

VILNIAUS UNIVERSITETO

FILOLOGIJOS FAKULTETAS

A. J. GREIMO SEMIOTIKOS IR LITERATŪROS TEORIJOS CENTRAS

Jekaterina Merežnikova-Beržanskienė

Semiotikos studijų programa

Netobulumo estetika madoje: „D.efect“ įvaizdžio atvejis

Magistro darbas

Darbo vadovė: dr. Gintautė Žemaitytė

Vilnius

2017

Turinys

Įvadas	4
1. Estetikos samprata.....	8
1.1. Semiotinis estetikos apibrėžimas	8
1.2. Alternatyvios estetikos fenomenas kultūroje	9
1.3. Mados prekės ženklo estetika ir įvaizdis	11
2. Mada kaip semiotikos objektas.....	13
2.1. Mados apibrėžimas	13
2.2. Madingas drabužis kaip semiotikos objektas.....	15
2.3. Mados dialektika	19
3. „D.efect“ įvaizdžio analizė	21
3.1. Logotipo analizė	21
Plastinis matmuo	21
Figūratyvinis lygmuo	22
Apibendrinimas	22
3.2. Netobulumo grožis: reklaminio vaizdo įrašo analizė	24
1 segmentas	24
2 segmentas	26
3 segmentas	29
Apibendrinimas	30
3.3. Fotosesijų analizė.....	31
3.3.1. 2014 m. pavasario-vasaros kolekcija	31
3.3.2. 2014 m. rudens-žiemos kolekcija.....	34
3.3.3. 2015 m. pavasario-vasaros kolekcija	36
3.3.4. 2015 m. rudens-žiemos kolekcija.....	38
3.3.5. 2016 m. pavasario-vasaros kolekcija	40
3.3.6. 2016 m. rudens-žiemos kolekcija.....	42
Apibendrinimas	44
3.4. Pasakojimo apie netobulumus analizė	46
Netobuli modeliai	46
Radikalus atvirumas	51
Modeliai vs Tikri žmonės.....	53
Apibendrinimas	53
Išvados	55

Literatūros sąrašas	57
Elektroniniai šaltiniai	58
Iliustracijų sąrašas	60
Summary	61

Ivadas

Mada laikoma neatsiejama šiuolaikinio gyvenimo dalimi ir sulaukia didelio dėmesio viešojoje erdvėje. Stereotipas, kad mada domisi tik moterys, jau seniai „išėjo iš mados“. Mada – visiems žinomas, tačiau sunkiai apibrėžiamas terminas. Lotynų kalbos žodis *modus*, iš kurio kilo mums rūpima sąvoka, reiškia „saikas, būdas, taisyklė, nurodymas, matas“. Taigi kalbant apie madą, galima kalbėti apie du dalykus: viena vertus, tiesiog kalbėti apie drabužius ir tendencijų kaitą, kita vertus, mada gali būti suvokiama, kaip taisyklė arba net ideologija drabužių ir kitose kasdienio gyvenimo sferose.

Viešojoje erdvėje gana dažnai mada yra pateikiama, kaip „gražaus gyvenimo variklis“. ¹ Šis apibrėžimas yra gana simptomiškas, mat įvairiuose diskursuose (rašytiniuose tekstuose, reklamose, fotosesijose, mados vartotojų kasdienybėje) mada dažnai pasirodo, kaip grožio antrininkė arba kaip jo pažadas. Algirdas Julius Greimas savo vėlyvajame darbe *Apie netobulumą* (1987), skyriuje „Išstumtoji estetika“, kalbėdamas apie apsirengimo kultūrą taip pat teigia, kad apsirengimo veiksmą lydi pasijinis matmuo, noras patikti. Jis atkreipia dėmesį, kad rengimosi kultūra yra viena iš pamatinių kultūros dimensijų. ² Nesugebėjimas prisiderinti rūbo, aplinkos šokiravimas siejami su blogu skoniu, nemokėjimu elgtis, socialinių įgūdžių trūkumu, bet ne su estetika. ³ Šio darbo objektas – mados prekės ženklas „D.efect“, viešai prabilęs apie savo *defektyvumą* ir *netobulumą*. Vien toks komunikacijos strategijos pasirinkimas tampa priešprieša visuomenėje vyraujančiam suvokimui apie madą, tačiau tai, kad mados žurnalų puslapiuose ir podiumuose vis dažniau atsisakoma *grožio*, gali reikšti, kad *negražumas*, *bjaurumas* (arba jo atmainos) taip pat gali būti mados estetikos dalimi.

Apskritai kultūros tyrimuose netobulumo estetika pastaruoju metu sulaukia nemažo susidomėjimo. Pavyzdžiui, Amsterdamo universitete vykdomas tyrimų projektas „Sublime Imperfections“, kurio pagrindinis tikslas yra aprašyti ir susisteminti netobulumo estetikos teoriją. Tyrėjus domina netobulų, negražių, neišbaigtų ir pan. kultūros objektų diskursas. Išskiriami du būdai, kaip šiuolaikiniai kūrėjai (dizaineriai, menininkai, režisieriai, architektai) praktikuoja netobulumo estetiką: pirmiausia, jie naudoja nykstančius, griūvančius, neišbaigtus

¹ Juozas Statkevičius, *Grožio kirtis*, 2006, Vilnius: Tyto alba, [žiūrėta 2017 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: http://elibrary.lt/resursai/Leidiniai/Litfund/Lithfund_leidiniai/laisvalaikis/J.%20Statkevicius%20-%20Mados%20kirtis.pdf .

² Algirdas Julius Greimas, *Apie netobulumą*, iš prancūzų k. vertė Saulius Žukas ir Arūnas Sverdiolas, Vilnius: Baltos lankos, 2004, p. 68.

³ *Ibid.*

arba nepilnus objektus ir sistemas, antras būdas yra tas, kad netobulumas yra retoriškai pateikiamas kaip autentiškumo garantija.⁴

Kalbėti apie madą vien kaip apie praktinę veiklą – kasdienę apsirengimo praktiką – nėra tikslinga. Būdama kultūros dalis, moda yra dinamiška, kaip ir bet kuris kitas kultūrinis reiškinys. Jurijus Lotmanas vadina madą sinchronine uždara sistema, kuri nuolatos keičiasi. Skirtingai nei norma, moda reguliuoja sistemą, nukreipdama ją ne į pastovumą, o į kintamumą. Pasiekusi tam tikrą stabilumą, moda tarsi siekia atsikratyti šios būsenos.⁵ Tokiu būdu galime prieiti išvadą, kad moda ir jos išraiškos bei taisyklės nėra pastovios, jos keičiasi, o mados prekės ženklai atitinkamai reaguoja į šiuos pokyčius.

Moda yra patiriama neracionaliai, ir tai sudaro sąlygas formuoti jausminiam santykiui, kurį sėkmingai panaudoja mados prekių ženklų kūrėjai. Jų sukurti drabužiai ar kito tipo manifestacijos (pavyzdžiui, reklama, fotosesija ar interneto svetainė) yra vertinami simpatijos ir antipatijos kategorijomis. Tai nėra racionalus sprendimas, kurį žmogus priima intelektualaus pažinimo būdu. Tai, kad moda ir apranga yra patiriama jusliškai, leidžia kalbėti apie estetinį patyrimą. Šiame darbe laikomasi pozicijos, kad estetika yra susijusi ne tik plastiniu jusliškumo matmeniu, bet ir su figūratyvumu bei kultūriniais kodais, kurių neįmanoma išvengti kalbant apie madą.

Jean-Marie Flochas teigia, kad kiekviena prekės ženklo manifestacija gali būti patiriama estetiškai, jei kalbame apie jos išraiškos planą ir formą. Prekės ženklo estetiką semiotikas suvokia kaip tai, pagal ką atpažįstame prekės ženklą.⁶ Iš esmės estetiškai gali paveikti bet koks dalykas, turintis savo išraišką, tačiau, kalbant apie įvaizdį, svarbu prisiminti, kad jis yra sąmoningai konstruojamas, todėl estetika čia užima itin svarbią vietą. Kita vertus, kalbant apie mados prekės ženklo įvaizdžio estetiką, svarbu nepamiršti, kad tokio prekės ženklo estetika nėra savarankiška ir išskirtinai unikali, būdinga tik šiam prekės ženklui. Ji priklauso madai – tam tikrai ideologijos formai.

Šiame darbe analizuojamas vieno iš lietuviškų mados prekių ženklų „D.effect“ įvaizdis bei vertės, kurias jis siūlo komunikacijos adresatui. Remiantis semiotinėmis žiniomis, bus siekiama atskleisti, ar šio mados prekės ženklo naudojama, kaip pagrindinis komunikacijos (vaizdo reklamose, fotosesijose, internetinėje kampanijoje) elementas, netobulumo estetika ir yra pagrindinė vertė. Čia įvaizdis yra suvokiamas kaip „D.effect“ produkuojamų tekstų ir bruožų

⁴ *Sublime Imperfections: Creative Interventions in Post-1989 Europe*, [žiūrėta 2017 m. gegužės 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://sublimeimperfections.org/>.

⁵ Юрий Лотман, *Семносфера*, Искусство-СПб, 2000, p. 704.

⁶ Jean-Marie Floch, cituojamas pagal Jean-Paul Petitimberty, „Territoire(s) de marque“ in *ACTES SÉMIOTIQUES*, Nr. 117, 2014, [žiūrėta 2017 m. gegužės 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5268>.

visuma. Verta paminėti, kad įvaizdis visada yra susijęs su atrodymu. Prekės ženklas gali atrodyti kitoks nei yra, kurti iliuziją ir pan. Bet kuriuo atveju tam, kad adekvačiai išanalizuotume „D.effect“ įvaizdį, bei ištirtume siūlomų bei deklaruojamų verčių santykį, neužtenka vieno teksto analizės: įvaizdį formuoja ne tik prekės ženklo kuriami drabužiai, fotosesijos, reklamos, bet ir kaip šie elementai sąveikauja tarpusavyje.

„D.effect“ prekės ženklas pasirinktas neatsitiktinai. Visų pirma tai vienas iš nedaugelio lietuviškų mados prekių ženklų, sulaukusių pripažinimo ne tik vietinėje rinkoje bei įsirašiusių į tarptautinį kontekstą. Tarptautiniame mados kontekste *netobulumo* arba *negražumo* strategija nėra unikali, daugelis mados kūrėjų atsisako kanoninio grožio ir įveda į mados pasaulį dalykus, kurie anksčiau buvo laikomi neestetiskais arba nevertais podiumo ir žurnalų puslapių. Pavyzdžiui, 2014 m. Rickas Owensas kolekciją pristatė ne tik profesionalūs modeliai, bet ir paprasti skirtingo amžiaus ir kūno sudėjimo žmonės⁷, o 2013 m. Phoebe Philo pasiūlė „Céline“ mados namų „Birkenstock“ batų interpretaciją. 2017 m. Christopherio Kane'o pavasario-vasaros kolekcijos metu buvo demonstruojami marmuro rašto „Cros“ batai, kurie be jokios abejonės yra patogūs, bet ar kanoniškai gražūs? Kitas ryškus pavyzdys – su „Balenciaga“ ir „Vetements“ dirbantis dizaineris Demna Gvasalia, kuris apie vieną iš savo kolekcijų sakė: „Tai bjauru, todėl mums ir patinka“.⁸

Kitas dalykas, pastūmėjęs pasirinkti būtent tokį tyrimo objektą yra mados prekės ženklų problematikos ir apskritai mados tyrimų stoka lietuviškame kontekste. Mada ir mados prekių ženklų įvaizdžiai bei kolekcijos dažnai tampa semiotinių tyrimų objektu Prancūzijoje, o Lietuvoje ši tema beveik netyrinėta. Dalia Satkauskytė nagrinėja išorines jaunimo subkultūrų reprezentacijas straipsnyje *Skonio strategijos jaunimo subkultūrose*, ši tema be jokios abejonės yra glaudžiai susijusi su mados tematika ir socialiniu jos aspektu. Šiame straipsnyje autorė pasitelkia Erico Landowskio skonio strategijos konceptą.⁹ Kitas Satkauskytės darbas, kuriame nagrinėjamos vestimentarinių praktikų subjektyvumo raiškos galimybės, yra pirmas knygos *Subjektyvumo profiliai lietuvių literatūroje* skyrius.¹⁰ Jūratė Svičiulienė straipsnyje *Mada kaip ženklų ir simbolių sistema* siekia sociokultūrinio požiūriu analizuoti mados kalbą, kurią

⁷ Callie Beusman, *Rick Owens Is the Latest Designer to Replace Models With 'Real Women'*, [žiūrėta 2017 m. gegužės 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://jezebel.com/rick-owens-is-the-latest-designer-to-replace-models-wit-1533372063>.

⁸ Paola Tuzzi, *Comment le mauvais goût est devenu hype*, [žiūrėta 2017 m. gegužės 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://magazineantidote.com/mode/comment-le-mauvais-gout-est-devenu-hype/>.

⁹ Dalia Satkauskytė, „Skonio strategijos : *Baltos lankos*, Nr. 35, 2011, Vilnius: Baltos lankos, p. 117–128.

¹⁰ Dalia Satkauskytė, *Subjektyvumo profiliai lietuvių literatūroje*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2008, p. 43–93.

traktuoja kaip ženklų bei simbolių sistemą.¹¹ Vis dėlto semiotinių mados ir mados prekės ženklų tyrimų arba analizių rasti nepavyko.

Semiotinis mados prekės ženklo įvaizdžio tyrimas verčia kelti šiuos klausimus: kas vyksta, kai mados prekės ženklas deklaruoja pasipriešinimą konvenciniam grožio suvokimui? Kaip konstruojamas tokio mados prekės ženklo įvaizdis? Kaip netobulumas tampa teigiama estetinė kategorija, kurią pasirenkama komunikuoti?

Tyrimo tikslui pasiekti yra iškeliami šie uždaviniai:

1. Remiantis literatūra, trumpai apžvelgti estetikos sampratą semiotiniame kontekste.
2. Apžvelgti bjaurumo fenomeną Vakarų kultūroje.
3. Išnagrinėti mados sampratą, atskleisti, kaip ir kodėl ji gali būti nagrinėjama kaip semiotikos objektas. Pateikti semiotinių darbų mados tema apžvalgą.
4. Semiotiškai išanalizuoti „D.effect“ įvaizdį, siekiant perprasti pasirinkusio komunikuoti alternatyvią estetiką mados prekės ženklo logiką.

