimas) – žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią mes jį atskiriame nuo kitų. Socialiniuose moksluose *tapatumas* reiškia asmens savęs priskyrimą tam tikrai grupei pagal jos specifinius požymius. Socialinio tapatumo reikšmė padidėja vykstant pasikeitimams, t. y. tapatumas tampa ypač svarbus, kai jam iškyla grėsmė.

Skaitmeninė mada – tai drabužių, sukurtų naudojant kompiuterines technologijas ir 3D programinę įrangą, vaizdavimas.

Komunikacija (lot. *communicatio* – pranešimas) – įvairios bendravimo, ryšių, susisiekiimo, keitimosi patirtimi, mintimis, žiniomis, išgyvenimais formos, informacijos perdavimas; socialinė sąveika ženklais.

Kodas (pranc. *code* < lot. *codex* – sąrašas) – kultūros ar subkultūros reikšminių ženklų jungimo į prasminius vienetus ir vartojimo taisyklių sistema. Yra sistemingas ir privalomas tam tikrai bendruomenei. Kodai yra dirbtiniai ir natūralūs, pirminiai ir jų pagrindu sudaryti antriniai kodai. Kodų ženklus, jų vartojimo taisykles ir funkcijas nustato komunikacijos procese dalyvaujantys asmenys. Pagal kilmę skiriamos 3 kodų kategorijos: tradiciniai (kultūrinės terpės ženklai, perduodami iš kartos į kartą ir lengvai iškoduojami), sutartiniai (kai kodų sudarytojas aiškiai apibrėžia fizinį būvį ir reikšmę, pvz., kelio ženklai; jiems dekoduoti kultūriniai skirtumai reikšmės neturi) ir *kūrybiniai* (kintantys, neapibrėžti, dažniausiai naudojami meno, mokslo ir praktinės veiklos srityse, jų iškodavimas gali būti įvairus).

Tapatumo kodas – terminas šiame darbe vartojamas kaip kūrybinis, tiksliai neapibrėžtas, tapatumo raiškos elementas. Kadangi pats tapatumas yra nedokumentuotas, neprotokuotas, skirtingose srityse įvairiai suprantamas, todėl darbe vartojama tapatumo *kodo* sąvoka, žyminti dizainerio interpretuotą informaciją.

Šalis – geografinė teritorija, įprastai aiškiomis ribomis, kuriai būdinga tam tikra kultūra (dažniausiai etniniu pagrindu), ir dažnai tam tikra savivalda, gyventojų suvokiamas vieningumas.

Regionas (lot. *regio*– kraštas, sritis) – didelis gamtinis, istorinis, ekonominis, administracinis ar kitoks teritorinis vienetas, turintis specifinių požymių bei tam tikrų bendrų bruožų (ūkinių, geografinių, kultūrinių). Šiame darbe pasirinkta vartoti šį terminą, kadangi dizaino lauke turime aiškiai išryškintą, pavyzdžiui, Skandinavijos dizaino apibrėžimą, todėl nėra tikslinga apsiriboti tik šalies terminu.

Schema (gr. *schēma* – išvaizda, pavidalas) – apibendrintas visuminis grafinis vaizdas.

Modelis (pranc. *modèle* < it. *modello* < lot. *modus* – matas, apimtis, dydis, kiekis, būdas) – struktūros, reiškinio ar koncepcijos supaprastintas atvaizdas.

1. TAPATUMAS DRABUŽIŲ DIZAINE: PRIEŠTARA TARP MADOS PROCESŲ ĮTAKOS SUVIENODINIMUI IR ĮVAIROVĖS

Šiuo metu gyvename laikotarpyje, kuriame glaudžiai persipina įvairūs kultūriniai kitoniškumai. Viena vertus, globalizacija tarytum trina sienas ir kūrybines ribas, bet, kita vertus, atveria didelę riziką suvienodėti. Esama skirtingų nuomonių, kiek regioninis tapatumas šių dienų kontekste yra aktualus ir reikalingas reiškinys madoje. Visgi drabužių mados struktūra per daugelį metų besikeisdama savyje talpina daug įvairių prasmų, turinių ir visa tai ilgainiui formuojasi į tam tikras tendencijas. Tad paraleliai vedamų globalių mados tendencijų, kurios priverčia mados prekės ženklų kūrėjus kurti vis naujus mados produktus, atrandamas labiau pastovus, regioninio tapatumo integralumas. Šiame skyriuje 1.1. poskyryje nuosekliai apžvelgiamas mados kontekstas, Vėliau 1.2. poskyryje teorinės apžvalgos dėka, remiantis Z. Baumano ir J. Marcios išryškinamos tapatumo bei M. Billingo nacionalizmo ir kosmopolitizmo teorijos, kur analizuojamas tapatumo schemas patikimumas madoje bei galima jos raiška. Akcentuojant, kad ne visuomet regioninis tapatumas mados dizaine atpažįstamas per nacionalinius ar etnografinius motyvus, o tapatumo raiška gali būti koduojama ir mados produktų vizualuose per kitus mados dizaino formate naudojamus elementus, kur kodavimo ir dekodavimo procesai vyksta tarp kūrėjo ir mados sekėjo, tuo tikslu 1.3. poskyryje pristatoma S. Hallo „kodavimo ir dekodavimo“ komunikacijos teorija ir kaip ji integruojama į mados formatą. Remiantis teorinėmis įžvalgomis, pirmiausia vykdomas tyrimas „Mados komunikacija globaliame mados kontekste“, kuris susideda iš vizualios analizės, kūrybinio projekto bei empirinio vartotojų tyrimo. Vėliau šiame skyriuje 1.4. poskyryje apžvelgiama teorinė mados prekės ženklų ir regioninio tapatumo ryšio galimybė: analizuojamas prekių ženklų, dizainerių ir mados sekėjų bei tapatumo konstruktų tarpusavio ryšys mados dizaino lauke. Siekiama išryškinti mados prekės ženklo ir jo regioninio tapatumo sampratų sąsajas ir vykdomas tyrimas „Komunikacija mados prekės ženkluose“. Bendri skyriaus rezultatai, susiejant ir tiesiogiai integruojant teorines, empirines ir kūrybines dalis doktorantės vykdomoje meninėje praktikoje, konstruoja tolesnį regioninio tapatumo ir Lietuvos mados tyrimo etapą.

1.1. Mados kontekstas, lėmęs prekių ženklų atsiradimą, ir sociokultūriniai mados aspektai

Šiame poskyryje nuosekliai nagrinėjama mados kaip reiškinių susidarymo kontekstas, mados kaip visuomenės poreikių tenkinimo, raiškos bei pažiūrų atspindžio fenomenas. Šiuolaikinė mada analizuojama ne tik kaip verslo, bet ir kaip komercinio meno forma, atspindinti įvairias idėjas ir mados pareiškimus.

Mada, kaip reiškinys, pasireiškia įvairiose mūsų gyvenimo srityse ir turi joms didelę įtaką, o jai turi tiesioginį poveikį ekonomika, visuomenės santvarkos raida, technologijų pažanga. XIX a. pradžioje atsiradus naujoms technologijoms, leidžiančioms drabužių siuvimą paversti serijine gamyba, globalizacijos ryškėjimas bei prekybos centrų atsiradimas vedė prie masiškai gaminamų drabužių, turinčių standartizuotus dydžius bei fiksuotas kainas, išpopuliarėjimo. Pabrėžtina, jog šiandieninė mados industrija yra vienas iš svarbiausių **ekonomikos sektorių** pasaulyje pagal investicijas, apyvartą bei įdarbinimą.⁴ Ji apima drabužių gamybos bei pardavimo verslus. Tačiau taip pat svarbu suprasti, kad kalbant apie mados industrijos sudedamąsias dalis, kur atsispindi mados produktų prigimtis išskiriant materialius ir simbolinius aspektus ir *išryškinant tendencijų ir kūrybingumo idėjas*, tai atrodytų apskaičiuotas **verslas**, tačiau visgi mados **dizaineriai** savo kūryboje stengiasi perteikti įvairias **idėjas, prasmes ir kodus**. Taip, kaip rašytojai savo tekstuose skaitytojui palieka vietos interpretacijai, taip mados kūrėjai geba savitai koduoti drabužio vizualią žinutę. Tad „drabužių mada yra *komercinė meno sritis*, kurios tikslas kurti naujus drabužių bei aksesuarų stilius ir formuoti grožio supratimą apie naujas madas pasitelkiant dizainą“⁵. Madą taip pat galima analizuoti kaip *komunikacinę veiksmą*, įvykstantį tam tikru laikotarpiu tarp mados dizainerių ir vartotojų per drabužių vartojimą, jų pasirinkimą, per reklamą, žiniasklaidą, rinkodarą ir kt. Mada gali atskleisti konkretaus asmens moralinius ir kultūrinius idealus, užtikrinti individo socializaciją visuomenėje ir jos

⁴ *Fashion Apparel Industry Overview* [žiūrėta 2021-04-07]. Prieiga per internetą: <http://www.fashionproducts.com/fashion-apparel-overview.html>.

⁵ *eHow. Definition of Fashion Designing* [žiūrėta 2021-03-11]. Prieiga per internetą: http://www.ehow.com/about_7218895_definition-fashiondesigning.html.

identifikavimąsi, skatinti produkto vartojimą, padėti individui prisitaikyti prie pasikeitusių normų ir formų mados pasaulyje, veikti jo elgesį visuomenėje.

Mada, kaip socialinis reiškiny, pradėjo vystytis XVI a. Vakarų Europos miestuose. Tai padėjo plėtotis *miesto kultūros* raidai bei būtinam bendravimui. Miestuose pradėjo atsirasti lengvosios pramonės mašinų, kurios leido gaminti daiktus pardavimui, vėliau kūrėsi manufaktūros. Ir pirmiausia, kaip įprasta, buvo kuriama mada karaliams ir aukštesniosioms klasėms. Galima sakyti, kad mados industrijos reiškinio iki pat XIX a. nebuvo, nes didžiosios dalies gyventojų pragyvenimo lygis išliko žemas, suvartojimas apsiribojo pirmo būtinumo su funkcinėmis savybėmis prekėmis. Masinė drabužių gamyba atsirado išsiskyrus *viduriniajai klasei*⁶. Vidurinioji klasė yra tendencijų besilaikanti individų visuma, kuri turėdama galimybę visiškai patenkinti savo bazinius poreikius rūbams ir pasinaudoti dauguma vidutinio ar aukšto lygio mados produktais sudarė paklausą bei galimybę plėstis masinei drabužių gamybai.

Drabužių mados dizaino principai, kokie yra aktualūs šiandien, išryškėjo XIX a. pabaigoje, kai Charlesas Frederickas Worthas pirmasis į savo kuriamus drabužius pradėjo siūti *etiketes*, taip sukurdamas savo prekės ženklą bei tapdamas pirmuoju žinomu aukštosios mados dizaineriu.⁷ Mados industrija pasiskirstė į tris pagrindines šakas, kurios yra *klasifikuojamos* kaip: *aukštoji mada* (pranc. *Haute couture*), *dėvima mada* (pranc. *Pret-a-porter*) bei *masinė mada*, prie kurios prisijungė ir *greitoji mada* (angl. *mass market*)⁸. Maždaug nuo 1890 m. iki 1960 m. madingų drabužių gamyba tapo masiniu reiškiniu ir industrija.

Svarbūs istoriniai įvykiai, nutikę XX a. pradžioje, daugeliu atvejų buvo glaudžiai susiję su *sociokultūriniais aspektais – norminių ir vertybinių orientacijų pokyčiais*. Natūralu, kad tai turėjo įtakos įvairių madingų gaminių atsiradimui ir atsispindėjo mados dizaino kūriniuose. Bet tik studijuojant sociokultūrinę mados esmės ir jos krypčių kontekstą galima suvokti gilesnius ir reikšminius šios disciplinos dedamuosius. Nagrinėjant madą, kaip drabužių ir aprangos kultūrą antropologiniu požiūriu, yra žinoma, jog susidomėjimas drabužiais atsirado tolimoje praeityje – drabužių mados objektai iš pradžių tiesiogiai atliko tik kūno apsaugos funkcijas, tačiau laikui bėgant vis dažniau drabužiams ir aksesuarams būdavo priskiriami kiti vaidmenys: apsauginiai,

⁶ Vidurinė klāsė – socialinė klāsė, esanti visuomenės socialinės klasinės sanklodos viduryje (tarp aukščiausiosios klasės ir žemiausiosios klasės).

⁷ Worth, Charles Frederick. *The Fashion Historian* [žiūrėta 2021-04-06]. Prieiga per internetą: <http://www.thefashionhistorian.com/2010/03/charlesfrederick-worth.html>.

⁸ Easey, Mike (2009). *Fashion marketing*. Oxford: Blackwell publishing.

estetiniai, atspindintys moralines ir religines pažiūras. Drabužiai galėjo būti ir būdavo tam tikra priemonė parodyti socialinį statusą ir padėti visuomenėje. Kai kurios iš šių funkcijų dėl kultūros įtakos įgavo naujų vertybių ir prasmų. Mada, tiksliau, drabužių mada, kaip daiktų srities laukas, yra kur kas daugiau nei tik tai, ką galima dėvėti arba, anot Z. Baumano, vartoti. Tai – sudėtingas fenomenas, talpinantis savyje įvairiausių prasmų, turinių ir **reikšmių visumas**, ir tik paskiausiai – estetiškes ir funkcines raiškos savybes. Kitaip tariant, drabužis gali būti ne tik gražus ir atlikti funkcines savybes, bet tuo pačiu gali talpinti savyje kalbą apie kultūrą, idėjos turinio gylį bei grožį, vartojimo atsakomybę.

Mada, kaip tarptautinė kalba, taip pat yra **komunikavimo forma tarp skirtingų kultūrų**. Daugelis tyrinėtojų pabrėžia, jog mada yra susijusi su svarbiausiais psichologiniais mechanizmais, tokiais kaip mėgdžiojimas, pasiūlymas, sekimas, įtikinėjimas, sąmoninga asimiliacija ir kt. Tai viena iš komunikacijos sistemų, dėl kurios žmogus tampa panašus į savo grupės narius ir tuo pačiu išskiria save iš kitų. Šiuolaikinė mada tampa naudinga šaltiniu kuriant **naujas tapatybes**. Iš pradžių, pavieniais atvejais, mada buvo galios parodymo priemonė, tačiau daugeliui ji tebuvo primityvi ir atliekanti tik kūno dangos funkcijas. Vėliau mada pradėjo valdyti simbolinius mainus ir referentinę grupę, kur svarbiausia tampa valdančioji klasė, kuri nustato ir pasirenka mados vertybes⁹. Šiuolaikinė mada virsta gyvenimo būdu, įsiskverbia į **beveik visas gyvenimo sritis**. Taigi mados poveikis yra modifikuojamas, iškeliami vis nauji vektoriai kartu su ekonomikos ir visuomenės socialinio sektoriaus plėtra. Mada įprastai egzistuoja tose socialinėse sistemose, kurios atitinka šiuos kriterijus: dinamiškumas, atvirumas, socialinis mobilumas, perteklius, o kartu ir konkurencija. Iki XX a. kultūroje į madą buvo žiūrima kaip į klasinį reiškinių, kuris reikėsi aukštesnėse visuomenės grupėse. Vėliau mada brėžė socialinę nelygybę, atsirado subkultūrų judėjimai (pankų, hipių ir kt.), kurie sudarė sąlygas naujų asmens tapatybių formavimuisi ir tokiu būdu XX a. subkultūros ir gatvės stiliai tapo viena iš mados krypčių. Vėliau atsirado darbo drabužiai. Mada keitė savo elitiškumą, rafinuotumą ir savo stilius – neutralizuotas plagiatas, neturintis vidinio turinio, žaidė su praeities stiliais ir tendencijomis. Džinsų atsiradimas sukėlė tolesnį potraukį darbo ir karinio stiliaus rūbams, sportinėms uniformoms. Viena vertus, mada kopijuoja įvairių profesijų atstovų stiliaus standartus (kariškiečiai, menininkai, sportininkai ir kt.), kita vertus – parodijuoja juos. Taip kasdienybėje

⁹ Simmel, Georg. *Fashion*. Prieiga per internetą: <https://www.jstor.org/stable/2773129>.

pradėjo dominuoti gatvės moda. Gatvės moda tapo visuotine, aprangos kodų reguliuojama mados sritimi. Kitaip tariant, žmonės iš *gatvės tapo nauju mados inspiracijos objektu*. Šie žmonės tiesiog siekė pritraukti dėmesį ir papasakoti pasauliui apie savo *originalumą*. Tačiau jie patys to nesuprasdami tapo tarsi mados skleidėjais. Gatvės mados akcentas buvo perkeltas į stilių – atitinkamai keitėsi drabužiai, batai, aksesuarai. Visa tai yra ženklai, priklausantys subkultūrai ar individualios mados raiškai, dar vadinamai mados pareiškimu – *fashion statement*. „Gatvės moda“ – nauja ideologija, orientuota į naujų įkvėpimo ir pelno šaltinių ieškojimą, į madingumo (populiarumo) viršūnes iškėlusi individo nereikšmingumą. Įvaizdis jungia *elitiškumą ir pigumą*, masinį charakterį ir *couture*, prašmatnumą ir paprastumą, viskas derinama ir dera. XXI a. moda suteikia neribotus pasirinkimus, visuomenė gali sau leisti viską ir per tai mėgautis gyvenimu. Šiuo atžvilgiu moda orientuota į suasmenintą visuomenę. „Nėra nieko madingesnio, kaip apsimesti, kad tavęs nedomina moda“ – štai šiandienos mados šūkis.

Mados istorikė, kuratorė ir teoretikė Valerie Steele teigia:

Gatvės moda reikalauja greito *drabužių teksto* ir visos dėvėtojo išorinės išvaizdos „*skaitymo*“, būtent taip, kaip vyksta judant. Šis požiūris yra visiškai priešingas tam, kuris karaliavo anksčiau: didelis dėmesys į pažymėtinas detales ir smulkmenas, suteikiančias galimybę antraeiliai apsižvelgti ir apmąstyti drabužį. Šiandien dominuoja greitas, dinamiškas žvilgsnis pro šalį.¹⁰

Filologas O.B. Weinsteinas apie gatvės mados fenomeną rašo taip:

dėl ypatingos gatvės mados fotografijos poetikos, sumenkinamas glamūrinis kūno kanonas, kuris reiškė tobulą kūną. Į pirmą planą **iškyla alternatyvios grožio tendencijos, kurioms gatvės moda yra puiki eksperimentinė terpė**. Bendra gatvės moda (ir su ja susiję tinklaraščiai) yra daug labiau demokratiška, ji savyje talpina išskirtinumo: skirtingi žmonių tipažai, figūros ypatumai, išskirtinimai pagal amžių, lytį, tautybę ir kt. Būtent taip ir veikia daugiakultūriškumas. O optimali atmosfera jam – **kosmopolitiškas didmiestis**, kuriame yra visi **etniniai tipai**.¹¹

¹⁰ Steele, Valerie (2000). *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*. Yale: Yale University Press, 168.

¹¹ Bruzzi, Stella, Gibson, Pamela Church (2001). *Fashion Cultures: Theories, Explorations, and Analysis*. S. I.: Routledge, 416.

Šiandienos mados galios pagrindas yra galimybių ir stilių begalybė. Kartais visa tai yra išgalvota, bet tokiomis sąlygomis žmogus tiesiog negali būti nemadingas ir nemodernus. Aktualizuojamas patogumas, paprastumas ir universalumas. Tačiau tuo pat metu *glamūro* ir *prašmatnumo* egzistavimas parodo šiuolaikinės mados eklektiškumą ir jos neapibrėžtumą visuomenėje. Individas ir visuomenė, ieškodami stabilumo ir nežinodami, kas laukia ateityje, dažnai pradeda atsigręžti į praeitį. Šiuolaikinėje madoje svarbesnis akcentas dedamas jau rastų krypčių plėtrai, vyrauja nuolatinis grįžimas prie praėjusių dešimtmečių stilių. Dizaineriai pradėjo improvizuoti pagal tendencijas, mados tendencijos – kolektyvinis *kūrėjų* ir *dėvėtojų* produktas. Šiuolaikinė mada siekia funkcionalumo ir iškelia kūno bei drabužių santykį. Mados dizaineriai atrado funkcinių drabužių savybių panaudojimo potencialą, jos suvokiamos ir pasitelkiamos taip, kad atitiktų žmonių poreikius. Funkcionalumo ir komforto tendencija, kurią dizaineriai ilgą laiką ignoravo, tapo pirmaujanti XXI amžiuje, tai svarbus mūsų laikų bruožas. „Moderniškumas, universalumas, demonstratyvumas ir žaidimas – socialinė mados esmė“, – rašo Aleksandras B. Hoffmanas.¹² Toks patogumo ir praktiškumo idėjų populiarumas paaikškina mados orientaciją į individą ir visuomenę, apie kintamumą ir apsisprendimo troškimą.

Mada yra ir socialinis reguliatorius, tuo pat metu ji ***pabrėžia socialinius skirtumus*** visuomenėje ir ***trina skirtumus*** tarp socialinių grupių. Apskritai beveik bet kuris madingas stilius yra vadinamasis „socialinis užsakymas“ konkrečiam gyvenimo būdui. Pavyzdžiui, mums visiems žinomas šeštajame dešimtmetyje atsiradęs romantiškasis Christiano Dioro *new look* stilius. Pastarasis susikūrė apie 1950 m., po karo, reaguojant į moteriškumo poreikį sunaikintoje Europoje. Šis stilius simbolizavo stabilumą pasaulyje, kuriame visos ***moterys yra gražios ir elegantiškos***. Tačiau ši tvarka netruko ilgai ir užgimė hipių bei pankų judėjimai. ***Jaunimas maištavo*** ir tai reiškėsi madoje. Kalbant apie dabartinius laikus, galime išskirti pandemijos Covid-19 gyvenimo būdo pasikeitimą – išryškėjusią sportinių kostiumų madą. Arba šių dienų kontekste, kaip solidarumo ženklas Ukrainai, drabužių madoje išryškinamus nacionalinius arba kitokius šalies palaikymo simbolius. Herbertas Blumeris knygoje „The Collective Movement“ rašė:

¹² Гофман, Александр Бенционович (2004). *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения*. СПб.: Питер, 208. Prieiga per internetą: https://www.isras.ru/files/File/publ/Scan_2018/Gofman_Moda_i_lyudi_1994.pdf.

„Galima svarstyti apie madą kaip veiksnį, kuris savo ciklišku vystymusi lemia kultūros pokyčius: tradicijų aktualizavimą, *tautinį identitetą* [išryškinta disertacijos autorės] ar kultūros eroziją sienų ir savotiškos globalios vienybės formavime.“¹³

Tokie tyrinėtojai kaip Alfredas L. Kroeberis ir J. Richardsonas, analizuodami aprangos pasikeitimus per tris šimtmečius, padarė išvadą, kad drabužių pokyčius lėmė socialiniai ir politiniai sukrėtimai, pavyzdžiui, didžioji Prancūzijos revoliucija, pasauliniai karai ir kt. Juk mada pirmiausia yra atspindys tų sociokultūrinių pokyčių, kurie vyksta visuomenėje. Mados ciklai šiuolaikiniame pasaulyje sąveikauja tarpusavyje laike ir erdvėje.

Mada yra sudėtinga sistema, „globalus verslas ir tarptautinė kalba“¹⁴, kuri „pateikia įžvalgas apie visuomenę, kultūrą ir pačią save“¹⁵, o „moteriški drabužiai yra toks malonumas akiai, kuris negali būti laikomas prastesniu už kitas meno sritis“¹⁶. Todėl neginčijamai būtų galima teigti, kad šiuo atveju „meno ir verslo sąvokos mados industrijoje yra lygiavertės“¹⁷, o pati mada neatsiejama nuo komercinio meno. Šiuolaikinės visuomenės kultūros fragmentacijos mados kontekste ir jos formuojamos praktikos, gyvenimo būdas ir subkultūros, socialinės nuotaikos ir asmeninės orientacijos gerokai pakeičia socialinę ir kultūrinę reikšmę ir esmę. Taigi čia atsiranda nauja sritis – mados sociologija, aktuali nuo XX a. antrosios pusės. Štai tada *masinė gamyba* ima *virsti* žiniomis, mokslinė informacija ir *simboliniu kapitalu*. Sociokultūriniai komponentai ir mada formuoja visuomenę, nustato socialinių pokyčių augimą ir ieško naujų orientyrų, naujos tapatybės.

Apibendrinant šį poskyrį, galima teigti, kad masinė drabužių gamyba atsirado išryškėjus **viduriniais klasei**. Laikui bėgant drabužių mados objektai nebeatliko tik tiesioginės kūno apsaugos funkcijas, vis dažniau drabužiams ir aksesuarams būdavo priskiriami kiti vaidmenys: apsauginiai, estetiniai, atspindintys moralines ir religines pažiūras. Drabužių mados dizaino principai, kurie yra aktualūs šiandien, buvo pradėti XIX a. pabaigoje, kai Charlesas Frederickas Worthas pirmasis į savo kuriamus drabužius pradėjo siūti **etiketes**, taip sukurdamas savo prekės

¹³ Blumer, Herbert (1969). *Society as Symbolic Interaction*. Berkeley: University of California Press, 275.

¹⁴ Jones, Sue Jenkey (2005). *Fashion is an international language and global business. Fashion design*, 6.

¹⁵ Loschek, Ingrid. *Fashion is more than the sum of clothing and textiles*, 205.

¹⁶ Davis, E. M. (2012). *Classic Chic-Music, Fashion, And Modernism*. Los Angeles: University of California Press, 182.

¹⁷ Vasiljevas, Aleksandras (2012). *Šiandien esu madingas*. Kaunas: Brentus.

ženklą ir tapdamas pirmuoju žinomą aukštosios mados dizaineriu. Taip pat mados industrija pasiskirstė į tris pagrindines šakas: aukštąją madą, dėvimą madą, prie kurios prisijungė ir greitoji moda (angl. *mass market*), o vėliau ir gatvės moda. Gatvės moda tapo visuotine, aprangos kodų reguliuojama mados sritimi. Kitaip tariant, žmonės iš **gatvės tapo nauju mados inspiracijos objektu**. Šie žmonės tiesiog siekė pritraukti dėmesį ir papasakoti pasauliui apie savo **originalumą**.

Šiandien drabužis gali būti ne tik gražus ir atlikti funkcines savybes, bet tuo pačiu talpinti savyje **kultūrą, idėjos turinio gylį** bei grožį, **atsakingą vartojimą**. Šiuolaikinė moda virsta gyvenimo būdu, prasiskverbia į beveik visas gyvenimo sritis. Taigi mados poveikis yra universalus, iškeliami vis nauji vektoriai kartu su ekonomikos ir visuomenės socialinio sektoriaus plėtra. Moda įprastai egzistuoja tose socialinėse sistemose, kurios atitinka šiuos kriterijus: dinamiškumas, atvirumas, socialinis mobilumas, perteklius, o kartu ir **konkurencija**. Bet visgi šiandienos moda, vienok būdama verslu, taip pat **virsta** žiniomis, mokslinė informacija ir **simboliniu kapitalu**. Moda kaip sociokultūrinis komponentas formuoja visuomenę, nustato socialinių pokyčių augimą ir ieško naujų orientyrų, naujos tapatybės. Kitame poskyryje apžvelgiama tapatumo sąvoka mados kontekste.

1.2. Tapatumo sąvokos šiuolaikiniame mados kontekste

Šiame poskyryje apžvelgiami skirtingi tapatumo požiūriai bei teorijos. Dėl globalizacijos procesų įtakos aktualizuojama M. Billigo tapatumo teorija ir nagrinėjama, kaip ji pritaikoma mados laukui. Poskyryje analizuojama tapatumo raiška per madoje naudojamus principus, sistemos ar dėsningumo galimybes.

Tapatumo teorijos

Tautinio tapatumo kaitos klausimu egzistuoja *dvi priešingos* pozicijos. Pagal vieną iš jų, tautinis tapatumas yra istoriškai nulemta asmens savybė, kurią jis gimdamas įgauna visam gyvenimui¹⁸. Kita dalis mokslininkų, tokių kaip M. Castellsas, Z. Baumanas, teigia, kad individai, esant palankioms aplinkybėms, gali keisti savo tautybę ir kartais tai daro, t. y. tautiškumas gali būti asmeninio pasirinkimo klausimas. Be to, tapatumas nėra stabilus, o kintantis ir prisitaikantis priklausomai nuo susidūrimų su kitomis tautinėmis grupėmis ir jų tapatumu. Pagal tarpinį variantą, anot Julijos Reklaitės¹⁹, bet kuri bendruomenė nėra atsieta nuo istorijos, todėl istoriškai išsivysčiusios struktūros išlieka ir riboja galimus pasirinkimus. Pagal šį požiūrį, teigiama, kad kiekviena karta yra visiškai laisva iš naujo apibrėžti, koks yra jos tautinis tapatumas, ir, priklausomai nuo poreikių, atmeta faktą, kad pats poreikių formulavimas ir tų poreikių siekimo būdų priimtinumas yra veikiamas paveldimų struktūrų. J. Marcia²⁰, plėtodamada Eriko Eriksono teoriją, išskyrė du svarbiausius savęs tapatumo kriterijus: įsipareigojimą tam tikrai sričiai ir tapatumo alternatyvų tyrinėjimą. Pagal šių kriterijų buvimą ar nebuvimą jis skiria keturis asmens tapatumo lygmenis:

- 1) *neaiškus tapatumas* - tyrinėtojai laiko tokius atvejus, kai asmuo nėra įsipareigojęs kokiai nors sričiai, nesvarsto ir neigia poreikį mąstyti apie savo asmeninius tikslus bei vertybes, nedaro jokių tvirtų sprendimų, kad įgyvendintų savo pasirinkimus. Jis nesirūpina savo gyvenimo kryptingumo apibrėžimu, jaučia negalįs savo padėties kontroliuoti. Jis neturi aiškaus savivaizdžio.
- 2) *užsisiklendimas* – tapatumo lygmuo, apibūdinamas kaip įsipareigojimas kokiai nors sričiai, nesvarstant alternatyvų. Šioje būsenoje esantys žmonės įgyvendina tam tikrus tikslus ar vertybes, asmeniškai jų neapmąstydami. A. Vattermanas teigia, kad užsisiklendimas dažniausiai būdingas ankstyvajai paauglystei, kai vaikas siekia tapatintis su vienu ar abiem tėvais. Tėvų tapatumas, jų siekiai perimami ir

¹⁸ Kuznecovienė, Jolanta (2008). *Lietuvių tautinis identitetas: bruožai ir tipai. Lietuviškojo identiteto trajektorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

¹⁹ Reklaitė, Julija (2010). Tautinio tapatumo problema šiuolaikinėje Lietuvos architektūroje. *Mokslas – Lietuvos ateitis*.

²⁰ https://lietuvai.lt/wiki/Asmens_tapatumas#%C5%A0altiniai

nesvarstant tampa savais. Šioje būsenoje žmogus siekia būti toks, kokį jį nori matyti aplinkiniai (J. Marcia ir kt. 1993).

- 3) *moratoriumas* – pereinamoji būsena, būdinga žmonėms aktyviai kuriantiems savo tapatumą. Šią būseną išgyvenantys žmonės aktyviai tyrinėja alternatyvas, mėginami rinktis kurią nors iš jų. Moratoriumo būsena mažiausiai stabili, kartais ji dar vadinama krize, nes siejasi su troškimu ką nors savo gyvenime pakeisti. A. Vattermano nuomone, iš neaiškaus tapatumo ir užsisklendimo būsenų pereiti į pasiektą tapatumą galima tik per moratoriumo būseną. Ši būsena negali trukti ilgai, nes užtrukus, auga nerimo lygis, susijęs su asmens tikslų, vertybių, įsitikinimų užbaigtumo stoka. Dėl didelio nerimo šis formavimasis gali sulėtėti.
- 4) *pasiektas tapatumas* – būsena būdinga žmonėms, išgyvenusiems kritinį periodą ir po tam tikrų apmąstymų bei tyrinėjimų tvirtai apsisprendusiems. Apibūdindami šio tapatumo lygmens asmenis, J. Marcia ir S. Archeras nurodo, kad jie yra rimtai apsvarstę skirtingas požiūrių ar įsitikinimų sistemas ir pasirinkę vieną, kuriai yra įsipareigoję. Tvirtas apsisprendimas ir tikrumas dėl savo pasirinkimo skiriasi nuo užsisklendimo lygmeniui būdingo nelankstumo ir teisuoliškumo. Šioje būsenoje esantys žmonės turi savo pasaulėžiūrą ir mažiau priklausomi nuo aplinkinių nuostatų. Šis lygmuo nereiškia tapatumo raidos pabaigos. Asmuo gali vėl pradėti svarstyti alternatyvas, jei ankstesni sprendimai pasirodo netinkami.

Keturi tapatumo lygmenys paaiškina, kodėl požiūris arba tapatumo suvokimas įvairiais laikotarpiais *skiriasi* priklausomai *nuo susiklosčiusios socioekonominės ir kultūrinės situacijos*, tačiau *visada išlaiko tam tikras sąsajas su jausmu, istoriniu palikimu ar tradicija*. Galėtume sutikti, kad:

„tapatumas yra, visų pirma, sąmoninga veikla, o ne vien jausena. Jis yra minties ir veiksmo konjunkcija, o sykiu ir savo egzistencinės bei socialinės patirties pavertimas pasaulio išgyvenimo židiniu ir forma. <...> *Nėra ir negali būti nei normatyvinės tapatybės teorijos, nei tapatybės ekspertų, kurie pagal objektyvius kriterijus nustatytų kas yra kas*“.²¹

²¹ Donskis, Leonidas (2006). Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*: 2, 69–83.

Tačiau, anot A. Valantiejaus, tapatumas yra žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią jis yra atpažįstamas, atskiriamas nuo kitų, ne tik ir ne tiek su vertybiniais, bet veikiau su funkciniais ir racionaliai apskaičiuojamais socialinės tikrovės aspektais. Tapatumo raiškos remiasi socialinių institucijų ir kultūros, kaip tradicijos galia, kontekstu, ir visa tai yra labai svarbus tapatumo simbolių bei formų arsenalas. Šiuolaikinės visuomenės tyrinėtojas M. Castellsas į juos atsako pasitelkdamas tapatumo galios svertų arsenalo – statybinių medžiagų sandėlio metaforą:

„Statybinių medžiagų“ tapatumams konstruoti teikia istorija, geografija, biologija, gamybos ir reprodukcijos institucijos, kolektyvinė atmintis bei asmeninės fantazijos, galios aparatai ir religiniai apreiškimai. Tačiau individualiai, socialinės grupės ir visuomenės visas šias medžiagas apdoroja ir jų prasmę pertvarko pagal socialines apibrėžtis bei kultūrinius projektus, sudarančius jų pačių socialines struktūras bei erdvės ir laiko sistemos pagrindą.²²

Aktualizavus tapatumo aspektą, šių dienų kontekste išryškėja tarytum priešprieša – globalizacija ir kosmopolitiškumas. Globalizacija kelia grėsmę ne tik todėl, kad niveliuojasi bendri tapatumo bruožai, bet ir todėl, kad išnyksta „kitas“, kuris yra itin svarbus norint suvokti tapatumą, ir tai kelia naujus klausimus tapatumo egzistavimui ar jo formavimuisi. Taigi tapatumo konstrukto svarbai madoje apibrėžti pasitelkiu M. Billigo globalizacijos kaip tapatumo įtvirtinimo teorijos modelį.

Pagrindinė M. Billigo idėja grindžia glaudų nacionalizmo ir kosmopolitizmo santykį. Analitinė karšto ir banalaus nacionalinio tapatumo perskyra M. Billigo darbuose pirmiausia skirta atskleisti globalizacijos prieštaravimams, kur, viena vertus, modernėjimo procesų sukuriami pokyčiai verčia klausti apie globalios, nacionalinių valstybių sienų nesuskaidytos visuomenės galimybes, tačiau, antra vertus, nacionalinei valstybei toliau išliekant bene pagrindiniu ar net vieninteliu politiniu veikėju²³.

²² Castells, Manuel (2006). *Tinklaveikos visuomenės raida. Tapatumo galia*. II tomas. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

²³ Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications5.

Šioje vietoje banalaus nacionalizmo sąvoka, M. Billigo iškeliamą kaip, viena vertus, teiginys, jog nacionalizmas yra dominuojanti politinė jėga ir globalizacijos sąlygomis, o kartu, antra vertus, nacionalizmo sunykimo tezės kritika. Pagrindinė M. Billigo tezė yra ta, jog *globalizacija nereiškia nacionalinių tapatumų sunykimo*, bet priešingai – nacionalizmo kuriamos tvarkos įtvirtinimą, šiai virstant „savaiame suprantamai“ ar *banaliai ir atkuriamai kasdienybėje*²⁴. Šis banalus ir dėl to nepastebimas nacionalizmo pobūdis pasireiškia dvejopai: 1) *globaliame* galios ir dominavimo santykių lygmenyje, kur įtvirtintos nacionalinės valstybės išlaiko esamą tvarką virsdamos globaliais kosmopolitiniais veikėjais, galios santykiams pasireiškiant pirmiausia tuomet, kai įvairūs judėjimai, o kartu ir karšti nacionalizmai bando perkurti ar keisti nustatytas ribas; 2) *kasdieniame lygmenyje*, kur *nacionalinės valstybės* atkuriamos *per kasdienes praktikas, patvirtinančias tautos ir valstybės tapatumo principą*.

Tapatumas madoje

Mada potencialiai yra regioninio tapatumo dalis arba kultūrinio tapatumo segmentas, išreikšta per vizualinius turinius. M. Billigas savo darbuose, remdamasis nacionalizmo sociologijos klasikais, išryškina nacionalizmo gyvybingumą ir svarbą kosmopolitinėje visuomenėje, o tai galima pritaikyti ir madai, kalbant apie tapatumo konstrukto išskyrimą ir globalių tendencijų sinergiją mados lauke.

Nesutariama dėl požiūrio į tapatumą, dėl to kaip tapatumai yra kuriami, atkuriami, transformuojami. Šių dienų kontekste, globaliame pasaulyje nacionaliniai elementai, tokie kaip vėliava ar herbas, arba etnografiniai motyvai yra vis labiau ginčytini - ar tik šie simboliniai kapitalai gali pilnai išreikšti regioninį tapatumą?

Mada neatsiejama ir nuo žmogaus tapatybės - lyties, tautybės, amžiaus, statuso ir kt. Ji tarsi nuoroda tarp socialinių ir kultūrinių idėjų, daranti įtaką XXI a. kultūros dinamikos procesams. XXI a. madai įtakos turi globalizacija ir skaitmenizacija, kur *laužomos tautinės sienų ribos ir erdvės*, bet kartu stengiamasi palaikyti nacionalines kultūras. Šiuolaikinė mada turi dvejopą poveikį bendravimui:

²⁴ Ibid.

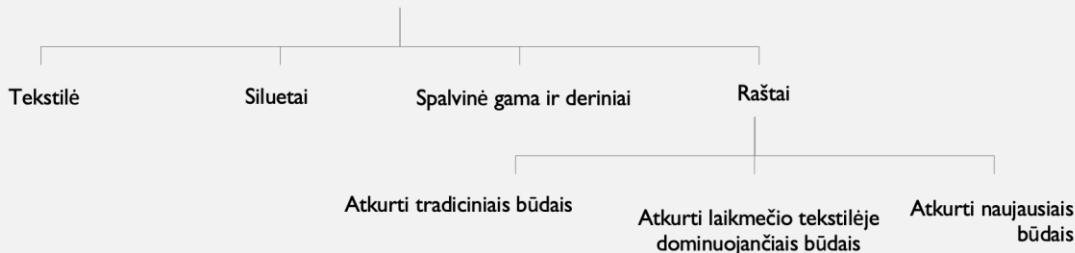
- *pirma*, tai yra pasaulinės mados plėtra. Teigiama, kad **mada tapo** masyvi, universali, bet kuris žmogus visame pasaulyje realiai ar virtualiai gali susipažinti ir prisijungti prie mados srovės, todėl tarptautiniai santykiai mados pasaulyje stiprėja. Vyksta tautų ir etninių kultūrų konvergencija mados lauke. Jei kalbame apie neigiamą veiksnį, tai toks visuomenės ir mados stilių **standartizavimas** veda prie **etninių kultūrų nykimo**. Šiuolaikinė kultūra duoda pasirinkimo ir individualizmo laisvę. Kartais tai trukdo suvokti kitoniškumą ar tam tikras subkultūras ir taip apsunkina bendravimą mados formate.
- *antra*, XXI a. simboliu tampa įvairių **ryšių** tarp **šalių**, tautos ir kultūros plėtra, tai atsispindi ir mados industrijoje. Viena vertus, **mada** savo **tendencijomis** visus tarsi **niveliuoja**, kita vertus, ir **sudaro sąlygas išsiskirti**. Madoje atsiranda regioninių tapatumo bruožų, dizaineriai, įkvėpti tiesioginių ar netiesioginių nacionalinių motyvų tai reflektuoja savo kūryboje. Greičiausiai tai yra **platesnės kultūros jausmas**, kaip **komunikacijos sistema**, išraiškos formos ir reprezentacijos, kurios atitinka kultūros apibrėžimą kaip „abipusis keitimasis užkoduota vizualia mados dizaino žinute“ su mados sekėju.

Tapatumas, mados prekės ženklo tapatumas, tapatumas ir komercinė nauda, tapatumas kaip strateginė reprezentacinė būseną, nacionalinis tapatumas, tapatumas tarsi mados visumos veidrodys – šiems **tapatumo** aspektams būtų galima kelti atskiras analizės aprėptis, tačiau žodis „tapatumas“ šiuo atveju tampa tarytum savotiška mantra, magiška formule, kuri mados kūrėjams asocijuojasi su svarba ir išskirtinumu, pridėtine verte. Tačiau ar egzistuoja kažkokios privalomosios sudėtinės dalys, sudarančios tam tikros **šalies ar regiono tapatumo** madoje visumą? Ar yra koks nors regiono tapatumo vientisumo madoje protokolas? Reglamentuoto dokumento nėra, todėl čia galimos įvairios interpretacijos. Regiono tapatumas formuojamas iš daugelio segmentų, tačiau kasdieniame lygmenyje, o būtent mados dizaine svarbiausias yra produkto dizaino **vizualinis bei estetinis formatas**. Vienareikšmiškai įvardyti **tapatumą** būtų sudėtinga, dažniau jis yra atpažįstamas, „nuskaitomas“ ar pajaučiamas per tam tikrus **ženklus**, **kodus** ar **simbolius**. Tapatumo idėja gali atsispindėti madoje per mados dizaino taikomas raiškos priemones (žr. 2 pav.): tekstilę, siluetus ir konstrukcijas, spalvinę gamą bei derinius, įvairius raštus ir kt.

TAPATUMAS MADOJE

Tapatumas tai savybių visuma, pagal kurias jis yra atpažįstamas, atskiriamas nuo kitų. Mada yra tapatumo dalis arba kultūrinio tapatumo segmentas. Šiandieninė mada sparčiai kinta, išryškindama unikalią galimybę sukurti mados produktus reprezentuojančius mūsų laiką.

Tapatumo raiškos priemonės kostiumo dizaine



2 pav. „Tapatumo raiškos priemonės kostiumo dizaine“ darbo autorės il.

Mada turi didžiulį potencialą skleisti sociokultūrinės žinutes. Per mados formoje taikomus principus perteikiamos idėjos ir apibrėžiamos tarptautinės ir tam tikros šalies ar regiono tendencijos. Viena vertus, mada yra priemonė individualiai raiškai, kita vertus, ji gali įkūnyti tam tikrus vieno ar kelių regionų atpažinimo **kodus**. Sąmoningai ar ne, tiek mados kūrėjai, tiek vartotojai gali naudoti drabužius kaip priemonę savo tapatumui iliustruoti ir santykį su kitais asmenimis ar grupėmis. Pasak G. P. Stone, „žmogaus išvaizda skelbia savo tapatybę, parodo jo vertybes, išreiškia nuotaiką arba siūlo savo požiūrį“²⁵. Drabužiai veikia kaip priemonė, kuria individai įprasmina savo asmenybę.

Bet ar yra toks taškas šiuolaikiniame mados lauke, kur šalies regioninio tapatumo ir globalių tendencijų kryptys neegzistuoja? Globalios mados tendencijos orientuotos į nuolatinę kaitą, originalumo paiešką, novatoriškumą ir ateities įžvalgas, tuo tarpu regioninis tapatumas, nors ir turi neišvengiamai atliepti modernumo įtaką, neša savyje unikalų tapatumo *kodą*, kurį siekia išsaugoti. Pagal šiuolaikines mados industrijos taisykles mados dizainas visuomet yra

²⁵ Stone, G. P. (1962). Appearance and the Self. In *Human Behavior and Social Processes*. Boston [Mass.]: Houghton Mifflin, 128.

laipsniškas, kryptingas ir nuolatinis virsmas, čia galėtume išryškinti ir laiko svarbą. Šis klausimas galėtų būti svarstomas filosofškai atliepiant ir laiko apibrėžtį. Kalbant apie laiką, dabarties apibrėžtis tampa neegzistuojanti: „dabartis yra nuolat arba jau nebeesantis, arba dar neatėjęs laikas, kuriame yra ir praeinanti praeitis ir ateinanti ateitis, tačiau dabarties niekaip neužčiuopsime – dabarties, apie kurią vienintelę, paradoksaliai, galima pasakyti, kad ji yra“²⁶. Šis paradoksas ne visada akivaizdžiai pasireiškia mados dizaine ar mados dizaino prekės ženklų produktuose, bet kelia klausimą apie praeities, dabarties ir ateities schemos patikimumą, apie jos galiojimą vienose situacijose, bet negaliojimą kitose. Be abejonės, **naujos perspektyvos** gali būti **seniai įvardytų** ir atrastų **derinių atspindžiai** arba visiškai **nauji iškelti vektoriai**. Kadangi, kaip minėta, tapatumas – tai nuolatinis ribų braižymas, prisiskiriant prie savųjų ir atsiskiriant nuo svetimų tam tikrais identifikavimosi **simboliais, formomis, ištekliais** ar net stereotipais – dėl savo lankstumo regioninis tapatumas yra sunkiai apibrėžiamas reiškinys.

Mada yra kintanti, kompleksiška, įvairiais priežastiniais ryšiais susijusi kultūros erdvė. Iš tiesų, šiuolaikiniame mados pasaulyje sunku suprasti, o kartais net neįmanoma suprasti, kuris mados prekės ženklas kurios šalies mados fenomenui ar regionui priklauso ir kokį tapatumą savo gaminiais nori pabrėžti ir kodėl vartotojas sąmoningai arba pasąmoningai pasirenka mados gaminius. Kaip rodo mados istorijos raidos apžvalga japonų dizaine, kuriam įtaką darė specifinis Rytų kultūros pamatas, kol japonai kūrė panašiu stiliumi kaip europiečiai, tarsi bandė vytis tendencijas ir atkartoti tai, kas nebuvo jų kultūrinis tapatumas, į juos buvo žiūrima neigiamai. Bet kai jų kuriama mada ėmė atspindėti japonų tapatumą, jie buvo įvertinti ir pripažinti pasaulinės mados kūrėjų. Tai tik vienas pavyzdžių, tačiau mados kontekste įvairiais būdais **atrandame tapatumo sąvoką**, neretai ją **sugretindami su regioninio tapatumo sąvoka**. Dažnai girdime: *Paryžiaus* ar *Milano mados savaitės*, *itališka suknelė* ar *japonų mados namai*, odiniai batai, skrybėlės, rankinės, pažymėti „*Made in Italy*“ etiketėmis, *skandinaviska dizaino mokykla* – visa tai apeliuoja į kokybišką bei gero dizaino produktą ir dar kartą pabrėžia, kad mada, nors ir skirtinguose formatuose, tačiau yra neatsiejama nuo tam tikrų regioninio tapatumo dėmenų implikacijos. Vienas ryškiausių mados stereotipų yra **Dolce & Gabbana** prekės ženklas, kuris savo kuriamuose drabužiuose išryškina Italijos mafijos elementus. Italija ir mafija – vienas ryškiausių stereotipų, o minėtų dizainerių duetas tai puikiai interpretuoja savo kūryboje,

²⁶ Jonutytė, Jurga (2017). Tapatumas be stokos: trijų atminties vaizdinių apmąstymas. *Tautosakos darbai*: 53.

perteikdamas ne tik stereotipinį jausmą vizuale ir pristatydamas kolekcijas, bet kartu, tiesiogiai ir netiesiogiai, Sicilijos regiono kultūros tautinius elementus aprangoje, tuo pačiu metu pasiduodamas ir šiuolaikinėms mados tendencijoms.

Regioninis tapatumas madoje yra sudėtingas procesas ir apima daugybę įvairių aspektų. Vienokiu ar kitokiu asociatyviu pavidalu šie nacionaliniai ar regioniniai elementai, apibūdinant drabužių dizainą madoje, yra naudojami kaip skiriamasis bruožas arba unikalumo atributas, galintis atskirti vieną mados industrijos regioną nuo kito. Savotiškas unikalumo išryškinimas daro įtaką būsenai, dėl kurios renkamosi vieną ar kitą mados produktą, o juk vienas iš svarbiausių mados aspektų ir yra būti patraukliai vartotojui. Tuo pačiu moda yra ir tam tikra asmenybės deklaracija per drabužį. Daugelis tyrinėtojų pripažįsta, kad apranga šiais laikais yra vienas būdų komunikuoti: tai yra ne tik *vizualinė kalba*, bet ir socialinė saviraiška. Saviraiškai būdingos **regioninio tapatumo**, išskirtinumo tarp kitų panašių socialinių grupių *paieškos* yra svarbi medžiaga *vystant mados dizainą* kaip *komercinę meno kryptį*.

Apibendrinant šiame poskyryje nagrinėtą tapatumą šiuolaikiniame mados kontekste, išvelgiama, kad tapatumas yra nuolat kintantis bei patiria globalizacijos procesų keliamą grėsmę. Globalizacijos procesai kartu su mados tendencijomis tarsi standartizuoja ir veda prie etninių kultūrų nykimo madoje. Bet tuo pačiu atliepiant išdėstytą M. Billigo teoriją išryškinama, kad **globalizacija nereiškia nacionalinių tapatumų sunykimo**, o priešingai – nacionalizmo kuriamos tvarkos įtvirtinimą, šiai virstant „savaiame suprantamai“ ar „banaliai“ ir „atkuriamai kasdienybėje“. Viena vertus, **mada savo tendencijomis** visus tarsi **niveliuoja**, kita vertus, ir **sudaro sąlygas išsiskirti**. O tai reiškia, kad mados lauke tapatumo konstrukto išskyrimas ir globalių tendencijų sinergija madoje galima. **Saviraiškai būdingos regioninio tapatumo, išskirtinumo tarp kitų panašių socialinių grupių paieškos yra svarbi ir sudėtinga medžiaga kūrėjų inspiracijai**. Mados dizaineriai, įkvėpti tiesioginių ar netiesioginių nacionalinių motyvų, tai reflektuoja savo kūryboje: per audinių pasirinkimą, tekstūras, raštus, siluetus ar konstruktyvus. Visgi tapatumas madoje greičiausiai yra **platesnės kultūros jausmas, komunikacijos sistema**, išraiškos formos ir reprezentacijos, kurios atitinka apibrėžimą kaip „abipusis keitimasis užkoduota vizualia mados dizaino žinute“ su mados sekėju, todėl kitame poskyryje svarbu nagrinėti, kaip veikia tapatumo komunikacija madoje.

1.3. Tapatumo komunikacija madoje

Šiame poskyryje nagrinėjama, kaip vyksta tapatumo komunikacija ir informaciniai mainai madoje. Nagrinėjamos kelios komunikacijos teorijos, išryškinamas S. Hallo „kodavimo ir dekodavimo“ modelis, kuriuo vadovaujantis mados dizaineriai per dizaino komunikuojamą koduotą žinutę drabužyje perduoda žinias, tradicijas ir socialinius procesus ar kitą informaciją, o pastarąją mados vartotojai nuskaito. Šios teorinės įžvalgos bus taikomos tolesniame „Mados komunikacija globaliame mados kontekste“ tyrime.

Komunikacija šiuolaikiniame pasaulyje yra itin svarbi ir todėl savo darbuose ją nagrinėja daugelis tyrinėtojų – tiek kultūrologai, tiek filosofai ir sociologai, psichologai ir kalbininkai. Komunikacijos problematika pasirodo esanti viena painiausių, tyrėjai tai sieja su tuo, kad bendravimas yra toks pat įvairus kaip žmonių visuomenė. Mokslinis susidomėjimas komunikacijos problemomis XX a. antroje pusėje pastebimai išaugo. Tai sukėlė ryškus ryšių sistemų ir matematinių teorijų vystymasis. Vienas svarbiausių atvejų, atvėrusių kelią į komunikacijos teorijos išsivystymą, buvo Claude E. Shannono modelis, leidžiantis užkoduoti siuntėjo informaciją. Vėlesnis Davido Kennetho Berlo komunikacijos modelis parodo komunikaciją kaip sureguliuotą procesą, kuris leidžia subjektui derėtis su aplinka, kurioje jis gyvena. Terminai **komunikacija** ir **informacijos mainai** plačiai paplito įvairiose mokslo šakų disciplinose. Šį terminą darbo autorė pritaiko ir mados dizaino erdvėje, kur drabužyje per dizaino **komunikuojamą koduotą** žinutę perduodamos žinios, tradicijos, socialiniai procesai ir kt. Komunikacija madoje vyksta per mados produkto dizaino formatą, verbaliai pristatant mados kūrinius ar per mados produktų fotografijas ir mados pristatymų (angl. *show*) kontekstus. Toliau aktualizuojama sritis yra komunikacija per **mados produkto dizaino formatą**.



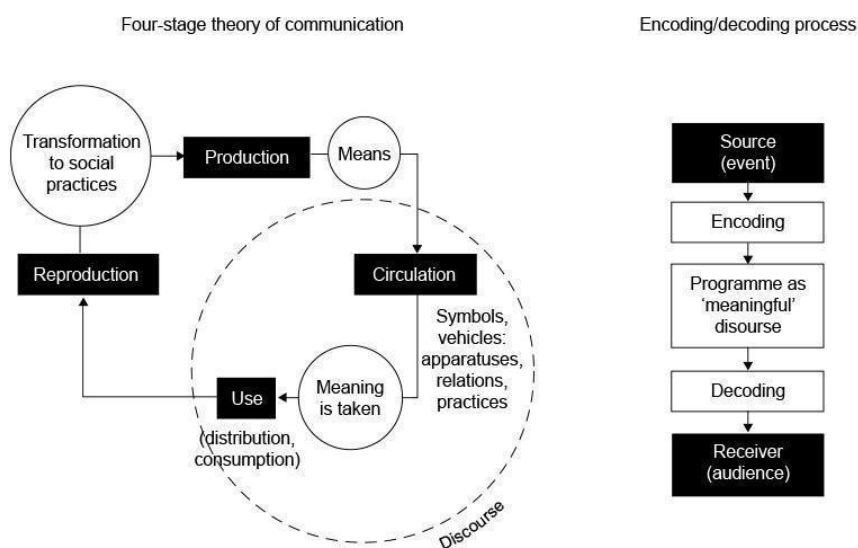
3 pav. Darbo autorės mados komunikacijos schema

Mada, kaip neverbalinė forma, dažnai naudojama kaip komunikacijos būdas tarp kultūrų, kai pagal aprangas galima atpažinti įvairias kultūras, regionus ar stilius. Kultūros esmė yra žmonių socialinė psichologija ir ideologija, įskaitant žmonių požiūrį į vertę ir gyvenimą, estetinį skonį, mąstymo būdą, religiją ir tikėjimą bei literatūros ir meno kūrinius – simbolius, kurie nuskaitomi atliekant vizualinę analizę. Tyrinėdami vaizdinius, istorinius faktus, tautinius mitus ir kitus reiškinius, išskiriame konkrečiam regionui būdingus bruožus ir galime juos interpretuoti ir paversti **kodais**.

Kaip sukurti mados dizainą, pagrįstą universaliai suvokiamų **kodų** komunikacija? Kaip suprasti **kodus** labai didelėje įvairovėje? Remiantis S. Hallo „kodavimo ir dekodavimo“ (žr. 4 pav.) komunikacijos principu, galima nagrinėti mados produkto turinio prasmės vizualioje raiškoje. S. Hallas pasiūlė keturių pakopų komunikacijos teoriją, kurioje jis nustatė šiuos etapus: gamyba, tiražas, naudojimas (vartojimas) ir dauginimas. *Gamybos* (angl. *production*) stadijoje vyksta pranešimo *kodavimas*. Remdamasis visuomenėje dominuojančiomis ideologijomis, aplinka, kultūrinėmis interpretacijomis bei esamomis vertybėmis mados dizaineris ir kultūrinės informacijos žinutės kūrėjas ir perdavėjas koduojasi savo idėjas mados formate. *Tiražas* (angl. *circulation*) – tai subtilus pranešimo perdavimo būdas. Tai, kaip viskas skleidžiama, turi įtakos tam, kaip auditorijos nariai priims pranešimą ir jį panaudos. Kalbant apie kultūrinio tapatumo perdavimą žinutėje, mes nebūtinai turime vadovautis vien stereotipiniais, etnografiniais elementais, tai gali būti subtiliai koduojami pranešimai mados dizainerio profesionalumo lygmeniu, panaudojant tam tikras formas, siluetus, detales, o ne vien

etnografinės ar vėliavos interpretacijos. *Naudojimas / vartojimas / supratimas* (angl. *consumption / understanding*) – tai pranešimo dekodavimas / interpretavimas, kuriam reikalingi aktyvūs gavėjai ar mados sekėjai. Visgi tai yra sudėtingas vartotojo supratimo procesas, kur arba vartotojas „nuskaito“ prasmes, susidomi vizualu, nes tai suteikia išskirtinumo ir kitoniškumo aprangoje arba ne. *Reprodukcija* (angl. *reproduction*) – tai etapas, kai auditorijos nariai savaip interpretuoja pranešimą, remdamiesi savo patirtimi bei įsitikinimais, ir jį panaudoja savo aprangoje vienokiais ar kitokiais tikslais. Vizualios informacijos **dekodavimas** – tai auditorijos suvokimas apie aprangos gaminį, kai užbaigiamas informacijos pateikimo procesas²⁷.

S. Hall, Encoding, Decoding: diagrams



4 pav. S. Hallo „kodavimo ir dekodavimo“ modelis

Apibendrinant šį poskyrį, pažymima, kad S. Hallo kultūrinės komunikacijos „kodavimo ir dekodavimo“ teorija pasirinkta kaip pagrindinė ir tolesnė šio meno tyrimo gairė, derinama su mados dizaino disciplina. Komunikacija yra „kodavimo ir dekodavimo“ procesas, tai yra

²⁷ Hall, Stuart (2010). Encoding, decoding. *Social Theory: Power and identity in the global era*.

antrinis „simbolio – reikšmės – dizaino gaminio“ ir tada „produkto dizaino – prasmės“ pavertimas. Jei skleidėjas ir auditorija yra skirtingose „kalbų sistemose“, „kodavimo ir dekodavimo“ procesas gali būti įgyvendintas tik naudojant „vertėją“, kuris šiuo atveju yra mados dizaineris. Tačiau dėl „vertėjo“ egzistavimo komunikacijos procesas išplečiamas iki dviejų „kodavimo ir dekodavimo“ procesų, tai yra kodavimo (skleidėjas koduoja kultūros simbolius) – dekodavimo (dizaineris dekoduoja kultūros simbolius) – kodavimo (dizaineris perkoduoja prasmę į dizaino gaminį) – dekodavimo (suinteresuotosios šalys iškoduoja). Pirmajame „kodavimo ir dekodavimo“ procese kultūros simbolius užkoduoja skleidėjas, o vėliau juos iššifruoja dizaineris; antrajame „kodavimo ir dekodavimo“ procese kūrėjas iš naujo perkoduoja iššifruotą reikšmę ir išplatina ją suinteresuotosioms šalims, tai yra pakartotinio kodavimo procesas. Šiame procese dizaineris atlieka dvigubus vaidmenis – ir pirmojo komunikacijos proceso gavėjo, ir antrojo komunikacijos proceso skleidėjo. Todėl, įkvėpta S. Hallo kultūrinės komunikacijos teorijos, darbo autorė tyrime „Mados komunikacija globaliame mados kontekste“ mados dizainą tiria kaip erdvę, kur išryškėja kultūrinio tapatumo raiška.

I. TYRIMAS „MADOS KOMUNIKACIJA GLOBALIAME MADOS KONTEKSTE“

Siekiant išanalizuoti mados kodų atpažįstamumą ir grynumą, vykdomas mados komunikavimo kalbos kodavimo strategijos sukūrimo ir atgalinio ryšio tyrimas. Norint sukurti mados dizainą, pagrįstą tarpkultūrine komunikacija, pagal S. Hallo „kodavimo ir dekodavimo“ teoriją, tarp mados dizainerio, drabužių gaminio kūrėjo yra kultūrinės informacijos perdavėjas, tačiau kodai šiam tyrimui ateina iš dizainerio sukurtos bei ištirtos regioninės informacijos, kuri analizuojama, vėliau interpretuojama, o galiausiai koduojama ir integruojama į mados objektą ir paskiausiai stebimas empirinis mados vartotojo kodo dekodavimas. Būtent remiantis šiuo metodu siekiama įvertinti regiono tapatumo raišką ir svarbą madoje.

Tyrimo tikslas: atlikti tarpdisciplininį mados ir tarpkultūrinės komunikacijos tyrimą, išsiaiškinant, ar mados vartotojas „nuskaito“ dizainerio sukuriamą regioninio tapatumo *kodą*.

Problema: dizaino studijų metu studentai susipažįsta su mados ir aprangos istorija, mados prekės ženklais ir įvairiomis vystymo strategijomis. Susipažindami su mada, tiksliau aprangos mada, kuri, kaip daiktų srities laukas, talpina savyje kur kas daugiau informacijos nei tik tai, ką galime dėvėti. Studentai analizuoja sudėtingą mados fenomeną talpinantį savyje įvairiausių prasmų, turinių ir reikšmių visumas ir tik vėliau estetines ir funkcines raiškos savybes. Tačiau vis dar lieka neaišku, kiek mados formate egzistuojantys kodai yra atpažįstami ar pažįstami, kiek jie yra aktualūs ir reikalingi.

Šiame tyrime keliami uždaviniai:

- a. Regiono tapatumo kodų išskyrimo madoje analizė.
- b. Kūrybinis projektas „Tapatumas globalioje madoje“.
- c. Regioninio kodo supratimo mados produktuose – vartotojų tyrimas.

Tyrimas susideda iš trijų dalių, todėl kiekviena apibrėžiama atskirai.

Kadangi įvairiais tyrimo etapais taikomi skirtingi metodai, jie aprašomi prie kiekvieno etapo atskirai.

a) Regiono tapatumo kodų išskyrimo madoje analizė

Mados komunikacija „Kodas ir dekodas“

Šios tyrimo dalies uždavinys yra išanalizuoti JAV, Italijos, Japonijos ir Skandinavijos regionui būdingus bruožus, raktinius elementus ir sukurti konceptualius tapatumo pavyzdžius (konstruktus) tapatumo *kodų* atpažįstamumo tyrimui.

Asociatyviniu požiūriu, tiriant mados prekės ženklus ir mados produktus, buvo išskirti mados prekės ženklai ir dizaineriai, tokie kaip: *Dior, Versace, Yamamoto, Tommy Hilfiger, DKNY, Vivienne Westwood, Desigual, Mango, Gosha, Ganni*, o analizuojant jų kilmę, buvo išryškinti ir pasirinkti analizei šie regionai ir šalys: JAV, Italija, Prancūzija, Rusija, Ispanija, Japonija, Skandinavija ir Didžioji Britanija.

Tyrimui pasirinktas vizualiosios antropologijos metodas, kadangi kai kurios kryptys kultūroje turi vizualinį poveikį ir negali būti efektyviai tyrinėjamos atskyrus jas nuo vizualiųjų metodų, todėl reikalauja plataus konteksto suvokimo ir informacijos nuskaitymo per vizualius turinius. Į vizualią medžiagą žvelgiama kaip į antropologiją, meną, kaip į socialinio gyvenimo atspindžių konstruklą. Vizualiniai antropologijos vaizdiniai formuoja etnografinių tyrimų sritis ir metodus, per kuriuos galima išryškinti tam tikrus dėmenis, dėsningumą ar net sistemą madoje, ir taip vizualūs turiniai pateikia savitą vaizdinio kultūroje ir visuomenėje sampratą. Vizualioji antropologija apima įvairių medijų, kultūros, fotografijos vaizdinių pateikiamą analizę, o įvairios disciplinos tuos vizualus naudoja skirtingiems etnografiniams tikslams pasiekti. Šiuo atveju pagal darbo autorės išsikeltus naudingumo vektorius vykdoma pasirinktų šalių ar regionų analizė, pildydant ją tekstu buvo interpretuojami ir suformuojami meninio tyrimo atspirties taškai.

Tyrimo metu siekiama išanalizuoti turinius, nuo kurių priklauso šalies ar regiono tapatumo vizualinė raiška. Rodikliai, pagal kuriuos buvo atrenkami vizualūs turiniai, buvo suskirstyti pagal šiuos aspektus: anatominis aspektas (figūros ypatumai, dydžių skalė), lyties ir seksualumo aspektas, religinis aspektas, aplinkos ir geografinės plotmės aspektas, nacionalinio

kostiumo aspektas, architektūros ir nacionalinės simbolikos aspektai. Analizuojant vizualius turinius pagal šiuos aspektus, galima susidaryti daugiasluoksnius analizės pjūvius.

Atranka: pasitelkus „Google“ paieškų sistemą bandoma atrasti dažniausiai ir aiškiausiai pateikiamą informaciją apie tam tikras šalis ar regionus ir juos integruoti į vykdomą tyrimą. Google žiniatinklyje pasiekama tiek daug informacijos, kad būtų beveik neįmanoma rasti to, ko ieškome, jei turinys nebūtų rūšiuojamas ir koduojamas. Tai atlieka Google reitingavimo sistemos, per sekundės dalį rūšiuojančios galybę paieškos indekso tinklalapių, surandančios labiausiai atitinkančius bei naudingiausius rezultatus ir pateikiančios juos taip, kad galėtumėte surasti ieškomą informaciją. Kadangi jau anksčiau buvo kalbėta apie kodų sistemą madoje, todėl, analizuojant regionus ar šalis ir ieškant aktualios informacijos paieškoje, tampa svarbu taip pat tam tikrų kodų išryškinimo aktualumas.

Be viso to, tai, ką „Google“ paieškos sistema pateikia aukščiausiose eilutėse, ieškant konkretaus kultūros raiškos aspekto, yra dažniausiai atidaroma, ieškoma ir populiarius raktinius žodžius šifruojanti informacija. Ir jei ieškoma pagal populiarius raktinius žodžius, naujumo algoritmai interpretuoja tai kaip signalą, kad naujausia informacija gali būti naudingesnė. Todėl, kai yra ieškoma informacija apie minėtas šalis ir kraštus, „Google“ pasiūlo kodus, o tai leidžia stiprėti kodų reikšmingumui ir atpažįstamumui.

Tyrimo eiga: pagal susidarytą metodiką analizuojami įvairūs vizualiniai turiniai. Taikant vizualiosios antropologijos metodologiją, kur laikomasi požiūrio, kad kultūros gali būti ne tik atpažįstamos per vizualinę raišką ar pažįstamos per ją, bet dar daugiau – vizualinė raiška pateikia mums autentiško būvio ir pažinimo galimybę, nes yra pirmesnė verbalinės raiškos atžvilgiu. Informacija papildoma tekstu, leidžiančiu paaiškinti ar pagrįsti gautus rezultatus. Visa tai nurodoma „lentelėje – matricoje“, kurioje sukonstruojami konkrečių regionų tapatumo įvaizdžiai, kultūrinio bendrumo ryšiai. Pagal gautus rezultatus lyginama ir ieškoma atitikmenų tarp regiono ir krašto tapatumo formavimo modelio, išryškinant krašto ar regiono dizaino tapatumą.

5 pav. „Kultūrinio bendrumo ryšių lentelė – matrica“, darbo autorės lent.

„Kultūrinio bendrumo ryšių lentelė – matrica“

pateikiama šiame QR kode -



Italijos analizė

Šiuolaikinė italų dizaino mada atsirado ne per vieną dieną, jos aukso amžių, nuosmukį ir atgimimą galima vertinti kaip mados *brand'q* ir istoriškumo triumfą. Italijos nacionalinis kostiumas pasižymi ryškumu, turtingomis spalvų paletėmis. Moterų aprangoje didelę reikšmę turėjo sijonų ilgiai, būtinų prijuosčių ir galvos dangalų spalvos. Tautiniuose kostiumuose matoma daug raukinių elementų, nėrinių, gėlių siuvinėjimo – pabrėžiamas moteriškumas ir seksualumas bei moters figūros siluetas. Nors pats italų nacionalinis kostiumas labai kinta nuo regiono ir šiandien nebėra tiek aktualus, tačiau didelę tradicinio kostiumo įtaką galime pamatyti garsių mados namų dizainerių *Dolce & Gabbana* kolekcijose.

Šiandieninėje italų madoje ryškėja labai aiški kryptis – atsigręžimas į istoriją. Tai sėkmingai vykdo *Gucci* mados namai savo kuriamuose drabužiuose. Šią kryptį apibūdina kaip

intelektualų maksimalizmą. Maksimalizmo ištakos siekia Renesanso epochą, kai tikėta žmogaus genijaus idėja, jo proto ir meistrystės galia. Madoje kuriama aliuzija į architektūrinį baroką, rokoką, klasikinę dailę ir, žinoma, Renesansą, o tai apeliuoja į Italijos mados tapatinimą su estetiniu maksimalizmu, perkrovimu ir prabanga.

Italai – katalikai. Įdomu tai, kad nors italai religinę simboliką mėgsta integruoti visur, net savo darbo įrankiuose, gyvūnų pavadėliuose, kūdikių aprangoje ir kt. Tai, žinoma, persikelia ir į kasdienę italų madą. Neretai sutinkame italės aprangoje dėvimą rožinį, kaip dienos aksesuarą ar net religinius motyvus audinių raštuose.

Ilgą laiką Italija buvo Paryžiaus šešėlyje ir garsėjo tik itališkų kokybiškų audinių gamintojai. Tačiau ilgainiui Italijoje suklestėjo šeimos verslas ir dirbtuvės, o tai gerokai skyrėsi nuo prancūzų mados verslo modelio. Todėl ilgainiui puoselėdami savo šeimos verslus iš kartos į kartą, italai buvo pripažinti tarp mados kūrėjų ir tendencijų skleidėjų.

Itališkas interjeras – preciziškas itališkas interjeras yra tarytum skoninga ir solidi tarpinė stotelė tarp ypatingos prabangos ir šiuolaikinio modernumo. Jame atsispindi šaliai būdingas klimatas, aplinka ir šurmulingas italų gyvenimo būdas. Šio stiliaus koloritas labai įvairus – jame pagrindiniu smuiku griežia ir šviesūs, ir tamsūs tonai, sodrių spalvų baldai. Siekdami nepriekaištingai suderinti itališko interjero idėjas, dizaineriai čia nepamiršta funkcionalumo, o faktūroms pasirenka natūralius dėmenis: derina medį, akmenį ir odą.

Apibendrinant Italijos regiono vizualią visumą, kurią galima perteikti į mados dizaino formatą, įžvelgiama aiški paralelė tarp praeities ir šių dienų šalies tapatumo užuomazgų. Vystydami savo išskirtinumo elementus, tokius kaip rafinuota prabanga, estetiškas maksimalizmas, saikinga detalių apkrova, ryškus koloritas, istorijos pėdsakai, italai sėkmingai juos inkorporuoja madoje.

Prancūzijos analizė

Prancūzijos nacionalinis kostiumas pasižymi spalvų saikingumu, ornamentų mažuma, lyginant pastarąjį su Italijos nacionaliniu kostiumu. Visgi, kaip ir daugelyje šalių, tiesiogines prancūzų nacionalinio kostiumo užuomazgas yra sudėtinga įžvelgti šiuolaikinėje madoje, tačiau itin ryškių ir spalvingų drabužių atsisakymas moters garderobe bei skrybėlaičių būtinybė veikiausiai yra atėjusi iš nacionalinio kostiumo indelio.

Prancūziškas stilius apibrėžiamas elegantišku griežtumu, romantišku paprastumu ir švelniu moteriškumu, o visos šios savybės lengvai persipina grakščiam ir aiškiam siluete. Nesvarbu, koks yra moters kūno sudėjimas, pagrindiniai kriterijai prancūzų madoje yra rafinuotumas ir moteriškumas. Aprangos stilius visada yra elegantiškas, net kalbant apie laisvalaikio aprangą.

Prancūziškame interjere, palyginus jį su kitais interjero stiliais, yra nedaug perfekcionizmo. Tokiuose namuose tikrai lobiu yra laikomi paveldėti seni baldai bei kitos interjero detalės, kurios turi savo kilmės istoriją. Čia daugiau pastangų yra dedama į senų daiktų prikėlimą naujam gyvenimui. Prancūzų namai išsiskiria, iš pirmo žvilgsnio, atrodytų, pastangų nereikalaujančiu rafinuotumu. Toks įspūdis iš dalies yra pasiekiamas drąsiu skirtingų stilių derinimu. Paprastai prancūziškuose interjeruose naujausios interjero tendencijos didesnės įtakos neturi. Prancūzijoje populiariau pirmiausia baldų ieškoti įvairiose sendaikčių parduotuvėse, o ne naujausiuose interjero salonuose.

Architektūra yra per daug skirtinga ir per sudėtinga vedanti kryptis analizei pateikti.

Būdama mados sostinė, Prancūzija konkuruoja su Italija, todėl po analizės ir palyginimo darbo autorė atsisakė Prancūzijos atvejo ir į tolesnį tyrimą neįtraukė.

Didžiosios Britanijos analizė

Iš esmės Londonas yra nuolatos pulsuojanti gatvės mados sostinė, besikeičianti, nestabili ir savotiškai įdomi. Bendrą ryšį atrasti būtų sunku, nes naujausių tendencijų šurmulys čia užgožia nusistovėjusius mados principus. Visgi, bandant atrasti Didžiosios Britanijos nacionalinio kostiumo apibrėžimą, tokio suformuoti nepavyko. Manydami, kad Viktorijos laikų suknelė ar karalienės apsaugos darbuotojo apranga yra nacionalinio šalies kostiumo atspindžiai – klystame. Vis dėlto Škotijos nacionalinis rūbas – kostiumas yra languotas kiltas, kuris neretai ir laikomas Didžiosios Britanijos nacionaliniu rūbu.

Nors kalbėdami apie anglišką interjerą galėtume atrasti tik anglams aiškiai būdingų bruožų, tokių kaip santūrumas, praktiškumas, rytietiškas anglų kolonijų skonis, klasikinė simetrija ir tam tikrų spalvų harmonija. Angliškas interjeras yra gimęs Londone, pačiuose karališkosios šeimos namuose, kuriuos visuomet lydėjo prabangos ir unikalumo simboliai, kur kuriamas itin jaukus ir originalus stilius. Pagrindinis bruožas, apibūdinantis interjero dizainą

anglišku stiliumi, yra senovinių baldų, dekorų, indų gausa autentiškoje aplinkoje. Interjeras sudaro išskirtinio tvirtumo, matmenų ir kokybės įspūdį. Anglų interjeruose kiekviena detalė kompleksškai vaidina pagrindinius vaidmenis: namuose gali būti ne vienas židinys, bibliotekinė knygų siena, ornamentuoti paviršiai, gausu labiau statiško sienų dekoratyvumo tarpų bei minkštų gėlėtų ornamentikų gobelenų, languotų ar dryžuotų chintų bei natūraliai dryžuotų audinių. Kalbant apie spalvas – čia daugiau dominuoja tamsiai ruda, šokolado ir smėlio spalvos, ruda, terakota ir tamsiai žalia su auksiniais ochros deriniais, šviesūs interjerai Didžiojoje Britanijoje yra mažiau paplitę.

Visgi Didžiosios Britanijos šiame tyrimo etape tikslinga atsisakyti, nes realaus ir apčiuopiamo vektoriaus nepavyksta suformuluoti.

Japonijos analizė

Per visą savo istoriją Japonija buvo santykinai izoliuota, o tai padarė įtaką būdingam salų gyventojų mentalitetui, pirmiausia savo ypatumo ir išskirtinumo suvokimui. Kalbant apie madą, išryškinama garsioji Bunka mados mokykla, kurios tikslas mokyti vietinį jaunimą siūti klasikinį kimono, išsamiai išdėstyti japoniško kostiumo istoriją ir stengtis, kad ji sukurtų tinkamą atsvarą svetimų idėjų invazijai. Visa tai atsispindi unikaliuose japonų audiniuose ar raštuose. Tai duoklė tradiciniam kimono – ir suvokimo ribas peržengiančios avangardinės formos, ir virtualaus pasaulio superherojų kostiumai, nužengę į Harajuku rajono gatves. Japoniškos mados įtaka Vakarams – kimono siluetai, švarkai bei plačios kelnės, netgi specifinis apavas. Visa tai puikiai integruojama ir pritaikoma šių dienų kontekste.

Japonų madoje atsispindi folklorinis motyvas – tradicinis japonų drabužis kimono. Norima pabrėžti, kad atsižvelgiant į šio regiono anatominį aspektą, kimono būtent skirtas moterims, kurių kūno sudėjimas yra visai kitoks nei Europoje. Japonės itin maža ūgio, nedidelės krūtinės ir trumpų kojų, tačiau kimono vizualiai prailgina kaklą, o dėl iškirptės ir juosmens – prailgina kojas. Čia atmetama moters kūno kaip seksualumo idėja, akcentuojamas netradicinis požiūris į moteriškumą ir moteriško grožio standartą.

Interjeruose išryškinamas subtilus vabi sabi menas, kuriame persipina rytietiškas lakoniškumas, estetika, išskirtinumas ir minimalizmas.

Apibendrinant, vizualią Japonijos visumą darbo autorė išskiria kaip rytietiško minimalizmo dermę su avangardo elementais. Įvairialypė japoniška mada net XXI a. sugeba išlaikyti savo neliečiamumą ir išskirtinumą aiškiai inkorporuodama ir nacionalinius elementus. Mados industrijos ir mados mokyklos pamatas – stiprinti ir puoselėti jau sukurtą industriją ir tradicijas.

Skandinavijos analizė

Funkcionalus dizainas ir minimalizmas, pasižymintis aiškiomis linijomis, – tai skandinavų dizaino estetika tiek madoje, tiek architektūroje. Spalvų paletė pasižymi lengvumu, neutralumu, atspalviai šilti, švelnūs (ryškių, šaltų tonų maža, tačiau ir jie egzistuoja). Minimalizmo formos yra simplistinės ir architektūrinės, vyrauja netobulo, natūralaus grožio samprata, kuri ateina iš šiaurietiškos gamtos.

Tvarumas – svarbus aspektas skandinavams. Žmonių ir gamtos tausojimas svarbus skandinaviškai architektūrai ir madai. Skandinavų dizaineriai ir architektai nebijo keistų, neįprastų formų, siluetų – tai suteikia pastatams ir drabužiams funkcionalumo, tuo pačiu nenukenčia estetinis aspektas. Būtent tokios formos skiria skandinavišką architektūrą ir madą nuo kitų modernaus dizaino pakraipų.

Nacionalinio kostiumo atspindžių madoje mažai, tačiau šių dienų kontekste atrandama nacionalinių simbolių, tokių kaip jaukus dekoravimas per nacionalinę ornamentiką. Rašto „Marius“ pavyzdys – tai unikalus norvegiškas ornamentas, simbolizuojantis šalies dizainą. Raštuotas megztinis tapo kultiniu dizaino objektu ir pirmąja asociacija su žiemos šventėmis, jis yra žinomas visame pasaulyje ir netgi apsaugotas autorinėmis teisėmis.

Visgi toks minimalizmo dominavimas dizaine galėtų būti susietas ir su religine prasme. Skandinavai – liuteronai.

b) Kūrybinis projektas „Tapatumas globalioje madoje“



6 pav. Kūrybinis projektas „Tapatumas globalioje madoje“

Pasirinktų simbolių interpretavimui pritaikomas kodas ir perteikiamas mados dizaino kūrybiniame projekte „Tapatumas globalioje madoje“, pristatyme doktorantų parodoje „Mnemosinės ledkalnis“ 2015 m.

Kūrybinio projekto koncepcijos ir kodo paaiškinimas:

Meniniame projekte-gyvame tyrime buvo pristatomi pasirinkti keturi viršutinės dalies drabužiai – marškiniai. Marškiniai pasirinkti, kadangi šis kostiumo elementas dėl šiuolaikinių mados tendencijų įtakos yra ne tik neišvengiama aprangos dalis, bet tuo pačiu vienas seniausių kostiumo elementų aprangoje, kuris dar 3000 m. pr. m. e. buvo naudojamas net egiptiečių aprangoje. Toliau, apibrėžiant kiekvienos šalies ar regiono nacionalinės tapatybės, turinčios įtakos esantiems svarbiems mados bruožams ar dizaino elementams, išskiriamas tam tikras vizualus skirtingų savybių grupavimas, stereotipų išryškinimas mados dizaino formate, istorinės

atšakos ir tai rodo tam tikrų tradicinių ar etninių tam tikros šalies kultūros tradicinių elementų perėmimas.

Mados objektų spalvos pasirinkimas:

Jei žvelgiame istoriškai į senovės romėnų atvaizdus, atkreipiame dėmesį į jų dėvimas togas. Toga – dažniausiai baltas vilnonis arba lininis audeklas, kruopščiai suklostuotas uždengiant tam tikras kūno dalis bei siekiant sukurti matomą socialinio tapatumo išraišką. Iš audeklo virtęs drabužis reprezentuodavo ir tam tikrą romėnų rangą, statusą visuomenėje. Togas dėvėjo ne visi, o jų spalvinis kontekstas taip pat pabrėždavo socialinę vietą. Pavyzdžiui, magistras ir senatoriai dėvėdavo baltas togas su purpuriniais apvadais.

Šių dienų kontekste galima būtų pateikti Kalėdų senelio kostiumo spalvos pavyzdį: dažniausiai Kalėdų senelio apranga – tai raudonos ir baltos spalvų derinio kostiumas, kurį nuo 1885 m. sutvirtino *Coca-Cola* prekės ženklas ir jo reklaminė kampanija. Net nesusimąstytume, kad šios spalvos anksčiau nekeldavo kalėdinių asociacijų ir tuo labiau nesitapatino su Kalėdomis.

Šiais keliais pavyzdžiais darbo autorė nori pabrėžti, kad visgi spalvų simbolika drabužiuose yra itin svarbi. „Drabužių spalvų simbolika ir toliau išlieka vienu galingiausių ir simboliškiausių ženklų.“²⁸ Todėl, ieškodama ir norėdama pabrėžti mados formate dominuojančius elementus per konstrukcijas arba tam tikro regiono tapačius ženklus, darbo autorė naudoja baltą spalvą tarsi visų spektro spalvų, visų galimų tapatumų atspindį. Taip sutelkdama dėmesį tik į drabužio sukuriamą formos, silueto, detalių bei perteiktų kodų svarbą.

Objektų medžiaga: 120 gramatūros, balintos spalvos 100 proc. linas.

Pagrindimas:

Galima manyti, kad šie marškiniai vieni nuo kitų mažai kuo skiriasi, kad šie dizainai yra paviršutiniški, tačiau pažvelgusi giliau, darbo autorė įveda kelis paaiškinimus, kitaip tariant, meninį kiekvieno dizaino conceptualumą ir mados dizaino formate vizualios žinutės prasmę, kuriais remiantis projektuotas šis meninio tyrimo objektas.

²⁸ Waquet, D., Laporte, M. (2011). *Moda*. Ankara: Dost Kitabevi.

Kuriant „Japonijos marškinius“, pasirenkamas sluoksniškumas, liemens linijos neapibrėžtis, *unisex* mados užuomazgos (pastarieji atėję iš kimono (jap. 着物 (きもの) kostiumo elementų), griežta laiptiška ir sluoksniška V kaklo linija, ilgos rankovės bei laisvas siluetas. Čia atmetamas kūno išryškinimas ir seksualumo idėja, išryškinama minimalizmo ir rytietiško lakoniškumo estetika, konceptualiai perteikiant japoniškus nacionalinio kostiumo elementus. (Japonijos regiono marškiniai nuotraukoje matomi antri iš kairės).

Kuriant „Italijos marškinius“, laikomasi analizės, jog italų mada tapatinata su estetiniu maksimalizmu, persistengimu, kartais – kiču, o šiandien italų madai būdinga labai aiški estetiinė kryptis – intelektualus maksimalizmas. Todėl kuriant „Italijos marškinius“, pasirenkamas iki detalių suderintas rafinuotumas bei seksualumo pabrėžimas. Tai atsispindi mados dizaino formate perteikiant įliemenuotą marškinių siluetą, pasirenkant romantiškų elementų gausą bei prabangaus glamūro idėją, nuogumo akcentas pabrėžiamas gilia iškirpe ir $\frac{3}{4}$ rankovėmis. (Italijos regiono marškiniai nuotraukoje matomi pirmi iš kairės.)

Kuriant „Skandinavijos regiono marškinius“, per konstruktyvą buvo stengiamasi perteikti minimalistinio, patogaus dizaino idėją. Forma paprasta, patogi, neapkrauta papildomomis detalėmis, kitaip tariant – geometriškai supaprastinta. Organinis, lengvas, funkcionalus *unisex* marškinių sprendimas. (Skandinavijos regiono marškiniai nuotraukoje matomi treči iš kairės.)

Kuriant „Amerikos regiono marškinius“ matomas akivaizdus Levi Strausso indėlis – džinsinio audinio siuvimo technologijų bei firmininių kniedžių interpretacija. Svarbu pabrėžti, jog buvęs darbininkų drabužis, vėliau tapo paprastų žmonių apranga, kurią išpopuliarino kaubojai, o 1930 m. *Vogue* džinsai paskelbti karšta Vakarų tendencija. Nors džinsinis drabužis dabar yra kiekvieno mūsų spintoje, tačiau neretai džinsinių rūbų asociacija siejama būtent su JAV regionu. Šis regionas analizės aprėptyje asocijuojasi kaip sportinės ir džinsinės mados atspindys. Todėl džinso gaminiams pasirenkamas specifinis detalių, šiuo atveju kišenių, prisiuvimas, tipinė forma, siūlių storis ir išdėstymo pasirinkimas. (JAV regiono marškiniai nuotraukoje matomi ketvirti iš kairės.)

c) Regioninio kodo supratimo mados produktuose vartotojų tyrimas

Kiekybinis tyrimas: parodos lankytojų apklausa.

Tyrimo metodas: apklausa vykdoma anketavimo būdu Vilniaus dailės akademijos doktorantų parodos „Mnemosinės ledkalnis“ metu. Apklausa anoniminė, respondentų prašoma nurodyti savo lytį (vyras / moteris), išsilavinimą (VDA / menai / kita) ir specialybę (dizainas / kostiumo dizainas / kita). Respondentų anketoje prašoma įvardyti, su koku regionu ar šalimi kiekvienas projekto objektas yra tapatinamas, taip pat apibūdinti požymius, padėjusius taip nuspręsti.

Įvardinkite ir apibūdinkite su kuo tapatinami mados dizaino objektai eksponuojami parodoje			
NR.	Regionas/ Šalis	Požymiai, padėję nuspręsti	
1			
2			
3			
4			
<i>Apibūdinkite</i>			
Jūsų lytis:		Vyras	Moteris
Jūsų išsilavinimas:	VDA/Menai	Taip	Ne
Jūsų specialybė:	Dizainas	Taip	Ne
	Kostiumo diz	Taip	Ne
	Kita:		

7 pav. Apklausos lentelė

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, kiek regioninis kodas yra suprantamas mados produktuose.

Tyrimo eiga: kiekvienas iš keturių eksponuojamo kūrybinio projekto „Tapatumas globalioje madoje“ mados objektas reflektavo Japonijos, JAV, Italijos ir Skandinavijos regiono detales. Kiekvienas objektas buvo sužymėtas skaičiais, o parodos lankytojų buvo prašoma užpildyti trumpą anketą. Tyrimas vyko doktorantų parodos „Mnemosinės ledkalnis“ metu.

Tyrimo imtis: tyrimo metu konkreti respondentų atranka nėra vykdoma, tačiau prašoma priskirti save prie tam tikrų grupių.

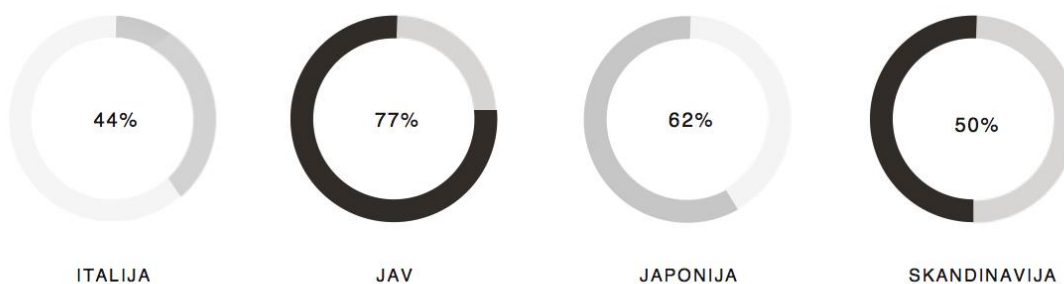
Tyrimo rezultatai: kiekybinio tyrimo metu atsakymus pateikė 62 parodos lankytojai, iš jų 17 vyrų ir 45 moterys. 36 asmenys priskyrė save prie menų specialybės, 26 kostiumo dizaino specialybės, 6 respondentai pasirinko skiltį – kita.

Respondentai linkę atsakyti į konkrečius užduotus klausimus, juos apibrėžiant. Deja, labai mažas atsakiusių skaičius įvardijo pasirinkimo motyvus, todėl analizė, pagal ką mados objektas buvo priskirtas tam tikram regionui, negalima. Tikėtina, kad didelė atsakiusių dalis susijusi su meninio kodo verbalizavimo sudėtingumo proceso arba laiko stoka.

Teisingai Italijos regiono kodus mados objekte atpažino 27 atsakiusieji (44 proc.), Jungtinių Amerikos Valstijų kodus – 48 atsakiusieji (77 proc.), Japonijos regiono kodus – 38 atsakiusieji (62 proc.), Skandinavijos regiono kodus – 31 atsakiusieji (50 proc.).

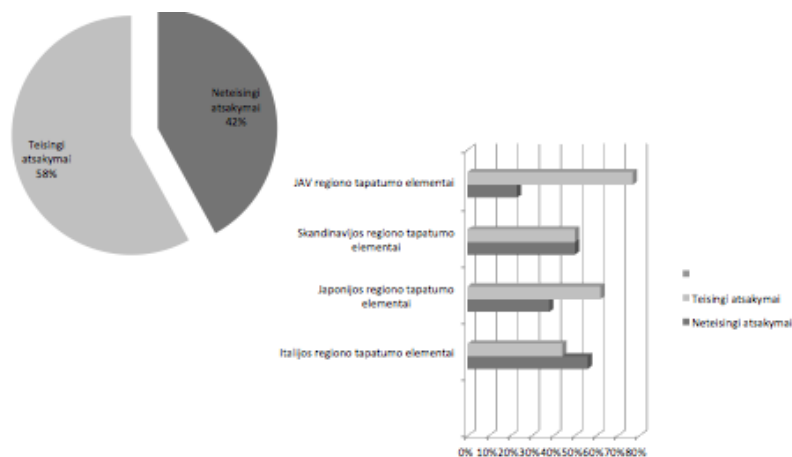
Empirinio tyrimo “Tapatumas globalioje madoje” rezultatai

Apklausoje metu kūrybiniame projekte mados vartotojų tapatumo atpažinimo pasiskirstymas



8 pav. kiekybinio tyrimo rezultatų lentelė

Apibendrinant visus atsakymus, iš 248 galimų atsakymų 144 atsakymai buvo teisingi, kas sudaro 58 proc. teisingų atsakymų.



9 pav. Kiekybinio tyrimo rezultatų lentelė

Tyrimo išvados: galima daryti išvadą, jog nepaisant darbo autorės, kaip drabužių dizainerės, interpretacijos drabužio dizaine, pavyzdžiui: per tam tikrus asociatyvius nacionalinio kostiumo netiosioginius simbolius gaminių konstrukcijose, per istorinius simbolius perteikiant stilizuotus džinsinių detalių elementus, kaip skiriamuosius bruožus arba unikalumo simbolius, skirtus atskirti vieną mados industrijos regioną nuo kito, mados sekėjas gana tiksliai „nuskaito“ regioninio tapatumo elementus drabužiuose, o mados komunikacijos kalba ir kodavimas pasitelkiant prieš tai nagrinėtas teorijas galimas ir veikia. Atlikus tyrimą, matoma, kad tapatumo komunikavimo kalbos kodas veikia ir ne per tiesiogiai perteikiamus etnografinius ar nacionalinius elementus, o tai leidžia formuluoti įžvalgas bei dėti tolesnius vertus dėmesio tapatumo konstruktus mados dizaino formate.

1. 4. Mados prekės ženklo tapatybės ir AŠ ryšys

Šiame poskyryje analizuojamas prekių ženklų, dizainerių ir mados sekėjų bei tapatumo konstruktų tarpusavio ryšys mados dizaino lauke. Atsižvelgus į prieš tai skyriuje analizuotą mados komunikavimo kalbos modelį ir integruojant mados prekės ženklų vystymo bei kūrimo galimybes, siekiama remiantis teorinėmis ir praktinėmis įžvalgomis vykdyti tolesnį tyrimą apie mados prekės ženklų vizualus ir mados sekėjo pasirinkimus.

XX a. antroje pusėje riba tarp dviejų pagrindinių mados industrijos šakų tapo nebe tokia ryški, tai iliustruoja ir aukštosios mados dizainerio Pierre'o Cardino pirmą kartą sukurta

drabužių kolekcija universalinei parduotuvei „Printemps“. Šeštajame dešimtmetyje *pret-a-porter* kūrėjai pradeda masiškai tiražuoti savo prekių ženklų produkciją. Tampa akivaizdu tiek anksčiau, tiek ypač šių dienų kontekste, jog prekės ženklaus, plėtojantiems lengvosios pramonės kuriamas mados dizaino linijas, svarbu atrasti kuo efektyvesnių konkuravimo būdų rinkoje – vienas jų buvo būtent produkto identifikavimas prekės ženklu. Identifikavimas prekės ženklu suvokiamas kaip grafinio logotipo sukūrimas ir priskyrimas tam tikram produktui. Tačiau *teisingai vartotojo identifikuojamas* mados prekės ženklas – tai asociacijų visuma potencialaus pirkėjo sąmonėje, pamačius ženklo logotipą, dizainą ar tiesiog spalvas. Tai sudėtingas *prasmų* ir *turinių rinkinys*, talpinantis informaciją kiekvieno prekės ženklo tapatybėje, kurioje tiksliai yra nusakyta rinkos dalyvio pozicija, kuriamo produkto misija, vizija, plėtojamoms vertybėms, dizainas, tikslinė auditorija bei veiklos apimtys ir tikslai. Prekės ženklo tapatybėje apibrėžiama konkurencinga skalė ir galima vieta rinkoje, įvertinamos stipriosios ir silpnosios pusės, taip pat įvertinama sklaidos bei komunikacijos pozicija, apibrėžiamas mados produkto dizainas bei firminis stilius, pasirenkama mados strategija, pagal kurią prekės ženklo kūrėjai bei dizaineriai vysto mados produktus. Nuo to priklauso kolekcijų sezoniškumas, prekių gamybos cikliškumas, gamybos aprėptys bei produktų distribucija ir, žinoma, vartotojo ir kūrėjo ryšys.

Taigi, mados prekės ženklai yra ne tik rinkos subjektai, bet kartu jie yra pagrįstų asociacijų rinkiniai, kurių kiekvienas gali būti primityviai „nuskaitomas“ vartotojų arba patiriamai netgi pasiekti vartotojo kognityvius lygmenis. Prekės ženklų tyrėjai Davidas A. Aakeris ir Erichas Joachimsthaleras²⁹ teigia, kad skirtingai nei prekės ženklo įvaizdis, kuris apibūdina esamą prekės ženklo rinkos profilį, daugeliu atvejų *prekės ženklo tapatybė* yra siekiamybė nurodant kryptį, kuri tuo pačiu turi būti ir vaizdinys, į kurį pats prekės ženklas yra nukreiptas.

Anot B. M. Ghodeswaro, solidus prekės ženklas palaiko savo tapatybę, kuri vartotojams reiškia pažadą, susidedantį iš pagrindinės tapatybės bei išplėstinės tapatybės:

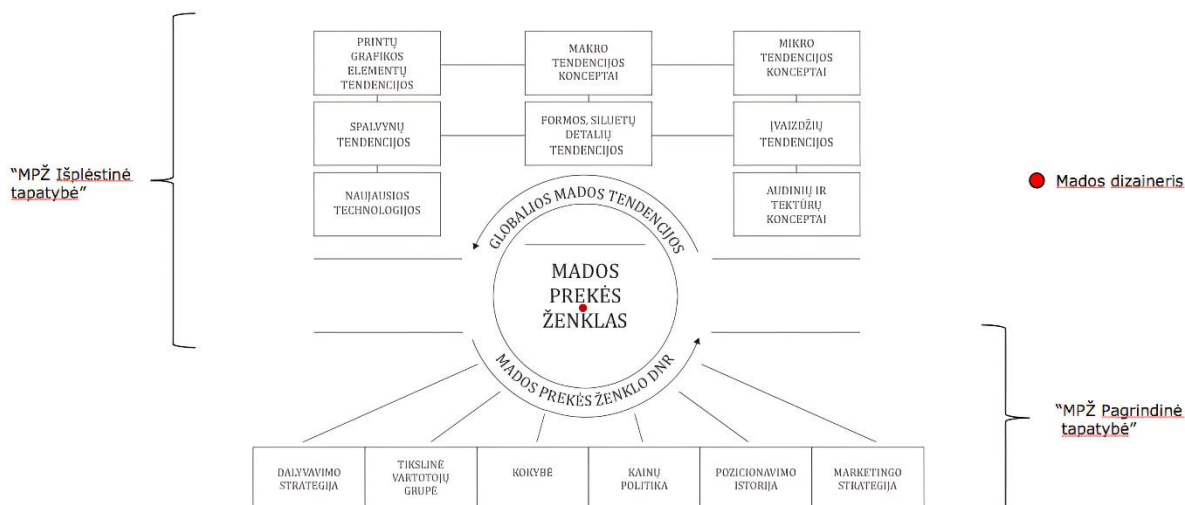
²⁹ Žr. Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich (2009). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. New York, NY: Free Press, 13–14. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?id=lfuL2aefJSsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Pagrindinė tapatybė yra nesenstanti prekės ženklo esmė, kuri išlieka pastovi prekės ženklui judant į naujas rinkas ir kuriant naujus produktus. Pagrindinė tapatybė iš esmės orientuojasi į produkto savybes, paslaugą, vartotojų profilį, parduotuvių atmosferas bei produkto našumą. Išplėstinė tapatybė apima prekės ženklo tapatumo elementų, kurie suskirstyti į vientisus ir prasmingus vienetus, kurie suteikia prekės ženklui **tekstūrą** ir išsamumą, bei sutelkia dėmesį į prekės ženklo asmenybę, santykius ir stiprias **simbolių asociacijas**.³⁰

Taigi, atsižvelgiant į šias dvi dimensijas, pagrindinė **tapatybė** yra prekės ženklo pasiūlymo pagrindas, kuris iš esmės išlieka arba adaptuojasi itin minimaliai, net kai prekės ženklo strategija įgauna naują kryptį arba produktų asortimentas išplečiamas į kitas rinkas. Tačiau prekės ženklo išplėstinė tapatybė, priešingai, yra lankstesnė ir suteikia **vizualinių bei emocinų jungties taškų per mados dizainui būdingas formas**.

Kitaip tariant, pagrindinė tapatybė yra labiau susijusi su materialiais organizacijos matmenimis, matematiškai apskaičiuojamais faktais, analizėmis bei skaičiais, tuo tarpu išplėstinė tapatybė yra sukurta remiantis nematerialiais, simboliniais atributais, kur didžiausią įtaką turi **dizainerio pozicija**, profesionalumas interpretuojant bei skleidžiamoje *žinutėje* produkto vizuale (žr. 10 pav.).

³⁰ Žr. Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*:4–12. Prieiga per internetą: <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/84/50>.



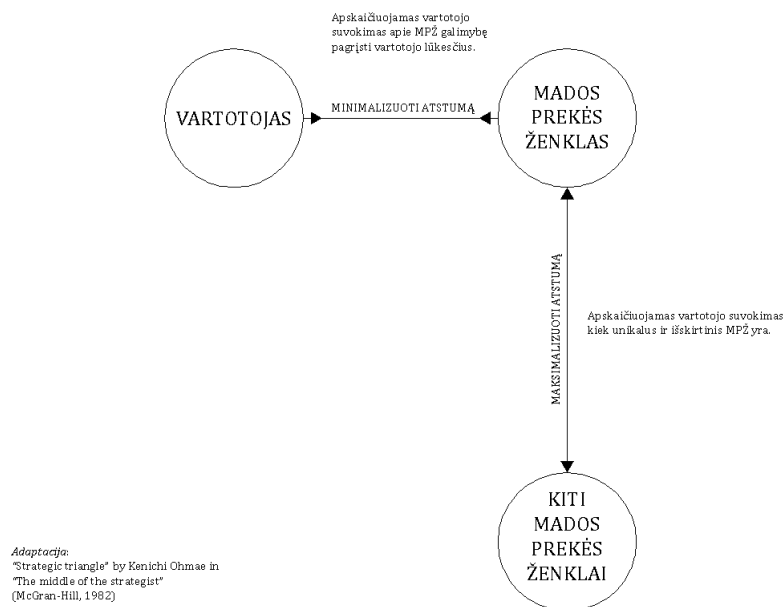
10 pav. Darbo autorės Mados prekės ženklo ir jo tapatybių schema

Kad prekės ženklo komandos kuriamas įvaizdis būtų veiksmingas, reikia rezonuoti su klientais, atskirti prekės ženklą nuo konkurentų ir pateikti vartotojams patikimą idėją apie tai, ką prekės ženklas gali ir padarys laikui bėgant.³¹

Tą tikslą galima pasiekti sukuriant aspiracinių veiksmų rinkinį (t. y. prekės ženklų asociacijas), kuris padeda apibrėžti atskirą rinkos profilį. „Sėkmingai įgyvendintos, tos asociacijos yra *emociškai* įkrautos ir suaktyvina užuominas, kurias *skatina noru*, o ne poreikiais pagrįsti vartojimo interesai.“³² Konkurencingoje rinkos aplinkoje *emocinis* fonas gali padėti išryškinti prekės ženklą ir atskirti nuo kitų bei sukurti konkurencinį pranašumą. Taigi mados prekės ženklai stengdamiesi pagrįsti vartotojų lūkesčius per emocinį patyrimą gali minimalizuoti tarpusavio atstumą, o tai reiškia, kad vartotojas lengviau juo patikės ir pasirinks rinkoje, nei mados prekės ženklą, kuris tik išryškins savo unikalumą (žr. 11 pav.).

³¹ Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*.

³² Workman, Jane E., Studak, Cathryn M. (2006). Fashion Consumers and Fashion Problem Recognition Style. In *International Journal of Consumer Studies*: 76



11 pav. Schemas adaptacija prekės ženklų ir vartotojų santykio atžvilgiu

„Taigi, mados prekės ženklai, turintys nuoseklų ir išskirtinį prekės ženklo tapatumą, gali suteikti produktams pridėtinės vertės“³³. Tačiau suprantama, kad prekės ženklo tapatumas yra ilgalaikis procesas, apimantis visus kūrimo ir prekės ženklo veiksmus. Tai tarsi **gyvas projektas**, kuris **nuolatos** turi būti vystomas, planuojamas ir pačiu *pritaikytas* prie besikeičiančių vartotojų ar rinkos pokyčių. Jei *prekės ženklas vystosi* kartu su savo auditorija ir plėtoja savo **tapatybę dialoge**, yra didesnė tikimybė iš tikrųjų sukurti **išskirtinį**, įdomų ir **perspektyvų** mados prekės ženklą. D. A. Aakeris³⁴ nurodo, kad labai svarbu sukurti prekės ženklą, remiantis lanksčia sistema, kuri leidžia atlikti greitus ir dinamiškus judesius nesukeliant grėsmės bendrai žinutei.

Regioninis tapatumas mados prekės ženkluose

³³ Schmitt, Bernd H., Simonson, Alex (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.

³⁴ Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. Prieiga per internetą: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=2032](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/journal/paperinformation.aspx?paperid=2032).

Šiandien įvairiose teorijose neraskime didesnio ar mažesnio pagrindo, kuris skelbtų mados produktų ir prekės ženklų vartojimo pabaigą. Svarbu paminėti, kad šių dienų mados industrija dėl besaikio vartotojiškumo užima ne tik vieną svarbiausių ekonominių sektorių pasaulyje, tačiau tuo pačiu mados industrija yra viena labiausiai aplinką teršiančių pramonės šakų. Natūralu, kad prekių įvairovės ir gausos iššūkis, pasireiškęs įvairiomis vartojimo problemomis, privertė modernios visuomenės mados prekės ženklus ir jų dizaino kūrėjus susirūpinti savo vartotojais, todėl mados prekės ženklų ir dizainerių atsakomybės ir sąžinės reikalas tampa vartojimą kreipti kitu kampu, kalbant apie tvarios mados idėjas, *mažesnę, bet prasmingesnę* vartojimą, unikalumo ir išskirtinumo rinkai pasiūlymą, etišką mados produktų kūrybos modelį ir visa tai grindžiant ekologinėmis bei subalansuotos plėtros nuostatomis. Spartus drabužių prekybos augimas rodo ir didėjančią konkurenciją bei augantį rinkos užpildymą, tačiau šiuo metu vis daugiau vartotojų renkasi specializuotas drabužių parduotuves vietoj didelių prekybos centrų, o tai daro įtaką lėtesniam jų augimui³⁵. Šios tendencijos lemia tai, kad produktų **diferenciacija** tampa raktiniu elementu siekiant įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje³⁶ ir taip iš dalies bus amortizuojama vartotojiškumo plėtra ateityje. Šiuo atveju **išryškinamos** saviraiškai būdingos **regioninio** (žemiau pateiktoje schemoje įvardyta kaip kultūrinė plotmė, žr. 12 pav.) **tapatumo** išskirtinumo **paieškos** ir **integracija** ne tik į pagrindinę tapatybę, bet ir į išplėstinę, susijusią su kūrybiniu ir visuminiu mados prekės ženklo vizualu, kuris tampa diferenciacijos raktiniu elementu ir vertybe, kurią pasirenka mados vartotojai. Būtent tai yra itin svarbi medžiaga vystant mados dizainą kaip meno kryptį ir palaikant *unikalų*

³⁵ *Women's Clothing Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis* [žiūrėta 2021-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.reportlinker.com/ci02124/Women-s-Clothing.html>.

³⁶ *Men's Clothing Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis* [žiūrėta 2021-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.reportlinker.com/ci02122/Men-s-Clothing.html>.

santykį su mados vartotoju bei tuo pačiu išsaugant regioninio tapatumo svarbos tęstinumą.



12 pav. Darbo autorės schema „Mados prekės ženklo išplėstinės tapatybės ir dizainerio tapatumo svarbos laukas“

Šiuo metu rinkoje mados prekės ženklų skaičius yra nenusakomai didelis, o pagaminamų mados produktų kiekis – neapskaičiuotinas. Iš tiesų šiuolaikiniame mados pasaulyje sunku suprasti, o kartais net neįmanoma atspėti, kuris mados prekės ženklas kokios kultūros mados fenomenui ar šaliai priklauso ir kokią tapatumą savo gaminiais nori pabrėžti ar skleisti, ir kodėl vartotojas sąmoningai arba nesąmoningai pasirenka mados gaminius. Mados vartotojai vertina estetinę raišką per emocinę prizmę, todėl galimai **kultūrinio ir regioninio tapatumo konstruktas**, kaip vienas diferenciacijos elementų mados prekės ženkluose, tampa ypač aktualus ir gali suteikti konkurencinį pranašumą. Unikumo išryškinimas daro įtaką būsenai, dėl kurios pasirenkamas vienas ar kitas mados produktas, o juk vienas iš svarbiausių mados aspektų ir yra vartotojų poreikių ir emocijų tenkinimas.

Tapatybės raiška

Šiuolaikiniame pasaulyje mada gali būti suprantama kaip tarpinė priemonė, padedanti derėtis dėl tapatybių arba jas tam tikru vizualiniu aspektu apibrėždama. Asmens tapatybė iš esmės imama konstruoti iš daugybės skirtingų fragmentų – naratyvų, kuriuos žmogus pats pasakoja apie save. Filosofai tai daro skirtingai, bet išlaiko naratyvų fragmentiškumą ir idėją, kad negali būti vieno teisingo pasakojimo. Anot filosofo Gilleso Lipovetskyo, *aprangos vidinę*

logiką galima įsivaizduoti kaip vizualinių atributų rinkinį, kuris suteikia dėvėtojai universalų žodyną, kad jis galėtų prisitaikyti prie įvairios socialinės, kultūrinės ar profesinės aplinkos. Todėl iš dalies tampa aišku, kad drabužių mada taip pat gali būti apibrėžiama kaip socialiai reprodukcinė terpė, kuri „socializuoja žmogų“.

Savo ruoštu Anthony'us Giddensas teigia, kad mados produktų vartojimas, norint individui išreikšti save ir savo paties norus pasirenkant drabužius taip suteikiant jiems gilesnę prasmę, padeda kartu **išreikšti savo** socialinį Aš, kuris nuolat yra konstruojamas ir perkonstruojamas. A. Giddensas išskiria aspektus, reikšmingus Aš ir Aš tapatumo formavimui: kūno išvaizda, manieros, juslingumas ir režimas³⁷. Kūno išvaizda autoriaus įvardijama kaip „individo ir kiti kūno paviršiai, taip pat aprangos ir puošimosi bruožai, kurie matomi ir įprastai naudojami kaip raktas veiksams interpretuoti“³⁸. Kartais apranga naudojama kaip priemonė pabėgti nuo tikrovės, mada leidžia mums pereiti į skirtingas savęs versijas, kurti išvaizdą ir tapatybę taip, kaip mums atrodo tinkama. Vieną dieną norime priklausyti, o kitą dieną išsiskirti iš minios. Anksčiau apranga buvo naudojama kaip klasės žymeklis, parodantis, kurioje socialinėje hierarchijoje jis užima vietą, nors dar ir dabar vyrauja tam tikros drabužių atitikimo normos ir idealai, tačiau yra žymiai daugiau laisvės ir erdvės kiekvieno tapatumui ar individualumui pabrėžti. Šiandien galima naudoti madą kaip priemonę išreikšti ką nors apie save kaip asmenybę, o ne tik išreikšti visuomenės lūkesčius ir atitikmenis. Apranga vis dažniau naudojama ne socialiniam tapatumui, klasinės padėties ar profesinio statuso išraiškai, bet individualaus *Aš projekto išraiškai*. Noras išskirti savąjį Aš per individualumo aspektą – tai savotiškas noras pabrėžti individo laisvę ir nepriklausomybę arba išskirtinumą. Individualus asmens tapatumas kuriamas nuolat peržiūrint, nukreipiant ir naujai konstruojant biografijos naratyvus. Kalbant apie individo tapatumą, kaip supratimą apie buvimą pačiu savimi, kaip išlikimą tuo pačiu, egzistuojant laike, trunkant ir kintant, ir tame kisme išliekant, nes tapatybė suponuoja nepertraukiamą egzistavimo tęstinumą³⁹. Kiekvienas individas norėdamas išreikšti savo individualumą gali sukurti savo aprangos įvaizdį, net sukonstruoti ir sumodeliuoti trokštamą kūną bei sukurti tam tikrą, galbūt net laikiną, savo gyvenimo stilių. Pasirinkimo

³⁷ Giddens, Anthony (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

³⁸ Ibid., 130.

³⁹ Morkūnienė, Jūratė (2012). *Individo tapatumas: tarp tradicijos ir inovacijų*. Monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidyba, 320

galimybė pasaulyje yra fundamentali kasdienybės dalis. Galima sutikti su A. Giddenso teiginiu, jog „gyvenimo stilių“ galima apibrėžti kaip daugiau ar mažiau integruotą individo pasirenkamų gyvenimo praktikų rinkinį“. Susiejant šį teiginį su mados kontekstu, galima būtų jį tirti įvairiais požiūriais bei atspirties taškais. *Italų gyvenimo stiliaus* pavyzdys puikiai iliustruoja jų refleksyviojo *Aš* konstrukto per jų *manieras, emocijas, tradicijas, asociacijas bei aprangos rafinuotumą*, net nebūnant Italijoje ar italų, per šių dienų *pasirinkimus* mes galime save reprezentuoti ir kurti savąją tapatybę. Lygiai taip pat galime įvardyti subkultūrų judėjimus, pavyzdžiui, *pankai* ar *hipsteriai*, kai subkultūrų išraiška akivaizdžiai matoma ne tik per pasirenkamas gyvenimo praktikas, požiūrius ar veiklas, bet ir individo aprangoje. Asmuo tarsi *pasisavina, pasirenka*, o ne perduoda iš kartos į kartą rutininius dalykus. Tačiau dėl gausios pasirinkimų galimybės, žmonės neretai apsisprendžia iki galo nesuvokdami visų įmanomų savo pasirinkimo alternatyvų. Kaip pabrėžė Pierre'as Bourdieu, gyvenimo stiliaus įvairovė tarp grupių yra elementarus struktūrinantis stratifikacijos bruožas, o ne tik klasinių skirtumų gamybos srityje „rezultatas“⁴⁰.

Mados prekės ženklas ir AŠ ryšys

Tyrimų duomenimis, Jenniferis Edsonas Escalas ir Jamesas R. Bettmanas ir kt. teigia, kad „asmenys pirmenybę teikia prekių ženkams, kurie reprezentuoja *vertybes* ir asmenybės bruožus, atitinkančius jų savęs įvaizdį. Tai lemia tam tikrą ryšį su savo prekės ženklu. Savęs ir prekės ženklo ryšys – tai mastas, kuriuo prekės ženklas prisideda prie individo tapatybės, vertybių ir siekių, ir sukelia troškimą išreikšti individualumą per prekės ženklus“⁴¹. Savęs ir „prekės ženklo ryšys yra naudingas įmonėms, nes prekės ženklo įvaizdžio ir savęs įvaizdžio sutapimas yra teigiamai susijęs su produkto vertinimu“⁴², „prisirišimu prie prekės ženklo ir lojalumu prekės ženklui“⁴³. Seung-Hee Lee ir Jane E. Workman taip pat teigia, kad prekės

⁴⁰ Bourdieu, Pierre (1986). *Distinction*. Cambridge, Mass.: Harvard University press.

⁴¹ Escalas, Jennifer Edson, Bettman, James R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*: 378–389. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1086/497549>.

⁴² Hollenbeck, Candice, Kaikati, Andrew M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*.

⁴³ Lee, Seung-Hee, Workman, Jane E. (2015). Compulsive buying and branding Phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.

ženklai turi svarbią reikšmę apibrėžiant *Aš*, nes individo suvokimas apie savo vertę gali būti pakeistas arba net sustiprintas prasmingais santykiais su prekės ženklu. Taip pat pastebima, kad mados prekės ženklai gali padėti išreikšti psichologinius poreikius, tokius kaip aktyvus savęs sampratos kūrimas, savo tapatybės stiprinimas bei išskyrimas savęs iš kitų. Apie tai, kad mados prekės ženklai gali būti įrankis vartotojams išreikšti skirtingus savo *Aš* aspektus, kalba ir Yuliya Strizhakova⁴⁴. Jie gali veikti kaip asmeninių laimėjimų simbolis, perteikti savigarbą, suteikti galimybę išsiskirti ir individualizuoti arba padėti žmonėms pereiti prie gyvenimo pokyčių. Be to, tyrėjai J. E. Escalas ir J. R. Bettmanas įvardija, kad vartotojai gali naudoti prekių ženklus norėdami išreikšti savo tikrąjį arba idealų savęs įvaizdį. „Nors vartotojai vadovaujasi savęs patikrinimo motyvu išreikšti savo tikrąjį *Aš*, jie yra skatinami savęs tobulinimo motyvu išreikšti savo idealųjį *Aš*“⁴⁵. Pavyzdžiui, jei vartotojas laiko save socialiai atsakingu asmeniu, jis svarstytų galimybę pirkti ekologiškus mados produktus, kurie padėtų jam apmąstyti tikrąją savęs sampratą (t. y. visuomenės atsakomybę). Ir atvirkščiai, tas pats vartotojas gali pirkti *Prada* gaminius, kad pagerintų savo idealų įvaizdį, kuris gali susidaryti iš madingo požiūrio į prabangius drabužius⁴⁶. Kadangi nėra plačiai tirtas tapatumo emocijos patyrimas mados produktuose, galima svarstyti, kad įsigydamas Meksikos kultūrinio fono įkvėptų drabužių iš „SALO-SHAYO“ mados prekės ženklo, mados vartotojas susitapatins su Meksikos kultūra ir taip patirs emocinį foną bei konstruos savąjį *Aš*. Savęs apibrėžimas vyksta ne tik perkant tam tikrus prekių ženklus, bet ir pristatant šiuos prekės ženklus visuomenei. Tačiau kalbant būtent apie prekės ženklus ir savąjį *Aš* formavimą, pastebimas vidinių vertybių, išskirtinumo suvokimas, todėl yra svarbūs tam tikri kūrėjų ir mados sekėjų pasirinkimai tapatumo konstrukto erdvėje. Šių dienų kontekste daugelis kūrėjų atsigręžė į Ukrainoje vykstantį karo foną, kuris inspiravo inkorporuoti palaikymą Ukrainai savo kūryboje. Tuo pačiu mados sekėjai tai pasirinko, norėdami palaikyti ir išreikšti savo solidarumą palaikant Ukrainą. Žinoma, tai matome per tiesiogiai pateikiamus nacionalinio simbolio ar asociatyvios frazės panaudojimą, tačiau būna ir taip, kad mados sekėjas nesigilina ar net nesupranta *užkoduotos* žinutės vizuale ir

⁴⁴ Strizhakova, Yuliya, Coulter, Robin A., Price, Linda L. (2008). *Branded Products as a Passport to Global Citizenship*.

⁴⁵ Escalas, Jennifer Edson, Bettman, James R. (2003). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*.

⁴⁶ Lingytė, Laima (2021). *Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos*. Kaunas: Kauno technologijų universitetas.

netiesiogiai perteiktos idėjos, tačiau pasirenka tam tikrą mados produktą, nes jis jam patrauklus ir atitinka tam tikrus vertybinius svarbos dėmenis.

Apibendrinant 1.4. poskyryje nagrinėtą mados prekės ženklo tapatybę, išskiriamos dvi tarpusavyje glaudžiai susijusios sąvokos – pagrindinė ir išplėstinė tapatybės. Tuo pačiu išryškinama ženklo **išplėstinė tapatybė**, kur **dizaineris** kuria **vizualinius bei emocinius jungties taškus** mados dizainui būdingomis formomis. Mados produktų įvairovės ir gausos iššūkis, pasireiškęs įvairiomis vartojimo problemomis, mados prekės ženklus ir jų kūrėjus privertė vartojimą kreipti kitu kampu, kalbant apie tvarios mados idėjas, saikingesnę bei prasmingesnę vartojimą, unikalumo ir išskirtinumo pasiūlymą rinkai. Šiame poskyryje **išryškintos** saviraiškai būdingos **regioninio tapatumo** išskirtinumo **paieškos** ir mados prekės ženklo ryšys su mados vartotoju. Dažnai mados vartotojai vertina estetinę raišką per emocinę prizmę, o konkurencingoje mados rinkos aplinkoje **emocinis** fonas gali padėti išryškinti prekės ženklą ir atskirti jį nuo kitų. Savęs ir prekės ženklo ryšys prisideda tiek prie individo tapatybės, vertybių, siekių ir įvaizdžio raiškos, tiek yra naudingas ir patiems mados prekės ženklams. Mados vartotojai vertina estetinę raišką per emocinę prizmę, todėl galimai **kultūrinio ir regioninio tapatumo konstruktas**, kaip vienas diferenciacijos elementų mados prekių ženkluose, tampa ypač aktualus. Šios teorinės įžvalgos leidžia konstruktyviai pereiti prie tyrimo „Tapatumas mados prekės ženkluose“, kuriame bus analizuojami skirtingų regionų mados prekės ženklų mados dizaino objektai.

II. TYRIMAS „TAPATUMAS MADOS PREKĖS ŽENKLUOSE“

Drabužių mada - tarsi, tarptautinė kalba, kur per mados formatą išreiškiamos tam tikros mintys ir idėjos, todėl mados kūrėjas nuolat susiduria su mados dizaino formate vykdomais procesais, juos interpretuoja, adaptuoja, reflektuoja savo kūryboje. Būtent šiuo tyrimu siekiama **išryškinti tapatumo šiuolaikinėje madoje reikimosi būdus**, dekoduoti šiuolaikinių mados dizainerių kolekcijų tiesioginio ar netiesioginio regioninio tapatumo refleksiją, kur išsaugomas, imituojamas arba tiesiogiai bei netiesiogiai interpretuojamas regiono kodas mados produkto vizuale. Ankstesniuose tyrimuose detalizuotas mados komunikacijos tyrimo metodas, kai dizaineris kostiumo dizaino metodais per mados formatą (dekorą, printą, konstrukciją) koduoja kultūrinės reikšmės ir taip bendrauja su žiūrovu ar mados vartotoju šiuolaikiniame mados dizaino lauke. Todėl remiantis teorinėje dalyje, 1.3. poskyryje, nagrinėtu komunikavimo kalbos mados procesu disciplinoje, pasitelkiant R. Bartheso ir S. Hallo teorijas, bei mados, kaip komercinės meno srities, ir prekės ženklų dedamuosius, aptartus 1.4. poskyryje, svarbu apžvelgti, kaip pastarieji dėmenys veikia šiandienos mados kontekste, o tiksliau mados prekės ženklų vizualuose. Įvertinus tai, jog vizualus turinys per mados formate vykdomus procesus gali būti „nuskaitomas“ per visumą tam tikrų savybių, pagal kurias mados prekės ženklas yra atpažįstamas, atskiriamas nuo kitų, ir tai, kad mada yra viena iš regioninio arba kultūrinio tapatumo segmentų, šiandieninė mada sparčiai keičiasi ir išryškina unikalią galimybę sukurti mados produktus, reprezentuojančius mūsų laiką. Šis tyrimas per vizualios analizės metodą padės išryškinti tam tikrą dėsningumą ir tam tikrą sistemos buvimą mados prekės ženklų vizualuose. Gauta informacija suformuos tolesnius meninio ir kūrybinio projekto atspirties taškus.

Tyrimo metodas: šiam tyrimui pasirinktas vizualios analizės metodas, kuris taip pat pildomas tekstu. Šiuo atveju pagal vykdomą pasirinktų šalių regiono prekės ženklų vizualų regiono atspindžių analizę ir papildant ją tekstu analizuojamos bei formuluojamos išvalgos. Aspektai, pagal kuriuos vykdoma analizė: dizaino siluetas, forma, konstruktyvas, dizaino tekstūra per spalvas ir naudojamus audinius, dizaino detalės, seksualumas ir kiti išryškėję elementai. Analizuojant vizualius turinius pagal šiuos aspektus, galima sudaryti skirtingus analizės pjūvius.

Tyrimo tikslas: tyrimo metu siekiama išanalizuoti mados prekės ženkluose atspindinčius regionui būdingus turinius, per kuriuos „nuskaitoma“ šalies ar regiono tapatumo vizualinė raiška mados dizaino formate.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti JAV, Italijos, Japonijos, Prancūzijos ir Skandinavijos regionui būdingus bruožus, raktinius elementus ir susisteminti tapatumo *kodų* naudojimo tendencijas mados prekės ženklų kuriamuose vizualuose.

2. Atrinkti ir vizualiai pateikti nišinių prekės ženklų grupes.

Tyrimo atrankos šaltiniai: mada nuolatos balansuoja tarp kūrėjo ir mados sekėjo, pasirenkami mados prekės ženklai, kuriuos randame medijų turiniuose. Vykdomo tyrimo metu pasirenkami mados tendencijų puslapiai, mados savaitėse demonstruojamų prekės ženklų kolekcijos, mados portalai. Analizuojami prekės ženklai išvardyti skyrium prie kiekvieno analizuojamo regiono.

Tyrimo eiga: kadangi mada – tai nuolatinis tendencijų, sezoniškumo ir raiškos virsmas, nuolatinis naujumo ieškojimo faktorius, todėl nėra itin svarbus sezono ar laikotarpio pasirinkimas. Regioninio tapatumo analizės įtakai tai neturi didelės reikšmės, todėl analizei pasirenkamos 2017–2019 m. pavasario–vasaros sezono kolekcijos, suskirstytos pagal tam tikro regiono ar šalies žinomiausius mados prekės ženklus, kurie orientuoti į *pret-a-porter* serijinės ar masinės gamybos mados drabužių linijas.

Italijos analizė

Analizei pasirinkti šie mados prekės ženklai: *Valentino, Versace, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Gianfranco Ferré, Armani, Gucci*.



13 pav. Darbo autorės tyrimo mados prekės ženklų vizuali analizė

Susisteminant Italijos prekės ženklų vizualus:

Italų moda tarptautinėje erdvėje atsirado po Antrojo pasaulinio karo ir per trumpą laikotarpį Italijai pavyko atsidurti tarp trijų pasaulio šalių – mados diktatorių⁴⁷. Priimta manyti, jog šios šalies mados gimimui bei atsiradimui didelę įtaką turėjo 1951–1952 m. Florencijoje įvykę madų pristatymai, kurie ir lėmė Italijos mados gimimą⁴⁸. Jie gerokai skyrėsi tiek savo raiška, tiek pristatymų kultūra ir, be abejonės, pačiu vizualiu mados dizainu. Italų moda vis labiau populiarėjo ir tapo įdomi tarptautiniame kontekste. „Iš esmės, itališkos mados sklaidai didelę įtaką turėjo ir pačios Italijos vaidmuo: Italijos miestų grožis, tautos skleidžiama šiluma (priešingai nei pretenzingų pažiūrų prancūzai), klimatas ir net maistas mados renginių metu“⁴⁹. Analizuojant Italijos regiono madas pasirenkami tarptautinės mados asociacijos pripažįstami

⁴⁷ Steele, Valerie (2003). *Fashion, Italian Style*. New Haven: Yale University Press.

⁴⁸ Ibid., 19.

⁴⁹ Ibid., 19–20.

mados prekės ženklai, tokie kaip *Valentino, Versace, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Gianfranco Ferré, Armani, Gucci*. Šie mados prekių ženklai tapo tam tikrais Italijos mados simboliais. Rachelė Zoe, viena iš garsiausių stilisčių Holivude, yra sakiusi: „Mados pasaulis stebina kas sezoną diktodamas bei nustatydmas naujausias tendencijas, persmelktas ypatingos prabangos. Tas seksualumas, neįtikėtina prabanga, kuri spinduliuoja drabužiuose, yra tiesiog jų vizitinė kortelė“⁵⁰.

Prieš pradėdant dėstyti, kuo unikalūs yra italų mados prekių ženklų dizainas, svarbu pažymėti, kad būtent italai pirmieji buvo orientuoti į kasdienės mados drabužius (ang. ready-to-wear). Italijoje „<...> istorinės tradicijos išgyveno kartu su masinės gamybos plėtra“⁵¹. Bendradarbiavimas tarp pramonės, dizaino ir amatininko yra pamatas, dėl kurio buvo sukurtas terminas - „pagaminta Italijoje“⁵². Nepaisant to, jog italai kūrė kasdienės mados drabužius bei tariai buvo mažiau kūrybingi nei paryžiečiai, italų dizaineriai sugebėjo būti išskirtinai unikalūs bei novatoriški kūrybiniuose ir marketinginiuose sprendimuose. Giorgio Armani buvo vienas iš pirmųjų dizainerių, sukūręs White Label - pigesnių drabužių kolekcijas (it. - *Armani Collezioni*), kurios leido jam sėkmingai skverbtis į užsienio rinkas⁵³.

Analizuojant šio regiono madą, mados prekės ženklų vizualuose įžvelgiamas kaip niekur kitur išryškintas seksualumo aspektas – tai gilios iškirptės, trumpi sijonų ilgiai arba liemenį pabrėžiantys siluetai. Neretai matomas ir akcentuojamas nuogas kūnas. Moteriškumas pabrėžiamas naudojant daug romantiškų detalių bei audinių (raukinukai, gipiūras), tačiau minėti seksualumas bei moteriškumas pateikiami rafinuotu ir subtiliu pavidalu. Italų madoje mažai atrasime silueto deformacijos variantų, visgi, jie mažiau, nei tai būdinga prancūzams, išlaikys rafinuotumą bei eleganciją. Rafinuotumas, prabanga ir elegancija, kurią mes matome, greičiausiai atkeliavo iš Sicilijos mafijos aprangos. „Itališkas įvaizdis“ paveikė tiek moteriškus, tiek vyriškus drabužius - 1960 m. italų kostiumai su susiaurinta kelnų klešne „įvedė seksualumo

⁵⁰ Zoe, Rachel. *The Rachel Zoe Project*. 2010 m. amerikiečių realybės šou.

⁵¹ White, Nicola (2000). *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford: Berg.

⁵² Calefato, Patrizia (2006). Il Secolo Breve con Lungo Gusto Italiano. *La Gazzetta del Mezzogiorno* [žiūrėta 2017-02-03]. Prieiga per internetą: http://pcalefato.xoom.it/pcalefato/moda_italiana.htm.

⁵³ Potvin, John (2011). From Gigolo to New Man: Armani, America, and the Textures of Narrative. *Fashion Theory*: 279–298.

aspektą net ir vyrų drabužiuose⁵⁴, taip suteikdami modernumo pojūtį. Taip pat, italų dizaineriai, tokie kaip G. Armani, sukūrė vyriškus drabužius moterims, ir tai sukėlė revoliuciją madoje - kuomet vyrai ir moterys tampa labiau panašūs tarpusavyje⁵⁵. Klasikinis moteriškas kostiumas madoje atsiranda ne iš kur kitur, bet būtent iš šio regiono, kur jis vėlgi persmelktas prabanga bei seksualumu.

Nacionalinė estetika suvaidino svarbų vaidmenį kuriant Italijos mados identitetą - „Italijos moterys kraustėsi iš proto dėl spaudinių... Vientisos spalvos tiesiog nesižiūrėjo prie „karštų“ Italijos miestų sienų“⁵⁶. Pabrėžtina, jog didelę įtaką šio regiono madai darė ir jo geografinė padėtis bei politinė situacija. Italijos madoje atrandame pietiečiams būdingų drąsesnių ir ryškesnių koloritų bei margesnių ir smulkesnių laukinių žvėrių motyvų, gėlių ir kitokių margų spaudinių (printų). Šie raštai ypatingai dažnai atspindi *Versace* ir *Dolce & Gabbana* kūryboje. Čia Armani dizaino subtilumas ir paprastumas yra iššūkis *Versace* spalvingumui⁵⁷.

Ne tik spalvų ir spausdinių panaudojimas italų madoje prideda įdomumo ir ekscentriškumo tradicinėms savybėms, bet naudojant netipiską spalvų, raštų pasirinkimą jų kūryboje pastebimas ir netikėtų audinių (lengvo šilko, trikotažo, vilnos) derinimo principas – sluoksniškumas bei savotiškas tvarkingas chaotiškumas.

Pastebima ir tam tikra tendencija, kuri dizainerių kūryboje prieštarauja prabangos linijų kūriniais, tačiau išlaiko kultūrinį tapatumą šmaikštujančioje dizainerių kūryboje ir tai estetiškai atspindi *Cheap and Chic* dizainerių kuriamose *Moschino* kolekcijose⁵⁸, taip pat žaismingas iliustratyvumas išreiškiamas ir mados namų *Gucci* ir *Dolce & Gabbana* kūrinuose. Analizuojant mados prekės ženklą *Dolce & Gabbana* pažymima, kad tai galbūt daugiausiai itališko tapatumo turintis mados prekės ženklas, kurio vizualuose galima matyti tiek istorinius, kultūrinius, politinius, lyties bei šeimos aspekto atspindžius.

⁵⁴ Ehrman, Edwina (2002). *The Spirit of English Style: Hardy Amies, Royal Dressmaker and International Businessman*. Oxford: Berg, 133–145.

⁵⁵ Steele, Valerie (2003). *Fashion, Italian Style*, 63.

⁵⁶ White, Nicola (2000). *Reconstructing Italian Fashion*, 120.

⁵⁷ Steele, Valerie (2003). *Fashion, Italian Style*, 71.

⁵⁸ Ibid., 77.

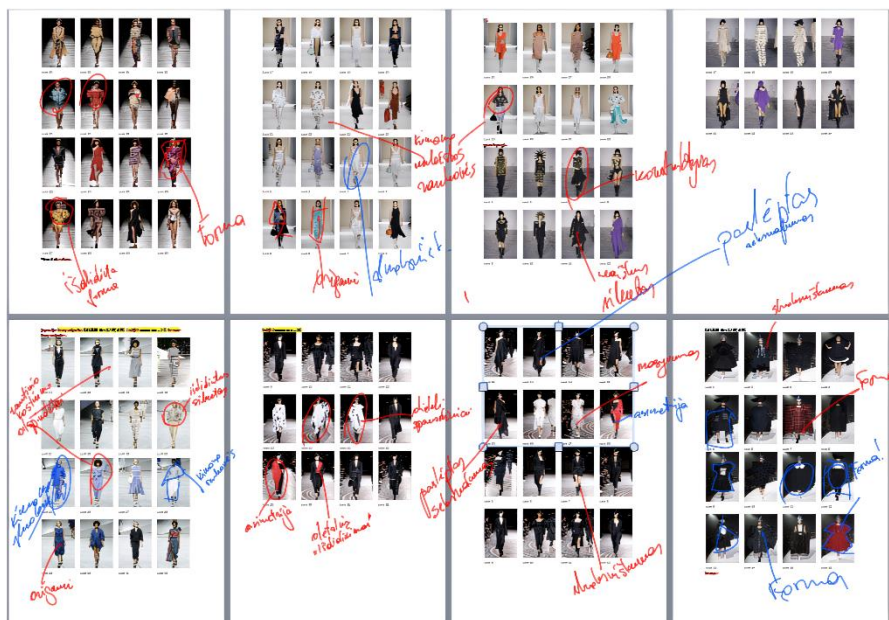


14 pav. Darbo autorės Dolce & Gabbana prekės ženklo vizuali analizė

Apibendrinant italų dizainą mados prekės ženklų vizualuose, pastebima, jog tai rafinuotai seksuali mada, marga ir ryški, su akcentuotais „blizgančiais“ prabangos elementais. Taip pat italų madoje aiškiai galima įžiūrėti ir nacionalinio kostiumo implikacijas – moteriškas skareles, kurios italų moterų aprangoje sutinkamos visur ir visada. Drabužių siluetuose akcentuojama aiški figūros linija, o tam pabrėžti neretai pasitelkiamas ir netradicinis audinių derinimo principas.

Japonijos analizė

Analizei pasirinkti mados prekės ženklai *Issey Miyake*, *COMME des GARÇONS*, *Yohji Yamamoto* – *Y3*, *Kenzo*.



15 pav. Darbo autorės tyrimo mados prekės ženklų vizuali analizė

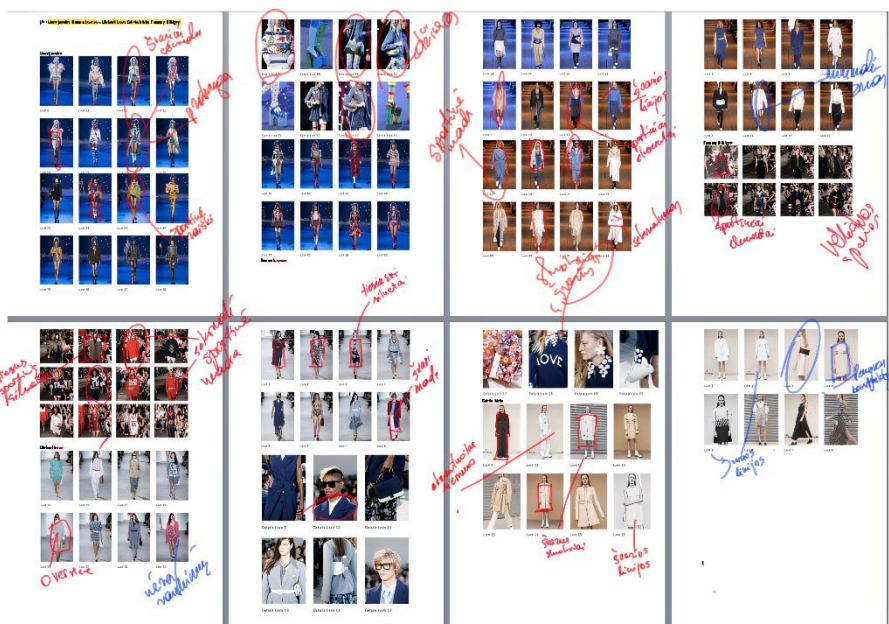
Susisteminant Japonijos prekės ženklų vizualus:

1980-aisiais metais, pristatydami japonų mados reiškinių Paryžiuje ir vėliau visame pasaulyje, pirmą kartą pasirodė japonų mados kūrėjai Kenzo (1970 m.), Issey Miyake (1973 m.), Hanae Mori (1977 m.), Rei Kawakubo iš *Comme des Garçons* ir Yohji Yamamoto (1981 m.). Manoma, kad mada, persmelkta tik japonams būdingu unikalumu ir išskirtinumu, pastariesiems leido įtvirtinti savo pozicijas tarptautinėje mados erdvėje. Dabar vykstantys mados prekės ženklų pristatymai yra persmelkti nuorodomis į vadinamąjį „japonišką“ (angl. *Japaneseness*) atspindį jų dizaine, kurį neretai daugelis vadina būtent „Japonijos mada“. Kiekvieną sezoną, pristatydami savo kolekcijas, Japonijos mados kūrėjai atspindi savo rasės ir etninio paveldo nuorodas į Japonijos kultūros produktus ir artefaktus. Šalies kūrėjai mados dizaino įkvėpimo šaltinių neabejotinai ieško savo kultūros simboliuose, pavyzdžiui, tradiciniame teatre Kabuki, Japonijos pasididžiavime, ugnikalnyje Fuji, geišų kultūroje, vyšnių žieduose, tačiau jų unikalumus slypi būtent drabužių dekonstrukcijose, kur stengiamasi rekonstruoti savo pačių mados interpretaciją apie tai, kokia mada yra ir kokia gali būti. Norint išryškinti japoniškumo

tendencijas madoje, atkreipiamas dėmesys į sudėtingas gaminių konstrukcijas, siluetus, formas, spaudinių dizainą bei audinių derinius. Skirtingai nei kitų regionų madoje, japonai savo drabužių dizaine linkę nepabrėžti seksualumo, čia nėra akcentuojama nuogo kūno kulto mada, pastarasis slepiamas po daugeliu klosčių ar kitų geometrinių konstrukcijų. Galima pastebėti ir *unisex* mados užuomazgų. Japonų mados prekių ženklų vizualuose dažniausiai sutinkami „chaotiški“ siluetai, bet jie visada pagrįsti tam tikrų formų sistema. Tačiau siluetuose nepamirštas ir neaiškos liemens linijos pabrėžimas. Tai tarsi deformacija visiems priimtino kostiumo su išdidintomis detalėmis ar forma. Sluoksniškumas bei apkrovimo gausa, tikėtina atėjusi iš kimono kostiumų elementų, taip pat išlieka itin aktualus aspektas, iš kurio neretai mes atpažįstame japonų kūrybą ir braižą. Japonų mados prekės ženkluose ypač dažnai sutinkama ir asimetrija, o prie viso to prisideda ir audinių sluoksniškumas, kurie kartu su sudėtingų konstrukcijų sprendimais dar labiau pabrėžia „savo mados taisykles“. Japonų kolorite galima sutikti tiek aiškų tamsių spalvų spektrą, tiek ryškių bei margų spalvų žaismą. Kalbant apie spausdinius ir margumynus, japonai dažniau yra „tikrųjų“ spalvų šalininkai. Jie retai kada renkasi mažus, subtilius raštus ir savo gaminių dizaine. Dažniausias jų pasirinkimas – dideli, stambūs spausdiniai (printai). Neretai jie naudoja ir savo rašto, hieroglifų interpretaciją madoje.

JAV analizė

Analizei pasirinkti šie mados prekės ženklai: *Marc Jacobs, Donna Karan, Michael Kors, Calvin Klein, Tommy Hilfiger*.



16 pav. Darbo autorės tyrimo mados prekės ženklų vizuali analizė

Susisteminant JAV prekės ženklų vizualus:

Nuo 1920 m. pradėjo populiarėti ir iki šių dienų itin jaučiama sportinė aprangos stilistika amerikiečių madoje. Dar tai formuluojama kaip stilingas, dienos ir vakaro drabužis. Šio fenomeno radimąsi lėmė aktyviai gyvenančių amerikiečių poreikis turėti patogių, lengvai priežiūrimų drabužių: džersio bliuzonų, sijonų, kombinezonų, žaismingų suknelių, tvido mantijų, vilnos apsiaustų ir t. t. Sportinis stilius įkūnijo ir amerikietišką demokratijos idėją, iki šiol puoselėjamą ir populiarinamą ištisų dizainerių kartų. Visgi analizuojant dizainerių kūrybą, pastebima, kad moda čia veikiau statiška, minimalesnių ir tiesesnių siluetaų, „švaresnių“ linijų, privengianti itin sudėtingų konstrukcijų. Patogesnė, tiesesnis siluetas, ne tokios sudėtingos konstrukcijos. Dažnai sutinkamos *T-shirts* ir polo marškinėliai arba jų užuominos, politinės arba šmaikščios žinutės rūbuose. Pasitaiko ir drąsių konstrukcinių sprendimų, seksualumo bei glamūro ir ryškių tikrųjų spalvų derinių. Amerikiečiams būdingi spausdiniai, logomanijos, užrašų ir frazių tendencijos bei dažnai akcentuojama vėliavos simbolika. Amerikietiškos mados prekės ženklų kūryboje pastebimas neformalumas, bet tuo pačiu ir eklektika. Įvairios

Prancūzijos analizė

[illegible]

Susisteminant Prancūzijos prekės ženklų vizualus:

74

pavyzdžiui, japonų madoje labiau išryškėtų dekonstrukcijos aspektas, o čia veikiau forma tampa įrankiu rafinuotumui pabrėžti. Taigi aiškiai pastebima, kad prancūzų mada rafinuotesnė ir, lyginant su italų, tai yra santūresnė ir „švaresnė“ mada. Vizualuose aiškiai matomas seksualumo aspektas, tačiau jis nėra toks atviras, pastarasis dažniausiai pasireiškia per konstrukcinius elementus. Dažnai pabrėžiama liemens linija, Prancūzijos dizainerių kūryboje daugiau nei kituose regionuose dominuoja midi ilgis, formų išraiškingumas pabrėžiant moterišką siluetą. Prancūzų prekės ženklų kūryboje, lyginant su italų, galima būtų įžvelgti ramesnio, bet aiškaus kolorito naudojimą, subtilumą. Jei spalva naudojama ryški, tuomet ji itin subtili, dažniausiai turinti gilesnį atspalvį. Prancūzų prekės ženklų kuriamuose dizainuose matoma ir ekletikos, tam pasitarnauja raukinių naudojimas, sluoksniavimas, prabangos jausmas, tačiau viskas itin suvaldyta. Vasaros kolekcijose prancūzai nevengia marinistinio stiliaus, jūreiviškų raštų.

Pagal antrąją tyrimo užduotį buvo vykdoma nišinių mados prekės ženklų vizuali analizė. Vizualiai analizei informacija buvo rinkta mados parodose iš dalyvių, žinomų internetinių parduotuvių, tokių kaip <https://ans-ein.com>, <https://www.notjustalabel.com>. Antros dalies tyrime siekiama atspindėti informaciją vizualiai, todėl pateikiami Meksikos, Afrikos, Singapūro ir Balio prekės ženklai, kuriuose jaučiamas regiono tapatumas.

Meksikos prekės ženklo *SALO SHAYO* modeliuose aiškiai matosi tautinių kostiumų motyvai, išryškinamas sluoksniškumo, proporcijos, išdidintų rankovių konstrukcijos. Nors nagrinėjant meksikos nacionalinius rūbus pastebima daug raukinių ir romantikos, šis prekės ženklas išlaikydamas kultūrinį braižą jas formuluoja gofruodamas audinius ar formuodamas labiau statiškesnes konstrukcijas, bet tuo pačiu pabrėždamas moterišką. Dominuoja gėlių, kaktusų motyvai, kuriuos kaip skiriamą bruožą dažnai sutinkame Meksikos kultūroje.

Afrikiečių mados prekės ženklas *MAXHOSA* savo pasirinktame spalviniame kolorite naudoja ryškias ir aiškias spalvas, kurios neretai derinamos net kontrasto principu. Drabužiuose atkartojami etno raštai bei istorinių asmenybių motyvai, o konstruktyvuose ar printuose dominuojančios juostelės atkartoja afrikiečių tradicinius vyrų drabužius. Naudojami siluetai pabrėžiantys figurą bei ją mažiau dengiantys.

Singapūro mados prekės ženklas *ANS.EIN* labai aiškiai atspindi nuosaikią Azijos regiono kultūrą. Mada čia nepasižymi seksualumu, visos konstrukcinės drabužio linijos ar

siluetai nuosaikūs, konstrukcinės detalės atėjusios iš kimono arba tradicinių Azijos kultūroje naudojamų moterų suknelių. Dažniausiai naudojamos švelnios pastelinės spalvos arba švelnūs jų deriniai. Pastebima smulki ornamentika, bei gėlių motyvai.

Bali saloje vystomas mados prekės ženklas *PAUL ROPP* stilistiškai pasižymi patogiais ir neįpareigojančiais siluetais. Dominuoja ryškios spalvos, gan seksualūs rūbų sprendimai. Visgi nagrinėjant šio prekės ženklo stiliškumą, pastebima, kad inspiracijai nėra daug naudojami baliečių tradiciniai kostiumai, tam tikri raštų elementai atsikartoja, tačiau bendra stilistika nutolsta nuo saikingos baliečių tradicinių rūbų aprangos. Prekės ženklo rūbų siluetai labiau atspindi šiomis dienomis nustatytas drabužių tendencijas šalyje.

Tyrimo išvados: atlikus tyrimą ties mados prekės ženklų kuriamos produkcijos analize, dar kartelį galima aiškiai išskirti skiriamuosius bruožus arba simbolius, skiriančius vieną geografinį regioną nuo kito, o mados dizainas, kaip priemonė tam taip pat sukuria palankias sąlygas. Bendra tam tikrų regionų kultūrinė plotmė neretai pasitarnauja kaip inspiracijos ar tam tikros sistemizacijos priemonė. Ankstesnio tyrimo globalioje erdvėje rezultatai, bei šis tyrimas, atliepantis jau konkrečiai mados prekės ženklus leidžia pagrįsti, kad tapatumo komunikavimo kalbos kodas veikia ir ne per tiesiogiai perteikiamus etnografinius ar nacionalinius elementus, bet per plačiau naudojamos mados dizaino formate vykdomus principus. Dvi tyrimo dalys aiškiai parodo, kad galima analizuoti šalių kuriamus dizainus bei juos aprašyti, bei vizualiai susisteminti. Tai leidžia toliau formuluoti įžvalgas bei dėti tolimesnius vertus dėmesio tapatumo konstruktus mados dizaino formate.



18 pav. Darbo autorės tyrimo nišinių mados prekės ženklų vizuali analizė

Įkliją - <https://drive.google.com/file/d/1LD6t0d23QSDdfhOWmRLMu1-BvhDAEVn/view?usp=sharing>

Apibendrinant pirmajame skyriuje nagrinėtas temas, prieinama prie išvadų, kad šiuo metu gyvename laikotarpyje, kuriame glaudžiai persipina įvairūs kultūriniai kitoniškumai. Viena vertus, globalizacija tarytum ištrina sienas ir kūrybines ribas, bet, kita vertus, kyla didelė rizika suvienodėti. Esama skirtingų nuomonių, kiek regioninis tapatumas šių dienų kontekste yra aktualus ir reikalingas reiškinyms madoje. Visgi drabužių mados struktūra keisdamosi savyje talpina daug įvairių prasmų, turinių ir visa tai ilgainiui formuojasi į tam tikras tendencijas. Globalios mados tendencijos orientuotos į nuolatinę kaitą, originalumo paieškas, novatoriškumą ir ateities įžvalgas, tuo tarpu regioninis tapatumas, nors ir turi neišvengiamai atliepti modernumo įtaką, turi savyje unikalų tapatumo *kodą*, kurį siekia išsaugoti. Tad lygiagrečiai globalių mados tendencijų, kurios priverčia mados prekės ženklų kūrėjus kurti vis naujus mados produktus, atrandamas labiau pastovus, regioninio tapatumo integralumas. Skyriuje išanalizuotos teorinė, empirinė ir kūrybinė dalys, kuriose pirmiausia išryškintas tapatumo apibrėžimas, raiškos būdai ir remiantis S. Hallo komunikacijos modeliu pateikiami tapatumo kodavimo būdai globaliame mados formate. Atlikto tyrimo „Mados komunikacija globaliame mados kontekste“ rezultatais buvo patvirtintas regioninio tapatumo krypties egzistavimo ir patikimumo faktas. Vėliau, atliepiant disertacijoje nagrinėjamą mados prekės ženklo temą, darbo tyrime „Tapatumas mados prekės ženkluose“, remiantis ankščiau nagrinėtais tapatumo analizės bei labiau mados laukui aktualizuotais principais, buvo indentifikuoti ir susisteminti skirtingų mados prekių ženklų ir regionų mados produktai. Todėl šiame skyriuje analizuotos glaudžiai susijusios teorinė bei empirinė dalys patvirtino regioninio tapatumo raiškos faktą, kuris pasireiškia ne tik per tiesiogiai perteikiamus etnografinius ar nacionalinius elementus, tačiau bendra tam tikrų regionų ar šalių kultūrinė plotmė neretai pasitarnauja kaip inspiracijos ar tam tikros sistematizacijos priemonė. Gautos globalios mados ir tarptautinių ženklų tapatumo įžvalgos leidžia pereiti į kitą lokalesnį Lietuvos mados tyrimo etapą.

2. LIETUVIŠKAS TAPATUMAS KAIP MADOS PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJA

Ankstesniame skyriuje analizuojant tapatumo ir mados prekės ženklų teorijas bei mokslininkų įžvalgas ir įžvelgiant regioninio tapatumo patikimumo faktą, nuosekliai pereinama prie Lietuvos mados konteksto. Atsižvelgiant į Lietuvos mados situaciją, nagrinėjamas lietuviškų mados prekės ženklų ar jų atitikmenų kontekstas bei lietuviškos mados tapatumo formavimas. Todėl šiame skyriuje apžvelgiamas ir išryškinamas lietuviškos mados bei prekės ženklų kontekstas ir pateikiamas lietuviško tapatumo „Lietuviškas tapatumas Lietuvos mados industrijoje“ tyrimas, apimantis:

- a. kokybinių interviu bei dizaino dokumentikos medžiagą, kur išryškinamos Lietuvos dizaino kūrėjų formuluotės apie lietuvišką dizainą;
- b. vizualią analizę, kaip lietuviškas tapatumas reiškiasi lokaliai mados prekės ženklų modeliuose;
- c. kūrybines dirbtuves su bakalauro antro kurso mados dizaino studentais, kurių metu buvo siekiama išanalizuoti, kaip lietuvišką tapatumą reflektuoja jaunieji mados dizaineriai.

Remiantis gautomis įžvalgomis, kūrybiniame projekte „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“ formuluojama tapatumo schema, kuri vėliau integruojama į kūrybinį projektą „Eksperimentai“. Pristatant kūrybinius projektus tarptautinėje erdvėje vykdomas kūrybinio projekto „Eksperimentai“ grįžtajomo ryšio tyrimas „Dizainerio ir vizualių kodų vaidmuo tarptautiniame mados parodų kontekste“, kur tikrinamas schemos ir lietuviško tapatumo *kodų* patikimumas globalioje mados erdvėje. Bendri skyriaus rezultatai, susiejus lietuviško tapatumo empirinę ir kūrybinę dalis doktorantės vykdomoje tarptautinėje meninėje praktikoje, konstruoja tolesnes įžvalgas į schematizuotą ir strateginį lietuviškų mados prekės ženklų kūrybos vystymo kelią.

Bandant suprasti ar apibrėžti, kas yra lietuviška mada, svarbu pažinti ne tik šių dienų kontekstą, bet ir mūsų šalies mados dizaino istoriją. Lietuvai istoriškai susiklostė ne itin geros sąlygos vystyti ir formuoti savo šalies unikalumą. Visi istoriniai įvykiai, be abejonės, turėjo

kultūrinių padarinių mūsų tapatumo formavimuisi. Nepaisant to, lietuviškos mados fenomeną buvo bandyta apibrėžti ir tai analizavo ne vienas tyrėjas. Apie Lietuvos kultūrinių veikėjų pastangas suteikti būtines paskirties drabužiams nacionalinio kolorito jau yra rašiusi Irma Šidiškienė. Monografijoje „Būti lietuve“ apžvelgiami būdai, naudoti deklaruoti tautiškumą per moters aprangą⁵⁹. Tirtos visos moteriškos aprangos rūšys, naudotos nacionalinei saviraiškai – daugiausia dėmesio skirta tautiniams kostiumams, bet buvo tirti ir etnizuoti madingi drabužiai, ir atskirai išskirta scenos apranga. I. Šidiškienė paskelbė daug informacijos apie ankstyviausius lietuvių tautinius kostiumus, vilkėtus Mažojoje Lietuvoje XX a. pradžioje, taip pat nagrinėjo kai kurių svarbių savitumo raiškai drabužių formų kaitą, tautinių drabužių įsigijimo motyvus ir būdus. Iš karto tenka pripažinti, kad Lietuvoje tautiškos mados kūrimas neįgavo reikšmingo masto. Dar XIX a. pab. – XXI a. pr., kai visas mados pasaulis išgyveno sunkų laikotarpį ir skyrė daug dėmesio „nacionalinės mados“ paieškoms, Lietuvoje taip pat vyko diskusijos, kurių metu buvo stengiamasi sukurti „lietuvišką madą“. Tuo metu svarbiausi buvo Martos Raišukytės tekstai apie vis dar dėvimą tautinį kostiumą. Minėta autorė rašo:

Šio laiko nei būdai, nei skoniui nebeatsako. Neturime iš to jokios naudos. Nėsa tos lietuvės, kurios jau paliovė lietuviškas drobes dėvėjusios, tik nebegali pradėti iš naujo tokius vilkėti. Todėl mums reikia drobinių, kuriais iš tikro galima kas diena naudoties, o kurie tačiau yra lietuviški, kilę iš lietuviško skonio ir būdo.⁶⁰

Visgi būtų prasminga lietuviškos mados fenomeną patyrinti atskirai, nesuliejant jo su XX a. I p. Lietuvos kultūroje atlikusiu tautinio kostiumo procesu.⁶¹ Laikotarpiu iki Pirmojo pasaulinio karo iš tautinei aprangai skirtų M. Raišukytės tekstų publikacijų matoma nuomonė, jog drabužių lietuviškumas būtų aiškiausiai perteiktas iš jam panaudotų naminių audinių.

⁵⁹ Šidiškienė, Irma (2005). *Būti lietuve: etninio stiliaus apranga XIX a. pabaigoje – XX a. pirmojoje pusėje*. Vilnius: Versus aureus.

⁶⁰ Jurkuvienė, Teresė (2013). Sukurti „lietuvišką madą“. *Menotyra*, t. 20, nr. 1: 68.

⁶¹ Ibid.

Lietuvių skonis ir būdas <...> aiškiausiai apsireiškia, kur lietuvės dar pačios verpia ir audžia <...> čia svetimųjų intekmė labai menka.“⁶²

<...> aš dėviu rūbus iš lietuviškų avių vilnų, verptų ir siūtų čia pat, žinoma, lietuvių siuvėjų siūtus“, kurių autorius taip pat prisipažįsta, kad drabužių sukirpimas nėra „lietuviškas.“⁶³

Galima pastebėti ir apibendrinti, kad tiek tarpukariu, tiek prieš Pirmąjį pasaulinį karą ieškant „lietuviškos mados“ savitumo daugiausia dėmesio buvo skiriama naminiams audiniams iš vietinių žaliavų. Panašu, jog tai vienas iš visų laikų raktinių *elementų* – **kodų**, ieškant lietuviško savitumo.