Analizės korpusą sudaro „D.effect“ vizualiniai ir tekstiniai pranešimai, kuriuos pirmiausia suvokiame jusliškai: logotipas, 2014 m. reklaminis vaizdo įrašas, 2013–2016 m. fotosesijų nuotraukos ir jose pavaizduoti drabužiai, 2015 m. vaizdo įrašas ir internetinė platforma „Radical Honesty“.

Pirmoje dalyje pristatoma semiotinė estetikos koncepcija ir apžvelgiamas bjaurumo estetikos fenomenas Vakarų kultūroje. Antroje dalyje nagrinėjama mados samprata ir pateikiama semiotinių darbų apie madą apžvalga. Trečiojoje dalyje išsamiai analizuojamas „D.effect“ įvaizdį formuojančių tekstų korpusas.

¹¹ Jūratė Svičiulienė, „Mada kaip ženklų ir simbolių sistema : *Tekstai ir kontekstai: transformacijų sklaida*, 2007, Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, p. 50–58.

1. Estetikos samprata

1.1. Semiotinis estetikos apibrėžimas

Estetika neturi vieno visuotinai priimto apibrėžimo, skirtingos filosofinės mokyklos pasiūlo vis kitokią sampratą. Filosofijos tradicijoje estetikos terminas ilgainiui buvo neatsiejamas nuo grožio paieškų, pagrindinių kategorijų nustatymo ir suvokimo. Edgardo Klivio teigimu, populiariausios estetikos apibrėžimuose figūruojančios temos yra grožis ir skonis.¹² Bendriausia prasme, estetika [gr. *aisthētikos* – jutiminis, juslinis] yra mokslas, tiriantis grožį ir meną. Grožio klausimas rūpėjo Vakarų filosofijai nuo Platono laikų. Antikos Graikijoje *aisthesis* reiškė bent vienos penkių juslių stimuliavimą bei jusliniu būdu gaunamą patyrimą. Estetika, kaip atskira disciplina, kurios tyrimo objektas yra grožis, atsirado tik pirmojoje XVIII a. pusėje. Šią sąvoką dabar įprasta skonio sprendimo kaip sprendimo apie grožį prasme pasiūlė ir įtvirtino Alexanderis Baumgartenas. Pasak jo, estetinis suvokimas yra juslinis pažinimas, kuris yra žemesnio statuso nei intelektinis.¹³ Šios naujos filosofijos disciplinos tikslas buvo apibrėžti vadinamąsias estetines kategorijas, vertes ir estetinius principus. Pagrindinės estetinės kategorijos didžiąją dalį laiko buvo grožis ir didingumas. Vėliau buvo pradėta išskirti ir kitas savybes. Estetinio skonio teoriją svariausiai išplėtojo Imanuelis Kantas. Skonis, grožis, menas Kanto yra aiškiai atsiejami nuo tiesos ir nuo racionalaus pažinimo (kaip buvo manoma iki tol). Kantas parodo, kad estetinis sprendinys nėra pažintinis. Jis susiaurino estetikos sritį nuo jaslumo apskritai iki grožio suvokimo, o skonį siejo su regėjimu ir klausa, bet ne su kitomis juslėmis.¹⁴ Pažinimui yra svarbus pats objektas (pavyzdžiui, meno kūrinys), o ne jo santykis su jį stebinčiu subjektu. Tuo tarpu estetinio suvokimo metu vaizdinys ar objektas visiškai susiejamas su subjektu ir būtent su to subjekto gyvybiniu jausmu.

Šiame darbe laikomasi semiotinio požiūrio į estetiką. Ši prieiga yra artima estetikai Baumgarteno prasme: estetinėmis savybėmis laikomos jusliška patiriamos, tai „visa jaslumo, juslių sprendimų, estezės sritis“.¹⁵ Semiotiniu požiūriu estetika nėra būdinga vien meno kūriniais ir neatsiejama nuo kasdienės patirties. A. J. Greimas knygoje *Apie netobulumą*¹⁶ kalba apie estezę, specifinį juslinį (arba kitaip – kūnišką) santykį, kurio metu įvyksta prasmės pagava. Paryžiaus semiotikos mokyklos pradininko estezė siejama ne su grožio fenomeno

¹² Edgaras Klivis, *Estetika ir meno filosofija*, Kaunas, 2009, p. 20.

¹³ Arūnas Sverdiolas, „Skonio reikalas : *Baltos lankos*, Nr. 35, 2011, Vilnius: Baltos lankos, p. 15.

¹⁴ *Ibid.*, p. 19.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Algirdas Julius Greimas, *Apie netobulumą*, Vilnius, Baltos lankos, 2004.

aprašymu, bet su pačiu estetiniu įvykiu, ypatingu subjekto ir objekto susitikimu, kai daiktai pasirodo ypatingu būdu nepriklausomai nuo subjekto išankstinių žinių ir pažinimo patirties: „žmogus jusliniuose pasaulio pavidaluose atpažįsta *nefîgûrinius* chromatinius ir eidetinius formantus ir suteikia pastariesiems reikšmes dar prieš suvokdamas konkrečias natūraliojo pasaulio figūras (medį, upę, pastatą). [...] Skirtingai nei paprastas pasaulio figūrų atpažinimas, ši prasmės kitapusybė (*outré-sens*) neturi ją reguliuojančio kultūrinio tinklelio“.¹⁷ Toks pasaulio patyrimas įvyksta, kai objekto išraiška paveikia subjektą tiesiogiai ir neracionaliai per jusles (regą, klausą, uoslę, lytą ir skonį), jam apie tai nemąstant. Prasmė gimsta iš jusliška patiriamų estetinių objekto savybių, pavyzdžiui, plastinių ir ritminių bruožų. Subjekto racionalūs apmąstymai priklauso jau protu suvokiamai plotmei, o ne estetinei patirčiai. Estetinės pagavos būdu patiriami ne tik meno kūriniai, bet ir bet kokie turintys juslinę išraišką objektai. Greimo teigimu, „estetinis krūvis prasiskverbia į kasdienybės funkcionalumą, [...] trokšdamas priversti kasdienybę išeiti kitur“.¹⁸ Eric Landowski jam antrina: „estetinė patirtis jau nebus arba bent nebūtinai bus iš apvaizdos ateinanti malonė. Ji taip pat gali rasti subjekto iniciatyva ir vien iš jo paties konstravimo veiklos“.¹⁹

Kadangi estezės metu įvyksta pirminė prasmės pagava, subjektui to nereflektuojant, galima teigti, kad per tokį suvokimą užčiuopiamos giluminės pasaulio objektuose slypinčios vertės. Turint omenyje tokią semiotinę estetikos sampratą perspektyvą, apie estetiką galima kalbėti beveik bet kokiame kontekste, kai objektas akimirksniu perteikia prasmes, o subjektas šiame procese dalyvauja jusliška.

1.2. Alternatyvios estetikos fenomenas Vakarų kultūroje

Nors semiotiniu požiūriu estetinė patirtis yra siejama su jusline patirtimi, o ne tiesiogiai su grožio sąvoka (kaip buvo įprasta ankstesnėje filosofinėje tradicijoje), manome, kad šio darbo kontekste verta aptarti alternatyvios estetikos fenomeną, nes būtent tokio tipo estetiką teigia komunikuojantis šio tyrimo objektas – prekės ženklas „D.effect“. Būdamas mados prekės ženklas, jis nuolat kalba apie netobulumo grožį kaip priešpriešą vyraujančiai estetinei nuostatai (plačiau šią tezę aptarsime analizėje).

Klasikinėje estetikoje grožio patirtis yra suvokiama kaip būtinybė. Ir nors grožis yra be jokios abejonės pagrindinė klasikinio meno kategorija, kyla abejonių dėl šios kategorijos

¹⁷ Kęstutis Nastopka, *Literatūros semiotika*, Vilnius: Baltos lankos, 2010, p. 162–163.

¹⁸ Algirdas Julius Greimas, *op. cit.*, p. 67.

¹⁹ Eric Landowski, *Prasmė anapus teksto. Sociosemiotinės esė*, iš prancūzų k. vertė Paulius Jevsejevas, Vilnius: Baltos lankos, 2015, p. 191.

relevantiškumo šiuolaikinės kultūros išraiškų atžvilgiu. Dėl šios priežasties, reikėtų dar kartą sugrįžti prie klasikinės estetikos sampratos: estetika yra mokslas, tyrinėjantis gamtos ir meno grožį arba (gamtos) grožį ir meną.²⁰ Antikos ir Viduramžių mąstytojai buvo įsitikinę, kad grožis nepriklauso nuo žmogaus, o yra objektyvi daiktų savybė. Toks požiūris į grožį pasikeitė tik XVIII a., kai buvo nuspręsta, kad grožis neturi nieko bendra su Dievu ir yra „laisvas patikimo jausmas“ (kaip įvardijo Kantas). To meto mąstytojams rūpėjo skonis ir grožis, o bjauris (arba *ne grožis*) buvo matoma kaip neigiama estetikos kategorija, reiškianti estetinės vertės trūkumą.

Visos epochos savąjį grožio idealą laikė absoliučiu dalyku. Šiam fenomenui Umberto Eco skyrė dvi savo knygas: „Grožio istoriją“ ir „Bjaurio istoriją“. Akivaizdu, kad grožis (dažniausiai siejamas su vientisumu, proporcingumu, harmonija) visada buvo iškeliamas kaip vertybė, o bjauris (*ne grožis*) buvo pateikiamas kaip priešprieša grožiui, todėl nesulaukdavo didelio mąstytojų dėmesio. Požiūris į bjaurį, kaip ir grožio suvokimas, keitėsi. Markas Aurelijus pripažino, kad net tai, kas negražu ir netobula, gali prisidėti prie harmoningo visumos suvokimo. Bjaurį gali pateisinti tik kontekstas, tik tokiu būdu jis įrašomas į visatos harmoniją.²¹ Viduramžiais buvo laikomasi kiek kitokio požiūrio: egzistuoja daugybė senės atvaizdų, kurie yra priešprieša grožio ir nekaltumo kanonui – mergelės reprezentacijai. Renesanso epochoje bjauris tapo pajuokų ir burleskos objektu, o Barokas teigiamai iš naujo įvertino moters išvaizdos netobulumus, kurie buvo pradėti vertinti kaip patrauklūs ypatumai. Panašus požiūris į *ne grožį* vyravo romantizmo tradicijoje.²²

Moderniame mene ir kultūroje vis dažniau susiduriama su negatyvia estetinė patirtimi, šiuolaikinėje dailėje nereti negražūs vaizdai.²³ Nepaisant to žmonės vertina ir mėgaujasi tuo, kas jiems iš esmės nepatinka, sukelia pasibjaurėjimą ir kitus negatyvius potyrius. Šiuolaikinė estetika pasiūlo du šios paradoksaliaus patirties paaiškinimus: viena vertus, vertiname ne pačius negražius objektus, o jų reprezentacijos grožį.²⁴ Taigi čia galime kalbėti apie tai, ką būtų galima pavadinti bjaurumo grožiu. Antra vertus, vertiname negražius objektus ne dėl jų bjaurumo, o dėl intelektualinio malonumo, kurį patiriame nagrinėdami bjaurius dalykus. Šiuo atveju bjaurumas tampa ne estetinė, o kognityvine verte.

²⁰ Edgaras Klivis, *op. cit.*, p. 20.

²¹ Умберто Эко, *История уродства*, Москва: СЛОВО, 2007, p. 30.

²² *Ibid.*, p. 169.

²³ Lolita Jablonskienė, „Kitos šiuolaikinių meninių vaizdų interpretavimo galimybės“, in *Menotyra*, 2000, Nr. 1 (18), p. 36–39, [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2000~1368041095741/DS.002.0.01.ARTIC>.

²⁴ Mojca Kuplen, „The Aesthetic of Ugliness – A Kantian perspective“, in *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, vol. 5, 2013, p. 261, [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.eurosa.org/volumes/5/KuplenESA2013.pdf>.

Šiek tiek dėmesio šiam fenomenui skyrė Greimas veikalo *Apie netobulumą* skyriuje „Išstumtoji estetika“. Jis teigia, kad estetinė vertybė pripažįstamas bjaurumo grožis, o ne pats bjaurumas. „Estetikos sprendimai yra nesubalansuoti, vertybės neskirstomos į teigiamas ir neigiamas. Estetinis pasaulis vertina, išaukština savo vertybes pradėdant nuo neutralaus horizonto. Ar išeinama iš *abejingumo*, kuris jas patemiškai paryškina, ar ypač iš *neriekšmingumo*, atsisakymo teikti bet kam reikšmę, estetinės vertybės, kylančios aukštin, pasireiškia kaip prasmės perteklius“.²⁵ Tokiu būdu, bet koks dalykas, išeinantis už kasdienybės, *nusidėvėjimo* sferos, ribų, vertintinas kaip estetinė vertybė. Kalbėdamas apie estetiką, Greimas taip pat cituoja Charles‘į Baudelaire‘ą: „Tai, kas nėra deformuota, atrodo nepastebima; – iš to išeina, kad netaisyklingumas, t.y. tai, kas nelaukta, kas yra staigmena, kas kelia nuostabą, yra pamatinė ir būdingoji grožio dalis“.²⁶ Tokiu būdu netikėtumas, deformacija, netaisyklingumas tampa teigiamomis estetinėmis kategorijomis.