Kita vertus vien naminių audinių naudojimas, vadintas ir vertingų etninių tradicijų pratęsimu, ir nacionalinės ekonomikos stiprinimu – negalėjo vienas pats sukurti reiškinio, varto vadintis „lietuviška mada“. Tačiau ar tai, kas ateina iš žymiausių Europos mados centrų, mums besąlygiškai tinka? Gal laikas kurti savąją, lietuvišką madą? ⁶⁴

Lietuviškos mados fenomenas buvo bandytas konstruoti, tačiau ši veikla nutraukta dėl karo ir okupacijos, o XX a. II p. nacionaliniai motyvai modernioje aprangoje įgavo kitas prasmes, nutolusias nuo pradinių kūrėjų tikslų. Kalbant apie Lietuvos mados istoriją ir situaciją, negalime nepastebėti ir neaptarti sovietinės okupacijos meto, kuris tikrai padarė nemažą įtaką mūsų šalies mados situacijai. Lietuva ilgą laiką buvo Sovietų Sąjungos sudėtyje, kur terminas „mada“ net nebuvo įvardijamas. Sovietmečio Lietuvos mados dizaino industrijai turėjo įtakos Vilniaus modelių namai, kurie buvo įsteigti SSRS valdžios ir tiesiogiai jiems pavaldūs. Jau pats pavadinimas labai aiškiai iliustruoja skirtumus tarp Vakarų ir Lietuvos mados gyvenimo – kai pasaulio miestuose kūrėsi *Mados namai*, mes turėjome tik modelių namus Vilniuje. Minėti Modelių namai kūrė net ne madą, o tam tikrus modelius. Anuomet valdžia labai tikslingai siekė uniformizuoti ir nesuteikti daug laisvės bei individualumo, o vakarietiška „mados“ sąvoka buvo

⁶²Raišukytė, M. (1904) Iš lietuvių gyvenimo. *Kaimynas*. Apžvalga: 4.

⁶³Jurkuvienė, Teresė (2013). Sukurti „lietuvišką madą“: 68.

⁶⁴Vaitkienė, J. (1932). Mados mūsų gyvenime. *Moteris*: 77–78.

laikoma neigiamu procesu. To meto mada turėjo būti tiesiog funkcionali. Daugiausia šie Modelių namai buvo orientuoti į modelių kūrimą serijinei gamybai. Taigi Sovietų Sąjungoje tris dešimtmečius buvo kuriamas modelių namų tinklas, kurio produkcija buvo orientuota į masinę, funkcionalumu grįstą modelių gamybą fabrikuose. Madinga apranga, kurią turėjo kurti sovietmečio dizaineriai, tuo metu vadinti modeliuotojais, buvo ne tik valstybinis užsakymas, bet ir tam tikra valstybės kontrolės sistemos dalis. Nepaisant vyrausio sovietinio režimo ir madai diktuojamų taisyklių, Vilniaus modelių namai kūrė remdamiesi vakarietiškomis idėjomis, sumaniai jas slėpdami tarp sovietinės kultūros tradicijų ir visuomenėje priimtų aprangos standartų, stengdamiesi į madą įlieti kapitalistinėse šalyse egzistuojančio grožio idealizmo bei socialistinio bloko šalims nebūdingo modernizmo. Būtent čia buvo padėti pirmieji pamatai ir gairės lietuviškos mados bei tapatumo raidai. Kadangi šalyje vyravo drabužių deficitas, kūrėsi nemažai individualių siuvyklų bei siuvimo ateljė. Siuvimo paslauga buvo vartojama ne dėl noro išsiskirti, o dėl rūbų poreikio apskritai. Nors siuvimo paslaugos buvo taikomos gana plačiai, tačiau tokia paslauga buvo gana individuali, nes rūbų modeliai buvo pritaikomi pagal kiekvieno figūros ypatumus bei poreikius. Tokie rūbai būdavo vienetiniai, jie dažniausiai neturėjo etiketės ar kitokio identifikacinio ženklo.

Andrius Klimas savo knygoje „Lietuvos prekių ženklai“ teigia:

Lietuvoje, kitaip nei Vakarų Europoje, prekybinius santykius lėmė socialistinė ekonomika, kuri iš esmės atmetė konkurencijos, o kartu prekių ir paslaugų identifikavimo poreikį. <...> Stygiaus laikotarpiu, negalima teigti, kad neegzistavo prekių ženklų – tiesiog jų funkcijos buvo susiaurintos. Identifikacijos poreikis tapo tiesiog poreikiu turėti kitokį, ne tik žodinį gamintojo vardą, bet ir tam tikrą dekoratyvinį ženklą, kuris vartotojo sąmonėje iš tikrųjų neformuodavo jokios nuostatos prekės ir gamintojo atžvilgiu. Taigi prekių ženklai neatliko pagrindinės, prigimtinės savo funkcijos – būti tarpininku tarp gamintojo ir vartotojo, išryškinti gamintojo ar prekės privalumus bei skatinti pirkti. Prekės ženklas tapti brendu neturėjo jokios galimybės⁶⁵.

Visgi jau ir sovietmečiu Lietuvoje egzistavo mados prekių ženklai, pavyzdžiui, „Lelija“, „Utenos trikotažas“, „Omniteksas“ ir kt. Pabrėžtina tai, jog tuo metu jie nebuvo vadinami prekių

⁶⁵ Klimas, Audrius (2009). *Lietuvos prekių ženklai*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.

ženklais, tai buvo tiesiog fabrikai, tačiau juose taip pat kūrė dailininkai (taip tais laikais buvo vadinami dizaineriai), konstruktoriai, siuvėjai. Šių fabrių sistema buvo panaši į šių dienų mados prekių ženklų vystymo bei kūrimo mechanizmus. Galima būtų išskirti fabriką „Rožė“, kuris jau nuo 1962 m. pradėjo vystyti savo prekės ženklą. Vadinasi, mados prekių ženklų užuomazgų Lietuvoje buvo jau daugiau nei prieš trisdešimt metų, o kai kurie šių ženklų sėkmingai funkcionuoja ir šiomis dienomis. Prieš pat atgaunant Nepriklausomybę, Lietuvos mados industrijoje pradėjo vykti akivaizdžios permainos, procesai, kurie subrandino mados viziją Lietuvoje ir pristatė madą kaip meno kryptį, įnešdami konkurencijos tarp šios srities profesionalų. Nuo 1988 m. buvo organizuojami mados festivaliai „Vilnius In Vogue“, kurių metu įvairūs modeliuotojai pristatydavo savo kolekcijas. Po Nepriklausomybės atgavimo kūrėjai plėtojo savo kūrybą, keitė savo braižą. Šių dienų kontekste du kartus per metus vyksta vienas ryškiausių Lietuvoje mados festivalių „Mados Infekcija“, kurio dalyviai pristato savo vardines arba prekių ženklų vystomas kolekcijas. Kaskart analizuojant kolekcijas yra matomas aiškus tam tikro kūrėjo braižas, kuriamas unikalumas.

Šiuo metu yra gana palankios sąlygos vystyti Lietuvos mados verslui - mados prekės ženklams. Viename 2017 m. „Verslo žinių“ straipsnyje apie mados dizaino industrijos Lietuvoje situaciją „Fashionbloc“ mados platformos Londone įkūrėja Ieva Zubavičiūtė teigia: „pasaulyje juntamas Rytų ir Baltijos šalių dizainerių kūrybos poreikis. Turime pasinaudoti šia banga.“⁶⁶ Panašius siūlymus ir vertinimus pateikia ir šių dienų spaudoje pasisakiusi mados dizaino industrijos žinovė Snieguolė Kerpienė: „<...> galime laimėti būtent kitoniškumu – mūsų lietuviškumu, identitetu, tuo, kas juos nustebintų, kas būtų dar negirdėta ir nematyta. Deja, mūsų kūrėjai mąsto kitaip – kabina angliškas etiketes ir bando laimę svetur banalioju būdu.“⁶⁷

Apibendrinant, galima būtų teigti, kad Lietuvoje mados prekių ženklų vystymasis apima kur kas ilgesnį laiko tarpą nei pastarieji du dešimtmečiai. Tai, kam buvo padėti aiškūs pagrindai anksčiau, puikiai funkcionuoja ir dabar. Tačiau esminis skirtumas yra šiais laikais atsiradęs didelis poreikis kiekvieną mados produktą identifikuoti ir atskirti vieną nuo kito. Ieškant „lietuviškos mados“ savitumo daugiausia dėmesio buvo skiriama naminiams audiniams iš

⁶⁶ Lietuviškieji mados prekių ženklai: ir klaidos, ir sėkmės istorijos [žiūrėta 2017-01-22]. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkodara/2017/01/22/lietuviskieji-mados-prekiu-zenklai-ir-klaidos-ir-sekmes-istorijos>.

⁶⁷ Ibid.

vietinių žaliavų, tačiau, kaip ir minėta, vien naminių audinių panaudojimas yra tik vienas iš tapatumo *kodų* elementų, o mados dizaino tapatumas atsispindi per mados dizaine vykdomus formatus, kurie atsispindi produkto vizuale. Tapatumo reiškinių madoje teorija buvo pristatyta 1.2. poskyryje (1.2. „Tapatumo sąvokos šiuolaikiniame mados kontekste“), todėl, konkretizuojant **lietuviško tapatumo** atvejį, pastarajam galima priskirti moratoriumo būseną. Kaip „Dizaino dokumentikos“ vykdyto interviu metu teigė reklamos agentūros „Truth“ strategas Tomas Bartninkas, „lietuviškas tapatumas atsiranda tada, kai yra sukuriamas tam tikras pozicionavimas, žinutė ar idėja, nepriklausomai nuo to, ar tapatumas yra kuriamas meno ar komercijos srityje. Problema, jog lietuviai nėra visiškai tikri dėl savo identiteto, dėl to lietuviškas tapatumas – eklektiškas, mes ir posovietiniai, kapitalistiški ir šiaurietiški, bet tuo pačiu vakarietiški ir truputį rytietiški. Ištrūkę iš okupacijos, mes 10 metų kopijavome kitus, 10 metų kūrėme kaip kiti, 10 metų bandome atrasti ir daryti patys“⁶⁸. Lietuvos mados kūrėjai aktyviai kuria bei tiria įvairias alternatyvas bandydami apčiuopti tam tikrus elementus, būdingus mūsų regionui. Mes, tarsi, balansuojame tarp neaiškaus ir pasiekto tapatumo būsenų. Bet, visgi, ši būsena nėra stabili ir aiški, ji nėra apibrėžta ir nėra suformuluota į tam tikrą schemą ar išsivysčiusi į tendenciją. Pastaruoju metu daug kalbama apie lietuvišką tapatumą ir jo apraiškas dizaine. Norint šį reiškinį apibrėžti lietuviškoje lietuviškoje mados erdvėje, iškeliami keli probleminiai klausimai:

- kas yra lietuviškas tapatumas drabužių madoje?
- ar egzistuoja kažkokios privalomosios ar rekomendacinės sudėtinės lietuviško tapatumo dalys, sudarančios regioninio tapatumo madoje visumą?

Bandant atsakyti į šiuos klausimus, pirmiausia, apibrėžiama, jog tapatumas čia analizuojamas per mados formate egzistuojančius principus. Lietuviškoje madoje svarbu pažinti ir apibrėžti kultūrinius, istorinius, nacionalinius, socialinius, kognityvinius ir kitus turinius, kuriais remdamiesi galėtume pajusti ir atpažinti elementus ar **kodus** bei suprastume, kad būtent tai ir yra lietuviško tapatumo apraiška. Tokios žinios gali būti išsilavinusio mados kūrėjo sąmonėje arba dokumentuotos tam tikruose žinynuose, reglamentuose, kultūrinio kodavimo schemose. Tačiau šiuo metu lietuviško tapatumo konstrukto elementai madoje nėra tinkamai

⁶⁸ Dizaino dokumentika [žiūrėta 2021-05-23], 2020. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/tema/dizaino-dokumentika>.

tiriami ir aktualizuoti, jie nėra šiuolaikiškai formuluojami ir lietuviškos mados formate mažai naudojami. Dėl minėtų priežasčių susiduriama su metodologine problema. Iki šiol nėra įsisąmoninta, kad tapatumas nėra atskleidžiamas vien per istorinius kontekstus, o jo taikymas madoje gali pasireikšti ne tik per vėliavos logotipus ar etnografinius motyvus. Klaidinga manyti, kad tapatumas madoje tai tik etnografinis, nacionalinis ar tautinis kostiumas. Žinoma, etnografiniai drabužiai yra tai, apie ką dažniausiai pagalvojama iškeliant lietuviškos mados tapatumo klausimą, tačiau labai teisingai pastebėjo Jonas Liugaila, reklamos agentūros „Critical“ dizaino strategas, jog „folk motyvai – apie ką žmonės pradeda galvoti asocijuojant lietuvišką tapatumą, turbūt galime pavadinti rinkodaros triukais – tai nėra identitetas, pilnavertiška to žodžio prasme.“⁶⁹ Grįžtant prie tapatumo protokolo ar visuminio perteikimo lietuviškos mados formato kriterijų suformulavimo, išryškėja problematiška lietuviško tapatumo madoje sritis, todėl buvo vykdomas tyrimas, kaip lietuviškas tapatumas suvokiamas ir perteikiamas šiomis dienomis ir kaip sėkmingai jis naudojamas mados prekės ženklų atvejais (žr. III. Tyrimas „Lietuviškas tapatumas Lietuvos mados industrijoje“). Pastebėta, kad mados kūrėjai neturi įpročio įsigilinti ar pasitelkti į pagalbą mokslininkus, padedančius atskleisti tapatumą mados dizaine. Ieškodama panašios informacijos apie Lietuvos architektūrą, darbo autorė aptiko architekto ir architektūros tyrėjo dr. Vytauto Petrošiūno mintį: „architektai patys tai turi suprasti, kad tapatumo išryškinimas ir įsigilinimas pastato konceptuale yra būtinas. Bet jeigu į reglamentus nėra įdėta sąlygų ar reikalavimų, kad reikia atsižvelgti į konkrečius tapatumo reikalavimus, kurie turėtų būti nurodyti teritoriniuose reglamentuose (ko dabar nėra), architektai darys, kaip jiems atrodo paprasčiau ir greičiau, ir neretai tai bus sąmatoje neišskirtini dalykai.“⁷⁰

Visgi lietuvišką tapatumą vienareikšmiškai įvardinti ir apibrėžti yra sudėtinga, jei įmanoma, dažniau jis yra veikiau atpažįstamas, pajaučiamas. Todėl mados prekės ženklų vystymo strategijose neretai labiau pasikliaujama verslininkų ir vadybininkų įžvalgomis⁷¹, nes tai, kas matematiškai apskaičiuojama, yra tarsi saugumo garantas. Tačiau kitos rinkodaros teorijos teigia, kad kiekviena teorija turi būti išbandyta. Darbo autorė priduria, jog išbandyta turėtų būti ne tik teoretikų ir matematikų, bet ir pačių mados kūrėjų, kurie, sukurdami produktą,

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ <https://archiforma.lt/?p=2833>.

⁷¹ Wiklund, Johan, Shepherd, Dean (2003). Knowledge based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*: 1307–1314.

turi dalyvauti ir tolesniuose produkto reprezentacijos elementuose. Mados industrija kelia sunkius iššūkius – mada yra procesas, kurio metu susitinka meninės pastangos ir verslo ambicijos. Todėl tolesniame tyrime „Lietuviškas tapatumas Lietuvos mados industrijoje“ būtent ir kalbama apie lietuvių kūrėjus, jų kūrybines praktikas ir patirtis, kurios galėtų būti schematizuojamos ar sisteminamos.

III. TYRIMAS „LIETUVIŠKAS TAPATUMAS LIETUVOS MADOS INDUSTRIJOJE“

Siekiant išanalizuoti lietuviško tapatumo apibrėžtį bei reikšmę ir vietą dizainerio veikloje, būtina apibrėžti, kaip tai suvokia patys Lietuvos dizaino kūrėjai ar strategai, kaip tai atsispindi mados produktuose. Kadangi tapatumas, iš esmės, yra nuolatos kintantis procesas, o lietuviškas tapatumas, pagal anksčiau 1.2. poskyryje minėto J. Marcios tapatumo lygmenis, yra moratoriumo būsenos, todėl šiuo tyrimu bandoma sisteminti ir dėti tam tikras įžvalgas, išskiriant bendruosius vardiklius. Tyrimas susideda iš trijų dalių: a) Dizaino kūrėjų formuluotės apie lietuvišką dizainą ir prekės ženklo vystymo specifiką; b) Lietuviško tapatumo reiškimosi būdai mados prekės ženkluose; c) Tyrimas „Jaunųjų dizainerių lietuviško tapatumo refleksija kūryboje“. Kadangi skirtingais tyrimo etapais taikomi skirtingi metodai, jie aprašomi prie kiekvieno etapo atskirai, o galutinės įžvalgos atvaizduojamos kūrybiniame projekte „Lietuviško tapatumo tendencijos schema“.

a. Dizaino kūrėjų formuluotės apie lietuvišką dizainą ir prekės ženklo vystymo specifiką

Siekiant išanalizuoti lietuviško tapatumo reikšmę ir vietą dizainerio veikloje, būtina apibrėžti, kaip tai suvokia patys Lietuvos dizaino kūrėjai ar strategai. Šis tyrimas galėtų padėti sužinoti profesionalų požiūrį į lietuviško tapatumo svarbą globaliame mados prekės ženklų kūrimo ir vystymo kontekste. Profesinė patirtis gali formuoti bendrus vardiklius, kuriais gali būti formuojama tam tikra lietuviškos mados unikalumo apibrėžtis. Tuo pačiu šis tyrimas padėtų dizaino studentams bei mados dizaineriams geriau suvokti ir apibrėžti savo poziciją, vystant savo kūrybos kryptį. Kartu tai padės atpažinti lietuvišką dizainą bei jo kuriamą pridėtinę vertę ir praplės dizaino akiratį ir galimybių suvokimą. Šiuo metodu siekiama įvertinti regiono

tapatumo raišką ir svarbą madoje bei apibrėžti bendras tendencijas lietuviško tapatumo kaip reiškinio globaliame mados lauke.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti pripažintų, daug metų sėkmingai dirbančių dizainerių ir mados dizaino strategų bei kūrėjų požiūrį į lietuvišką tapatumą, identifikuoti ir praplėsti lietuviško dizaino tapatumo galimybes ir svarbą mados prekės ženklų vystymo procesuose.

Problema: lietuviško mados dizaino tapatumo apibrėžimo iki šiol nėra, jis gali būti apčiuopiamas, atpažįstamas, įžvelgiamas arba bandomas formuoti. Tendencijos atsiranda tada, kai tam tikra žmonių grupė veikia tam tikra kryptimi. Tačiau vis dar lieka problemiška ir neaišku, kaip šį apibrėžimą formuoti, kokius metodus ar bendrus vardiklius pasirinkti, kokius prasmų bei mados formų turinius reflektuoti kūrybos koduose ir ar tai turi teigiamą grįžtamąjį ryšį globaliame mados kontekste.

Tyrimo metodas: pasirenkamas ekspertinis interviu tyrimo metodas.

Tyrimo eiga: tyrimas susideda iš dviejų dalių:

1. darbo autorės vykdyti interviu, profesionalų tyrimui pasirinktas pusiau struktūruotas interviu. Pasirinkimą lėmė tai, kad mados dizaineriai ir mados prekės ženklų vystytojai, turėdami vertingą ir per ilgą laikotarpį sukaupę patirtį, į tam tikrus klausimus gali atsakyti itin plačiai, o tai gali praturtinti tyrimo rezultatus.
2. analizė, kuriai pasirinktas 2020–2021 m. vykdytas Lietuvos dizaino forumo projektas „Dizaino dokumentika – trumpametražiai pasakojimai apie šiuolaikinį lietuvišką dizainą“ (<https://www.lrt.lt/tema/dizaino-dokumentika>). Minėtame projekte įvairių sričių Lietuvos dizaino atstovai ir studijos pasidalino kūrybos procesais, patirtimis bei mintimis apie Lietuvos dizaino sektorių. Analizė leidžia formuluoti platesnes išvagas ir jas taikyti mados lauke.

Interviu su dizaino profesionalais

Nuo 2016 m. iki 2022 m. balandžio mėn. atlikti giluminiai interviu su mados profesionalais ir mados prekės ženklų kūrėjais: Giedre Plačiakyte (VILKMA), Milda Savickiene (Agnès Kuzmickaitės, *Stiliusos* prekės ženklų vystytoja-strategė), Jolanta Rimkute (*LT identity, Baltai*),

prof. Jolanta Talaikyte, Julija Janulaityte (*Julija Janus*), Rapolu Vosyliumi (*Labadiena*), Ramune Strazdaite.

Interviu klausimynas bei pokalbio vystymosi gairės suformuluoti iš anksto pagal kiekvieną kūrėją individualiai. Gairės pateikiamos PRIEDE NR. 1, o detali interviu transkripcija pateikiama PRIEDE NR. 2.

Tyrimo vykdytojos apibendrinimai bei įžvalgos:

Apibendrinant atsakymus, dauguma respondentų lietuviškos mados apibrėžimo neformuluoja, o veikiausiai originaliai interpretuoja ir derina Lietuvos regionui būdingus ir pačiam dizaineriui reikšmingus kūrybos akcentus. Vieniems – tiesioginių nacionalinių ar regioninių atributų integravimas, kitiems – asmeninės kuriamos istorijos ar jų aplinka tampa inspiracijos šaltiniu bei pridėtine verte prekės ženklo vizuale. Lietuviškas tapatumas kūrėjus domina tiek, kiek jiems patiems tai tampa asmenine kūrybos strategija bei ambicija. Kalbėdami apie lietuviško tapatumo apibrėžimą mados formate, lietuviškos mados fenomeną ar tiesiog lietuviškos mados apibūdinimą, mados profesionalai neturi aiškaus apibrėžimo. Išryškinamos dvi kryptys: viena vertus, lietuviško mados apibrėžimo formulavimas neįmanomas arba per daug sudėtingas dalykas dėl istorinio daugiakultūrio poveikio ir mažos geografinės plotmės, kita vertus, lietuviškas originalumas yra unikalus, todėl neturėtų būti pamirštas, tačiau kol kas egzistuoja tik pavienės pastangos, o ne kryptys ar tendencijos kurti lietuvišką madą.

Kas yra lietuviškas tapatumas? Iš tiesų tai aš įsivaizduoju, kad tai, kas originalu. Ta prasme, kad ten žmogus niekada neatras originalumo kažkur tai gyvendamas arba remdamasis kitų šalių patirtim. Originalumas atsiranda iš tavo minčių, iš tavo gyvenimo būdo, iš tavo supratimo, ten, kur tu gimei ir tu gyveni. Ir tai yra lietuviškas tapatumas. Ta prasme, kad kiekvienas kūrėjas, jisai vis tiek turi ieškoti originalumo savo šalyje ir savo šaknyse. Tai yra pats svarbiausias dalykas kiekvienam kūrėjui, manau. *Ramunė Strazdaite*

Viena vertus kūrėjus inspiruoja aplinka, kultūra bei vietinės gamybos ištekliai. Kita vertus jaučiamas kūrėjų nepasitikėjimas savo kultūriniu identitetu. Taip pat jaučiamas noras įtikti vakarų pasaulio pirkėjui. *Milda Savickienė*

Norint, kad susiformuotų lietuviškos mados apibrėžimas, reikėtų tam tikrų sąlygų. Visų pirma, žymiai didesnės geografinės teritorijos. Daugiau, didesnės rinkos ir savitesnės tapatybės. Dabar mes esam Rytų Europos regionas, kuris kultūrine prasme turi mikroskopinius skirtumus su aplinkui gyvenančių šalių tapatybe. <...> Unikalumas arba originalumas, taip pat ir išskirtinumas atsiranda tada, kai kuriant prekės ženklą ir kuriant jo tam tikrus kokybinius bruožus yra atsižvelgiama į šaknis. Randama ta šaknis, kuri išskiria iš kitų. Tai šiuo atveju taip. Tai yra išskirtinumo pagrindas. Šaknies suradimas ir tos šaknies išnaudojimas kaip stipriausio skiriamąjo bruožo. Bet matot, rūbuose gi yra labai daug dalykų, kurie, žiūrint į kokią madą mes žiūrime. Į mass marketą, į mažąją gamybą, į vienetinę madą, nes tai yra visiškai skirtingos žanrai netgi skirtingi mados. Ir tada juose skirtingai pasireiškia tai, ką mes vadiname prekės ženklo išskirtinumu. Nes masinėje madoje galbūt prekės ženklo išskirtinumas yra pasiūlymas tam tikrų praktinių labai sprendimų, kurie yra inovatyvūs ir niekur kitur nenaudoti ir išsprendžia vieną ar kitą žmogaus iššūkį kasdienybės. O mažosios gamybos tai yra savarankiškų prekės ženklų lygoje. Tai galbūt jau yra tam tikras išskirtinis stiliaus bruožas kartu su funkcija. O vienetinėje madoje tai gali būti išskirtinai stiliaus ir išvados fenomenas. *Julia Janus*

Nu aš manau, nebent yra kažkokia tiesiog tokia nu kūrybiniam sąmonės lygyje dalykai, kur tiesiog ten kažkokios mažos detalės, kurios suvestos ten, nežinau, kažkokie posovietiniai dalykai. Nu ta prasme, kad dalykai, kurie mum yra įkalti į kraują per jau ten ilgą istoriją, ir jau kur mes ten norėtumėm, nenorėtumėm jų išvengti. Ir ten kartais jie išlenda tyčia, kartais išlenda netyčia. Ir nu tai irgi nėra blogai ir jie kažkaip tai labai randa gerą kelią, kaip tuo ir kurti, eiti keliu. Kiti kažkaip gal bando vengti, tai aš manau, kad čia toks irgi kur... Kažkaip labiau tikėčiau tuo sąmoniniu negu, kad paimti ir stengtis dabar staiga visi būkime lietuvių kūrėjai. *Rapolas Vosylius*

Lietuviškas tapatumas atsiranda tada, kai tu žinai kas esi, kai yra pozicionavimas, kai yra žinutė, mintis ar idėja ir nepriklausomai ar tai meno ar komercijos dalykai. Saviraiška yra tas tapatumas, tačiau mes nežinom kas mes esame, todėl mūsų lietuviškas tapatumas – eklektiškas, mes ir posovietiniai, kapitalistiški ir šiaurietiški, bet tuo pačiu vakarietiški ir truputį rytietiški. Ištrukę ir okupacijos, mes 10 metų kopijavom kitus, 10 metų kūrėme kaip kiti, 10 metų bandome atrasti ir daryti patys. *Tomas Bartininkas, reklamos agentūros „Truth” strategas*

Analizuojant tyrimo metu surinktą informaciją apie lietuvišką tapatumą iš mados dizainerio perspektyvos, išryškinti tokie bendri vardikliai ar inspiraciniai dėmenys: kokybė, medžiaga, forma, spalvinis koloritas, istorinis kontekstas, gamta, lietuviškas menas, nacionaliniai ir etniniai simboliai, moters tipažas. Tačiau svarbu ir tai, kad mados kūrėjai retai kada renkasi vien etnografinio ar nacionalinio kostiumo refleksiją savo kūryboje. Šie vardikliai ir dėmenys susijungia su globaliomis mados tendencijomis ir savita kūrėjo istorijos interpretacija, taip sukuriamą originali legenda mados produktui, kolekcijai ar prekės ženklui. Tokiu būdu kuriamas unikalus kiekvieno kūrėjo savitas suvokimas ir lietuviško mados dizaino interpretacija.

Folk motyvai apie ką žmonės pradeda galvoti asocijuojant lietuvišką tapatumą, turbūt galime pavadinti marketinginiais triukais – tai nėra identitetas, pilnavertiška to žodžio prasme. *Jonas Liugaila, reklamos agentūros „Critical” dizaino strategas*

Per raštus, audinius, kokybę, technologinius momentus per kūrybiškumą... Silueto prasme kažkuria prasme taip, bet mes iš esmės mes keičiamės. Kas buvo prieš 10 metų, kas bus ir apleidusiai kokia ta mada bus dabar, nes mes dabar gyvename tame istoriniame periode. Bet vienareikšmiškai sutinku - siluetas irgi yra kaip variantas. *Jolanta Rimkutė*

Man asmeniškai lietuviškas tapatumas siejasi su lino audiniu ir baltų kultūros motyvais bei raštais. *Milda Savickienė*

Na dauguma menininkų matyt ieško kažkokių inspiracijos, na kaip pasakyt, šaltinių, kuriais galėtų remtis ar semtis iš jų. Tai vis tiek mes norėdami pažiūrėti į ateitį, dažniausiai atsigręžiam į praeitį. Tai praeitis ir yra istorija. Kokia jinai yra. Tarkim mane domina ir architektūros istorija, ir menų istorija, ir galų gale mano pačios giminės istorija. *Jolanta Talaikytė*

Gamta tai iš tikrųjų yra visur labai graži, bet taip, kad ten mus formuoja mūsų mitai, legendos ir mūsų lietuviškoji sąmonė. Tas yra pagrindas.”. “Per lietuviškos mados prizmę, tai iš tikrųjų priklauso nuo kiekvieno kūrėjo, kad jisai visą tą mūsų... Transformuoja savo sąmonėje, per savo mintis ir pateikia žmogui. Tai priklauso nuo kiekvieno žmogaus. Bet manau, kad tiems žmonėms, kuriems svarbus tas lietuviškumas ir tautiškumas ir tas tapatumas, tai iš tikrųjų gilina, nes mūsų

kultūra, lietuviška kultūra, kūryba yra labai labai plati, labai platus laukas, kurį mes galim nagrinėti iš kiekvienos smulkmenos. *Ramunė Strazdaite*

Na aš pirmiausia tai turbūt sakyčiau, kad tai yra dar vis, mes arti gamtos vis dėlto, turime labai daug natūralių pluoštų. Tai būtų vilna, linas, jeigu taip jau pagal medžiagas. Ir labai daug galbūt tokio natūralumo. <...> Vis tiek lietuviai na tokie santūresnė tauta <...> kažkaip na spalvų mes dar nesijaukinam. Nors žiūrint į tautinį kostiumą, tai akcentai vis dėlto ten yra ganėtinai ryškūs, ir žalia, ir raudona, ir violetinė, ir geltona, pagal gėlynus, pagal žolynus. Tai va. Ir tas, pavyzdžiui, žemaičių ypatingai languotumas toks ganėtinai aštrus, ir tokios kontrastingos ganėtinai spalvos. Na bet tai yra jau tokie šventiniai daugiau. Bet aišku jeigu kalbėsime apie šiandien dieną, tai vis dėlto mes orientuojamės labiau į globalią madą, kur spalvos jau, kaip pasakyt, tiek susimiksavę ir tiek susimaišę, bet vis dėlto pagal odos spalvą, pagal akių spalvą, pagal plaukų spalvą mes vis dėlto deriname. <...> Tai tai dėl to ir galvoju, kad yra nu vat tai, kas tinka, ane. Tai mum visi melsvi atspalviai, visi pilki atspalviai, visi tokie natūralūs žalsvi, netgi ta vadinamoji chaki galbūt galėtų būti. Vat mes vengiame tiesą sakant tokių labai ryškių violetų, purpuro arba ryškios raudonos. *Jolanta Talaikytė*

Man baltiška yra vienaip ar kitaip natūralūs audiniai, kad vilna šildytų, linas gaivintų, aišku neišvengiama vilnoje priemaišų, bet aš nemėgstu nenatūralių audinių. Audiniai, struktūros maksimaliai natūralios, formos laisvos ir mūsų siluete buvo naudojamos baltiškų struktūrų simbolikos formos. Ženklių struktūra atsirado siluete, kirpime, linijose. Miestas turi turėti ir kvėpuoti kultūrų skirtumu, ir ten yra kita cheminė jungtis, o jau lokaliuose provincijose(gerąja prasme, taikus apibrėžimas) vietose norėtusi kad tai jungtųsi su etno. *Jolanta Rimkutė*

Kita vertus, vien tik mados kūrėjų pastangų ir kūrybiškumo sukurti reiškinį lietuviška mada neužtenka. Todėl paralelė veda į tai, kad įtraukus ne tik kūrėjų ambicijas bei kūrybinį potencialą, bet ir vystant lietuviško tapatumo vertybinę politiką, pasitelkiant ekspertus iš įvairių politinių ir ekonominių sričių, galime formuluoti ir vystyti šio reiškinio – lietuviško tapatumo – apibrėžimą, kuris turėtų galimybę ateityje virsti kūrybine tendencijas ir pridėtine verte kūrėjams.

Mes turime individualias, nesusistemintas interpretacijas. Mes kiekvienas galime ieškoti, bet iš principo mes atsiduriame, kaip visi mados prekės ženklai, vartotojas tampa mūsų atskaitos tašku. Todėl skyla į dvi kategorijas arba tave perka arba ne. O turėtų būtų kryptis dizaino, lietuviško

dizaino link. Ilgą laiką kultūros taryboje tu neturėjai jokios galimybės gauti kažkokios paramos dizainui, jeigu tai būtų kaip kryptis, bet uždėti visą šitą tik kūrėjui? Tai yra neteisinga. Turi būti strategija, ilgalaikė strategija, tam kad tai būtų vien kūrėjų neužtenka. <...> Reikia laukti teisingų žmonių teisingų kryptų... Galbūt ES finansavimo kryptys bus nuleistos, tuomet galbūt tai vystysis. Mes savo pinigai, kuriais mes dirbame ir uždirbame supratau, kad tai neįmanoma. Ir aš nusiėmiau nuo savęs šitą našą, aš turiu daug potencialo, daug kūrybiškumo, daug minčių, bet aš neturiu tiek pinigų tam. <...> dažnai paklausau Vasiljavo, kaip kūrėsi italų moda ir jų prekės ženklai, kaip Gucci ar Versace, ten visur buvo mafijos pinigai. <...> Mes kai mokėmės mums sakė, mes turim viską patys dalyti, bet ne, taip nėra. Tai neįmanoma. *Jolanta Rimkutė*

Lietuvoje mados pramonė nėra prioritetinga verslo šaka, todėl valstybė skiria mažiau dėmesio jos vystymui ir plėtrai. <...> Na ir palyginimui - koncernai: didelės gamybos apimtys = maža savikaina, stambios marketinginės sutartys = didelės žiniasklaidos kanalų nuolaidos, t. y. mažesnės marketingo išlaidos, plius investuotojai su savo kapitalu, plius valstybės parama skatinant mados turizmą ir auginant potencialių pirkėjų kiekį. *Milda Savickienė*

Tam, kad įvyktų fenomenas, reikalingas tam tikras bendras susitarimas. Šiai dienai mados industrija yra padirka ir kiekvienas savarankiškai sprendžia šią problemą. Šitie dalykai vienaip ar kitaip turėtų sudaryti kryptį, strategiją tam, kad atsirastų kažkas. Čia turi būti ilgalaikiai tikslai. <...> Tai turbūt baigiant mano atsakymą į šį klausimą - mes niekada neturėsime stiprios Lietuviškos mados, jeigu mes neturėsime marketingo. Nes mes turime daug gerų lengvosios pramonės produktų, bet mes neturime gero marketingo. *Jolanta Rimkutė*

Nagrinėjant mados industriją, lietuviški mados prekės ženklai nepakliūna į tarptautinės mados asociacijos mados ženklų nustatytų kategorijų rėmus. Jie daugiau veikia lokaliajoje rinkoje ir turi savo kategorijas, bet vienareikšmiškai jie yra maži, vidutiniai arba labai maži mados prekės ženklai. Dėl metodologinių žinių, kaip vystyti mados verslą ir mados prekės ženklų politiką, stokos visa tai apčiuopiama intuityviai pačių mados kūrėjų. Visgi pasitaiko, jog verslo atstovai nepasitiki kūrėjais, o rinkodaros skaičiavimai mados industrijoje veikia kiek kitaip nei kituose pramonės sektoriuose. Todėl yra būtinas darnus ir bendras šių dviejų dėmenų santykis vystant kūrybinį ir verslo potencialą lengvosios pramonės sektoriuje. Tik pasiekus minėtą darną,

galimas lietuviškų mados prekės ženklų išvystymas iki didelių koncernų, kurie, integravus tapatumo *kodą* drabužių vizualuose, turėtų išskirtinumą, o ilgainiui gal net ir atpažįstamumą globalioje madoje.

Tai reikia turėti labai dideles tradicijas iš tikrųjų. Mes jų neturėjom. Mes, kaip minėjau, posovietmečiu tiesiog viskas turėjo... Pradėjo žmonės būti galbūt kažkokie verslininkai gabesni. Ir mes bandėm, pavyzdžiui, kurti, kažkaip sukurti lengvosios pramonės asociacijas su drabužių dizaineriais, na sukurti bendrą projektą, bet verslas buvo labai labai toli nuo mados ir jie tiesiog įsivaizdavo, kad turi kažkokį savo savo įsivaizdavimą mados, ir jie geriau žino, negu dizaineriai. Ir ir, žodžiu, ta masinė mūsų Europos prekiniam ženklu masinis susisukimas tas toksai, juos įgalina pasitikėti savimi iki tokio lygio, kad jie gali diktuoti madą. Bet taip iš tikrųjų neįvyko ir tas vat bendro ryšio nebuvimas tarp Lietuvos verslo ir dizainerių, tai vat ir sutrukdė tam ėjimui galbūt, tam kūrimui, nes vienas žmogus iš tikrųjų kaip individas

arba vienas dizaineris negali šito padaryti ir sukurti kažkokios tai tarkim didelio prekinio ženklo, kuris nueitų toli, į Europą, į kitas šalis. Tai yra didžiulis darbas ir didelis procesas. Tai turėtų aktyviau dalyvauti verslas. <...> Mūsų verslininkai, aš kiek pati bendravau, tai mūsų verslo nuostata buvo tokia, kad jeigu jie turi pinigų, tai jie geriau gamins vinis, bet neinvestuos į madą, nes iš tikrųjų tai yra labai sudėtingas dalykas. Ir kuris atneša ne greitus pinigus. O jeigu tu investuosi į vinis ar kažkokį kitą verslą, tai tas tikrai labai atneš didelius pinigus iš karto. Tai esmė tame, kad čia reikia labai daug kantrybės ir daug ryšių, daug daug bendravimo. Čia tiesiog reikia mylėti, mylėti tą lengvąją pramonę. Tai ta prasme, kad norint dirbti su ja, reik nesitikėti kažko lengvo. Tai yra tikrai nelengvas dalykas. *Ramunė Strazdaitė*

Tai įtakoja keletas dalykų:

- Maža rinka (maži gamybos kiekiai išaugina kaštus, ko pasekoje kainos tampa mažiau konkurencingos ir sugeneruojama mažiau pelno, kuris galėtų būti skirtas marketingui);
- Valstybinė politika (Lietuvoje mados pramonė nėra prioritetinga verslo šaka, todėl valstybė skiria mažiau dėmesio jos vystymui ir plėtrai);
- Na ir palyginimui - koncernai: didelės gamybos apimtys = maža savikaina, stambios marketinginės sutartys = didelės žiniasklaidos kanalų nuolaidos, t. y. mažesnės marketingo išlaidos, plius investuotojai su savo kapitalu, plius

valstybės parama skatinant mados turizmą ir auginant potencialių pirkėjų kiekį.
Milda Savickienė

Iš mados yra per maža investicinė grąža ir daug labai rizikos. Yra kitas labai ydingas dalykas, dar prieš kelis metus buvo nemažai lietuviškų prekės ženklų, vėlgi aš žiūriu į savo praktiką per 25 m. praktika, tai staiga penki metai atgal turėjom daug mugių, daug prekės ženklų, butikų ir tada išryškėja kita ydinga dalis, kuri nesustiprino tų prekinio ženklo nes yra konsignacija. Visur Europoje, jokios konsignacijos nėra, butikai perka gaminius ir dedasi maržas ir jie atsakingi parduoti šitą daiktą. O pas mus, ir mes esam ne kartą nukentėję, kai sezono pradžioje duodi palatą, o sezono pabaigoje tau pasako „ups nepardavėm“. Tai čia yra didžiausias prekiniam ženklo minusas. <...> Mes neturime normaliai sutvarkytos sistemos. Taip neturi būti. *Jolanta Rimkutė*

Kūrėjo išskirtinumas nieko nepadarys, jeigu jisai neturės tų, kurie pastebi jo išskirtinumą ir įžiūri jame ekonominę naudą. Tada jis liks geriausiu atveju teatro dizaineriu arba kino, kas irgi nėra blogai. Nereikia susidurti su etinėmis mados problemomis kūrėjui. *Julija Janus*

Skaitmenizacija ir virtuali 3D technologija madoje iš esmės yra naujas technologinis virsmas, kuris keičia mados formatą ir panaudojimo erdvę. Daugelis kūrėjų sutinka, kad tai jiems visiškai nauja sritis, žinoma, apeliuojanti į mados ateities vizijas, bet tuo pačiu pripažįsta, kad keisti fizinės mados įgūdžius skaitmeniniais, kol kas yra labai sudėtinga. Neretas pažymi, kad tai tampa bendra mados dizainerio ir IT specialistų sritimi, kur veikti pavieniui gana sudėtinga. Taip pat išskiriama, kad skaitmeninė mada turi tendenciją sumažinti ir mados taršą pasaulyje. Užduodant klausimą, ar skaitmeninė 3D mada pradės dominuoti ir pakeis fizinę madą, atsakymas, veikiausiai, yra – ne, bet galima vienareikšmiškai pritarti, kad skaitmeninė 3D mada suteiks neribotų galimybių ir sudarys dar vieną platformą mados vystymuisi. Didžioji dalis apklaustų mados kūrėjų patvirtina, jog lietuviško tapatumo *kodas* turi tendenciją išlikti vertybe ir išskirtiniu diferenciacijos elementu skaitmeninės mados pramonėje.

Čia bus labai įdomūs dalykai, po penkių metų mes galėsime į tai pažiūrėti, nes dabar esame ant ribos. Be Abejo, savo kūrybiškumą sudėti į tikrą gaminį ir savo kūrybiškumą sudėti į 3D gaminį yra didžiulis skirtumas. Daug lengviau, ne laiko prasme, bet daug mažiau rizikos kaštų prasme įvertinus gamybos riziką. Kadangi mes gyvenam vis labiau virtualioje erdvėje arba jaunimas

kuris ten yra nuolatos tai taip aš manau tai yra ateitis. Vėlgi nežinau ar man ji tinka ir patinka, bet kūrybiniam žmogui manau tai puiki erdvė. Bet čia ir yra kūrybinis paradoksas. <...> Manau, kad taip, čia yra viena iš mados sklaidos platformų. Prieš penkiolika metų rūbą norėjo užsidėti ir paliesti, rūbas tuo ir skiriasi, rūbas turi jausmą. 3D drabužis to neturi, turi tik vizualą. Každą mes prarasim, každą mes atrasime. *Jolanta Rimkutė*

Aš manau, kad čia yra klausimas nu, kad jeigu čia konkrečiai kaip proceso dalis, tai manau, kad tikrai tai bus efektyviau, geriau, ir čia manau klausimas yra dirbančių tame žmonių, priklausomuo to, kiek žmonių sugebės mokėti labai profesionaliai dirbti su tomis programomis, jomis pasitikėti, jas skaityti ir taip toliau. Nes nu tiesiog manau, kad labai daug rinkoj tiesiog nu, šiaip manau, kad mados industrija yra toks pakankamai... Amžiaus vidurkis yra pakankamai aukštas, tai nėra, kad tai jaunų žmonių valdoma industrija, kad tame yra labai daug tokio galbūt ir užsisėdėjimo nemažai. Tai manau, kad labai daug žmonių tiesiog nu nepasitiki, reikia tikro sukirpimo, reik pamatyt tikrą daiktą, kad galėčiau leist į gamybą. Tai čia toks, kur nu tiesiog turi visa industrija turi iš to išaugti, suprasti, kad taip bus. Nes manau, kad čia tai yra visiškai tikrai tai yra ateitis. Galėčiau sakyt, nu va čia tai kur net neturiu patirties, sąlyginai neturiu, labai mažai. Bet, kad nu šimtu procentų, kad taip bus, dėl to, kad viskas turi vykti kuo toliau, tuo greičiau. Mes nebeturime laiko siųsti pavyzdžių. Su 3D padaryti pavyzdį, kur būtų jisai visiškai idealiai

išrenderintas su visom ten judėjimo ir viskuom, galimybėmis. Tai jau dabar tos galimybės praktiškai yra, tik tai klausimas kaip ten kas greitai dar kol kas dabar moka padaryti ir kaip tai greitai išeis tas programos. <...> Tai gal, jo. Čia aš sakau, čia visiškai asmeninė nuomonė, nes čia toks klausimas, kur tikriausiai nėra teisingo atsakymo. Tiesiog vienas iš labai daugelio kelių, tai nu jo, be abejo. Tiesiog, ne tokių pačių, bet šalių, kurios irgi turi savo išskirtinius elementus, nu vis tiek visi žaidžiame su savo bagažu žinių, patyrimų ir taip toliau. Tai kas su koku kuo platesnį turi jį, tai tuo yra lengviau tiesiog. Tuo daugiau spalvų turi su kuriom paišyti... Be abejo, kuo labiau tu įsigilini į tai, ką turi, tai tau tik lengviau. Pasilengvini sau žaidimo taisykles, tai manau, kad... Nu tada iš dalies taip. Atsakymas tikriausiai taip. *Rapolas Vosylius*

Kol kas sunku tiksliai įvertinti tai, nes panašu, jog virtualiems drabužiams taikomi šiek tiek kitokie standartai, nei tradiciniams. Tad tai galbūt labiau kūrėjo kompetencijų klausimas, kaip jam pavyktų atskleisti lietuviškumą 3D formate. Ir kaip galėtų atrodyti futuristinė lietuviškos mados vizija, t. y. atsiribojant nuo nusistovėjusių normų bei standartų, bet tuo pat metu išlaikant

savo braižą bei identitetą. <...> Manau, kad tai puiki proga tapti labiau matomiems tarptautinėje rinkoje dėl kolkas negausios konkurencijos. *Milda Savickienė*

b. Lietuviško tapatumo reiškimosi būdai mados prekės ženkluose

Tyrimo tikslas: išanalizuoti Lietuvos regionui būdingus bruožus bei raktinius elementus ir susisteminti tapatumo *kodų* naudojimo tendencijas mados prekės ženklų kuriamose vizualuose.

Tyrimo metodas: šiam tyrimui, kaip ir ankstesniajam, pasirinktas vizualiosios antropologijos metodas, kuris taip pat pildomas tekstu. Mada kartu yra ir vizualus menas, ir komercinė meno sritis, kurioje veikia mados prekės ženklai. Pastarieji yra ne tik rinkos subjektai, bet kartu jie yra pagrįstų asociacijų rinkiniai, kurių kiekvienas gali būti primityviai „nuskaitomas“ vartotojų arba gali patiriamai arba pažįstamai pasiekti net vartotojo kognityvius lygmenis. Šis vizualios antropologijos metodas padeda išryškinti tam tikrą dėsningumą ir tam tikrą sistemos buvimą lietuviškų mados prekės ženklų vizualuose.

Šiuo atveju, pagal vykdomą pasirinktų Lietuvos prekės ženklų vizualų bendrinę regiono atspindžių analizę, papildant ją tekstu analizuojami, interpretuojami bei formuojami tolesni meninio tyrimo atspirties taškai.

Tyrimo imtis: asociatyviniu požiūriu, tiriant mados prekės ženklus ir mados produktus, buvo išskirti tokie mados prekės ženklai ir dizaineriai, kurie vienaip ar kitaip atspindi lietuviškumą: *LT identity, Baltai, Julia Janus, Špyga taukuota, D. Efect, labàdienà*.

Tyrimo uždaviniai: išanalizuoti mados prekės ženkluose atspindinčius regionui būdingus turinius pagal dizaino silueto, formos konstruktyvo, tekstūrą per spalvas ir naudojamus audinius, dizaino detales, seksualumo aspektą ir kitus išryškėjusius elementus.

Ženklas: LT identity  XX II. LT identity mados prekės ženklo kolekcijų modeliai (2022m.) SPALVOS IR AUDINIAI: Naudojami patogūs ir universalūs medžiagos prasme trikotažiniai audiniai, patenkiant universalias spalvas. Visgi dominuoja ramesnių spalvų koloritas, bei akcentiniai nacionalinių simbolių ar etno elementų dėmenų detalės. FORMA IR SILUETAS: Forma universal, neįreikštas, laisvo tipo silueta, unisex varianto galimybė netiesinė. Pastebimas patogumas ir funkcionalumas formoje. SEKSUALUMO ASPEKTAS: Neakcentuojamas atviro kūno ar seksualumo aspektas. ISRYŠKINTI LIETUVIŠKI ASPEKTAI: Naudojami istoriniai lietuviški elementai: vilnos fragmentas, istorinių apšvietimų atvaizdai, ratų bei himno integracija vizualu, etno simbolika bei geografinio kontūro vaizdavimo interpretacijos.	Ženklas: Baltai  XX II. Baltai mados prekės ženklo kolekcijų modeliai (2015-2020m.) SPALVOS IR AUDINIAI: Naudojami natūralūs tiek austiniai tiek megėti audiniai, tokie kaip linas, vilna, medvilnė. Pateiktas kankinamas universalios spalvos - dominuoja ramesnių spalvų koloritas, nežymiai akcentuojami etno elementų detalės. FORMA IR SILUETAS: Forma nėra visiškai aiški, laisvesnio tipo silueta, tačiau išlaikantis gaminių formą. Kai kurios konstrukcijų linijos galimai atkartoja baltų drabužių formas. Pastebimas patogumas ir funkcionalumas formoje. SEKSUALUMO ASPEKTAS: Neakcentuojamas atviro kūno ar seksualumo aspektas. ISRYŠKINTI LIETUVIŠKI ASPEKTAI: Natūralūs audiniai, žemaitės koloritas, forma ir siluetais inspiruoti baltų rūbų.	Ženklas: Labadiena  XX II. Labadiena mados prekės ženklo kolekcijų modeliai (2022m.) SPALVOS IR AUDINIAI: Naudojami patogūs ir universalūs medžiagos prasme trikotažiniai audiniai, patenkiant žemės, jūros, debesų spalvas. FORMA IR SILUETAS: Forma universal, neįreikštas, laisvo tipo silueta, unisex varianto galimybė netiesinė. Pastebimas patogumas ir funkcionalumas formoje. Matomas ir asimetrinių linijų išreikšimas gaminiuose. SEKSUALUMO ASPEKTAS: Neakcentuojamas atviro kūno ar seksualumo aspektas. ISRYŠKINTI LIETUVIŠKI ASPEKTAI: Akcentuojamas lietuviškas žodis su jo teisinga kirtimi. Tai yra karū ir prekės ženklo logotipas. Kuriamos ir užrašomos lietuviškos istorijos.	Ženklas: Špyga taukuota  XX II. Špyga taukuota mados prekės ženklo kolekcijų modeliai SPALVOS IR AUDINIAI: Naudojami trikotažiniai audiniai, patenkiant universalias spalvas. Visgi dominuoja ramesnių spalvų koloritas, bei akcentiniai iliustracijų dėmenys (printas ar siuvėjimas). FORMA IR SILUETAS: Forma universal, laisvo tipo silueta, tikėtina naudojamas šabloninis rūbo pagrindo dizainas. Unisex varianto galimybė. Pastebimas patogumas ir funkcionalumas formoje. SEKSUALUMO ASPEKTAS: Neakcentuojamas atviro kūno ar seksualumo aspektas. ISRYŠKINTI LIETUVIŠKI ASPEKTAI: Naudojami bei savitai interpretuojami bei stilizuojami istoriniai lietuviški interjero asmenybių atvaizdai, etno simbolika bei aiškinama su lietuviškos vilnos spalvomis.	Ženklas: D.Efect  XX II. D.Efect mados prekės ženklo kolekcijų modeliai (2017m.) SPALVOS IR AUDINIAI: Naudojami įvairūs audiniai, kurie tarpusavyje drąsiai skubiniuojami. Vientais kolorito, bei atskaus etno ratų motyvai. Naudojamos spalvos santūros, tačiau kontrastingos. FORMA IR SILUETAS: Forma aiški, nėra labai išreikštas linavimas, tačiau pabrėžtas moteriškumas. Vyrų siluetais suakcentuojamas ir asimetrija. SEKSUALUMO ASPEKTAS: Neakcentuojamas atviro kūno ar seksualumo aspektas, tačiau galima pastebėti moteriškų linijų paryškintą. ISRYŠKINTI LIETUVIŠKI ASPEKTAI: Naudojami etno simbolika ir audinių raiškos.	Ženklas: Julia Janus  XX II. Julia Janus mados prekės ženklo kolekcijų modeliai (2017-2018m.) SPALVOS IR AUDINIAI: Ramus, santūrus, achromatinis koloritas. Naudojami lengvi to paties tono raibai. Juodieji audiniai - trikotažas, silkas, oda. FORMA IR SILUETAS: Minimalistinis silueta, neįreikštas dizainas, asimetrinės linijos. Matomas patogumas ir funkcionalumas drabužių konstrukcinėse linijose. SEKSUALUMO ASPEKTAS: Neakcentuojamas atviro kūno ar seksualumo aspektas, tačiau vietomis neįmanoma pastebėti moteriškos formos. ISRYŠKINTI LIETUVIŠKI ASPEKTAI: Santūrios spalvos, liaudies silueta, tačiau atskaus akcento į lietuvišką regionų neryškumą.
---	--	--	--	---	---

20 pav. Darbo autorės tyrimo lietuviškų mados prekės ženklų analizė

Išklija - <https://drive.google.com/file/d/1fS1PnDeesxyE9fL9INjs6cENy2x2s91d/view?usp=sharing>

Apibendrinant šį tyrimą, pastebima, kad nors pasirinkti vizualiai atsirenkami neatsižvelgiant į sezoniškumą, lietuvių dizainerių kūryboje dominuoja juoda, balta, pilka bei natūraliai sutinkamos gamtos spalvos. Formuojami nuosaikesni spalvų deriniai ir vengiama itin drąsių kolorito sprendimų. Trikotažinis audinys – dažnai naudojama medžiaga dizainerių darbuose. Viena vertus, tai patogus ir lengviau įvairiems figūros tipams bei *unisex* produkcijai pritaikomas audinys, kita vertus, jis reikalauja mažiau gamybinių ir technologinių procesų. Taip pat dizaineriai savo kūryboje neretai naudoja liną ir kitas natūralias medžiagas, kaip vilną, medvilnę ir pan. Analizuojamų prekės ženklų kūryboje nėra itin išreikšto seksualumo ar glamūro, kaip buvo pastebėta italų mados atveju, ar pabrėžtos elegancijos arba rafinuotumo, kaip prancūzų madoje, tačiau dominuoja lengvas moteriškas siluetas. Dažniausiai kaklo iškirptės nėra didelės, daugiau vyrauja *T-shirt*, *laivelio* ar nedidelės V formos apykaklės, saikingai pabrėžiama liemens linija atskiru diržu arba konstruktyvinėmis detalėmis. Taip pat dominuoja ir laisvesnis siluetas. Dalis dizainerių kuria *unisex* rūbus, kurie savaime ir padiktuoja universalų konstrukcinį sprendimą, tinkantį tiek vyrams, tiek moterims. Bandant įžiūrėti lietuviškumo aspektus, galima būtų išskirti keletą motyvų: nacionalinės simbolikos, lietuvių istorijos bei etnografinius. Neretai pastarieji motyvai derinami ir tarpusavyje.

c. Tyrimas „Jaunųjų dizainerių lietuviško tapatumo refleksija kūryboje“

Lietuviškas tapatumas šiame tyrime suprantamas kaip tam tikros grupės elementų interpretacija per tam tikrus mados formate veikiančius dizaino principus. Tapatumo kaip vienalyčio, nekintančio apibrėžti neįmanoma, todėl analizei parankus yra kūrybos proceso tyrimas. Nuspręsta vykdyti mados kūrybines dirbtuves „Lietuviški marškiniai“. Tokiu būdu galima atrasti šiuolaikinės lietuviško tapatumo tendencijas ir stebėti jaunųjų kūrėjų perteikiamą emocinį tonumą bei raišką mados produkte. Mados produkciją galima vadinti lietuviška, pirmiausia, kai kūrėjas yra lietuvis arba kai produktas turi lietuviškumo ar tam tikrų emocinių jungties taškų vizuale. Emocinis santykis su tapatumu bei vizualiniais jo perteikimais tiek individualiam, tiek pačios šalies tapatumui daro didesnę poveikį nei racionalūs ir verbalizuoti apibrėžimai. Todėl svarbu analizuoti kūrybos procesų turinį ir kokios idėjos bei mintys kokių formatu yra perteikiamos.

Tyrimo metodas: kūrybinių dirbtuvių metu stebima ir dokumentuojama jaunųjų menininkų inspiracija ir lietuviškumo refleksija veiksme.

Tyrimo tikslas: tyrimo metu siekiama identifikuoti lietuviškam regionui būdingus jaunųjų mados dizainerių turinius, kuriuos reflektuojant išskiriama lietuviško dizaino tapatumo vizualinė raiška mados dizaino produkte.

Tyrimo uždavinys: išanalizuoti lietuviškų kodinių elementų pasirinkimo motyvus ir išryškinti šiuolaikinę lietuviškumo tendencijos kryptį.

Tyrimo imtis: Vilniaus dailės akademijos kostiumo dizaino II kurso studentai.

Kūrybinių dirbtuvių eiga: pirmiausia, pristatyta ir suformuluota mados objekto unikalumo schema su mados tendencijų įtakos sferomis ir kitomis mados dizainui aktualiomis formomis. Pastarojoje scheme išryškinama tapatumo zona. Kadangi užduotis yra sukurti „Lietuviškus maršinius“, pristatoma ir lietuviško tapatumo indikatorių schema, kurioje galimi dėmenys: lietuviškas lininis audinys, lietuvis kūrėjas, lietuviškas konceptualumas bei įvairios šių ir kitų dedamųjų variacijos. Jaunieji kūrėjai savaitę laiko ieškojo inspiracijos elementų, konsultavosi, savitai interpretavo galimas raiškas. Vėliau kūrėjai turėjo sukurti savo lietuvišką mados produktą, atlikti įvaizdinę fotosesiją bei pristatyti bendrą jungtinę kolekciją „Local Identity“ tarptautiniame mados šou „Apkalbos“ Kaune 2016 m.



21 pav. Darbo autorės kūrybinių dirbtuvių su VDA studentais vizualizacija

Asmeninė tyrimo dokumentacija: kūrybinių dirbtuvių metu buvo dokumentuojamos išsakytos mintys ir tezės ar tam tikri fragmentai, asocijuojantys su lietuvišku tapatumu. Pateikiami konsultacijų ir kūrybos procese užfiksuoti darbo autorės tapatumo šaltinių apibrėžimai vykdomo tyrimo metu. Pagal asociacijų dažnumą parenkamas teksto dydis, o spalvomis suskirstyti faktai ir asociacijos: geltonai spalvai priskiriami istoriniai faktai; raudonai spalvai priskiriami gamtos motyvai; žaliai spalvai priskiriami nacionaliniai simboliai ir etnografiniai šaltiniai; mėlynai spalvai priskiriamas jausmas ir emocinis fonas; violetinei spalvai priskiriamas mitologija, meno kūrinių motyvai; juodai spalvai priskiriami nacionaliniai valstybingumo simboliai.

Pastarieji atvaizduojami lietuviškos tapatumo apibrėžimų vizualizacijoje (22pav.)

KRYŽIŲ KALNAS GAL
GAMTOS SPALVOS
 MŪSŲ NAMAI IR MŪSŲ ISTORIJA
 UNASIR UNO NAMAI MŪRYTA LABAI LIETUVIŠKA, BET REIKETŲ KASD. POSEKIAI VIEŠALIO PASAKYTI, BENDRYSIU MOKSLINIO BŪDU PAJAUŽTI AIDINI IR TOLIMA
TAUTINIS KOSTIUMAS
 INSPIRACIJA IS MANO APLINKOS TURI ATEITI, NES AŠ ČIA KURIU IR AŠ JĄ GERIAUSIAI SUPRANTU
 GELŽINIS VILKAS, HERBAS, VĖLIAVA
 NEONAS MUMS NETINKA, NEATITINKA CHARAKTERIO
 ETNO RAŠTAI GALI BŪTI PATEIKTI SIUOLAIKISKAI
 ŽEMAITIS ASMENYBĖ
EGLĖ ŽALČIŲ KARALIENĖ- IŠ ČIA ATEINA INSPIRACIJA
 KAZKAS LABAI JAUTRAUS, LENGVO, BEFORMIO
KALBA IR RAŠTAS
NACIONALINIS KOSTIUMAS
 LIETUVOS SIENŲ RIBOS
 KALBANT APIE AUDINI - ODA IR LINAS - JIE LABIAUSIAI MAN LIETUVIŠKI
ISTORIJA, BALTAI
 RAIDĖ IŠSKIRTINĖ MŪSŲ ABECĖLĖS RAIDĖ
GELTONA - GINTARAS, TODEL PASIRENKU GELTONĄ SPALVĄ
 MITOLOGJA - LABIAUSIAI MISTIKAI IR INTRIGUJANTI VIETA INSPIRACIJAI
 TECHNOLOGIJOS, LAZERIU DEGINTOS NACIONALINĖS SIMBOLIKOS
LINAS
GALI SUKURTI KĄ TIK NORIU, VISKAS BUS LIETUVIŠKA
NES AŠ LIETUVIS IR Į PASAULĮ ŽIŪRIU LIETUVIŠKOMIS AKIMIS
 VĖLIAVA
 NACIONALINIS KOSTIUMAS IR ETNOGRAFINIAI MOTYVAI
ARTUMAS ŽMOGUI
 ISTORINIAI ĮVYKIAI
 NIDA, BALTJOS KOPOS, JŪRA
 TAUTINIO KOSTIUMO ELEMENTAI
 GAMTA YRA TAI APIE KĄ PIRMAUSIA PAGALVOJU IŠ KO TURĖČIAU SEMTIS IDĖJŲ
 LIETUVIŠKA YRA TAI P NUO BODU IR SENTIMENTALU JAUJ NORSI KASD. MUJO IR GANAUS
MEDUS IR GINTARAS
 HEROIŠKUMAS, RYZTAS, TVIRTYBĖ, TACIAU NE SUNKUMAS IR MASYVUMAS, BET FORMOS TIKSLUMAS, SANTURUMAS
KASOS
 KOPOS IR PIUŠYS, JŪRA IR PIENIŲ LAUKAS - GELTONIA IR ŽALIA SPALVOS
 TAUTISKUMAS PER ASOCIACIJAS IŠ NACIONALINĖS SIMBOLIKOS: VĖLIAVA, HERBAS, HIMNAS
 MEDIS, AŽIULIOLAS, LIEPA
BARBORA RADVILAITĖ, VYTAUTAS
DIDYSIS, ŽALGIRIO MŪŠIS
 SANTORŲ, NEDAUG SPALVŲ, GAL CIURLONIS PADIKTUOTI SPKTRĄ
 IDENTITETAS LABIAU JAUSMAS, TODEL PERTEIKTI TAI KĄ JAUČIU YRA GAN SUDĖTINGA

22 pav. Darbo autorės lietuviško tapatumo apibrėžimų vizualizacija

Įkliją - https://drive.google.com/file/d/1gguhLnNtbm_wqHHawmxONMRQOGA-8OA8/view?usp=sharing

Lietuviško tapatumo interpretacija mados produktuose pastebima per mados formate panaudojamus elementus. Pavyzdžiui, didžioji dalis studentų pasirinko lininį audinį, kai kurie rinkosi odinius, mažesnė dalis – sintetinius pluoštus. Visgi dažnas studentas pasirinko atkartoti tipinius lietuviškus nacionalinius simbolius siuvinėjant, marginant ar iškarpanant audinius. Pastebėta, kad pasirinkimuose dominavo natūralios spalvos, juoda, geltona, žalsvi atspalviai. Taip pat nebuvo atsisakyta ir trispalvės naudojimo, tačiau ją integruojant per dekoratyvius drabužio elementus, nenaudojant tiesioginės vėliavos simbolikos. Kalbant apie siluetus ir naudojamą formas, pastebima, kad studentai labiau linkę kurti drabužį, kuris neturi itin išreikšto seksualumo aspekto, visgi drabužis neturi didelių iškirpčių ar akcentuojamo nuogo kūno dalių. Pasirenkama subtili ir rami drabužio raiška. Neretai, drabužiuose buvo galima matyti linijų ir formų atkartojimą iš tam tikrų inspiracinių kūrėjų dėmenų. Gaminių konstrukcijos nebuvo sudėtingos, tuo pačiu vos keli studentai stengėsi atsižvelgti į naujausių tendencijų kryptis ir tai integruoti savo kūryboje. Tai gali būti dėl dvejopų priežasčių – II kurso studentai dar neturi įgūdžių išreikšti savo kūrybinį potencialą gaminyje arba lietuviškas tapatumas jiems nekelia šiuolaikinių asociacijų, todėl jų neintegruoja į savo darbus. Visgi bendra trylikos modelių „Local identity“ kolekcija, kuri neturėjo pradinio tikslo tapti vientisa, susidėliojo ir per tam tikrus dėmenis turėjo lietuviško tapatumo.

Tyrimo apibendrinimas: apibendrinant gautas išvagas, susidaro lietuviškumo inspiracijos ištakos ir galimas šiuolaikinio lietuviško dizaino kodavimas. Dauguma studentų nurodė, kad lietuviškumo paieškos yra gan individualizuotos, inspiracijos kyla iš apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų, tačiau juos galima suskirstyti į tam tikras grupes. Dalis lietuviškumui priskiriamų bruožų kartojasi, taigi analizuojant jaunųjų mados kūrėjų požiūrius, vizualius mados prekės ženklų objektus ir kūrybos inspiracijas, galima išskirti kelis lietuviško tapatumo šaltinius: gamtos elementai, istorinis kontekstas, nacionaliniai motyvai, etnografinis kontekstas, įvairių meno kūrinių interpretacija, audinio pasirinkimas, jausmo ar emocijos apibūdinimas. Tyrimo metu išskirti lietuviško tapatumo šaltiniai susisteminti ir pavaizduoti žemiau pateiktoje schemoje (žr. 23 pav.).

REGIONINIO TAPATUMO ŠALTINIAI



23 pav. Darbo autorės tyrimo išryškinti tapatumo šaltiniai

Pažvelgus į skirtingus, su mados dizaino praktika susijusius tapatumo inspiracijos šaltinius, kurie vėliau reflektuojami kūryboje, galima išryškinti tapatumo raiškos schemą mados dizaine. Tai, jog ši tendencija gali reikštis skirtingais principais ir asociacijomis, leidžia matyti, kad lietuviškas tapatumas yra sudėtingas ir nuolat kintantis reiškinys, kuris skatina kultūrinius, istorinius ir socialinius aspektus šiuolaikiškai jungtis su globalios mados tendencijomis. Vadinasi, tapatumą, pasireiškiantį skirtingose mados formose ir kūrybos modeliuose, galima schematizuoti. Nors pavaizduotos inspiracijos grupės nėra galutinės, jos yra dažniausiai sutinkamos. Siekiant aiškiau vizualizuoti tapatumo raiškos schemą buvo vykdomas kitas kūrybinis projektas „Lietuviško tapatumo kodo tendencijos schema madoje“. Minėtu projektu bandoma vizualiai pateikti tapatumo raiškos schemos veikimo principą, inspiracinių tapatumo tendencijų galimybes. Žinoma, kad tapatumo raiškos schema taptų plintančia tendencija, reikėtų platesnio dizaino kūrėjo indelio bei motyvo schemą vystyti ateityje, tačiau tai ilgainiui galėtų suformuluoti globaliai atpažįstamą lietuvišką tapatumą.

a. Kūrybinis projektas „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“

Teorinio ir praktinio tyrimų metu sukauptos žinios leidžia teigti, kad mada, tiksliau drabužių mada, kaip daiktų srities laukas, yra kur kas daugiau nei tik tai, ką galime dėvėti arba, anot Z. Baumano, vartoti, tai – sudėtingas fenomenas, talpinantis savyje įvairiausių prasmų, turinių ir reiškinių visumą ir tik galiausiai – estetiškes ir funkcines raiškos savybes. Studijuojant sociokultūrinę mados esmę ir jos krypčių kontekstą, galima suvokti gilesnius ir reikšmingesnius šios disciplinos esmės dedamuosius. Literatūros ir atliktų tyrimų analizės bei S. Hallo kultūrinės komunikacijos „kodavimo ir dekodavimo“ strategija teorinėje dalyje paaiškina mados dizainą kaip priemonę harmoningai bendrauti tarpkultūrinėje veikloje, išryškinant kultūrinį tapatumą, o atlikti tyrimai atskleidžia *kodų patikimumo* faktą. Natūralu, kad prekių įvairovės ir gausos iššūkis, pasireiškęs įvairiomis vartojimo problemomis, privertė mados dizaino produktus kreipti kita linkme, turint omeny tvarios mados idėjas, *mažesnę, bet prasmingesnę* vartojimą, unikalumo ir išskirtinumo pasiūlymą rinkai, etišką mados produktų kūrybos modelį, visa tai grindžiant ekologinėmis bei emocinėmis subalansuotos plėtros nuostatomis. Išryškėjusi globali mados produktų *diferenciacijos tendencija* tampa *raktiniu elementu*, siekiant įgyti *konkurencinį pranašumą* rinkoje, ir tokiu būdu iš dalies amortizuojama vartotojiškumo plėtra. Darbo autorės tyrimo atveju diferenciacijos raktiniu elementu ar *kodu* tampa saviraiškai būdingos *regioninio tapatumo* ir išskirtinumo *paieškos*. Integracija į išplėstinės mados prekės ženklo tapatybės kūrybinį pozicionavimą (plačiau apie tai kalbėta 1.4. poskyryje) yra svarbi medžiaga vystant mados dizainą kaip meno kryptį. Todėl antrame darbo skyriuje aktualizuojant lietuviškos mados situaciją bei tapatumo raiškos galimybes, kurios aptartos III darbo tyrime, buvo apibendrinta, kad *tapatumą*, pasireiškiantį skirtingose mados formose ir kūrybos modeliuose, galima sisteminti ir *schematizuoti*. Todėl kūrybiniame projekte „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“ bandoma vizualiai pateikti tapatumo raiškos schemos veikimo principą akcentuojant inspiracinių tapatumo tendencijų galimybes.

Kūrybiniame projekte „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“ galima matyti susistemintus tapatumo vektorius (šaltinius), kurie atitinkamai sugrupuoti į 11 skirtingų inspiracijų bei asociacijų grupių, kuriose darbo autorė, vedama asmeninės interpretacijos ir

motyvacijos, vizualiai pateikė pavyzdžius, kurie galėtų atliepti vystomas tapatumo kryptis. Schemoje pateikti vizualiai apima praeityje garsių lietuvių kūrėjų darbų pavyzdžius, istorinių įvykių atvaizdus, gamtos motyvus ar kitus šių dienų kontekstui artimus objektus. Pastaraisiais vizualiais norėta parodyti, kad lietuviškas tapatumas gali būti konstruojamas ir iš šių dienų aktualijų Lietuvoje.

Pateikiama darbo autorės lietuviško tapatumo tendencijos schema (žr. 24 pav.), kurioje pavaizduoti susisteminti tapatumo vektoriai ir jų pavyzdžiai:

I. Nacionaliniai arba valstybingumo simboliai – čia vaizduojami Gediminaičių stulpai, KAM tarnybos ženklas 1999–2012 m., Lietuvos Respublikos vėliava, Lietuvos valstybės himno gaidos, Lietuvos šaulių sąjungos nario ženklas 1919 m., Lietuvos kontūras, Lietuvos valstybės herbas XX a.

II. Meno kūriniai – čia vaizduojami M. K. Čiurlionio paveikslas „Pasaka“, D. Kirkutienės paveikslas „Žemės šešėlis“, G. Vitartaitės paveikslas „Skaidrus vakaras prie Nevėžio“, J. Rekevičiūtės grafika „Krikštynos“, P. Burako plakatas 2022 m., P. Cicėno plakatas 2021 m., G. Piekuro skulptūra „Kupeta“, J. Daniliausko tapyba „Perdažomas namas Užventyje“, G. Brašiškytės animacinis filmas „Gintarinė pilis“, M. Saukos skulptūra „Unguriai“, P. Juškos paveikslas „Liepų alėja“, J. Meko filmas „Voldenas“, S. Krasausko autocinkografija „Rankinis“.

III. Rekonstruotų istorinių grupių turiniai – čia vaizduojami baltiški-lietuviški ženkli ir simboliai, šventasis ažuolas prūsų Romuvoje, rekonstruoti X–XI a. moterų drabužiai, ankstyvojo geležies amžiaus moterų kepurėlių papuošalai – antsmilkiniai, vyrų apavo rekonstrukcijos piešiniai, VIII a. moterų papuošalai, Lietuvos partizanų nuotrauka, G. Paulausko rekonstruota partizanės apranga.

IV. Asmenybės – čia vaizduojamas signataras J. Basanavičius, S. Darius ir S. Girėnas, Žemaitė, Barbora Radvilaitė, Ona Rymaitė.

V. Kiti ne kostiumo dizaino objektai – čia vaizduojamas „Indi“ šviestuvas, transformuojamas baldas „Spyndi“, P. Vitkausko objektas, J. Jurgučio ir S. Regia „Alien“, paroda „Art Deco“ Kaune 1919–1940 m.

VI. Lietuvos architektūra – čia vaizduojama K. Stoškaus „Žemaitijos sodyba“, Švč. Mergelės Marijos Apsilankymo bažnyčia Pažaislyje, Rasų kapinių didžioji koplyčia Vilniuje, Polesės geležinkelio valdybos rūmai Vilniuje, V. Michnevičiaus kotedžas Vilniuje, Lietuvos banko rūmai Kaune, Vilniaus universiteto biblioteka Saulėtekio alėjoje Vilniuje, MO muziejaus pastatas, vila „Gerlach“ Juodkrantėje, aukštaičių svirnas Rumšiškėse, suvenyrų parduotuvė kaimo sodyboje, lėkiai Nidoje.

VII. Gamtos motyvai – čia vaizduojamos Čepelių raisto, Šimonių girios, Ažuolų dvynių, Neringos ir Pilkosios kopos, Naglių kopos, Anykščių kvarco karjero, Belmonto, Gervių, Kelmučių, Linų laukų bei Vilniaus senamiesčio nuotraukos.

VIII. Literatūra ir mitologija – čia vaizduojami XX a. pirmosios pusės poetinės, filosofinės lietuvių literatūros, K. Donelaičio knygos „Metai“, „Lietuvių liaudies padavimų“ bei „Baltų mitologijos“ knygų viršeliai.

IX. Nacionalinis kostiumas – čia vaizduojami lietuvių šventadienio drabužiai, lietuvininkų atvaizdai, XIX a. pirmosios pusės lietuvininkės nuotakos kykas, lietuvių liaudies juostos, lietuvių šventadieniniais drabužiais, žemaitės skaros kampas (vilna, medvilnė), Lietuvos tautiniai kostiumai.

X. Istoriniai įvykiai – čia vaizduojamas Žalgirio mūšis, grafitė Emilija Pliaterytė, Algirdo žygis į Maskvą 1368 m.

XI. Dabarties vizualios sampratos – čia vaizduojama M. K. Čiurlionio virtualios realybės filmas „Angelų takais“ ir Frančeskas Kamilis Džiordžinas (Francesco Camillo Giorgino) piešinys.

Šios lietuviško tapatumo tendencijų schemos stilistika pasirinkta neatsitiktinai, tokiu principu ji nuolatos gali pildytis įvairiausiais asociatyviais turiniais. Vieni turiniai joje gali pranykti, kiti išryškėti, vieni gali formuoti atpažįstamą tapatumo *kodą* nauju, kiti naujai įprasminėti senuosius kodus. Ilgainiui tokioje schemoje galima būtų kaupti bei dokumentuoti ir

kiekvieno dizainerio inspiracijos šaltinius arba bendrai Lietuvos mados prekės ženklų dizainerių kūrybos inspiracijas, o vėliau jas sistemizuotai analizuoti.

Šiame darbe analizuojant literatūros teorijas, atliktus kūrybinius projektus bei empirinius tyrimus *pasitvirtino* diferenciacijai pasirinkta *tapatumo kodo kryptis* globalioje mados erdvėje, todėl toliau būtina šią lietuviško tapatumo *kodo* krypties *schemą* integruoti į kūrybinį lietuviško mados prekės ženklo procesą ir tai pateikiama kūrybiniame projekte „Eksperimentai“.



24 pav. darbo autorės lietuviško tapatumo tendencijos schema

Įkliaja - <https://drive.google.com/file/d/1Ueg9XEBJeAmJ7HNAQWHnZoaZIEF5U2JE/view?usp=sharing>

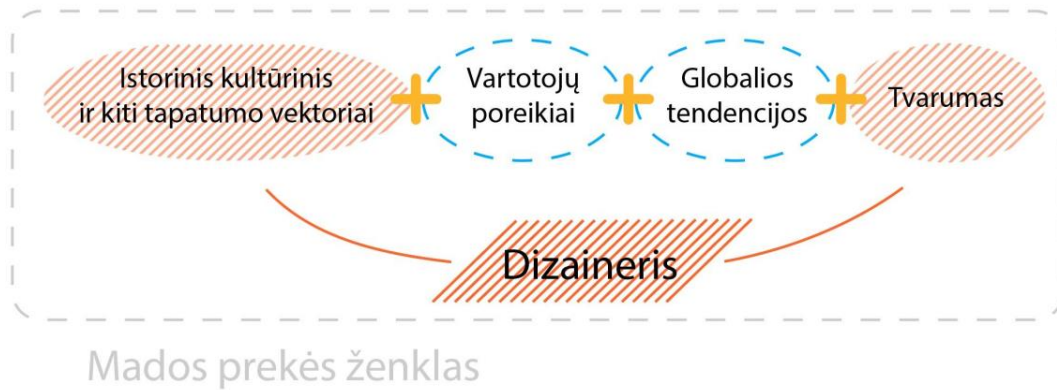
b. Kūrybinis projektas „Eksperimentai“

Tiriamąo darbo rezultatai kartu su kūrybiniais projektais suformulavo žinių visumą, kad drabužis yra „*konstruktyvinė dëlionë*“, kurią mados prekës ženklo dizaineris stuktūrizuoja ir koduoja, o ***kodų atspindžiai*** slypi kiekviename mados dizaino kūrinio estetiško elemento lygmenyje – pradedant funkcija, forma, konstrukcija, reprezentacija, baigiant tokiais svarbiais aspektais, kaip tvarumas ir gerovë. Viena iš svarbių šių dienų vartotojiškos visuomenës kūrëjo užduočių yra kreipti vartotoją į sąmoningos mados vartojimą ir unikalumo akcentavimą, todėl šiuolaikinio ***regioninio tapatumo*** kaip ***išskirtinumo paieška*** tarp kitų panašių grupių yra svarbi medžiaga diferencijuojant, bet kartu ir kuriant lietuviškos mados fenomeno apibrëžtis. Pirmojo skyriaus literatūros ir atliktų tyrimų analizės bei S. Hallo kultūrinës komunikacijos „kodavimo ir dekodavimo“ strategiją teorinëje dalyje integravus į mados lauką, matomas kultūrinių ***kodų patikimumo faktas***. Remiantis antrojo skyriaus lietuviškos mados konteksto analize bei empiriniais tyrimais sukurta lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema tampa darbo autorës pagrindu ir inspiracijos rëmais, formuojant lietuviško tapatumo ***kodavimo*** integraciją kūrybiniais projektams. Šių kūrybinių projektų ribose analizuojamas darbo autorës vystomas lietuviškos komercinės mados prekës ženklo *LueL* atvejis. Visi kolekciijoje kuriami drabužiai yra skirti dëvėti, nors gali būti nagrinëjami ir kaip gilesnë prasmę turintys objektai.

Visų darbo autorës, kuri kartu yra ir lietuviško mados prekës ženklo *LueL* dizainerë, kolekcijų kūrybos schema (žr. 25 pav.), kaip konceptas, tampa autorës kūrybinių projektų pagrindu. Schema susideda iš keturių dëmenų:

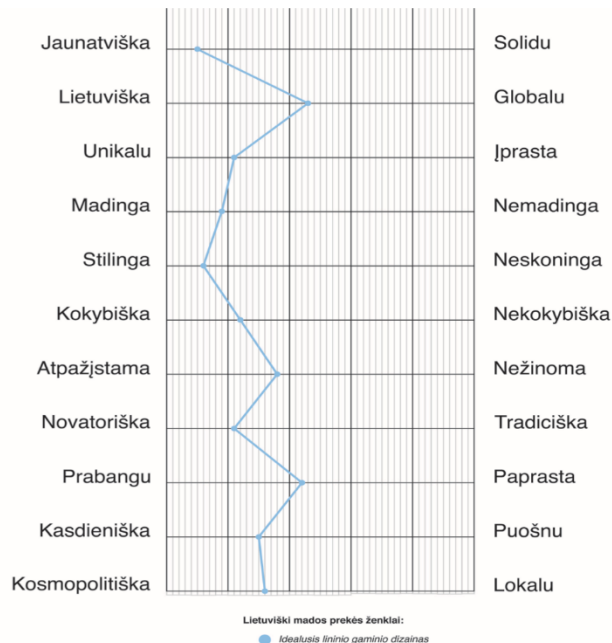
1. lietuviško ***tapatumo kodo*** integracijos (atsižvelgiama į ankstesniame kūrybiniame darbe sukonstruotą ir pateiktą lietuviško tapatumo paieškų tendencijų schemą (žr. kūrybinis projektas „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“), kuri darbo autorës lietuviško tapatumo kūrybos schemoje (žr. 25 pav.) įvardijama kaip „Istorinis, kultūrinis ir kiti tapatumo vektoriai“);
2. išryškintų mados sekëjų ir vartotojų poreikių bei lūkesčių;
3. globalių mados tendencijų;

4. tvarumo aspekto madoje.



25 pav. Darbo autorės lietuviško tapatumo kūrybos schema

Taip vykdytų apklausų metu bendraujant su mados vartotojais gyvai, vykdant anketines apklausas bei nuolat stebint rinkos pokyčius, buvo išryškinti mados sekėjų ir vartotojų poreikiai bei lūkesčiai lininiam drabužiui. Pastebima, kad šie poreikiai nekinta taip dažnai kaip mados tendencijos. Kuriant kolekcijas atsižvelgiama į šiuos vartotojų poreikius bei jie derinami ir prie pačio prekės ženklo *LueL* kuriamo įvaizdžio.



26 pav. Darbo autorės vartotojų poreikių diagrama

Kūrybinio projekto „Eksperimentai“ metu buvo sukurtos keturios kolekcijos mados prekės ženklui *LueL* ir tuo pačiu metu vykdyti du kūrybiniai **eksperimentai**. Kiekvienam kūrybiniam eksperimentui sukurtos kolekcijos bei keliami tikslai, uždaviniai ir gauti rezultatai pateikiami atskirai.

Kiekvienos sukurtos kolekcijos katalogus galima pažiūrėti atskirai, nuskanavus QR kodus esančius ant kolekcijų iliustracijų. Nesuveikus QR kodui Priede Nr.3 pateikiamos tikslios nuorodos į albumus.

Kūrybinis eksperimentas NR. 1

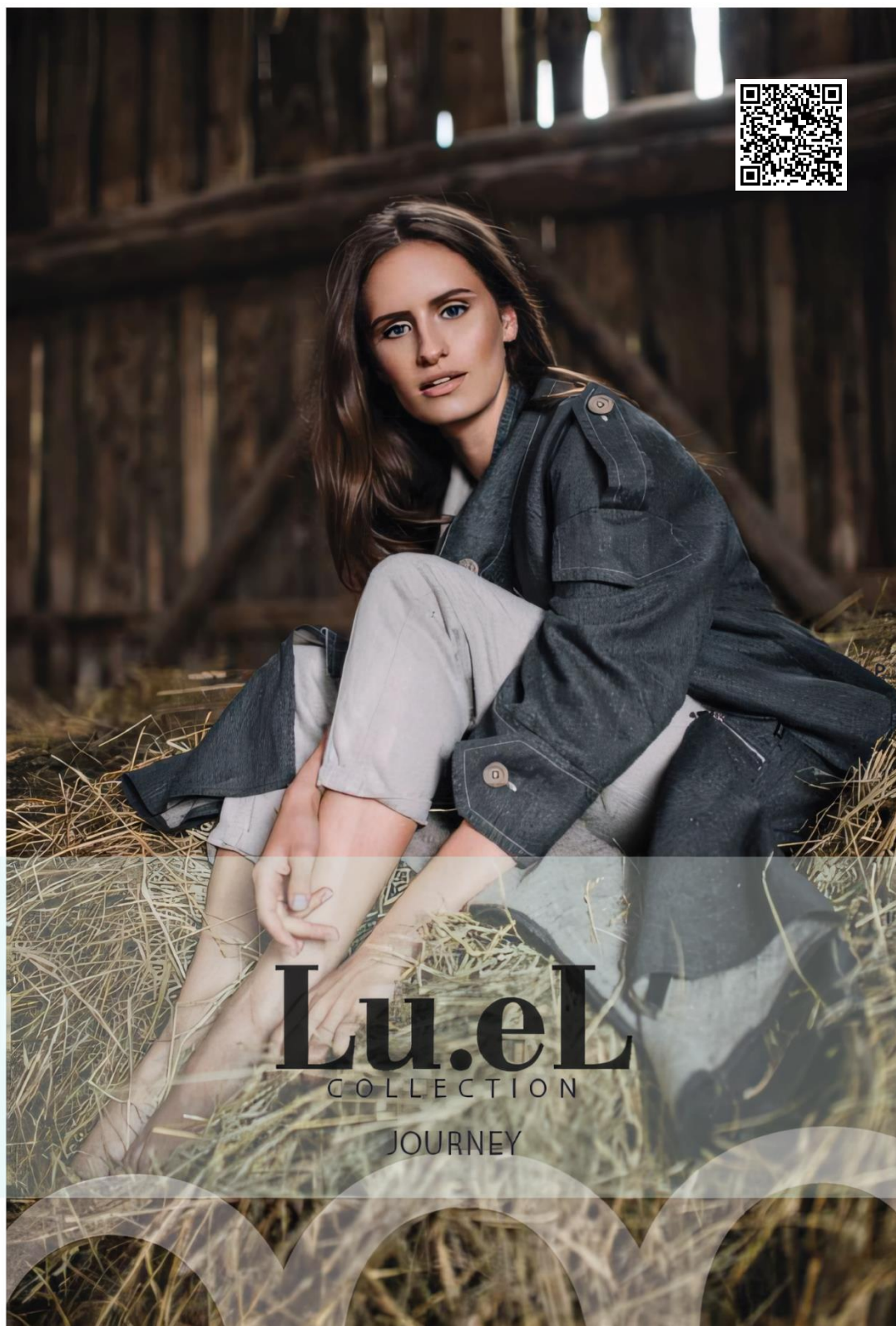
Tyrimo tikslas: išsiaiškinti, ar regiono lietuviško tapatumo schema ir skleidžiamas kodas veikia vizualioje mados produkto žinutėje.

Tyrimo sudėtis: dvi kūrybinės kolekcijos „Visible story“ ir „Journey“ pristatytos globalioje ir lokaliaje rinkose.

Išryškintas lietuviško **tapatumo kodas**: kolekcijos „Visible story“ ir „Journey“ atspindi lietuviškų gamtos motyvų kryptį, kur interpretacijai pasirinktas pustomas Agilos kopos, esančios Kuršių nerijoje, smėlis ir natūraliai vėjo supustytos smėlio klostės. Taip pat inspiracijų ieškoma Šimonių girios masyvo vaizduose, linų laukuose, istorinių grupių turinių kryptyse, konkrečiai – rekonstruotuose baltų drabužiuose. Kolekcijose pasirenkamas naudoti lietuviškas lininis audinys.



27 pav. Darbo autorės kūrybinės kolekcijos „Visible story“ il.



28 pav. Darbo autorės kūrybinės kolekcijos „Journey“ il.

Kūrybinio projekto rezultatai:

1. Kolekcijos pristatytos tarptautinėse parodose „Pure London 18SS“ ir „Pure London 19AW“, JAV ir Lietuvos rinkose.
2. Tendencijų ekspertai ir mados profesionalai parodos „Pure London“ metu pristato kitų metų tendencijas. Iš daugiau nei 1200 parodos dalyvių (mados prekės ženklų) *LueL* kolekcija buvo išskirta miesto unikalumo kategorijoje. Iš dvylikos pristatytų modelių šeši buvo atrinkti iš *LueL* kolekcijos (dalyvavimo praktika parodė, kad dažniausiai yra atrenkamas vos vienas mados prekės ženklų modelis ir, žinoma, ne iš visų dalyvių. Tokio pristatymo metu vidutiniškai pristatoma apie 80 drabužių).
3. Vėliau kolekcija publikuojama ir mados tendencijų žurnale „London Runway“.

Kūrybinio tyrimo išvados: naudojantis sukurta lietuviško tapatumo sukonstruota schema bei integruojant ją į lietuviško mados prekės ženklo *LueL* kūrybos ir vystymo kryptį, skleidžiama *koduota* vizuali žinutė. Bendrų lietuviško tapatumo kontūrų apibrėžtys ir integravimas kūryboje bei krypties tarptautiniu mastu patikrinimas ir patvirtinimas leidžia daryti tolesnes įžvalgas indikuojant lietuviško tapatumo *kodo* svarbą mados produkto vizuale, pasitelkiant ne tiesioginius lietuviškumą reprezentuojančius nacionalinius ar etnografinius simbolius. Lietuviško tapatumo *kodas* diferencijuoja kolekciją, tai pastebi tiek rinkos ekspertai, tiek prognozuotojai, tiek mados vartotojai B2B (angl. *business to business*).

Kūrybinis eksperimentas Nr. 2

Vykdomas kūrybinis eksperimentas, kurio metu, toliau vadovaujantis sukonstruota schema, vizualia ir menine grandine, kūriniai sukuriami kita verbalinė legenda, tačiau pati tapatumo *kodo* idėja lieka nepakitusi. Kolekcijų pavadinimai neatspindi lietuviškumo.

Kūrybinio projekto tikslas: išsiaiškinti, ar regiono lietuviško tapatumo *kodas* atpažįstamas vizualioje žinutėje pakeitus tik kolekcijos pavadinimus ir lydimuosius tekstus.

Kūrybinio projekto sudėtis: dvi kūrybinės kolekcijos „Havana“ ir „Sicily“ pristatomos globalioje rinkoje.

Išryškintas lietuviško *tapatumo kodas*: kolekcija „Havana“ atspindi lietuviškos architektūros kryptį, kur interpretacijai pasirenkami aukštaičių svirno motyvai, kolekcijos „Sicily“ inspiracijai pasirenkama labiau šuolaikinė architektūra – 2012 metais pastatyta Vilniaus universiteto biblioteka Saulėtekio alėjoje Vilniuje. Taip pat, kaip ir ankstesnėse kolekcijose, inspiracijos semiamasi iš rekonstruotų istorinių grupių turinių krypties, konkrečiai – baltų drabužių. Kolekcijose pasirenkamas naudoti lietuviškas lininis audinys.



29 pav. Darbo autorės kūrybinės kolekcijos „Havana“ il.



30 pav. Darbo autorės kūrybinės kolekcijos „Sicily“ il.

Kūrybinio projekto rezultatai:

- Kolekcijos pristatytos „Pure London 19SS“ ir „Pure London 20AW“ parodose bei JAV. Produkcija pristatoma į Didžiąją Britaniją, Kuveitą, Kazachstaną, JAV, Kanadą, Australiją, Latviją, Estiją ir Lietuvą.
- Kolekcijos pastebėtos mados profesionalų, pristatytos tendencijų skiltyje bei nustatyta, jog pasiteisino *unisex* modelių eksperimentas.
- COVID-19 pandemijos metu Vilniaus savivaldybės projektas „Palaikom savus“ vyko „Sugamour“ ir „Katpėdėlė“ restoranuose. Apie projektą rašė žymiausi užsienio portalai, nuotraukos su kolekcijos gaminiais publikuotos Lietuvos bei užsienio spaudoje, žymiausiuose dienraščiuose, tokiuose kaip „New York Times“ ir kt. Nepaisant įvykusios pandemijos, ištuštėjusių kavinių vietas užėmė *LueL* ir kitų Lietuvos mados dizainerių kūriniai. Nors apie šį projektą rašė daug užsienio spaudos, tačiau „New York Times“ išspausdino nuotraukas būtent su *LueL* kolekcijos „Sicily“ modeliais.

Kūrybinio projekto išvados: kūrybinis eksperimentas pavyko. Kuriamos lietuviško tapatumo schemos naudojimas mados produkto vizuale yra „*nuskaitomas*“. Tai nebūtinai reiškia, kad mados produkto vertintojai atskiria, jog vizualai yra tipiškai lietuviški, tačiau tam tikras unikalumas leidžia išsiskirti, nepaisant to, kokia legenda kūriniai yra sukuriama. ***Vizualūs kodai diferencijuoja***, o tai leidžia dar kartą ***patvirtinti krypties patikimumą***, nepaisant to, kad kolekcijos lydimasis tekstas kalba apie kitų šalių idėjas.

Tapatumo konstrukto išskyrimas mados lauke ir ***globalių mados tendencijų sinergija*** leidžia visavertiškai ***dalyvauti*** mados erdvėje

IV. TYRIMAS „DIZAINERIO IR VIZUALIŲ KODŲ VAIDMUO TARPTAUTINIAME MADOS PARODŲ KONTEKSTE“

Prieš pradėdant kalbėti apie lietuviško mados prekės ženklo galimybes globalioje rinkoje, darbo autorė nori apibrėžti, kad tyrimo laukui / kontekstui sąmoningai pasirenkamos tarptautinės mados parodos (angl. *fashion trade shows / fair*). Nes tokios parodos, darbo autorės nuomone, ir yra didžiausia sankirta meno ir komercinės mados atveju. Taigi mados dizaino paroda (angl. *fashion trade shows / fair*) kaip reiškinys yra įdomi multidimensinė erdvė (atmosfera). Tarptautinės mados parodos dalyviams bei lankytojams siūlomas platus multisensorinių patirčių laukas, kur jie gali matyti ir pajusti mados prekės ženklus. Paroda, kaip vieta ir įvykis, turi ideologiškai ir instituciškai įtvirtintas reikšmes. Tuo pačiu tai, kas pristatyta parodoje, vienaip ar kitaip yra susieti objektai, kurių visuma turėtų tilpti iš anksto suformuluotame parodos kontekste arba bent sutapti su juo. Mados parodos vyksta du kartus per metus, tad tampa aišku, kad jos yra sezoninės ir vasaros sezono metu nebus pristatoma žiemos kolekcija, ir atvirkščiai. Tuo pačiu pati paroda neretai turi savo konceptą, pavyzdžiui, Vokietijoje vykstanti „Innatex“ tvari mados paroda – joje griežtai reglamentuojami tvarumo standartai, kuriuos atitikęs prekės ženklas gali dalyvauti parodoje. Kitas pavyzdys – Vokietijoje vykstanti paroda „Premium“ jau savaime suponuoja, kad jos metu pristatomi *premium* kategorijos prekės ženklų dizainai. Norint suvokti mados dizaino parodą kaip elementų visumą ir atrasti strategiją, kaip joje dalyvauti, svarbu suvokti ją kaip kūrinį, sudarytą iš daugelio elementų, ir suprasti, kaip joje veikia pavieniai elementai, lokacijos, dalyvavimo tęstinumas ir cikliškumas, kategorizavimas ir tarsi visų parodos dalyvių suniveliavimas, kaip vystomas **santykis** tarp mados **prekės ženklo** ir **vartotojo** bei daugelis kitų svarbių elementų. Kaip, pavyzdžiui, parodoje atrodo prekės ženklo lokacija, arba kitaip – stendas (angl. *booth*). Nors ji ir yra svarbi, tačiau neaišku, kiek iš tikrųjų yra reikšminga lietuviškam mados prekės ženklui. Todėl tampa itin svarbi kūrybinių projektų grįžtamojo ryšio analizė bei asmeninė darbo autorės refleksija.

Tyrimo tikslas: apibrėžti lietuviškų prekės ženklų galimybes tarptautinėse parodose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti, kiek aktuali / įdomi lietuviško kodo integracija mados tarptautinėje erdvėje?
2. Analizuoti, kiek galima pasikliauti rinkodaros strategijomis ir kiek vadovautis kūrėjo intuicija, renkantis parodą ir lokaciją joje?
3. Ištirti, kiek darbo autorės sukurta tapatumo schema ir skleidžiamas kūrybos kodas turi pridėtinės vertės globalioje erdvėje?

Tyrimo imtis: tyrimas apsiriboja Lietuvos mados prekės ženklų, kurie dauguma yra labai mažos, mažos ar vidutinės įmonės, ar mados kompanijų analize, jų dalyvavime parodose tarptautinėje rinkoje, organizacijos LATIA atstovų įžvalgomis organizuojant tarptautines mados misijas ir nacionalinius standus parodose ir darbo autorės praktika bei pastebėjimais, vystant lietuvišką mados prekės ženklą ir pristatant jį tarptautinėje rinkoje. Darbo autorė savo darbo praktikos metu daug kartų lankėsi įvairiose tarptautinėse parodose kaip tyrėja ar lankytoja. Kelios iš minėtų parodų: „Munich Fabric Start“, „Supreme“, „Premium“, „Panorama“, „Ciff“ ir kt. 2018 m. laimėjus ES struktūrinių fondų projekto „Naujos galimybės: *LueL* prekės ženklo plėtra tarptautinėse rinkose“ dalinį finansavimą, buvo pristatytos kūrybinės „Visible story“, „Journey“, „UqiYo“, „Havana“ ir „Sicily“ kolekcijos šiose tarptautinėse parodose: Didžiojoje Britanijoje „Pure London 18SS“, „Pure London 19AW“, „Pure London 19SS“, „Pure London 20AW“, „Pure London 22SS“, „Scoop 21“, Vokietijoje „Innatex 22AW“, „Innatex 22SS“. Deja, dėl projekto metu įvykusios pandemijos nepavyko sudalyvauti „Project Tokyo“ ir „Magic Las Vegas“ parodose.

Tyrimo metodas: lankantis ir pristatant savo kūrybą tarptautinėse parodose, buvo renkama ir analizuojama informacija, kaip mados prekės ženklai save reprezentuoja, kas juos atstovauja, kaip pasirenkamos lokacijos bei stebimos mados sekėjų ir mados profesionalų įžvalgos. Tyrimo metu taip pat pristatytos *LueL* kolekcijos parodos stende bei siunčiamos atrankai, kurios metu žymiausi Londono stilistai atranka ir pristato jungtines mados kolekcijas.

Tyrimo įžvalgos ir eiga: pretenduodami į mados parodas, mados prekės ženklai turi pateikti prašymus dėl atitikimo ir galimybės dalyvauti parodoje. Praktika rodo, kad, net įsigyjant vietą parodoje, pradžioje yra suteikiamas tik parodinis plotas, o likus kelioms savaitėms iki parodos, yra derinama tiksli mados prekės ženklo lokacija parodos erdvėje. Išimtis yra taikoma

tik tuomet, jei parodoje dalyvaujama ne vienerius metus ir pageidaujama ta pati vieta, tokiu atveju organizatoriai dažniausiai norimą vietą garantuoja. Taip pat mados parodos segmentuoja parodos erdves, viena vertus, tai yra gerai tiek patiems prekės ženklo, tiek vartotojams, kita vertus, suskirstyti sektoriai grąšina suvienodinti visus mados prekės ženklus iki aiškiai apibrėžto turinio, o patys mados prekės ženklai tam nesąmoningai pasiduoda. Dideliam koncernui toks kategorizavimas ir supanašėjimas gali nekelti per didelių problemų (kadangi turėdamas didesnius finansinius resursus jis tiesiog gali leisti sau rizikuoti ir būti dalinai pastebėtam arba ne), tačiau mažiems prekės ženklo (labai mažoms ar mažoms įmonėms), kokie dažniausiai ir yra lietuviški mados prekės ženklai, tai gali tapti dideliu iššūkiu. Todėl gavus galimybę pasirinkti plotą arba iš anksto, arba likus kelioms savaitėms iki parodos, yra ypač svarbu pasirinkti kiekvienam prekės ženklui tinkamą lokaciją. Kodėl ir kas ją turėtų parinkti? Norint pasirinkti tinkamą lokaciją, visų pirma, rekomenduotina nuvykti ir apžiūrėti parodą „iš vidaus“. Asmeninė patirtis rodo, kad mados ekspertų ir patarėjų rekomendacijos darbo autorės situacijoje neveikė, todėl kiekvienas mažo prekės ženklo kūrėjas turėtų investuoti į žvalgybinę parodų tyrimą ir tik įvertinus parodos vietą (šalį), parodos koncepciją, parodoje numatytus sektorius, parodos planus bei dalyvius rinktis konkrečią parodą ir joje dalyvauti. Nors galima pasikliauti rinkodaros ar plėtros analitikų, kurių rekomendacijos būtų objektyviai teisingos, duomenimis, tačiau maži prekės ženklai neturi tiek resursų ir finansinių galimybių, kad galėtų tikrinti, ar veikia tik matematinės strategijos, todėl mados prekės ženklo kūrėjo indėlis yra labai svarbus (apie mados prekės ženklo išplėstinės tapatybės svarbą plačiau aprašyta 1.4. poskyryje). Mados kūrėjas ne tik sukuria vizualų drabužį, tačiau jo įžvalgos ir pastangos, pavyzdžiui, parenkant parodos lokacijos vietą, gali pakreipti prekės ženklą tinkama kryptimi. Mados produkto vizualas nėra apskaičiuojamas matematiškai ir ne visada yra klasifikuojamas, o lydimasis tekstas ir analitiniai duomenys apie mados prekės ženklą (tai yra rinkodaros analitikų duomenys) gali priversti suabejoti vienintelės interpretacijos teisingumu, todėl svarbus sukuriamas **kūrėjo santykis su vartotoju**. Parodos lankytojas arba mados vartotojas yra ne pasyvus stebėtojas, kuris žvelgia iš tam tikro taško, bet judantis stebėtojas, kuris nuolat renkasi skirtingas trajektorijas, o vizualūs mados produktų kontekstai jomis nukreipia, ragina praeiti pro šalį arba sugrįžti, pereiti nuo vieno prie kito arba kitaip tyrinėti mados parodoje pateiktus mados prekės ženklų eksponatus. Todėl tampa ypač svarbi mados kūrėjo išplėstinė vizualaus turinio analizė šalia esančių mados prekės ženklų. Visgi kertinis mados kūrėjo analizės ir intuicijos dėmuo turėtų

būti skiriamas lokacijos pasirinkimui, nes jis pastarąją informaciją „nuskaito“ per mados formate matomą vizualų formatą.



31 pav. Darbo autorės analizė

Mados prekės ženklai retai būna kategorizuojami pagal šalis ar atstovaujamą regioną mados parodose. Dažniausiai yra kategorizuojama pagal produkcijos išskirtinumą: vyrų, moterų rūbų ar aksesuarų sektoriai, įprasti ar *premium* prekės ženklai. Kaip mados parodos segmentuoja ar kategorizuoja parodos erdves, taip ir mados parodos dalyvių stendai, priklausomai nuo pačios parodos, vieni nuo kitų yra atskiriami sienomis, plakatais arba išskiriami tik praeinama erdve. Tokiu būdu visi parodos dalyviai tarsi sutalpinami į vienodus rėmus, tačiau tuo pačiu mados prekės ženklo vizualiam mados produkto turiniui sudaroma unikali galimybė išsiskirti arba pasimesti. Ieškodama ir analizuodama vizualius mados produktų turinius darbo autorė atrado, jog prekės ženklai, talpinantys savyje unikalias idėjas, neretai tampa sėkmingesni, nes išsiskiria tarp visos daugumos.

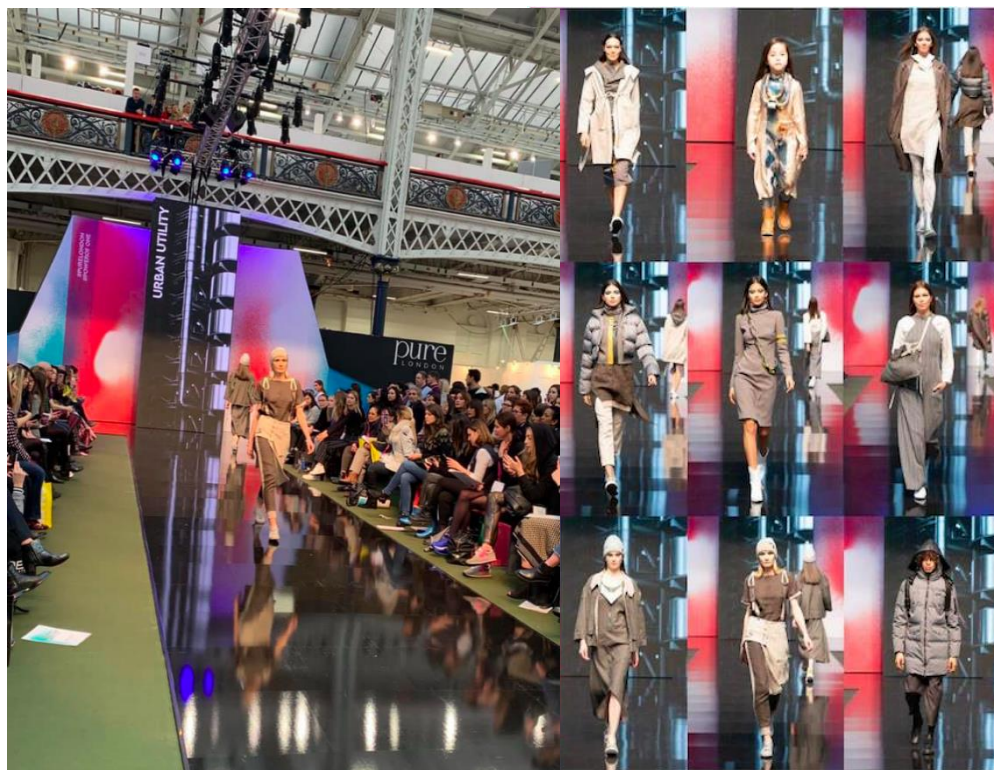
„Vaikčiojant Innatex tvarios mados parodoje, matau daug trikotažinių, itin margų gaminių. Kartais akys raibsta nuo stilių gausos, nuo naudojamų tekstūrų ir faktūrų bendrame

vieno ar kito prekės ženklo asortimente. Yra nemažai prekės ženklų, kuriančių iš lino. Analizuojant jų gaminius pastebiu, jog tai nesudėtingo kirpimo modeliai, dažniausiai paprastesnių ir laisvesnių siluetų, todėl neretai naudojamas ir margintas audinys, kad patrauktų mados sekėjo dėmesį. Apžvelgiant technologinius sprendimus, pastebiu, kad naudojamas iš karto jau technologiškai apdirbtas audinys ir tik tuomet iš jo gaminama sukurta produkcija, o tai, labai keičia pačio gaminio vizualą. Iš esmės, tinkamai technologiškai apdoroti liną yra gana sudėtingas procesas. Dėl to prekės ženklų kūrėjai ir pasirenka paprastesnius konstruktyvius sprendimus ir adaptaciją keletui dydžių vienu metu, o tuomet neretai kenčia pačios kūrybinės idėjos raiška.“ Doktorantės asmeninė refleksija

Paroda „Pure“ yra viena didžiausių mados parodų pasaulyje. Ji yra skirstoma į du segmentus: „Pure London“ ir „Pure Origin“. LATIA ir kitos asociacijos Lietuvoje dažniausiai siūlo dalyvauti „Pure Origin“ sektoriuje, tačiau, darbo autorės nuomone, dalyvavimas šioje lokacijoje yra visiškai neefektyvus, nors ir patrauklus kainos atžvilgiu. „Pure Origin“ sektoriuje kainos mažesnės apie tris kartus. Vizualios analizės metu pastebėta, jog „Pure Origin“ sektoriuje pristatomi prekės ženklai yra orientuoti į absoliučiai masinę gamybą ir gali savo produkcijai naudoti *private label* principą (užsakovui suteikiama galimybė naudoti jo prekės ženklo etiketes) ir kt. Tai reiškia, jog šioje parodos dalyje atsidūrę lietuviški prekės ženklai neturės galimybės būti įvertinti kaip kūrėjai. Darbo autorė yra gavusi LATIA kvietimą dalyvauti jungtiniame Lietuvos kūrėjų stende minėtame parodos sektoriuje, tačiau žinodama parodos išdėstymą ir prieš tai atliktą vizualią analizę, pasiūlymo atsisakė. Prekės ženklai, kurie dalyvavo, skundėsi gauta prekės ženklams nepatrauklia lokacija ir mados sekėjų intencija. Darbo autorės patirtis parodė, jog nerekomenduoja kliautis vien tik matematiškai apskaičiuojamais faktais renkantis lokaciją parodoje.

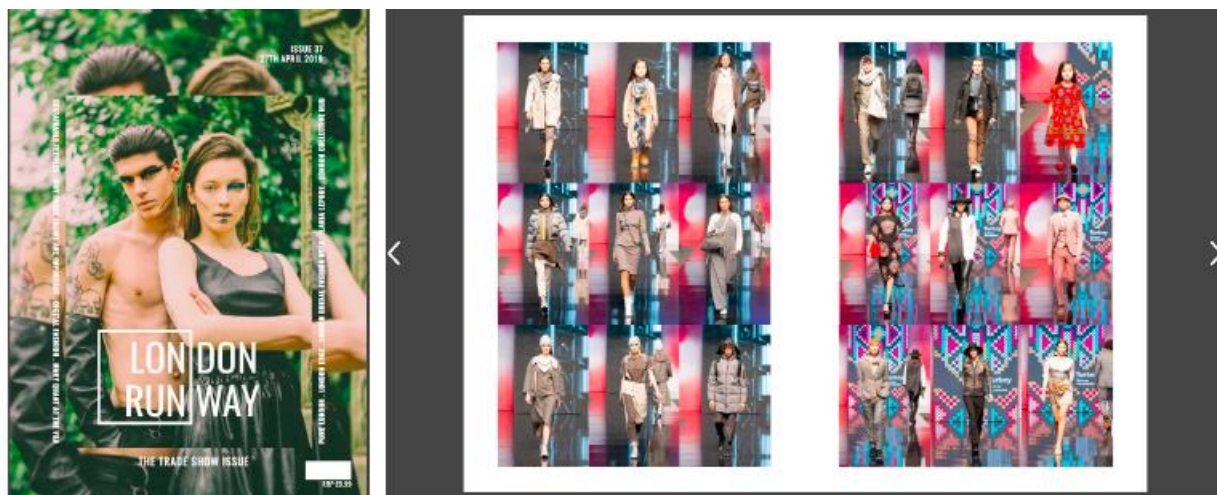
Parodos metu, kaip jau minėta, taip pat vyksta kolekcijų pristatymai (angl. *catwalk / fashion show*). Pastarieji būna užsakyti didžiųjų mados prekės ženklų arba vietoj jų vyksta populiariausias Londono mados profesionalų ir stilistų naujausių mados tendencijos krypčių pristatymas. Visi mados prekės ženklai turi galimybę siųsti savo kolekcijas atrankai, tačiau iki pasirodymo nė vienas prekės ženklas nežino, kurie modeliai yra atrinkti ir pastebėti.

„2019 m. vasario 10 d. – Šiandien yra pirmą Pure London parodos dieną (Pure London paroda patenka į TOP 10 mados parodų pasaulyje). Netrukus vyks naujausių tendencijų pristatymas. Prieš parodą aš, kaip ir kiti, iš maždaug 1200-tų mados prekės ženklų, turėjome galimybę išsiųsti savo kolekcijas. Pažymėsiu, kad šitoje parodoje nėra jokios užsakomosios reklamos ir jokio mokesčio, todėl čia neveikia tiesioginiai ar netiesioginiai mados verslo procesai. Taigi išsiunčiau dalį savo kolekcijos, tačiau iki šios minutės nežinau, kiek ir kokius modelius žinomiausi Londono stilistai ir tendencijų kūrėjų analitikai atsirinks. Nekantrauju... Nekantrauju ne tik pamatyti, kokie modeliai buvo atrinkti pasirodymui, bet ir pamatyti reakcijas (emocijas), kaip mados profesionalai vertina mano modelius. Ekologija, gamtos motyvai buvo „on top“, tuo pačiu jie turėjo susiję su miesto mados idėja, tai, kaip šiandien suvokiame šiuolaikinę tvaryk madą. Galiausiai, mano kolekcijos „Journey“ modeliai buvo **atrinkti** pristatant kitų metų tendencijas. Iš dvylikos modelių atrinkti šeši LueL modeliai, dešimt drabužių. Galiu drąsiai teigti, kad LueL prekės ženklas buvo pastebėtas ir tai įrodo pasirinktos krypties aktualumą.“ Doktorantės asmeninė refleksija



32 pav. Darbo autorės kolekcijos pristatymas parodoje „Pure London 2019“

Vėliau kolekcija publikuojama ir mados tendencijų žurnale „London Runway“.



33 pav. Darbo autorės kolekcijos Journey publikacija „Runway London“ žurnale 2019 m.

„2019 m. liepos 14 d. – Kūrybinis „Sicily“ kolekcijos eksperimentas, kurios metu tapatumo schema ir kūrybos gairės išliko nepakitusios, tačiau lydimajame kolekcijos tekste buvo minimos kitų šalių idėjos – įdomu, kaip šis eksperimentas bus įvertintas. Kolekcijos unisex modeliai buvo atrinkti ir pristatyti Pure London tendencijų sektoriuje. Dar vienas tarptautinis įvertinimas. Vadinasi, drabužio kodas vizuale yra suprantamas ir, išties, nesvarbu sukurta legenda, pats drabužis savaime skleidžia informaciją. Vienintelis akcentas išryškėja, veikiausiai tai jiems gražu, nes atitinka kryptį ir tendencijas, bet abeju ar jie atrinkdami gilinasi į tai ar kultūroje koduojamas mano kuriamas lietuviškas kultūrinis kodas – lietuviškas tapatumas. Kita vertus, kolekcijos modeliai atrenkami jau ne pirmą kartą, vadinasi, mano kuriamas produktas patrauklus, išsiskiriantis, o tiesiogiai ar netiesiogiai suprantamas kultūrinis kodas turi pridėtinę vertę.“ Doktorantės asmeninė refleksija



34 pav. Darbo autorės kolekcijos „Sicily“ pristatymas parodoje Pure London 2019 m.

Pandemijos metu mados parodos nevyko, todėl pasirinkta sudalyvauti Vilniaus savivaldybės organizuotame projekte „Palaikom savus“⁷². Šiuo projektu buvo siekiama pristatyti naujausias meno ir mados tendencijas bei kūrybiškai pritaikyti pandemijos metu nustatytus apribojimus. Manekėnai, aprengti *LueL* kolekcijos „Sicily“ modeliais, eksponuoti Vilniaus restoranuose. Projektas susilaukė nemažai Lietuvos bei užsienio spaudos dėmesio. Publikacijos su šios kolekcijos nuotraukomis buvo spausdinamos užsienio portaluose, „New York Times“ dienraštyje ir daugelyje kitų.



35 pav. Darbo autorės kolekcijos publikacija *New York Times* dienraštyje 2020 m.

⁷²Žr. <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1180700/vilniuje-kas-antra-staliuka-restoranuose-uzeme-manekėnai>.

Tyrimo apibendrinimas: apibendrinant tarptautinės mados dizaino parodos ir gautų tyrimų rezultatus, galima teigti, jog prekės ženklo kilmės vieta nėra svarbi, tačiau nedalyvavimas tarptautinėje erdvėje reiškia nebuvimą toje pačioje kategorijoje su kitais. Lietuviški mados prekės ženklai lygiavertiškai su kitais turėtų dalyvauti parodose, nes tai palaiko prekės ženklų vystymąsi, suteikia galimybę būti atrastiems ir pastebėtiems. Lietuviški mados prekės ženklai, kurie tarptautiniu mastu yra maži arba labai maži, dalyvaudami mados parodose, turėtų kliautis ne vien tik rinkodaros strategijomis, bet ir savo mados kūrėjais, kurie dalindamiesi savo įžvalgomis ir pastebėjimais bei vadovaudamiesi savo intuicija padėtų sumažinti dalyvavimo parodose riziką, kuri gali atnešti milžiniškus finansinius nuostolius. Savita mados prekės ženklo regiono tapatumo refleksija dizaine tik dar labiau suteikia konkurencinį pranašumą mados ženklų arenoje. Dalyvavimas parodose darbo autorei suteikė galimybę skleisti lietuviško tapatumo *kodą* globalioje erdvėje, būti pastebėti žymiausių mados srities profesionalų, tendencijų strategų ir stilistų bei skleisti lietuvišką tapatumą Kuveite, Bahreine, Kazachstane, Australijoje, Didžiojoje Britanijoje, Airijoje, Kanadoje, JAV ir, žinoma, Latvijoje, Estijoje ir Lietuvoje.



36 pav. LueL „Pure London“ 2020 m.

Apibendrinant antrajame skyriuje nagrinėtą informaciją susiduriama su keliomis problemomis, kurios sietinos su šio darbo tema:

pirma, lietuviški mados prekės ženklai neatitinka trijų tarptautinės mados asociacijos (pranc. *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*)⁷³ keliamų mados kategorijų ir lygių, tokių kaip aukštoji mada (pranc. *Haute couture*), dėvima mada (pranc. *Pret-a-porter*) bei gatvės mada (angl. *mass market arba street fashion*)⁷⁴ ir veikia lokaliu atitikmeniu. Doktorantė apie tai plačiau kalbėjo magistrantūros darbe⁷⁵, todėl šiame darbe tai nedetalizuojama;

antra, Lietuvoje nėra atskirų mados rinkodaros ar vadybos studijų, kurios galėtų sistemingiau parengti specialistus, galėsiančius struktūriškai vystyti lietuviškos mados prekės ženklus;

trečia, lietuviškas tapatumas madoje per daugiau nei tris dešimtmečius nėra suformuluotas, veikiau jis suprantamas kaip etnografinių elementų ar nacionalinės simbolikos panaudojimas.

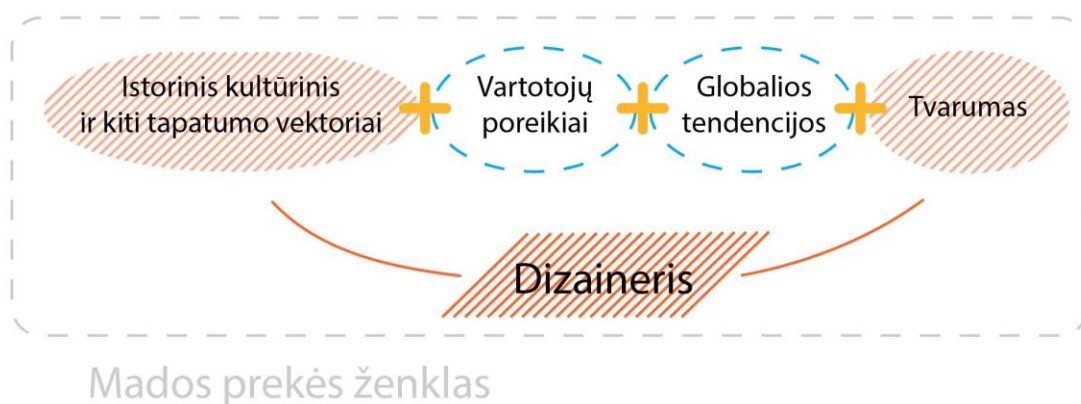
Kadangi dizaineriai, turėdami tris aukščiau įvardytus probleminius dėmenis, negali vadovautis globalių mados prekės ženklų vystymo patirtimis ir atitikti tarptautinių kategorijų, neturi atskirų Lietuvoje adaptuotų vadybos modelių bei suformuluoto tikslesnio lietuviškos mados tapatumo apibrėžimo, visi lokalūs procesai vykdomi pavieniui. Tam, kad lietuviško tapatumo *kodas* išryškėtų ir būtų „nuskaitomas“ lietuviškoje madoje ne tik per nacionalinius elementus, bet ir per mados formate vystomas dizaino bei stiliaus kryptis ir turėtų galimybę ilgainiui tapti atpažįstama tendencija, šiame skyriuje buvo sukonstruota schema, kurioje pateikiamas siūlymas, kokios kryptys ar vektoriai galėtų būti koduojami regiono tapatume, kuris atsispindėtų mados produktuose. Jos pagrindu kūrėjai galėtų naudotis kaip vienu iš kūrybos metodų reflektuojant **vieningą** regioninį **tapatumą** mados prekės ženklų vizualuose. Atlikto

⁷³ https://www.fhcm.paris/fr_

⁷⁴ Easey, Mike. *Fashion marketing*.

⁷⁵ Mockutė, Sandra (2014). *Mados prekės ženklo tapatumas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademija.

tyrimo „Lietuviškas tapatumas Lietuvos mados industrijoje“ metu, analizuojant, ką Lietuvos dizaineriai įvardija kaip inspiracijas tapatumui formuluoti bei asmeninį kūrybinių dirbtuvių potyrį, išryškėjo 11 krypčių ar vektorių: nacionaliniai arba valstybingumo simboliai; meno kūriniai; rekonstruotų istorinių grupių turiniai; asmenybės; kiti ne kostiumo, bet dizaino objektai; Lietuvos architektūra; gamtos motyvai; literatūra ir mitologija; nacionalinis kostiumas; istoriniai įvykiai; dabarties vizualios sampratos. Šios išvalgos vizualiai pateikiamos kūrybiniame projekte „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“. Tačiau, norint pateikti globalioje mados rinkoje aktualius produktus, nepakanka vadovautis tik tapatumo schema, todėl ši schema praplečiama įtraukiant vartotojų lūkesčius, globalias mados tendencijas bei tvarumą. Šiuo atveju mados prekės ženklo išplėstinės tapatybės ribose, kartu su mados prekės ženklo bendrąja tapatybe (žr. 10 pav.), mados dizainerio kūrybos schema pateikiama žemiau (25 pav.). Kūrybinis projektas „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“ šioje schemoje įvardijamas kaip „Istorinis, kultūrinis ir kiti tapatumo vektoriai“.



25 pav. Darbo autorės Lietuviško tapatumo kūrybos schema

Ši lietuviško tapatumo kūrybos schema integruojama kūrybiniame projekte „Eksperimentai“. Pristatant kūrybinius projektus globalioje mados erdvėje, vykdyto grįžtamojo ryšio tyrimas parodose Didžiojoje Britanijoje „Pure London 18SS“, „Pure London 19AW“, „Pure London 19SS“, „Pure London 20AW“, „Pure London 22SS“, „Scoop 21“, Vokietijoje „Innatex 22AW“, „Innatex 22SS“, taip pat kūrybinių projektų publikacijos 2019 m. „London Runway“ tendencijų leidinyje ir 2020 m. „New York Times“ portale dar kartą patvirtino krypties, susisteminto tapatumo *kodo* integravimo bei pačios kūrybos schemos patikimumo

faktą ir vertę. Toks kūrybos schemos naudojimas ateityje turėtų galimybę tapti tendencija, o **tapatumo kodas** galėtų tapti **bendrai** atpažįstamu lietuviškos mados **tapatumu**.

3. TAPATUMO *KODŲ* SVARBA ŠIUOLAIKINĖJE MADOS ERDVĖJE

Antrajame skyriuje buvo schematizuotas lietuviško tapatumo ir mados prekės ženklų kūrybos vystymo kelias. Tačiau šiuolaikinei madai įtaką padarė ketvirtoji pramonės revoliucija, kuri į mados lauką įnešė visai kitokį mados mato vienetą. Drabužių mada buvo suvokiama kaip vienokiu ar kitokiu pavidalu išreikštas fizinis rūbas, o šiandien šiuolaikinės technologijos padėjo atsirasti skaitmeniniam, trijų dimensijų mados produktui, kurio kūrybos, gamybos ir panaudojimo erdvės skiriasi nuo mums įprastų. Kita vertus, Covid-19 pandemijos metu ir po jos nuotolinis bendravimas skaitmeninėje erdvėje tarsi virto nauja norma, todėl drabužių madai buvo neišvengiama integruotis ir į skaitmeninį formatą. Mados prekės ženklai pradėjo kurti skaitmeninius objektus, integruotis į žaidimų erdves ar kurti hibridinius (skaitmeninius ir fizinius) kolekcijų variantus ir tokiu būdu dalyvauti globalioje skaitmeninės mados tendencijoje. Todėl šio skyriaus 3.1. poskyryje išryškinama tapatumo kaip emocinės vertybės svarba, 3.2. poskyryje aptariamos naujos patiriamų emocijų formos, kai meninė idėja palieka drabužio juslinę formą, o mados kūrinio potencialus turinys ir meninė idėja lieka nepakitę, o 3.3. poskyryje nuosekliai apžvelgiama technologijų įdiegimo ir skaitmenizavimo procesų įtaka madoje, kaip šie procesai pakeitė kūrėjų galimybes kurti unikalius produktus, reprezentuojančius dabartinį laiką. Galiausiai pristatomas besikeičiantis gaminio kūrybos, gamybos, vartojimo bei naujo mados produkto panaudojimo erdvių modelis. Labai svarbu suprasti, kad medžiaga, šiuo atveju skaitmeninė, virtuali technologija, yra šiuolaikinė priemonė, estetinė išraiška, kuria siekiama pabrėžti mados kūrinio vertybinę emociją per vizualą. Neišvengiamai diferenciacijos raktiniu kodu išlieka darbe analizuojamas lietuviškas tapatumas. Gautos teorinės išvados bei įžvalgos formuluoja kūrybinio projekto gaires, kurios aptariamos kūrybiniame projekte „Šiuolaikinė lietuviško tapatumo raiška madoje“. Vėliau pristatant dvejetainio formato kūrybinį projektą tarptautinėje rinkoje tikrinamas modelio patikimumas globalioje mados erdvėje bei formuluojamos galutinės strateginio lietuviškų mados prekės ženklų kūrybos modelio įžvalgos.

3.1. Emocijos tapatumo kontekste

Kadangi tapatumas yra nepastovus ir labiau patirtinis konstruktas, kuriamas per kultūrą ir tam tikras susidūrimo situacijas, būtent čia pasireiškia gilesnės interpretacijos jausmas. Pagal 1.3. poskyryje analizuotą metodą, mados dizaineris tapatumą koduoja, o mados sekėjas ar vartotojas šias idėjas dekoduoja – šio susidūrimo momentu išryškėja patiriamų emocijų svarba. Taigi komunikacija ir informaciniai mainai, kurie mados dizaino erdvėje per dizaino komunikuojamą koduotą žinutę drabužyje perduoda žinias, tradicijas ir socialinius procesus, dėl mados tendencijų skaitmenizacijos persikelia į kitus formatus. Todėl šiame poskyryje bus nagrinėjamas patiriamų emocijų bei tapatumo ryšys ir kaip keičiasi patiriamų emocijų forma, kai mados prekės ženklai persikelia į skaitmeninę mados erdvę.

Emocijų svarba konstruojant regioninį tapatumą madoje

Meno ir mados laukui galima priskirti pagrindines meno funkcijas⁷⁶:

- estetinė – ugdo estetinius jausmus, žmogų ir gerina aplinką, skatina siekti grožio ir harmonijos;
- komunikacinė – net ir nemokant konkrečios kalbos iš meno kūrinių galima pažinti šalies kultūrą, tradicijas ir kt.;
- pažintinė – supažindina su įvairių epochų puoselėtomis vertybėmis, istorija, religija;
- hedonistinė – teikia malonumo;
- auklėjamoji – visuomenės idealai, doras ir garbingas žmogus.

Šios funkcijos sukelia vienokius ar kitokius jausmus, ar emocijas. Pastarosios vaidina labai svarbų vaidmenį mūsų gyvenime. Tiek emocijos, tiek jausmai kyla nuolatos, padeda užmegzti santykį su mus supančia aplinka, parodo, kaip vertiname konkrečią situaciją, ar yra patenkinami mūsų poreikiai. Emocijos kyla spontaniškai ir trunka neilgai, o jausmai – kiek intensyvesni ir ilgiau trunkantys. Mokslininkai tiria, kaip mūsų smegenys žaibišku greičiu reaguoja į meno kūrinius ir kodėl jie kartais sukelia dvasinės pilnatvės jausmą. Stebint reginį,

⁷⁶Celiešienė, Janina (2000). *Meno istorijos ir dailės pažinimo pagrindai*. Jonava.

milijonai smegenų ląstelių dalijasi emocijomis ir pojūčiais su kitų žmonių smegenų ląstelėmis ir kuria mikroskopinius ryšius. Bet visa meno magija, mokslininkų teigimu, prasideda ne iš širdies, o smegenyse. Dėl smegenų gebėjimo pajusti emocijas ir empatiją, net ir reginiai be žodžių, pavyzdžiui, šokis, mums leidžia kartu išgyventi istoriją. Išgyventi istoriją galima ir pasitelkiant mados lauke vykdomus procesus. Vienus jausmus mes galime patirti stebėdami spektaklį ir kino filmą, kuriame kostiumai padeda perteikti ar sustiprinti norimą emocijos jausmą, kita vertus, galime analizuoti potyrius stebėdami naujausias mados dizainerių kolekcijas ar net jas dėvėdami.

Analizuojant emocijas pastebima, kad neretai tokia meno forma kaip muzika yra tiriama ne tik per patiriamų emocijų lauką. Muzikos kuriamos emocijos naudojamos ir psichoterapijos lauke, esama studijų kaip skirtingų kultūrų žmonėms sukeltos vienokios ar kitokios emocijos, kurių siekia muzikos ar filmų kūrėjai. Taip pat pastebima, kad patriotizmas stiprinamas ir grindžiamas tautos meilės nuostata, tokiu būdu suteikiama *kryptis* ir *tikslas* kultūriniam bei politiniam gyvenimui. „Nei protas, nei sąžinė nėra pakankamai stiprus motyvas paaukoti savo siaurus interesus dėl bendresnio intereso“, – teigia politologė doc. dr. Inga Vinogradnaitė. Taip pat mokslinėje literatūroje ne vienas filosofas ir tyrėjas pabrėžia, kad *šalies ar regiono patriotizmui* reikšmingą vaidmenį skatina būtent emocijos. Galima rasti tyrimų apie patriotizmo stiprinimą užfiksuotais jausmų deriniais muzikos ir kino formatuose. Visgi, analizuojant lietuvišką tapatumą madoje, pastebėta, kad nėra aktualizuojamos emocijos, nors ryšys tarp kostiumo ir tapatumo yra tyrinėjamas: Marija Matušakaitė⁷⁷ tiria nacionalinio kostiumo simbolinę paskirtį palankiai pristatydamą nacionalinę kultūrą. Jis konstruojamas kaip aprangos rūšis, kuriai privalomos estetiškos charakteristikos, ir programiškai teikiamas meno kūrinio statusas. Kaip taikomosios dailės kūrinys, tautinis kostiumas simbolizuoja tautą bei valstybę, tačiau darbe nėra kalbama apie emocinį tapatumo ir kostiumo foną. Tas pats pasakytina apie Marijos (Marijonos) Rinkevičiūtės-Žilevičienės⁷⁸ tapatybės paieškas mene ir dizaine, kalbama apie tekstilę folklorine tematika, lakonišku piešiniu, raiškia stilizacija, žaismingais spalvų ir

⁷⁷ Matušakaitė, Marija. *Apranga XVI–XVIII a. Lietuvoje*. Vilnius: Aidai, 2003.

⁷⁸ Bogdanienė, Eglė Ganda (2018). *Marija (Marijona) Rinkevičiūtė-Žilevičienė. Tapatybės paieškos mene ir dizaine*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.

linijų deriniais bei tautinių kostiumų raišką, bei Stasės Bernotienės⁷⁹ darbe apie Lietuvių liaudies moterų drabužius.

Visgi, kaip suprasti meninę emociją? Meninė emocija – tai pažadintas žmogaus kūrybinis aktyvumas, unikalumas, išgyventi santykiai su tikrove, savęs ir asmeninio gyvenimo įprasminimas⁸⁰ arba tai savarankiško menininko kūrybinis produktas, kuris vienaip atrodo jam pačiam, o žiūrovui, skaitytojui, klausytojui dar kitaip. Dažnai kai kurių meno kūrinių emocinis poveikis labai stiprus ir gilus, nes kuriant būtinas mąstymas ir jausmas. Tokiu atveju kiekvienas menininkas, o šiuo atveju, kai darbe analizuojamas regioninis tapatumas, mados dizaineris reflektuoja gilesnius idėjinius tapatumo atspindžius savo kūryboje ir tai ne visada reiškia etnografinius ar nacionalinius simbolius. Kadangi S. Ting Toomey'us tapatumą įvardija kaip **patirtinį**, refleksyviojo savęs įsivaizdavimo konstruklą, kuris kuriamas per kultūrą ir tam tikras susidūrimo situacijas⁸¹, todėl būtent susidūrimo momentu pasireiškia **gilesnės interpretacijos jausmas** – tam tikras mados dizainerio **tapatumo kodavimas**, o mados sekėjo ar vartotojo šių idėjų dekodavimas suteikia dar daugiau **patirtinių emocijų**.

Emocinis pritaikomumas mados prekės ženklams skaitmeninėje erdvėje

Komunikacija ir informaciniai mainai, kurie mados dizaino erdvėje per dizaino komunikuojamą koduotą žinutę drabužyje perduoda žinias, tradicijas ir socialinius procesus, dėl skaitmenizacijos persikelia į kitus formatus. Šių dienų kontekste elektroninės prekybos mados pardavimai vis didėja ir tendencijos rodo, kad didės, todėl greitai technologijas išmanantys vartotojai skaitmeninius sprendimus laikys ne prabanga, o tiesiog norma. Naudodami virtualią bandomąją technologiją, mados prekės ženklai ir įmonės gali sumaišyti fizinį ir virtualųjį

⁷⁹ Bernotienė, Stasė (1974). *Lietuvių liaudies moterų drabužiai XVIII a. pab. – XX a. pr.* Vilnius: Mintis.

⁸⁰ Rapoportas, S. (1977). *Menas ir emocijos*. Vilnius: Mintis.

⁸¹ Ting-Toomey, S. (2005). Identity Negotiation Theory: Crossing Cultural Boundaries. In B. William Gudykunst (Ed.). *Theorizing About intercultural communication*. Sage publications.

pasaulius, kad sukurtų saugią, patogią ir efektyvią klientų *patirtį* tiek internete, tiek fizinėje parduotuvėje. Jau kurį laiką bandoma rasti tinkamų metodų, kurie padėtų *pajusti emocijas skaitmeninėje erdvėje*. Tačiau mados industrijos skaitmenizavimas yra itin mažai išplėtota sritis. Renkantis patinkantį rūbą gyvai jaučiami emociniai ir taktiliniai pojūčiai, tačiau skaitmeninėje erdvėje taktilikos netenkama – lieka tik vizualikos poveikis. Todėl iškyla klausimas, kaip mados prekės ženklui kurti ryšį ir emociją skaitmeninėje erdvėje per vizualą?

Mados dizaino srityje sunkiai pritaikomos šiuo metu kuriamos inovacijos, kaip širdies ritmo, kvėpavimo, miego sutrikimo matavimo prietaisai ar panašios programėlės, kurios leistų pajusti net ir žmogaus emocijas, kai jis gyvena realybėje, bet bendrauja skaitmeniniu formatu. Programėlės, suteikiančios galimybę matuoti drabužius virtualioje erdvėje, pateikia informaciją apie grįžtamąjį ryšį skaitmeniniu formatu, t. y. *skaitmeninėmis emocijomis*, kurios vėliau *paveikia* ir *realias emocijas*.

Taigi, iš esmės skaitmenizuojant mados produktus, keičiasi ne tik pats gaminio kūrybos, gamybos ar vartojimo modelis, bet keičiasi ir patiriamų emocijų formos. Skaitmeninės ir realios emocijos madoje patiriamos be taktilikos pojūčio, o tik vadovaujantis *vizualika*. Šiuo atveju *regioninis tapatumas* šios disertacijos apibrėžtyje išlieka raktiniu diferenciacijos kodu ir elementu vizualikoje. Prekės ženklas, skleisdamas šį regioninį tapatumą savo kūryboje ateityje, išryškins savo unikalumą ir išskirtinumą, o tai leis ir pačiam vartotojui *susitapatinti* su prekės ženklo kuriamu mados produktu. Todėl čia *tapatumas tampa emocine vertybe* kitokiu formatu.

Virtualusis AŠ ir mados prekės ženklas

Šiandien gyvename unikalų žmonijos istorijos laikotarpį, kuriam būdingas nenutrūkstamas informacijos srautas. Informacinių technologijų įdiegimas į mūsų kasdienį gyvenimą pakeitė mūsų bendravimo, darbo, pirkimo, bendravimo būdus. Skaitmeninės technologijos tiek įsiskverbė į žmonių gyvenimus, kad skaitmeninis bendravimas tapo nepastebimas dėl skirtingų komunikacijos priemonių. Skaitmeninio ryšio įrankiai nuolat yra šalia mūsų: nuo nešiojamojo kompiuterio iki išmaniojo telefono ar išmaniojo laikrodžio – mes

visada esame prisijungę ir naudojame šiuos įrenginius kaip savo kasdienės sąveikos dalį⁸². Anot Mary Aiken, tai lemia *netiesioginį asmens tapatybės formavimosi pasikeitimą*. Šiais laikais tapatybė visada yra internete, net jei nesame arti skaitmeninės komunikacijos priemonės. „Socialinių tinklų svetainės, tinklaraščiai ir kitos svetainės, kurios visada yra internete, atlieka aktyvų vaidmenį prisidedant prie mūsų tapatybės elementų, o mūsų pėdsakai paliekami visame internete. Tam tikra prasme žmogus visada yra prisijungęs ir jo tapatybė yra „visada įjungta“. Todėl tapatybė ir jos vaizdavimas internete nėra kažkas, ką reiktų išjungti, atjungti ar kitaip atskirti nuo kasdienės Aš veiklos“⁸³, todėl skaitmenizacijos negalima eliminuoti ir mados lauke. Skaitmeninės, virtualios realybės (VR), o šiuo metu ir papildytos tikrovės (AR) atsiradimas suteikia žmonėms galimybę išreikšti save visiškai naujais būdais⁸⁴, pavyzdžiui, bendrauti, pirkti, pasimatyti, mokytis, žaisti ir net dėvėti mados produktus. Dėl daugybės internete siūlomų saviraiškos galimybių, asmenys labiau pasitiki savimi virtualiame pasaulyje ir tokiu būdu skaitmeninės kūrybos dėka daro įtaką savo įvaizdžiui. Tokios programėlės kaip Zoom, WhatsApp, Snapchat ar Instagram suteikia vartotojams galimybę nuolat palaikyti ryšį su kitais. „Skelbdami ir siūsdami nuotraukas, rašydami komentarus ar pamėgę nuotraukas, asmenys nori priminti kitiems žmonėms, kad egzistuoja, gyvena įdomų gyvenimą ir yra sujungto tinklo dalis bei aktyvūs visuomenės nariai“⁸⁵. Asmenys linkę naudoti produktus ir prekių ženklus savo tikroms ar idealizuotoms tapatybėms kurti ir vaizduoti, taip pat pristatyti jas visuomenei virtualioje erdvėje. „Prekės ženklai veikia kaip asmeninių pasiekimų simboliai, suteikia pasitikėjimo savimi, išskiria savąjį Aš, išreiškia savąjį Aš, taip pat padeda žmonėms įveikti gyvenimo pokyčius“⁸⁶. Šiuo metu, kuomet itin suaktyvėjo skaitmeninės mados galimybės, asmenims ne tik siūloma įsigyti drabužius, bet tikimasi, kad labai artimoje ateityje dalis didžiųjų globalių mados prekės ženklų suteiks galimybę virtualiai matuoti savo kuriamus virtualius mados produktus, juos įsigyti virtualioje erdvėje, juos dėvėti virtualiai, save rengti ir taip skleisti savo virtualiojo Aš konstruklą.

⁸² Cover, Rob (2016). *Digital identities*. Amsterdam: Elsevier Academic Press.

⁸³ Aiken, Mary (2017). *The Cyber Effect*. Random House.

⁸⁴ Llamas, Rosa, Belk, Russell (2013). *Living in a digital world*. The Routledge Companion to Digital Consumption: Routledge. Prieiga per internetą:
https://www.researchgate.net/publication/320035798_Living_in_a_digital_world._

⁸⁵ Cover, Rob (2016). *Digital identities*.

⁸⁶ Llamas, Rosa, Belk, Russell (2013). *Living in a digital world*.

Apibendrinant šį poskyrį, išryškėja, kad tapatumas taip pat yra formuluojamas ir suprantamas per patirtis. Nuolatos kisdamas bei dizainerio koduojamas drabužiuose, susidūrimo su vartotoju momentu tapatumas suteikia dar daugiau patirtinių emocijų. Dėl šių dienų skaitmenizacijos spartos mados prekės ženklai, norėdami neatsilikti nuo bendrų tendencijų, turi atliepti ne tik fizinio, bet ir skaitmeninio *AS* poreikius. Įvairiomis skaitmeninėmis priemonėmis yra kuriamos skaitmeninės emocijas, kurios paveikia ir plečia realias. Visgi mados skaitmenizacijos procesuose kol kas netenkama taktilikos, todėl vertybės gali būti išgyvenamos per vizualikos poveikį. Taigi aktualizuojant disertacijoje nagrinėjamo regioninio tapatumo temą, išryškėja, kad čia **tapatumas tampa emocija vertybe** kitokiu formatu. Toliau keliamas klausimas, kaip konstruoti ir išgyventi tapatumo meninę idėją?

3.2. Sintetinė skaitmeninė mada

Drabužių mada, kaip jau minėta ankstesniuose skyriuose, yra įvairialypis reiškiny: meno sritis, sudėtinga verslo sistema, neatsiejama komercinio meno dalis bei sociokultūrinių ir technologinių reiškinių atspindys. Fiziškai žmogus nepasikeitė, bet pasaulis, kuriame jis egzistuoja, per pastaruosius metus keitėsi gana stipriai. Fizinės erdves, kuriose žmonės tarpusavyje bendrauja, vis dažniau papildo arba keičia skaitmeninės technologijos, naudojant naujus skaitmeninius įrenginius ir programas, kurios jungia, sustiprina ir plečia žmogaus emocijas. Skaitmena sintetinė mada susideda iš kelių meno formų, įvairių technologijų bei poveikio. Pasikeitė ne tik technologijos ir įrankiai, kuriuos naudojame, bet ir tai, kaip mes suprantame, suvokiame, valdome ir perduodame emocijas skaitmeniniu būdu. Todėl šiame poskyryje toliau nagrinėjama meninė mados kūrinio idėja, kūrinio išgyvenimo ir užkoduotos idėjos pajautos svarba.

Šiandieninė mada ir jos poreikis sparčiai kinta, išryškindama unikalią galimybę sukurti mados produktus, reprezentuojančius mūsų laiką: laiką, kuris yra protingas, **skaitmeninis**, tvarus, **įtraukus** ir **tapatus**. Pasak mados dizainerio Marco Jacobso, „drabužiai nieko nereiškia,

kol kas nors juose negyvena“⁸⁷. Mada, būdama neatsietina nuo drabužių dėvėtojo, taip pat transformuojasi – įgauna naujas formas ne tik technologiniame mados produktų gamybos modelyje, bet išryškina galimybę sukurti naują skaitmeninę mados formą, kuri įgalina ir leidžia vartotojui (kaip dėvėtojui) *nauju* formatu **išgyventi** mados produktus.

Mada, nors ir būdama komercinė meno sritis, visgi kuria meno objektus, kurie, nors ir būdami vartojimo produktais, turi menui būdingus, mados formate veikiančius principus. Galbūt mados produkto vertinimui reikėtų pritaikyti šiuolaikinio meno principą? Todėl, toliau vadovaujamasi Alfonso Andriuškevičiaus išryškintomis apibrėžtimis, tokiomis kaip **meninė idėja** – tai, kas gimsta mados kūrėjo dvasioje ir ką jis stengiasi įkūnyti savo kūrinyje, ir **turinys** – tai, kas vyksta mados vartotojo psichikoje, šiam susidūrus su meno kūrinium, galime nagrinėti mados objektus.

Dažnas menininkas, skirtingai nei matematiškai apskaičiuojamose srityse save realizuojantys asmenys, negali racionaliai paaiškinti, kodėl tapydamas paveikslą buvo pasirinktas tam tikras vienoks ar kitoks spalvinis kolorito pustonis, kodėl mados dizaineris kolekcijos pristatymui pasirinko vienokį ar kitokį garso takelį, dažniausiai paaiškinimai yra irracionalūs, susiję su **emociine pajauta**. Jei jau pati meno prigimtis yra sintetinė, tai ir šiandien visiškai suvokti meno kūrinį ir jo perteikiamas autoriaus mintis galima tik žvelgiant į jį iš holistinių pozicijų. Mados kūrinio **medžiaga**, viena vertus, yra materija, iš kurios jis yra sudarytas: tradiciniai madoje naudojami turiniai, tokie kaip audiniai, siluetai, tekstūros (plačiau dėstomi skyriuje) arba netradicinio formato tiek skaitmeniniu, tiek virtualiu būdu sukuriamą mados formą, antra vertus – kultūriniai simboliai, motyvai, idėjos, **kodai** ir panašūs dalykai, vienaip ar kitaip inkorporuoti į kūrinio visumą ir ją sudarantys. Tie **kodai** pasakoja apie etnografinę, nacionalinę, mados tendencijų ir stilių, istorinę, politinę, religinę, psichologinę, buitinę ir kt. medžiagą, o jų šaltiniai plačiau išdėstyti antrajame skyriuje pavaizduotoje darbo autorės schemoje „Išryškinti tapatumo šaltiniai“ (žr. 23 pav.), kurie perteikiami per mados formate naudojamus principus (žr. 2 pav.). Visas drabužio turinys, dėvint mados produktą, pajaučiamas ne tik per taktilinius pojūčius, kai mums patogų, audiniai malonūs liesti ar dėvėti, bet ir per mados vartotojo bendrą emocinį potyrį.

⁸⁷<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/marc-jacobs-a-fashion-force-to-be-reckoned-with-834246.html>).

Taigi, kai kontaktuojame su mados produktais kaip su kūriniais veikia ne tik *protas*, bet ir kitos psichinės galios: jausmai, vaizduotė, asociacijos ir kt. Nuo Imanuelio Kanto laikų, kai išskirta meninė idėja nuo loginės idėjos, vis pabrėžiama, kad meninio kūrinio *suvokimas yra sintetinio pobūdžio*. Būtent meno kūrinio *išgyvenimo* momentu, bendraujant su kūrinium, A. Andriuškevičius pataria tai pasinerti į jo pasaulį, tai vėl iš to pasaulio išnirti.

Ką veikti išnirus, paklausite? Ogi pirmiausia – prisiminti, kad čia turime reikalą su žaidimu. Taip pat – pasidomėti, kas tame kūrinyje vienaip ar kitaip mus veikia, kaip jis yra padarytas, kam jis giminingas. Tokį panirimo – išnirimo principą dar pirmojoje praėjusio amžiaus pusėje profesionaliesiems suvokėjams rekomendavo kitas vokiečių teoretikas Geigeris.⁸⁸

Taigi išgyvenimo momentu yra susiduriama su patirčių įvairove – ryšiu tarp emocijų, jausmų ir proto. Šiandien jausmo ir proto santykio perskyra yra praradusi prasmę – negalime mąstyti apie jausmo ir racionalumo priešpriešą. Jei sakytume, kad šiandienos moderni drabužių mada yra labai racionali, apskaičiuota, turinti savo funkciją, panaikinti visi nereikalingi elementai, būtume neteisūs. Ji vis tiek turi tam tikrą *emocinį tonalumą*. Šiandien nėra prasmės kalbėti apie funkciją be jausmo, nes jis visada yra. Tik svarbu, kaip mes jausmą pajuntame ir kaip jį apmąstome. Šiuolaikiniuose ir kartu skaitmeniniuose mados dizaino produktuose prioritetas *turėtų* būti skiriamas *emocijoms ir patyrimams*, kitaip tariant, mados produkto kūrinys *užkoduotos idėjos pajautai*.

Išgyvenant meno kūrinį, susiduriama su didele *patirčių* įvairove. Atliepiant A. Andriuškevičiaus mintį, galima ją taikyti ir mados, ypač skaitmeninės mados kontekste: mados vartotojas ir mados kūrinys – dalyvaujančios cheminėje reakcijoje, o suvokimo efektas yra jo *įspūdis* – išraiška, gauta toms medžiagoms susijungus. Tarsi leisdami veikti, iš vienos pusės, visoms mados dizainerio rėmuose veikiams priemonėms, o iš kitos – visoms mados vartotojų dvasios galioms: protui, jausmams, fantazijai, intuicijai, asociacijoms. Toks kūrinio išgyvenimo momentas disertacijos apibrėžtyje yra itin aktualus norint pabrėžti vertybinę regioninio tapatumo emociją per vizualiką ir tuo pačiu tai atliepia skaitmeninės mados objekto išgyvenimą

⁸⁸Andriuskevicius, A. <https://www.lrt.lt/naujienos/tavo-lrt/15/76411/alfonsas-andriuskevicius-keturios-meno-kurinio-suvokimo-klaidos-radijo-paskaita>.

– kur meninė idėja palieka drabužio juslinę formą, o mados kūrinio potencialus turinys ir meninė idėja lieka nepakitusi. Labai svarbu suprasti, kad medžiaga, šiuo atveju skaitmeninė, ***virtuali technologija*** yra **šiuolaikinė priemonė**, estetinė išraiška, kuria norima pabrėžti mados kūrinio ***vertybinę tapatumo emociją skaitmeniniame formate***. Tapatumo emocija suaktyvina vaizduotę. Suaktyvinta vaizduotė yra tam tikras vaizdinių laukas, kuriuo mes dalijamės. Vaizduotė yra esminis elementas suvokiant savo istoriją ir savo kultūrą. Šiuo atveju ji kyla iš mados produkto regioninio patyrimo per istorinio ir sociokultūrinio jausmo refleksiją.

Apibendrinant šį poskyrį, šiuolaikiniuose ir kartu skaitmeniniuose mados dizaino produktuose prioritetas turėtų būti skiriamas emocijoms ir patyrimams, kitaip tariant, mados produkto kūrinys užkoduotos idėjos pajautai, tuomet mados vartotojas gebėtų pajauti tapatumo vertybinę emociją skaitmeninės mados formate. Mados prekės ženklų dizaineriai mados kūrinys per mados formate veikiamus dizaino principus koduoja norimas vertybines regioninio tapatumo idėjas, reikšmes ir turinius vizuale, taip išryškindami meninę idėją, kuri, nors ir palikdama juslinį mados objektą, liks nepakitusi. Tokiu būdu skaitmeninis mados objektas tampa patrauklus ir įtraukus, o su naujausiomis technologijomis jis išgyvenamas skirtingomis formomis.

3.3. Mados formos kaita technologijų įtakoje

Ankstesniuose poskyriuose nagrinėta patiriamų tapatumo emocijų raiškos ir pajautos svarba mados prekės ženklų komunikacijoje. Darbo autorė, vedama naujausių globalių tendencijų, aktualizuoja skaitmeninės mados formą, todėl šiame skyriuje nuosekliai apžvelgiama, kaip naudojantis technologijomis madoje keitėsi mados procesai ir buvo integruojamos 3D technologijos. Nagrinėjama mados skaitmenizacijos ir tvarumo sąsaja. Galiausiai pateikiami mados prekės ženklų naudos aspektai ir atsiveriančios naujos galimybės, kaip skaitmeninio mados objekto raiška keičia kūrybos ir vartojimo formas. Poskyrio pabaigoje, atsižvelgiant į ankstesniuose skyriuose bei trečiojo skyriaus poskyriuose nagrinėtą informaciją, pristatomas apibendrintas mados kaitos ir tapatumo sąsajas turintis kūrybos modelis, kuris

suformuoja teorines prieigas galutiniam kūrybiniam projektui „Šiuolaikinė lietuviško tapatumo raiška madoje“.

Mados dizainerio praktika susideda ne tik iš idėjos generavimo, konceptualaus lauko suformavimo, tačiau neretai ir iš produkto gamybos arba bent jau techninių mados projektavimo procesų integracijos. Nors kaip teigia A. M. Jamesas, B. M. Robertsas ir A. Kuznia⁸⁹, tradicinės mados gamybos proceso artikuliacija skirstoma į dizainą ir pagaminimą. Čia *dizainas* apima tyrimus, idėjas, koncepcijos kūrimą, dizaino kūrimą ir dizaino pasirinkimą, tuo tarpu *gamyba* apima kartotinį pirmąjį modelių ir antrąjį modelių etapą, po kurio seka pirmasis gamybos pavyzdys, antrasis gamyklos pavyzdys ir galiausiai galutinė gamyba. Kathryn McKelvey ir Janine Munslow⁹⁰ išryškina, kad dizainas ir modelio konstravimas nėra to paties proceso etapo dalis, jos teigia, kad modelio konstravimas ir gaminimas yra netiesioginė mados dizaino proceso dalis, kur susiduriama su pagrindiniu projektavimo procesu, - neatitinka pagrindinės mados dizaino praktikos. Tuo tarpu Kevinas Almondas⁹¹ teigia teigia priešingai: „prabangus menas“ yra kūrybiškas sukirpimas ir paprastai turi labiau holistinį ir bendradarbiaujantį požiūrį į dizainą bei modelio kirpimą ir kartu neatsieja mados projektavimo nuo dizainerio praktikos. Dar visai neseniai mados srityje dominavo fizinių drabužių ir medžiagų pritaikymas, šiandien kalbama apie išmaniuosius drabužius ir skaitmeninių trijų dimensijų drabužių kūrybą bei gamybą. Todėl tikslinga pažiūrėti į mados produkto „sukūrimo, pagaminimo ir pristatymo“ kitimo procesus, juos apžvelgiant ir paaiškinant susiformavusius technologinius tobulėjimus, kur pats kompiuterinių technologijų integravimas tapo neišvengiamu. Procesai, kaip:

- kompiuterizuojami drabužio eskizo sukūrimo procesai nuo ranka įvairiomis technikomis pieštų meninių ir techninių drabužių eskizų, pasitelkiamos „Adobe Illustrator“, „Adobe Photoshop“, „Sketch up“ ar kitos panašaus pobūdžio eskizavimo programos;
- kompiuterizuojamas drabužių konstravimo procesas, pasinaudojant tokiais plačiai naudojamomis programomis kaip „Gerber“, „Lectra“, „Comtense“ ar kt., kuriose ranka sukurti konstrukciniai brėžiniai skaitmenuokliu (angl. digitizer) perkeliama į vieną iš

⁸⁹ James, A. M., Roberts, B. M., Kuznia, A. (2016). Transforming the sequential process of fashion production: Where zero-waste pattern cutting takes the lead in creative design. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*: 142–152.

⁹⁰ McKelvey, Kathryn, Munslow, Janine (2008). *Fashion Forecasting*. Wiley-Blackwell, 235.

⁹¹ Almond, Kevin (2010). Insufficient allure: The luxurious art and cost of creative pattern cutting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*: 15–24.

konstravimo programų arba tiesiogiai sukuriamas programos pagalba, dėl to galima lengvai atlikti gaminių lekalų dauginimą dydžiais, apskaičiuoti minimalius audinio sunaudojimo plotus, dydžio ar dydžių išsklotines;

- nuolat atsinaujinančių įvairių kompiuterizuotų staklių atsiradimas, tokių kaip išsklotinių spausdinimas, automatinių iškarpų sukirpimo stalai, sublimacinės audinių marginimo mašinos ir t. t.;
- drabužio fotografavimo pateikimas nuo fotografijos ant gyvo modelio prie fotografavimo ant nematomo manekeno (angl. ghost mannequin), kai fotografuojama itin dažnai sukančiam gaminiui 360 laipsnių kampu ir montažo būdu suteikiant optinę 3D iliuziją gaminiui arba dar kitos pritaikomos simuliacijos „Photoshop“ programa ar kitomis alternatyvomis;

ženkliai palengvino procesus mados industrijoje bei prekės ženklų kūryboje. Tačiau mados technologijų ir skaitmenizavimo procesai sparčiai kinta, o skaitmenizacija, būtent 3D skaitmeninės technologijos, mados industrijoje keičia ne tik galutinę mados produkto išraišką, skaitmenizacija kaip technologija iš esmės keičia mados prekės ženklų kūrybos, vykdymo, reklamos, poreikių tenkinimo, vartojimo, tvarumo formas madoje.