1.3.Mados prekės ženklo estetika ir įvaizdis

Prekės ženklo estetikos samprata yra susijusi su tuo, kad didžiąją dalį bet kokio prekės ženklo komunikacijos suvokiame jusliškai. Apžvelgdamas Jean-Marie Flocho nuopelnus rinkodaros srityje, Jean-Paul Petitimbertyje, atkreipia dėmesį, kad prekės ženklas visų pirma yra šneka (*parole*), kurios adresatas yra vartotojas.²⁷ Tai gali būti žodinė (reklaminiis šūkis, pristatymo tekstas ir pan.) arba nežodinė komunikacija (produktas, pakuotė, nuotraukos). Šioje perspektyvoje prekės ženklas yra suvokiamas kaip *diskurso būvinys* (*être de discours*), kurio pagrindinis ir neatsiejamas bruožas yra kalbėjimas. Kitaip sakant, prekės ženklas visada pasirodo kaip sakytojo instancija, o visi jo produkuojami pranešimai (pavyzdžiui, nuotraukos, siūlomas produktas ar pan.) yra pasakymai. Akivaizdu, kad prekės ženklui galioja Hjelmslevo įvesta skirtis tarp išraiškos ir turinio planų. Išraiškos planui priskiriamos juslinės prekės ženklo savybės – sonorinės, vizualinės, gustatyvinės. Turinio planą atitinka pažinimo matmuo, t. y. vertės, kurias suvokiame protu. Išraiškos planą (signifikantą) sudaro išraiškos forma ir išraiškos substancija, o turinio planą (signifikatą) atitinkamai – turinio forma ir turinio substancija. Išraiškos plotmė, anot Petitimbertyje ir Flocho, patiriama jusliškai, o turinio plotmė yra suvokiama protu. Prekės ženklo turinio forma atitinka tai, kaip prekės ženklas mato konceptualų universumą, kuriame funkcionuoja, kokį skirtumą mato tarp kitų šio universumo dalių ir savęs. Šiame lygmenyje formuojamas prekės ženklo išskirtinumas, jo filosofija:

²⁵ Algirdas Julius Greimas, *op. cit.*, p. 68.

²⁶ *Ibid.*, p. 86.

²⁷ Jean-Paul Petitimbertyje, *op. cit.* Prieiga per internetą: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5268>.

požiūris į veiklos sritį, santykis su konkurentais ir vartotojais. Prekės ženklo turinio formą atitinka *prekės ženklo etika*. Išraiškos forma yra tai, ką siūloma vadinti *prekės ženklo estetika*. Ji apibūdinama kaip, tai, *pagal ką prekės ženklas yra atpažįstamas*. Šios savybės siejamos su jusliniais bet kurio prekės ženklo pasakymo ypatumais ir stiliumi: plastiniais, ritminiais, gustatyviniais ir t.t.

Apibendrinamas Flocho pasiūlytą *prekės ženklo estetikos* koncepciją, Géraldas Mazzalovo pasiūlo tokį apibrėžimą: „Prekės ženklo estetiką sudaro nusistovėję specifiniai jusliškai patiriami elementai. Ją sudaro ne tik vizualiniai aspektai (formos, spalvos, tekstūros, šviesos pasiskirstymas ir pan.), bet ir garsai (muzika, triukšmas), kvapai, lyta ir skonis“.²⁸ Savo straipsnyje apie mados prekės ženklų rinkodarą, jis mini kitą sąvoką, kuri bus svarbi mūsų analizės kontekste – įvaizdį, kurį remdamasis kitų tyrinėtojų darbais apibūdina, kaip elementų visumą, pagal kurią vartotojas susidaro nuomonę apie prekės ženklą. Elementai gali būti labai skirtingi: nuo asmeninės patirties naudojant prekės ženklo produktą (drabužių prekės ženklo atveju jį dėvint) iki gaudų apie prekės ženklo, nuo jo logotipo iki bet kokios kitos manifestacijos formos.

Panašu, kad analizuodamas Coco Chanel „total look“, Flochas siekė semiotiškai aprašyti būtent įvaizdį: „medžiagų pasirinkimą, apšvietimo savybes, dažnesnis vienų nei kitų spalvų naudojimas ir moters figūros kontūrus“.²⁹ Kalbant apie madą, iškyla įvaizdžio problema: viena vertus, kiekvienas prekės ženklas turi savo įvaizdį (t.y. tai, kaip jis parodomas ir pamatomas vartotojų), kita vertus, jis pasiūlo atrodymo ir netgi gyvenimo būdo paradigmą – įvaizdį – kaip tam tikrą produktą. Pirmiausia įvaizdis funkcionuoja išraiškos plotmėje, todėl jis suvokiamas neracionaliai, tai yra jusliškai.

²⁸ Gérald Mazzalovo, *Brand Aesthetics: A New Brand Management Approach*, [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą:

http://edba.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/edba/pdf/brand_aesthetics_Mazzalovo.pdf

²⁹Jean-Marie Floch, *Visual Identities*, New York: Continuum, p.92.

2. Mada kaip semiotikos objektas

2.1. Mados apibrėžimas

Be jokios abejonės, mada yra estetinio pasaulio profilio dalis. Kasdienybėje dažnai susiduriame su estetiniu aprangos vertinimu, todėl atrodo, kad į klausimą, kas yra mada, yra nesunku atsakyti. Mada yra tai, ką žmonės vilki. Taip skamba bene populiariausias Anne Hollander pasiūlytas mados apibrėžimas.³⁰ Mada yra siejama su drabužiu, aprangos stiliumi ir pasipuošimo strategijomis, tačiau manome, kad mada yra specifiskesnis fenomenas nei paprastas apsirengimas. Viena žinomiausių mados kūrėjų Coco Chanel sakė: „Mada nėra kažkas, kas egzistuoja tik drabužiuose. Mada yra danguje, gatvėje. Ji susijusi su idėjomis, tuo kaip gyvename ir kas vyksta aplinkui“.³¹ Apžvelgdamas filosofų ir sociologų madai skirtus darbus norvegų tyrinėtojas Larsas Svendsenas pastebi, kad dauguma jų skiria madą ir drabužį. Mada yra nagrinėjama, kaip reiškinys, pastebimas visose visuomenės gyvenimo srityse, o drabužiai tėra viena iš jų.³² Mada nėra universalus reiškinys, o apranga atsirado žymiai anksčiau už ją. Net jei būtų galima teigti, kad mada atsirado apie 1350 m., tik XVIII a. sąvoka įgyja šiuolaikinę reikšmę: mados tendencijos keičia viena kitą, o individas siekia išskirtinumo ir priklausymo tam tikrai socialinei grupei vienu metu. Madingo drabužio paradoksas yra tas, kad siekiama individualumo (konstruojama tapatybė) ir visuomenės suformuotų reikalavimų atitikimo (siekiama priklausyti tam tikrai grupei).

Jau 1895 m. Georges Simmel'is apibūdino tris pagrindinius mados elementus, kurie yra: efemeriškumo dimensija, socialinės grupės įsitvirtinimas, individo ir visuomenės dialektika. Manoma, kad pagrindinis mados variklis yra įtampa tarp imitacijos ir inovacijos: viena vertus, žmogus nori būti panašus į kitus, kita vertus – jaučiasi unikalus. Imitacija yra susijusi su socialine kultūros ir žmonių elgsenos prigimtimi, o inovacija yra individualumo išraiška.³³

Antropologas Edwardas Sapiras pasiūlo panašų mados apibrėžimą: „mada – tai paprotys, kuris apsimeta papročio nepaisymu“.³⁴ Jo manymu, didžioji dalis žmonių sąmoningai arba nesąmoningai nori atitrūkti nuo pernelyg pažodinio tradicijos vykdymo. Tai nereiškia, kad

³⁰ Malcolm Barnard, „Introduction“, in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007, p.3.

³¹ Simon Chilvers, *Coco Before Chanel: 'She was claiming freedom through her designs'*, [žiūrėta 2017 m. gegužės 9 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/jul/31/coco-before-chanel> .

³² Ларс Свендсен, *Философия моды*, Москва: Прогресс-Традиция, 2007, p. 40.

³³ Patrizia Calefato, „Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body“, in: *Fashion Theory*, 1:1, [žiūrėta 2017 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.2752/13627049779754534>.

³⁴ Edward Sapir, „Fashion“, in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007, p. 40.

visi žmonės yra prieš nusistovėjusią tvarką. Mada tampa būdu, kuriuo legitimizuojamas nusižengimas geram skoniui ir tradicijai. Nedideli pokyčiai nusistovėjusioje aprangos sistemoje trumpam suteikia žmogui individualumo galimybę, o kadangi kiti individai taip pat keičia savo išvaizdą panašia kryptimi, išvengiama konflikto su aplinka.

Savo disertacijos apie mados žodyną *La mode en 1830* įvade Greimas rašo: „Nepriklausomai nuo poreikio apsisaugoti nuo šalčio, visos žmonių visuomenės išreiškia estetinio ir socialinio pobūdžio susirūpinimą drabužiais. Daugelio žmonių poreikis paryškinti kai kuriuos fizinius bruožus arba paslėpti netobulumus iš dalies paaiškina aprangai taikomos estetikos – mados – atsiradimą. Objektai, kuriuos apsivelka individai [...] atspindi jų jausmus ir slaptas mintis. Visuomenėse, kuriose linkstama eksteriorizuoti, demonstruoti tokius jausmus, šie objektai sudaro tai, ką mados žurnalai vadina *asmeninio stiliaus sukūrimu*. Šią originalumo problemą galima paaiškinti, [...] suvokus, kad mados dalykai pasirodo tam tikrų dabarties skonio pavidalu, kaip tam tikri charakteringi socialinio gyvenimo bruožai“.³⁵

Malcolmas Barnardas atkreipia dėmesį, kad kalbant apie madą, yra svarbus laiko veiksnys. Išskirtinis mados bruožas yra jos šiuolaikiškumas.³⁶ Beveik visi mados teoretikai, kalbėdami apie madą išskiria naujumą bei polinkį į nuolatinį pokytį kaip pagrindinį fenomeno ypatumą: vieni objektai nuolat keičiami kitais, t. y. naujais. Į naujumo kriterijų dėmesį atkreipia ir Greimas: „madingas yra tas dalykas, kuris laiko atžvilgiu pasirodo kaip paskutinis, atliepantis naujumo poreikį, kurį taip vertina stilingieji“.³⁷ Kita vertus, madai yra būdingas dar vienas bruožas: jos tendencijos ir naujovės turi būti patvirtintos ir įvertintos žinovų, kurie suteikia vertę mados objektui. Greimo teigimu, daiktas (arba dalykas) tampa madingas, jei jis yra naujas ir pripažįstamas ir priimamas mados žinovų (kitais tariant – tam tikrų srities nuomonės lyderių). Objektas įgyja *madingumo* vertę, kai yra matomas ir vertinamas santykyje su prieš tai vyravusia tendencija. Jis nustoja būti madingas tada, kai tampa per daug paplitęs. Šis efemeriškumas reiškia, kad egzistuoja tam tikras ribos peržengimas, kuris žymi naujos mados pradžių.³⁸

Studijoje *Kultūra ir sprogimas* Jurijus Lotmanas rašo: „Reguliariai besikeičianti mada yra dinaminės socialinės struktūros požymis. Kultūrinėje drabužių erdvėje vyksta nuolatinė kova tarp stabilumo [...] siekimo (psichologiškai šis siekimas išgyvenamas jį

³⁵ Algirdas Julien Greimas, *La mode en 1830*, Paris: P.U.F., 2000, p. 10–11.

³⁶ Malcolm Barnard, „Introduction“ in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007, p.3.

³⁷ Algirdas Julien Greimas, *op. cit.*, p. 11.

³⁸ Patrizia Calefato, „Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body : *Fashion Theory*, 1:1, [žiūrėta 2017 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.2752/136270497779754534>>

pateisinant tradicija, įpročiu, dvasingumu, istorija ar religija) ir priešingos orientacijos į naujumą ir ekstravaganciją“.³⁹ Anot Lotmano, pastaroji yra būtinas mados bruožas. Tiesa, šio teiginio nepaneigia faktas, kad į madą kartais sugrįžta tradiciškumas. Tokiu atveju senamadiškumas, atsigręžimas į tradiciją savaime yra ekstravagantiškas žingsnis ir originali strategija. Kai kažkoks elementas yra „įjungiamas“, įrašomas į madą, jis tampa reikšmingas jos atžvilgiu.

Mados teoretikė Elizabeth Wilson teigia, kad būdama kultūros produktu ir neatsiejama kasdienybės dalimi, mada yra estetikos ir šiuolaikinės visuomenės meno kryptis.⁴⁰ Daugeliui žmonių apsirengimo procesas yra estetinis aktas. Individas gali patirti estetinį malonumą tiek kurdamas savo įvaizdį, tiek stebėdamas savo ir kitų išvaizdą. Žmogaus kūnas pats savaime pasižymi estetinėmis savybėmis – jusliškai suvokiamomis spalva, forma, tekstūra, o papuošimo elementai, pavyzdžiui, drabužiai ar aksesuarai papildo ir modifikuoja jį.⁴¹ Su tokiu požiūriu sutinka ir Greimas: „remdamasis įvairiomis skonio paradigmomis drabužis atlieka savąją atrodymo funkciją, pasiūlydamas rekonstruotą figūros vaizdą, kad ten įvestų jos kūno būtį kaip brangią paslaptį“.⁴²

Rekonstruotas vaizdas yra matomas kitam, vadinamajam adresatui arba stebėtojiui, kuris yra būtinas mados procese. Be Kito nėra mados. Kalbantis mados kalba individas (pavyzdžiui, mados dizaineris) yra naujos informacijos kūrėjas. Lotmano teigimu mada triumfuoja tada, kai pasipiktinusi auditorija jos nesupranta. Todėl viena vertus, mada yra skirta masėms, kita vertus, jai yra būdingas elitizmas.⁴³ Dar kartą neišvengiamai konstatuojama įtampa, būdinga mados fenomenai: *individas vs visuomenė*.

2.2. Madingas drabužis kaip semiotikos objektas

Turint omenyje aukščiau pademonstruotą nagrinėjamos sampratos daugialypumą ir prieštarumą, nenuostabu, kad semiotikai mėgsta tyrinėti madą. Mada traukia semiotinį žvilgsnį visomis savo formomis: vizualiąja (Jean-Marie Flocho analizės), žodine (Barthers'o „mados sistema“, Greimo disertacija), sociosemiotine (Erico Landowskio darbai), santykiyje su kūnu (Jacque'o Fontanille ir Anthony Mathé analizės). Drabužis ir kitos vestimentarinės praktikos, taip pat ir mados ir stiliaus problemos yra įdomios semiotikams kaip teorinė ir

³⁹ Юрий Лотман, *Культура и взрыв*, Москва: Прогресс, 1992, p. 125-126.

⁴⁰ Elizabeth Wilson, „Explaining it away“ in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007, p. 23.