Šiuolaikinės skaitmeninės 3D technologijos

Šiandien virtualios reprezentacijos ir 3D dizainas nėra naujiena vizualinių efektų, pramoninio dizaino, architektūros, animacijos ir žaidimų dizaino srityse, tačiau tai gana vėlyvas mados dizainerių dvimačio skaitmeninio įrankių rinkinio papildymas (Bye ir Sohn, 2010, p. 200; Sun ir kt., 2014, p. 1042). Svarbiausia yra pati 3D technologija, kuria iki šiol daugiausia galima buvo kurti ir atvaizduoti objektus kietu paviršiumi. Mados praktiką paradigmškai suformavo pirmoji, antroji, trečioji, o dabar – ketvirtoji pramonės revoliucija. Ketvirtoji pramonės revoliucija⁹² („Fashion 4.0“) reiškia naują technologinę ir organizacinę paradigmą,

⁹² Bertola, Paola, Teunissen, Jose (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*.

veikia kibernetinėje ir fizinėje erdvėje ir kuria išmaniuosius produktus, gamybą ir tinklus, automatizavimą, optimizavimą, lankstumą, taip pat į tvarumą orientuotus produktus ar paslaugas, duomenis ir klientų valdomus procesus (Bertola ir Teunissen 2018). Sąvoka „skaitmeninė mada“ visuomenėje ir tarp mados praktikų vartojama norint nurodyti procesinius virtualaus produkto kūrimo ir vizualizavimo įrankius ir gali būti vartotina kaip skaitmeninis galutinis mados produktas, skirtas virtualiai naudoti įvairiose platformose. Skaitmeninė mada yra besiformuojanti mados dizaino kryptis, besikeičianti dėl profesinių konvencijų ir kurianti naujas legitimavimo strategijas. Čia mados dizaineris vedamas sociotechninių galimybių ir profesinio lauko per etinį, conceptualų, meninį ir įgūdžių diferencijavimą transformuoja tradicinį mados prekės ženklo modelį į vis labiau aktualų – skaitmeninį arba *virtualų*.

Pastaruoju metu skaičiavimo greitis ir algoritminiai metodai sudarė galimybę kurti geresnius minkštųjų medžiagų modeliavimo būdus, drabužių animaciją realiuoju laiku, interaktyvias projektavimo sistemas, taip pat hiperrealistišką skaitmeninį 3D piešinį, todėl vis populiarėja virtualioji drabužių modeliavimo programinė įranga, sukurta kartu su mados dizaineriais. Priešingai nei kitos pramonės šakos, mados pramonė gana lėtai adaptavo 3D programinę įrangą į dizaino ir projektavimo procesus. Beveik visos ankstyvosios 3D atvaizdavimo programos buvo esamos pramonės modelių konstravimo programinės įrangos atnaujinti plėtiniai. Tačiau jų naudojimas buvo ribotas ir iš esmės veikė labiau kaip sukurtų lekalų tikrinimo schema, todėl iš dalies rezultatai ir atvaizdavimo kokybė netenkino. Ryšys tarp 2D plano arba modelio ir 3D drabužio mados praktikoje yra neabejotinai sudėtingesnis vizualizuoti skaitmeniniu būdu nei architektūros atveju. Reikalavimai, keliami kūno, tekstilės ir gravitacijos sąveikai ir begalinėms tekstilės elgsenos variacijoms, padarė tikslios programinės įrangos kūrimą sudėtingesnę nei architektūroje naudojamų kietų medžiagų. Todėl mados pramonė tik neseniai pradėjo plačiai tyrinėti tokios programinės įrangos naudojimą. Skaitmeninis 3D mados dizainas buvo tiriamas akademinėje bendruomenėje daugiausia iš dizaino tyrimų perspektyvos, nagrinėjant naujus procesus, veiklos, techninius ir ekonominius aspektus (pvz., Volino ir kt., 2005; Bye ir Sohn, 2010; Arribas ir Alfaro, 2018). Keletas mokslininkų ištyrė skaitmeninės 3D mados tvarumo dizaino praktiką (Paola Bertola, Jose Teunissen Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation, 2018), skaitmeninius mados prekės ženklų atvejus (Natali Sharmakali, 2021) ir praktiką be atliekų (McQuillan, 2020). Skaitmeninis 3D mados dizainas taip pat nagrinėjamas atliekant virtualios

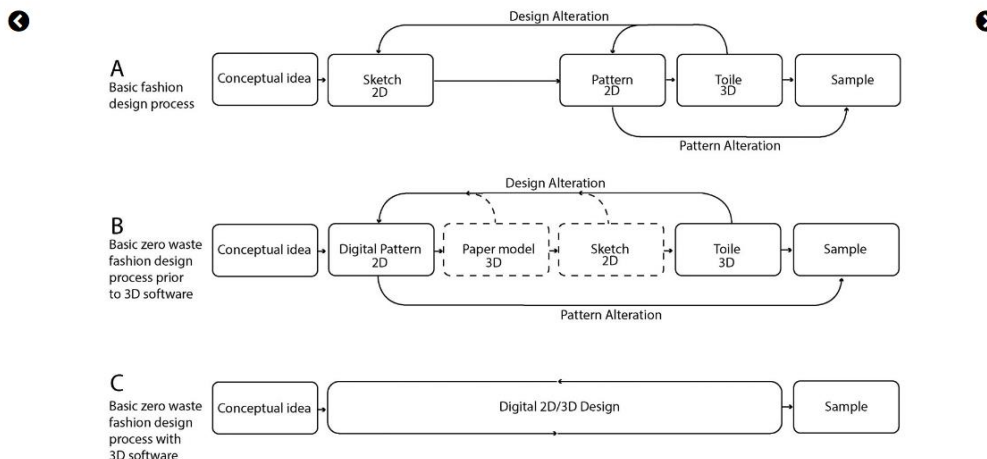
mados patirties kūrimo tyrimus, tokius kaip skaitmeninės tekstilės lytėjimas (Petreca, 2017), virtualus pritaikymas (pvz., Baytar ir Ashdown, 2015) ir socialinių žaidimų dizainas (Makrynietis, 2018).

3D programinės įrangos, tokios kaip „Houdini“, „Marvelous“, „CLO3D“, „Browser“, „Cinema4D“, naudojimas madoje pakeitė darbo eigą ir rezultatus. Kompiuterinės programos, tokios kaip „Marvelous design“, „Browzewear“, „CLO3D“, „Cinema4D“, „MIXAMO“, „MAYA“, „Zbrush“, imituoja drabužio elgseną judančiame avatare, sujungia modelių kūrimą, vaizdų gamybą ir mados dizainą (Spahiu ir kt., 2014; Mattila, 2016; Makrynietis, 2018; Black, 2019). Čia mados dizainas ir projektavimas iš dalies jungiasi (tam tikrose programose galima kurti meninį drabužio dizainą ir vėliau drabužio lekalus eksportuoti į gamybos fazes, bet šiuo metu tai daugiau praktiškai neveikiantis teorinis siekis). Tačiau skaitmeninėje erdvėje mados dizainerio pozicija tarsi susijungia į tarpdisciplininį lauką – arba mados dizaineris išmano šiuos procesus pats, arba bendradarbiauja su 3D skulptoriais, animatoriais ir kitais skaitmeninio meno kūrėjais.

Skaitmenizacija - nauja tvarumo forma

Tvarumo terminas madoje nėra retai sutinkamas, tvarumo madoje sritys apima ekologijos, ekonomikos, pridėtinės vertės, etiškumo, kokybės, mados produktų gamybos modelius ir dar daugelį kitų segmentų. Tvarios mados idėjos, mažesnis, bet prasmingesnis vartojimas, unikalumo ir išskirtinumo pasiūlymas rinkai, etiškas mados produktų kūrybos modelis bei visa tai grindžiančios ekologinės ir subalansuotos plėtros nuostatos jau tarsi tapo vienas iš nepajudinimų mados prekės ženklų tapatybėje įskiepytų elementų. Tvarumo idėja susiformavusi kaip atsakas ir bandymas vartotojiškumo aprėptims maksimaliai amortizuoti šiandien įgauna visiškai kitą formą – skaitmenizaciją.

Virtualios kolekcijos tvarios kūrybos ir gamybos modelius analizuoja mados tyrėja Holly Maquillan⁹³ savo darbe „Skaitmeninis 3D dizainas kaip įrankis, skirtas tobulinti mados dizaino praktiką be atliekų“. Minėta autorė aiškiai išdėsto mados produkto dizaino sukūrimo ir projektavimo skirtumus. Pasitelkiant vizualią tyrėjos diagramą, matomi akivaizdūs A, B, C modeliai, todėl skaitmeninis tvarumas neišvengiamai keičia ir tobulina mados industriją.



37 pav. Holly Maquillan tvarumo modelis

Mados prekės ženklų skaitmenizacijos tikslai

Mados prekės ženklo drabužių modelių kūryba pasitelkiant skaitmenizuotas technologijas turi kelis tikslus:

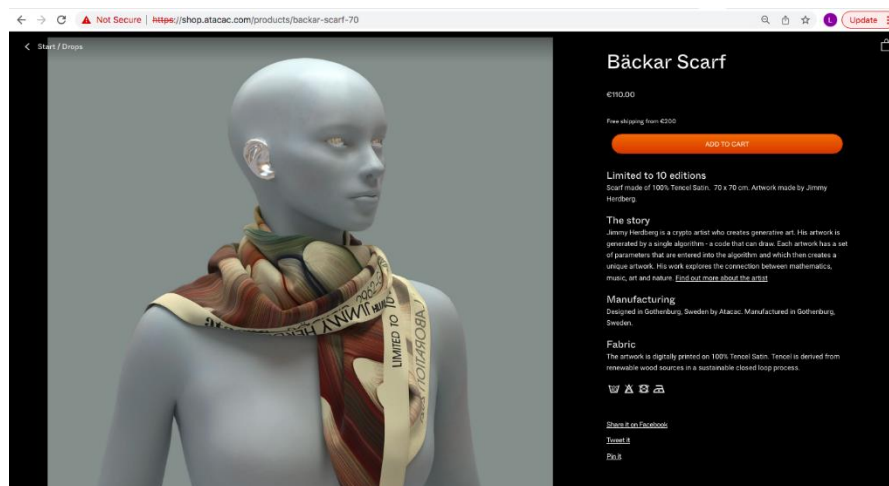
1. Kurti hibridines mados kolekcijas: kurti, pristatyti ir parduoti gaminio virtualų drabužį, o realiam AŠ vartotojui pristatyti fizinį mados produktą.

Mados prekės ženklams kurti, pristatyti ir parduoti gaminio virtualų drabužį, bet galutiniam vartotojui pristatyti fizinį mados produktą – tai hibridinės kolekcijos darinys. Šiuo metu

⁹³ Maquillan, Holly (2020). Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice. Fashion Design, Swedish School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2020.1737248>.

labiausiai ir greičiausiai pritaikomas. Tokiu būdu dizaineriai ar mados prekės ženklai savo internetinėse parduotuvėse gali pateikti virtualius produktus (fizinio produkto prototipus), o mados vartotojai įsigyja fizinius mados objektus, bet tik užsakius jie yra pagaminami. Žinant tai, kad toks mados prekės ženklas kaip ZARA, kuris kaip priešprieša tvarumo idėjai atstovauja greitosios mados spektrui, per metus pagamina apie 450 milijonų drabužių ir išleidžia maždaug 500 naujų dizainų per savaitę arba apie 20 000 skirtingų stilių per metus, kuriuos masiškai tiražuoja, o vėliau vienokia ar kitokia forma utilizuoja. Dabar vadovaujantis, tradicinės mados kūrimo etapais ir H. Maquillan pateiktais A ar B modelių sukūrimo metodais galime aiškiau suprasti, kiek hibridinės kolekcijos svarba iš tiesų suponuoja tvarumui.

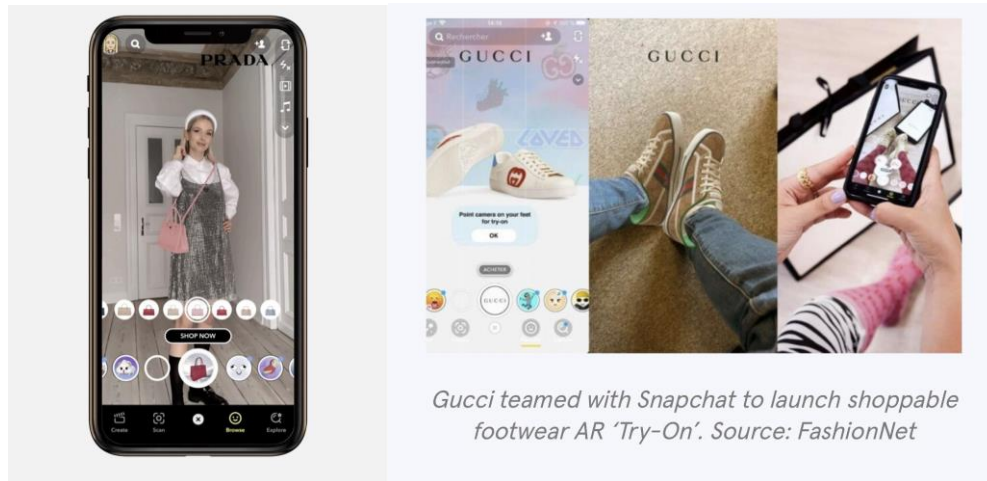
Tokio hibridinio modelio pavyzdys yra nedidelė Švedijos mados įmonė „Atacac“, kurią 2016 m. įkūrė mados dizaineris-tyrėjas Ricardas Lindqvistas ir skaitmeninis kūrėjas Jimmy Herdbergas. Prekės ženklo oficialioje svetainėje www.atacac.com galima pasižiūrėti 3D mados gaminius, juos virtualiai pasimatuoti ir galiausiai įsigyti. Įsigyta prekė pagaminama per dvi savaites ir fizinis mados gaminy pasiekia vartotoją.



38 pav. atacac.com svetainės il.

2. Kurti ir pristatyti bei suteikti galimybę įsigyti *virtualiam AŠ* virtualius mados dizaino produktus. Pagrindinis tikslas tampa ne sukurti fizinį drabužį, o sukurti virtualų drabužį, kurį virtualieji mados vartotojai galės panaudoti bendraudami skaitmeninėje erdvėje. Geras

pavyzdys – *Farfetch*, *Prada* kolaboracija su *Snapchat*, kai 3D drabužius pasinaudojęs skaitmeninėmis technologijomis vartotojas iškart gali pasimatuoti, prisitaikyti, nusifotografuoti ir toliau skleisti informaciją apie save skaitmeninėje erdvėje.



39 pav. AR „Try ON“ technologijų il.

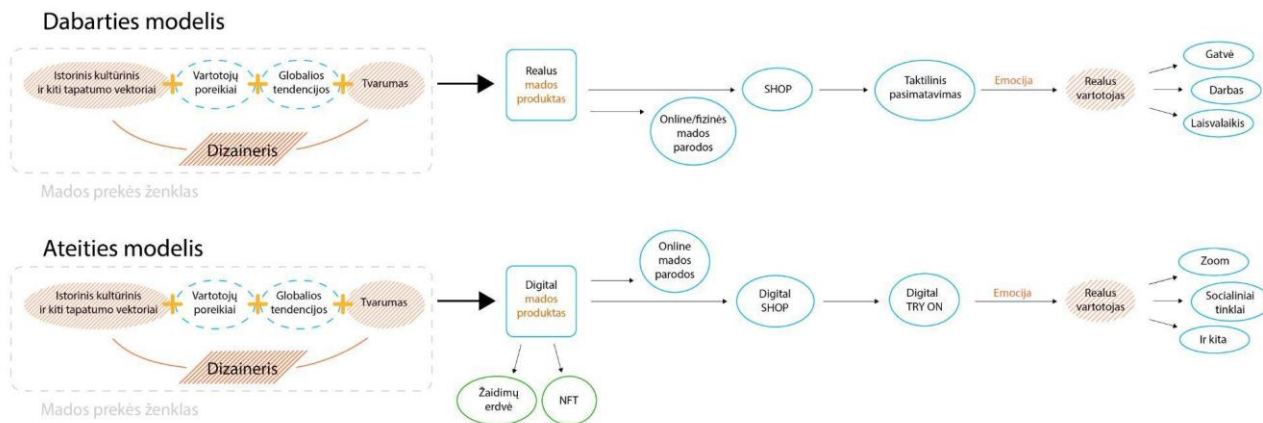
Taip pat jau pradedamos kurti svetainės, kur mados vartotojai galės įsigyti virtualų produktą, o per kelias dienas svetainės komanda gaminį adaptuos prie mados vartotojo nuotraukos. Viena tokių svetainių yra www.DRESSX.com ir tik ateities klausimas, kada jų bus sukurta daugiau.

3. Kurti 3D rūbus virtualioms žaidimų erdvėms.

Mados prekės ženklai įveda naują veiklos lauką mados objektui – tai žaidimų erdvė. Vienas toks pavyzdys yra 2021 m. gruodžio mėnesį JAV sporto prekių milžinės *Nike* ir bendrovės *Roblox* pradėta internetinių žaidimų zona „Nikeland“, kurioje gerbėjai gali susikurti savo avatarą ir sportuoti virtualioje erdvėje. Paskutiniame savo bandyme *Nike* pranešė įsigijusi skaitmeninių kolekcionuojamų daiktų bendrovę „RTFKT Studios“, kuri leis mažmenininkui parduoti virtualius sportbačius, kuriuos žmonės galės naudoti savo internetiniams avatarams aprengti.

Skaitmeninės mados produktas taip pat turi galimybę tapti ir skaitmeninio meno dalimi NFT virtualiose platformose. NFT (angl. *Non-fungible Token*) – unikalus skaitmeninio turinio vienetas, sukurtas „blockchain“ technologijos pagrindu. NFT yra unikalus ir nepakeičiamas, nes antras toks neegzistuoja – kaip, tarkime, du to paties autoriaus kūriniai. NFT turi įprogramuotą unikalumą ir nuosavybės faktą liudijantį sertifikatą, kuris egzistuoja decentralizuotoje erdvėje, taigi praktiškai negali būti suklastotas. Mada vis dažniau siejasi su NFT arba bitkoinais, nes žaidimai ir skaitmeninė mada vis labiau populiarėja. Kurdama 2021 m. rudens kolekciją, *Gucci* bendradarbiavo su meno aukcionų namais „Christie's“, kuriant NFT vaizdo įrašą „Aria“, kuris birželį buvo parduotas už 25 000 USD. *Burberry* paskelbė, kad bendradarbiauja su *Mythical Games*, kad pristatytų NFT kolekciją ir žaidimą „Blankos Block Party“. „Blankos Block Party“ yra novatoriškas kelių žaidėjų vakarėlių žaidimas, kuriame yra skaitmeninių vinilo žaislų, žinomų kaip Blankos, kurie gyvena blokų grandinėje ir suteikia žaidėjams patvirtintos nuosavybės ir autentiškumo įrodymą. *Burberry* yra pirmasis prabangus prekės ženklas, integravęs savo dizainą į žaidimus.

Apibendrinant trečiajame skyriuje minėtą informaciją, galima teigti, jog skaitmenizacija mados industrijoje keičia ne tik galutinę mados produkto išraišką, bet skaitmenizacija, kaip technologija, iš esmės keičia skaitmeninės mados prekės ženklų kūrybos, vykdymo, reklamos, poreikių tenkinimo, vartojimo, tvarumo formas madoje. Žemiau pateikiama lyginamoji fizinio (dabarties) ir skaitmeninio (ateities) mados prekės ženklo veiklos principo modelių schema. Schemoje mėlyna spalva išryškintos dalys, kintančios dėl vykstančių skaitmenizacijos procesų, mėlynu punktyru – nuolatos kintančios, o raudona – minimaliai kintančios arba gan stabilios dalys.



40 pav. Darbo autorės išryškinta mados kūrybos modelio kaitos schema

Analizuojant dabarties ir ateities schemas, aiškiai suprantama, jog ateities madoje **naujai apibrėžiamos bendruomenės erdvės ir būdai, kaip mados sekėjai bendrauja su prekių ženklais**. Todėl ypač svarbu išryškinti nekintamuosius: **regioninis tapatumas**, dizaineris, **tvarumas**, realus vartotojas. Išryškintoje mados kūrybos modelio kaitos schemoje (40 pav.), eliminuojant kūrėją ir vartotoją, matomos dvi pagrindinės ašys – **tvarumas** ir **kultūrinis tapatumas**. Kaip minėta anksčiau, tvarumas tampa šiuolaikine mados prekės ženklų norma ir neeliminuojamu elementu. Skaitmenizacija taip pat gali būti suvokiama kaip nauja tvarumo forma, tai reiškia, **kad virtuali erdvė galėtų būti tas laukas, kuriame kultūrinio tapatumo raiškos modelis, papildytas naujomis, tvariomis, skaitmeninėmis tapatumo formomis, leis mados prekės ženklams išsiskirti ir visavertiškai dalyvauti ateities mados dizaino lauke**. Gautos įžvalgos pritaikomos kūrybiniame projekte „Šiuolaikinė lietuviško tapatumo raiška madoje“.

c. Kūrybinis projektas „Šiuolaikinė lietuviško tapatumo raiška madoje“

Meno tyrimo metu kuriant ir pristatant mados kolekcijas, buvo nuolatos vykdomas stebėjimas, sisteminami gauti rezultatai bei formuluojamos išvalgos. Lietuviško tapatumo *kodo* naudojimas kūrybos grandinėje pagrindė kūrybinės krypties patikimumą. Tačiau šiandien šiuolaikinių skaitmeninių technologijų tobulėjimas madoje daro įtaką ir mados laukui: kinta mados formatas ir pačio produkto forma, mados produkto kūrimo, modeliavimo, raiškos, sklaidos ir vartojimo sritys. Virtualioje erdvėje drabužis palieka juslinę formą, o vertingo mados kūrinio potencialus turinys ir meninė idėja lieka nepakitusi. Labai svarbu suprasti, kad kūrinio medžiaga, šiuo atveju skaitmeninė virtuali technologija, yra šiuolaikinė priemonė, estetinė išraiška, norint pabrėžti vertybinę mados kūrinio tapatumo emociją. Tiek apčiuopiamų, tiek neapčiuopiamų elementų visuma – tai multikompleksinis, integruojantis materialius ir nematerialius produkto atributus, rinkinys, o tinkamai įgyvendintos visos mados prekės ženklo išplėtosios tapatybės (žr. 1.4. poskyrį) kūrybinės idėjos neš naudą ne tik vartotojui, bet ir, žinoma, kūrėjui. Tuomet mados objektas, nors būdamas ir vartotojiškumo objektu, evoliucionuoja ir tampa fenomenu arba dar viena „sėkmės istorija“. Todėl aktualizuojant šiuolaikinės mados industrijos subtilybes, atsižvelgdama į naujausias globalines tendencijas bei regioninio kodo patikimumo kryptį, savo kūrybiniame projekte darbo autorė kelia *esminį lietuviško* mados prekės ženklo *tapatumo* klausimą ir *pateikia* jį *šiuolaikine mados išraiška*.

Pasauliniame mados kontekste ir virtualiame mados dizaino lauke sklaida tampa dar greitesne. Norint integruotis į šį lauką neišvengiamai konstruojamas naujas lietuviško mados prekės ženklo kūrybos ir gamybos modelis, kuriame vadovaujantis *Kūrybinio projekto „Lietuviško tapatumo tendencijos schema“* anlyze, kokią įtaką šiuolaikinės technologijos turi mados kūrybos formos kaitai, panaudojimo erdvių galimybėms, įskaitant sociokultūrinį šiuolaikinio mados kūrinio patyrimo lauką, pagaliau vadovaujantis 40 pav. darbo autorės išryškinta mados kūrybos modelio kaitos schema kuriamas dvejopas (hibridinis) – fizinės ir skaitmeninės 3D kolekcijos kūrybinis projektas. Šiame kūrybiniame projekte analizuojamas darbo autorės vystomas lietuviškos komercinės mados prekės ženklo *LueL* atvejis. Visi kolekciijoje kuriami drabužiai yra skirti dėvėti, nors gali būti nagrinėjami ir kaip gilesnę prasmę turintys objektai.

Visų darbo autorės, kuri kartu yra ir lietuviško mados prekės ženklo *LueL* dizainerė, kolekcijų kūrybos schema (žr. 25 pav.) integruojama į darbo autorės išryškintą mados kūrybos modelį (žr. 40 pav.).

Kūrybinio projekto tikslas: sukurti ir pristatyti šiuolaikinį lietuviško tapatumo refleksijos atvejį.

Kūrybinio projekto sudėtis: kuriamas dvejetainis – fizinės ir skaitmeninės 3D kolekcijos „Dejavu“ kūrybinis projektas.

Išryškintas lietuviško **tapatumo kodas**: kolekcija „Dejavu“ atspindi lietuviškų gamtos motyvų kryptį, kur interpretacijai pasirenkama Anykščių kvarco karjero reljefai, natūralūs ir dirbtinai suformuoti smėlio ir uolienų plyšiai, kvarco atspalviai ir spalvos, supanti gamta. Taip pat inspiracijos semiamasi iš rekonstruotų istorinių grupių turinių krypties. Kolekcijose pasirenkamas naudoti lietuviškas lininis audinys.

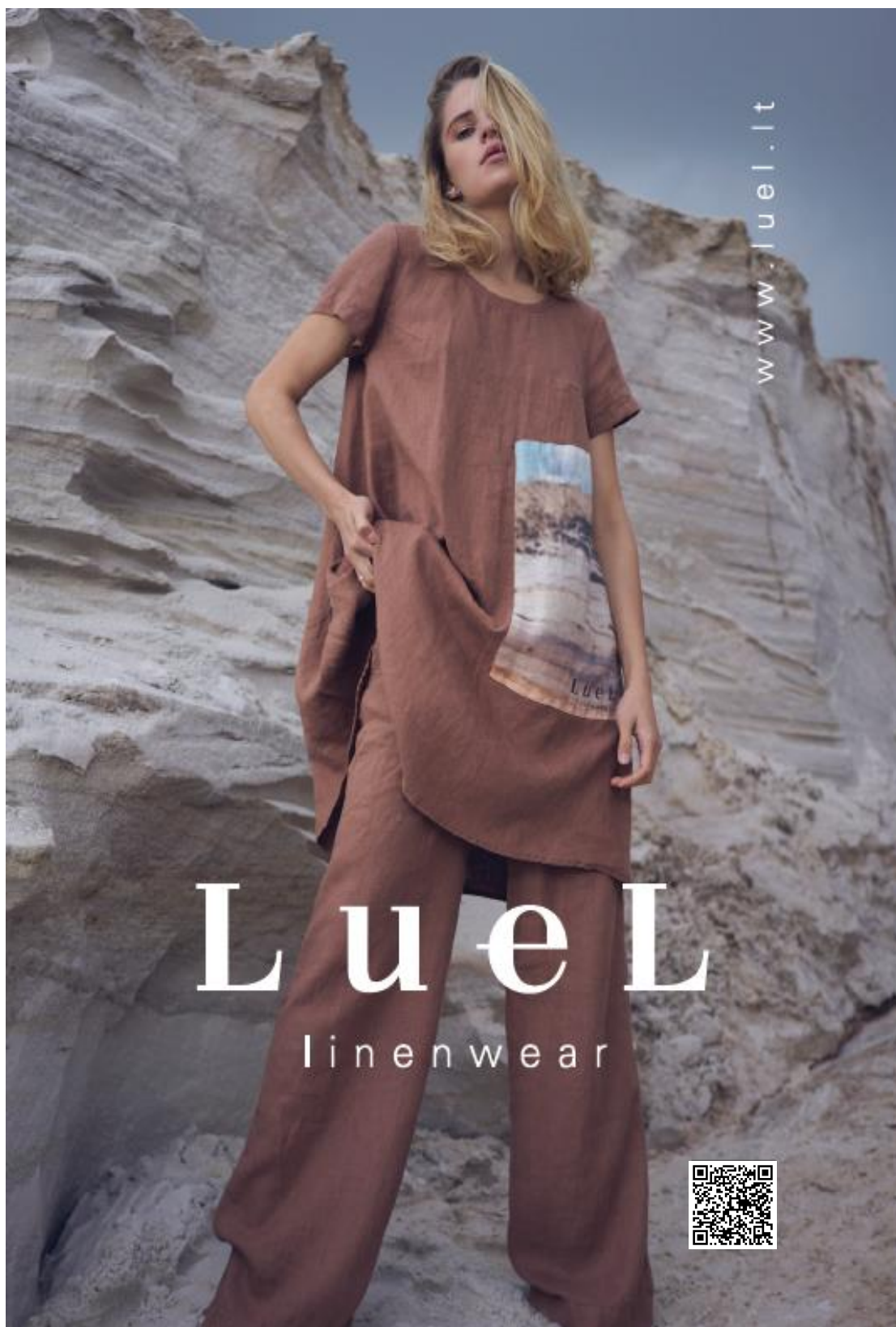
Fizinės kūrybinės kolekcijos iliustracija bei QR kodas į katalogą pateikiamas 41pav.

Kolekcijos pristatomą video medžiagą galima peržiūrėti dvejose QR kodų nuorodose:



Sukurti penki skaitmeninės kolekcijos 3D modeliai pateikiami 42pav. Nuskanavus žemiau pateiktą QR kodą pateikiamas 3D kolekcijos modelių video pristatymas:





41 pav. Darbo autorės fizinė kūrybinė kolekcija



42 pav. Darbo autorės skaitmeninė kūrybinė kolekcija

Įklija - <https://drive.google.com/file/d/19IR6C5CjYNNCJfDx0v09RdVfyfd-4wvk/view?usp=sharing>

3D technologijomis sukurtuose produktuose galima integruoti ir sociokultūrinio patyrimo lauko galimybę, tokiu atveju lietuviško tapatumo *kodo* integracija skaitmeniniame lauke leis per vizualius ir emocinius pojūčius skirtingai patirti mados objektą. Juk kaip išryškinta 3.2. poskyryje šiuolaikiniuose ir kartu skaitmeniniuose mados dizaino produktuose prioritetas *turėtų* būti skiriamas **emocijoms ir patyrimams**, kitaip tariant, mados produkto kūrinys užkoduotos idėjos **pajautai**. Žemiau pateikiami keli bandymai realizuoti ir pritaikyti, kaip mados vartotojas galėtų įsijausti į lietuviškos aplinkos pajautimą. Nuskanavus QR kodus galima peržiūrėti eksperimentus.



43 pav. Darbo autorės skaitmeninio objekto patyrimo eksperimentas



44 pav. Darbo autorės skaitmeninio objekto patyrimo eksperimentas

Čia mados vartotojas galėtų skirtingomis variacijomis derintis ir sau pritaikyti bei pasimatuoti skaitmeninius drabužius pasinaudojęs AR „Try On“ technologijomis ir taip juos prisitaikyti sau.

Kūrybinio projekto rezultatai:

1. Kolekcija pristatyta tarptautinėse parodose „Innatex 22AW“, „Pure London 22SS“, „Innatex 22SS“, „Who’s next 22SS“ bei Lietuvos rinkoje.
2. Skaitmeninė kolekcijos versija sudomino mados sekėjus parodose. Tuo pačiu matomas susidomėjimas vizualaus rūbo patyrimo galimybe. Tačiau kol kas skaitmeninė kolekcija galima daugiau formuluoti kaip ateities kryptį ar fizinės kolekcijos kūrybos papildymo kryptį integruojant ją į gamybą. Deja, kaip vieneta 3D kolekcijos naudoti kol kas nėra tinkamos erdvės, o technologiškai pritaikyti tai Lietuvos pramonėje kol kas yra per brangu.
3. Produkcijos eksportavimas prasitęsė. Nuo šiol *LueL* kolekcijos užsakomos į Kaimanų salas, Martiniką, Prancūziją, Bahreiną, Saudo Arabiją, Didžiąją Britaniją, JAV, Kanadą, Olandiją, Vokietiją, Latviją, Estiją ir Lietuvą.
4. 2023m. balandžio 19d. tarptautinis verslo portalas *forbes.com* publikavo straipsnį apie lietuviškos tapatumo ir lininio drabužio raišką šiuolaikinėje madoje, kur pristė *LueL* ir šios mados kolekcijos nuotraukas.

V. TYRIMAS „TAPATUMO VAIDMUO ŠIUOLAIKINĖJE TARPTAUTINĖJE MADOS ERDVĖJE“

Kaip ir aukščiau pristatytame IV tyrime, šiame tęsiama lietuviško mados prekės ženklo galimybių globalioje rinkoje analizė. Čia taip pat aktualizuojamas *santykis* tarp mados *prekės ženklo* ir *vartotojo*, tačiau šiuo atveju analizei pateikiami tiek fizinės kolekcijos kūriniai, tiek dėl šiuolaikinių skaitmeninių technologijų sukurti 3D virtualūs mados produktai. Šiame tyrime vadovaujamasi ir ankstesniame IV tyrime jau įgytomis žiniomis bei įžvalgomis, jas praktiškai pritaikant ir šiame tyrime. Vadovaujantis tuo, kad mados vartotojas parodoje yra ne pasyvus stebėtojas, kuris žvelgia iš tam tikro taško, bet judantis stebėtojas, kuris nuolat renkasi skirtingas trajektorijas, o vizualūs mados produktų kontekstai jomis nukreipia, ragina praeiti pro šalį arba sugrįžti, pereiti nuo vieno prie kito ar kitaip tyrinėti mados parodoje pateiktus mados prekės ženklų eksponatus, bet tuo pačiu ir šiuolaikinių technologijų dėka mados produktus pajusti ar net susitapatinti su jais. Čia taip pat išlieka labai svarbus grįžamojo ryšio vaidmuo.

Tyrimo tikslas: ištirti konkretaus lietuviško mados prekės ženklo *LueL* fizinės ir skaitmeninės produkcijos galimybes tarptautinėse parodose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti, kiek darbo autorės tapatumo schema ir skleidžiamas kūrybos kodas turi pridėtinės vertės globalioje erdvėje?
2. Ištirti, kiek skaitmeniniai mados produktai yra tendencingi šiandien?

Tyrimo imtis: tyrimas apsiriboja darbo autorės asmeninio mados prekės ženklo *LueL* kuriamos produkcijos apibrėžtimi. Tęsiant 2018 m. laimėto ES struktūrinių fondų projekto „Naujos galimybės: *LueL* prekės ženklo plėtra tarptautinėse rinkose“ veiklas, mados verslo atstovams buvo pristatytas kūrybinis projektas šiose keturiose tarptautinėse parodose: Didžiojoje Britanijoje „Pure London 22SS“, „Pure London 23SS“, Vokietijoje „Innatex 22AW“, „Innatex 22SS“, Prancūzijoje „Who’s next 22SS“, „Who’s next 23SS“.

Tyrimo metodas: pristatant savo kūrybą tarptautinėse parodose, taikant tiek vizualią pristatomų mados objektų analizę, tiek faktinę konkretaus *LueL* mados prekės ženklo atvejo informaciją, buvo renkama, analizuojama, fiksuojama informacija, kaip mados prekės ženklą renkasi parodos lankytojai, kodėl produkcija patraukia mados sekėjų dėmesį, kiek ir kokie

regionai pasirenka produkciją. Tyrimo metu *LueL* kolekcijos (fizinė ir virtuali) pristatomos parodos stenduose.

Tyrimo įžvalgos ir eiga: kūrybinis projektas buvo pristatytas tiek fiziškai eksponuojant kolekcijos gaminius, tiek ekrane (planšetėje) asmeniškai pateikiamas suinteresuotiems asmenims. Parodoje mados lankytojai turėjo galimybę apžiūrėti, pasimatuoti tiek gyvai, tiek skaitmeninius mados produktus ir vėliau pateikti užsakymus. Žemiau darbo autorė pateikia nuotraukas iš vykdyto tyrimo skirtingose mados parodose.

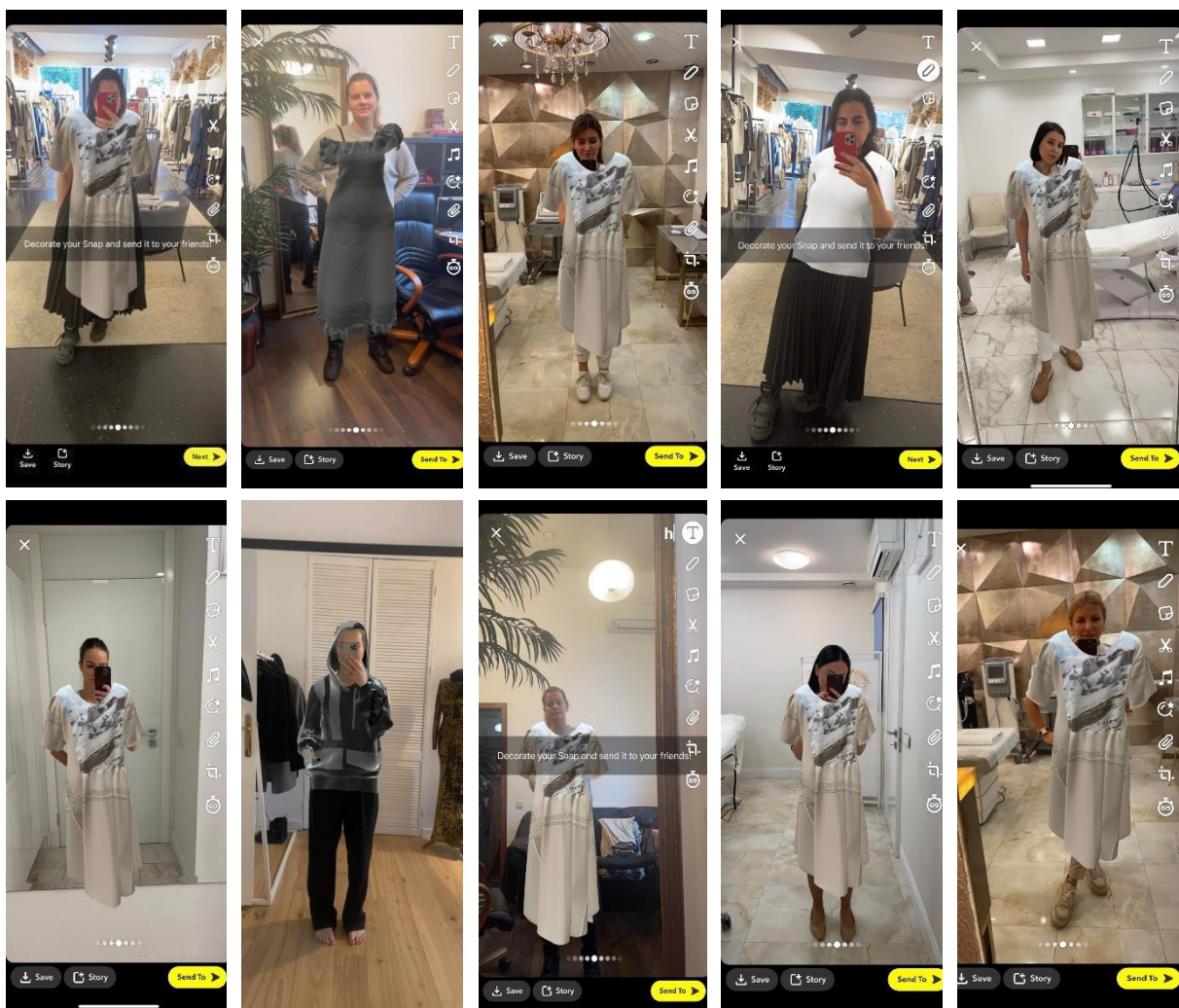


45 pav. Darbo autorės tyrimas „Pure London 22SS“ parodoje



46 pav. Darbo autorės tyrimas „Who’s next 22SS“ ir „Who’s next 23SS“ parodose

Pirmieji sociokultūrinio šiuolaikinio mados kūrinio patyrimo lauko bandymai vyko mados parodose, pagrindinėje fizinėje *LueL* parduotuvėje Vilniuje ir tarp *LueL* sekėjų tarptautinėse parodose. Pasinaudojus specialiomis technologijomis, sukurti 3D produktai turėjo AR „TRY ON“ pasimatavimo galimybę. Mados sekėjai ir vartotojai turėjo galimybę matuoti skaitmeninius mados produktus bei vertinti, ar šie produktai tinka, patinka, kokie jausmai ir potyriai juos apima. Visgi besimatuodami vartotojai įvardijo tai kaip įdomią alternatyvą realiai drabužių spintai „tai smagus tvarus būdas turėti DAUG drabužių“, kiti įvardijo, kad tai itin patogus būdas pasimatuoti drabužį dar prieš jį įsigijant. Nemažai daliai interesantų tai buvo itin realus, pulsuojančios gamtos energija drabužis, o ne sintetinis skaitmeninis atributas.



47 pav. Darbo autorės vykdytas skaitmeninių objektų patyrimo bandymas

Pasimatuotais drabužiais taip pat buvo galima pasidalinti socialiniame portale „Snapchat“. Pastaroji platforma pasirinkta dėl technologinių galimybių suprogramuoti skaitmeninių drabužių matavimosi galimybę. Šiuo metu AR „TRY ON“ technologija yra ne tik itin brangi, bet tuo pačiu ir mados dizaineriai sunkiai patys gali tai pritaikyti virtualiai madai.

Tyrimo rezultatai: dvejopas mados produktų pristatymas pasiteisino. *LueL* produkcijos eksporto apimtys ženkliai prasiplėtė, o tai leidžia dar kartą įsitikinti, kad kuriamo kodo integracija pasitvirtina. Tačiau dalyvaujant keturiose tarptautinėse, didžiausiose mados parodose, nė vienas mados prekės ženklas nepristatė 3D mados produktų. Pastarieji buvo pristatomi tik ateities tendencijų *WGSN: trend forecasting & analysis* seminaruose.



48 pav. Darbo autorės tyrimas su FLIX Studio atstovais Who's next 22SS parodoje

Tačiau „Who's Next“ parodoje Paryžiuje pavyko atrasti partnerius, kurie galėtų padėti vystyti skaitmeninių mados produktų kūrimo ir vystymo būdą. Visgi įmonė „Flix Studio“, užsiimanti įvairiomis mados produktų prezentacijomis, įvardijo, kad 3D skaitmeninių mados produktų vystymo kryptis, deja, vis dar yra šalutinė jų veikla. Tai lemia ne įmonės žinių ar sugebėjimų trūkumas, o mados pramonės nesugebėjimas greitai įsileisti bei adaptuoti skaitmeninių technologijų savo erdvėje. Ilgus metus kaupta patirtis įvairiose pasaulio šalyse bei darbas su skirtingais projektais ir ženklais leidžia minėtos įmonės atstovams teigti, jog

skaitmeniniai mados produktai yra inovatyvi ir perspektyvi ateities kryptis. Atsižvelgiant į tai, „Flix Studio“ pasiūlė palaikyti ryšius bei plėtoti darbo autorės mados idėjas drauge.

Tyrimo apibendrinimas: perspektyvi ateities tendencija – kurti hibridiniu modeliu bei tuo pačiu išsiskirti ir globalioje erdvėje. Mažiems prekės ženklams toks kūrybos būdas leistų turėti mažiau materialių nuostolių, kurti tvaresniu ir inovatyviu metodu bei tuo pačiu išsaugoti regioninio tapatumo *kodą*, kuris ilgainiui sudarys galimybę būti ne tik unikaliems, bet ir atpažįstamiems globalioje ir skaitmeninėje virtualioje mados erdvėje. Lietuviško tapatumo *kodo* integracija skaitmeniniame lauke taip pat leidžia per vizualius ir emocinius pojūčius skirtingai

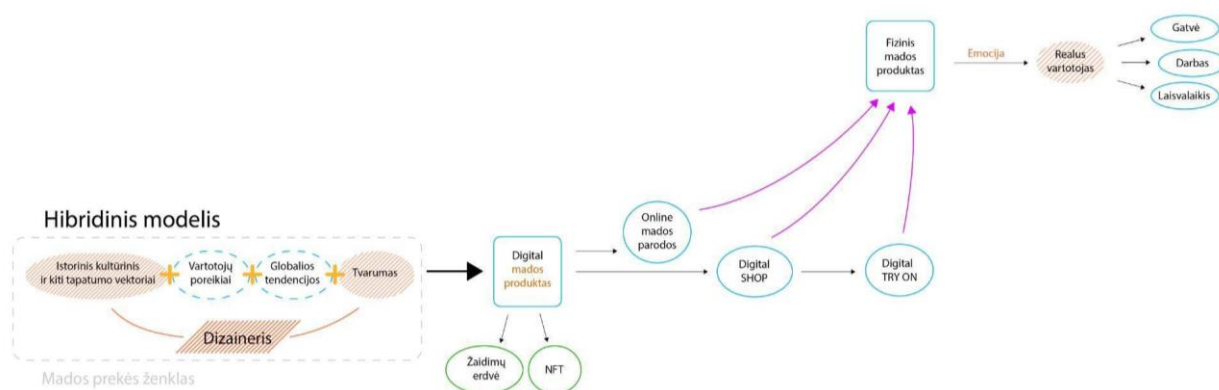


patirti drabužius. Atlikti tyrimai pagrindžia, kad kūrybos kryptis turi prasmę ir gali būti sisteminama bei sėkmingai pritaikoma. Autorės tyrimas užbaigiamas skleidžiant lietuvišką tapatumą visame pasaulyje. Šiandien kuriamą fizinę produkciją galima įsigyti ne tik Lietuvoje, bet ir Kuveite, Bahreine, Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje, Airijoje, Kanadoje, Amerikoje, Saudo Arabijoje, Martinikoje ir kt. Produkciją pavieniai sekėjai visuomet gali įsigyti www.luel.lt tinklapyje. Todėl šis darbas, kartu su kūrybiniais projektais bei atliktais tyrimais, neabejotinai patobulinta lietuviškų mados prekės ženklų vystymo strategijos perspektyva.

49 pav. Darbo autorės tyrimas „INNATEX 22SS“ parodoje

Apibendrinant tapatumo *kodų* svarbą šiuolaikinėje mados erdvėje buvo sukurtas dabarties ir ateities mados prekės ženklų kūrybos modelis. Šis modelis, išryškinant lietuviško tapatumo *kodo* integralumą kūrybos modelyje, pristatomas kaip strategija lietuviškam tapatumui išryškinti ir sėkmingai dalyvauti globaliame mados lauke. 40 pav. vaizduojamas kūrybos modelis tiesiogiai buvo taikomas kūrybiniame projekte „Šiuolaikinė lietuviško tapatumo raiška madoje“. Sukurti tiek skaitmeniniai, tiek fiziniai mados produktai, kurie pristatyti 2022 metais dalyvaujant tarptautinėse mados parodose „Who’s Next“, „Innatex“ ir „Pure London“. Dėl grįžamojo ryšio buvo išsiaiškinta, kad skaitmeninių mados produktų

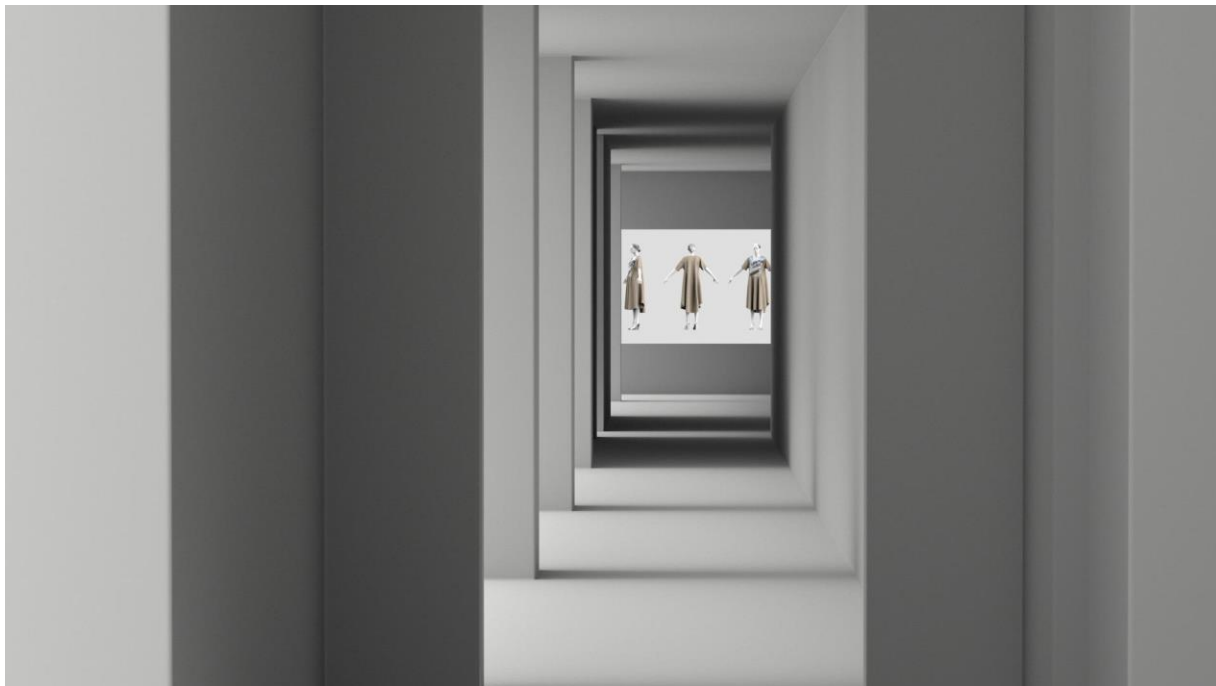
tiesioginis integravimas į kūrybinį procesą yra naujas, tvarus ir paklausus būdas. Žemiau pateikiamas hibridinis mados kūrybos modelis, kur sukurti skaitmeniniai mados produktai esant poreikiui gali būti tiesiogiai perkelti į mados produktų projektavimą ir gamybą. Mados vartotojai ir profesionalai matuodamiesi skaitmeninius mados produktus pasinaudoję „TRY ON“ technologijomis nebejaucia taktilinių pojūčių, tačiau vertina mados produkto vizualinį poveikį. Mados parodose atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad visgi mados prekės ženklai sudėtingai įsisavina technologines naujoves, todėl šiai dienai dabarties arba hibridinis kūrybos būdas yra strategiškai patrauklus, o ateities modelis yra per didelė inovacija. Skaitmeniniai mados produktai šiuo metu nesudaro didelės rinkos dalies, kuriasi įvairios platformos juos naudoti arba pastarieji yra integruojami virtualiose žaidimų erdvėse, nesusiejant jų su fizine mada



50 pav. Darbo autorės išryškintas hibridinis mados kūrybos modelis

Šiame darbe pristatyta lietuviško tapatumo tendencijų schema, kuri tiesiogiai integruojama į dabarties kūrybos modelį sėkmingai vykdoma daugiau nei 18 metų vystant *LueL* mados prekės ženklą. Šiandien darbo autorė pagrindžia ir sėkmingą šiuolaikinių technologijų integravimą vystant hibridinį kūrybos modelį. Neabejojama, kad ateityje pastarųjų modelių **kūrybinė vertė** tiks augti. Tikėtina, kad greta fizinės mados objektų rinkoje daugės ir tik skaitmeninių mados produktų. Todėl 50 pav. pristatytas hibridinis kūrybos modelis patobulina lietuviškų mados prekės ženklų vystymo strategijos perspektyvą.

Meno tyrimo ekspozicija



51 pav. Darbo autorės meno tyrimo ekspozicijos vizualizacija

Meninio tyrimo ekspozicijoje numatoma pristatyti visus 3 kūrybinius projektus. Prie kiekvieno projekto trumpai aprašyti jų koncepcijas, kiek kolekcijų jie sudaro, kur jie buvo pristatyti, kokios grįžtamojo ryšio išvalgos ir rezultatai. Taip pat bus akcentuojamas didesnis dėmesys į paskutinio kūrybinio projekto pateiktį, nes kūrybinis projektas sudarytas iš skirtingų medijų, tiek fizinių tiek skaitmeninių.



52 pav. Darbo autorės kūrybinio projekto „Eksperimentas“ 4 kolekcijų pristatymas



53 pav. Darbo autorės Dejavu kolekcijos pristatymo vizualizacija



54 pav. Darbo autorės Dejavu kolekcijos video projekcijos vizualizacija



55 pav. Darbo autorės 3D kolekcijos pristatymo vizualizacija

Išvados

1. Meno projekto tyrime buvo išanalizuotas regioninio tapatumo raiškos procesas globaliame mados kontekste. Regiono tapatumas formuojamas iš daugelio segmentų, tačiau mados dizaine svarbiausias yra produkto dizaino vizualinis bei estetiškas formatas. Mada turi didžiulį potencialą skleisti sociokultūrinės žinutės. Per mados formoje taikomus principus perteikiamos idėjos ir apibrėžiamos tarptautinės ir tam tikros šalies ar regiono tendencijos. Viena vertus, moda yra priemonė individualiai raiškai, kita vertus, ji gali įkūnyti tam tikrus vieno ar kelių regionų atpažinimo *kodus*. Pirmajame skyriuje atlikta teorinė ir empirinė analizė pagrindė, kad mados lauke tapatumo konstrukto išskyrimas ir globalių tendencijų sinergija madoje galima. Mados dizaineriai, įkvėpti tiesioginių ar netiesioginių nacionalinių motyvų, tai reflektuoja savo kūryboje: per audinių pasirinkimą, tekstūras, raštus, siluetus ar konstruktyvus. Visgi tapatumas madoje greičiausiai yra platesnės kultūros jausmas, komunikacijos sistema, išraiškos formos ir reprezentacijos, kurios atitinka apibrėžimą kaip „abipusis keitimasis užkoduota vizualia mados dizaino žinute“.

2. Moda, kaip neverbalinė forma, dažnai naudojama kaip komunikacijos būdas tarp kultūrų, kai pagal aprangas galima atpažinti skirtingas kultūras, regionus ar stilius. Kultūros esmė yra žmonių socialinė psichologija ir ideologija, įskaitant žmonių požiūrį į vertę ir gyvenimą, estetinį skonį, mąstymo būdą, religiją ir tikėjimą bei literatūros ir meno kūrinius – **simbolius**, kurie nuskaitomi analizuojant vizualiai. Tyrinėdami vaizdinius, istorinius faktus, tautinius mitus ir kitus reiškinius, išskiriame konkrečiam regionui būdingus bruožus ir galime juos interpretuoti ir paversti **kodais**. Mados prekės ženklo dizaineris stuktūrizuoja ir koduoja, o **kodų atspindžiai** slypi kiekviename mados dizaino kūrinio estetiško elemento lygmenyje – pradedant funkcija, forma, konstrukcija, reprezentacija, baigiant tokiais svarbiais aspektais, kaip tvarumas ir gerovė. Pasirinkta S. Hallo kultūrinės komunikacijos „kodavimo ir dekodavimo“ teorijos adaptacija mados disciplinoje. Aktualizuotas drabužių mados kaip neverbalinės komunikacijos būdas, kur koduojama žinutė. Atliekant vizualią analizę buvo išryškinti regiono bendrumai per mados prekės ženklų kuriamą produkciją. Atlikti tyrimai išryškino bruožus arba simbolius, skiriančius vieną geografinį regioną nuo kito per mados dizaine vykdomus principus. Neretai bendra tam tikrų regionų kultūrinė plotmė pasitarnauja kaip inspiracijos ar tam tikros sistematizacijos priemonė. Tai leidžia pagrįsti, kad tapatumo komunikacijos *kodas* veikia ir ne per tiesiogiai

perteikiamus etnografinius ar nacionalinius elementus, bet per plačiau naudojamos mados dizaino formate vykdomus principus.

3. Mados praktikoje egzistuoja nuolatinis kismas, kuris atspindi šių dienų aktualijas. Visgi mados sistema struktūruojasi ir, vedama nuolatinių kintamųjų, išryškina gilesnes drabužių prasmes. Norint vystyti lietuviško tapatumo kaip pridėtinės vertės kryptį Lietuvoje, mados industrijoje reikalingi pokyčiai. Disertacijoje, nagrinėjant lietuviškų prekės ženklų ir lietuviško tapatumo sritis, buvo išskirti trys probleminiai, tarpusavyje neatsiejami dėmenys: pirmasis – lietuviškų mados prekės ženklų vystymo problematika ir metodologinių žinių trūkumas; antrasis – lietuviško tapatumo madoje problemiškas glūdi ir jo ryšyje su valstybės vystoma politika, kuri neremia lengvosios pramonės ir paties verslo požiūrio į mados sritį (pastarieji neaktualizuoti, tačiau išryškėja tyrimo metu); trečiasis – lietuviško mados tapatumo apibrėžimo formulavimu per mados dizaino formatą. Nepaisant to, lietuviško mados fenomeno apibrėžtis buvo bandyta konstruoti ne vieną kartą, tačiau lietuviškam tapatumui vis dar būdinga *moratoriumo* būseną, kai bandoma apibrėžti, koks jis galėtų būti ir kaip pasireikšti. Lietuvos kūrėjai linkę lietuvišką tapatumą vystyti pagal savo asmeninių ambicijų prizmę, tačiau tam, kad susiformuotų kryptis, reikalingas tam tikros sistemos kūrimas.

4. Atlikti skirtingų metodų lietuviško tapatumo raiškos tyrimai leidžia sisteminti vertybines mados dizainerių nuostatas ir inspiracijos šaltinius. Atsižvelgiant į gautus duomenis, kuriama lietuviško tapatumo *kodo* tendencijų schema madoje (žr. Kūrybinis projektas „Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijos schema madoje“), kurios praktinis naudojimas gali prisidėti prie patikimesnių lietuviško mados dizaino apibrėžčių. Lietuviško tapatumo *kodo* tendencijų schema integruojama į darbo autorės kolekcijų kūrybos modelį (žr. 25 pav.), kaip konceptas, ir tampa autorės kūrybinių projektų pagrindu.

5. Lietuviško tapatumo raiškos tyrimas, kuris sistemina tapatumo *kodo* raiškos galimybes bei darbo autorės kūrybines praktikas, tampa pridėtinės vertės kūrimo priemone. Šiuo atveju mados prekės ženklui svarbiau tampa mados produkto reikšmė ir komunikavimo turinys. Kūrybiniai projektai bei jų atgalinis ryšys parodo regioninio kodo krypties patikimumo faktą bei konkurencinį pranašumą, kuris itin svarbus globaliame kontekste, įskaitant ir virtualų mados kontekstą.

6. Tapatumas taip pat yra formuluojamas ir suprantamas per patirtis. Nuolatos kisdamas bei dizainerio koduojamas drabužiuose, susidūrimo su vartotoju momentu tapatumas suteikia dar daugiau patirtinių emocijų. Šiuolaikiniuose ir kartu skaitmeniniuose mados dizaino produktuose prioritetas turėtų būti skiriamas emocijoms ir patyrimams, kitaip tariant, mados produkto kūrinys užkoduotos idėjos pajautai, tuomet mados vartotojas gebėtų pajusti tapatumo vertybinę emociją skaitmeninės mados formate. Mados prekės ženklų dizaineriai mados kūrinys per mados formate veikiamus dizaino principus koduoja norimas vertybines regioninio tapatumo idėjas, reikšmes ir turinius vizuale, taip išryškindami meninę idėją, kuri, nors ir palikdama juslinį mados objektą, liks nepakitusi. Tokiu būdu skaitmeninis mados objektas tampa patrauklus ir įtraukus, o pasinaudojus naujausiomis technologijomis jis išgyvenamas skirtingomis formomis, o tapatumas tampa emocine vertybe kitokiu formatu.

7. Lietuviško tapatumo *kodo* ir jo prasmų naudojimas kūrybos grandinėje pagrindė kūrybinės krypties patikimumą. Todėl šiandien dėl šiuolaikinių skaitmeninių technologijų tobulėjimo madoje įtakos, kinta mados formatas ir pačio mados produkto forma, mados produkto kūrimo, modeliavimo, raiškos, sklaidos ir vartojimo sritys. Virtualioje erdvėje drabužis tarsi palieka juslinę formą, o vertingo mados kūrinio potencialus turinys ir meninė idėja lieka nepakitusi. Todėl aktualizuojant šiuolaikinės mados industrijos subtilybes, atsižvelgiant į naujausias globalias tendencijas bei regioninio kodo patikimumo kryptį, pristatyta mados kūrybos modelio kaitos schema (žr. 40 pav.).

8. Pritaikius šiame darbe suformuluotą kūrybos modelio schemą, buvo sukurtas kūrybinis projektas „Šiuolaikinė lietuviško tapatumo raiška madoje“. Meninis tyrimas įrodė darbo autorės kūrybinio kelio bei kūrybos modelio pritaikomumą. Perspektyvi ateities tendencija – kurti hibridiniu modeliu (žr. 50 pav.) bei tuo pačiu išsiskirti ir globalioje erdvėje. Mažiams prekės ženklu toks kūrybos būdas leistų turėti mažiau materialių nuostolių, kurti tvaresniu ir inovatyviu metodu bei tuo pačiu išsaugoti regioninio tapatumo *kodą*, kuris ilgainiui sudarys galimybę būti ne tik unikaliems, bet ir atpažįstamiems globalioje ir skaitmeninėje virtualioje mados erdvėje.

9. Šios disertacijos turinys parodo, kaip, integruojant vertybinį lietuviško tapatumo *kodą*, lietuviški mados prekės ženklai gali vystyti strategiškai naudingą kūrybos krypties modelį. Tai

neabejotinai patobulina lietuviškų mados prekės ženklų vystymo strategijos perspektyvas. Sukurtą tapatumo *kodo* schemą galima susieti ir su edukacinėmis praktikomis, ir su strateginėmis lokalsios mados industrijos sritimis. Ilgainiui atpažįstami ir naujai įprasminami lietuviško tapatumo *kodai* gali paskatinti vertybines unikalių Lietuvos mados dizaino sprendimų nuostatas bei suformuoti tendencijas.

Literatūra

1. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
3. Aiken, M. (2017). *The Cyber Effect. An Expert in Cyberpsychology Explains How Technology Is Shaping Our Children, Our Behavior, and Our Values*.
4. Almond, K. (2010). Insufficient allure: The luxurious art and cost of creative pattern cutting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.
5. Bauman, Z., Raud, R. (2019). *Savasties praktikos*. Vilnius: Apostrofa.
6. Baudrillard, J. (2010). *Vartotojų visuomenė mitai ir struktūros*. Vilnius: Kitos knygos.
7. Bertola, P., Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*.
8. Billig, M. *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications, 1995.
9. Bourdieu, P. (1986). *Distinction*. Cambridge, Mass.: Harvard University press.
10. Blumer, Herbert (1969). *Society as Symbolic Interaction*. Berkeley: University of California Press, 275.
11. Breazeale, M., Fournier, S., Fetscherin, M., Escalas, Bettman[D1] (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*.
12. Bruzzi, S. S., Gibson, P. Ch. (2001). *Fashion Cultures: Theories, Explorations, and Analysis*. S.I.: Routledge.
13. Castells, M. (2006). *Tinklaveikos visuomenės raida. Tapatumo galia*. II tomas. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
14. Celiešienė, J. (2000). *Meno istorijos ir dailės pažinimo pagrindai*. Jonava: Linotipas.
15. Cover, Rob (2016). *Digital identities*. Amsterdam: Elsevier Academic Press.
16. Davis, E. M. (2006). *Classic Chic-Music, Fashion, And Modernism*. Los Angeles: University of california Press.
17. Delanty, G. *Europos išradimas: idėja tapatumas realybė*. Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2002.
18. Donskis, L. (2006). Globalizacija ir tapatybė: asmeninės pastabos apie lietuviškuosius tapatybės diskursus. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*.
19. Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Oxford: Blackwell publishing.

20. Evans, C. (2003). *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*. New Haven, CT [etc.]: Yale University Press.
21. Ehrman, E. (2002). *The Spirit of English Style: Hardy Amies, Royal Dressmaker and International Businessman*. Oxford: Berg.
22. Fashion Theory 2011.
23. Garner, R. (2010). *Social Theory: Power and identity in the global era*. University of Toronto Press, Higher Education Division.
24. Giddens, A. (2000). *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai.
25. Giddens, A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
26. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*.
27. Grigas, R. (1989). *Tautinis mentalitetas. Istoriosofiniai apmąstymai*. Vilnius: Mintis.
28. Hall, S. (2010). *Encoding, decoding*.
29. Hollenbeck, C., Kaikati, A. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*.
30. James, A. M., Roberts, B. M., & Kuznia, A. (2016). Transforming the sequential process of fashion production: Where zero-waste pattern cutting takes the lead in creative design. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*.
31. Jones, Sue Jenkey. (2005). Fashion is international language and global business. Fashion design. London: Laurence King.
32. Jonutytė, J. (2017). Tapatumas be stokos: trijų atminties vaizdinių apmąstymas. *Tautosakos darbai*: 53.
33. Jurkuvienė, T. (2017). Lietuvių liaudies kostiumo rekonstravimas ir gamyba XX amžiuje. *Liaudies kultūra* 4.
34. Kavolis, V. (1995). *Kultūrinė psichologija*. Vilnius: Baltos lankos.
35. Kawamura, Y. (2011). *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. Oxford and New York: Berg.
36. Klimas, A. (2009). *Lietuvos prekių ženklai*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
37. Kuznecovienė, J. (2008). *Lietuvių tautinis identitetas: bruožai ir tipai. Lietuviškojo identiteto trajektorijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

38. Kramer, A. F. et al. (2017). Enhanced Learning through Multimodal Training: Evidence from a Comprehensive Cognitive, Physical Fitness, and Neuroscience Intervention Scientific Reports. *Scientific Reports*, 7(1).
39. Lee, S. H., Workman, J. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
40. Lingytė, L. (2021). *Stereotipus laužančios reklamos psichologinio poveikio, vartotojų savęs atitikimo ir požiūrio į prekių ženklą sąsajos. MA*. Kauno technologijų universitetas.
41. Lipovetsky, G. (2002). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
42. Loschek, I. (2009). *When clothes Become Fashion: Design and innovation systems*, New York: Berg.
43. McKelvey, K., Munslow J. (2008). *Fashion Forecasting*. Wiley-Blackwell.
44. Mockutė, Sandra (2014). *Mados prekės ženklo tapatumas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademija.
45. Morkūnienė, J. (2012). *Individo tapatumas: tarp tradicijos ir inovacijų*. Monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidyba.
46. Mureika, J. (2006). *Pajaustos mintys. Estetikos virsmas estetologija*. Kaunas: Spindulys.
47. Parker, M. (2002). *The Folkwear Book of Ethnic Clothing: Easy Ways to Sew & Embellish Fabulous Garments from Around the World*. New York: Lark Books.
48. Potvin, J. (2011) From Gigolo to New Man: Armani, America, and the Textures of Narrative. *Fashion Theory, Volume 15, Issue 3*
49. Putnaitė, N. (2004). *Šiaurės Atėnų tremtiniai. Lietuviškosios tapatybės paieškos ir Europos vizijos XX a. Aidai*.
50. Raišukytė, M. (1904) Iš lietuvių gyvenimo. *Kaimynas*. Apžvalga: 4.
51. Reklaitė, J. (2010). Tautinio tapatumo problema šiuolaikinėje Lietuvos architektūroje. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, t. 2, nr. 3. Vilnius: Technika.
52. Rindzevičiūtė, E. (2002). Europietiško problema diskusijose apie lietuvišką nacionalinį identitetą. *Sociologija. Mintis ir veiksmai* 2.

53. Rinkevičiūtės-Žilevičienės, M. (2018). *Tapatybės paieškas mene ir dizaine*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2018.
54. Savoniakaitė, V. (2008). *Lietuvos etnologija*. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
55. Schmitt, B. H., and Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York, NY: The Free Press.
56. Steele, V. (2003). *Fashion, Italian Style*. New Haven: Yale University Press.
57. Steele, V. (2000). *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*. Yale: Yale Univ. Pr.
58. Stetson, R. H. (2007). *Types of imagination*, Psychological Review.
59. Stone, G. P. (1962). Appearance and the Self. In *Human Behaviour and Social Processes*. Boston [Mass.]: Houghton Mifflin.
60. Strizhakova, Y., Coulter, R., A., Price, L. L. (2008). *Branded Products as a Passport to Global Citizenship*.
61. Šidiškienė, I. (2005). *Būti lietuve: etninio stiliaus apranga XIX a. pabaigoje – XX a. pirmojoje pusėje*. Vilnius: Versus aureus.
62. Troy, N. J. (2002). *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. S.I.: MIT Press.
63. Waquet, D., Laporte, M. (2011). *Moda*. Ankara: Dost Kitabevi.
64. Wiklund, J. & Shepherd, D. (20003). Knowledge based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, Vol. 24, No. 13.
65. White, N. (2000). *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford: Berg.
66. Workman, J. E., Studak, C. M. (2005). *Fashion Consumers and Fashion Problem Recognition Style*. In *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 1.

Internetinės prieigos:

1. www.atatac.com [žiūrėta 2022-06-12].
2. <https://archiforma.lt/?p=2833>.
3. www.dressx.com [žiūrėta 2022-06-12].

4. Dizaino dokumentika [žiūrėta 2021-05-23], 2020. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/tema/dizaino-dokumentika>.
5. Definition of Fashion Designing [žiūrėta 2021-03-11]. Prieiga per internetą: http://www.ehow.com/about_7218895_definition-fashiondesigning.html.
6. Fashion Apparel Industry Overview [žiūrėta 2021-04-07]. Prieiga per internetą: <http://www.fashionproducts.com/fashion-apparel-overview.html>.
7. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/marc-jacobs-a-fashion-force-to-be-reckoned-with-834246.html> [žiūrėta 2021-04-08].
8. Simmel, G. *Fashion*, <https://www.jstor.org/stable/2773129>.
9. https://lietuvai.lt/wiki/Asmens_tapatumas#%C5%A0altiniai
10. <https://www.lrt.lt/naujienos/tavo-lrt/15/76411/alfonsas-andriuskevicius-keturios-meno-kurinio-suvokimo-klaidos-radijo-paskaita>.
11. Calefato, P. Il Secolo Breve con Lungo Gusto Italiano. *La Gazzetta del Mezzogiorno* [žiūrėta 2020-07-12]. Prieiga per internetą: http://pcalefato.xoom.it/pcalefato/moda_italiana.htm.
12. Men's Clothing Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis [žiūrėta 2021-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.reportlinker.com/ci02122/Men-s-Clothing.html>.
13. Belk, R., Llamas, R. *Living in a digital world* [žiūrėta 2020-04-02]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/320035798_Living_in_a_digital_world.
14. Jokubaitis, A. Kodėl tauta nėra įsivaizduojama bendruomenė? [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/330678680_Kodel_tauta_nera_isivaizduojama_bendruomene.
15. Belk, R., Llamas, R. *Living in a digital world* [žiūrėta 2020-04-02]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/320035798_Living_in_a_digital_world.
16. Women's Clothing Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis [žiūrėta 2021-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.reportlinker.com/ci02124/Women-s-Clothing.html>.

17. McQuillan, H. *Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice*. Published online: 09 Mar 2020. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2020.1737248>.
18. The Fashion Historian. Charles Frederick Worth [žiūrėta 2021-04-06]. Prieiga per internetą: <http://www.thefashionhistorian.com/2010/03/charlesfrederick-worth.html>..
19. Lietuviškieji mados prekių ženklai: ir klaidos, ir sėkmės istorijos. *Verslo žinios*, 2017 01 22. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/rinkodara/2017/01/22/lietuviskieji-mados-prekiu-zenklai-ir-klaidos-ir-sekmes-istorijos>.
20. Гофман, А. Б. (2004). *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения*, СПб.: Питер. — 208 с: ил. Prieiga per internetą: https://www.isras.ru/files/File/publ/Scan_2018/Gofman_Moda_i_lyudi_1994.pdf.

Meno projektas, vieši pristatymai, parodos, publikacijos

2023 – Fizinės kūrybinės bei skaitmeninės kolekcijos pristatymas. Tarptautinė mados paroda „Who’s Next SS23“, Paryžius, Prancūzija

2023 – Fizinės kūrybinės bei skaitmeninės kolekcijos pristatymas. Tarptautinė mados paroda „Pure London 23SS“, Londonas, Didžioji Britanija

2023 – skaitmeninės kolekcijos publikacija internetiniame portale bei fiziniame žurnale „Stilius“ Nr.23

2023 – LueL Kūrybinės kolekcijos publikacija tarptautiniame verslo „Forbes“ internetiniame portale

2023 – LueL Kūrybinės kolekcijos pristatymas. Vilnius, Lietuva

2022 – Fizinės kūrybinės bei skaitmeninės kolekcijos pristatymas. Tarptautinė mados paroda „Pure London 22SS“, Londonas, Didžioji Britanija

2022 – Kolekcijos „UKiYO“ pristatymas. Tarptautinė tvarios mados paroda „Innatex AW22“, Frankfurtas, Vokietija

2022 – Fizinės kūrybinės kolekcijos pristatymas kolekcijos pristatymas. Tarptautinė tvarios mados paroda „Innatex SS22“, Frankfurtas, Vokietija

2022 – Fizinės kūrybinės ir skaitmeninės kolekcijos pristatymas. Tarptautinė mados paroda „Who’s Next SS22“, Paryžius, Prancūzija

2022 – Pranešimas konferencijoje tema „Tapatumo politika: regioninio tapatumo kodai mados komunikacijoje“, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuva

2021 – Kolekcijos „UKiYO“ pristatymas. Tarptautinė mados paroda „Scoop 21SS“, Didžioji Britanija

2020 – Kolekcijos „Sicily“ pristatymas. Tarptautinė mados paroda „Pure London 20AW“, Didžioji Britanija

2020 – Kolekcijos „Sicily“ publikacija „New York Times“ internetiniame portale

2019 – Kolekcijos „Havana“ pristatymas. Tarptautinė mados paroda „Pure London“, Didžioji Britanija

2019 – Kolekcijos „Journey“ publikacija žurnale „Runway“, London, no. 37, p. 10

2018 – Kolekcijos „Visible story“ pristatymas. Mados paroda „Pure London“, Didžioji Britanija

2017–2022 *LueL* kolekcijų pristatymas JAV tarptautinėse mados parodose (kontraktinis atstovavimas)

2015– Meno tyrimo paroda „Darbastalis“, VDA parodų salė „Titanikas“, Lietuva

2015 – „VDA meno doktorantų skaitymai“. VDA parodų salė „Titanikas“, Lietuva 2015
– Meno tyrimo paroda „Mnemosinės ledkalnis“, VDA galerija „Titanikas“, Lietuva

2015 – „International Arts&Crafts festival Jerusalem“ Lietuvos menų atstovė, Izraelis

Mokslinės publikacijos:

Mockutė-Cicėnė, Sandra, Žilinskaitė-Vytė, Viktorija (2023). Philosophy of Identity in Fashion Phenomenon: Codes, Structures and Integrity. *Filosofija. Sociologija*. T. 34, Nr. 3. Prieiga per internetą: DOI: <https://doi.org/10.6001/fil-soc.2023.34.3.8>.

Mockutė-Cicėnė, Sandra, Žilinskaitė-Vytė, Viktorija. Creativity in Construction of Visual Identity: National Identity Codes and Inspirations in Fashion Design Process. *Creativity Studies* (priimta spaudai)

Trumpai apie autore

Išsilavinimas:

Vilniaus dailės akademija – Dizaino doktorantūra 2014-2022

Vilniaus dailės akademija – Kostiumo dizainas 2012-2014 (MA)

Vilniaus dailės akademija - Kostiumo dizainas 2011-2012 (BA)

Vilniaus kolegija – Aprangos dizainas 2008-2011 (BA)

Projektai ir veikla:

2022-2023 Lietuvos kultūros tarybos projekto „Dizaino sparnai“ mentorė

2020 - LTKT skirta individuali stipendija hibridinės mados kolekcijos projekto „Virtualin“ sukūrimui ir pristatymui

2018 - Laimėtas ir vykdytas ES konkursas „Naujos galimybės“ - „LueL prekės ženklo plėtra tarptautinėse rinkose“

2017 - Laimėtas ir vykdytas ES „Smulkiojo ir vidutinio verslo konkurencingumo skatinimas“ priemonę „Dizainas LT“

2012 - LueL mados prekės ženklo viena iš įkūrėjų

Summary

Preface (1)

During my international internship in Israel, I became interested in analysing the Israeli fashion identity, namely what was typical to the country and how it was expressed in the fashion designed there. I did my internship at the fashion brand company *Frau Blau*, where the designers who had repatriated from Ukraine and Moldova, positioned themselves and were known internationally as Israeli fashion representatives. Unfortunately, neither I, nor the very designers could define any distinctive character in the designs of the above fashion house specific to Israel only. Then Philip Braunstein (a designer there) told me: - *It is a great point to be integrated into fashion products we design, it is something that doesn't really exist in Israel, and we don't even have a national costume!* Indeed, in my search for the national identity in clothing, I found information about *kippahs* (religious head coverings), rabbinic clothing and flag elements in clothing. When I Google searched for *Israel national costume*, my eyes were caught by the brightly coloured visual content. It was an absolute and visual mix of cultural blends. For me, it associated with the consumerist fashion arena of these days, where fashion brands compete in the marketplace aiming to be everything and please fashion consumers. Among the brightly



coloured search results, this seemingly unremarkable photo of girls dressed up during the Jewish national holiday *Purim* (the closest equivalent in Lithuania is *Užgavėnės* (Shrove Tuesday), while encoding abundant information, was the pivotal moment that made me take a closer look at identity in fashion as the subject area and its significance.

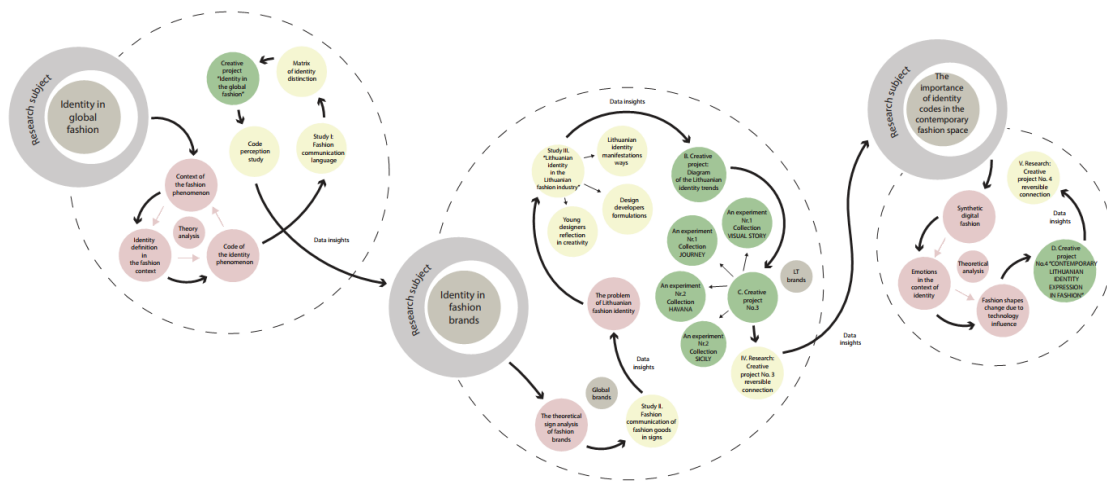
Figure 1: Girls costume *purim*, Wikimedia il.

Preface (2). Research map

This text is a partial outcome of the tasks set in my PhD studies, identity analysis, reflections, the brand development in fashion and the artistic practice (the other part represents the created fashion design pieces). The challenge I faced in verbalising the artistic research was the dominance of the emotional worldview over the general worldview. Translating emotions into the structured verbal text was a struggle. Articulating everything in a seemingly distinct and specific manner was difficult, as the theoretical foundation I was developing, as well as my creative practice were intertwined with other social, cultural and economic domains.

It seems that analysing and adapting certain quantifiable or imaginary boundaries in my dissertation enables me a fashion designer to view it all with greater creativity, and through the lens of a fashion designer. The processes expressed by visual language include complex processes of interaction between fashion as a phenomenon and a fashion brand, that are the context for the brand identity development. As I step into the historical, social, or economic territory of fashion, I bring my own set of rules, to make effort to generalize and discover invisible and incomprehensible mystery codes, to apply them to and to uniquely interpret them in my artistic research. Fashion influences the relationship between the artist's piece and the viewer, where the visuality reflects the state of mind, imagination, taste, experience, technology, as well as economic or even political sensitivity. The garment is more than a *constructive puzzle* that is structured by a fashion brand designer, it is the designer's idea manifested at every level of the aesthetic component of a fashion design piece, from function, form and construction, to important aspects, such as sustainability and well-being. Important tasks of the contemporary designer include consumer education and encouraging to choose uniqueness and mindful fashion. Thus, in the constructed puzzle, in my game, the search for regional identity and uniqueness among other similar social groups is an important material for the development of fashion design as an art direction, and for finding a path to build diagrams of the Lithuanian fashion phenomenon. I still have many questions that are more of an advantage than a disadvantage in the creative area, but I seem to have found a way to deal with this chaos. For this purpose, I have developed a map of artistic research, where I have distinguished the dissertation topics, as well as the theoretical, empirical and creative parts: the grey ones divide the dissertation into themes, the pink ones denote the theoretical analyses, the yellow ones denote the empirical research, and the green ones denote creative projects. When the parts were

combined afterwards, a continuous feedback loop was generated that helped to build the theoretical basis for my research. The feedback loop helped me combine the scientific literature theories and to test them through creative projects. The feedback thus generated by the creative projects (e.g. collection evaluations) enabled me to further word insights for the subsequent research stage. I present the map of my artistic research that explains the research process: if you prefer the path of the research process and method, please choose black arrows. Alternatively, you may read the formal version, where the text is structured in the table of contents using Roman and Greek numbering and the alphabet.



Insert - <https://drive.google.com/file/d/1Woniroc6aSIDgmdWBjElApGVGrVVF5IB/view?usp=sharing>

INTRODUCTION

Garment fashion is an international language and an art area that speaks through design expressed in fashion. It is also a commercial art form where creative, socio-cultural, technological and business phenomena intertwine. As the *international language and global business*⁹⁴, fashion *offers insights into society, culture, and itself*.⁹⁵ At the same time, according to Georg Simmel, it is *a form of life that must ensure a compromise between the inclination to social equality and the penchant for individual exclusivity*⁹⁶. Fashion is not a process that simply exists on its own, it is a complex and multifaceted phenomenon that cannot be embedded forever, it constantly comes into existence through renewal, and its comprehensive analysis in a single dissertation is therefore impossible. The dissertation analyses the relationship between the fashion product designer and the consumer, with the regional identity phenomenon distinguished there. Fashion trends and identity are in a constant state of flux, however identity, although under continuous development, can be the process that is unfolded and systematically analysed in the fashion format. National designs (national symbols such as the coat of arms, flags, etc. of a given state) and regional ones (where ethnographic, historical, and cultural elements of a geographical region or country may be seen) exist in the contexts of global fashion design. Fashion brand designers constantly face the changing contexts of fashion and the processes taking place in the fashion design format, and they reflect on, interpret and apply them in their creative practice. As copywriters who can convey connotations and content in texts so that readers may perceive them in more ways than just the direct one, fashion designers likewise encode connotations and meanings in clothing that reveal more than just the aesthetic or functional expressions of a garment. The relationship between what we see and what we know is never definitive, and the knowing does not always fully match with the visual seen. Through fashion, designers can educate and develop the fashion consumer's understanding of fashion

⁹⁴ See JENKEY JONES, Sue. *Fashion is international language and global business. Fashion design*. London: Laurence King, 2005, p. 6.

⁹⁵ See LOSCHEK, Ingrid. *Fashion is more than the sum of clothing and textiles. It offers insights into society, culture, and itself, When clothes Become Fashion: Design and innovation systems*. New York: Berg, 2009, p. 205.

⁹⁶ See SIMMEL, Georg. *Zur Psychologie der Mode, Soziologische Studie, in Simmel. Gesamtausgabe*. Vol. 5. Suhrkamp: 1992.

and its culture. The values created by fashion product designers are reflected in the design products, and reading such signs may be a key incentive for consumers to engage and interact with them.

The increasing pace of life, technological progress, the blurring of time, space and distance, and the intense communication flows have also affected the field of fashion. Nevertheless, fashion is developing a broader sense of culture, communication systems and a form of expression, where fashion brands combine tradition and contemporary concepts in their creative practice, incorporating universal and national features. In the fashion dissemination context, visual identity becomes an important communication channel through which the regional identity identification is simultaneously preserved, but also enters the fashion system through structuring. In the contemporary context, the highlighted identity aspect sounds like a contradiction to globalisation and cosmopolitanism. Globalisation is a threat not only because it is levelling out identity features, but because it is eroding the otherness that is crucial to the identity perception, which in turn raises new questions about the existence or development of identity. Based on the analysed scholarly theories, such as Michael Billig and Zygmunt Bauman's ones that highlight the links between identity and cosmopolitanism with regional identity an intermediate link between the two, and having adapted the Stuart Hall's communication model as a means of expressing an encoded message conveyed in fashion, as well as the theory of fashion brand identities by Bhimraj M. Ghodeswar, the main research methodology has been developed leading to various cross-sectional analysis and to creative project implementation. The author's research has demonstrated that the identity distinction and the global trends' synergy in the fashion field enable various brands to participate fully in the latter.

The Lithuanian fashion business is relatively new and has only been part of the global fashion for a little over thirty years, although the historical beginnings of some fashion brands can be traced back to the Soviet era. In Lithuania, fashion branding and brand development is often limited by financial brand capacities, lack of knowledge in fashion marketing or development, and the complexity of integrating modern virtual technologies into the creative process. The author's research and personal experience have demonstrated that a considerable number of Lithuanian fashion brands inevitably face the issue of product identity development, which is often not even addressed. Strategies and methods of fashion branding and development that

highlight regional identity in a changing fashion format could encourage and enable local fashion brands to stand out in the global fashion field. With Lithuanian fashion brands aiming to integrate fully into the global (and not only local) fashion field through focus on their regional uniqueness code, we need to build identity trend diagrams. They will specifically be needed to anticipate the best solutions for the future development and growth of Lithuanian fashion design and to word the definition of the Lithuanian fashion phenomenon. The distinction of identity and the synergy of global and digital trends in the fashion field will enable various brands to participate fully in it, which becomes especially relevant in terms of a Lithuanian fashion brand. Today, fashion is also taking on a virtual form. The final expression of the fashion product is changing and moreover, changes manifest in the forms of fashion branding, brand implementation, promotion, needs meeting, consumption, sensations and sustainability. The digitisation processes of the recent years and the virtual fashion keep blurring the differences and boundaries between cultures, while offering the opportunity to stand out and become distinct through fashion communication. Moreover, contemporary fashion subtleties and the latest global and digital trends in the fashion industry have led to the use of digital methods in the artistic research to visualise and present designs.

Applicability of the research: The research outcome is a design that integrates the value-based code of Lithuanian identity. Moreover, the analysis aims to develop a design direction for a Lithuanian fashion brand that is strategically useful and that in future could be linked to both educational and strategic areas of the local fashion industry.

The research reveals how, under changes in the fashion expression form and lifestyle, the highlighting of regional identity in the commercial fashion field turns into both added value, a key of differentiation, and a way to stand out in the international fashion space.

Object of the research: A fashion brand that integrates the Lithuanian identity code.

Aim of the research: Analysis how the regional identity of fashion brands becomes a spreading brand trend in contemporary commercial fashion, and the extent to which it is relevant in the case of Lithuanian design.

Objectives of the research leading to the aim are to:

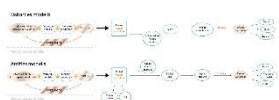
1. Analyse the expression of regional identity in fashion and its relevance in the context of globalisation.

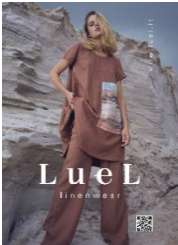
2. Study the regional identity codes in the field of fashion design as expressed through the fashion design format.
3. Study the manifestations of Lithuanian identity in the context of Lithuanian fashion.
4. Organise inspirations of the Lithuanian identity codes based on which the design direction of a fashion brand and artistic projects is developed.
5. Conduct and analyse a feedback study in the international fashion space.
6. Analyse the importance of emotions and their applicability in fashion brands.
7. Study digital technology changes caused by the contemporary fashion form.
8. Develop the theoretical preconditions for a creative project to build and present a hybrid model of the Lithuanian brand *LueL* consisting of both physical and digital collections and that newly reflects the Lithuanian identity code.

Method of the research: An artistic research map has been developed to both visually represent outcomes and serve as an illustration of the continuous process of artistic research that translates into the theoretical basis that later is integrated into the artistic practice. The dissertation uses the following theories: Zygmunt Bauman's theory of identity, James Marcia's theory of personal identity statuses, Michael Billig's theory of nationalism and cosmopolitanism, as well as Bhimrao M. Ghodeswar's theory of brand identity. Together with the visual analysis method, the encoding-decoding method of Stuart Hall's communication theory is applied, when contents relevant to the fashion context are highlighted through images, as well as compared with each other. Fashionistas and designers were studied quantitatively and qualitatively to find commonalities and differences.

Field and limits of the research: The artistic research was limited to commercial fashion brands with market positioning as garment reproducers or serial producers and fashion collection presenters, but not as designers of single fashion products. For this reason, the dissertation explores the creative activities of artists in this field, as well as articles and other literature on fashion brand development published by scholars and researchers.

Structure of the dissertation: An included table shows links between the timeline, the theoretical and creative parts, as well as and the outcomes achieved.

AIM: Analysis how the regional identity of fashion brands becomes a spreading brand trend contemporary commercial fashion, and the extent to which it is relevant in the case of Lithuanian design.				
OBJECTIVES OF THE DISSERTATION	1. Analyse the expression of regional identity in fashion and its relevance in the context of globalisation. 2. Study the regional identity codes in the field of fashion design as expressed through the fashion design format. 3. Study the expressions of Lithuanian identity in the context of Lithuanian fashion. 4. Organise inspirations of the Lithuanian identity codes based on which the design direction of a fashion brand and artistic projects are developed. 5. Conduct and analyse a feedback study in the international fashion space. 6. Analyse the importance of emotions and their applicability in fashion brands. 7. Study change in the contemporary fashion form caused by the digital technology. 8. Develop the theoretical preconditions for a creative project to build and present a hybrid model of the Lithuanian brand <i>LueL</i> that consists of both physical and digital collections and that newly reflects the Lithuanian identity code.			
Parts of the research	GLOBAL IDENTITY	IDENTITY IN FASHION BRANDS		THE IMPORTANCE OF IDENTITY CODES IN THE CONTEMPORARY FASHION SPACE
Keywords and timeline of the research	DEVELOPING FORMULAS	IDENTITY COMMUNICATION: ENCODING – DECODING	THE PRESENT IDENTITY DIAGRAM: The strategy of the design model in the Lithuanian fashion brand	THE FUTURE FORM: The digital fashion strategy as a tool to highlight the Lithuanian identity
Time period	Year I	Year II	Year III	Year IV
Research keywords	Global identity	Identity in fashion brands	Lithuanian identity in fashion brands	New contemporary format of the Lithuanian identity
Research visualisation				
Empirical research guidelines	Study: To what extent is the country's or region's identity reflected in fashion? To what extent does the fashion consumer read it? Projects: 1. Research project <i>Global Identity Matrix</i>.	Study: How is regional identity reflected in international fashion brands? What is a potential expression of the regional identity in fashion brands? Projects:	Define, highlight and make relevant, verify the phenomenon of Lithuanian fashion. Projects: 1. Organising and conducting a creative fashion workshop <i>Lithuanian Shirts</i>.	Build a design model with the Lithuanian identity using modern digital technology. Projects: Dual feedback study on the (physical and digital) collection.

	2. Creative project <i>Global Identity</i> . 3. Empirical (quantitative) study of the creative project <i>Global Identity</i> .	1. Study <i>Identity in fashion brands</i> .	2. Development of a physical fashion collection that reveals Lithuanian identity through a built diagram. 3. Pilot feedback studies.	
Link and outcomes of the theoretical part	The visual anthropology methodology and textual additions to it result in the drawn up starting points of the artistic research as the basis and the tool for the creative project <i>Identity in the global space</i> , the outcomes of which enable to develop the credibility of identity codes in fashion.	Finding codes of intercultural communication language in the space of fashion brands.	Literature analysis, qualitative research and survey findings, creative workshop experience and integration into the creative projects of the feedback analysis on the identity importance in the model.	New insights and forecasts on how contemporary fashion design should develop.
Outcome	Substantiation of the artistic research direction of the concept of the regional identity in fashion.	Identification of the concept of the regional identity in fashion brands.	Definition and integration of the common features of the Lithuanian identity in creative activities, as well as international verification and confirmation of the direction.	Improved future prospects of the development strategy for Lithuanian fashion brands.
Material expression	Project <i>Global identity in fashion</i>	Collection of fashion objects <i>Reflection of the Lithuanian code</i> (4 pilot projects).	Collection of fashion objects; presentation in the international space; a photo shoot, a video presentation.	Virtual Matter. Planned: Collection of fashion objects in 3D format, socio-cultural field of experience of a contemporary fashion piece, a personalised fashion product.
Material – visual expression				

KEYWORDS: Fashion, Fashion brand, Fashion brand identity, Identity, Digital fashion, Communication, Code, Identity code, Country, Region, Model.

1. IDENTITY IN GARMENT DESIGN: THE CONTRADICTION BETWEEN THE INFLUENCE OF FASHION PROCESSES ON UNIFORMITY AND DIVERSITY

We are currently living in a time of various and never ending communication exchange, where globalisation seems to be blurring borders and creative boundaries, while simultaneously opening up a great risk of uniformity. Although the risk is high, different opinions exist on the extent to which regional identity is a relevant and necessary phenomenon in fashion these days. With higher relevance of the fashion field, where fashion designers are constantly influenced by renewing global fashion trends that compel fashion brand designers to keep designing new fashion products, a more stable integration of the regional identity is discovered simultaneously. Therefore, in this chapter:

Part 1.1 consistently analyses the context of the emergence of fashion as a phenomenon, as well as the phenomenon of fashion as a way of meeting societal needs, of expression, and reflecting views. Contemporary fashion is analysed both as the form of business and the one of commercial art that reflects various ideas and fashion statements. To summarise this part, mass garment production may be said to have emerged together with the middle class. Over time, fashion objects, garments and accessories no longer served only the function of direct body protection, but increasingly assumed other roles, such as to protect, to be aesthetically pleasing and reflect moral and religious views. The principles of fashion design as they are today, emerged at the end of the 19th century with Charles Frederick Worth who was the first to sew labels onto the garments he designed, thus developing his own brand and becoming the first well-known *haute couture* designer. Moreover, the fashion industry divided into three main branches: *haute couture*, wearable fashion (*pret-a-porter*), which was joined by mass market one, and by street fashion later on. Street fashion has become a global fashion area regulated by dress codes. In other words, people on the street became the new object for inspiring fashion. Such people simply aimed to attract attention and tell the world about their originality. Today, a garment can be more than beautiful and functional: it can also contain culture, the depth and beauty of an idea content, and responsible consumption. Contemporary fashion is turning into a way of life and permeating nearly all the areas of life. Thus, the fashion impact is multi-purpose, and new vectors keep emerging alongside the development of the economic and social sectors of the society. Fashion usually exists in social systems that meet the following criteria: dynamism,

openness, social mobility, surplus and competition. However, today's fashion, though being a business, is also translating into knowledge, scientific information and the symbolic capital. As a socio-cultural component, fashion shapes the society, determines the growth of social change and seeks new landmarks, new identity.

The subsequent Part 1.2 overviews the concept of identity in the fashion context. Based on Z. Bauman and J. Marcia, the theoretical overview highlights the identity theories, and based on M. Billig, the cosmopolitanism and nationalism ones, where the credibility of the identity diagram in fashion is analysed, as well as its potential expression. Therein, the identity expression is analysed through the principles applied in fashion, and through possibilities of a system or regularity. It emphasizes that in fashion design, the regional identity is not always recognised through national or ethnographic motifs, while the identity expression can also be encoded in the visuals of fashion products through other elements used in the fashion design format. To summarise the identity analysis in the contemporary fashion context therein, the resulting insight says that identity is in constant flux and is threatened by globalisation processes. Together with fashion trends, globalisation processes seem to move towards standardisation and to lead to the disappearance of ethnic cultures in fashion. But at the same time, to reflect the M. Billig's theory, it is highlighted that globalisation does not mean the disappearance of national identities, but in contrary, it means the consolidation of the order created by nationalism, which is transformed into the *taken for granted* or *banal* and *reproduced in everyday life*. On the one hand, fashion trends seem to level everyone, while on the other hand it creates the environment for standing out. Therefore it means that in the fashion field, the isolation of the identity construct and the synergy of global trends in fashion is possible. The search for a regional identity, for distinctiveness among other similar social groups inherent in self-expression, is an important and challenging material to inspire fashion designers. Inspired by direct or indirect national motifs, they reflect them in their pieces through the choice of fabrics, textures, patterns, silhouettes or constructs. Nevertheless, identity in fashion is likely a broader culture sense, a communication system, forms of expression and representations that fit the definition of a *reciprocal exchange of an encoded visual message of fashion design* with fashionistas. Therefore, the next part explores how identity communication in fashion works, and highlights the encoding and decoding processes between the designer and the fashionista.

To this end, Part 1.3 introduces S. Hall's theory of *encoding-decoding* communication (see Figure 4) and how it integrates into the fashion format. Based on the theoretical insights, the author first researches *Fashion Communication in the Global Fashion Context*. The research consists of the following three parts: a visual analysis, a creative project (see Figure 6) and an empirical consumer study. The study findings suggest that fashionistas quite accurately *read* the regional identity elements in the garments, and that the fashion communication language and encoding through the theories discussed above is possible and works, despite the garment design interpretations by the author as a fashion designer, for instance through certain associative and indirect symbols of the national costume in the product constructions, through historical symbols to convey the stylised elements of denim details as distinctive features, or as symbols of uniqueness to distinguish one region of the fashion industry from another. The research shows that the code of the identity communication language also works not through directly conveyed ethnographic or national elements. It has enabled the author to word insights and to subsequently place noteworthy identity constructs in the fashion design format.

Part 1.4 provides an overview of the theoretical possibility of a link between fashion brands and the regional identity: the relationship between brands, designers and fashionistas, as well as identity constructs in the field of fashion design is analysed. It seeks to highlight the links between the concepts of the fashion brand and its regional identity, and covers a conducted study on *Communication in Fashion Brands*. The study analysed products made by fashion brands and confirmed the possibility to clearly identify the distinctive features or symbols that separate one geographical region from another, while the fashion design as a means of doing so created a favourable environment for it. The common cultural dimension of certain regions often serves as a means of inspiration or certain structuring. The outcomes of the previous study in the global sphere, as well as the present study that specifically refers to fashion brands enables substantiation that the code of the identity communication language also works not through directly conveyed ethnographic or national elements, but through the principles applied in the design format of a more widely used fashion. The two study parts clearly show that analysing designs developed by countries and describing and visually organising them is possible. It has enabled the author to word further insights and to subsequently place noteworthy identity constructs in the fashion design format.

To sum up the topics explored in Chapter 1, we may conclude that we are currently living in the time period that features closely intertwining various cultural othernesses. On the one hand, globalisation seems to be blurring borders and creative boundaries, but on the other hand, it opens up a great risk of uniformity. However, the changing structure of clothing fashion accommodates many different meanings and contents, all of which eventually turn into certain trends. While global fashion trends are oriented towards constant change, the search for originality, innovation and future insights, the regional identities carry a unique code of identity that they seek to preserve, while inevitably having to reflect the influence of modernity. Thus, in parallel with global fashion trends that compel fashion brand designers to keep designing new fashion products, a more stable integration of the regional identity is discovered simultaneously. Therefore, the closely related theoretical, empirical and creative parts analysed herein have confirmed the fact of the regional identity expression which is manifested not through directly conveyed ethnographic or national elements, however the common cultural dimension of certain regions or countries often serves as a means of inspiration or certain structuring. The resulting insights into global fashion and international brand identities enable us to move on to the next, more localised phase of Lithuanian fashion research.

2. LITHUANIAN IDENTITY AS A FASHION BRAND STRATEGY

In the previous chapter, the analysis of theories and scholarly insights on identity and fashion brands, and the insighted fact that regional identity is credible, have consistently lead to the Lithuanian fashion context. In the Lithuanian fashion situation, the context of Lithuanian fashion brands or their equivalents, and the formation of Lithuanian fashion identity is analysed. Therefore, this chapter overviews and highlights the context of Lithuanian fashion and brands, as well as presents a study of Lithuanian identity, and then the resulting insights become the basis for creative projects and feedback assessment.

To sum up of the Lithuanian fashion situation, we may state that the development of fashion brands in Lithuania spans time much exceeding the last two decades. What was clearly laid down as the basis in the past is still functioning well today. However, the key difference is the great need to identify and distinguish each fashion product from the other that has appeared nowadays. In the search for the *Lithuanian fashion* uniqueness, the literature has focused on

home-made fabrics made of local raw materials, however the use of home-made fabrics alone is only one element of the identity codes, while the fashion design identity reflects through the formats implemented in fashion design that in turn are reflected in the product's visual. The theory of the identity phenomenon in fashion has been presented in Part 1.2 (1.2. Identity concepts in the contemporary fashion context), and therefore, specifically in the Lithuanian identity case, a state of moratorium may be attributed to it. This means that Lithuanian fashion designers are actively creating and exploring various alternatives in an attempt to grasp certain elements typical to our region. We are seemingly balancing between the states of the unclear and the achieved identity. Nevertheless, this state is neither stable and clear, nor defined or worded as a diagram, nor has it developed into a trend. In Lithuanian fashion, knowing and defining cultural, historical, national, social, cognitive and other contents is important, through which we could feel and recognise the elements or codes, and understand that they express the Lithuanian identity. Such knowledge may be embedded in the mindset of an educated fashion designer or documented in certain manuals, regulations, and cultural coding diagrams. However at the moment, elements of the Lithuanian identity construct are neither adequately researched and made relevant in fashion, nor worded in a contemporary way, nor widely used in the Lithuanian fashion format. For these reasons, a methodological problem is faced. It has not yet been realised that identity is revealed not only through historical contexts, and that its use in fashion can manifest through more than flag logos or ethnographic motifs. Thinking that identity in fashion is only about ethnographic, national or ethnic costumes is a mistake. Of course, ethnographic clothing is what most often comes to mind when the Lithuanian fashion identity is discussed, however it is but one element. Fashion designers notably have no habit of delving into the identity revealing in fashion design, or using scholars to help them do that. Therefore, unambiguously naming and defining the Lithuanian identity is difficult, if at all possible, and it is more often recognizable and perceivable. Thus, the strategies of fashion brand development often rely more on the insights of entrepreneurs and managers⁹⁷, because what is mathematically quantifiable seems to be a safety guarantee. However, other marketing theories argue that every theory must be tested. The dissertation author adds that it should be tested not only by theoreticians and mathematicians, but also by the very fashion designers, who after product

⁹⁷ WIKLUND, Johan. SHEPHERD, Dean. *Knowledge based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses*. Strategic Management Journal, 2003, p. 1307-1314.

design must be engaged in the subsequent elements of the product representation. The fashion industry poses difficult challenges: fashion is a process where artistic effort meets business ambition.

Therefore, the subsequent study *Lithuanian identity in the Lithuanian fashion industry* specifically targeted Lithuanian designers, their creative practices and experiences that could be diagrammed or organised. Organising the information revealed several problem areas:

First, Lithuanian fashion brands do not correspond to the three fashion categories and levels established by the International Fashion Association (Fr. *Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*)⁹⁸, such as *Haute couture*, *Pret-a-porter* and mass market (or street fashion)⁹⁹, and they operate as a local equivalent. The dissertation author discussed this in detail in her Master's thesis¹⁰⁰, so it is not elaborated herein;

Second, Lithuania has no dedicated study programmes on fashion marketing or fashion management that could train professionals more systematically that in turn could develop Lithuanian fashion brands in a structured manner;

Third, the Lithuanian identity in fashion has not been worded during more than three decades, but rather it is understood as the use of ethnographic elements or national symbols.

Since designers, with the three problem areas listed above, can neither follow the development experience of global fashion brands and comply with international categories, nor have separate management models adapted to Lithuania, nor have a more accurate definition of the Lithuanian fashion identity, all the local processes are implemented in a detached manner. For the Lithuanian identity code to emerge and be *readable* in Lithuanian fashion through design and style trends developed in the fashion format, and to have a chance of becoming a recognisable trend in the long run, a diagram has been built and provided herein. It suggests directions or vectors that could be encoded in the regional identity that in turn would be reflected in fashion products. Designers could use the diagram as a creative method to reflect a unified regional identity in the visuals of fashion brands. The study *Lithuanian identity in the Lithuanian fashion industry* that consisted of three qualitative methods (individual interviews with Lithuanian

⁹⁸ <https://www.fhcm.paris/fr>

⁹⁹ EASEY M. Fashion marketing, Oxford: Blackwell publishing 2009

¹⁰⁰ Mockutė, S. *Mados prekės ženklų tapatumas*. Vilniaus dailės akademija, 2014

fashion designers, visual analysis of products created by fashion brands, and a workshop with the 2nd year students of Vilnius Academy of Arts), organised things that Lithuanian designers identified as inspirations for wording the identity. Having also included my personal workshop experience, the study revealed 11 directions or so-called vectors: National or state symbols, Artworks, Contents of reconstructed historical groups, Personalities, Other design objects except the costume, Lithuanian architecture, Natural motifs, Literature and mythology, National costume, Historical events, Present visual concepts. These insights have been visually presented in the creative project *Diagram of the trend of the Lithuanian identity code in fashion* (see Figure 25). However, to present products that are relevant in the global fashion market, following the identity diagram alone it is insufficient, thus the diagram is expanded to include consumer expectations, global fashion trends and sustainability. In this case, the creative diagram of the fashion designer is presented below (see Figure 36) within the extended identity of the fashion brand, and together with the general identity of the fashion brand (see Figure 10). The creative project *Diagram of the trend of the Lithuanian identity code in fashion* is referred to in the overall diagram as *Historical, cultural and other identity vectors*.

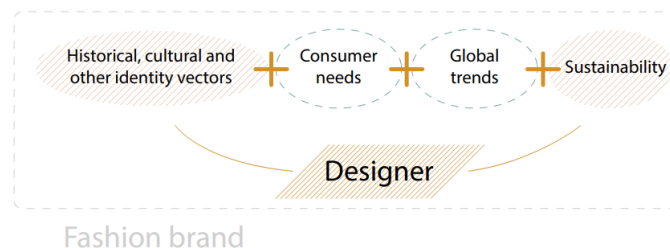


Figure 36: Diagram of the Lithuanian identity development by the dissertation author

The diagram consists of the following four components:

1. Integration of the Lithuanian identity code (taking into account the diagram of trends in the search for the Lithuanian identity developed and presented in the previous creative project (see the creative project *Diagram of the trend of the Lithuanian identity code in fashion*), which is

referred to as *Historical, cultural and other identity vectors* in the overall diagram of the Lithuanian identity development (see Figure 36);

2. Highlighted needs and expectations of fashionistas and consumers;
3. Global fashion trends;
4. Sustainability dimension in fashion.

This diagram of Lithuanian identity development is integrated in the creative project *Experiments*. Within the project, four creative collections were developed for the fashion brand *LueL*, with the dissertation author as their designer:

Visible story (see Figure 26),

Journey (see Figure 27),

Havana (see Figure 28),

and *Sicily* (see Figure 29).

(By Scanning QR code on each figure the full collection will be presented)

When the creative projects were presented in the global fashion space, a feedback study that was carried out at the shows *Pure London 18SS*, *Pure London 19AW*, *Pure London 19SS*, *Pure London 20AW*, *Pure London 22SS*, *Scoop 21* in the UK, *Innatex 22AW*, *Innatex 22SS* in Germany, as well as the publications of the creative projects in the *London Runway* trend magazine in 2019 and in the *New York Times* portal in 2020, reconfirmed the fact and the value of the direction, the integration of the structured identity code and the credibility of the very design diagram. Such use of the design diagram could potentially become a future trend, while the identity code could become a commonly recognisable Lithuanian fashion identity.

3. THE IMPORTANCE OF IDENTITY CODES IN THE CONTEMPORARY FASHION SPACE

Chapter 2 presented the diagram of the development path of the Lithuanian identity and fashion branding. However, contemporary fashion has been influenced by the fourth industrial revolution, which has introduced a completely different unit of fashion measurement into the fashion field. Whereas previously, garment fashion was perceived as a physical garment expressed in one form or another, today's modern technology has given rise to a digital, three-dimensional fashion product, with spaces of development, production and use that differ from

the usual ones we have been used to. On the other hand, remote communication in the digital space during and after the Covid-19 pandemic seemed to have become a new normal, thus inevitably, fashion had to integrate into the digital format. Fashion brands started developing digital objects, integrating into gaming spaces or develop hybrid (digital and physical) versions of their collections and thus participate in the global digital fashion trend. Therefore, Part 3.1 herein highlights the importance of identity as an emotional value.

Part 3.2 discusses new forms of experienced emotions, where the artistic idea departs from the sensory form of the garment, while the potential content and the artistic idea of the fashion piece are maintained. To summarise this part, products in contemporary fashion design that are concurrently digital, emotions and experiences should be prioritised, or in other words, the sensing of the idea encoded in the fashion product, so that the fashion consumer is able to feel the value-based emotion of identity in the digital fashion format. Fashion brand designers visually encode the desired value-based ideas, meanings and contents of the regional identity, through the design principles working in the fashion format, thus highlighting an artistic idea that stays unmodified, although it departs from the sensory fashion object. Thus, the digital fashion object becomes attractive and inclusive, and is experienced in different forms thanks to the latest technology.

Part 3.3 provides a consistent overview of the impact of the technology adoption and digitisation processes in fashion, and how these processes have changed the designer capabilities to design unique products that represent the present time. Finally, the changing spatial model of product development, production, consumption is presented, as well as that of the use of the new fashion product. Understanding that the material, in this case the digital, virtual technology, is a contemporary tool and an aesthetic expression used to visually emphasise the value-based emotion of a fashion piece, is critical. Inevitably, the Lithuanian identity analysed in the dissertation remains the key code of differentiation.

To sum up the information provided in Chapter 3, we may say that digitisation in the fashion industry is doing more than just changing the final expression of the fashion product. As a technology, it is fundamentally shifting the forms of fashion branding, brand implementation, promotion, needs meeting, consumption and sustainability of digital fashion brands. The comparative diagram between the operating models of the physical (present) and the digital (future) fashion brand developed by the author is provided below (see Figure 40). The blue parts

there are the ones that change due to the digitisation process, the blue dotted parts are the ones that constantly change, and the red highlight the ones that are quite stable or undergo minimum change.

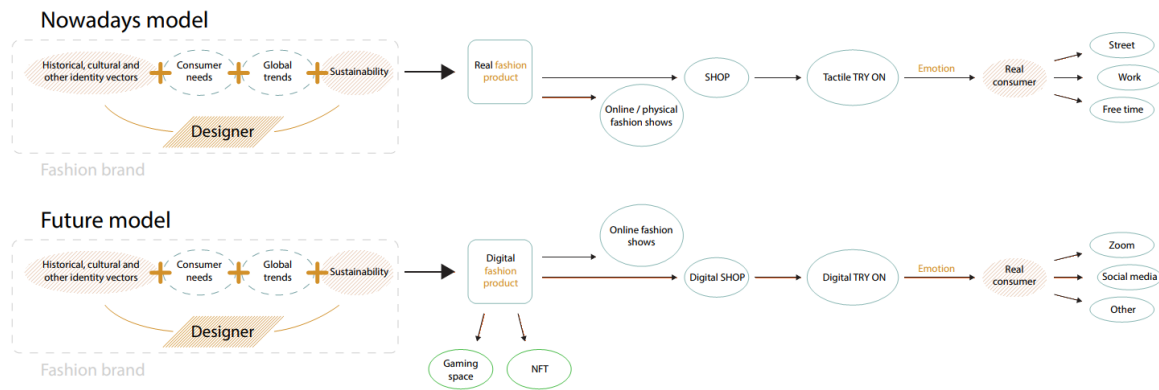


Figure 40: *Diagram of the changing fashion design model* brought up by the author

Analysis of the present and the future diagrams clearly reveals that the future of fashion is redefining community spaces and the ways in which fashionistas interact with brands. Thus highlighting the non-variables, such as the regional identity, designer, sustainability, the real consumer becomes highly important. Therefore, after the designer and the consumer are eliminated from the highlighted *Diagram of the changing fashion design model* (see Figure 40), two main axes are seen, the sustainability and the cultural identity ones. As mentioned above, sustainability is becoming a contemporary normal and a non-negotiable element of fashion brands. Digitisation may also be perceived as a new form of sustainability, which means that the virtual space could be the field where the model of cultural identity expression complemented by new, sustainable, and digital forms of identity will enable fashion brands to stand out and to fully participate in the future field of fashion design.

The theoretical conclusions and insights obtained result in the creative project guidelines that are integrated into the final creative project *Expression of contemporary Lithuanian identity in fashion*. Taking into account the contemporary global fashion context and the field of virtual fashion design, and aiming to integrate into the latter, a new design and production model for a Lithuanian fashion brand is inevitably built. It results in a dual (hybrid, including both physical

and digital) creative project of a 3D collection that is based on the analysis of the creative project *Diagram of the trend of the Lithuanian identity* and the analysis of how contemporary technology impacts the change in the fashion development form, the possibilities of using spaces, including the socio-cultural field of experiencing the contemporary fashion piece, and guided by the *Diagram of the changing fashion design model* brought up by the author (see Figure 40). The creative project consists of a physical and a digital 3D collection, and the goal is to develop and present a contemporary case of reflection on the Lithuanian identity. The creative project analyses the case of the Lithuanian commercial fashion brand *LueL* that has been developed by the author. All the garments in the collection have been designed for wearing, although they may also be analysed as objects with a deeper meaning that contain the value-based emotion of the fashion piece identity.

The physical component of the *Dejavu* collection is presented in Figure 41 (see Figure 41), and the full collection is available in the catalogue at :



as well as in the 2 video clips:



The five developed 3D models of the digital collection are provided in Figure 47 (see Figure 47), and a video presentation of the 3D models is available here:



Finally, the chapter concludes with a reflection on the creative project and the project feedback study. As with the feedback study presented above, this one follows up on the analysis of the

potential of a Lithuanian fashion brand in the global market. The relevance of the fashion brand and consumer relationship is also highlighted here, but in this case the analysis covers both the physical collection pieces and the 3D virtual fashion products developed with the help of modern digital technology, which are tried through the *Try On* technology. Both digital and physical fashion products have been developed as the fashion consumer at the show is not a passive observer looking from a certain point in space, but a moving observer who constantly chooses various trajectories, while the visual contexts of the fashion products guide them by inviting them to pass by or return, to move from one to another piece or to otherwise explore the fashion brand exhibits on display and moreover, to simultaneously feel or even identify with the fashion products thanks to modern technology. Thus the developed both physical and digital fashion products were presented in 2022 – 2023, at the international fashion shows *Who's Next*, *Innatex* and *Pure London*, and then in 2023, the portal www.forbes.com published the latter creative project and the identity idea it promoted. The feedback has therefore shown that the direct integration of digital fashion products into the design development process is a new, sustainable and demanded approach. Such design development option would enable small brands to have fewer financial losses, and to design in more sustainable and innovative manner while preserving the regional identity code that in the long run, will facilitate their uniqueness and moreover, their recognisability in both global and digital virtual fashion spaces. Furthermore, the integration of the Lithuanian identity code in the digital field enables to differently experience garments through visual and emotional sensations. The research carried out substantiates that the design direction of integrating regional identity has a point and can be structured and successfully applied. Using the hybrid design model and simultaneously standing out in the global space is a promising future trend. In the attended four major international fashion shows, regrettably no single fashion brand presented exclusively 3D fashion products. The latter were presented only at the workshops of *WGSN I Trend Forecasting & Analytics*. However, the dual presentation of fashion products has worked having resulted in considerably higher export volumes of *LueL*, which again reconfirms that the integration of the code under development is proving its worth. The author's research concludes in spreading the Lithuanian identity around the world. As of today, the designed physical products are available not only in Lithuania, but also in Kuwait, Bahrain, the UK, France, Italy, Ireland, Canada, America, Saudi Arabia, Martinique, the Cayman Islands, Egypt, etc. Individual fans may always purchase

products on the website www.luel.lt. Therefore, together with the creative projects and research carried out, the dissertation undoubtedly improves the **prospects** of the development strategy for Lithuanian fashion brands.

To sum up the information analysed herein, the following is the recommended hybrid model of fashion design, where if needed, the digital fashion products designed can be directly transferred to the design shop and subsequently to the production facilities. When using the *TRY ON* technology to try on the digital fashion products developed by the author, fashion consumers and professionals no longer have the tactile feel of the fashion products, however they appreciate the visual impact. The study carried out at fashion shows has demonstrated that fashion brands are nevertheless struggling with the adoption of technological innovations, thus the present or hybrid design approach is now strategically attractive, while the future model is too now big and too expensive an innovation. Digital fashion products do not currently represent a significant market share, however various platforms for their use are being developed, or they are getting integrated into virtual gaming spaces without being linked to physical fashion.

The dissertation presents the *Diagram of Lithuanian identity trends*, which is directly integrated into the present design model that has been successfully applied for more than 18 years in the development of the fashion brand *LueL*. Moreover, today the dissertation author substantiates the successful integration of contemporary technology in the development of the hybrid design model (see Figure 55). The future design value of the latter models will undoubtedly grow. Alongside with the physical fashion objects, the market is likely to see a rise of digital-only fashion products. Therefore, the presented hybrid design model improves the development

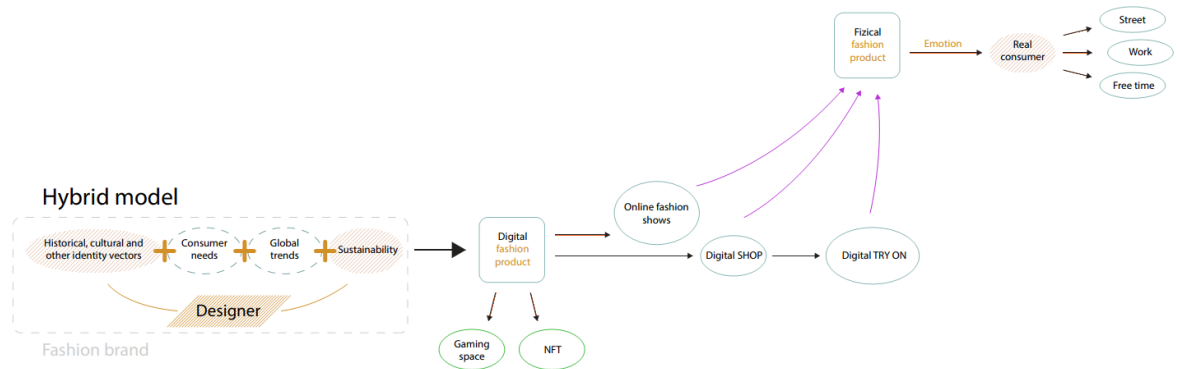


Figure 50: Hybrid fashion design model brought up by the dissertation author

Conclusions

1. The artistic project research analysed the process of the regional identity expression in the global fashion context. The regional identity consists of many segments, but in fashion design, the visual and aesthetic format of the product design is the key. Fashion has a tremendous potential of conveying socio-cultural messages. Through the principles applied in the fashion form, ideas are conveyed and international, as well as certain national or regional trends are defined. On the one hand, fashion is a tool of individual expression, while on the other hand it can embody certain codes of recognising one or more regions. The theoretical and empirical analysis in Chapter 1 has substantiated that in the fashion field, the distinction of an identity construct and the synergy of global trends in fashion are possible. Inspired by direct or indirect national motifs, fashion designers reflect it in their designs through the choice of fabrics, textures, patterns, silhouettes or constructs. However, identity in fashion is likely to be a sense of a broader culture, a system of communication, forms of expression and representations that meet the definition of a *mutual exchange of the encoded visual message of fashion design*.
2. As a non-verbal form, fashion is often used as a means of communication between cultures, where various cultures, regions or styles can be identified through clothing. Social psychology

and ideology of people are at the heart of culture, including their views to value and life, aesthetic taste, ways of thinking, religion and belief, as well as literary and artistic works, i.e., the symbols read through visual analysis. By studying images, historical facts, national myths and other phenomena, we identify region-specific features that can be interpreted and turned into codes. The fashion brand designer is structuring and coding, and reflecting the hidden codes at every level of the aesthetic element of a fashion design piece from function, form, construction, representation, to important aspects, such as sustainability and well-being. The author chose to adapt the S. Hall's cultural communication theory of *encoding-decoding* to the subject of fashion. Fashion as a non-verbal communication mode, where the message is encoded, has been made highlighted. Through visual analysis, the commonalities of the region were brought out through products developed by fashion brands. The conducted research has highlighted the features or symbols that distinguish one geographical region from another through the principles applied in fashion design. Often, the common cultural dimension of certain regions serves as a means of inspiration or structuring. This enables substantiating that the identity communication code operates not only through ethnographic or national elements that are directly conveyed, but through the broader principles used in the fashion design format.

3. Fashion practice is in constant flux that reflects contemporary issues. However, guided by constant variables, the fashion system is structured and brings out the deeper meanings of clothes. The fashion industry needs to change in order to develop the Lithuanian identity as an added value direction in Lithuania. The dissertation analysed the areas of Lithuanian brands and Lithuanian identity, and has identified the following three problem areas that are inseparable as components: First, the problem area of the development of Lithuanian fashion brands and the lack of methodological knowledge; Second, the problem area of the Lithuanian identity in fashion that is rooted in its link with the Government policy, which does not support the light industry and the attitude of the very business to the fashion field (the latter are not highlighted, but emerge during the research); and Third, the wording of the definition of the Lithuanian identity in fashion through the fashion design format. Nevertheless, multiple attempts were made to build the definition of the Lithuanian fashion phenomenon, but the Lithuanian identity is still in a state of moratorium, when attempts are made to define what it could be and how it could manifest. Lithuanian designers tend to develop Lithuanian identity through their personal ambitions, but in order for the direction to emerge, a certain system needs to be developed.

4. The research on the expression of Lithuanian identity through different methods enables to structure the value-based attitudes and sources of inspiration for fashion designers. Taking into account the resulting data, a diagram of trends of the Lithuanian identity code in fashion has been developed (see the creative project: *Diagram of trends of the Lithuanian identity code in fashion*), the practical application of which may contribute to more reliable definitions of the Lithuanian fashion design. The *Diagram of trends of the Lithuanian identity code* has been integrated into the design model of the author's collections (see Figure 25) as the concept, and has become the basis for the author's design projects.

5. The research on the Lithuanian identity expression that structures the possibilities of expressing the identity code, as well as the creative practices of the dissertation author become a means for creating added value. In this case, the meaning and communication content of the fashion product become more important for the fashion brand. The design projects and their feedback demonstrate the fact that the regional code direction is credible, as well as its competitive advantage, which is particularly important in the global context, including the virtual fashion one.

6. Identity is also worded and understood through experiences. While constantly changing and encoded by the designer in the garment, identity provides even more experiential emotions at the moment of contact with the consumer. In the products of the contemporary fashion design that are concurrently digital, emotions and experiences should be prioritised, or in other words, the sensing of the idea encoded in the fashion product, so that the fashion consumer is able to feel the value-based emotion of identity in the digital fashion format. Fashion brand designers visually encode the desired value-based ideas, meanings and contents of the regional identity, through the design principles working in the fashion format, thus highlighting an artistic idea that stays unmodified, although it departs from the sensory fashion object. Thus, the digital fashion object becomes attractive and inclusive, and is experienced in different forms thanks to the latest technology, while the identity becomes an emotional value of a different format.

7. The use of the Lithuanian identity code and its meanings in the design chain has substantiated the credibility of the design direction. Therefore, due to the influence of the development of modern digital technologies in fashion, the fashion format and the very form of the fashion product are changing today, as well as the spheres of design, modelling, expression, dissemination and consumption of the fashion product. In the virtual space, the garment seems

to leave its sensory form behind, while the potential content and the artistic idea of a valuable fashion piece stay unmodified. Therefore, in order to make the subtleties of the contemporary fashion industry relevant, and taking into account the latest global trends and the direction of the credibility of the regional code, the *Diagram of the changing fashion design model* has been presented (see Figure 40).

8. Having applied the diagram of the design model provided in this dissertation, the creative project *Expression of contemporary Lithuanian identity in fashion* was developed. The artistic research has proved the applicability of the author's design path and the design model. A promising future trend is to use the hybrid model for design activities (see Figure 50) while simultaneously standing out in the global space. Such design development option would enable small brands to have fewer financial losses, and to design in more sustainable and innovative manner while preserving the regional identity code that in the long run, will facilitate their uniqueness and moreover, their recognisability in both global and digital virtual fashion spaces.

9. The dissertation content demonstrates how, by integrating the value-based code of the Lithuanian identity, Lithuanian fashion brands can develop a strategically useful model of the design direction. It undoubtedly improves the strategic development prospects for Lithuanian fashion brands. The developed identity code diagram can be linked both to educational practices and to strategic areas of the local fashion industry. In the long run, the recognisable Lithuanian identity codes that are laden with new meaning can incentivise value-based attitudes for unique solutions of the Lithuanian fashion design, as well as to shape trends.

PRIEDAS NR. 1 Kokybinis tyrimas. Klausimynas

1. Jūsų nuomone įmanoma „Lietuvos mada“, „lietuviška mada“, „lietuviškos mados fenomenas“? Jei taip – kokia ji yra, kas jai būdinga, jei ne – kodėl, ko trūksta, kad būtų?
2. Kas Jums yra lietuviškas tapatumas mados dizaine? Ir kaip jis galėtų pasireikšti ar reiškiasi mados formate iš Jūsų perspektyvos?
3. Jūsų kūryba pasižymi X. Kodėl būtent tai pasirinkote atvaizduoti savo kūryboje? (*X - priklauso nuo kūrėjo su kuriuo vykdomas pokalbis*)
4. Šiais globalios mados laikais lietuviškas tapatumas kūryboje yra vertybė, unikalumo ar išskirtinumo ženklas?
5. Kaip lietuviškas tapatumas madoje jungiasi (ar turėtų jungtis) su individualiu kūrėjo braižu? Koks turėtų būti ir *ar turėtų* būti šių dviejų dėmenų santykis? Ar dizaineris turi laisvės interpretuoti lietuviškumą, ar tik jį taikyti?
6. Nagrinėjant mados industriją priartėjome prie mados prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekės ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi, Jūsų nuomone kodėl taip atsitinka?
7. Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą – kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos? Ar svarbu atsižvelgti į pasaulines tendencijas?
8. Kaip Lietuvos madai įtaką daro šiuolaikinė *skaitmeninė mada*? Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ar turės galimybę greitai integruotis į šį naują lauką?
9. Ar *skaitmeninė mada* keičia kūrybos modelius? Kaip?
10. Ar *skaitmeninė mada*, keisdama mados sekėjo poreikius ir dėvėjimo erdves, galėtų pradėti dominuoti?
11. Ar skaitmeninė mada gali padėti lietuviškam tapatumui reikštis globalioje madoje?
12. Ar skaitmeninė mada gali padėti Lietuvos mados prekės ženkluams aktyviau dalyvauti globalios mados kontekste?

PRIEDAS NR. 2 Kokybinis tyrimas. Transkribuoti interviu

INTERVIU su JOLANTA RIMKUTE

SM. Jūsų nuomone įmanoma „Lietuvos mada“, „lietuviška mada“ „lietuviškos mados fenomenas“? Jei taip – kokia ji yra, kas jai būdinga, jei ne – kodėl, ko trūksta, kad būtų?

JR. Tam, kad įvyktų fenomenas, reikalingas tam tikras bendras susitarimas. Šiai dienai mados industrija yra padrika ir kiekvienas savarankiškai sprendžia šią problemą. Šitie dalykai vienaip ar kitaip turėtų sudaryti kryptį, strategiją tam, kad atsirastų kažkas. Čia turi būti ilgalaikiai tikslai. Jeigu šitaip žiūrint, labai svarbu žiūrėti kontekstą. Aš mėgstu žiūrėti kontekstą, kur vienas sluoksniu dedasi ant kito sluoksnio. Tai pradėkime nuo to kad mes iki nepriklausomybės turėjome puikius fabrikus ir turėjome daug neblogų audinių. Dabar lyginsiu du dėmenis, ką turėjome ir ką turime ir kaip ir minėjau tada matomas sluoksniškumas ir tęstinumas. Tai vienas iš tęstinumų galėtų būti, dėja mes turėjome du puikius vilnos fabrikus „Drobė“ ir „Juodupės Nemunas“. „Drobė“ užsilenkė, o „Juodupės Nemunas“ dar gyvavo pakankamai ilgai ir vienu metu darė kopijas lietuviškų tautinių audinių. Ir mes dar spėjome nusipirkti ir tebunie tos kopijos kurios visai neblogos buvo ir galėjo būti išskirtinumo tęstinumas, bet dėja tas fabrikas irgi užsilenkė. Tie audiniai, tie raštai, tos spalvos buvo panaudotos atkuriant tautinius kostiumus ansambliams. Taip mes spėjome juos panaudoti šiuolaikiniam kostiumui vienoj ar kitoj kolekcijoje, bet fabriko nebėra, o raštai ir visą kitą yra gan brangūs dalykai- tai visa tai numirė. Nes vienas iš išskirtinumo madoje galėtų būti audiniai, kurie diktuoja struktūrą, faktūrą ir iš to išeinanti stilistika, nes audiniai turi savo pridėtinę vertę. Toliau, turime išskirtinumą trikotažo gamyboje, turime neblogų trikotažo gamybos fabrikų. Juolabiau jeigu mes kalbame apie vilną, tai ji kaip audinys kaip ir mirė, nes yra mažiau naudojama ne tokia populiari XXIa., o trikotažas yra populiarus, pažiūrėkite kiek prekinių ženklų dirba su trikotažu, tai vėlgi ir ačiū Dievui, trikotažo mes dar turime. Turime Kaune, turime „Utenos trikotažą“ su senomis tradicijomis, aš pati ten dirbusi dar 2000-taisiais ir žinau kiek jie ten stengiasi ir kokios jų galimybės, tai ačiū Dievui galėtume turėti išskirtinumo ir technologijos tai leidžia, bet vėlgi didžiausia problema, kad mes esame permaži lietuviškam fenomenui susiformuoti, tai yra didžioji mūsų problema. Jeigu mes savo rinką orientuosime tik į Lietuvą, mados verslo nepadarysi ir mes neišvystysime prekinio ženklo ir žinoma tik su kūrėjų pinigais - tai tiesiog neįmanoma. Tai neįmanoma misija, kai mes su Ieva praėjome visus etapus, tai dabar bandėme su savo visais pinigais kažkaip judėti užsidirbdamos reklamoje ir vis investuodamos, tai dabar galiu pasakyti, kad tokiais tempais, kaip visi dabar nori gražos, netgi jeigu imtum tai yra beveik neįmanoma. Toliau, tai trikotažas kaip audinys dabar, struktūrų darom, bet jis yra brangesnis. <...> Lygtais galima daryti audinius, lyg ir matant kiek mes esame savo laiku prisiekę eksperimentavę su raštais, o dabar kaip yra lengva juos naudoti jeigu ne tiek struktūroje bet audinių marginime turėti savo išskirtinumą raštuose. Bet vėlgi prasideda kiekiai, kiekis kurį tu turi ir privalai užsakyti, kad fabrikas gamintų. Pavyzdžiui savo laiku mes pasidarę du tris šimtus metrų, kas buvo savotiška fabriko nuolaida mus, nes kiekis vis tiek gan mažas, o mums tai didelis kiekis. Susitvarkyti mažam prekiniam ženklui su tokiu kiekiu yra nemažas reikalas. Tu turi savo unikalų audinį su savo raštu, bet poto reikia vystyti gamybą, o visa tai atsiremia į didelius pinigus. Būtų žiauriai faina, nes žinau, kad dabar yra visokių paramų ir dizaine būtų parama būtent savo unikalumui vystyti. Tai reiškia, aš kuriu savo unikalius audinius su kažkokiu fabriku, dar tai yra įmanoma. Tai dabar grįžtant apie trikotažą, minusas yra didžiausias kad kiekis yra didesnis ir kaina, nes galima nuvažiuoti pas lenkus, kurie viską gamina Kinijoje, neturi kokybės, tačiau gali pasiūlyti pigesnę kainą. Bet didžioji problema yra ta, kad lengvoji pramonė Lietuvoje šiai dienai yra nevertinama. Į ją nežiūrima rimtai, per tiek metų į ją nebuvo investuojama rimtai juolabiau kad visa lengvoji pramonė išėjo iš Europos ir persikėlė į Kiniją ir mes tame sudalyvavome. Trečioji audinių kategoriją kurią mes turime yra linas. Ir čia yra stiprioji likusi mūsų dalis. Yra daug susikūrusių prekinių ženklų kuriančių iš lino, nes irgi tai likusi mūsų tradicijos pusė. Buvo ne vienas fabrikas ir ačiū Dievui šitie fabrikai bendradarbiauja ir gamina vakarams ir atlaikė šitą pigių audinių tendenciją. Tai dabar mes matome trikotažo naudojimą, nes tai yra pigiau, konstrukcijų požiūriu paprasčiau, mažiau žinių, mažiau rizikos ir galimybės pritaikyti įvairiam figūros tipui ir žinoma patogesnis šiai dienai, nes gyvenam kediniamis trikotažiniam periode. Kalbant apie liną Lietuvoje, mes jau seniai verpalus perkame kitur, bet gaminam čia. <...> Lino audiniui mes neturime pridėtinės vertės, tiksliau lietuviams tai yra gan įprasta medžiaga, o prancūzai ar skandinavai tai labai vertina... Tai irgi labai svarbus momentas <...> Vėlgi čia buvo rizika kad Baltarusiškas linas yra kur kas pigesnis, bet vieną dieną, kad ir koks patriotas būtų kaina ir jos diktuoja pasirinkimus. Mes ilgai LT-identity ir Baltai sukurta ir pagaminta Lietuvoje

mes laikėm tą poziciją, bet vėlgi ji nėra populiari. arba ji nėra valdžio arba kokiomis kitomis priemonėmis skatinama tai. Juk tu kuri Lietuvoje, sudarai darbo vietas čia, palieki pinigus Lietuvoje, tačiau tai nėra skatinama vėra vystomos tokios politikos. Tai linas turi tą galimybę išsilaikyti, bet vėlgi kodėl? Nes liną mėgsta skandinavai, prancūzai ir kt. čia labai susiję dalykai. Tai rezultate sakyčiau trys kategorijos audinių kurie turi tą mūsų mados išskirtinumą. Toliau, galime kalbėti apie pasiūvimais. Mes dar turime ir galime kokybiškai megzti atrodo Šiauliai turi mezgimo kompanijas, susikuriasias nepriklausomoje Lietuvoje. Aišku galėtume kalbėti apie vienetinį mezgimą, nes lietuvės moka megzti ir gali tai daryti ir išskirtinai ir tai galėtų būti stiprioji dalis. Bet vėlgi įsigilinkime, kad mezgimas reikalauja kiekio fabrike ir vėl tada prasideda ar tu kaip prekinis ženklas gali užsakyti mažiausiai 100 vnt., dėl to gal mezgimas nėra toks populiarius. Bet technologiškai siuvimo cechų mes dar turime, kur kitose šalyse jau seniai nebėra. Mes dar turime odos tradicijas, odos galanterijos tradicijas ir taip rimtai į jas pažiūrėjus ir prieš nepriklausomą Lietuvą ir dabar galėtume rasti stiprių meistrų. Tai čia apie gamybinius procesus. Be abejo technologijos visos keičiasi, dabar jau nebedalyvauju didžiojoje pramonėje, todėl negaliu pakomentuoti kas ten belikę ir kas daugiau ką daro. Kaip pavyzdžiui Sparta, mes ilgą laiką bendradarbiavome, tai jos jau nebėra. Tai čia gamyba ir audiniai kurie galėtų duoti išskirtinumą formuojant Lietuvišką madą. Toliau kūrybiškumas. Tai mokyklos - mokyklų mes turime labai daug. Man atrodo, kad jų yra per daug ir tam duodu didžiausią kritiką, nes jų yra per daug, dėl to aš nebedėstau, pati dėščiau daugiau nei 10 metų dizaino kolegijoje, todėl, kad aš netikiu, kad Lietuvai reikia tiek daug dizainerių. Man atrodo čia prasideda komercinis projektas - mokomės būti dizaineriais. Todėl jų yra priekta labai daug, nes man labai gaila to jaunimo kuris panaudoja šitas žinias. Konkurencija didelė, kūrybiškumo mes daug turime. Bet vėlgi to neužtenka. Ir dabar pažiūrėkime į visų tų mokyklų programas ir pažiūrėkime, kiek jos moko pardavinėti savo produktus. Ir visose programose didžioji minuso dalis - dvesti produktą iki vartotojo. Kai šie laikai pasikeitė ir kai dabar jau gali viską, gal dabar jau kažkas keičiasi, aš pykau, kad mūsų nemokė, nes aš baigiau 90-taisiais, tai reiškias viską ką mes išmokom tai viską išmokom iš gyvenimo, bet tie laikai aplamai buvo visai kitokie. Kitas dalykas Lietuvoje iki dabar atsirado marketingas, bet marketingas jis yra bendrasis, jis nėra specializuotas madai. Tai turbūt pabaigiant mano atsakymą į šį klausimą - mes niekadoms neturėsime stiprios Lietuviškos mados, jeigu mes neturėsime marketingo. Nes mes turime daug gerų lengvosios pramonės produktų, bet mes neturime gero marketingo.

SM. Kas Jums yra lietuviškas tapatumas mados dizaine? Ir kaip jis galėtų pasireikšti ar reiškiasi mados formate iš Jūsų perspektyvos?

JR. Per raštus, audinius, kokybę, technologinius momentus per kūrybiškumą. Dirbau A5 MODE, savo laiku Belgiški rūbai ir stilistika netaitiko ir siluetas neatitiko. Pavyzdžiui yra figūros tipai, mes neturime talijos, mes turime stambesnę rankos apimtį yra tam tikri momentai. Yra siluetas vienareikšmiškai. Italai ir skandinavai absoliučiai du skirtingi stiliai ir kas įdomiausia mes per trisdešimt metų matom visuomenės pokytį, tarkim keitėsi labai požiūris į rūbą, savo laiku buvo, kad rūbui tu galėjai išleisti kone pusę atlyginimo. Rūbas buvo skirtas pasipuošti ir jo siluetas buvo visiškai kitos, o dabar ta mada laisvėja. Bet šiaip moterų drabužių siluetas buvo prigludęs, ne toks kaip italų, bet paryškinantis figūrą - buvo akcentas neuždėk ant manęs maišo. Tai vėlgi jeigu kalbame apie siluetą, reiktų kategorizuoti ir amžiaus grupes. Vienu atveju yra patogumas, bet ne toks kaip Amerikoje, ten viskas turi dėtis į skalbimo mašiną, jokių sausų valymų, jokių sudėčių. Silueto prasme kažkuria prasme taip, bet mes iš esmės mes keičiamės. Kas buvo prieš 10 metų, kas bus ir aplamai kokia ta mada bus dabar, nes mes dabar gyvename tame istoriniame periode. Bet vienareikšmiškai sutinku - siluetas irgi yra kaip variantas.

SM. Jūsų kūryba pasižymi lietuviškos istorijos, simbolikos inspiracija ir interpretacija. Vystote įvairius projektus, kolekcijas bei prekės ženklus. LT-identity mados prekės ženklas savo vizuale pateikia nemažai lietuviškų simbolių. Kodėl būtent juos pasirinkote ir kaip vystėsi šitas projektas?

JR. Pradėkime nuo to, kad kitais metais LT identity projektui bus 20 metų. Prieš tiek laiko man niekas negalėjo paaiškinti kas buvo prekinis ženklas, tai tuomet matyt ir buvo visą tai daugiau projektas. Be abejo, kadangi mes neturim bazinių žinių kaip vystyti prekinį ženklą, todėl mes vystom jį kaip kūrėjai per tai kas tau yra aktualu, nes vienintelį mus ką mokė, tai įžvalgos. KO trūksta ir ko reikia. Būtent to dizaineriams reikia ir iš to išeinant, galima imti ir daryti. Vienu atveju tai kas tau skamba ir pasitikrini, kad šitoje mažai kas daryta ir tada tau yra visai įdomu, kad reikia toje temoje tau kažką padaryti.

SM. Jūs naudojate tam tikrus simbolius, tautinė giesmė, Vyčio simbolika.

JR. Tai buvo viena iš vystymo krypčių. Tai buvo sąmoningas pasirinkimas. Yra galimos kelios vystymo kryptys, tai viena iš jų yra valstybė. Ta tema galėtų ir dar vystytis. Pradedi nuo paprastų elementarių dalykų kaip kas yra valstybė ir iš ko susideda valstybė ir iš ko susideda pagrindiniai simboliai: vėliava, himnas, simbolika pagrindinė Vyčio simbolika ir kt. Taip atsiranda trispalvė kišenėlė ir kiti elementai. Bet gink Dieve ko labiausiai bijojau, kad tai nepasidarytu nacionalizmu. Toliau reikėtų vystyti kaip šita valstybė yra kitų kultūrų, bet čia žinoma ne vienu metų darbas, kaip į šitą mažą lopinėlį teritorijos kultūrine prasme, kaip kitos kultūros žydai, baltarusiai, rusai ir kitos kultūros daro įtaką mūsų kultūrai.

SM. Tam tikri simboliai, kaip Vytis jis nėra tik Lietuvos simbolis, jis nevisada „nuskaitomas“ kaip tik Lietuvos simboliu. Kaip dorojatės su iššūkiu pasirenkant tam tikrus simbolius ir pristatant juos kaip Lietuviškus savo kūryboje?

JR. Aš kažkaip tai išeinu iš čia ir dabar šiai dienai, mes turime tokius simbolius ir šiai dienai jie yra tokie. Ir čia jau nebe dizainerio laukas, tu imi juos kaip įrankį ir interpretuoji savo kūryboje. Tai buvo kasdienė mada, tai kaip kasdienybėje tuo simbolius, kurie mums supa mus suprantame. Aš matau kaip viskas keičiasi, prieš 20 metų mes į vasario 16-ąją ir kovo 11-ąją žiūrėjome kaip į laisvą dieną, bet toliau jau atsiranda sąmoningumas švęsti, atsiranda ta tradicija, atsiranda tradicija kažką įsisegti, vėlgi tada rūbas tampa reikalingas su tam tikrais simboliais. Jeigu kalbėsime apie etno raštus, tai čia dar didesnis kosmosas, nes tu jų randi nuvažiavus į Islandiją ar Madagaskarą. Ten turėjau draugą ir jis tam tuos pačius simbolius laikė grynai jų, o mes savo. Tie simboliai yra kur kas platesni nei tam tikras regionas ar teritorija. Tai vėlgi, tie simboliai per kultūras persipina. Ir aš tai imu kaip išskirtinumą ant kiek simbolių kalba yra plačiai nuėjusi. Tai yra apie kitą savo laikų komunikacija, nežinant rašto, galima žiūrėti kaip vienoj ar kitoj kultūroje jis atsispindi ir ką simbolizuoja.

SM. BALTAI buvo ar yra besitęsiantis projektas, jo vizualas yra visai kitoks. Ar galėtumėte pakomentuoti šiuolaikinio Balto idėjos atsiradimą ir vystymą drabužiuose.

JR. Ieva kurioja šį prekinį ženklą, bet galiu pakomentuoti labai lengvai. Trys dalykai buvo pagrindiniai dėmenys. Tai pirma - mūsų gamtos spalvos. Imant mūsų lokalų klimatą, tai mes turime demisezoną, tai šimtas pilkų atspalvių pas mus dominuoja, mes esame praktiški ir nueinam į ramias spalvas. Antra, jis gimė po dešimties penkiolikos kūrybos metų ir tuo metu prasidėjo mažiau yra daugiau kryptis, todėl gaminio kokybė buvo labai svarbi. Tiek audinių pasirinkime, siuvimo kokybėje ir stilistikoje mums buvo svarbu, kad gaminyje būtų ne vieno sezono. Pagal senas tradicijas rūbas turi tarnauti minimum tris ar keturi metus, pagal dar senesnes tradicijas koks paltas turėtų tarnauti kokius penkiolika metų, kas pagal šių dienų audinių sudėtis ir kokybę tiesiog praktiškai neįmanoma. Globali mada ir greitas vartojimas mums labai netiko, kas ir dabar yra didelis iššūkis visiems dizaineriams įvertinus taršą. Tai tvarios mados linija mums buvo svarbi. O trečia, tai patogumas ir praktiškumas. Tai, kad naudojami audiniai leistų gaminius patogiai išsiskalbti ir tt. Bet šituo atveju ką mes pasidarėm - žmogus nusiperka daiktą ir keturis metus neateina, o kai ateina stebisi, kad nieko nebėra... Čia ir yra uždaras ratas, klientų ratas nėra didesnis.

Man baltiška yra vienaip ar kitaip natūralūs audiniai, kad vilna šildytų, linas gaivintų, aišku neišvengiama vilnoje priemaišų, bet aš nemėgstu nenatūralių audinių. Audiniai, struktūros maksimaliai natūralios, formos laisvos ir mūsų siluete buvo naudojamos baltiškų struktūrų simbolikos formos. Ženklų struktūra atsirado siluete, kirpime, linijose. Ir pradžioje buvo ir vyras ir moteris, bet dėja vyrų buvo nedaug norinčių įsigyti produktą, kad ir kaip gerai jis atrodė.

Miestas turi turėti ir kvėpuoti kultūrų skirtumu, ir ten yra kita cheminė jungtis, o jau lokaliuose provincijose (gerąja prasme, taikus apibrėžimas) vietose norėtųsi kad tai jungtųsi su etno.

SM. Šiais globalios mados laikais Lietuviškas tapatumas kūryboje yra vertybė, unikalumo ar išskirtinumo ženklas?

JR. Viskas viename, galėtų būti kaip braižas, bet blogiausia, kad Lietuva neturi pati pridėtinės vertės. Tarkim nuvažiavus į parodą ir pastačius vėliavą, mes neturime pridėtinės vertės. Nėra transliuojama žinutė „Pagaminta Lietuvoje“, kad tai skleistų gaminio kokybę ar rimtas bendradarbiavimas. Yra skirtumas „Made in France“ ar „Made in Lithuania“, suprantate mes neturime bendros žinutės, mums jis yra svarbus, tačiau jis bendrame kontekste

nenduoda papildomos vertės. Žinutė „Made in EU“ duoda daugiau informacijos. Globaliame kontekste aš galbūt tada kalbėčiau, kad mes esame iš Europos ar Pabalčio. Kūryboje mes turime pridėtinę vertę, bet galutiniam vartotojui tai visi mūsų išskirtinimai nėra sutransliuojama per „Made in Lithuania“ etiketę.

SM. Kaip lietuviškas tapatumas madoje jungiasi (ar turėtų jungtis) su individualiu kūrėjo braižu? Koks turėtų būti ir *ar turėtų* būti šių dviejų dėmenų santykis? Ar dizaineris turi laisvės interpretuoti lietuviškumą, ar tik jį taikyti?

JR. Mes turime individualias, nesusistemintas interpretacijas. Mes kiekvienas galime ieškoti, bet iš principo mes atsiduriame, kaip visi mados prekės ženklai, vartotojas tampa mūsų atskaitos tašku. Todėl skyla į dvi kategorijas arba tave perka arba ne. O turėtų būtų kryptis dizaino Lietuviško dizaino link. Ilgą laiką kultūros taryboje tu neturėjai jokios galimybės gauti kažkokios paramos dizainui, jeigu tai būtų kaip kryptis, bet uždėti visą šitą tik kūrėjui? Tai yra neteisinga. Turi būti strategija, ilgalaikė strategija, tam kad tai būtų vien kūrėjų neužtenka. Aš kažkada buvau naivi- Antverpeno penketukas, itališka mada, skandinaviškas stilius... Tam kad visa šitai atsirastų tai buvo tam tikra strategija, tam tikra politika vystoma šalių viduje. Skandinavai iki šiol neįsileidžia, nes vėlgi yra politika. Tai yra politiniai sprendimai ir finansai. Kaip ir parodoje, kaip ir Juozas bandė už savo pinigus važiuoti į Paryžių ir nustebinti, tai tu vienam kartui gali nustebinti, antram. Tačiau visa tai kainuoja ir mes negalim visą tai daryti iš savęs, tai turi būti finansinis pagrindas ir strategija. Mes galim surinkti ir jau laikas surinkti būtų tuos kurie dirba ta kryptimi ir formuluoti ko reiktų, galėtume vystyti dizaino savaitę per kuriuos galime kalbėti apie lietuviškumą, yra jaunųjų dizainerių konkursas, bet jis yra abstraktus, bet galima kryptingai ir iš atskirų segmentų tai gali atsirasti vieną dieną. O labiausiai tai trūksta politinės valios. Bet tada ir prasideda, kad kultūrai nėra taip lengva... Čia nėra tai viskas paprasta. Reikia laukti teisingų žmonių teisingų kryptų... Galbūt ES finansavimo kryptys bus nuleistos, tuomet galbūt tai vystysis. Mes savo pinigai, kokiais mes dirbame ir uždirbame supratau, kad tai neįmanoma. Ir aš nusiėmiau nuo savęs šitą našą, aš turiu daug potencialo, daug kūrybiškumo, daug minčių, bet aš neturiu tiek pinigų tam. <...> Dažnai paklausau Vasiljavo, kaip kūrėsi italų mada ir jų prekės ženklai, kaip Gucci ar Versaci, ten visur buvo mafijos pinigai <...> Mes kai mokėmės mums sakė, mes turim viską patys dalyti, bet ne, taip nėra. Tai neįmanoma.

SM. Nagrinėjant mados industriją priartėjame prie mados prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekės ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi Jūsų nuomone kodėl taip atsitinka?

JR. Iš mados yra per maža investicinė grąža ir daug labai rizikos. Yra kitas labai ydingas dalykas, dar prieš kelis metus buvo nemažai lietuviškų prekės ženklų, vėlgi aš žiūriu į savo praktiką per 25 m. praktika, tai staiga penki metai atgal turėjom daug mugių, daug prekės ženklų, butikų..ir tada išryškėja kita ydinga dalis, kuri nesustiprino tų prekių ženklų nes yra konsignacija. Visur Europoje, jokios konsignacijos nėra, butikai perka gaminius ir dedasi maržas ir jie atsakingi parduoti šitą daiktą. O pas mus, ir mes esam ne kartą nukentėję, kai sezono pradžioje duodi palta, o sezono pabaigoje tau pasako „ups nepardavėm“. Tai čia yra didžiausias prekiniam ženklu minusas.

SM. Bet gal Jūs kaip ir minėjot, gal bėda, kad mes neturime prekės ženklų vystymo strategijos pagrindų? Gal tada ir procesas gamybos ir prekybos jis nebūtų toks koks yra dabar?

JR. Visi tyli. Su Locals irgi buvo ta pati situacija. Nuvažiuoji į parodą ten klientai užsisako ir susimoka, dalimis bet susimoka. Locals sako prašo vieno suknelių, padarai, o po trijų mėnesių o j tik tiek pardavėm ir viską grąžina. Mes neturime normaliai sutvarkytos sistemos. Taip neturi būti.

SM. Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą – kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės/vadybinės strategijos? Ar svarbu atsižvelgti į pasaulines tendencijas?

JR. Priklausomai nuo prekinio ženklo filosofijos. Mes visi išmokyti pirmame, bet antras yra labai svarbus, o mes rimtai į tai nežiūrim. Nes tiesiog nėra įgudžių.

SM. Kaip Lietuvos madą įtakoja šiuolaikinė *skaitmeninė mada*? Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ar turės galimybę greitai integruotis į šį naują lauką?

JR. Mačiau, kad jau pradėta. Dailidėnienė mačiau, kad pradėjo. Manau, kad tai yra ateitis ir nori nenori išgyvens tie kurie tai darys. Bet čia yra visiškai nauja... Čia dviejų trijų metų tendencija. Čia bus labai įdomūs dalykai, po penkių metų mes galėsime į tai pažiūrėti, nes dabar esame ant ribos. Beabejo, savo kūrybiškumą sudėti į tikrą gaminį ir savo kūrybiškumą sudėti į 3D gaminį yra didžiulis skirtumas. Daug lengviau, ne laiko prasme, bet daug mažiau rizikos kaštų prasme įvertinus gamybos riziką. Kadangi mes gyvenam vis labiau virtualioje erdvėje arba jaunimas kuris ten yra nuolatos tai taip aš manau tai yra ateitis. Vėlgi nežinau ar man ji tinka ir patinka, bet kūrybiniam žmogui manau tai puiki erdvė. Bet čia ir yra kūrybinis paradoksas.

SM. Ar skaitmeninė mada keisdama mados sekėjo poreikius, dėvėjimo erdves galėtų pradėti dominuoti?

JR. Dominuos ne mūsų kartoje. Dabar vyksta didysis lūžis ir kartų, tai dvidešimtmečiui taip po dešimties metų ji galėtų dominuoti, tačiau nemanau, kad mano kartai tai bus priimtina.

SM. Ar skaitmeninė mada gali padėti Lietuviškam tapatumui reikštis globalioje madoje?

JR. Manau, kad taip, čia yra viena iš platformų.

SM. Ar skaitmeninė mada gali padėti Lietuvos mados prekės ženklams aktyviau dalyvauti globalios mados kontekste?

JR. Manau, kad taip. Prieš penkiolika metų rūbą norėjo užsidėti ir paliesti, rūbas tuo ir skiriasi, rūbas turi jausmą. 3D drabužis to neturi, turi tik vizualą. Kažką mes prarasim, kažką mes atrasime.

INTERVIU su MILDA SAVICKIENE

1. Jūsų nuomone įmanoma „Lietuvos mada“, „lietuviška mada“ „lietuviškos mados fenomenas“?

Jei taip – kokia ji yra, kas jai būdinga, jei ne – kodėl, ko trūksta, kad būtų?

Ir taip, ir ne. Viena vertus kūrėjus inspiruoja aplinka, kultūra bei vietinės gamybos ištekliai. Kita vertus jaučiamas kūrėjų nepasitikėjimas savo kultūriniu identitetu. Taip pat jaučiamas noras įtikti vakarų pasaulio pirkėjui. Lietuvos rinka yra maža, ko pasekoje kūrėjams sunku išvystyti savo prekinį ženklą iki pasaulinio lygio ir sukurti tokio mastelio poreikį, kuris virstų mada ne tik vietinėje rinkoje.

2. Kas Jums yra lietuviškas tapatumas mados dizaine? Ir kaip jis galėtų pasireikšti ar reikšiasi mados formate iš Jūsų perspektyvos?

Man asmeniškai lietuviškas tapatumas siejasi su lino audiniu ir baltų kultūros motyvais bei raštais.

3. Tapatumas versus patriotiškumas

Jūs, kaip mados prekės ženklų strategė, esate konsultavusi įvairius lietuviškus mados prekės ženklus, taip pat esate prisidėjusi prie kūrybos ir gamybos stičių. Ką pastebite bendro ar kaip tik skirtingo tarp lietuviškų prekės ženklų, kurie pasirinkę lietuviškumo refleksiją kūryboje? (pataisykite jeigu informacija klaidinga, taip pat gal galėtumėte įvardinti konkretesnius vystytus projektus)

Man teko vystyti Agnės Kuzmickaitės prekinį ženklą. Agnės kūryboje gan mažai lietuviškumo, tačiau viena eksperimentinė kolekcija buvo kurta iš lino bei džiuoto audinių. Kadangi ji buvo itin konceptuali, sunku ją vertinti pardavimų kontekste. Bet kūrėjai pavyko pateikti savo lietuviškumo versiją, nepabėgant nuo savito braižo.

Stebint bendrą Lietuvos kūrėjų foną, pastebiniu gan laisvus siluetus, skandinaviško bei japoniško minimalizmo naratyvus, abstrakčias formas ir monochrominę blankesnę spalvų paletę.

5. Šiais globalios mados laikais Lietuviškas tapatumas kūryboje yra vertybė, unikalumo ar išskirtinumo ženklas?

Unikalumas visada buvo ir bus vertybe.

6. Kaip lietuviškas tapatumas madoje jungiasi (ar turėtų jungtis) su individualiu kūrėjo braižu? Koks turėtų būti ir *ar turėtų* būti šių dviejų dėmenų santykis? Ar dizaineris turi laisvės interpretuoti lietuviškumą, ar tik jį taikyti?

Manau, kad čia negalioja taisyklės. Kiekvienas kūrėjas turėtų rinktis savo inspiracijos šaltinį individualiai be primestų taisyklių. Juk tik tokiu būdu gimsta unikalumas.