⁴¹ Mary Ellen Roach, Joanne Bubolz Eicher, „The Language of personal adornment“ in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007, p. 109.

⁴² Algirdas Julius Greimas, *Apie netobulumą*, p. 83.

⁴³ Юрий Лотман, *op. cit.*, p. 127.

praktinė medžiaga analizėms ir apmąstymams.

Jau buvo minėta Greimo disertacija, kurią būtų galima laikyti semiotikos ir mados santykių pradžia. Kitoje knygoje *Apie netobulumą* Greimas apžvelgia drabužio funkcijas, tiesiogiai neužsimindamas apie madą.⁴⁴ Norėdamas apžvelgti estetiką kasdieniame gyvenime, jis pasitelkia kasdienės apsirengimo praktikos – sintagmatinės pasirinkimų sekos – pavyzdį. Drabužis yra ribotas estetinis objektas. Nors jis turi panašumų su „didžiosios“ estetikos objektais, jis nutolsta nuo jų dėl savo pragmatinės funkcijos, kuri užgožia estetinę. Egzistuoja keletas parametru, kuriais remiamasi vykdant estetinę apsirengimo veiklą:

1) **Funkcionalumas** yra susijęs su išoriniais gamtiniais veiksniais. Funkcionalumas veda link komfortabilumo arba patogumo idėjos. Žmogus rengiasi, kad prisitaikytų prie natūralaus pasaulio.

2) **Socialinės normos**, į kurias atsižvelgia individas derindamasis prie kultūros reikalavimų. Greimas patikslina: „Nesugebėjimas prisiderinti rūbo, aplinkos šokiravimas kaltinami blogu skoniu“.⁴⁵ Taigi socialinis apsirengimo aspektas yra labiau susijęs su mokėjimu elgtis nei su estetika. Be to, jis numato intersubjektyvius santykius, nes nesugebėjimas prisiderinti rūbo gali būti vertinamas tikrai Kito.

3) **Pasijų dimensija** arba noras patikti. Šis parametras yra susijęs su vaizdiniu, kurį individas yra susidaręs apie savo paties išvaizdą, ir kuriuo remdamasis formuoja įvaizdį. Noras patikti – manipuliacijos forma: siekiama įtikinti kitą susidaryti tam tikrą įspūdį. Šis bruožas taip pat nurodo į socialinį apsirengimo aspektą, kuriuo vėliau susidomės sociosemiotika.

Turint omenyje aptartus pirmame skyriuje mados aspektus, akivaizdu, kad šis aprašymas neatskleidžia viso mados mechanizmo, veikiau suteikia impulsą mados objektų semiotinei analizei.

Roland'as Barthes'as buvo vienas pirmųjų struktūralistinės pakraipos mąstytojų ėmėsis išsamios mados „kalbos“ (*langage*) studijos. 1967 m. išleistoje knygoje *Mados sistema* autorius nagrinėja mados procesus žurnalų tekstuose: kaip per skirtingas sistemas perėjęs drabužis pasirodo esantis ne tik praktiškas daiktas ar papuošimas, bet kaip ženklas. Barthes'o darbo objektas yra žurnalistinis diskursas, tekstiniai pasakojimai apie madą, o požiūris į madą – logocentris. Jis aprašo mados sistemą, kaip ženklinę sistemą, remdamasis kalbos modeliu, nes žodinė kalba yra pirmesnė už visas kitas kalbas. Kalba turi galią vieną ar kitą drabužį arba

⁴⁴ Algirdas Julius Greimas, *op. cit.*, p. 74.

⁴⁵ *Ibid.*

net kūno formą pavadinti madinga, paskelbti socialinės sėkmės ženklu.⁴⁶ Pasak Barthes'o, drabužio atvaizdas ir aprašymas atspindi tą pačią tikrovę, tačiau jų struktūros kardinaliai keičiasi. Pirmąją struktūrą jis apibūdina kaip plastinę, antrąją – kaip žodinę. Kalbėdamas apie fotografiją kitame savo veikalė, Barthes'as teigia, kad ją galima laikyti „tobulu [tikrovės] analogu“⁴⁷, pranešimu be kodo. Mados fotografija, jo manymu, skiriasi nuo kitų fotografijos žanrų. Joje egzistuoja specifinės taisyklės, kalba, sintaksė, draudimai. Tą patį galima pasakyti ir apie aprašytąjį drabužį: aprašymas nebūtinai sutampa su frazės struktūra. Jis rašo: „Jei drabužio aprašymas sutaptų su diskursu, užtektų pakeisti vieną diskurso terminą, kad pasikeistų drabužio aprašymo esmė, tačiau tai neįvyksta. Žurnale tas pats drabužis gali būti aprašomas bet kaip <...>, tačiau tai nekeis informacijos, kurią jis praneša savo skaitytojoms“.⁴⁸ Barthes'as teigia, kad mada yra konstruojama kitų medijų (jo nagrinėjamu atveju – žurnalų aprašymų) kaip signifikantų sistema, už kurių slypi vienintelis universalus signifikatas – mada. Nors šis veikalas yra labai svarbus mados semiotikos kontekste, vis dėlto šiame darbe daugiau dėmesio skirsime vizualinei mados prekės ženklo tapatybei, kuri yra pateikiama kaip tam tikra verčių sistema. Mada bus suvokiama, kaip vaizdų ir įvaizdžių kalba, reprezentuojanti socialinį kontekstą, kuris ją produkuoja. Vaizdų ir įvaizdžių suvokimui pirmiausia yra svarbi juslinė pagava, o ne suvokimas protu, todėl nemažai dėmesio skirsime plastinio matmens analizei. Aišku, tai, kokie tekstai pateikiami šalia mados objekto nuotraukų, yra svarbu, tačiau stengsimės atsiriboti nuo nuotraukų publikavimo aplinkybių, todėl tekstas bus analizuojamas tik tuo atveju, jei jis priklauso vizualaus teksto plotmei, t.y. nėra jo komentaras, kaip Barthes'o mados sistemos atveju.

Jean-Marie Flochas pasiūlo išsamią mados manifestacijos analizę. Analizuodamas Chanel įvaizdį (*total look*), jis nagrinėja drabužį bei ikoninius Chanel derinius pro vizualinės semiotikos akinius. Jis siekia ne tik atlikti figūratyvinę analizę (kaip buvo daroma anksčiau), o aptarti įvaizdžio vizualinį aspektą: kaip visi jusliškai patiriami elementai (pavyzdžiui, spalvos, linijos, kūno kontūrai) sukuria vizualinę tapatybę pagal tam tikrą viziją, kaip moteris turi rengtis.⁴⁹ Anot Flocho, įvaizdis (arba *total look*) yra uždara elementų visuma, kurią suvokiame protu (*intelligible*) ir jusliškai (*sensible*). Analizėje jis pateikia mados fakto ir stiliaus fakto palyginimą. Mados faktas siejamas su laiko dimensija ir pagal figūratyvumą atpažįstama

⁴⁶ Юлия Шевченко, *Язык моды в семиотическом контексте произведений Ролана Барта*, p. 340 [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: [http://kasper.asu.edu.ru/files/3\(32\)/339-344.pdf](http://kasper.asu.edu.ru/files/3(32)/339-344.pdf).

⁴⁷ Roland Barthes, „The Photographic Message“, in: *A Barthes reader*. London: Vintage, 1993, p. 196.

⁴⁸ Roland Barthes, *Système de la mode*, Paris: Éditions du Seuil, 1967, p. 14.

⁴⁹ Jean-Marie Floch, *op. cit.*, p. 92.

personažo tapatybe. Stiliaus faktą apibūdina „gyvenimo projektas“ ir nuostatos. Išskiriami tokie santykiai⁵⁰:

<i>Mados faktas</i>	<i>Stiliaus faktas</i>
Figūratyvinis matmuo	Vizualinis matmuo
Personažo tapatybė	Savęs išsaugojimo tapatybė

Flocho pasiūlytas analizės kelias atrodo tinkama ir korektiška priega siekiant aprašyti prekės ženklo įvaizdį ir jo verčių sistemą, o būtent toks ir yra mūsų tikslas. Vis dėlto manome, kad vien vizualinės analizės nepakanka, nes įvaizdžio ir apskritai mados problematika numato buvimą visuomenėje. Ten, kur nėra Kito, nėra mados ir nėra stiliaus.

Sociosemiotinį aspektą į semiotinę mados problematiką įveda Ericas Landowskis. Savo straipsnyje *Mada, politika ir pokytis* jis pateikia du galimus mados apibrėžimus⁵¹:

1) Mada pasirodo kaip socialinės organizacijos principas, kurio pagrindinė funkcija yra skirstyti į klases. Nustatydamas normas, mada sureguliuoja skirtingų elgesio kodų vystymąsi. Tokiu būdu ji visada pateikia kiekvienai socialinei grupei ženklų sistemas, kurios vienu metu prisideda prie vidinio grupės narių pripažinimo ir jų bendrą skirtumą kitų grupių atžvilgiu.

2) Mada kuria tapatybę, tapatybes, kurios nėra nei iš anksto duotos, nei kieno nors užprogramuotos, bet kuriasi (ar išyra) tuo pačiu ritmu, kuriuo nuolatos išsiardo ir iš naujo susikuria mūsų pačių, tiek individuali, tiek bendruomeniška, buvimo prasmė.

Šie apibrėžimai paliečia du mados aspektus, kurie prieštarauja vienas kitam: normatyvumą ir nuolatinį kismą. Pokyčio siekimas yra neatsiejamas nuo tapsmo ir tapatybės problematikos, kurią Landowskis aiškina: „Norėdami pokyčio, jį priimdami, juo gyvendami, jo „geisdami“, ne tik užimame poziciją dalykų, kurie kinta ar kurie norėtume, kad pagerėtų, atžvilgiu, bet ir pasirenkame apibrėžtą būdą, kuriuo išgyvensime savo pačių tapsmą: tam tikra prasme, pasiruošiame mėgautis dabartimi – kad ir kaip tai bebūtų sunku – suvokti save esant betarpiškai susiliejusį su praeinančios akimirkos judesiu, tarsi suinteresuotas asmuo, kartu su kažkuo kitu išgyvenantis kokį nors įvykį ir tuo pačiu – to nereikėtų ignoruoti – tarsi iš tiesų esantis su savimi. Žiūrint iš tokio taško, laukiamas, trokštamasis, prisiimtas pokytis paradoksaliai pradeda produkuoti tapatybę. Prie jo prisiderinti, šiuo atveju, nereikia „šiek tiek numirti“ kartu

⁵⁰ *Ibid.*, p.110.

⁵¹ Eric Landowski, *Présences de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, Paris: P.U.F., 1997, p.149.

su tuo, kas buvo, paleidžiant dalį savęs, kurio jau nebebus, galgi atvirkščiai, tai tampa pačiu paprasčiausiu būdu patvirtinti savo paties egzistenciją, tiek savo paties, tiek kito atžvilgiu. Taip keičiasi jei ne gyvenimas, tai bent jau to gyvenimo prasmė“.⁵²

2.3. Mados dialektika

Apžvelgus nemažai skirtingų autorių (semiotikų ir ne tik) darbų, paaiškėjo, kad nepaisant skirtingų prieigų ir metodų, kai kurie dalykai yra bendri beveik visiems teoriniams tekstams. Visų pirma, akivaizdi priešprieša *universalu* vs *individualu*, kuri taip pat yra aktualizuojama kaip *imitacija* vs *inovacija* arba *tradicija* vs *ekstravagancija*. Ši priešprieša turi daugybę variantų, dalį jų jau aptarėme. Svarbus ir įdomus atrodo socialinis mados mechanizmas. Viena vertus, siekiama būti grupės dalimi, kita vertus – individualumo. Pastarasis reiškia, kad pasitelkdamas ribotas mados siūlomas priemonės arba atsisakydamas jų, subjektas konstruoja savo tapatybę. Jis „negali konstruoti savęs kitaip nei per skirtumą, todėl jam reikia kokio nors *jis* – „kito“, – kad imtų semiotiškai egzistuoti“.⁵³ Kalbant apie mados prekės ženklo įvaizdį, svarbu suvokti, kad kalbama apie dvejopą tapatybę. Viena vertus, tai verčių sistema, tam tikras buvimo ir atrodymo būdas, kurį siekia parduoti prekės ženklas. Kita vertus, galima kalbėti ir apie tapatybę, kurią mados prekės ženklas arba dizaineris įsteigia „kitos“ mados atžvilgiu.

Taip pat fiksuojamos šios opozicijos: *sena* vs *nauja* ir *praktinės* vs *estetinės* vertės. Manome, kad vienaip ar kitaip jos atsikartoja visuose mados kūrėjų darbuose. Pabandydysime tai paanalizuoti, remdamiesi „D.effect“ pavyzdžiu. Šiame darbe laikomasi požiūrio, kad mada aktualizuojasi per pasakymus – drabužį ir mados prekės ženklų siūlomus įvaizdžius (verčių sistemas). Kiekvienas prekės ženklas sukuria turinį: socialines reprezentacijas, pasiūlo vartotojui tam tikras vertes. Pirmiausia analizuosime jų plastinius, eidetinius ir figūratyvinius aspektus (bus remiamasi Flocho požiūriu į mados objektą). Po to pereisime prie sociosemiotinio mados aspekto, susijusio su tapatybe ir santykiu su Kitu konstravimu.

Kadangi mada aktualizuojama per konkretų objektą – drabužį, o pastarasis, kaip pasakytų Marshallas MacLuhanas, yra „žmogaus tęsinys“⁵⁴ arba „antroji oda“, akivaizdu, kad jis neatsiejamas nuo kūno. Anot Barthes'o, „drabužis – tai momentas, kai juslinis dalykas tampa ženklinančiu, t.y. drabužis yra tai, per ką žmogaus kūnas tampa ženklinančiuoju, signifikantu, tad ir ženklų ar netgi savo paties ženklų nešiotu“.⁵⁵ Šia prasme drabužiai yra patobulinto

⁵² *Ibid.*, p.115.

⁵³ Eric Landowski, *Prasmė anapus teksto*, p. 14.

⁵⁴ Marshall McLuhan, *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*, Vilnius: Baltos lankos, 2003.

⁵⁵ Roland Barthes, „Dar sykį – kūnas“, iš prancūzų k. vertė Lina Michelkevičė, in: *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*, Vilnius: Baltos lankos, 2007, p.39.

transformuoto (bet nebūtinai tobulo) kūno galimybė: juos galima rinktis priklausomai nuo poreikių (praktinių, socialinių, estetinių). Viena vertus, apranga leidžia prisitaikyti prie natūralaus pasaulio iššūkių, kita vertus, lemia išvaizdą (kūno formą ir jo atrodymą) ir įvaizdį (socialine prasme).

3. „D.effect“ įvaizdžio analizė

3.1. Logotipo analizė

Plastinis matmuo

Plastinio matmens analizei svarbiausia atsiriboti nuo to, kas pavaizduota, ir susikoncentruoti į pirminį abstraktų arba kitaip tariant jusliškai patiriamą įspūdį. Čia bus pateikta topologijos (kompozicinio išdėstymo), chromatinių (spalvinių) ir eidetinių (formų) savybių analizė.

The image shows the logo 'D.EFFECT' in a bold, black, sans-serif font. The letters are spaced out, with a period between 'D' and 'E'. The 'D' is significantly larger than the other letters, which are of uniform size.

Il. 1.

Logotipą sudaro 7 achromatiniai (juodos spalvos) objektai baltame fone. 6 dideli raityti objektai ir viena maža kampuota detalė sudaro beveik vientisą bloką, nors juos ir skiria nedideli tarpai. Fiksuojamas vienas didesnis tarpas, pertrūkis, „sugriaunantis“ vientisumo įspūdį. Todėl visus matomus objektus galima suskirstyti į dvi grupes, kurios savo ruožtu atitiktų dvi *asimetriškas* kompozicijos dalis.

Pirmą grupę sudaro kairėje esantis objektas su siaura pailga kiauryme ir jau minėtas mažas kampuotas objektas, kuris ir lėmė savotišką ritmingos kompozicijos skilimą bei sutrikdė skaitymo vientisumą: žiūrėjojo žvilgsnis neišvengiamai „nušoka“ žemyn.

Antrą grupę sudaro penki objektai. Jiems būdingas ritmas. Nors juos ir skiria tarpai, jie yra suvokiami kaip vieninga visuma. Du antrosios grupės objektai yra identiški. Tarp jų esantis objektas yra beveik toks pat, tačiau jam trūksta apatinės kampuotos formos, o jo viduryje esantis praplatėjimas yra trumpesnis lyginant su viršutiniu. Vis dėlto vizualiai jie yra labai panašūs, pasižymi ypatingu kampuotumu, formų griežtumu ir ritmu. Kiti antrajai grupei priklausantys objektai nors ir nėra panašūs į anksčiau aptartą seką, negriauna ritmo ir išlaiko kompozicijos vientisumą. Visus antrosios grupės objektus sieja ritmas, panašus dydis ir forma. Vienintelis apvalesnių formų objektas susieja antrąją grupę su pirma dalimi, susišaukia su pirmu sekos objektu. Apvalesnės formos sietinos su minkštumu, kuris priešinamas bendram kompozicijos kampuotumui ir minimalistiniam griežtumui.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad nors objektai yra išdėlioti *horizontalėje*, jie yra pailgos pabrėžiančios *vertikalę* formos.

Plastiniame matmenyje aktualizuojamos kelios svarbios priešpriešos: *juoda* vs *balta*, *apvalu* vs *kampuota*, *mažas* vs *didelis*, *pertrūkis* vs *tolydumas*, *vienetas* vs *daugis*, *vertikalu* vs *horizontalu*.

Figūratyvinis lygmuo

Nagrinėjamas logotipas yra užrašas anglų kalba, prekės ženklo pavadinimas. Šriftas atrodo pastorintas ir išstėtas vertikalia kryptimi, todėl raidės atrodo neįprastai *aukštos*. Merriam-Webster žodynas pateikia tokį žodžio *defect* aiškinimą:

- 1 **a** netobulumas, kuris mažina vertę arba naudingumą; **b chemija**: netobulumas (pavyzdžiui, atomo trūkumas) kristalo sandaroje;
- 2 [lotynų k. *defectus*]: tam tikro pilnatvei, atitikimui ir tobulumui būtino dalyko stygius/stoka.⁵⁶

Įdomu tai, kad pats žodis užrašytas su logine klaida. Po D yra taškas, kuris, kaip jau aptarėme plastinio matmens analizėje, dalina logotipą į dvi dalis. Šis taškas ir yra savotiškas defektas, mat dėl jo atsiranda tarpas – trūkumas, kuris figūratyviai gali būti siejamas su stygiumi, netobulumu, nes visos kitos raidės yra tobulai susijusios. Kita vertus, pertrūkis yra ir pauzė, ir žaisminga sinkopė.

Kitas prasmės efektas kuriamas už taško esančių raidžių kombinacija (efekt). Atskirta tašku nuo D raidės, ši logotipo dalis formuoja žodį EFFECT, bet taip pat su klaida. Trūksta F raidės, todėl turime *efektą* su defektu. Žodyninis apibrėžimas suponuoja, kad efektas yra rezultatas, poveikis, kita vertus – didelis įspūdis ar net reiškinyš. Taigi defektu yra pasiekiamas tam tikras efektas, sukuriamas įspūdis, bet koks? Žodžių žaismas parodo ironišką požiūrį, kuris prieštarauja plastiniame matmenyje užfiksuotoms griežtoms formoms. Ironija aktualizuoja žaidimines prekės ženklo vertes. *Žaidiminės* vertės siejamos ne su racionalumu, bet su savita logika, priklausoma tik nuo konteksto.⁵⁷

Apibendrinimas

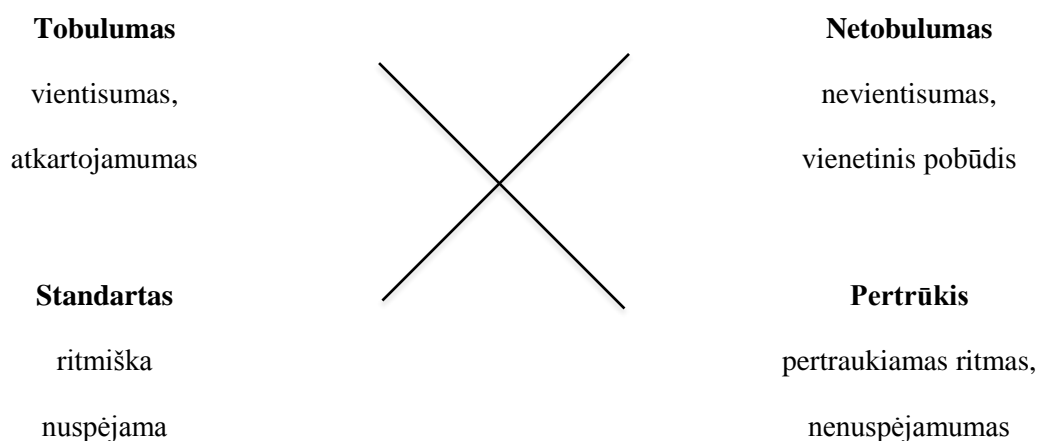
Analizuojant logotipo plastinį matmenį ir figūratyvinį lygmenį, išryškėjo priešprieša tarp *individualumo*, kuris figūratyviai išreiškiamas pavieniu elementu (atskirta D raide) ir defekto žodynine reikšme, bei */visuomenės/* griežtai nustatytos tvarkos, kuri aktualizuojama pasitelkus ritmą ir minimalistinę estetiką. Ši priešprieša atrodo esminė ir nurodo į kitą ne mažiau svarbią opoziciją: *pertrūkis* vs *vientisumas*. Pertrūkis aktualizuojamas taško

⁵⁶ Merriam-Webster Dictionary [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/defect>.

⁵⁷ Gintautė Lidžiuvienė, *Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas*, Vilniaus dailės akademija, 2007, p. 44.

figūros, o vientisumas bendro logotipo ritmiškumo. Taigi tašką galima laikyti savotišku logotipo defektu, ar efektu?

Be jokios abejonės, taškas viduryje žodžio yra netikėtas, kaip ir žodžių žaismas *defect* vs *effect* žiūrėtojo arba skaitytojo akiai, todėl šiuo atveju defektas prilyginamas netikėtumo *efektui*, unikalumui ir individualumui. Kita vertus, svarbu atkreipti dėmesį, kad kita logotipo dalis reprezentuoja beveik tobulą tvarką. Išanalizavus žodyninę žodžio *defect* reikšmę, paaiškėjo, kad jis beveik visada apibūdinamas kaip netobulumas (*imperfection*). Jam priešinga kategorija yra tobulumas.



3.2. Netobulumo grožis: reklaminio vaizdo įrašo analizė

Šios analizės dalies objektas – pirmasis „D.efect“ reklaminis vaizdo įrašas⁵⁸, pasirodęs 2014 m. Nors vaizdo įrašo muzikinis takelis taip pat formuoja reikšmę, šioje analizėje skirsime dėmesio tik vizualinei vaizdo įrašo plotmei.

Prieš pereinant prie išsamesnės analizės, verta išskirti tris pagrindinius segmentus:

- 1) Pirmas segmentas (0:00–0:30) pasižymi natūralaus pasaulio figūrų įvairove;
- 2) Antras segmentas (0:30–0:38) įveda madingo drabužio figūrą;
- 3) Trečias segmentas (0:38–0:43) tampa savotišku „D.efect“ parašu.

Tarp pirmo ir antro ir tarp antro ir trečio segmentų pasirodo išsilieję kadrai, kuriuos laikysime izotopijos pasikeitimo išraiška. Būtent šie kadrai leidžia segmentuoti vaizdo įrašą mūsų pasiūlytu būdu. Jau minėjome, kad pirmiausia įvaizdis funkcionuoja išraiškos plotmėje, todėl jį suvokiame jusliškai. Būtent dėl šios priežasties kiekvieną vaizdo įrašo segmentą pradėsime nuo trumpos plastinio matmens apžvalgos.

1 segmentas

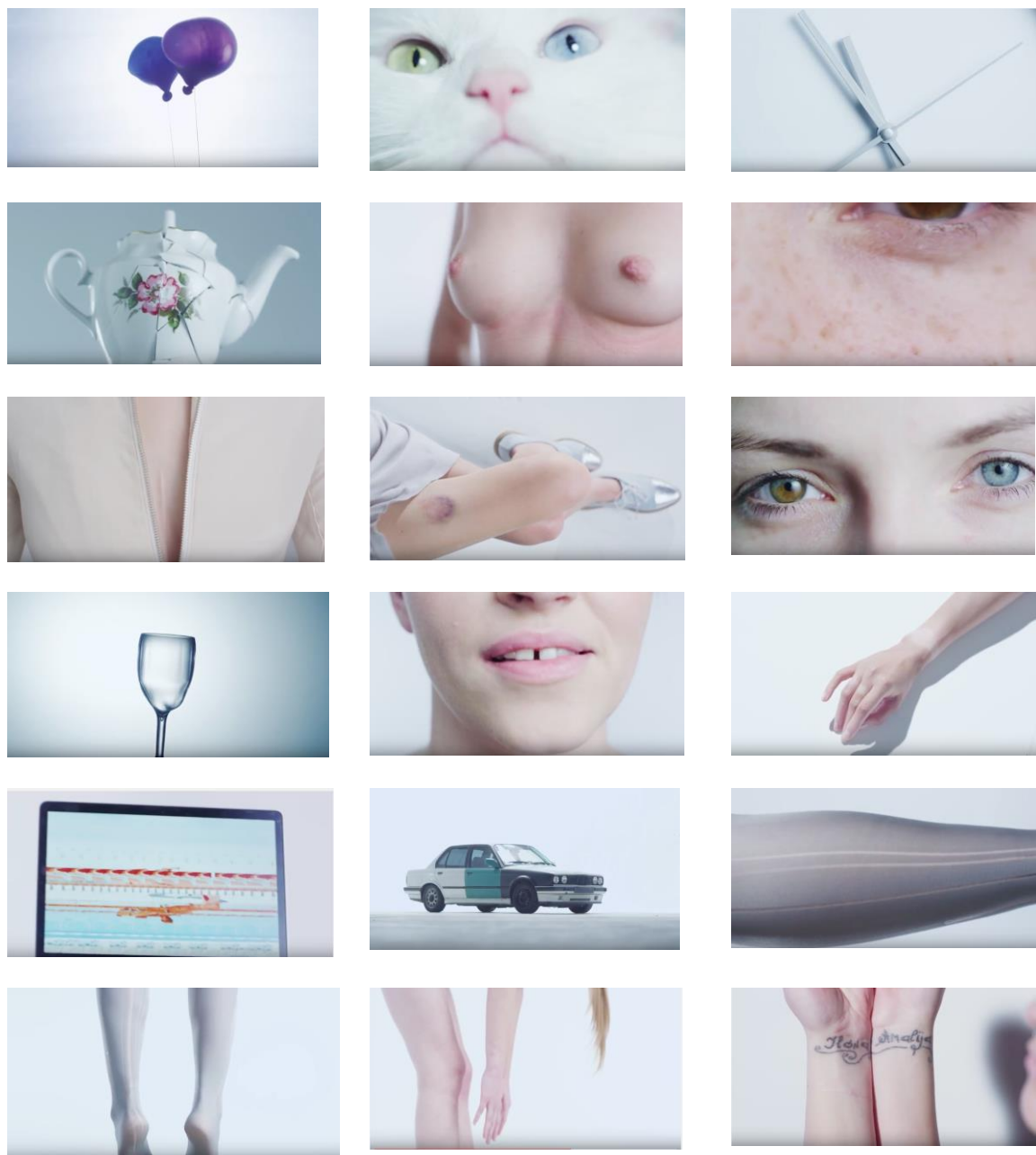
i. Signifikantas

30 s ekrane stebime mažai judančius (bet ne statiškus) skirtingų formų ir spalvų objektus, kurie keičia vienas kitą. Fonas (jeigu jis yra) visada išlieka homogeniškas. Kartais objektas užima visą kadro erdvę. Nors per 43 sekundes pasirodo mažiausiai 18 objektų (skaičiuojame tik tuos objektus, kurie pagauna sakymo adresato dėmesį šiek tiek ilgesniam laiko tarpui), galima išskirti kelis bendrus plastinius bruožus. Pirmiausia – chromatinės vaizdo įrašo savybės. Galima kalbėti apie pastelinių spalvų – baltos, melsvos, rusvos, rausvos – dominavimą. Joms priešingamos ryškesnės, bet žymiai mažiau ploto užimančios dėmės: juodos, violetinės, žalios, tamsiai pilkos. Taigi fiksuojame pirmą plastinę priešpriešą *tamsu* vs *šviesu*.