7. Kas Jums yra lietuviškas tapatumas madoje iš žmogaus, mados sekėjo ar neselekto perspektyvos? Ar lietuviai skiriasi savo apranga nuo kitų šalių mados sekėjų?

Lietuviai išsiskiria saikingumu ir konservatyvumu. Vengia itin ryškių bei ekscentriškų derinių.

8. Nagrinėjant mados industriją priartėjame prie mados prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekės ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi Jūsų nuomone kodėl taip atsitinka?

Tai įtakoja keletas dalykų:

- Maža rinka (maži gamybos kiekiai išaugina kaštus, ko pasekoje kainos tampa mažiau konkurencingos ir sugeneruojama mažiau pelno, kuris galėtų būti skirtas marketingui);
- Valstybinė politika (Lietuvoje mados pramonė nėra prioritetinga verslo šaka, todėl valstybė skiria mažiau dėmesio jos vystymui ir plėtrai);
- Na ir palyginimui - koncernai: didelės gamybos apimtys = maža savikaina, stambios marketinginės sutartys = didelės žiniasklaidos kanalų nuolaidos, t. y. mažesnės marketingo išlaidos, plius investuotojai su savo kapitalu, plius valstybės parama skatinant mados turizmą ir auginant potencialių pirkėjų kiekį.

9. Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą – kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės/vadybinės strategijos? Ar svarbu atsižvelgti į pasaulines tendencijas?

Svarbūs abu dalykai ir ne tik jie. Prekės ženklo sėkmę įtakoja:

- Kūrėjo unikalumas, intuicija, kokybiškas bei aktualus dizainas;
- Sustyguotas gamybos procesas;
- Audinių pasirinkimas;
- Tikslinės auditorijos pasirinkimas;
- Komunikacija (tiek vidinė, tiek išorinė);
- Klientų aptarnavimo standartas;
- Pakuotė;
- Pardavimo kanalų gausa bei patrauklumas;
- Prekės ženklo pozicionavimas;
- Marketingo strategija, kurianti klientų poreikį bei stiprinantį prekės ženklo įvaizdį.

10. Kaip Lietuvos madą įtakoja šiuolaikinė *skaitmeninė mada (3D mada)*? Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ar turės galimybę greitai integruotis į šį naują lauką?

Kolkas nedaug prekinį ženklų jaukinasi 3D mada. Viskas priklauso nuo kiekvieno kūrėjo individualių ambicijų ir noro įsitraukti į ateities technologijas.

11. Ar *skaitmeninė mada* keičia kūrybos modelius? Kaip?

Taip, skaitmeninė mada suteikia neribotas galimybes eksperimentuoti su formomis ir faktūromis, peržengiant realaus pasaulio ribas.

12. Ar *skaitmeninė mada* keisdama mados sekėjo poreikius, dėvėjimo erdves galėtų pradėti dominuoti?

Bent jau artimiausius 5 metus manau, kad dominuos tradicinė mada, nebent patirsime naujas Force Majeure situacijas, kaip kad Covid19, kurios priverstų daugiau laiko leisti namuose ir virtualiuose pasauliuose.

Stebint jaunąją kartą, pastebiu, kad jai tampa normalu bendrauti virtualiuose žaidimuose ir pasauliuose, kuriuose jau dabar galima įsigyti ir 3D mados. Tarkim DressX platforma neseniai paskelbė, jog prekiauja 3D drabužiais Roblox žaidime. Pastaruosius keletą metų mokyklinio amžiaus paaugliams šis žaidimas yra tapęs antrais namais, kuriuose jie susitinka ir bendrauja, kurdami naujus pasaulius. Tad tikėtina, kad būtent ši karta ir taps virtualios mados pagrindine vartotoja.

13. Ar skaitmeninė mada gali padėti Lietuviškam tapatumui reikštis globalioje madoje?

Kolkas sunku tiksliai įvertinti tai, nes panašu, jog virtualiems drabužiams taikomi šiek tiek kitokie standartai, nei tradiciniams. Tad tai galbūt labiau kūrėjo kompetencijų klausimas, kaip jam pavyktų atskleisti lietuviškumą 3D formate. Ir kaip galėtų atrodyti futuristinė lietuviškos mados vizija, t. y. atsiribojant nuo nusistovėjusių normų bei standartų, bet tuo pat metu išlaikant savo braižą bei identitetą.

14. Ar skaitmeninė mada gali padėti Lietuvos mados prekės ženklams aktyviau dalyvauti globalios mados kontekste?

Manau, kad tai puiki proga tapti labiau matomiems tarptautinėje rinkoje dėl kolkas negausios konkurencijos.

Pagarbiai linkint stilingos dienos,

Milda SAVICKIENĖ

STILIUSOS brand manager

INTERVIU su RAMUNE STRAZDAITE

Int: Tai mano pirminis klausimas būtų jūsų nuomone, ar įmanoma „lietuviška mada“, „lietuviškos mados fenomenas“, toks apibrėžimas? Ar jinais išvis galima? Ir kas jai būtų būdinga arba jeigu, jūsų nuomone, kad negalima, tai ko jums tada trūktų?

Inf: Aš tai atsakyčiau į šitą klausimą taip, kad jinais jau yra ta lietuviška mada. Jinais jau egzistuoja ir jinais yra. Ir jinais yra labai labai senai jau yra. Tiesiog jinais remiasi tokiomis lietuviškomis [---], o kiti eina plačiau. Žiūrint kaip kas nori kurti.

Int: Kas jums yra lietuviškas tapatumas mados dizaine ir kaip jis galėtų pasireikšti ar reikšiasi mados formate iš jūsų perspektyvos?

Inf: Kas yra lietuviškas tapatumas. Iš tiesų tai aš įsivaizduoju, kad tai, kas originalu. Ta prasme, kad ten žmogus niekada neatras originalumo kažkur tai gyvendamas arba remdamasis kitų šalių patirtim. Originalumas atsiranda iš tavo minčių, iš tavo gyvenimo būdo, iš tavo supratimo, ten, kur tu gimei ir tu gyveni. Neveltui visas pasaulis ir visi žmonės išvažiuojo kažkur tai kitur, į kitas šalis, vis tiek grįžta mintimis ten, kur jie gimė, kur jų tėvai, kur

seneliai. Ir tai yra lietuviškas tapatumas. Ta prasme čia istoriškai tiesiog įrodytas tas šaltinis yra ir visa Meko kūryba, kuri grįžo į Lietuvą ir jos šaknis. Ta prasme, kad kiekvienas kūrėjas, jisai vis tiek turi ieškoti originalumo savo šalyje ir savo šaknyse. Tai yra pats svarbiausias dalykas kiekvienam kūrėjui, manau.

Int: Jūsų nuomone, kaip tai reiškiasi mados formate? Tarkim, mes galbūt galim tai pastebėti iš tam tikrų simbolių naudojimo, formos, silueto. Kas būtent galėtų būti... Kaip jūs galėtumėt per mados prizmę tai apibrėžti?

Inf: Per lietuviškos mados prizmę, tai iš tikrųjų priklauso nuo kiekvieno kūrėjo, kad jisai visą tą mūsų... Transformuoja savo sąmonėje, per savo mintis ir pateikia žmogui. Tai priklauso nuo kiekvieno žmogaus. Bet manau, kad tiems žmonėms, kuriems svarbus tas lietuviškumas ir tautiškumas ir tas tapatumas, tai iš tikrųjų gilinasi, nes mūsų kultūra, lietuviška kultūra, kūryba yra labai labai plati, labai platus laukas, kurį mes galim nagrinėti iš kiekvienos smulkmenos.

Int: Tai pagrindinis, taip apibendrinant, pagrindinis tai turbūt aplinka, iš kurios mes patys esam. Tai galėtų būti mūsų gamta, mūsų meno kūriniai, mes iš tam tikrų istorinių elementų galim kurti tą tokį lietuvišką legendą ir fenomeną, ar ne?

Inf: Gamta tai iš tikrųjų yra visur labai graži, bet taip, kad ten mus formuoja mūsų mitai, legendos ir mūsų lietuviškoji sąmonė. Tas yra pagrindas. O gamta kaip reiškinys tai jisai tiesiog yra gamta. O į kokius simbolius jis įeina, va čia pats svarbiausias dalykas yra. Kas tą kūrėją paliečia, kas jam artimiau, kas yra inspiracijos šaltinis. Tai šitas yra momentas.

Int: Ar jūsų kūryba pasižymi lietuviškos istorijos panaudojimu ar tam tikro tapatumo sklaida?

Inf: Taip, taip. Aš labai gilinuosi, vat aš su Vidmantu Marcinkevičium kai darėm dainų šventei. Ar ne du tūkstantaisiais, aš dabar galvoju, nebeprisimenu. Bet kaip ir ta tema į tą pusę papasakoti yra, kad pagal mūsų lietuviškas pasakas ėjo pagrindas. Pagal mūsų tą lietuvišką giminės medį ir tai labai svarbus dalykas ir kiekvienas gali atrasti savo saviraišką, savo formas ir čia yra kaip minėjau neišsemiami šaltiniai.

Int: Šiais globalios mados laikais lietuviškas tapatumas kūryboje yra vertybė, unikalumo ir išskirtinumo ženklas. Tiesiog turiu tam tikrus klausimus ir jie pasikartos. Kaip lietuviškas tapatumas madoje jungiasi ar turėtų jungtis su individualiu kūrėjo braižu? Koks turėtų būti, ar turėtų būti šių dviejų dėmenų santykis? Ar dizaineris turi laisvės interpretuoti lietuviškumą ar tik jį taikyti?

Inf: Manau, kad turi laisvės interpretacijai todėl, kad negali atkartoti kažkokių tai tradicinių niuansų tiesmukai. Ta prasme, kad vis tiek tas reiškinys, jisai transformuojasi kiekvieno žmogaus mintyse, kūryboje ir manau, kad turi turėti įvairias išraiškas. Aš manau, kad tai yra tiesiog atpažįstama. Aišku, gali imti tiesiog kažkokius ženklus, simbolius, kuriuos nekeistų, na tokioj formoj prisitaikyti galima. Tai čia kiekvienas susijęs yra...

Int: Interpretacijos ir refleksijos [---]. Kas Jums yra lietuviškas tapatumas madoje ir žmogaus mados sekėjo ir nesekėjo perspektyvos? Ar lietuviai skiriasi savo apranga nuo kitų šalių mados sekėjų?

Inf: Manau, kad gal dabar šiek tiek labiau gimsta tas, gimsta tas lietuvių sekėjų... Ta prasme, kiekvienas žmogus, kažkodėl tai buvo laikotarpis, kai žmonės labiau rinkosi tuos europinius prekinis ženklus ir gerbėjai. Nežinau, gal čia iš... Tiesiog buvo toks...

Int: Istoriskai galbūt atėjo, tik mes to neturėjom.

Inf: Jo, jo, galbūt tas posovietinis, tas posovietinis laikotarpis, kai nieko neturi. Žmonės tiesiog plito į Europą, atsirado galimybė važiuoti ir galbūt tas vat, to ko neturi norėjai, kad jisai būtų. Bet manau dabar vat kaip tik jau gal ir seniau, grįžtama prie tų lietuviškų formų, aprangos stiliaus ir taip toliau. Bet aš manau, kad tas lietuviškumas kuo toliau, tuo jisai labiau sakyčiau dabar grįžta. Labai stipriai.

Int: Nagrinėjant mados industriją, priartėjome prie mados prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekių ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi jūsų nuomone kodėl taip atsitinka?

Inf: Tai reikia turėti labai dideles tradicijas iš tikrųjų. Mes jų neturėjome. Mes, kaip minėjau, posovietmečiu tiesiog viskas turėjo... Pradėjo žmonės būti galbūt kažkokie verslininkai gabesni. Ir mes bandėm, pavyzdžiui, kurti, kažkaip sukurti lengvosios pramonės asociacijas su drabužių dizaineriais, na sukurti bendrą projektą, bet verslas buvo labai labai toli nuo mados ir jie tiesiog įsivaizdavo, kad turi kažkokį savo savo įsivaizdavimą mados, ir jie geriau žino, negu dizaineriai. Ir ir, žodžiu, ta masinė mūsų Europos prekiniam ženklu masinis susisukimas tas toksai, juos įgalina pasitikėti savimi iki tokio lygio, kad jie gali diktuoti madą. Bet taip iš tikrųjų neįvyko ir tas vat bendro ryšio nebuvimas tarp Lietuvos verslo ir dizainerių, tai vat ir sutrukdė tam ėjimui galbūt, tam kūrimui, nes vienas žmogus iš tikrųjų kaip individas arba vienas dizaineris negali šito padaryti ir sukurti kažkokios tai tarkim didelio prekinio ženklo, kuris nueitų toli, į Europą, į kitas šalis. Tai yra didžiulis darbas ir didelis procesas. Tai turėtų aktyviau dalyvauti verslas.

Int: Ar galėtumėm turbūt išskirti tokį dalyką, kad mes neturim mados marketingo studijų pagrindo? Galbūt jisai dabar, man atrodo, Kazimiero universitete kažkaip yra bandoma dėstyti tokį dalyką, kaip mados marketingas, vystymas to verslo. Bet iki tol mes turbūt net neturim tokių, nes vadyba ir verslas, ar ne, jie turi tam tikrus segmentus, bet mada, jie vat kaip jūs ir minėjot, kad verslininkai nori formuoti verslą, bet visai neturi to tokio ryšio, santykio.

Inf: Mūsų verslininkai, aš kiek pati bendravau, tai mūsų verslo nuostata buvo tokia, kad jeigu jie turi pinigų, tai jie geriau gamins vinius, bet neinvestuos į madą, nes iš tikrųjų tai yra labai sudėtingas dalykas. Ir kuris atneša ne greitus pinigus. O jeigu tu investuosi į vinius ar kažkokį kitą verslą, tai tas tikrai labai atneš didelius pinigus iš karto. Tai esmė tame, kad čia reikia labai daug kantrybės ir daug ryšių, daug daug bendravimo. Čia tiesiog reikia mylėti, mylėti tą lengvąją pramonę. Tai ta prasme, kad norint dirbti su ja, reik nesitikėti kažko lengvo. Tai yra tikrai nelengvas dalykas.

Int: Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą – kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos? Ar svarbu atsižvelgti į globalias pasaulines tendencijas?

Inf: Labai svarbu viskas, ką išvardinot. Net neišskirčiau to, kas yra svarbiau. Kaip aš sakiau, kad vienas dizaineris be marketingo negali. O marketingas be dizainerio irgi negali. Tai, kaip aš minėjau, turi būti didelis, stiprus tiesiog žmonių tokia, kaip pasakyti, sanakaupa minčių, kuri eitų į priekį labai stipriai, sprogdintų aplinką, neštų kažkokias naujas mintis, idėjas. Ir tai yra labai didžiulė jėga arba daugelio žmonių darbas, kuris atneša vaisių. Bet pavieniui iš tikrųjų tikrai pavieniui niekas negali padaryti, nebent tik tai tokius labai mažas apimtis, tarkim, kaip aš darau ir kaip kiti turbūt dizaineriai, nesiplėsdami, nes tai reikalauja labai daug finansų. Iš karto labai daug finansų ir kitų resursų.

Int: Kaip Lietuvos madą įtakoja šiuolaikinė skaitmeninė mada? Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ar turės galimybę greitai integruotis į šį naują lauką?

Inf: Aš pati iš tikrųjų turėjau tokį praeitais metais pilotinį projektą su Kazimiero Simonavičiaus universitetu ir Vytauto Didžiojo universitetu. Tai čia Lietuvoje dar tik tai pradžia yra šitie dalykai. Kaip minėjau, mada yra bent jau praeitais metais tik pradėjo šitus dalykus daryti studentai. Ir tai nelabai, nesakyčiau, kad jie būtų [---], kaip aš minėjau, bendraudama su tais studentais, negali padaryti skaitmeninę 3D platformą paprastai ir negali daryti belekaip, todėl, kad jeigu žiūrovas iš tikrųjų eis į tą skaitmeninę madą, tai turi būti labai vis tiek kažkaip gražu. Bet tai, daug kas Lietuvoj šitą dalyką dar kol kas nematau, dar anksti, nes iš tikrųjų tie rūbai visiškai kitaip atrodo negu tu juos, pavyzdžiui, tarkime eksponuotum kažkokiose parodose. Kad kaip ir sakei, kad važiuoja, eksponuoja rūbus arba ant manekenų, jie atrodo visiškai kitaip. Aišku savaime, kad to natūralumo nėra, nors jie, studentai bandė padaryti audinio faktūras ir taip toliau, bet tai vis tiek tas kelių kritimas, tas tarkim, palaidinės kritimas yra kitoks negu tas yra natūralu. Galbūt kartais jeigu ta suprantančio žmogaus akis supras, kas tai yra, gal žmonės pripras prie tų biškelį tų skirtumų, kurie yra. Tada tas ėjimas ir kiekis tai bus.

Int: O norėjau tiesiog pasitikslinti, kai dabar sakot, turėjot pilotinį projektą. Tai buvo vykdoma su mados studentais ar tai buvo kartu ir su technologijų...?

Inf: Ne, ne, ne su mados studentais. Ten buvo tiesiog šiek tiek marketingas, dizainas ir technologijos.

Int: Žodžiu mados dizainerių kaip ir...

Inf: Čia mados dizaineriai yra šalutinis, nu kaip, ne šalutinis, bet labai svarbus dėmuo arba asmuo, bet iš tikrųjų viską valdo tie IT specialistai, kurie iš tikrųjų valdo tą skaitmeninę erdvę. Tai praktiškai nuo jų priklauso, nuo jų pajautimo, intuicijos priklauso.

Int: Ar skaitmeninė mada keičia kūrybos modelius? Ir kaip?

Inf: Kūrybos modelių asmeniškai mano nekeičia, nes idėjos vis tiek eina iš dizainerio pusės. Tai mano idėjos jų nepakeičia, bet kas vyksta skaitmeninėje erdvėje ar iki galo viskas yra išpildoma, tai čia jau kitas klausimas ta prasme. Bet kai jau reikia labiau gilintis su tuo IT specialistu dirbti asmeniškai ir žiūrėti ką jisai daro gerai, ką jis nelabai gerai.

Int: O iš kitos pusės tada tas galutinis vartotojas, to galutinio vartotojo erdvė skaitmeninio produkto, jinai iš esmės visiškai kinta. Nes skaitmeninį produktą mes galim naudoti NFT platformose, ar ne, jeigu mes norėtumėm, čia jau atskira tema. Bet mes galėtumėm lygiai taip pat panaudoti ir socialinėse platformose, ar ne, kaip press iksas, pavyzdžiui, jie rengia ir... Iš esmės pati turbūt skaitmeninio produkto schema, pats panaudojimas, jisai visiškai turi jau kitokią ir erdvę panaudojimo. Jisai kaip ir viską pakeičia.

Inf: Taip, tas, esmė yra tame, kad paskui jau jisai tarkim dizaineris sukuria drabužį, eskizą paduoda, eskizą sukuria ir leidžia IT specialistui skaitmenizuoti tą drabužį. Bet esmė jau yra tame, kad kai jisai skaitmenizuotas, kai įvestas į skaitmeną, tai iš tikrųjų tai jau tu nevaldai to drabužio. Jisai gaunasi, kad egzistuoja skaitmeninėje erdvėje, žiūrint kur jie perkels, ar į skaitmeninį miestą, į mišką ir taip toliau.

Int: Ar į žaidimą...

Inf: Ar į žaidimą. Taip, taip. Jisai jau skamba visiškai kitaip. Tai...

Int: Ar skaitmeninė mada keisdama mados sekėjo poreikius, devėjimo erdves galėtų pradėti dominuoti?

Inf: Nemanau.

Int: Ar skaitmeninė mada gali padėti lietuviškam tapatumui reikštis globalioje madoje?

Inf: Nemanau, nes yra žymiai gražesni ir šaltiniai, ir tobulesni šaltiniai, negu skaitmeninė mada. Tai yra parodos, tai yra kūrėjų autorinės parodos ir taip toliau. Tai yra sukuriamą nuotaiką parodų, su gyva muzika, ir taip toliau. Tai yra žymiai didesnis, kaip pasakyti, daugiau darantis įtaką žmogui.

Int: Mes turim taktilinius projektus.

Inf: Taip, taip.

Int: Emocijas...

Inf: Aišku.

Int: Skaitmena irgi dabar jau kuria ir tam tikrus pieštukus, kur galima būtų jausti, pajauti tas emocijas, bet visgi turbūt mum tai yra dar labai tolimesnė, neįprasta ir gal kažkada...

Inf: Gal kažkada tai, bet tai turi būti labai subtiliai. Bet vis tiek nemanau, kad jinai pralenkė tą aiškų akies pojūtį, ausies pojūtį ir ta prasme, kad tuos pojūčius natūralius skaitmena tikrai negali atkartoti. Manau, kad vis tiek tas natūralus prisilietimas prie kolekcijos arba prie tų mūsų šaknų transformuotų daugėja to autentiškumo. Tikrai nemanau, kad skaitmena gali.

SU JOLANTA TALAIKYTE

Int: Ar įmanomas toks kaip „lietuviškos mados fenomenas“, „lietuviška mada“, „Lietuvos mada“, tokie apibrėžimai?

Inf: Vienareikšmiško atsakymo, matyt, nebus. Dėl to, kad jeigu žiūrėsime iš, tarkim, kažkokio tai skonio perspektyvų, tai taip, vat kaip susiformuoja, tarkim, skonis tam tikros geografinės, ane, geografinio kažkokio tai tokio vat momento.

Int: Teritorinio.

Inf: Jo, teritorinio. Tai tarsi galėčiau sakyti, kad taip. Bet iš kitos pusės, reiškia, kadangi ta mada dabar tokia globali ir mes vis dėlto jeigu kalbam apie profesionalią madą, tai mes vis dėlto stebim ir žiūrim, kas vyksta visame pasaulyje. Ir ir daug keliaujame, ir daug matome, ir ta industrija, jinai yra tiek plačiai išsidėsčiusi. Ir ir ir, kaip pasakyt, dabar jau nebėra nei sienų, nei nieko. Tai tarsi jinai tokia ir susinivelioja. Bet vis tiek pagal tam tikrus geografinius, antropologinius, ane, dalykus, vis tiek tu turi na kažkiek reaguoti į tą teritorinį ir klimatinį, klimatinės sąlygas.

Int: Mhm. Sakyt, kas Jums yra lietuviškas tapatumas mados dizaine? Ir kaip jis galėtų pasireikšti ar reiškiasi mados formate iš Jūsų perspektyvos?

Inf: Kaip čia taip sunkiai susukai.

Int: Kas yra lietuviškas tapatumas mados dizaine? Tarkim, kas tai... Ką mes galėtumėm tipškai pasakyt, kad taip, tai galbūt yra būdinga mūsų regionui, tačiau nebūdinga, tarkim, amerikiečių regionui?

Inf: Na aš pirmiausia tai turbūt sakyčiau, kad tai yra dar vis, mes arti gamtos vis dėlto, ane, ir turime labai daug natūralių pluoštų. Tai būtų vilna, linas, jeigu taip jau pagal medžiagas, ane. Ir labai daug galbūt tokio natūralumo. Viena vertus, mes nuo jo dar neatpratę, ane, o kita vertus mes, ir mūsų siekiamybė tarsi yra, reiškia, to nedaug dažymo, dažytų. Vis tiek lietuviai na tokie santūresnė tauta, ane, tokia tarsi, kaip aš sakau, mes nesam labai stipriai apgyvendinti, ane, mes tolokai vieni nuo kitų. Ir ir galvoju, kad tas toks atšiauresnis charakteris gal, ane, mes tokie daugiau vis tiek šiauriečiai. Nors mus vadina europiečių, reiškia, Europos italais. Bet vis dėlto, tiksliau, atsiprašau, Šiaurės italais, bet vis dėlto, kažkaip na spalvų mes dar nesijaukinam. Nors žiūrint į tautinį kostiumą, tai akcentai vis dėlto ten yra ganėtinai ryškūs, ane, ir žalia, ir raudona, ir violetinė, ir geltona, ane, pagal gėlynus, pagal žolynus. Tai va. Ir tas, pavyzdžiui, žemaičių ypatingai languotumas toks ganėtinai aštrus, ane, ir tokios kontrastingos ganėtinai spalvos. Na bet tai yra jau tokie šventiniai daugiau. Bet aišku jeigu kalbėsime apie šiandien dieną, tai vis dėlto mes orientuojamės labiau į globalią madą, kur spalvos jau, kaip pasakyt, tiek susimiksavę ir tiek susimaišę, bet vis dėlto pagal odos spalvą, pagal akių spalvą, pagal plaukų spalvą mes vis dėlto deriname. Ir mes esame šviesiaodžiai, rausvos odos dažniausiai, taip, mėlynakiai. Ir plaukų spalva tokia pilkšva, ane, jeigu taip natūraliai. Jau nesakau, kad ten yra ir tamsesnių, ir šviesesnių, ir blondinų, bet vis dėlto tas toks tipinis, ane, lietuvis yra toksai pilkšvas. Tai va. Tai tai dėl to ir galvoju, kad yra nu vat tai, kas tinka, ane. Tai mum visi melsvi atspalviai, visi pilki atspalviai, visi tokie natūralūs žalsvi, netgi ta vadinamoji chaki galbūt galėtų būti. Vat mes vengiame tiesą sakant tokių labai ryškių violetų, purpuro arba ryškios raudonos. Nežiūrint to, kad blondinėms raudona ganėtinai tinka. Bet matyt veido, ta prasme, odos spalva yra per rausva, kad jinai tiktų visoms be atrankos.

Int: Mhm. Supratau. Aš Jūsų nepertraukinėju, nes man labai įdomu Jūsų tie bendri vardikliai, kurie susidėlioja, nes tam tikrus aš, žinot, esu išsiskyrus.

Inf: Išsivedžiosi ten, jo.

Int: Jo. Tai man taip įdomu. Dabar Jūsų kūryba pasižymi lietuviškos istorijos fragmentais. Jeigu aš klystu, Jūs mane taisykit.

Inf: Mhm.

Int: Ir kodėl būtent taip pasirinkta atvaizduoti savo kūryboje?

Inf: Na dauguma menininkų matyt ieško kažkokių, na kaip pasakyt, šaltinių, kuriais galėtų remtis ar semtis iš jų, ane. Tai vis tiek mes norėdami pažiūrėti į ateitį, dažniausiai atsigręžiam į praeitį. Tai praeitis ir yra istorija. Kokia jinai yra, tarkim, ane, mane domina ir architektūros istorija, ir menų istorija, ir galų gale mano pačios giminės, ane, istorija. Galų gale lietuvių tautos istorija. Tai vat per tai ten ir ieškai tų visų tokių atspirties taškų. Tai tarsi tarsi jie, na nori nenori, užsikoduoja. Ir jeigu mano giminėj, tarkim jeigu vat kalbėt apie giminės, ane, kažkokį tai vat... Viena iš kolekcijų yra aš atsimenu. Tai ir atsimeni tai, ką matei vaikystėje, kas tave supo, kokią aplinką supo. Mano seneliai valstiečiai, jie iš kaimo, reiškia, ilgos vasaros kaime, daug gamtos, daug rankdarbių, daug tetų. Labai moteriška giminė. Daug pusseserių, visos nėrė, visos mezgė. Tai reiškia visi tie vat rankdarbiai, tai, kas yra nu tarkim pagaminama, pasigaminama, tai, ką dabar mes vadiname kartais ir remake fashion, ane, tai tuo metu buvo plėšoma, siuvama, adoma, neriama iš kažkokių ten atliekų, atraizų. Tas pats patchwork'as, ane, skiautynys. Viskas tas buvo kažkada. Tai tik tai kai reiškia tai, ką prisimeni, perfrazuoji ir įdedi į šiandieninį kontekstą, kad tai būtų aktualu, kad tai būtų... Supini su šiuolaikine mada ir gauni kažkokį tai tokį savitą dizainą. Tai va. O jeigu kalbėti apie kitą kolekciją, kuri yra, kuri remiasi Lietuvos istorija, tai yra moters ir moters gyvenimas susipynęs su Pažaislio vienuolyno istorija. O Pažaislio vienuolynas, jisai buvo, reiškia, kaip ant tako, kai vat amžių bėgyje, jisai keitėsi ir keitė drabužį. Ta prasme nuo pat įsikūrimo, ane, nuo tų, reiškia, nuo baroko, ane, nuo aštuoniolikto amžiaus, septyniolikto amžiaus jau taip, kaip jisai ten kūrėsi, statėsi, Pacų giminės ten visokie, reiškia, istoriniai dalykai. Jeigu tu norėsi, aš galiu tau, nu ta prasme, aš atsiprašau, gal dabar taip nu, padrikai pasakojau, nes irgi vat, kaip aš sakau, iš gatvės įbėgusi tai sunku labai susikoncentruoti. Bet reiškia visi tie istoriniai momentai, tarkim, ane, nuo įsikūrimo, kai Kamaldulės vienuolės buvo apgyvendintos, iš tikrųjų Pacas statė šitą Pažaislio bažnyčią, taip kaip praktiškai kaip Indijoje Tadžmahalas savo mylimai moteriai, savo žmonai. Tai vat, tai ten vyko jų gyvenimas, jų meilės istorija, ten jų gimė ir mirė vaikai, žodžiu, ten ir gyvenimas, ir aistra, ir tragedija viename viskas. Ir tai va. Tai iš vienos pusės šitaip gyvenimas, ane, žmogaus gyvenimas, kita paralelė yra istorija Lietuvos. Ir pavyzdžiui, Napoleono laikai, ane, kai Napoleonas jau keliavo per Lietuvą, jisai kaip tik kėlėsi per Nemuną. Ane, tada aišku ant tako buvo ir šitas Pažaislio vienuolynas. Suniokojo bažnyčią, su arkliais įjojo, ištrypė, sutrypė, kažką išsivežė, žodžiu, daug dalykų. Tada tarybų valdžia užėjo, ane, rusai. Tai vėlgi vėlgi ten įkūrė, druskos sandėliai buvo, tai visos tos freskos, kur buvo italų reiškia pieštos ir ir garsių tapytojų ir visa kita, ir visos puošybos, viską suėdė druska nuo drėgmės. Vėliau vėl kai jau, kaip pasakyt, po to buvo muziejus karo metu, tai muziejus jau buvo vat jau beveik nepriklausomybės metais. Aštuoniasdešimt devyniasdešimt, maždaug va taip. Bet dar prieš tai karo metai, ane, keturiasdešimtieji. Tai buvo karo... Tai dar Pirmasis pasaulinis karas, tai buvo karo lauko ligoninė tenai. Jo. O po to buvo Antras pasaulinis, tai ten buvo moterų ligoninė tom, kurios, nu kaip pasakyt, pasimaišė protelis, pamišėlių namai. Tai va. Tai žodžiu, ten tokia aura ir tokia, bet... Tai vat per vieną tą pastatą, praktiškai, per vieną tą erdvę gali papasakot labai daug. O dar suveli kartu su moters gyvenimo istorija nuo gimimo iki pat mirties, reiškia, tie etapai, jie labai sutampa.

Int: Labai įdomu, labai viskas taip giliai ir taip... Iš tikrųjų matau dažnai tą vizualą, bet tos istorijos, vat dabar labai smagu klausyti ir girdėti, kaip ten kažkur nuotrupom tu gali pasiskaityti, bet vis tiek, bet kai Jūs pasakojat, taip nu visai kitaip visa tai.

Inf: Jo, ir visa tą pamatai visai kitaip. Ir, aš sakau, aš turiu pasirašiusi, tarp kitko aš tau tekstą galėsiu atsiųst, tai tau labai tada gal susidėlios viskas.

Int: Mhm, būtų gal visai ir įdomu.

Inf: Jo, padrikai truputėlį dabar sakau toks, bet vat tie momentai, pavyzdžiui, vat kaip ir, sakau, aš buvo kolekcija moters širdis, ir po to vat dar papildžiau ten tais istoriniais momentais. Tai moters širdis, reiškia, kaip nuo gimimo moteris, ane. Ten gimsta mergaitė, eina pirmos komunijos, ten, reiškia, po to įsimyli, tarkim, ane, ten kažkokia aistra, toliau yra vedybos, nuotaka, ane, po to jau gimsta vaikai, tarkim, ane, po to prasideda rutina, tokia pilka kasdienybė, tai čia vat tada tarybiniai... Ir suprantat, nuotaka, ten ateitis, viltis ir taip toliau. Pilka kasdienybė, rutina,

tarsi tarybiniai laikai, ta pilkoji nuobodybė, ane. Ta tokia pilka kasdiena, neįdomi. Kai tu turi viską ten, kaip aš sakau, stovėdavom eilėse, kai reikia viską gauti, kai nieko nėra. Nu žodžiu va tokie vat visokie... Ir tos paralelės, jos visą laiką keliauja.

Int: Mhm. Labai įdomu. Žiūrėkit, dabar kitas klausimas būtų toks. Šiais globalios mados laikais lietuviškas tapatumas kūryboje yra vertybė, unikalumo ar išskirtinumo ženklas?

Inf: Vertybė, unikalumo ar...

Int: Ar išskirtinumo.

Inf: Sakytų visko po truputį. Visko po truputį todėl, kad viena vertus, tai ir vertybė. Nesinori prarasti, ane, tai, ką mes turime. Tarsi... Nes kuo mes galim būti įdomūs kitiems? Tik tai savo kažkokiais tai tokiais vat unikaliais dalykais. Mes gi, pavyzdžiui, keliaudami, ko ieškom? Tai, ko nematėme. Tai, ko nepažįstame. Ane, tai, ką norėtume ten galbūt kažkaip įžvelgti, pamatyti. Ir ir į mus lygiai taip pat žiūri. Ir jeigu viskas bus tas pats ir taip pat, tai tampa labai neįdomu. Tai vat mes ieškome tarsi tokio išskirtinumo, tuo pačiu unikalumo, ane. Ir tuo pačiu tai tampa mūsų vertybe.

Int: Aš iš tikrųjų labai dažnai susiduriu su tuo klausimu o kam šiais globalios mados laikais, globalaus pasaulio laikais kam tas unikalumas būtent per va tą tapatumą tokį, tą išskirtinumą. Kai viskas jau globalu, tas kosmopolitizmas, viskas. Ir dėl to aš labai dažnai užduodu tą klausimą sau, ir vis tiek aš išsivedu, kad na visgi tai yra vertybė ir mes jos neturim prarasti. Kad ir kaip sakytumėm, kad mes esam viso pasaulio dizaineriai šiais laikais.

Inf: Tikrai ne. Ir, žinai, Sandra, čia aišku tokie labai gilūs klausimai, iš vienos pusės. Čia reikėtų, čia matyt filosofai galėtų atsakyti plačiau ir... Bet aš galvoju, aha, nu matai, čia tikrai labai kažkaip norėtusi nepaviršutiniškai atsakyti tau, bet iš kitos pusės... Kodėl mes ieškome, ane, to unikalumo. Ir kodėl mum tai vertybė tarsi. Tai supranti, čia kaip kalba, kaip mūsų žemė, kaip mūsų... Tai vėlgi tas, kodėl mes ieškome, mes, žiūrėkit, net lietuvius... Reiškia, tauta, ane, tarkim mes ane vat. Tai mes tarpusavy jau ieškome, ane, tokio, ID, savasties tokios. Kuriam savo brandus, savo viską. Nu va Sandra nori būti vienokia, Jolanta nori būti kitokia. O ten Marytė dar trečiokia. Tai žiūrėkit, jau norim reiškia, yra žmoguje užkoduota tam tikri dalykai. Norėti būti ne banda, vis dėlto žmogus yra, nu kaip pasakyt, aukštesnė būtybė, ane, negu... Tarsi ir gyvenam bendruomenėj, visuomenėj, bet vis dėl to norim na kažkuo bent išsiskirti. Tai va čia lygiai tas pats. Čia taip, kaip mes kalbam sava kalba, taip, kaip mes galvojame kažkaip kitaip, negu galbūt yra... Nu skiriamės vieni nuo kitų. Tai vat lygiai taip pat ir tie drabužiai. Gal ten iš esmės, kaip pasakyt, aš vėl grįžtu prie to, kad taip, iš esmės, reiškia, kaip ir žmonės vieni nuo kitų nesiskiria pirmaprade savo prigimtim. Žiūrėk, kaip pirmakščiai, ane, žmonės. Nu jie rengėsi vienodai, ar tai būtų Šiaurės Amerika, ar tai būtų reiškia klimatinės sąlygos įtakoj, reiškia, vėliau jau, kiek ten mes rengiamės arba kiek mes nusirengiam, taip, ir ir ir taip toliau. Bet vat iš kitos pusės reiškia mes nu po to jau puošiame kažkaip išskirtinai, kiekvienas randa, reiškia, jeigu pas mus ramunėlės auga, tai reiškia mes vainikėlius pinam. Jeigu ten kokie kauliukai, ane, iš ten kokių sėklų, reiškia karoliai. Nu supranti, vat ir tas ir taip susiklostė, susiklostė, per amžius, per amžius, ir ir susiklostė tas išskirtinumas. Tai ir nu genetinis kodas, aš kitaip nepavadinsiu.

Int: Mano klausimas kitas kaip ir dalinai jau atsakytas Jūsų, bet vis tiek pakartosiu. Kaip lietuviškas tapatumas madoje jungiasi ir ar turėtų jungtis su individualiu kūrėjo braižu? Koks turėtų būti ir ar turėtų būti išvis šių dėmenų santykis? Ar dizaineris turi laisvės interpretuoti lietuviškumą, ar tik jį taikyti?

Inf: Manau, kad šiandien dienai interpretuoti. Dėl to, kad iš tikrųjų yra charakteris, yra būdo bruožai, yra temperamentas, yra vat vėlgi aplinkybės keičiasi, ane. Tai žmonės vieni keliauja, kiti labai sėslūs, nuo to labai priklauso. Kiek tu esi imlus, kiek tu esi įtakotas. Tai manyčiau, kad tai interpretacija daugiau.

Int: Turbūt ir iš kitos pusės mes apibrėžties neturim kas yra visgi tas...

Inf: Taip, taip.

Int: Lietuviškas ar ne lietuviškas. Tiesiog tos apibrėžties kaip ir nėra, mes galim atrasti tam tikrus bendrus vardiklius, kuriuos Jūs irgi sakot, išreišiat. Aš vat konspektuojuosi dar juos. Ir ir ir taip.

Inf: Manychiau, kad taip.

Int: Mes turim tą laisvę interpretuoti. Nagrinėjant mados industriją priartėjame prie mados prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekės ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi Jūsų nuomone kodėl taip atsitinka? Jūs vis tiek turit nemažą patirtį ir prekės ženklų turbūt ir...

Inf: Nu žinai, pasakysiu taip, ekonomika, politika, geopolitika. Natūralu. Mūsų nėra daug, rinkta maža ir todėl neišsivysto. Ta prasme, kad jeigu tik pradėdam eiti platyn, iš karto kabinam kaimynus. Lenkai, baltarusiai ir taip toliau. Ta prasme, mūsų rinkta per maža, kad mes galėtumėm nu kaip pasakyt, vystytis pernelyg plačiai. Taip, mes labai nu neblogai buvo išvystyta lengvoji pramonė, ane, ir mes galim aptarnauti daug. Bet kaip ženklas, suprantat, vėlgi nu užtat. Aš galvoju, kad mes taptumėm įdomūs ir, kaip pasakyt, ir ryškūs, kad užsikabintumėm, ane, tai vėlgi mes turim tą tautinį identitetą truputėlį numalšinti, kad galėtumėm, reiškia, išeiti į tarptautinę rinką. Dėl to, kad mes turim, nu kaip pasakyt, viena vertus, reiškia, tie, kas ieško nišinio drabužio, tai jie gali užsikabinti už lietuviško brendo. Bet tas, kas, bet ta plačioji masė, ane, ta didžioji industrija nu vis tiek yra suniveliuoti. Ir va čia vat ateina ta globali mada. Tai vat dėl to yra, pavyzdžiui, nu kaip pasakyt, italų yra daugiau po visą pasaulį pasiskirstę ir ta rinkta išsiplečia, suprantat. Lietuvių tarsi ir yra visur, bet jų yra tokia mažuma. Ir dar lietuviai linę vis tiek irgi eksperimentuoti. Tarkim, mum labai artima japonų mada, mum labai artima ir ta pati italų mada, ane, prancūzai žavi. Mes irgi eksperimentuojam ir ir bandom, kaip pasakyt, rasti tuose... Kitokiuose brenduose rasti kažką tokio artimo sau. Ir miksuojam, taip? Vat vėlgi. Bet sakau... O mes neišsiplečiam dėl to, kad arba mus suvalgo tie didieji, arba mes per mažai tampam... Nu kaip pasakyt, aš sakau, nišiniai tampam tada. Pavyzdžiui, tie keli brendai, nu kad ir pati, ane, nuvažiuoji į parodą, ir jeigu nori pataikyti į didelį kažkokį tai ten nežinau, PC, ane, kažkokį prekybos centrą, nu tai tada tokia įvyksta, reiškia, ai tas pats tvytas, tas pats ten pilkas koks nors atspalvis arba ten mėlynas, ir taip toliau ir taip toliau. Bet jeigu tik tai kažkas tokio unikalesnio ar ten siuvinėta, ar ten panerta, ar ten dar kažkas, reiškia, iš karto tampa nedidele serijyte.

Int: Ir čia tikrai taip, nes kartais bijai rizikuoti ir tada jau...

Inf: Taip.

Int: Bet čia jau truputėlį kita tema. Įdomi, bet kita. Žiūrėkit, o dar toks klausimas. Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą - kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos?

Inf: Dar kartelį.

Int: Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą - kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos?

Inf: Hm. Ir viena, ir kita. Sakyčiau, netgi penkiasdešimt ant penkiasdešimt. Arba marketinginė strategija svarbu, nes vis tiek pradėdant reikia apsiskaičiuoti ir viską. Bet kartais būna taip, kad nu tikrai labai daug dalykų, nu kaip pasakyt, negali sakyti, kad tai yra mistika, ane, bet yra labai daug dalykų, priklausančių nuo kūrėjo intuicijos ir nuo jo užsidegimo. Kaip aš sakau, nuo jo aistros daryti. Nes būna taip atrodo be perspektyvos kažkas, ane. Bet žiūrėk, jeigu kūrėjas taip tiki ir tai daro ir taip iš širdies, ir visa kita, žiūrėk ir kyla ir eina ir atsiranda reikiamu laiku reikiamoj vietoj. Tai ten ir ir ir tas išsiplečia ratas ir klientų ir visa kita. Bet aišku, apskaičiuoti visada tam, kad lydėtų sėkmė, apsiskaičiuoti reikia. Ir žinoti kur link eini. Nes vėlgi, kūrėjas linkęs... Suprantat, kaip kūrėjas gi dažnai būna, kad atsibosta vienas ir tas pats, ane. Pavyzdžiui, tu pasiimi kažkokią kryptį, ane, vat nu aš tarkim, ane, širdelę ten pasiimiau, arba tu dabar linas. Ane, bet kartais jau taip atrodo užsivėli, užsivėli, o norisi gi ir tą pabandyti, ir tą pabandyti. Bet kai tik tu turi tą savo strategiją, žiūrėk, o, jau per toli nukeliavau į šoną. Ir tada vat žinai kur grįžti. Nes visko vis tiek neaprepsi. Reiškia savo tikslinį klientą ir savo tikslinę auditoriją tu turi žinoti labai aiškiai. Ir savo na kažkokį lyvelį irgi turi žinoti labai aiškiai, tam, kad galėtum po to, kaip pasakyt...

Int: Grįžt į ribas.

Inf: Jo, nes taip išsitaškyt gali. Ir labai pavojinga.

Int: Iš tikrųjų dar gal pakomentuosiu kodėl toks klausimas iškilo, dėl to, kad aš per savo asmeninę praktiką iš tikrųjų kreipiamės į ne vienus strategus, marketingistus, ir neretai tai neveikia, tai ką jie vien tik tai sako, nes yra

tam tikri, kaip sakau, ne tiek intuiciniai, bet ir racionaliai neapsiskaičiuojantys faktoriai, kurie nu neįmanoma. Ir tu gali būti labai geras strategas, bet iš kitos pusės nu tai gali ir nesuveikti. Tai dėl to aš sakau, kad Jūs irgi sakot, kad penkiasdešimt ant penkiasdešimt.

Inf: Žinokit niekas geriau neparduos savo prekės, kaip pats kūrėjas. Čia yra vienareikšmiškai. Žmonės perka ne prekę, ne lininę suknelę, jie perka dažniausiai istoriją. O istorija tai kas yra, kūrėjo charizma - vienas. Ir legenda, kurią kūrėjas sukuria. Tai jeigu labai, žiūrėkit, kartais būna taip, kad nu aš vat irgi savo praktiką turiu. Reiškia yra, tarkim, sukuriu brendą, ane, ir yra pavyzdžiui kolekcija ir yra pirktiniai drabužiai perpardavimui, ane, užpirkimui. Ir jeigu dizaineris stovi ir prie tų ir prie tų, perka ir tuos ir tuos. Jeigu tik dizaineris nueina nuo kaž kurios tai linijos, iš karto nu taip šalčiau. Labai žmonėm norisi individualaus priėmimo, individualių konsultacijų ir žinojimo, kad tarsi, nu kaip pasakyt, tarsi užsideda kokybės ženklas tiem daiktam. Tai va ta pridėtinė vertė, kurios vat nu tarkim, tie visi strategai ne visada įvertina. Ir jeigu yra, aišku, užgyvenama viskas, ane, brendai užgyvena savo istoriją, viską, ir jau pamiršta ir tuos dizainerius, kurie kūrė ir ten viską. Bet va čia yra brendo galia, vardo galia. Užgyvento vardo galia ir tos legenda sukurta.

Int: Mhm.

Inf: Tai va. Dabar va čia Aistis kalbėjo nesenai, Mickevičius, apie kvepalus savo. Taigi jau senai, sako, nebėra, nieks iš gėlyčių nebespaudžia sunkelės, ane. Ir nieks ten jau nebedaro ten tų natūralių. Viskas yra cheminiai preparatai. Bet gi vis tiek mes kalbam apie gėles, apie bites, apie ten kažką. Žodžiu, kuriam kažkokias istorijas.

Int: Legendą.

Inf: Taip. Ir tai veikia.

Int: Kaip Lietuvos madą įtakoja šiuolaikinė skaitmeninė mada? Ar Lietuvos...

Inf: Kokia mada? Aš atsiprašau.

Int: Skaitmeninė mada. Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ir ar turi galimybę greitai integruotis į šį naują lauką?

Inf: Skaitmeninė mada, tai turi minty tie internetinės svetainės, pardavimai?

Int: Kalbu apie 3D dizainą.

Inf: Ai, 3D dizainą.

Int: Jo, kada būtent viskas yra kuriama, daroma pačiam kompiuteryje.

Inf: Mhm. Nu perspektyvos, manau, yra. Bet čia vėlgi... Aš būčiau linkusi sakyti, kad yra viena kryptis šita, kuri tikrai bus labai...

Int: Nepakeičiama.

Inf: Nepakeičiama, aktuali ir... Bet yra dar dalis žmonių ir visada bus, tie, kurie grįžta dabar jaunimas, grįžta į kaimus gyventi, į gyvenvietes, į dar kažkur. Tai visada bus ir ta dalis, kuri norės pačiupinėti, paliesti.

Int: Tai atsiprašau, aš atvirkščiai turėjau omeny, vat tą pačiupinėti, jinai nepakeičiama, jinai visada bus. Jūs turbūt supratot, kad aš sakau, kad skaitmeninė.

Inf: Mhm. Aš galvojau, kad skaitmeninė, jo.

Int: Ne, ne, ne, aš kalbu apie fizinę.

Inf: Tai tos dvi dalys bus, jo. Jinai visada bus. Visą laiką yra žmonių, kurie nori tiesiog ateiti į butiką, pasimatuoti, pasižiūrėti, pasiūpinti, pajusti medžiagos struktūrą ir visa kita. Kita gi dalis labai žavisi tomis technologijomis ir ateitis, matyt, vis tiek yra tenai kažkur, ane. Tai vat nu kažkas bus tarpinio.

Int: Tai ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja ir ar galėtų integruotis į šį lauką ganėtinai greitai, Jūsų nuomone?

Inf: Tiek, kiek mūsų technologijos leidžia. Kiek mes apsirūpinę technologijom. Manau, jaunoji karta jau po truputį integruosis todėl, kad na, tarkim, konstravimas jau vyksta viskas, ane, per kompiuterines programas. Dizaine galbūt jau po truputį keliaujam, bet na dar, kaip pasakyti, nėra mokyklų dar stiprių. Tai pirmiausia tai turėtų būti edukacinės, ane, kažkokios tai platformos, kur tą gali prieiti. Nu tai vat dabar kas...

Int: Tai tiesiog noriu patikslinti, turbūt dailės akademijoje 3D dizaino dar nėra to kaip ir intergracijos.

Inf: Kol kas...

Int: Nauja, tai yra pusantrų metų. Nuo devynioliktų.

Inf: Kol kas tai yra teoriniam lygmeny. Yra teoriniam lygmeny, taip, mes turime 3D spausdintuvus, bet kol kas dar kūryba kaip ir vyksta tik tiek, kiek projektus darom.

Int: Tai vadinasi vis tiek, turėtų užaugti ta karta, kuri būtų bent jau taip stipriai supažindinta su tuo.

Inf: Dar nėra pas mus.

Int: Žiūrėkit, o tada kitas klausimas. Ar skaitmeninė mada keisdama mados sekėjo poreikius, dėvėjimo erdves galėtų pradėti dominuoti? Tai Jūs kaip ir dalinai atsakėt, kad...

Inf: Žinai, nu, galėtų. Galiu pasakyti, galėtų, jeigu būtų. Tai žiūrint kaip greitai, kaip skubiai mes keliausim į tą, reiškia, virtualybę. Nu suprant, kaip pasakyti, žmonės gi dar vat, dar tik dabar kortelėmis pradėjo atsiskaitinėti, dar dar va žiūrėk į kaimus veža ten aparatus, ane, pinigėliams išsiimti. Nu tai čia ne taip greitai viskas darosi.

Int: Mhm.

Inf: Ne taip greitai. Bet ten, kur yra technologiniai institutai, universitetai, taip, kur yra tos naujos technologijos įdiegtos. Yra gi mūsų vat jau slėniai visi ten, ane, ir taip toliau. Tai kodėl ne. Bet dar kol kas tai yra, nu kaip pasakyti, dar dar dar ne plačiosioms masėms.

Int: Tai jeigu taip interpretuotumėm į ateitį...

Inf: Bet vėlgi, aš atsiprašau, gal aš kažko nežinau industrijos. Yra gi dabar jau ir mašinos, kurios užprogramuotos jau, ten daug dalykų kerpasi lazeriais ten, sukasi, mezgasi ir kas tik nori. Tiesiog reikia matyti žinoti. Aš dabar, kaip pasakyti, nu tai nėra mano arkliukas ir aš nelabai domiuosi.

Int: Ne, tai viskas gerai. Aš Jūsų vis tiek kaip profesionalo klausiu ir tiesiog man labai svarbi Jūsų nuomonė. Vis tiek Jūs...

Inf: Kokia aš raudona.

Int: Nesimato pas mane. Tai dar turiu du paskutinius klausimus, bet jie yra apie skaitmeninę madą. Tai ar skaitmeninė mada gali padėti lietuviškam tapatumui reikštis globalioje madoje?

Inf: Neturiu atsakymo, tikrai nežinau. Ta prasme, kad gal ir gali. Vėlgi, ką mes vadinsim tapatumu, ane. Nu jeigu tai yra per ką? Per spalvų sukūrimą, per formų sukūrimą, per kažkokį tai... Nežinau, ornamentiką, ane. Tai gali.

Viskas priklauso nuo to, kaip mes, nu kaip pasakyt, ko mes sieksime, kaip mes ten tą vėlgi, nu čia yra kaip mes programuosime. Ir jeigu mum tai svarbu tas tapatumas, ane, kažkaip išskirtumas, tai gal ir gali.

Int: Čia turbūt jau būtų pačio dizainerio ar prekės ženklo krypties nustatymas.

Inf: Nu aš manau.

Int: Ar mes einam tapatumo keliu, kur tas lietuviškumas, ar jau einam netapatumo... Bet galbūt ta tokia platesnė sklaida ateity būtų skaitmeniniam formate, vat tam globaliam, tai turėtų dar tokį didesnį kontrastą ir galbūt tuo mes irgi būtų mės įdomūs ir išskirtiniai, kada jau bus daug tų skaitmeninių suknelių ir ir galbūt vat tada irgi tas išskirtinumas taip vat bus.

Inf: Nu gal, žinai, nu čia toks dar, kaip aš sakau, dar iš serijos tokios, žinai...

Int: Fantastikos. Aš tai žinokit taip jau nukrypsiu, bet kadangi čia jau buvo mano paskutinis klausimas, kadangi mano ta visa ta doktorantūra trunka septynis man atrodo metus, ir tu vis ieškai kas čia naujo ir viską, kad tik neišsiplėst, neišsiplėst. Ir atėjo tas laikas, kai buvo ir tas karantinas, ir viskas, ir skaitmena, skaitmena. Ir man nu taip reikėjo visko skaitmenoj, ir čia dabar toksai... Taip tikėjau, kad tai galimai gali būti ateities laukas ir tas hibridinis modelis, kada tu sukuri 3D produkto, tarkim, tą visą vizualą, bet aš būtent dariau ne tai, kad tu nupieši, bet per konstruktyvą, per konstrukcijas, kad gaunasi tas produktas. Ir tada bandyti taikyti tą modelį, kad jis yra skaitmeninis, vartotojas jį užsisako, po dviejų trijų savaitių pagamini, ir jisai gauna jį. Tai va toks modelis, man atrodo, jisai šiai dienai būtų realus.

Inf: Tai matai, matavimai vyksta vat per skaitmeną. Iš tikrųjų tas vat reiškia, figūros nuskaitymai, tai tie tai taip. Bet čia jau yra grynai nu tokia industrinė, kaip aš sakau, jau tas eina žinai toks... Arba, arba būtent tavo kūnui pritaikytas, ane, vat tai, ką mes vadindavom privačių siuvėjų galbūt nebebus. O bus vat ta skaitmena, jinai tikrai pavaduos galbūt tuos vat jau auksarankius siuvėjus ir konstruktorius.

Int: Ir dar 3D spausdintuvai, jau ir padarys, ir atspausdins.

Inf: Jo, ir atspausdina viską pagal tavo iškilumus, pagal tavo įlinkius ir pagal tavo viską. Ta prasme, aš taip įsivaizduoju, tai va šitoj va vietoj, tai taip. Tai yra tikrai jau yra daroma tie dalykai. Bet jeigu apie ID kalba, tai tada čia vat vėl... Nes identitetas man yra pirmiausia tai vis tiek tokia nu vizualus išskirtinumas kažkoks.

Int: Taip, taip.

Inf: Tai va.

Int: Tai galima būtų sakyti, kad skaitmena tampa nauja adata.

Inf: Nu greičiausiai, taip. Toksai žinai, nauja adata, greičiau toks vat sakau, siuvimą, apmegzti, apsiūti, suvirinti, nu supranti kaip vat, siūles suvirina.

Int: Tai lygiai taip pat ir kūrybos momentas tada atsiranda tam skaitmeniniam formate. Tu nebepieši eskizo...

Inf: O aš vat dėl kūrybos, man iš karto toks klausimas. O tai kame, jeigu pavyzdžiui skaneris nuskenuoja...

Int: Lygiai taip pat kaip kuri patį produktą, tarkim, pieši ranka, kad čia bus tokia suknelė su tokiais raukinukais. Tai tu iš karto dedi ir modeliuoji kaip maketavimo būdu. Gali maketavimo būdu, gali konstravimo būdu. Bet vėlgi čia atsiranda labai daug specifinių dalykų. Tu turi žinot visą absoliučiai siuvimo technologiją, visą konstravimą, vien tik tais eskizais čia nu nesužaisi. Čia yra toks nu sudėtingas...

Inf: Mhm. Mūsų mergaitės va dabar daro. Viena tokia daro tą virtualią aprangą, kaip pasakyt. Tai yra vėlgi toks idėjinis projektas, bet jinai pirmiausia maketavimo būdu išsimaketavo tuos drabužius. Jinai aišku nusipaisė tas formas, pasidarė tuos formų piešinius ir maketavimo būdu bandė išmodeliuoti. Nu tai toks yra ir į vieną pusę gali

būti ir iš kitos pusės, reiškia, atgal grįžti prie rankų. Nu labai įdomus projektas šiaip. Ir čia vat vėlgi tai ta vat virtuali mada, tai jinai labai perspektyvoje yra, nu kaip pasakyt, toj multiplikacijoj, ane, va tuose filmų, ane, virtualių. Žaidimai visi.

Int: Žaidimai, taip.

Inf: Tai va. Tai va ten vat ta virtuali apranga, aš suprantu. Tai tikrai jinai turi labai didelę perspektyvą ir tai yra jau pramonei kitai. Tai ten vat jau yra ir kūryba, ir visa kita. Bet jeigu taip kalbėt apie vat tą, tai ką mes dabar vat turim, ane, parduotuvėse gyvai, tai nu dar dar dar čia toli.

Int: Nu taip. Iš vienos pusės taip, iš kitos pusės sakau, labai nu, aš jau pati sukonstravau tuos gaminius ir ir kaip ir...

Inf: Sąlyginai tokį, jo.

Int: Jo. Ir aš labai labai tikiuosi, kad tai suveiks.

INTERVIU su RAMUNE STRAZDAITĖ

Int: Ar įmanomas toks kaip „lietuviškos mados fenomenas“, „lietuviška mada“, „Lietuvos mada“, tokie apibrėžimai?

Inf: Vienareikšmiško atsakymo, matyt, nebus. Dėl to, kad jeigu žiūrėsime iš, tarkim, kažkokio tai skonio perspektyvų, tai taip, vat kaip susiformuoja, tarkim, skonis tam tikros geografinės, ane, geografinio kažkokio tai tokio vat momento.

Int: Teritorinio.

Inf: Jo, teritorinio. Tai tarsi galėčiau sakyti, kad taip. Bet iš kitos pusės, reiškia, kadangi ta mada dabar tokia globali ir mes vis dėlto jeigu kalbam apie profesionalią madą, tai mes vis dėlto stebim ir žiūrim, kas vyksta visame pasaulyje. Ir ir daug keliaujame, ir daug matome, ir ta industrija, jinai yra tiek plačiai išsidėsčiusi. Ir ir ir, kaip pasakyt, dabar jau nebėra nei sienų, nei nieko. Tai tarsi jinai tokia ir susinivelioja. Bet vis tiek pagal tam tikrus geografinius, antropologinius, ane, dalykus, vis tiek tu turi na kažkiek reaguoti į tą teritorinį ir klimatinį, klimatinės sąlygas.

Int: Mhm. Sakykit, kas Jums yra lietuviškas tapatumas mados dizaine? Ir kaip jis galėtų pasireikšti ar reiškiasi mados formate iš Jūsų perspektyvos?

Inf: Kaip čia taip sunkiai susukai.

Int: Kas yra lietuviškas tapatumas mados dizaine? Tarkim, kas tai... Ką mes galėtumėm tipiškai pasakyt, kad taip, tai galbūt yra būdinga mūsų regionui, tačiau nebūdinga, tarkim, amerikiečių regionui?

Inf: Na aš pirmiausia tai turbūt sakyčiau, kad tai yra dar vis, mes arti gamtos vis dėlto, ane, ir turime labai daug natūralių pluoštų. Tai būtų vilna, linas, jeigu taip jau pagal medžiagas, ane. Ir labai daug galbūt tokio natūralumo. Viena vertus, mes nuo jo dar neatpratę, ane, o kita vertus mes, ir mūsų siekiamybė tarsi yra, reiškia, to nedaug

dažymo, dažytų. Vis tiek lietuviai na tokie santūresnė tauta, ane, tokia tarsi, kaip aš sakau, mes nesam labai stipriai apgyvendinti, ane, mes tolokai vieni nuo kitų. Ir ir galvoju, kad tas toks atšiauresnis charakteris gal, ane, mes tokie daugiau vis tiek šiauriečiai. Nors mus vadina europiečių, reiškia, Europos italais. Bet vis dėlto, tiksliau, atsiprašau, Šiaurės italais, bet vis dėlto, kažkaip na spalvų mes dar nesijaukinam. Nors žiūrint į tautinį kostiumą, tai akcentai vis dėlto ten yra ganėtinai ryškūs, ane, ir žalia, ir raudona, ir violetinė, ir geltona, ane, pagal gėlynus, pagal žolynus. Tai va. Ir tas, pavyzdžiui, žemaičių ypatingai languotumas toks ganėtinai aštrus, ane, ir tokios kontrastingos ganėtinai spalvos. Na bet tai yra jau tokie šventiniai daugiau. Bet aišku jeigu kalbėsime apie šiandien dieną, tai vis dėlto mes orientuojamės labiau į globalią madą, kur spalvos jau, kaip pasakyt, tiek susimiksavę ir tiek susimaišę, bet vis dėlto pagal odos spalvą, pagal akių spalvą, pagal plaukų spalvą mes vis dėlto deriname. Ir mes esame šviesiaodžiai, rausvos odos dažniausiai, taip, mėlynakiai. Ir plaukų spalva tokia pilkšva, ane, jeigu taip natūraliai. Jau nesakau, kad ten yra ir tamsesnių, ir šviesesnių, ir blondinių, bet vis dėlto tas toks tipinis, ane, lietuvis yra toksai pilkšvas. Tai va. Tai tai dėl to ir galvoju, kad yra nu vat tai, kas tinka, ane. Tai mum visi melsvi atspalviai, visi pilki atspalviai, visi tokie natūralūs žalsvi, netgi ta vadinamoji chaki galbūt galėtų būti. Vat mes vengiame tiesą sakant tokių labai ryškių violetų, purpuro arba ryškios raudonos. Nežiūrint to, kad blondinėms raudona ganėtinai tinka. Bet matyt veido, ta prasme, odos spalva yra per rausva, kad jiniai tikėtų visoms be atrankos.

Int: Mhm. Supratau. Aš Jūsų nepertraukinėju, nes man labai įdomu Jūsų tie bendri vardikliai, kurie susidėlioja, nes tam tikrus aš, žinot, esu išsiskyrus.

Inf: Išsivedžiosi ten, jo.

Int: Jo. Tai man taip įdomu. Dabar Jūsų kūryba pasižymi lietuviškos istorijos fragmentais. Jeigu aš klystu, Jūs mane taisykite.

Inf: Mhm.

Int: Ir kodėl būtent taip pasirinkta atvaizduoti savo kūryboje?

Inf: Na dauguma menininkų matyt ieško kažkokių, na kaip pasakyt, šaltinių, kuriais galėtų remtis ar semtis iš jų, ane. Tai vis tiek mes norėdami pažiūrėti į ateitį, dažniausiai atsigręžiam į praeitį. Tai praeitis ir yra istorija. Kokia jiniai yra, tarkim, ane, mane domina ir architektūros istorija, ir menų istorija, ir galų gale mano pačios giminės, ane, istorija. Galų gale lietuvių tautos istorija. Tai vat per tai ten ir ieškai tų visų tokių atspirties taškų. Tai tarsi tarsi jie, na nori nenori, užsikoduoja. Ir jeigu mano giminė, tarkim jeigu vat kalbėt apie giminės, ane, kažkokį tai vat... Viena iš kolekcijų yra aš atsimenu. Tai ir atsimeni tai, ką matei vaikystėje, kas tave supo, kokia aplinka supo. Mano seneliai valstiečiai, jie iš kaimo, reiškia, ilgos vasaros kaime, daug gamtos, daug rankdarbių, daug tetų. Labai moteriška giminė. Daug pusseserių, visos nėrė, visos mezgė. Tai reiškia visi tie vat rankdarbiai, tai, kas yra nu tarkim pagaminama, pasigaminama, tai, ką dabar mes vadiname kartais ir remake fashion, ane, tai tuo metu buvo plėšoma, siuvama, adoma, neriama iš kažkokių ten atliekų, atraižų. Tas pats patchwork'as, ane, skiautyns. Viskas tas buvo kažkada. Tai tik tai kai reiškia tai, ką prisimeni, perfrazuoji ir įdedi į šiandieninį kontekstą, kad tai būtų aktualu, kad tai būtų... Supini su šiuolaikine mada ir gauni kažkokį tai tokį savitą dizainą. Tai va. O jeigu kalbėti apie kitą kolekciją, kuri yra, kuri remiasi Lietuvos istorija, tai yra moters ir moters gyvenimas susipynęs su Pažaislio vienuolyno istorija. O Pažaislio vienuolynas, jisai buvo, reiškia, kaip ant tako, kai vat amžių bėgyje, jisai keitėsi ir keitė drabužį. Ta prasme nuo pat įsikūrimo, ane, nuo tų, reiškia, nuo baroko, ane, nuo aštuoniolikto amžiaus, septyniolikto amžiaus jau taip, kaip jisai ten kūrėsi, statėsi, Pacų giminės ten visokie, reiškia, istoriniai dalykai. Jeigu tu norėsi, aš galiu tau, nu ta prasme, aš atsiprašau, gal dabar taip nu, padrikai pasakoju, nes irgi vat, kaip aš sakau, iš gatvės įbėgusi tai sunku labai susikonscentuoti. Bet reiškia visi tie istoriniai momentai, tarkim, ane, nuo įsikūrimo, kai Kamaldulės vienuolės buvo apgyvendintos, iš tikrųjų Pacas statė šitą Pažaislio bažnyčią, taip kaip praktiškai kaip Indijoje Tadžmahalas savo mylimai moteriai, savo žmonai. Tai vat, tai ten vyko jų gyvenimas, jų meilės istorija, ten jų gimė ir mirė vaikai, žodžiu, ten ir gyvenimas, ir aistra, ir tragedija viename viskas. Ir tai va. Tai iš vienos pusės šitaip gyvenimas, ane, žmogaus gyvenimas, kita paralelė yra istorija Lietuvos. Ir pavyzdžiui, Napoleono laikai, ane, kai Napoleonas jau keliavo per Lietuvą, jisai kaip tik kėlėsi per Nemuną. Ane, tada aišku ant tako buvo ir šitas Pažaislio vienuolynas. Suniokojo bažnyčią, su arkliais įjojo, ištrypė, sutrypė, kažką išsivežė, žodžiu, daug dalykų. Tada tarybų valdžia užėjo, ane, rusai. Tai vėlgi vėlgi ten įkūrė, druskos sandėliai buvo, tai visos tos freskos, kur buvo italų reiškia pieštos ir ir garsių tapytojų ir visa kita, ir visos puošybos, viską suėdė druska nuo drėgmės. Vėliau vėl kai jau, kaip pasakyt, po to buvo muziejus karo metu, tai muziejus jau buvo vat

jau beveik nepriklausomybės metais. Aštuoniasdešimt devyniasdešimt, maždaug va taip. Bet dar prieš tai karo metai, ane, keturiasdešimtieji. Tai buvo karo... Tai dar Pirmasis pasaulinis karas, tai buvo karo lauko ligoninė tenai. Jo. O po to buvo Antras pasaulinis, tai ten buvo moterų ligoninė tom, kurios, nu kaip pasakyt, pasimaišė protelis, pamišėlių namai. Tai va. Tai žodžiu, ten tokia aura ir tokia, bet... Tai vat per vieną tą pastatą, praktiškai, per vieną tą erdvę gali papasakot labai daug. O dar suveli kartu su moters gyvenimo istorija nuo gimimo iki pat mirties, reiškia, tie etapai, jie labai sutampa.

Int: Labai įdomu, labai viskas taip giliai ir taip... Iš tikrųjų matau dažnai tą vizualą, bet tos istorijos, vat dabar labai smagu klausyti ir girdėti, kaip ten kažkur nuotrupom tu gali pasiskaityti, bet vis tiek, bet kai Jūs pasakojat, taip nu visai kitaip visa tai.

Inf: Jo, ir visa tą pamatai visai kitaip. Ir, aš sakau, aš turiu pasirašiusi, tarp kitko aš tau tekstą galėsiu atsiųst, tai tau labai tada gal susidėlios viskas.

Int: Mhm, būtų gal visai ir įdomu.

Inf: Jo, padrikai truputėlį dabar sakau toks, bet vat tie momentai, pavyzdžiui, vat kaip ir, sakau, aš buvo kolekcija moters širdis, ir po to vat dar papildžiau ten tais istoriniais momentais. Tai moters širdis, reiškia, kaip nuo gimimo moteris, ane. Ten gimsta mergaitė, eina pirmos komunijos, ten, reiškia, po to įsimyli, tarkim, ane, ten kažkokia aistra, toliau yra vedybos, nuotaka, ane, po to jau gimsta vaikai, tarkim, ane, po to prasideda rutina, tokia pilka kasdienybė, tai čia vat tada tarybiniai... Ir suprantat, nuotaka, ten ateitis, viltis ir taip toliau. Pilka kasdienybė, rutina, tarsi tarybiniai laikai, ta pilkoji nuobodybė, ane. Ta tokia pilka kasdiena, neįdomi. Kai tu turi viską ten, kaip aš sakau, stovėdavom eilėse, kai reikia viską gauti, kai nieko nėra. Nu žodžiu va tokie vat visokie... Ir tos paralelės, jos visą laiką keliauja.

Int: Mhm. Labai įdomu. Žiūrėkit, dabar kitas klausimas būtų toks. Šiais globalios mados laikais lietuviškas tapatumas kūryboje yra vertybė, unikalumo ar išskirtinumo ženklas?

Inf: Vertybė, unikalumo ar...

Int: Ar išskirtinumo.

Inf: Sakyčiau visko po truputį. Visko po truputį todėl, kad viena vertus, tai ir vertybė. Nesinori prarasti, ane, tai, ką mes turime. Tarsi... Nes kuo mes galim būti įdomūs kitiems? Tik tai savo kažkokiais tai tokiais vat unikaliais dalykais. Mes gi, pavyzdžiui, keliaudami, ko ieškom? Tai, ko nematėme. Tai, ko nepažįstame. Ane, tai, ką norėtume ten galbūt kažkaip įžvelgti, pamatyti. Ir ir į mus lygiai taip pat žiūri. Ir jeigu viskas bus tas pats ir taip pat, tai tampa labai neįdomu. Tai vat mes ieškome tarsi tokio išskirtinumo, tuo pačiu unikalumo, ane. Ir tuo pačiu tai tampa mūsų vertybe.

Int: Aš iš tikrųjų labai dažnai susiduriu su tuo klausimu o kam šiais globalios mados laikais, globalaus pasaulio laikais kam tas unikalumas būtent per va tą tapatumą tokį, tą išskirtinumą. Kai viskas jau globalu, tas kosmopolitizmas, viskas. Ir dėl to aš labai dažnai užduodu tą klausimą sau, ir vis tiek aš išsivedu, kad na visgi tai yra vertybė ir mes jos neturim prarasti. Kad ir kaip sakytumėm, kad mes esam viso pasaulio dizaineriai šiais laikais.

Inf: Tikrai ne. Ir, žinai, Sandra, čia aišku tokie labai gilūs klausimai, iš vienos pusės. Čia reikėtų, čia matyt filosofai galėtų atsakyti plačiau ir... Bet aš galvoju, aha, nu matai, čia tikrai labai kažkaip norėtusi nepaviršutiniškai atsakyti tau, bet iš kitos pusės... Kodėl mes ieškome, ane, to unikalumo. Ir kodėl mum tai vertybė tarsi. Tai suprant, čia kaip kalba, kaip mūsų žemė, kaip mūsų... Tai vėlgi tas, kodėl mes ieškome, mes, žiūrėkit, net lietuvius... Reiškia, tauta, ane, tarkim mes ane vat. Tai mes tarpusavy jau ieškome, ane, tokio, ID, savasties tokios. Kuriam savo brandus, savo viską. Nu va Sandra nori būti vienokia, Jolanta nori būti kitokia. O ten Marytė dar trečiokia. Tai žiūrėkit, jau norim reiškia, yra žmoguje užkoduota tam tikri dalykai. Norėti būti ne banda, vis dėlto žmogus yra, nu kaip pasakyt, aukštesnė būtybė, ane, negu... Tarsi ir gyvenam bendruomenėj, visuomenėj, bet vis dėl to norim na kažkuo bent išsiskirti. Tai va čia lygiai tas pats. Čia taip, kaip mes kalbam sava kalba, taip, kaip mes galvojame kažkaip kitaip, negu galbūt yra... Nu skiriamės vieni nuo kitų. Tai vat lygiai taip pat ir tie drabužiai. Gal ten iš esmės, kaip pasakyt, aš vėl grįžtu prie to, kad taip, iš esmės, reiškia, kaip ir žmonės vieni nuo kitų nesiskiria

pirmaprade savo prigimtim. Žiūrėk, kaip pirmųščiai, ane, žmonės. Nu jie rengėsi vienodai, ar tai būtų Šiaurės Amerika, ar tai būtų reiškia klimatinės sąlygos įtaško, reiškia, vėliau jau, kiek ten mes rengiamės arba kiek mes nusirengiam, taip, ir ir ir taip toliau. Bet vat iš kitos pusės reiškia mes nu po to jau puošiamės kažkaip išskirtinai, kiekvienas randa, reiškia, jeigu pas mus ramunėlės auga, tai reiškia mes vainikėlius pinam. Jeigu ten kokie kauliukai, ane, iš ten kokių sėklų, reiškia karoliai. Nu supranti, vat ir tas ir taip susiklostė, susiklostė, per amžius, per amžius, ir ir susiklostė tas išskirtinumas. Tai ir nu genetinis kodas, aš kitaip nepavadinsiu.

Int: Mano klausimas kitas kaip ir dalinai jau atsakyta Jūsų, bet vis tiek pakartosiu. Kaip lietuviškas tapatumas madoje jungiasi ir ar turėtų jungtis su individualiu kūrėjo braižu? Koks turėtų būti ir ar turėtų būti išvis šių dmenų santykis? Ar dizaineris turi laisvės interpretuoti lietuviškumą, ar tik jį taikyti?

Inf: Manau, kad šiandien dienai interpretuoti. Dėl to, kad iš tikrųjų yra charakteris, yra būdo bruožai, yra temperamentas, yra vat vėlgi aplinkybės keičiasi, ane. Tai žmonės vieni keliauja, kiti labai sėslūs, nuo to labai priklauso. Kiek tu esi imlus, kiek tu esi įtakotas. Tai manyčiau, kad tai interpretacija daugiau.

Int: Turbūt ir iš kitos pusės mes apibrėžties neturim kas yra visgi tas...

Inf: Taip, taip.

Int: Lietuviškas ar ne lietuviškas. Tiesiog tos apibrėžties kaip ir nėra, mes galim atrasti tam tikrus bendrus vardiklius, kuriuos Jūs irgi sakot, išreiškiate. Aš vat konspektuojuosi dar juos. Ir ir ir taip.

Inf: Manyčiau, kad taip.

Int: Mes turim tą laisvę interpretuoti. Nagrinėjant mados industriją priartėjame prie mados prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekės ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi Jūsų nuomone kodėl taip atsitinka? Jūs vis tiek turit nemažą patirtį ir prekės ženklų turbūt ir...

Inf: Nu žinai, pasakysiu taip, ekonomika, politika, geopolitika. Natūralu. Mūsų nėra daug, rinkta maža ir todėl neišsivysto. Ta prasme, kad jeigu tik pradėdam eiti platin, iš karto kabinam kaimynus. Lenkai, baltarusiai ir taip toliau. Ta prasme, mūsų rinkta per maža, kad mes galėtumėm nu kaip pasakyt, vystytis pernelyg plačiai. Taip, mes labai nu neblogai buvo išvystyta lengvoji pramonė, ane, ir mes galim aptarnauti daug. Bet kaip ženklas, suprantat, vėlgi nu užtat. Aš galvoju, kad mes taptumėm įdomūs ir, kaip pasakyt, ir ryškūs, kad užsikabintumėm, ane, tai vėlgi mes turim tą tautinį identitetą truputėlį numalšinti, kad galėtumėm, reiškia, išeiti į tarptautinę rinką. Dėl to, kad mes turim, nu kaip pasakyt, viena vertus, reiškia, tie, kas ieško nišinio drabužio, tai jie gali užsikabinti už lietuviško brendo. Bet tas, kas, bet ta plačioji masė, ane, ta didžioji industrija nu vis tiek yra suniveluoti. Ir va čia vat ateina ta globali mada. Tai vat dėl to yra, pavyzdžiui, nu kaip pasakyt, italų yra daugiau po visą pasaulį pasiskirstę ir ta rinkta išsiplėčia, suprantat. Lietuvių tarsi ir yra visur, bet jų yra tokia mažuma. Ir dar lietuviai linę vis tiek irgi eksperimentuoti. Tarkim, mum labai artima japonų mada, mum labai artima ir ta pati italų mada, ane, prancūzai žavi. Mes irgi eksperimentuojam ir ir bandom, kaip pasakyt, rasti tuose... Kitokiuose brenduose rasti kažką tokio artimo sau. Ir miksuojam, taip? Vat vėlgi. Bet sakau... O mes neišsiplėčiam dėl to, kad arba mus suvalgo tie didieji, arba mes per mažai tampam... Nu kaip pasakyt, aš sakau, nišiniai tampam tada. Pavyzdžiui, tie keli brendai, nu kad ir pati, ane, nuvažiuoji į parodą, ir jeigu nori pataikyti į didelį kažkokį tai ten nežinau, PC, ane, kažkokį prekybos centrą, nu tai tada tokia įvyksta, reiškia, ai tas pats tvytas, tas pats ten pilkas koks nors atspalvis arba ten mėlynas, ir taip toliau ir taip toliau. Bet jeigu tik tai kažkas tokio unikalesnio ar ten siuvinėta, ar ten panerta, ar ten dar kažkas, reiškia, iš karto tampa nedidele serijyte.

Int: Ir čia tikrai taip, nes kartais bijai rizikuoti ir tada jau...

Inf: Taip.

Int: Bet čia jau truputėlį kita tema. Įdomi, bet kita. Žiūrėkit, o dar toks klausimas. Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą - kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos?

Inf: Dar kartelį.

Int: Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą - kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos?