Taip pat fiksuojama priešprieša *vertikalų* vs *horizontalų*, nes dalis objektų yra išdėstyti vertikalia kryptimi, o dalis – horizontalia. Kai kurie objektai yra vaizduojami stambiu planu, o dalis jų išsidėsto šviesiame baltame arba pilkame homogeniškame fone, tokiu būdu aktualizuojama priešprieša *didelis* vs *mažas*. Vaizdas nėra centruojamas. Vienaime pirmųjų kadru matome du ekrano centre išsidėsčiusius objektus, tačiau jų dydis ir spalva skiriasi, todėl galime kalbėti apie *asimetriją*. Visais atvejais, kai matome du labai panašius objektus, tarp

⁵⁸D.EFFECT - The Beauty Of Imperfection, [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=TZBfFtkyEcE>.

kurių galimai galėtų būti centro linija, jie visada šiek tiek skirsis, todėl *asimetrija* yra vienas ryškiausių plastinių bruožų.



II. 2.

ii. Signifikatas

Figūratyviame vaizdo įrašo matmenyje figūros pakankamai greitai keičia viena kitą, tačiau visas jas vienija *išskirtinumo* izotopija. Ją formuoja tokios figūros: subliūškę balionai, skirtingos spalvos akys (katino ir jaunos moters), vėluojantis laikrodis, sudužęs ir nevykusiai sukljuotas arbatinukas, liemenėlės žymės ant nuogo kūno, strazdanos, randas, mėlynė, tarpas tarp dantų, įdegusi ranka su laikrodžio žyme, sugedęs monitorius, iš skirtingų mašinų dalių surinktas automobilis, nubėgusios pėdkelnių akys, negebėjimas pasiekti savo pėdų, tatuiruotė. Išskirtinumo teminė vertė šiuo atveju pasireiškia kaip ypatybė, individualus

bruožas arba defektas. Šiuo atveju suvokiame defektą, kaip kažkokį trūkumą (kaip jau aptarėme logotipo analizėje), bet jokių būdu ne kaip ydą⁵⁹ ar broką. Semiotiškai trūkumas gali būti suvokiamas kaip stokos situacija. Epizodas, kuriame mergina, bando pasiekti savo pėdas, būtų apčiuopiamas to pavyzdys. Yra vertės objektas – kūno lankstumas, kurio trūksta subjektui, ir jis jo siekia. Kiti epizodai yra šiek tiek sudėtingesni. Pavyzdžiui, strazdanos, akių spalva ar tarpas tarp dantų yra *įgimti individualūs* bruožai, o randas, žymės nuo drabužio (liemenėlės), nevykusi tatuiruotė, mėlynė ar nudegusi oda – įgytos kūno savybės, kurios „prieinamos“ visiems, t. y. *universalios*. Kita vertus, jos yra susijusios su aktyvia gyvenimo veikla ir patirtimi. Fiksuojame priešpriešą *individualu vs universalu*. Aptartus individualius ir universalius bruožus vienija tai, kad visuotinai jie nėra laikomi kažkuo siektinu, kitaip tariant, paprastai jie nėra siejami su grožiu. Pavyzdžiui, tarpą tarp dantų ar randus stengiamasi paslėpti, strazdanas bandoma užmaskuoti arba jų atsikratyti. Svarbu atkreipti dėmesį, kad rodomos tik tam tikros kūno dalys, bet ne visuma. Nematome modelio kūno ir veido, todėl strazdanos ir kiti panašūs elementai tampa vieninteliu atpažinimo būdu, vieninteliu individualiu bruožu, kuris vis dėlto yra tarsi atskirtas nuo realaus žmogaus.

Kita figūrų grupė yra nesusijusi su žmogaus kūnu: katinas, automobilis, monitorius, balionai, netaisyklingos formos taurė, arbatinukas. Visi šie dalykai yra skirtingi. Skirtingų spalvų balto katino akys – įgimtas bruožas, retai pasitaikantis gamtoje. Taurė yra parodyta liejimo procese. Automobilio ir arbatinuko figūras jungia *senų daiktų* izotopija. Sudužusį senovinį arbatinuką bandoma suklijuoti, o iš senų automobilių korpuso detalių surenkamas naujas. Naujumo vertė gali būti priskiriama taurės ir kompiuterio figūroms. Tiesa, nauji dalykai taip pat ne visada būna vykę, kartais jie neišpildo savo teminio vaidmens, tačiau negalime nepastebėti šios opozicijos *senas vs naujas*. Visi dalykai, kuriuos čia aptarėme, yra įmanomi, bet nėra pageidaujami arba vertinami. Geriausiu atveju, tokiems nevykusiems dirbiniams yra priskiriama originalumo arba *išskirtinumo* vertė.

2 segmentas

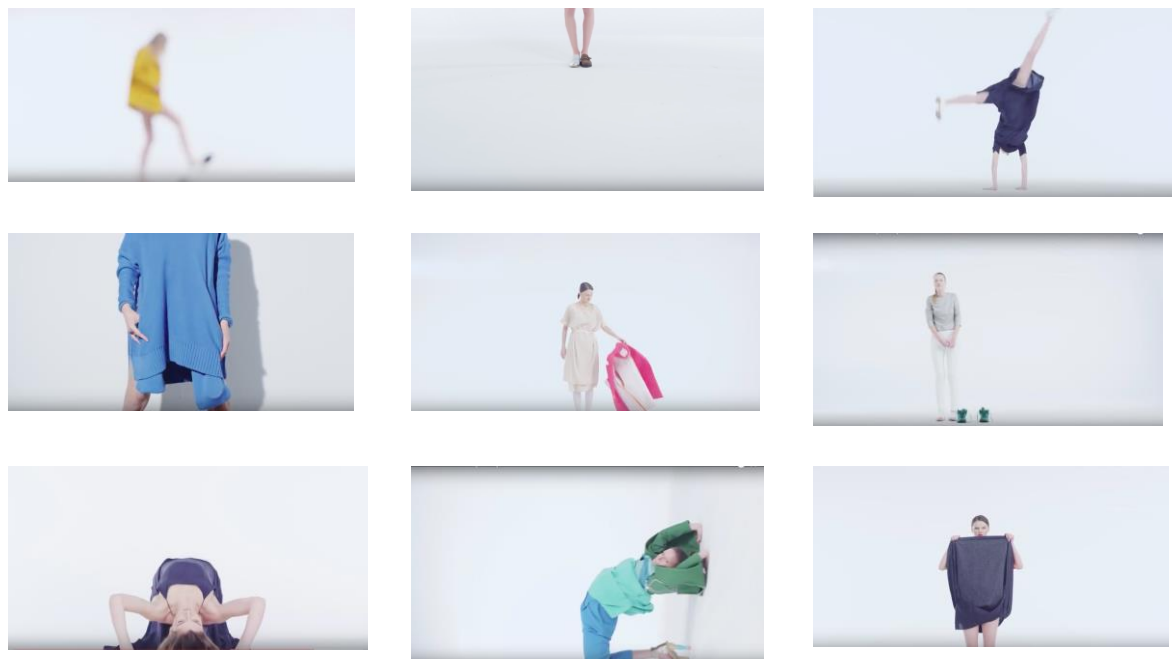
i. Signifikantas

Trisdešimtą vaizdo įrašo sekundę įvyksta izotopijos pasikeitimas ir rodomi objektai tampa *dinamiškesni, ryškesni* bei panašesni vienas į kitą. Fonas, kuriame šios ryškios dėmės atsiranda, yra baltas, homogeniškas. Šis lūžis plastiniame matmenyje pasireiškia išsiliejusiu vaizdu, kuris priešinamas raiškiems prieš tai buvusiems vaizdams. Antrojoje vaizdo įrašo dalyje (nuo 30 s) nuolat keičiama judėjimo kryptis, todėl žvilgsnis priverstas įdėmiai sekti rodomus

⁵⁹ *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://dz.lki.lt/get/42019>.

objektus, kurie visada išnyra daugiau mažiau kompozicijos centre. Pirmojoje vaizdo įrašo dalyje dominuoja asimetrija ir mažiau dinamiška kadrų kaita.

Taip pat atsiranda daugiau spalvų: matome geltoną, žydrą, violetinį, ryškiai rožinį, juodą elementus. Plastiniame matmenyje mažiau detalių ir smulkių objektų.



Il. 3.

ii. Signifikatas

Matome kadrų seką, kurioje jauna moteris pasirodo apsirengusi vis kitais ryškiais drabužiais. Skirtingai nuo pirmojo segmento, parodomas visas jos kūnas ir veidas. Kadangi kūnas yra aprengtas, galima būtų kalbėti apie drabužio demonstravimą, juk vis dėlto „D.efect“ kuria drabužius, tačiau susidaro įspūdis, kad dėmesio centre atsiduria modelis ir jos kūnas. Drabužiai atlieka praktinę funkciją – dengia kūną bei suteikia laisvų rankų galimybę (žr. išsitempusias nuo daiktų svorio mėlyno megztinio kišenes). Taigi į drabužio figūrą investuojamos *praktinės* vertės. Drabužis yra kūno pagalbininkas, o jeigu jis trukdo, jo atsisakoma (žr. epizodą su ryškiai rožiniu švarku arba kadra, kuriame mergina nusimeta batus). Mergina aktyviai ir laisvai juda, atlieka bene akrobatinius triukus. Toks *sportiškumas* priešinamas drabužių ir šukuosenos *elegantiškumui*. Elegantiškumas pasireiškia kaip formų tvarkingumas, medžiagų lygumas. Matome, kad drabužiai yra pagaminti iš storesnių arba netamprių medžiagų, vadinasi jie nėra skirti sportinei veiklai. Ilga suknelė arba švarkas taip pat nesuponuoja aktyvios veiklos. Vis dėlto *laisvė judėti* priešinama *tradicijai* (suvokimui kaip turi atrodyti drabužis), o patogumas ir patirtis yra svarbesni už *atrodymą*. Laisvė judėti ir patirti sietina su *buvimu*, todėl šioje vietoje galime prisiminti Greimo pasiūlytą tiesosakos kvadratą. Kai *buvimas* ir *atrodymas* sutampa, galima kalbėti apie adekvatų įvaizdį, kai *atrodymas* slepia

tai, ko nėra, – apie iliuzijas kuriantį, klaidinantį įvaizdį; tokį įvaizdį galima laikyti simuliakru. *Buvimą* ir *neatrodymą* apimanti paslaptis gali būti siejama su neadekvačiu įvaizdžiu. Kadangi įvaizdžiui būtina kokia nors išraiška, jei kas nors nei yra, nei atrodo, apie įvaizdį kalbėti neįmanoma.⁶⁰

Atrodymo priešprieša yra *buvimas*. Analizuojamame segmente aiškiai matome, kad subjektas (modelis) negali būti apibūdinamas kaip geidžiantis pasirodyti, atrodyti gerai Kito (žiūrovo, kameros) akivaizdoje. Akcentuojama judėjimo laisvė ir eksperimentavimas su kūnu, nekreipiamas dėmesys į Kitą (modelis nežiūri į kamerą). Kadangi Kito žvilgsnis nėra lemiamas, galima kalbėti apie *buvimą su savimi*. Matome situaciją, kurios paprastai nepamatytume viešojoje erdvėje: *būnama savimi*. Buvimas savimi sietinas su laisve nuo Kito vertinimo ir galimybe atrodyti priklausomai tik nuo asmeninių norų ir pasirinkimų. Kadangi kalbama apie buvimą, o ne apie atrodymą, numanoma, kad buvimas yra svarbesnis už pastarąjį. Įvaizdžio reikšmė savotiškai paneigiama, vadinasi, turėtų atitikti buvimą. Kita vertus, bet koks atrodymo paneigimas taip pat gali būti įvaizdžio dalimi. Bet koks natūralaus pasaulio dalykas pirmiausia žvilgsniui pasirodo ir atrodantis, ir esantis, nes turi savo išraišką.

Dar vienas svarbus aspektas: visą laiką kalbėjome apie antrajame segmente veikiančią modelį, tačiau šiame vaizdo įrašė netikėtai pasirodo „Kito“ figūra (0:37). Tamsus vyro siluetas šmėsteli ir trumpam užgožia modelio figūrą.



II. 4.

Jis pasirodo pirmame vaizdo plane ir nurodo į sakymo pėdsakus – vaizdo įrašo sukūrimo aplinkybes, t.y. filmavimo aikštelę. Įjungimo procedūra gražina į įsivaizduojamą sakymo vietą, suteikia iliuzinį žiūrovui-subjektui buvimo statusą.⁶¹ Dėl šios procedūros nutrinamos ribos tarp vaizdo įrašo universumo ir sakymo aplinkybių. Viena vertus, toks pasakojimo lygių kaitaliojimas ir užkulisių parodymas suponuoja *atvirumo* vertę. Sakytojas, „D.efect“ prekės ženklas, pateikia sakymo adresatui ne tik galutinį pasakymą, bet ir jo kūrimo procesą. Kita vertus, filmavimo aikštelės darbuotojo pasirodymas vaizdo įrašė arba filme, nėra

⁶⁰ Gintautė Lidžiuvienė, *op. cit.*, p. 44.

⁶¹ Lietuviškų literatūros mokslo terminų žodynas AVANTEKSTAS [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.avantekstas.flf.vu.lt/>.

siektinas dalykas, labiau defektas, nei privalumas. Paprastai užkulisiai yra *slepiami*. To, kas slepiama, parodymas susisieja su pirmajame segmente iš arti vaizduojamais dalykų trūkumais.