Inf: Hm. Ir viena, ir kita. Sakytiau, netgi penkiasdešimt ant penkiasdešimt. Arba marketinginė strategija svarbu, nes vis tiek pradedant reikia apsiskaičiuoti ir viską. Bet kartais būna taip, kad nu tikrai labai daug dalykų, nu kaip pasakyt, negali sakyt, kad tai yra mistika, ane, bet yra labai daug dalykų, priklausančių nuo kūrėjo intuicijos ir nuo jo užsidegimo. Kaip aš sakau, nuo jo aistros daryti. Nes būna taip atrodo be perspektyvos kažkas, ane. Bet žiūrėk, jeigu kūrėjas taip tiki ir tai daro ir taip iš širdies, ir visa kita, žiūrėk ir kyla ir eina ir atsiranda reikiamu laiku reikiamoj vietoj. Tai ten ir ir ir tas išsiplečia ratas ir klientų ir visa kita. Bet aišku, apskaičiuoti visada tam, kad lydetų sėkmė, apsiskaičiuoti reikia. Ir žinoti kur link eini. Nes vėlgi, kūrėjas linkęs... Suprantat, kaip kūrėjas gi dažnai būna, kad atsibosta vienas ir tas pats, ane. Pavyzdžiui, tu pasiimi kažkokią kryptį, ane, vat nu aš tarkim, ane, širdelę ten pasiimiau, arba tu dabar linas. Ane, bet kartais jau taip atrodo užsivėli, užsivėli, o norisi gi ir tą pabandyt, ir tą pabandyt. Bet kai tik tu turi tą savo strategiją, žiūrėk, o, jau per toli nukeliavau į šoną. Ir tada vat žinai kur grįžti. Nes visko vis tiek neaprepsi. Reiškia savo tikslinį klientą ir savo tikslinę auditoriją tu turi žinoti labai aiškiai. Ir savo na kažkokį levelį irgi turi žinot labai aiškiai, tam, kad galėtum po to, kaip pasakyt...

Int: Grįžt į ribas.

Inf: Jo, nes taip išsitaškyt gali. Ir labai pavojinga.

Int: Iš tikrųjų dar gal pakomentuosiu kodėl toksai klausimas iškilo, dėl to, kad aš per savo asmeninę praktiką iš tikrųjų kreipiamės į ne vienus strategus, marketingistus, ir neretai tai neveikia, tai ką jie vien tik tai sako, nes yra tam tikri, kaip sakau, ne tiek intuiciniai, bet ir racionaliai neapsiskaičiuojantys faktoriai, kurie nu neįmanoma. Ir tu gali būti labai geras strategas, bet iš kitos pusės nu tai gali ir nesuveikti. Tai dėl to aš sakau, kad Jūs irgi sakot, kad penkiasdešimt ant penkiasdešimt.

Inf: Žinokit niekas geriau neparduos savo prekės, kaip pats kūrėjas. Čia yra vienareikšmiškai. Žmonės perka ne prekę, ne lininę suknelę, jie perka dažniausiai istoriją. O istorija tai kas yra, kūrėjo charizma - vienas. Ir legenda, kurią kūrėjas sukuria. Tai jeigu labai, žiūrėkit, kartais būna taip, kad nu aš vat irgi savo praktiką turiu. Reiškia yra, tarkim, sukuriam brendą, ane, ir yra pavyzdžiui kolekcija ir yra pirktiniai drabužiai perpardavimui, ane, užpirkimui. Ir jeigu dizaineris stovi ir prie tų ir prie tų, perka ir tuos ir tuos. Jeigu tik dizaineris nueina nuo kaž kurios tai linijos, iš karto nu taip šalčiau. Labai žmonėms norisi individualaus priėmimo, individualių konsultacijų ir žinojimo, kad tarsi, nu kaip pasakyt, tarsi užsideda kokybės ženklas tiems daiktams. Tai va ta pridėtinė vertė, kurios vat nu tarkim, tie visi strategai ne visada įvertina. Ir jeigu yra, aišku, užgyvenama viskas, ane, brendai užgyvena savo istoriją, viską, ir jau pamiršta ir tuos dizainerius, kurie kūrė ir ten viską. Bet va čia yra brendo galia, vardo galia. Užgyvento vardo galia ir tos legenda sukurta.

Int: Mhm.

Inf: Tai va. Dabar va čia Aistis kalbėjo nesenai, Mickevičius, apie kvėpalus savo. Taigi jau senai, sako, nebėra, nieks iš gėlyčių nebespaudžia sunkelės, ane. Ir nieks ten jau nebedaro ten tų natūralių. Viskas yra cheminiai preparatai. Bet gi vis tiek mes kalbam apie gėles, apie bites, apie ten kažką. Žodžiu, kuriam kažkokias istorijas.

Int: Legendą.

Inf: Taip. Ir tai veikia.

Int: Kaip Lietuvos madą įtakoja šiuolaikinė skaitmeninė mada? Ar Lietuvos...

Inf: Kokia mada? Aš atsiprašau.

Int: Skaitmeninė mada. Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ir ar turi galimybę greitai integruotis į šį naują lauką?

Inf: Skaitmeninė mada, tai turi minty tie internetinės svetainės, pardavimai?

Int: Kalbu apie 3D dizainą.

Inf: Ai, 3D dizainą.

Int: Jo, kada būtent viskas yra kuriama, daroma pačiam kompiuteryje.

Inf: Mhm. Nu perspektyvos, manau, yra. Bet čia vėlgi... Aš būčiau linkusi sakyti, kad yra viena kryptis šita, kuri tikrai bus labai...

Int: Nepakeičiama.

Inf: Nepakeičiama, aktuali ir... Bet yra dar dalis žmonių ir visada bus, tie, kurie grįžta dabar jaunimas, grįžta į kaimus gyventi, į gyvenvietes, į dar kažkur. Tai visada bus ir ta dalis, kuri norės pačiupinėti, paliesti.

Int: Tai atsiprašau, aš atvirkščiai turėjau omeny, vat tą pačiupinėti, jina nepakeičiama, jina visada bus. Jūs turbūt supratot, kad aš sakau, kad skaitmeninė.

Inf: Mhm. Aš galvojau, kad skaitmeninė, jo.

Int: Ne, ne, ne, aš kalbu apie fizinę.

Inf: Tai tos dvi dalys bus, jo. Jina visada bus. Visą laiką yra žmonių, kurie nori tiesiog ateiti į butiką, pasimatuoti, pasižiūrėti, pasičiupinėti, pajauti medžiagos struktūrą ir visa kita. Kita gi dalis labai žavisi tomis technologijomis ir ateitis, matyt, vis tiek yra tenai kažkur, ane. Tai vat nu kažkas bus tarpinio.

Int: Tai ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja ir ar galėtų integruotis į šį lauką ganėtinai greitai, Jūsų nuomone?

Inf: Tiek, kiek mūsų technologijos leidžia. Kiek mes apsirūpinę technologijom. Manau, jaunoji karta jau po truputį integravosi todėl, kad na, tarkim, konstravimas jau vyksta viskas, ane, per kompiuterines programas. Dizaine galbūt jau po truputį keliaujam, bet na dar, kaip pasakyt, nėra mokyklų dar stiprių. Tai pirmiausia tai turėtų būti edukacinės, ane, kažkokios tai platformos, kur tą gali prieiti. Nu tai vat dabar kas...

Int: Tai tiesiog noriu patikslinti, turbūt dailės akademijoje 3D dizaino dar nėra to kaip ir intergracijos.

Inf: Kol kas...

Int: Nauja, tai yra pusantrų metų. Nuo devynioliktų.

Inf: Kol kas tai yra teoriniam lygmeny. Yra teoriniam lygmeny, taip, mes turime 3D spausdintuvus, bet kol kas dar kūryba kaip ir vyksta tik tiek, kiek projektus darom.

Int: Tai vadinasi vis tiek, turėtų užaugti ta karta, kuri būtų bent jau taip stipriai supažindinta su tuo.

Inf: Dar nėra pas mus.

Int: Žiūrėkit, o tada kitas klausimas. Ar skaitmeninė mada keisdama mados sekėjo poreikius, dėvėjimo erdves galėtų pradėti dominuoti? Tai Jūs kaip ir dalinai atsakėt, kad...

Inf: Žinai, nu, galėtų. Galiu pasakyt, galėtų, jeigu būtų. Tai žiūrint kaip greitai, kaip skubiai mes keliausim į tą, reiškia, virtualybę. Nu supranti, kaip pasakyt, žmonės gi dar vat, dar tik dabar kortelėmis pradėjo atsiskaitinėti, dar dar va žiūrėk į kaimus veža ten aparatus, ane, pinigėliams išsiimti. Nu tai čia ne taip greitai viskas darosi.

Int: Mhm.

Inf: Ne taip greitai. Bet ten, kur yra technologiniai institutai, universitetai, taip, kur yra tos naujos technologijos įdiegtos. Yra gi mūsų vat jau slėniai visi ten, ane, ir taip toliau. Tai kodėl ne. Bet dar kol kas tai yra, nu kaip pasakyt, dar dar dar ne plačiosioms masėms.

Int: Tai jeigu taip interpretuotumėm į ateitį...

Inf: Bet vėlgi, aš atsiprašau, gal aš kažko nežinau industrijos. Yra gi dabar jau ir mašinos, kurios užprogramuotos jau, ten daug dalykų kerpasi lazeriais ten, sukasi, mezgasi ir kas tik nori. Tiesiog reikia matyt žinoti. Aš dabar, kaip pasakyt, nu tai nėra mano arkliukas ir aš nelabai domiuosi.

Int: Ne, tai viskas gerai. Aš Jūsų vis tiek kaip profesionalo klausiu ir tiesiog man labai svarbi Jūsų nuomonė. Vis tiek Jūs...

Inf: Kokia aš raudona.

Int: Nesimato pas mane. Tai dar turiu du paskutinius klausimus, bet jie yra apie skaitmeninę madą. Tai ar skaitmeninė mada gali padėti lietuviškam tapatumui reikštis globalioje madoje?

Inf: Neturiu atsakymo, tikrai nežinau. Ta prasme, kad gal ir gali. Vėlgi, ką mes vadinsim tapatumu, ane. Nu jeigu tai yra per ką? Per spalvų sukūrimą, per formų sukūrimą, per kažkokį tai... Nežinau, ornamentiką, ane. Tai gali. Viskas priklauso nuo to, kaip mes, nu kaip pasakyt, ko mes sieksime, kaip mes ten tą vėlgi, nu čia yra kaip mes programuosime. Ir jeigu mum tai svarbu tas tapatumas, ane, kažkaip išskirtumas, tai gal ir gali.

Int: Čia turbūt jau būtų pačio dizainerio ar prekės ženklo krypties nustatymas.

Inf: Nu aš manau.

Int: Ar mes einam tapatumo keliu, kur tas lietuviškumas, ar jau einam netapatumo... Bet galbūt ta tokia platesnė sklaida ateity būtų skaitmeniniam formate, vat tam globaliam, tai turėtų dar tokį didesnį kontrastą ir galbūt tuo mes irgi būtumėm įdomūs ir išskirtiniai, kada jau bus daug tų skaitmeninių suknelių ir ir galbūt vat tada irgi tas išskirtinumas taip vat bus.

Inf: Nu gal, žinai, nu čia toks dar, kaip aš sakau, dar iš serijos tokios, žinai...

Int: Fantastikos. Aš tai žinokit taip jau nukrypsiu, bet kadangi čia jau buvo mano paskutinis klausimas, kadangi mano ta visa ta doktorantūra trunka septynis man atrodo metus, ir tu vis ieškai kas čia naujo ir viską, kad tik neišsiplėst, neišsiplėst. Ir atėjo tas laikas, kai buvo ir tas karantinas, ir viskas, ir skaitmena, skaitmena. Ir man nu taip reikėjo visko skaitmenoj, ir čia dabar toksai... Taip tikėjau, kad tai galimai gali būti ateities laukas ir tas hibridinis modelis, kada tu sukuri 3D produkto, tarkim, tą visą vizualą, bet aš būtent dariau ne tai, kad tu nupieši, bet per konstruktyvą, per konstrukcijas, kad gaunasi tas produktas. Ir tada bandyti taikyti tą modelį, kad jis yra skaitmeninis, vartotojas jį užsisako, po dviejų trijų savaitių pagamini, ir jisai gauna jį. Tai va toks modelis, man atrodo, jisai šiai dienai būtų realus.

Inf: Tai matai, matavimai vyksta vat per skaitmeną. Iš tikrųjų tas vat reiškia, figūros nuskaitymai, tai tie tai taip. Bet čia jau yra grynai nu tokia industrinė, kaip aš sakau, jau tas eina žinai toks... Arba, arba būtent tavo kūnui pritaikytas, ane, vat tai, ką mes vadindavom privačių siuvėjų galbūt nebebus. O bus vat ta skaitmena, jinai tikrai pavaduos galbūt tuos vat jau auksarankius siuvėjus ir konstruktorius.

Int: Ir dar 3D spausdintuvai, jau ir padarys, ir atspausdins.

Inf: Jo, ir atspausdina viską pagal tavo iškilumus, pagal tavo įlinkius ir pagal tavo viską. Ta prasme, aš taip įsivaizduoju, tai va šitoj va vietoj, tai taip. Tai yra tikrai jau yra daroma tie dalykai. Bet jeigu apie ID kalba, tai tada čia vat vėl... Nes identitetas man yra pirmiausia tai vis tiek tokia nu vizualus išskirtinumas kažkoks.

Int: Taip, taip.

Inf: Tai va.

Int: Tai galima būtų sakyti, kad skaitmena tampa nauja adata.

Inf: Nu greičiausiai, taip. Toksai žinai, nauja adata, greičiau toks vat sakau, siuvimą, apmegzti, apsiūti, suvirinti, nu supranti kaip vat, siūles suvirina.

Int: Tai lygiai taip pat ir kūrybos momentas tada atsiranda tam skaitmeniniam formate. Tu nebepieši eskizo...

Inf: O aš vat dėl kūrybos, man iš karto toks klausimas. O tai kame, jeigu pavyzdžiui skaneris nuskenuoja...

Int: Lygiai taip pat kaip kuri patį produktą, tarkim, pieši ranka, kad čia bus tokia suknelė su tokiais raukinukais. Tai tu iš karto dedi ir modeliuoji kaip maketavimo būdu. Gali maketavimo būdu, gali konstravimo būdu. Bet vėlgi čia atsiranda labai daug specifinių dalykų. Tu turi žinot visą absoliučiai siuvimo technologiją, visą konstravimą, vien tik tais eskizais čia nu nesužaisi. Čia yra toks nu sudėtingas...

Inf: Mhm. Mūsų mergaitės va dabar daro. Viena tokia daro tą virtualią aprangą, kaip pasakyt. Tai yra vėlgi toks idėjinis projektas, bet jinai pirmiausia maketavimo būdu išsimaketavo tuos drabužius. Jinai aišku nusipaišė tas formas, pasidarė tuos formų piešinius ir maketavimo būdu bandė išmodeliuoti. Nu tai toks yra ir į vieną pusę gali būti ir iš kitos pusės, reiškia, atgal grįžti prie rankų. Nu labai įdomus projektas šiaip. Ir čia vat vėlgi tai ta vat virtuali mada, tai jinai labai perspektyvoje yra, nu kaip pasakyt, toji multiplikacijoje, ane, va tuose filmų, ane, virtualių. Žaidimai visi.

Int: Žaidimai, taip.

Inf: Tai va. Tai va ten vat ta virtuali apranga, aš suprantu. Tai tikrai jinai turi labai didelę perspektyvą ir tai yra jau pramonei kitai. Tai ten vat jau yra ir kūryba, ir visa kita. Bet jeigu taip kalbėt apie vat tą, tai ką mes dabar vat turim, ane, parduotuvėse gyvai, tai nu dar dar dar čia toli.

Int: Nu taip. Iš vienos pusės taip, iš kitos pusės sakau, labai nu, aš jau pati sukonstravau tuos gaminius ir ir kaip ir...

Inf: Sąlyginai tokį, jo.

Int: Jo. Ir aš labai labai tikiuosi, kad tai suveiks. Ir ir...

Inf: Bet jau sukonstravi ta prasme, kad jau ir iš to paties lino, ane, darai viską?

Int: Aš nepadarysiu 3D pačio. Nu aš turiu mažus modeliukus atspausdintus, bet jis nesigauna vis tiek kaip tas tikras. Jis gaunas kietas. Bet jie pasiteisina, jie kaip ir, žodžiu, konstruktyvas atitinka, aš iš tų konstrukcijų galiu pasiūti gyvą produktą. Tai aš ir kaip ir savo baigiamojaj toji kolekcijoje planuoju padaryti virtualų pristatymą. Ir ir tada vat kad jie kaip ir... Ir juos tuo pačiu, kad hibridinis tas modelis, kad tu gali užsisakyti ir juos iš karto pagamins. Bet kadangi neturiu kito aspekto kaip patikrint, kaip tai veikia, nes tiesioginiai lekalai perkėlimas, jis ne taip veikia tose programose. Nes ten gaunasi per šešias programas reikia visa tai daryti. Tai aš pasidariau kolekciją ir ją adaptuoju į va tą va...

INTERVIU su JULIJA JANUS

Int: Tai aš norėčiau Jus pakalbinti kaip mados dizainerė, prekės ženklo kūrėja ir įvairių projektų vystytoja lietuviško tapatumo tema, nes tai yra aktualu mano disertacijos temai ir man labai svarbu išgirsti ir Jūsų nuomonę. Galbūt jinau kažkiek sutaps, galbūt kaip tik išsiskirs ir kaip tik papildys tą visą mano vystomą tyrimą. Tai, kad Jūsų ilgai neužlaikyt, tai aš turiu tam tikrą klausimyną. Ir pabandyčiau tada pradėti ir perbėgti per visus tuos klausimus. Jūsų nuomone ar įmanomas „lietuviškos mados fenomenas“, „Lietuvos mados“ ar „lietuviškos mados“ apibrėžimas?

Inf: Ne.

Int: Turit omeny, kad mes neturim tam tikro bendrumo ar kažkokių modelių, kuriuos galėtumėm formuoti ir taip išsiskirti? Ar mum to iš viso kaip ir nereikėtų?

Inf: Norint, kad susiformuotų lietuviškos mados apibrėžimas, reiktų tam tikrų sąlygų. Visų pirma, žymiai didesnės geografinės teritorijos. Daugiau, didesnės rinkos ir savitesnės tapatybės. Dabar mes esam Rytų Europos regionas, kuris kultūrine prasme turi mikroskopinius skirtumus su aplinkui gyvenančių šalių tapatybe.

Int: Tuomet kitas mano klausimas būtų, Jūsų vystomas mados prekės ženklas Julija Janus, tas, kuris buvo mados būtent prekės ženklas, kurį Jūs vystėt. Ir šiuo metu turbūt jisai kaip ir yra sustabdytas, ar ne? Pataisykit mane, jeigu aš neteisingai sakau, Jūs pasirinkote atstovauti labiau šiaurietišką, skandinavišką dizainą. Kodėl būtent tai pasirinkote vystyti savo kūryboje?

Inf: Aš niekada nedeklaravau ir nepasirinkau vystyti skandinaviško dizaino. Ko gero pats, pati stilistika ir nebuvo panaši į skandinavišką dizainą, gal greičiau turėjo tam tikrų japonizmo bruožų. Aš deklaravau, kad tai yra baltiškas dizainas, taip bandydama prisijungti prie šalių, tautų, teritorijų, gyvenančių aplink Baltijos jūrą, tapatybės, kūrybiškai. Bet jokių būdu ne skandinavišką. Nevadinčiau šito skandinavišku.

Int: Bet vis tiek rištumėtės prie baltiško tokio vat dizaino, jis tarkim būtų toks labiau unikalus ir išskirtinis, ir galbūt tas ir pildytų tą tokį kaip išskirtinį prekės ženklo vizualą.

Inf: Jo. Baltiška, mano nuomone, yra visai kas kita, negu skandinaviška. Aš dariau tyrimus, važiauvau aplink Baltijos jūrą ir bandžiau rasti kas yra ta kultūrinė tapatybė, kuri vienija, ir kokie bruožai skiria. Tai, kas yra mūsų galvose skandinaviška, tai yra minimalizmas tam tikras, kurio iš tikrųjų didžiausi dizaino, mados dizaino, avangardistai Skandinavijos šalyse, tai yra danai, kaip tik ir stokoja mados dizaine. Nėra ten minimalizmo. Toks sakyčiau gana čigoniškas, jeigu lyginti šalis, tai gana čigoniškas baltiškas variantas pas juos yra. Taigi ieškojau baltiškos tapatybės, ne skandinaviškos.

Int: Jeigu kalbėtumėm tada apie šiuos laikus ir šiuos globalios mados laikus, tai tuomet baltiška ta tapatybė kūryboje Jūs išskirtumėt kaip vertybę, ar ne? Vertybė, unikalumas, išskirtinumo ženklas.

Inf: Unikalumas arba originalumas, taip pat ir išskirtinumas atsiranda tada, kai kuriant prekės ženklą ir kuriant jo tam tikrus kokybinius bruožus yra atsižvelgiama į šaknis. Randama ta šaknis, kuri išskiria iš kitų. Tai šiuo atveju taip. Tai yra išskirtinumo pagrindas. Šaknies suradimas ir tos šaknies išnaudojimas kaip stipriausio skiriamąjo bruožo. Bet matot, rūbuose gi yra labai daug dalykų, kurie, žiūrint į kokią madą mes žiūrimė. Į mass marketą, į mažąją gamybą, į vienietinę madą, nes tai yra visiškai skirtingos žanrai netgi skirtingi mados. Ir tada juose skirtingai pasireiškia tai, ką mes vadiname prekės ženklo išskirtinumu. Nes masinėje madoje galbūt prekės ženklo išskirtinumas yra pasiūlymas tam tikrų praktinių labai sprendimų, kurie yra inovatyvūs ir niekur kitur nenaudoti ir išsprendžia vieną ar kitą žmogaus iššūkį kasdienybės. O mažosios gamybos tai yra savarankiškų prekės ženklų lygoje. Tai galbūt jau yra tam tikras išskirtinis stiliaus bruožas kartu su funkcija. O vienietinėje madoje tai gali būti išskirtinai stiliaus ir išvados fenomenas.

Int: Nagrinėjant mados industriją priartėjame prie mados prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekės ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi Jūsų nuomone kodėl taip atsitinka?

Inf: Tai, kad Baltijos šalyse yra vienintelis koncernas išsivystęs. Net ne Lietuvos mastu, o visų trijų Baltijos šalių. Estijos, Latvijos ir Lietuvos mastu yra tik tai vienas Baltica vadinasi. Mes visus juos žinom, nes mūsų prekybos centruose yra jų visi prekiniai ženklai. Nuo Ivo Nikkolo iki ten net nebeprisimenu kaip jie vadinasi.

Int: Mhm.

Inf: Tai va, jisai išsivystė, atsirado ir išsivystė irgi buvusios gamybinės bazės pagrindu. Ir, deja, išgyveno ne pačius geriausius laikus. Kodėl taip atsitinka, todėl, kad ko gero šalys, būdamos labai labai mažos, vidutinio europietiško miesto populiacijos lygio, savo pramonę vysto atskirai, neieškodamos bendradarbiavimo galimybių, izoliuodamos ekonominės zonas vieną nuo kitos. Nesvarbu, kad yra Europos Sąjungos sudėtyje. Ir neįžvelgdamos galimybių susijungime ir rinkų apjungime. Gal dėl to, gali būti ekonominės priežastys. Nes šiaip kaip ir visos sąlygos yra tokiems koncernams atsirasti, nu išskyrus viena, kad rinka labai maža, o išeiti į kaimynines rinkas neužtenka vienos šalies jėgų, gal taip. Kaip sakiau, nors Baltica yra užėmusi Latvijos ir Lietuvos rinkas, jų dalį, bet matyt vis tiek yra per didelės sąnaudos, per maža gamyba. Taip galvoju.

Int: Mhm.

Inf: Nes artimiausiose šalyse, kur tokie koncernai yra išsivystę be tos Balticos Estijoje, tai yra Lenkijoje ir Danijoje. Švedijoje. Netgi Suomija negali pasigirti tokių koncernų, turinti tokių koncernų. Nors mes daug girdim apie Suomišką dizainą ir tikrai žinome kiekvienas Mari Meko. Labai tipiškai suomišką, kaip mes sakome, tipiškai suomišką prekės ženklą, kurio niekaip negali pavadinti tuo terminu, kuriuo mes kažkodėl pakrikštijam skandinavisku dizainu, nes tai yra labai margas, labai labai spalvotas prekės ženklas. Nepaisant savo šiaurinio, šiaurinės prigimties. Jisai yra globalus, bet tai nėra koncernas. Tai yra prekės ženklas vienas.

Int: Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą - kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos?

Inf: Viskas. Kūrėjo išskirtinumas nieko nepadarys, jeigu jisai neturės tų, kurie pastebi jo išskirtinumą ir įžiūri jame ekonominę naudą. Tada jis liks geriausiu atveju teatro dizaineriu arba kino, kas irgi nėra blogai. Nereikia susidurti su etinėmis mados problemomis kūrėjui.

Int: Mhm. Kaip Lietuvos madą įtakoja šiuolaikinė skaitmeninė mada? Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ir ar turi galimybę greitai integruotis į šį lauką?

Inf: Nu dalyvauja kažkiek tai. Greitai integruotis, tai čia priklauso nuo to, kaip sugeba pasinaudoti internetinio marketingo galimybėmis, nes internetinis marketingas kainuoja lygiai taip pat brangiai, kaip ir bet kokia kita reklama. O pačioj pradžioj gali būti ir brangiau. Norint įsiintegruoti visas šiuolaikines inovatyvias kliento sekimo ir geriausio pasiūlymo jam technologijas, įrankius.

Int: Aš dabar dar norėčiau patikslinti truputėlį klausimą. Skaitmeninę madą aš vadinu 3D dizaino madą.

Inf: Ai, aš galvojau apie pardavimo būdus.

Int: Mhm. Ne, aš tiesiog nenutraukiau dėl to, kad tai irgi labai svarbu, ką sakot. Bet dabar galbūt dar ir apie būtent 3D tą visą vizualą, kuris ateina ir pakankamai naujas.

Inf: Nu kol kas tai labai nulinės galimybės, nes tai irgi yra labai brangus malonumas. Ilgalaikėj perspektyvoj ko gero jisai pakeis didžiąją dalį mūsų spintos turinio. Bet šiai dienai toks kūrinys reikalauja daugiau ne mados dizainerio kompetencijų, o programuotojo.

Int: Tai iš esmės, kadangi aš esu susidūrusi su tuo 3D dizainu ir pati bandžiau tuos 3D dizaino modelius ir kurti ir gaminti. Ir...

Inf: Nu tai ar mes kalbam apie konstravimą ar mes kalbam apie galutinį produktą 3D, kurį galima būtų kaip ten dress x ir taip toliau, kur pasimatuoji...

Int: Aš kalbu apie dress x.

Inf: Jo, jo, jo. Nu tai tada jo.

Int: Jo, tai yra iš tikrųjų labai sudėtingas laukas, tu turi išmanyti ne tik, turi būt ne tik dizaineris, konstruktorius, siuvėjas, nes tu turi viską viename iš karto daryti, o po to jeigu nori daryti tą virtualų pristatymą, tai taip, tada dar turi jungtis ir programuotojus, ir papildomus... Jūs visiškai teisi. Bet iš esmės turbūt ta skaitmeninė mada keičia apskritai visus kūrybos modelius. Tai gaunasi, kad vienas pats dizaineris kaip ir nu nebegali sukurti to produkto.

Inf: Gali, nu tai visi sakė atsiradus kino platformoms, kad kino teatrui numirs. Visi sakė atsiradus skaitmeninei fotografijai, kad analoginė fotografija numirs. Visi sakė atsiradus spotify, kad numirs vinilai. Bet niekas nenumirė, yra kam reikalinga viena, ir yra kam reikalinga kita. Arba derina netgi. Tai ko gero mes dar labai labai ilgai stebėsime suderinamą rinką, kurioje bus rūbai tokie, kokius mes juos suprantam. Tik tai tiek, kad jų gal kodai paprastės, nebus tiek daug aprangos kodų. Ir atsiras tas virtualusis pasaulis, kuris jau dabar atsiranda, kuriame galėsime demonstruoti su virtualiais rūbais.

Int: O ar galėtų skaitmeninė mada keisdama mados sekėjo poreikius, dėvėjimo erdves pradėti dominuoti?

Inf: Nu tai čia tas pats klausimas, kaip paklausti ar, kas dominuoja - mūsų realusis gyvenimas ar google. Taip, tai yra priemonė, bet jįsai nedominuoja.

Int: Mano asmenine nuomone, tai turbūt niekada negalėtų išnykti ta fizinė mada, nu nes mes negalėtumėm atsisakyti to ir emocinio, ir taktinio pojūčio. Aišku, kad ir kaip bekurtų toje skaitmeninėje virtualioje erdvėje ir ir bandydami sukurti ir tuos pieštukus, kada tu gali jausmus jau matuoti ir žiūrėtis. Tačiau vis tiek turbūt jįsai galėtų užimti tam tikrą rinkos dalį. Arba pavyzdžiui dabar realioju metu, aš manau, galėtų būti tas skaitmeninis produktas, kurį vartotojas įsigija ir naudoja jį toliau skaitmeniniame formate. Arba hibridinis tas modelis, kada iš skaitmenos keletos savačių bėgy gaunamas fizinis produktas. Tai turbūt dabar galėtų būti toksai modelis. Bet ar skaitmeninė mada pati pradėtų dominuoti ir užimtų fizinės mados vietą, tai aš manau, kad ne. Tai čia mano asmeninė nuomonė. Ar, Jūs minėjote, kad lietuviškas tapatumas kaip ir tokio fenomeno negalėtumėm sukurti, bet galėtumėm išryškinti tą tokį baltišką dizainą kaip unikalumą. Ir jeigu jį integruoti kartu į skaitmeninę madą, ar tai padėtų lietuviškos mados prekės ženklams dalyvauti globalios mados kontekste?

Inf: Pats savaime tai ne. Visada turi būt atsakymas į klausimą kodėl, kuom tai yra kitaip negu pas kitus. Ir kodėl aš turėčiau rinktis. Čia, ta prasme, tą baltišką madą, o ne kitokią.

Int: Tai, Julija, turbūt tiek. Aš labai trumpai norėjau apibėgti tuos klausimus. Man labai svarbi Jūsų nuomonė. Ir turbūt reziumuojant, tai toks kaip lietuviškos mados fenomenas šiai dienai, jis turbūt nelabai toks įmanomas, ar ne. Tam, kad tai susiformuotų, tai turėtų būti būdinga didesniai kiekiui kūrėjų ir noro turbūt to būtent suformavimo, ieškojimo, tyrimo. Ir...

Inf: Nu matot, nėra tokio elemento, kaip lietuviška mada todėl, kad nėra jam vartotojo. Konkurencija yra per didelė ir įtampa per didelė. Ir mūsų yra per mažai.

Int: Supratau.

Inf: Ir mūsų, tarkim, studijų lygis, kurį gauna mūsų būsimi dizaineriai, esami dizaineriai, kurie yra gavę, jįsai nėra niekuom išskirtinis, jis netgi atsilieka nuo tarptautinio. Tai koks čia gali būti fenomenas, kas gali jį sąlygoti. Nes kaip sakiau, gali būt arba šalies kažkoks tai tapatumas, kuris visiškai tokiu atveju mūsų šalis turėtų būt labai izoliuota ir ilgą laiką buvusi, na va kaip lietuvių kalba, buvusi nepaveikiama kitų. Tai, pavyzdžiui, lietuvių kalba yra unikali dėl to, ar ne, ir jįsai yra... Nu ta prasme jįsai dėl to labai archajiška. Reiškia, mes turėtumėm būt išlaikę kažkokius archaiskus ornamentikus, spalvas, kurios būtų labai išskirtinės, proporcijas, kad jos būtų konkurencingos ir jas panaudodami šiuolaikiniai mūsų dizaineriai, atkreiptų pasaulio dėmesį. Kitas variantas, arkliukas, ant kurio galėtumėm išvažiuot yra technologijos. Tai arba technologijos, kurios medžiagiškumo susijungime su daikto, rūbo funkcija, atneštų kažkokias nepakeičiamas naujoves, ir visi nustebtų kas čia toje Lietuvoje, kad čia ten tokių sprendimų ateina, pavyzdžiui. Ateina sprendimai, kaip padėti su rūbais judėti nejudantiems žmonėms, tarkim. Ateina

sprendimai, kaip sukurti apatinius, kurie būtų nematomi, bet palaikantys, ir kūnas atrodytų jaunas ir gražus. Arba dar kažkas. Nu kažkas tai tokio, iš kosmoso srities, kur staiga visiems pasidaro, o, kas čia toj Lietuvoj, kokios čia technologijos veikia. Nu arba kažkoks tai fenomenalus vizualas, kuris pritrenkia savo nematytumu, savitumu, kažkokia tai magija, kuri niekur kitur nematyta, kažkokia Europos Afrika atsiveria čia visiems. Nu bet nėra, nes gyventojų du su puse milijono, tai kas tai yra. Tai nėra net Londono dydžio. Nu iš kur.

Int: Supratau. Tai yra sudėtinga iš tikrųjų. Ir tiek, kiek bandžiau ieškoti, tai nėra to tokio vienareikšmio apibrėžimo, tai vienintelis kelias yra kurti pačiam tą savotišką, savitą braižą. Semtis iš to, kas yra iš mūsų gamtos, iš mūsų istorinių elementų, bet juos atskiriant nuo folklorinių būtent elementų. Ir, kad tai būtų pateikti per tam tikrus elementus, formas, spalvas, ir ir galbūt tai būdinga mūsų regionui. Tai vat pasirenkant tarkim lininį audinį, kuris vėlgi yra universalus ir suprantamas tiek Lietuvoje, tiek Prancūzijoje ar toj pačioj Baltarusijoj. Nes tas linas, jis ateina, nėra vien tik mūsų unikalus tas produktas. Tai konstruojant tam tikras schemas, aš manau, kad tas lietuviškas tapatumas, jis galėtų kažkaip tais apsibrėžti. Bet tikrai jis netaptų visuotinas, greičiausiai. Ir ir netaptų turbūt tuo fenomenu. Tai, Julija, labai ačiū Jums už Jūsų laiką, už Jūsų atsakymus. Ir...

Inf: Nu džiaugiuosi, kad ieškai tapatybės lietuviško dizaino.

Int: Bandau.

Inf: Aš bandau ją kurti, truputėlį per kitą... Beje, kviečiu į parodą savo, į rotušę.

Int: O iki kada jina bus?

Inf: Jinai bus iki gegužės dvidešimt devintos dienos.

Int: Tai dar spėsiu. Būtinai.

Inf: Jo, nes aš kaip tik ir ieškau tų kodų. Mano specialybė prasipletė į kūrybinę vietokūrą, tai yra vietovės prekės ženklų kūrimas. Ir susijungusi su dizainerės patirtim, ir įgūdžiais, pagimdė va šitą parodą, šitą projektą. Nes aš paprasčiausiai atkreipiu dėmesį į tai, kad prieš keturis metus kokius, kai pradėjau užsiimti stiklo kvartalu, tai tada susidūriau su šita, šituo klausimu. Pavyzdžiui, aštuonioliktais metais UNESCO Vilnių pripažino romantine, kaip viena iš, miestas, vienas iš Europos romantinių sostinių. Reiškia, pagrindinis bruožas - romantinė sostinė. Kai tuo tarpu Vilniuje yra jo labai romantiška pusė, netgi tarptautiškai žinoma meilės istorija, drama, kuri puikiai žinoma lenkams, ne tik lietuviams, ir baltarusiams. Tai yra Barboros Radvilaitės ir Žygimanto Augusto meilės istorija. Ir Vilnius visiškai nėra įvaldęs, Lietuva visiškai nėra įvaldžiusi šitos istorijos. Barbora Radvilaitė yra mega žvaigždė, kuri penkis šimtus metų traukė, beveik penkis šimtus metų, traukė įvairių kūrėjų dėmesį per visas tas šalis. Ir yra labiausiai minima istorinė asmenybė po kunigaikščio Gedimino, Vilniaus įkūrėjo, kalbant apie Vilnių. O Vilnius nieko neturi. Jeigu tu eini per senamiestį, tu niekada nesuprasi, kad čia yra kažkokia tokia istorija, kuri darytų tą, nu būtų miesto pagrindinis romantinis naratyvas. Ir yra miesto pagrindinis romantinis naratyvas. Tai ką aš pabandžiau. Aš pabandžiau padaryti per tuos keturis metus tokį dalyką paprastą, kad atsirastų kvartale originalus paveikslas, kur ta pora yra pavaizduota kartu, nes visoj Lietuvoj nėra nei vieno paveikslo nei iš vieno laikų, kad jie būtų dviese nutapyti. Nors tapė juos kas penkiasdešimt metų tapė kas nors. Ar grafika užsiiminėjo, juos vaizdavo. Ar dar ką nors, ar spektaklius statė, žinai. Tada pabandžiau su valdovų rūmų istoriku pagalba sukurti virtualų audio gidą. Jisai yra puslapyje slapta meilė taškas LT. Jeigu pažiūrėtum, vienas žodis. Jis yra keturiom kalbom, galima vaikščioidvi valandas po Vilnių, klausantis Barboros Radvilaitės, kaip jinai pasakoja apie save. Ką jinai veikė, kaip tai atsitiko, kas čia įvyko. Tai vat, tai yra lietuvių, anglų, rusų ir lenkų kalbomis. Ir tada aš pabandžiau sukurti po tuo pačiu prekės ženklu slapta meilę jungtinį projektą, į kurį dabar susijungė septyni autoriai. Tai yra ir nuo menininkų iki prekės ženklų įmonių, iki tokių didelių, kaip Rūtos saldinių fabrikas arba DecoFlux, jie gamina iš medvilnės ir iš lino patalynę, ir namų rūbus. Sukurti kolaboracijas, kolekcijas su vieninga pakuote, su istorijomis, įdėtomis į tą pakuotę irgi, kad žmogus nupirktų ir istoriją.

Int: Istoriją, jo, čia labai.

Inf: Kur kiekvienam tam šiuolaikinio dizaino kūrinyje būtų panaudoti tam tikri tos istorijos ingredientai, sakykim taip, naratyvai. Įtaka, kuri iš karto tuos daiktus padaro unikaliais. Ir pradeda formuoti tam tikrą romantinį Vilniaus

dizainą. Ir tada atsiranda galimybė, kad ilgainiui prie mano projektų jeigu prisidės kiti kūrėjai su savo kolaboracijomis arba savo kūriniais, šitoj srovėje susiformuos tam tikras reiškiny, kurį mes galėsime pavadinti Vilniaus romantiniu dizainu. Ir kuris skirsis nuo visų kitų. Bet tai dėl to, kad yra kuom remtis, yra tam tikra istorija. Ir istorijos yra tokios smulkmenos, ir tarp jų yra tokios pauzės, dar geresni dalykai, kurie leidžia interpretuoti.

Int: Mhm.

Inf: Tai vat, tai dėl to kviečiu ateit į parodą, kaip tik čia yra artima tavo temai, kas kuria mados tapatybę.

Int: Būtinai, aš mačiau, kad vyksta ta paroda, tik vat galvoju kaip to laiko atrasti, nes...

Inf: Jo, galbūt galima net ir nu jums pagalvot apie prisijungimą kažkokį tai, nes eina kalba apie dovanas, ir aš galvoju, kad tai galėtų būti net ir kažkas iš rūbų srities. Bet nu gerai pagalvojus, kas galėtų būt. Nes iš esmės tai turi būti labai stiprios meilės simbolis, Vilniaus romantiškumo simbolis ir ta meilės išraiška per tą istoriją gali būti ir sau, ir kitam.

Int: Mhm. Taip.

Inf: Tai va. Ir aš tą projektą darau tęstinį, slapta meilė taškas LT yra ir šou room'as, kur matosi visa kolekcija, bet iš esmės jis atrodo kaip parduotuvė. Bet užėjus ant produkto, kuris patinka, juodas mygtukas veda į partnerio parduotuvę. Į to, kuris kuria arba kuris gamina produktus.

Int: Tai būtinai užeisiu, pasižiūrėsiu. Ačiū, kad pasidalinot.

Inf: Mhm. Tai va proga pasinaudojau.

Int: Tai, Julija, aš Jūsų nebegaishinsiu, ačiū labai. Jeigu dar man kiltų klausimų, dar pabandyčiau susisiekti, gal Jūs atrastumėt dar minutėlę kokią.

Inf: Gerai, gerai. Tik tai nu pagaudyk mane, nes šitą parodą aš bandau išnaudoti maksimaliai. Naudodama tą ir gyvą parodą kaip šou room'ą, kuris paskui išsivaikščios po skirtingus gamintojus ir bus tik virtualiai. Tai aš bandau ten atsivesti būsimus partnerius, taip pat žurnalistus, nu kuo kuo raiškesnei sklaidai ir ilgesnei. Nes sekančią parodą taip pat darysiu, bet po metų.

Int: Mhm. Tai dabar nuolatos būnat toj parodoj, kaip suprantu?

Inf: Ne nuolatos, aš arba namuose dirbu prie kompo ir tariuosi. Ir jau kai yra susitikimas, tada atvarau tenai. O ten yra dirba studentai, kurie dirbo prie šito projekto ir viską taip pat gali papasakoti, nes mes stengiamės gyvai komunikuot. Ten aišku viskas yra parašyta, bet labai faina, kai kas nors papasakoja istorijas.

Int: Supratau, labai įdomu. Tai labai ačiū ir gražaus Jums vakaro.

INTERVIU su RAPOLU VOSYLIUMI

Int: Tai Jūsų nuomone, „lietuviška mada“ arba „lietuviškos mados“ apibrėžimas galimas?

Inf: „Lietuviškos mados“ apibrėžimas?

Int: Jo. Arba „lietuviškos mados fenomeno“?

Inf: Nežinau, o čia ta prasme dabartinės ar kažkokio, apie laikmetį kalba? Toks nu klausimas.

Int: Apie dabartį iš tikrųjų, nes lietuviškos mados kaip ir apibrėžties mes kaip ir neturim, ar ne, tokio, bet galimai per tam tikrus elementus mes galim atpažinti, kad pavyzdžiui jeigu drabužiuose integruojama na tarkim vėliavos formatas arba ten tam tikri kiti elementai, siluetai galbūt, galbūt etnografiniai momentai, mes galėtumėm pastebėti, kad toksai fenomenas galėtų išsivystyti. Tiesiog stebint visą vizualą ir mūsų visą mados kūrėjų lauką.

Inf: Mhm.

Int: Ar Jūs tai pastebit? Ar Jums atrodo, kad tai galėtų būti taip apibrėžiama ar Lietuva galbūt per maža, kad mes galėtumėm turėti tam tikrus išskirtinumo momentus?

Inf: Aš nežinau, aš manau, kad čia galbūt priklauso ne nuo konkrečios galbūt, ne tai, kad dabar, bet turiu omeny, kad priklauso labiau nuo gal jeigu tai yra kuriama specialiai tam, kad norima, kad tai būtų ta prasme kuriant lietuvišką indentitetą ir kuriamas produktas, tada gal taip ir galim. Bet šiaip apskritai jeigu ten tarkim paimti visus lietuvių kūrėjų dizainerius ir juos pavadinti kaip lietuviška mada, aš manau, kad tikriausiai sunkiai įmanoma. Nu ta prasme, kad juos suvedant į vieną braižą, per tam tikrus elementus nebent ieškant kažkokių tai specifinių atitikčių, kurios galbūt yra tos tokios labiau pašamonės levelyje. Bet nemanau, kad lietuvių kūrėjai kuria tarpusavyje bendrais motyvais iš to, kad nu jie stengiasi kurti bendruomeniškai. Manau, kad kažkaip šiais laikais tai na yra internetas, yra tiek daug medijos, tiek daug skirtingų vietų, iš kur gali gaut įkvėpimą ir na visi randa labai skirtingus kelius tam. Tai manau, kad nu galbūt ne visai taip yra, kad nu iš tikrųjų kūrybiškai yra inspiracijos visų labai skirtingos, dėl to manau, kad ir tas visas išeitinis taškas yra labai labai skirtingas. Tai sakyčiau, kad braižai man atrodo, kad šiuo metu nėra panašūs visur. Visi kažkaip daro labai individualiai, dėl to, kad šiaip toks laikas, kad yra labai labai daug visko. Dažnai žmonės nori arba tiesiog eiti su ta srove, kuri yra labiau tada pasaulinė, nes tiesiog ten eini ir eini su srove bendra ir būni jos dalimi ir sėkmingai plauki, ir galbūt tai irgi nėra blogai. Bet nu vienas iš kelių. Arba tu labai bandai išsiskirti iš jos ieškodamas savo kažkokio tai išskirtinio, ir tada jau priklauso ant to, ką tu analizuoji, vis tik keisdamasis ir interpretuodamas. Tai čia jeigu kažkas pasirenka lietuviškus kažkokius tai tautinius motyvus, tai yra vienas kelias, bet tai nebūtinai turėtų būti visų lietuvių kūrėjų kelias, kad nu puikiai galima ir interpretuoti ne lietuviškus elementus, o kitus, bet tuo pačiu ir rasti labai savitą ir išskirtinį braižą. Nu tai aš manau, kad čia toks ne visai atsakiau į klausimą, bet ir manau...

Int: Ne, labai gerai atsakėt, nes iš tikrųjų nu tai yra dvi kryptys. Yra viena kryptis, kada mes einam tuo lietuviškumu, kita kryptim mes kaip ir vadovaujamės globaliomis tendencijomis, bet aišku galima visa tai ir derinti, ir ir dėl to, tai kad tam tikras fenomenas, man atrodo, apsibrėžtų ir susidėliotų, tai reiktų tam daugiau praktikos ir ir, kad nu tiesiog ta kryptim praktikuotų. Šiuo metu turbūt nelabai pastebim to, nes dažniausiai tai yra pasirenkamas individualus kelias, kaip ir minėjot. Tai...

Inf: Jo, jo, jo. Nu aš manau, nebent yra kažkokia tiesiog tokia nu kūrybiniam pašamonės lygyje dalykai, kur tiesiog ten kažkokios mažos detalės, kurios suvestos ten, nežinau, kažkokie posovietiniai dalykai. Nu ta prasme, kad dalykai, kurie mum yra įkalti į kraują per jau ten ilgą istoriją, ir jau kur mes ten norėtumėm, nenorėtumėm jų išvengti. Ir ten kartais jie išlenda tyčia, kartais išlenda netyčia. Ir nu tai irgi nėra blogai ir jie kažkaip tai labai randa gerą kelią, kaip tuo ir kurti, eiti keliu. Kiti kažkaip gal bando vengti, tai aš manau, kad čia toks irgi kur... Kažkaip labiau tikėčiau tuo pašamoniniu negu, kad paimti ir stengtis dabar staiga visi būkime lietuvių kūrėjai. Nu ta prasme kur taip galima, bet nežinau.

Int: Mano kitas klausimas būtų lietuviškas tapatumas, lietuviškas identitetas mados dizaine. Kas Jums tai būtų? Iš kūrėjo perspektyvos.

Inf: Man tai atrodo, kad čia irgi nu labai platus gali būt atsakymas, nes čia labai priklauso nuo kas ką nori... Bet nu jo. Jeigu klausimas kas asmeniškai.

Int: Asmeniškai, dabar jau asmeniškai.

Inf: Tai man tai atrodo, kad na toks kur ką kažkaip kuriant stengiamės mes bandyti ieškoti būdų, tai kad būtų... Galbūt atrasti tas tokias senovines etno Lietuvos kažkokių tai išraiškų, kurios nėra tokios tradiciškai išnaudotos, na kažkaip toks dažniausiai ten tiesiog įvedus ten kokį nors nežinau ten lietuviška kūryba ar tenais ten etno lietuvių kultūra ir visokie kitokie, dažniausiai yra ten tie visi etno raštai ir taip toliau. Nu ta prasme, kad tai yra tas toksai tradicinė kaip čia pavadint, tokia kliše net šiek tiek patapusi. Nu tokia vat jeigu lietuviški suvenyrai arba tenais būna etno motyvai, dar kažkas, tai kažkaip noris, norėjosi, mes net ir pradėjom kurti apie tai daug galvodami, kad kaip atrasti kelią, kuris nu neitų, negrotų ant tos tradicinės klišės, nes kuri yra tokia, nu jinai tokia akivaizdžiai kalbanti apie senovę ir jinai ne visai veikia man atrodo šiuolaikinėje kultūroje, nes jinai yra tiesiog per tolima. Ir daugeliui gali būt jau nebesuvokiama, nes nu tu to negali matyti kaip šiandienos kažkokio tai simbolio, nors iš tikrųjų ta visa kultūra ir ką bandoma pasakyti tais žodžiais, raštais, patarlėmis, jinai yra labai kaip tik tokia labai naudojama kasdien ir turėtų būt suvokiama. Tiesiog, kad kai kažkas tai paėmė ir tiesiogiai va taip visiškai tiesiai perkėlė tą į šiandienos kontekstą ir uždėjo ant šiuolaikinių marškinėlių, todėl ir neveikia, nes tai yra neinterpretuota į šiuolaikinį laiką. Dėl to mes kažkaip ieškojome, kad kaip tai gali būti pritaikoma nu šiandienos kontekste. Ir todėl kažkodėl vat naudojame visus ten tokius tiesiog labiau gal, vos ten ne pasaką pasiimant vieną, bet ją pateikiant šiuolaikiškai. Toks kur va taip tą tokį seną mum visiem labai aiškiai suprantamą ir daug kartų girdėtą dalyką pateikti taip, kad jisai nu nebūtų tarsi iš močiutės lūpų, o labiau, kad tau vos ne draugas galėtų papasakoti ir tu nu suprastum, kad tai tikrai tikrai žinai, nes pasąmonėj visi tai žinome, suprantame ir tai yra mūsų kraujyje ir tai nei kiek neabejoji, kad tai yra Lietuva, ne Lietuva išgirdęs. Bet jo, vat nu kaip rasti tą kelią, kad nu tai neatrodytų iš iš iš močiutės skrynios ir ai nu, močiute, ką tu čia nesąmones šneki. Nu ta prasme, kad kaip rasti ryšį su šiuolaikiniais vartotojais ir tai pateikti. Tai manau, kad va tas, to kelio ieškojimas man yra tas nu lietuviško identiteto... Bet aš kaip ir sakiau, ne koks jisai yra, bet kur jo link mano manymu reikia ieškoti ir bent jau kaip mes stengiamės jo ieškoti. Tai tiesiog, kad nu kaip jisai veikia šiuolaikiniame kontekste. Ir tas va toks nu tarsi senovės sujungimas su dabartim, nes vis tiek lietuviybė tikriausiai yra nu labiau, kaip čia, nu negali sakyti, kad senovinis dalykas, bet nu mes turime gilią šaknis ir labiau galbūt noris jas analizuoti, tuo pačiu kur jos ir gali nueiti, bet vis tik iš kur jos atėjo, kad mes turime savo labai įdomią kalbą, turim savus tautosakos pakankamai išskirtinius elementus, motyvus, tai vat, apie juos galvojant ir šiaip apie tuos elementus, kurie mūsų kraujyje yra, kad tie tokie, kur negali dvejojti jų yra ar nėra. Negali pasiginčyti, jie tikrai yra. Ir nu... Nemanau, kad kažkas galėtų nuginčyti, kad nu to nėra pas mus ar ten kažkas. Manau, kad vaikui dabar net ir mažam, kuris ten būtų užaugęs ant kompiuterinių žaidimų, jam papasakot ten, tą jisai supranta. Jam nereikia jokių ten analizių, bet nu kad... Nes tai tiesiog yra iš kartos į kartą jau įėję manau.

Int: Kadangi mes peršokom jau į kitą mano klausimą iš dalies, tai tiesiog apibendrinsiu turbūt, ką girdėjau. Tai Jūsų kūryba pasižymi lietuviškos istorijos, ar ne, tam tikrų elementų, kaip iš patarlių, lietuviškų raštų naudojimo ir būtent savo kūryboje tai atvaizduojat per šiuolaikinį formatą, ar ne?

Inf: Nu jo, tikriausiai galima taip pasakyti, kad nu mes kažkaip stengiamės, kad nu kiekvienais metais irgi, kad neturėti kažkokio labai savo konkretaus aiškaus braižo, kuris atsirastų po, nu nežinau, kad jau pradėtų atsibosti. Tai tiesiog kiekvienais metais bandomė ieškoti kažkokių tais naujų būdų, naujų inspiracijų tame pačiame plačiame dideliame katile. Ir visos tos istorijos ir to tokio lietuviško identiteto per istorinę reikšmę, kad ir tiesiog ieškome kiekvienais metais kažkokių tai naujų. Tai manau, kad kažkokio konkretaus apsibrėžto, kaip mes tai naudojame, mes neturime ir nu neturime tikslo turėti. Bet nu visą laiką bandomė rasti kažkokį tai naują kelią, kaip tai parodyti, priminti ir perteikti šiuolaikiškai.

Int: Bet vien tik ir Jūsų logotipas „laba diena“, ar ne, jis visur atvaizduojamas ir jis jau simbolizuoja tai, kad nu tai yra jau lietuviška, tai irgi labai...

Inf: Jo, jo, be abejo tai taip, taip.

Int: Ir tas vienas iš kelių atpažinimo, tai labai smagu. Šiais globalios mados laikais lietuviškas tapatumas kūryboje yra vertybė, unikalumo ar išskirtinumo ženklas, Jūsų nuomone?

Inf: Tai manau, kad visi trys gali būt variantai. Jie tokie, kur nei vienas kitam neprieštaraujantis. Tai man atrodo, kur nu priklauso nuo to, koki kelią tu pasirenki ir koks yra tikslas tos kūrybos. Tai bet tai gali patapti vertybe, gali patapti išskirtinumo... Nu ta prasme, kad čia priklauso nuo to, koks yra tikslas ir kokia finišo tiesioji kūrybinio proceso, kūrybinio produkto. Tai čia manau, kad... Ar čia klausimas konkrečiai mums kas yra, ta prasme kaip kuriant ar mano nuomone?

Int: Ne, čia Jūsų nuomonė.

Inf: Tai aš manau, kad visi trys gali būti, čia ta prasme visiškai priklauso nuo to, ko tu sieki savo kūrybiniu procesu. Galima pasukti visom kryptim.

Int: Nagrinėjant mados industriją priartėjame prie prekės ženklų. Statistiškai lietuviški mados prekės ženklai neišsivysto į didelius koncernus, kaip tai matome Italijos ar Prancūzijos atvejais. Visgi Jūsų nuomone kodėl taip atsitinka?

Inf: Aš manau, kad tiesiog per maža šalis mes tam esame, nes didžiuliai mados koncernai, jie irgi tenai apima visą pasaulį, o ne savo šalį ir vieną. Tai manau, kad... Nu aš bent jau dabar taip staigiai nešauna į galvą joksai, kuris yra skirtas tik tais konkrečiai šaliai ir yra tokio dydžio, kaip nu apie kokius tikriausiai šnekame, tai... Nu nors ten tarkim koks nors ten Audimas tarkim, kaip ir yra visiškai komercinis prekės ženklas, kuris... Nu jo, tikrai jo negalima pavadint galbūt mados prekės ženklu, bet ta prasme tai yra drabužiai, tai ir aš nežinau, kuris yra pakankamai lietuviškas, į Lietuvą orientuotas ir tai galbūt... Manau, kad mūsų šalis yra per maža ir joje yra nu per daug skirtingų žmonių, kad galėtų veikti didžiulis vienas su tam tikru braižu, kur tiesiog jis bus įdomus tikriausiai kažkokiai nišai ir jis negali išaugti iki tokios masės, kur kokia ten šalis, vat kokia nors... Nu ta prasme, jeigu apie dabartinius ten tarkim Amerika, kur yra žmonių toks kiekis ir kas pas mus būtų niša, tenais būtų nu jau nebe niša, o tiesiog nu kaip mūsų trys valstybės. Tai toks kur kaip gali žaisti su didesniais klientų kiekiais tai visai kitos galimybės yra. Tada ir yra kur augti. Ir čia priklauso, ką mes pasirenkame, ar tu nori į augimą ar į kokybę ar kaip tik į nišą ar plėstis. Tai toks kur, dėl to manau, kad didžiuliai koncernai Lietuvoj nelabai galbūt įmanoma, nes nu tiesiog nėra to kiekio žmonių, auditorijos nėra jeigu orientuotis tik į Lietuvą. Nebent ten nu kažkaip galvoti, kad pristatyt Lietuvą visam pasauliui, bet tada irgi atsiranda labai daug kitų žaidimo taisyklių, kurios sunkiai... Klausimas dar kiek įdomu kas ta Lietuva pasaulyje.

Int: Aš esu girdėjęs, čia tiesiog mano asmeninis pastebėjimas, Jūs eksportuojat, save pristatot užsienio valstybėse?

Inf: Anksčiau tai darėme, bet šiuo metu ne.

Int: Mhm.

Inf: Mes tiesiog čia bandėm visokius skirtingus kelius, tai nu bandėme ir važinėjome į parodas tokias, kad tiesiog turėjome tikslą plėsti prekybą ten Europoje, pasaulyje, galbūt daugiau. Bet kažkaip supratome, kad koki didžiulį darbą reikia įdėti į tai, kokie yra didžiuliai pinigų klausimai, finansiniai, kad kiek tai kainuoja. Ir dar plius pastebėjome, kad nu pakankamai daug mes prarastumėm savo kaip čia braižo ir tikslo produktą kuriant. Kad įtiktumėm šiek tiek platesnei auditorijos masei. Tai va. Nes iš tikrųjų tų tokių vat žmonių, kurie iš užsienio domėtusi Lietuva ir mūsų išskirtinumu nėra tiek daug arba jį pasiekt yra pakankamai sudėtinga, kad tai iš tikrųjų praplėstų rinką. Tai tiesiog dabar nusprendėme, kad geriau galbūt labai tikslingai ir daryti kažkaip labai lokalų produktą, nes tuo labiau tada žymiai patampa sustainable ir labiau tikra, ir kaip čia, ne nacionalistiškai, bet ta prasme, kad lietuvių lietuviškai iš gerosios pusės, ne iš to, kad mes čianais manome, kad esam geresni už kitus, tiesiog kad lietuviui kurti būtų truputį tikriau apie tai, ką mes darome.

Int: Kas svarbiau kuriant prekinį ženklą - kūrėjo nuojauta ir išskirtinumas, ar marketinginės / vadybinės strategijos?

Inf: Nu čia ar finansiškai ar kaip svarbiau, tai toks kur... Manau, kad abudu yra neatsiejamai svarbūs, tiesiog, kad nu ir be to ir be to negalėtų veikti. Be marketinginės strategijos tikriausiai sunkiai kažkoks prekinis ženklas nu jeigu kalbant apie efektyvų, veikiantį ir nu ta prasme ne iš savo kišenės tiesiog labdara užsiiminėjanti prekės ženklas, kuris iš tikrųjų būtų veikiantis ir normalus, manau, kad neįmanoma ir be to, ir be to. Nu nežinau, gal ir įmanoma be intuicijos visiškai pagrįsti tik tais kažkokiais tai tyrimais produktą, kad jisai būtų iš tikrųjų geras, bet tada jis

nebus išskirtinis. Tai čia tiesiog kur manau, kad šitie abudu lazdos galai yra neatsiejami ir jie abu būtini. Tai negalėčiau išskirti, kad kažkuris vienas.

Int: Tai vadovautis marketinginėmis teorijomis sausai mes negalim ir visgi tas dėmuo kūrėjo ir išskirtinumas ir nuojauta yra irgi vienas iš pagrindinių faktorių.

Inf: Nu čia priklauso irgi koks tikslas. Manau, įmanoma vadovautis tik tais tuom, priklauso, ko tu sieki. Ten pavyzdžiui gal Kinijoje yra pilna didžiulių gamyklų, kurios tiesiog vadovaujasi tik tais tyrimais ar tik tais trendų suformuotais reportais, kur yra tiksliai, labai aiškiai pasakyta, ką reikia daryti ir tenais neieško kūrybos, paima, padaro lygiai tą patį, kas yra pasakyta, kad reikia daryti. Ir manau, kad parduoda labai labai didžiulius kiekius tų drabužių. Ir nu žmonės galbūt, yra žmonių grupė, kurie labai laimingi tai nešioja, negalvodami, neieškodami tame jokio išskirtinumo. Bet ar tai galima pavadinti mada ir kažkuo tai tikriausiai ne visai. Bet nu tai yra kur tai veikia aš manau. Tai toks kur įmanoma, bet ko ieškai priklausomai. Ir nu kas tai per tikslas to projekto.

Int: Kaip Lietuvos madą įtakoja šiuolaikinė skaitmeninė mada? Ar Lietuvos mados prekės ženklai dalyvauja šioje skaitmeninėje erdvėje ar turi galimybę greitai integruotis į šį lauką?

Inf: Kas čia turima omeny skaitmeninė mada čia NFT ar...?

Int: NFT yra jau platforma, kur mes galim ją naudoti. Aš kalbu apie 3D drabužius.

Inf: Ta prasme ne fizinius, o tiesiog.

Int: Jo, jo, jo, grynai 3D.

Inf: Jo, aš tai manau, kad nu čia yra tokia dar truputį nu kaip bent jau mano akyse dar labai pradžia tik tais to, kur einama. Tai aš manau, kad nu be abejo, kad galima, čia toks dar truputį neištyrinėti vandenynai, kuriuose visi gali būt labai sėkmingi piratai. Tai nu kur ta prasme, kad ir tenais net labai yra taisyklių kažkokių konkrečių, ko galima, ko negalima. Ir kadangi tu esi tiesiog vienas plačioje upėje, nebesvarbu, ar tu esi lietuvis, ne lietuvis, tu kartu ten pratęsi su visais kitais kūrėjais, tai priklauso tik tais nuo tavo kūrybinio raumens. Tai manau, kad nu jo.

Int: Jūsų nuomone skaitmeninė mada keičia kūrybos modelius? Ir kaip?

Inf: Jo. Manau, kad vėlgi taip pat priklauso nuo to, koks yra galutinis produktas. Jeigu tai yra nu tarkim investiciniai dalykai, kas ten tarkim galėtų būti su visais NFT, tai tenais yra labai daug tiesiog, kad ta prasme, kad labai daug ką pasako skaičiukai kaip yra auginama ir kitų žmonių analitikų išanalizuoti... Ta prasme, kad tai nebūtinai yra kūrybinis dalykas, jau gali patapti jo tiesiog nu kaip čia pinigų auginimo modelis, kur kiti, kitos taisyklės atsiranda. Ir jeigu ten tas taisyklės išmanai ir žinai gerai ir dirbi kartu su žmonėmis, darančiais tai, tai be abejo tu turi pranašumą, negu tiesiog tu šiaip bandysi ir darysi. Tai o jeigu, ten nežinau, taip pat čianais visa skaitmeninė mada labai platų panaudojimą tikriausiai tai čia toks nu priklauso nuo didelės industrijos, kurioje tai veiks. Žaidimai, filmai, kompiuteriai... Labai platus, manau, to yra panaudojimas, tai... O ar turi... Klausimas buvo ar turi įtakos?

Int: Kaip keičia kūrybos modelius?

Inf: Ai kaip keičia kūrybos modelius.

Int: Kaip skaitmeninė mada keičia kūrybos modelius? Jūs kalbat labiau apie tai, kur mes juos jau galutinai panaudojam, ar ne, NFT, ar mes ten...

Inf: Supratau, jo, klausimą dabar.

Int: Press x jau kažkur naudojame. Kodėl klausiu. Paaiškinsiu savo klausimo esmę. Kadangi literatūros mes apie tai neturim. Ir visa tai, ką aš galiu surinkti, tai tiesiog iš mados profesionalų, prekės ženklų kūrėjų, būtent jų nuomonės, jų praktikos, dėl to man labai svarbu išgirsti ir tai galbūt būtų tam tikras atspirties taškas, ką aš galiu

maždaug formuoti ir dēliotis, kad taip, kūrėjai taip kalba, ir tai gali būti tam tikro modelio kūrimo ir vystymo strategija.

Inf: Aš tai čia tame negaliu būti joks... Svarus žodis, nes neturiu tame patirties. Manau, kad aš nežinau, kiek daug šiaip industrijoje dirba su tuo konkrečiai tiesiogiai žmonių. Aš pats nesu dirbęs su tuo tai nu negaliu būti joks čia kur mano žodis atsvarus būtų. Aš manau, kad pagrindinis skirtumas tikriausiai tame, komandos dydyje. Ir nu, kad aš taip čia spėju, kad dirbant tuose projektuose yra nu smarkiai didesnės komandos ir kur turima tiesiog nu jo. Nu tai čia visame skaitmeniniame kūrybos procese, manau, kad ten yra truputį didesni masteliai, didesnės komandos. Bet irgi nepriklauso, gali būt ten ir labai ten indī viskas. Nu, bet sakau, nežinau, neturiu tame patirties, kad galėčiau drąsiai atsakyti.

Int: Tai dabar pafilosofuokim tuomet. Ar skaitmeninė mada keisdama mados sekėjo poreikius, dėvėjimo erdves galėtų pradėti dominuoti?

Inf: Už kiek metų?

Int: Na taip, tada žiūrėtume į didesnį lauką. Mano asmenine nuomone, tai vis tiek fizinė mada, jinai neįmanoma, kad jinai išnyks, ar ne. Bet, kad jinai toliau judės į priekį ir galimai hibridiniai modeliai tvarumo link, man atrodo, kad tai yra visai realu. Kada yra kuriamas skaitmeninis produktas, ar ne, su visais lekalais, su viskuo, ir visa tai yra pagaminama skaitmeninėje erdvėje. Ir tik tarkim gavus užsakymą, jis yra pradedamas gaminti, ir žmogus gauna fizinį tą produktą, ar ne. Tai man atrodo, kad tai yra ne visai tolima ateitis ir...

Inf: Tai manau, čia tai net ne visai gal... Net ne ateitis. Taigi dar ir dabar visai nemažai kas tai toks, kur, jeigu tai yra konkrečiai tik tais net ne kūrybos, o proceso dalis, ir tai nėra kaip tikslas sukurti skaitmeninį produktą, tai vyksta. Manau, kad šitas tai net nėra ateitis, dabar tai daroma.

Int: Tai tos visos programos nėra labai daug statistiškai kiek ieškojau aš prekės ženklų, mados prekės ženklų būtent, kurie gamina tuos skaitmeninius gaminius ir juos vėliau verčia fiziniams. Kadangi visa tai, visos tos programos, kurios buvo kuriamos anksčiau, ar ne, kad pavyzdžiui, architektūroje, ten mes jau seniai matom tą 3D galimybę. Bet minkštųjų audinių vat būtent tos visos technologijos, jos išstobulėjo, išpopuliarėjo nu ne taip jau ir seniai, ar ne. Tai dėl to nėra tas toksai didelis laukas kūrėjų, kurie dirba dar tais hibridiniais modeliais. Tai vat...

Inf: Aš manau, kad čia yra klausimas nu, kad jeigu čia konkrečiai kaip proceso dalis, tai manau, kad tikrai tai bus efektyviau, geriau, ir čia manau klausimas yra dirbančių tame žmonių, priklauso nuo to, kiek žmonių sugebės mokėti labai profesionaliai dirbti su tomis programomis, jomis pasitikėti, jas skaityti ir taip toliau. Nes nu tiesiog manau, kad labai daug rinkoj tiesiog nu, šiaip manau, kad mados industrija yra toks pakankamai... Amžiaus vidurkis yra pakankamai aukštas, tai nėra, kad tai jaunų žmonių valdoma industrija, kad tame yra labai daug tokio galbūt ir užsisėdėjimo nemažai. Tai manau, kad labai daug žmonių tiesiog nu nepasitiki, reikia tikro sukirpimo, reik pamatyti tikrą daiktą, kad galėčiau leist į gamybą. Tai čia toks, kur nu tiesiog turi visa industrija turi iš to išaugti, suprasti, kad taip bus. Nes manau, kad čia tai yra visiškai tikrai tai yra ateitis. Galėčiau sakyti, nu va čia tai kur net neturiu patirties, sąlyginai neturiu, labai mažai. Bet, kad nu šimtu procentų, kad taip bus, dėl to, kad viskas turi vykti kuo toliau, tuo greičiau. Mes nebeturime laiko siųsti pavyzdžių. Su 3D padaryti pavyzdį, kur būtų jisai visiškai idealiai išrenderintas su visom ten judėjimo ir viskuom, galimybėmis. Tai jau dabar tos galimybės praktiškai yra, tik tai klausimas kaip ten kas greitai dar kol kas dabar moka padaryti ir kaip tai greitai išeis tas programas. Nu bet laikas yra visiškai nepalyginamas, o nu visiškai visi dabar nori padaryti kuo greičiau. Niekas nenori... Jeigu anksčiau būdavo normalu tenais nu dar anksčiau du metai, dabar jau metai yra jau taip ant ribos, kur jau metus tu nebegali turėti sau laiko kurti kolekcijai. Ir ten viskas eina tik greityn, greityn ir ten nori per... Jeigu ten mažesnės kolekcijos per ten mėnesį sugebėti labai staigiai reaguoti į dabartinę situaciją. Nu ta prasme, kad viskas kinta smarkiai greičiau ir manau, kad mada nebeturi tų galimybių, kurias turėjo anksčiau. Metus ieškoti idealių tenais iškarpu, kaip jos krenta, dabar viskas turi būti labai greitai, tai manau, kad nu tuo klausimu tikrai taip, tai yra ateitis. Ir net nėra čia klausimo. Kažkaip iš pradžių supratau klausimą, kad apie apskritai kaip rūbą, kuris jau ir liktų kaip 3D, kur jeigu ten kalbant apie tarkim ten žaidimų industriją ar, kad nu nes iš principo, kad visa aukštoji mada tikriausiai yra... Čia taip labai sumenksiu gal dalyką, bet nu iš dalies, kad pasididžiavimo objektas, kurį tu perki labai brangų, nes tu nori juo fleksinti, nori parodyti žmonėms, kad turi kažką. Tu nori parodyti savo skonį, savo suvokimą, savo turtus, kad tu gali sau leist nusipirkti tam tikrą rankinuką. Ir kaip dabar kuo labiau tas toks pasididžiavimas ir savęs rodymas

ir įrodymas visiems, kas toks esi, kuo daugiau tuo labiau eina į tą kompiuterinę erdvę. Tai manau, kad taip pat ir visi tie rūbai eis į tą erdvę toliau, kad nu tu norėsi pirkt jau nebe rankinuką labai brangų, o galbūt nu nežinau, instagramo protout picture labai brangų, kuris nu tau daugiau parodys, kas tu toks ir koks tu kietas. Arba ten galbūt nebe labai brangią mašiną, o kitus dalykus.

Int: Žiauriai geras atsakymas. Labai ieškojau, kad man kažkas atsakytų būtent taip. Ir paskutinis mano tada klausimas yra, ar skaitmeninė mada gali padėti lietuviškam tapatumui, identitetui reikštis globalioje madoje?

Inf: Gali, jeigu toks būtų reikalas. Jo, nu ta prasme, kad jeigu tai būtų tikslas, tai aišku gali. Aš toks, kur ne visai suprantu... Man atrodo, kad skaitmeninė mada ir yra tas dalykas, kuris naikina barjerus.

Int: Jo, erdves.

Inf: Erdves, toks nežinau ar yra tikslas, kad taip būtų išskirtinai lietuviškas dalykas ar ten parodantis Lietuvą. Nebent tai sakau yra tikslas. Bet kaip... Kadangi tu ir kuri, ta prasme, neturėdamas jokios fizinės lokacijos tai nebėra svarbu iš viso, nebeturi su fūra nuvežti jokio produkto į kitą šalį. Ta prasme, kad nebelieka tų ribų, nu toks kur net gal ir įdomus tas kaip konceptas, kad nu tu kuri didžiulėj kažkokioj tais dar nesuvokiamo dydžio erdvėj ir net nebūtinai tai turi galvoti apie tai, ar tu lietuvis, ar ne lietuvis, tiesiog esi kūrėjas.

Int: Bet galbūt tada inspiracija. Vat kada visi pradės, ar ne, masiškai, ne tai, kad nu jo. Dabar fizinėj madoj mes kuriam ir kada visi pereis, nu ne visi, bet dalis pereis į skaitmeną, atsiras naujų kūrėjų. Galbūt tas inspiracijos momentas iš mūsų vat lygiai taip pat iš mitų, padavimų, istorijų, iš mūsų to unikalumo, galbūt jis leis kažkaip tai išsiskirti.

Inf: Tai gal, jo. Čia aš sakau, čia visiškai asmeninė nuomonė, nes čia toks pakankamai nu klausimas, kur tikriausiai nėra teisingo atsakymo. Čia taip toks kaip ką kokį čia nu... Tiesiog vienas iš labai daugelio kelių, tai nu jo, be abejo. Tiesiog, kad nu tuo pačiu tokių pačių, ne tokių pačių, bet šalių, kurios irgi turi savo išskirtinius elementus, nu vis tiek visi žaidžiame su savo bagažu žinių, patyrimų ir taip toliau. Tai kas su koku kuo platesnį turi jį, tai tuo yra lengviau tiesiog. Tuo daugiau spalvų turi su kuriom paišyti, tai nu... Be abejo, kuo labiau tu įsigilini į tai, ką turi, tai tau tik lengviau. Pasilengvini sau žaidimo taisykles, tai manau, kad... Nu tada iš dalies taip. Atsakymas tikriausiai taip.

Int: Tai ačiū labai, labai taiklūs ir labai geri atsakymai. Tikrai, kadangi aš jau žinot esu pasidariusi visą tyrimą ir aš sakiau savo interviu darysiu su kūrėjais ne pačioj pradžioj, kaip dažniausiai būna, o būtent pačiam gale, kad tu nenueitum tam tikra kryptim.

Inf: Jo.

Int: Nes aš būtent kalbu apie lietuvišką tapatumą, kuris reiškiasi ne per etnografinius elementus, ir būtent per kitą kelią. Kad yra tam tikra paralelė. Mes galbūt ją kartais „nuskaitom“, kartais „nenuskaitom“, bet nu yra daug labai momentų. Ir tas etnografinis elementas iš tikrųjų gali būti viena iš mums suformuotų ir primestų marketingo strategijų, ar ne.

Inf: Jo, jo, jo.

Int: Kur mes turim labai daug tokių unikalių elementų, kaip ir pavyzdžiui ir Jūsų atveju tas rašto panaudojimas, jisai labai gražiai suskamba, jis labai gražiai turi tą tokį atpažįstamumą ir išskirtinumą. Tai labai smagu, esu Jūsų gerbėja šiaip.

Inf: Labai smagu girdėti, kad yra taip. Malonu ir smagu. Nes jo, aš visiškai pritariu, kad nu čia yra toks tik tai, kad tas pats... Bet nu irgi tikriausiai buvo laikmetis, kurio metu reikėjo labai kažkokio tai aiškaus simbolio, kad mes turėtumėm kažkokį tais vieną bendrą pasididžiavimą aiškų. Kad galbūt, kad čia visas tas pokarinis dalykas ir mūsų didžiulis... Buvo, kas labai norėjo ištrinti visą mūsų istoriją ir kad jos neliktų. Ir tada galiausiai tuo metu reikėjo kažko tokio labai konkretaus, lengvai suvokiamo, tiesiog, kad masėm įkišti tai, kad tai yra tai. Bet dabar jau galbūt aišku yra visokių minčių, kad galbūt gali ateiti panaši ateitis, bet manau, kad dabar galima ieškoti giliau tame, jo,

nes turime tikrai daug daugiau negu etnoraštą. Turim smarkiai gilesnius tuos klodus, tai toks kur tik tais reikia, kad visi norėtų jame ieškotis ir kas kuo daugiau ieškos, tas tuo daugiau atras. Pritariu labai.

Int: Tai ačiū labai ir sėkmės kūryboje.

PRIEDAS NR. 3 QR kodų nuorodos

1. „Kultūrinio bendrumo ryšių lentelė – matrica“ (46psl.) -
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eDopJRFYrJ7w6CfRwkN3m_rL3BUfQFlG/edit?usp=sharing&ouid=101544756374747798962&rtpof=true&sd=true
2. Kūrybinės kolekcijos „Visible story“ katalogas (117psl.) -
<https://drive.google.com/file/d/1qe6NjWydBXwE9K41GKXFk6RFEHeo33I7/view?usp=sharing>
3. Kūrybinės kolekcijos „Journey“ katalogas (118psl.) -
<https://drive.google.com/file/d/1qv5x3dScXssqt2sBkksasMXEyKtRPpnZ/view?usp=sharing>
4. Kūrybinės kolekcijos „Havana“ katalogas (121psl.) -
<https://drive.google.com/file/d/1rvJTuy2gPTa6Lznl7dBD3y3KPHr66A6e/view?usp=sharing>
5. Kūrybinės kolekcijos „Sicily“ katalogas (122psl.) -
https://drive.google.com/file/d/1en4VzUqo-k5AiEH3gsw_pvysfgGKrh4/view?usp=sharing
6. Fizinės kūrybinės kolekcijos „Dejavu“ video pristatymas (157psl.) -
https://drive.google.com/file/d/1YvsLJnt67f-9_WOpSB5cMBwWwWLAkJDz/view?usp=sharing
7. Fizinės kūrybinės kolekcijos „Dejavu“ video pristatymas (157psl.) -
https://drive.google.com/file/d/1uMH9ewu_y1osEjSE6CeT3be3VLIK47Hh/view?usp=sharing
8. Fizinės kūrybinės kolekcijos „Dejavu“ katalogas (158psl.) - https://drive.google.com/file/d/1-498JhBwlL3jgpEK7v_MmW6VrTyCuqtM/view?usp=sharing
9. 3D kolekcijos modelių video pristatymas pateikiamas šioje nuorodoje (157psl.) -
https://drive.google.com/file/d/1p7K6XdidgSDLal5EQ5QbZeu_cOnh6t3/view?usp=share_link
10. Skaitmeninio objekto patyrimo eksperimentas (160psl.) -
https://drive.google.com/file/d/1JgtpCWjHSU_BERWDRBAGJuPiIAmJ3GEy/view?usp=share_link
11. Skaitmeninio objekto patyrimo eksperimentas (160psl.) -
https://drive.google.com/file/d/1IYhXo2mgjIwB125fYgkCHepR4q9urFiv/view?usp=share_link

Sandra Mockutė – Cicėnė

Lietuviško mados prekės ženklo tapatumas: atpažįstamų ir naujai įprasmintų kodų paieškos

Lithuanian fashion brand identity: the research of recognizable and newly reinterpreted codes

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis V003

Art Doctorate, Visual Arts, Design V003

Tiražas 50 egz.

Vilniaus dailės akademijos leidykla

Dominikonų g. 15, 01131 Vilnius

Tekstą redagavo Dalia Žalienė

Santrauką į anglų kalbą vertė Greta Krupavičiūtė