3 segmentas

i. Signifikantas

Trisdešimt devinta sekundė žymi perėjimą nuo šviesaus vienspalvio fono prie nevientiso, kuriame pasirodo skirtingi rausvos, baltos ir rusvos spalvų objektai. Perėjimas ir vėl pasireiškia kaip išsiliejęs vaizdas. Nors 39 s vaizdas ir nėra raiškus, galime išskirti baltus objektus suapvalintais kampais, kurių ritmingumą pertraukia juodų objektų seką (iš dalies šią seką jau aptarėme analizuodami plastinį logotipo matmenį). Šios sekos formų *kampuotumas* sudaro priešpriešą baltų objektų *apvalumui*. Apvalumas sietinas su minkštumu. Minkštumo įspūdį taip pat sukelia išsiliejusio vaizdo efektas. Juodų kamuotų objektų seka kuria kompozicijos centrą. Balti viena linija išsidėstę objektai susišaukia su šiek tiek žemiau esančia juodų objektų juosta. Tiek vienoje, tiek kitoje juostose matome ritmiškumą bei pertrūkį. Fiksuojame linijinį figūrų, objektų išdėstymą, chromatines spalvas.

Toks horizontalus linijinis objektų išdėstymas yra priešprieša antroje dalyje vyravusiam vertikalumui (*horizontalu vs vertikalum*). Baltų objektų seka pertraukiama juodu elementu, o juodų objektų seka asimetriškai išsiplečia skaitant iš kairės į dešinę. Dvi juodos sekos dalys sudaro priešpriešas: *plona vs stambu, reta vs tanku*. Antrosios dalies objektai išsidėstę žymiai arčiau vienas kito nei pirmosios dalies elementai.



Il. 5.

ii. Signifikatas

Pirmiausia, verta atkreipti dėmesį, kad paskutinės vaizdo įrašo sekundės imituoja fotografiją, ant kurios užrašytas tekstas, vadinasi, turime reikalą su vaizdažodiniu tekstu. Manome, kad tiek vaizdas, tiek žodis yra vienodai svarbūs.

Figūratyviame lygmenyje fiksuojame užrašą, kurį sudaro dvi dalys: pirmoji – reklaminis šūkis, antroji – prekės ženklo logotipas. Fone matome plačią šypseną ir tarpą tarp dantų, kuri papildo pirmame segmente aptiktą *išskirtinumo* izotopijos, kurie siejama su tam tikro trūkumo pripažinimu. Užrašas skelbia: „The Beauty of Imperfection“ (lietuvių k. *netobulumo grožis*). Jis įveda grožio figūrą, kurios dar nebuvo aptarę. Trūkumas arba

defektas yra susijęs su šia sąvoka tiek, kiek jis reiškia grožio standartų neatitikimą. Tokiu būdu šūkyje fiksuojama priešprieša: *grožis* vs *netobulumas*. Tačiau šios sąvokos yra sujungiamos ir turime grožį, kuris atsiranda dėl netobulumo. Greimas rašė, kad „estetinė vertybe pripažįstamas bjaurumo grožis, o ne bjaurumas“. ⁶² Nors bjaurumas yra radikalesnė kategorija, nei netobulumas, analogiškai galima teigti, kad estetinė kategorija yra ne pats trūkumas, defektas arba netobulumas, o būtent reprezentuojamas netobulumo grožis, kuris gali sukristi subjektą ir negrįžtamai jį pakeisti.

Taškas logotipe siejasi su tarpu tarp dantų. Abi šios figūros sietinos su pertrūkiu, lūžiu. Jos priverčia sakymo adresato žvilgsnį sustoti, kad pratęstų skaitymą.

Apibendrinimas

Išskirtinumo ir *įprastumo* priešprieša išryškėjo beveik visuose analizės etapuose. Išskirtinumui atstovauja „defektyvūs“ pirmo segmento objektai, trečio segmento fonas. Įprastumo poliuje atsiduria plastinių bruožų ritmas, pasikartojantys elementai, numanomi grožio standartai, keliami gyviems organizmams ir daiktams, drabužių funkcionalumas. *Išskirtinumas* yra sietinas su *netobulumo grožiu* ir *laisve* judėti, o *įprastumas* su kasdiene veikla. Kasdienė mados prekės ženkle veikla šiuo atveju išreiškiama filmavimo aikštelės darbuotojo figūra. Šitoks įprastumo ir užkulisių kasdienybės pripažinimas taip pat tampa *išskirtinumo* išraiška, tik jau ne šio konkretaus teksto matmenyje, o filmų ir reklamų universume. Atrodo, itin svarbų vaidmenį atlieka *pertrūkio* figūra, kuri priešinama linijiniam vientisumui (logotipo, kadru sekos). Pertrūkis įgyja ne tik tarpo tarp dantų ar taško figūratyviąją išraišką, bet ir išsiliejusių kadru formą. Išsiliejimas yra siejamas su *minkštumu* ir tuo pačiu su vaizdo *kokybės trūkumu*, todėl šis vaizdavimo būdas tik dar pabrėžia santykį tarp *rodomų* ir *nerodomų* dalykų. Kokybės trūkumas laikytinas *defektu*, kuris savo ruožtu gali būti suvokiamas tik jei turima kažkokia *tobulumo* vizija.

Kalbant apie drabužius kaip mados prekės ženkle pasakymus, galime pastebėti, kad pirmenybė yra teikiama pragmatinei funkcijai, buvimui, o ne atrodymui, arba kitaip tariant buvimo ir atrodymo sutapimui. Tokią išvadą priename, užfiksavę, kad antrame vaizdo įrašo segmente drabužiai nėra skirti atrodymui. Jie turi netrukdyti judėti, t.y. būti pagalbininku, o ne trikdžiu (semiotiškai kalbant – priešininku) kasdienėje veikloje, todėl pragmatinė funkcija – drabužio patogumas, nevaržantis kirpimas ir pan. – yra iškeliamas. Vaizdo įrašė deklaruojama, kad individas gali būti laisvas nuo susijusių su apranga stereotipų (pavyzdžiui, su ilga suknele galima aktyviai judėti), o jei drabužis to neįgalina, jo atsisakoma. Todėl galima teigti, kad buvimas ir atrodymas šio „D.effect“ teksto atveju pateikiami kaip sutampantys.

⁶² Algirdas Julius Greimas, *Apie netobulumą*, p. 79.

3.3. Fotosesijų analizė

Kiekvienas kultūros produktas gali turėti tris kultūros matmenis atitinkančias funkcijas: praktinę, mitinę ir estetinę.⁶³ Jų tarpusavio santykiai gali būti labai įvairūs: viena funkcija gali būti svarbesnė už kitas. Flochas atkreipė dėmesį, kad kiekviena iš funkcijų daiktams ar kitiems kultūros produktams suteikia vertes – praktines, utopines ar estetines. Šias tris pamatines vertes papildo ketvirtoji – kritinių verčių – grupė. Investuojant *praktines vertes* pagrindiniu tampa naudos aspektas; *utopinės* arba *egzistencinės vertės* siejamos su tapatybe, gyvenimu, nuotykių troškimu. Utopinės vertės yra priešprieša praktinėms vertėms. *Kritinės vertės* – kritiško vertinimo ir apskaičiavimo iškelimas (pavyzdžiui, jei prekės ženklas iškelia kainos ir kokybės santykį, manoma, kad investuojamos kritinės vertės); *žaidiminės* vertėms priskiriamos estetiškos vertės, liudijančios estetiškos funkcijos dominavimą. Žaidiminės vertės sietinos su prabanga, įmantrumu, impulsyviais veiksmais.⁶⁴

Fotosesijų korpusą sudaro šešios 2013–2016 m. fotosesijos, publikuotos prekės ženklo interneto svetainėje.⁶⁵ Kiekvieną fotosesiją sudaro dvi nuotraukų grupės. Prekės ženklo produkuojamų pranešimų sistemoje jos skiriasi savo funkcija: vienos nuotraukos yra praktinės paskirties (siekiama pristatyti drabužius bei juos parduoti, kūnas atlieka daugiau mažiau karkaso vaidmenį), kitos yra įvaizdinės. Toks segmentavimas siūlomas, atlikus kruopščią visų nuotraukų analizę, be to, tokį kelią pasiūlo ir pats prekės ženklas, komunikuodamas atskirai įvaizdžių katalogo (*lookbook*) ir „nuotaikos“ (*mood*) nuotraukas socialinėje žiniasklaidoje („Facebook“, „Pinterest“). Šioje analizėje pirmenybė bus teikiama būtent pastarajai nuotraukų grupei. Joje minimaliai orientuojamasi į *praktines* vertes (tam yra skirtos *lookbook* nuotraukos), didesnis dėmesys skiriamas *utopinėms* ir *žaidiminėms* vertėms, t.y. tapatybės ir estetikos sritims.

Matysime, kad 2016 m. kolekcijų fotosesijose skirtis tarp įvaizdinių ir katalogo tipo nuotraukų nėra akivaizdi, ji išnyksta, todėl analizuosime tas nuotraukas, kurias patys „D.effect“ kūrėjai priskiria prie „nuotaikos“ (*mood*) nuotraukų grupės.

3.3.1. 2014 m. pavasario-vasaros kolekcija

i. Plastinis matmuo

Plastinis nuotraukų matmuo yra gana kompleksinis, tačiau nepaisant to chromatinė priešprieša *tamsu* vs *šviesu* yra akivaizdi, vietomis ji yra dar radikalesnė: *juoda* vs *balta*.

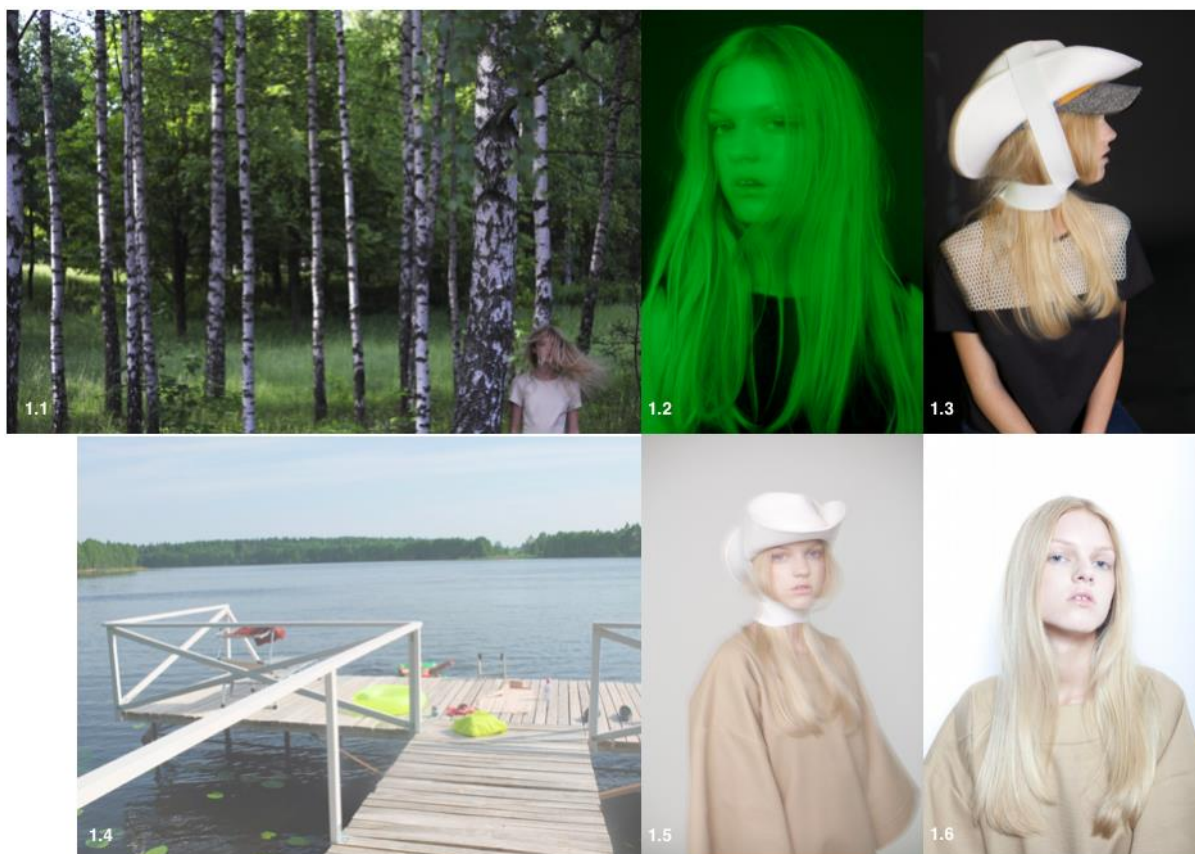
⁶³ *Ibid.*, p. 82.

⁶⁴ Jean-Marie Floch, *Semiotics, Marketing and Communication*, PALGRAVE: New York, p.120.

⁶⁵ „D.effect“ interneto svetainė: <http://www.defectonline.com/>.

Vertikaliuose atvaizduose dominuoja pavieniai tolydūs elementai vienspalviame fone, o horizontaliose nuotraukose plastinis matmuo yra itin nehomogeniškas. Vis dėlto negalima teigti, kad tam tikram formatui būdingos atitinkamos chromatinės kategorijos.

Kalbant apie vertikalaus formato atvaizdus, fiksuojami du *šviesūs* apvalūs netaisyklingos formos objektai šviesiame fone, vienas ryškiai *žalias*, *šviesių* ir *tamsių* objektų kompozicija. Apskritai priešprieša *šviesu* vs *tamsu* yra dominuojanti. Šios fotosesijos chromatinių sprendimų nepavyktų priskirti prie kokios nors vienos kategorijos.



II. 6.

Vertikalūs atvaizdai pasižymi kompoziciniu vientisumu, aiškia *centro* linija. Dvi horizontalios nuotraukos šiuo atveju yra asimetriškos ir necentruotos. Vis dėlto verta pažymėti, kad vertikalioms nuotraukoms nėra būdingas ritmas, jos kuria ritmą nebent tarpusavyje, tačiau kiekvienoje jų atskirai ritmas nėra ryški plastinė savybė. Priešingai horizontaliose nuotraukose ritmas kuriamas: 1) baltai juodų vertikalių lygiagrečių linijų seka žaliame fone; 2) baltų linijų ir kampų nehomogeniškame fone, ritmas kelis kartus pertraukiamas. Taigi ritmo matmenyje fiksuojame priešpriešą: *laužytas* vs *reguliarus* ritmas.

ii. Figūratyvinis lygmuo

Figūratyvinis lygmuo atkartoja plastinį: jam taip pat būdingos panašios priešpriešos. Pavyzdžiui, plastinę priešpriešą *vertikalu* vs *horizontalu* atitinka priešprieša tarp nuotraukų žanrų: *portretas* vs *peizažas*. Vertikalioms portretinėms nuotraukoms būdingą

ritmiškumą, kurį fiksavome analizuodami plastinį matmenį, atitinka tų pačių figūrų pasikartojimas. Visose jose matome jauną moterį. Jos padėtis mažai keičiasi, vienintelėje nuotraukoje (1.3.) ji vaizduojama profiliu, visose kitose – anfas. Kalbant apie portreto ypatumus, verta paminėti, kad daugeliu atvejų šiam žanrui yra būdingas įjungimo mechanizmas, kuris pastebimas ir šioje fotosesijoje.⁶⁶ Paprastai įjungimas yra apibūdinamas kaip „procedūra, vedanti priešinga atjungimui kryptimi. Nuo pasakymo grįžtama prie sakymo. Pristabdomos asmens ir/arba erdvės ir/arba laiko kategorijų priešpriešos, paneigiama pasakymo pakopa“.⁶⁷ Žiūrovas tarsi atsiduria toje pačioje erdvėje ir laike kaip modelis, mat į jį nukreiptas žvilgsnis net iš trijų fotosesijos nuotraukų. Žvilgsnio figūra yra gana svarbi, nes jį užmezga santykį su žiūrovu esančiu „anapus teksto“. Šitokia sakytojo, kurio vaidmenį atlieka modeliai, ir sakymo adresato, yra svarbi prekės ženklo verčių komunikacijai ir steigia *atvirumo* vertę.

Priešprieša *portretas* vs *peizažas* aktualizuoja dar vieną opoziciją: *žmogus* vs *gamta*. Gamtos izotopiją formuojama beržų miško, žalumos, vandens ir dangaus figūrų. Žmogaus arba kitaip tariant kultūros poliuje atsiduria kultūrinės konvencijos (portreto žanras pats savaime), nenatūrali studijos šviesa, žmogaus figūra, drabužis ir aprengtas kūnas.

Kalbant apie drabužį kaip mados objektą, kuris ir yra pagrindinis „D.efect“ kuriamas produktas (bent jau taip atrodo), šioje fotosesijoje jis beveik nefigūruoja. Horizontaliose nuotraukose drabužis nėra vaizduojamas. Aišku, kūnas, kuris tampa *gamtos* dalimi yra aprengtas: modelis vilki drabužius, bet jie nėra pagrindinis nuotraukos akcentas. Kur kas daugiau dėmesio skiriama miškui. Vis dėlto galima išskirti vieną pasikartojančią figūrą, bendrą visoms nuotraukoms, išskyrus ežero nuotrauką. Ši figūra yra *plaukai*. Visais atvejais modelio plaukai yra palaidi, tačiau vienur jie yra prilaikomi arba „sulaikomi“ galvos apdangalo, o kitur tampa figūratyvia laisvės išraiška. Taigi turime reikalą su dar viena reikšminga opozicija: *laisvė* vs *suvaržymas*.

Daug klausimų kelia ežero nuotrauka. Ji yra „tuščia“: nėra vaizduojamas drabužis, nėra užmezgančio ryšį su žiūrovu modelio-sakytojo. Vis dėlto joje galima aptikti žmogaus pėdsakų, vadinasi tai nėra grynoji laukinė gamta: liepto, šezlongo, rankšluosčio ir kitų paplūdimio atributų figūros nurodo į žmogaus buvimą. Šios figūros stiprina atostogų, arba *laisvės* izotopiją, kurią aptarėme šiek tiek anksčiau. Įdomu tai, kad paplūdimys (atostogų arba poilsio vieta) yra siejamas su *laisve būti be drabužių*. O ši vertė tarsi prieštarauja pačiai mados prekės ženklo esmei – drabužių kūrimui. Akivaizdu, kad šioje fotosesijoje „D.efect“ kalba ne

⁶⁶ Maria Giulia Dondero, „Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode *ACTES SÉMIOTIQUES*, Nr. 117, 2014, [žiūrėta 2017 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4979>.

⁶⁷ Lietuviškų literatūros mokslo terminų žodynas AVANTEKSTAS [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.avantekstas.flf.vu.lt/>.

apie drabužį ir ne apie buvimą madingu personažu – *atrodymą*, bet apie *buvimą*. Drabužis, o ypač galvos apdangalas, kaip tik tampa suvaržymo mechanizmu.

Portretinė nuotrauka, kuriai suteiktas *žalumo* efektas susiškaukia su *gamtos žalumu*, taigi atsiranda sąsaja tarp žmogaus ir vietos, kurioje jis ištrūksta iš žmogiškos kasdienybės ir atsiduria miške, prie ežero. Kita vertus, portretinės nuotraukos, kuriose įjungiamą sakymo situacija (modelis užmezga „akių kontaktą“) ir nuotrauka profiliu maksimaliai (šios fotosesijos rėmuose) reprezentuoja tradicinę mados fotografiją. Vis dėlto ji, kaip ir kitos nuotraukos, kuriose pakankamai aiškiai demonstruojami „D.effect“ dizaino objektai, nėra pavyzdinė nuotrauka: vaizduojami objektai atrodo tarsi susilieję. Imituojama nekokybiška fotografija.

3.3.2. 2014 m. rudens-žiemos kolekcija

i. Plastinis matmuo

Šioje fotosesijoje fiksuojama dar radikalesnė chromatinė priešprieša: monochromatinės juodai baltos nuotraukos priešinamos chromatinėms ryškiaspalviams atvaizdams. Ryškios spalvos – mėlyna, rožinė bei jas papildanti rusva spalva – pasirodo vienspalviame fone, kuris mažai skiriasi nuo monochromatinių nuotraukų fono. Visų išskyrus vieną nuotrauką fonas yra homogeniškas. Tuo atveju fonas tarsi „sulisluoksniuoją“: ant heterogeniško paviršiaus, užsideda šviesiai pilkas, beveik baltas plotas (2.4).



Il. 7.

Beveik visos nuotraukos pasižymi *vertikalija* kompozicija, kurios ritmą pertraukia vienos išskirtinės nuotraukos *horizontalumas* (2.11). Šį pertrūkio motyvą pastebėjome ir ankstesnėje fotosesijoje. Ne tik nuotraukų formatas yra vertikalus, bet ir jose vaizduojamų objektų kryptis taip pat yra vertikali ir beveik visada užimanti visą aukštį.

Siekiant aprašyti plastinį matmenį, labai dažnai tenka vartoti žodžių junginius „beveik visos nuotraukos“, „išskyrus vieną“, todėl galima teigti, kad priešprieša *vienas vs daug* taip pat aktualizuojama ne tik figūratyviename matmenyje, kuris bus aptartas vėliau, bet ir plastiniame. Vieni plastiniai bruožai yra būdingi visoms fotosesijos nuotraukoms, kiti – vos vienai.

ii. Figūratyvinis lygmuo

Figūratyvinis lygmuo yra daugiau mažiau vientisas. Visose nuotraukose pastebima jaunos moters figūra, vaizduojama skirtingais rakursais. Be abejo, daliai nuotraukų būdingas jau minėtas ankstesniame skyrelyje ryšio užmezgimas su žiūrovu.

Kaip ir pirmoje analizuotoje fotosesijoje *laisvės* izotopiją aktualizuoja palaidų plaukų ir atsipalaidavusio kūno figūros, *suvaržymo* izotopiją papildoma jau minėti galvos apdangalai, paltas, plačios juostos, kuriomis surišamas modelio kūnas. Tiesa, šioje fotosesijoje pasirodo dviejų tipų galvos apdangalai.

Pirmas (2.11) primena plačią juostą, kuria perrišama galva ir kaklas, „suvaldomi“ plaukai. Juostos elementas pasikartoja ir kitose nuotraukose, tik šiuo atveju juosta tampa ne galvos apdangalu, o krūtinę dengiančiu drabužiu. Juosta prilaiko, dengia ir varžo kūną. Nuotraukose, kuriose pabrėžiama juostos figūra (2.1; 2.3; 2.8; 2.11), plaukai ir kūnas yra suvaržyti, o modelio pozicijai gali būti priskirta *pažeidžiamumo* sema. Pažeidžiamumas arba trapumas, anot Flocho, suponuoja „antagonistinių jėgų buvimą, jis įveda grėsmės bei pasipriešinimo situacijas; pasakojimas grindžiamas fiziniais ir poleminiais santykiais. Tai taip pat gali būti pasakojimas apie miglotas arba dar neišsiskleidusias galimybes“.⁶⁸ Skirtingai, nuotraukose, kuriose modelio kūnas yra pridengtas tikru drabužiu (paltu, palaidine ar kailiniais), žvilgsnis yra atviras, jis įjungia žiūrovą į sakymo situaciją. Kūno pozicija taip pat yra atvira ir atpalaiduota (geriausias to pavyzdys – 2.10).

Antras galvos apdangalo tipas – kiveris, senoviška aukšta kariška kepurė. Jo santykis su kūnu yra visai kitoks: jis *papildo*, o ne *varžo*. Jis suteikia modelio kūnui kitokią vertę, kurią pavadintume *karingumu*. Tiesą šią izotopiją pagrindžia ir ryškus paltas, vizualiai padarantis modelio pečius platesnius (*vs gležni nuogi pečiai*), suteikiantis galios. Ryžtingumu

⁶⁸ Jean-Marie Floch, „Jeva ir citra: aromatinga Michelio Bras virtuvės emblema“ in: *Baltos lankos*, iš prancūzų k. vertė Kęstutis Nastopka, Nr. 35, 2011, Vilnius: Baltos lankos, p. 71.

spinduliuoja išskirtinė (vadinasi, eilinį kartą aktualizuojanti opoziciją *vienas vs daug*) 2.4 nuotrauka: joje matome jauną moterį, ryžtingai žengiančią pirmyn. Ji užsidėjusi karišką kepurę, ant pečių užsimetusi paltą. Atrodo, kad ji nepastebi ją stebinčio Kito – fotografo, o pastarasis nesiekia tobulo kadro: viena koja „nukirpta“, horizontas – popierinio fono kraštas – akivaizdžiai kreivas, žmogaus figūra šiek tiek susiliejęsi. Tai yra vienintelė nuotrauka, kurios fonas pasižymi nevientisumu. Joje atsisakoma neutralaus fono ir pateikiama konkreti lokacija, kurioje vyksta fotosesija, parodomi jos užkulisiai. Tokiu būdu ši nuotrauka nurodo į sakymo situaciją – realiai vykstančią fotosesiją. Tai metanuotrauka: nuotrauka apie fotografiją, visos fotosesijos komentaras. Prie šios technikos sugrįšime vėliau.

3.3.3. 2015 m. pavasario-vasaros kolekcija

i. Plastinis matmuo

Iš pirmo žvilgsnio (lyginant su 2014 m. fotosesijomis) ši fotosesija atrodo spalviškai vientisesnė. Dominuoja pastelinės – rusva, rausva, melsva, šviesiai pilka – spalvos. Išimtis – dvi intensyvesnių spalvų nuotraukos (3.8; 3.11). Taigi sugrįžtame prie opozicijos, kurią aptarėme anksčiau: *tamsu vs šviesu*. Šviesios spalvos akivaizdžiai nugalė. Kompozicijos atžvilgiu šios fotosesijos nuotraukos yra itin nevientisos. Keičiasi jų formatas, objektų išdėstymas. Jei apžvelgiant 2014 m. kolekcijas buvo galima kalbėti apie bendrą fotosesijos ritmą, šiuo atveju fiksuojamas ritmo nebuvimas.



II. 8.

Išskirtinė net tokiaame nevientisame kontekste nuotrauka (žr. anksčiau aptartą priešpriešą *vienas vs daug*) pasižymi blankumu, sunkiai atpažįstamomis formomis, triukšmu ir spalvinėmis dėmėmis.

ii. Figūratyvinis lygmuo

Ritmo nebuvimas plastiniame matmenyje atitinka nenutrūkstamą figūrų kaitaliojimą. Nors visose nuotraukose matome apsirengusią jauną moterį, ji vaizduojama skirtingai: iš nugaros, iš priekio, sėdinti, iš arti parodomas atskiros kūno dalys. Susiskaidymo, nevientisumo izotopiją formuoja rankos, nugaros, kišenės, begalvio kūno figūros. Kita vertus, šios figūros iškelia drabužį, padaro jį svarbesnį už vaizduojamą kūną, mat žiūrovas priverstas žiūrėti ne į žmogų, o drabužį: jo formą, ornamentą, detales (3.3; 3.6; 3.7; 3.12). Šis pastebėjimas aktualizuoja net dvi priešpriešas: *kūnas vs drabužis*, *visuma vs dalis*. Tiesa, aprengtas kūnas beveik susilieja su drabužiu ir jam nesipriešina. Kūnas susilieja ne tik su drabužiu spalva, kuri beveik visais atvejais (išskyrus 3.8 ir 3.13) yra artima kūno spalvai, bet ir su fonu. Drabužis tampa maskuote. Keliose nuotraukose modelio kūnas nėra statiškas, suponuojamas judėjimo faktas. Parodomas judesio rezultatas: subjektas pakilo laipteliu į viršų (3.9; 3.10), užima įvairias pozicijas žiūrovo atžvilgiu. Šis judėjimas įgalina opoziciją *statiška vs dinamiška*, sudėtinis terminas šiuo atveju būtų tai, ką matome nuotraukose – atliktas judesys. Fiksuojamasis perėjimas iš dinamiškos padėties į statišką.

Fotosesijos erdvė nėra apibrėžta, bet ir neprimena sterilios fotostudijos, kurią buvo lengva atpažinti ankstesnėse fotosesijose. Betoninės grindys, purvina ir aprūdijusi sienos ir plastikinė dėžė yra erdvės figūros, kurioms galima priskirti *grubumo* arba *neapdirbtumo* vertes. Joms priešinamas modelio figūros *trapumas*, kuris yra išreiškiamas nuogumo, basumo semomis. Prie trapaus įvaizdžio formavimo prisideda ir šlapių plaukų šukuosena. Atrodo, kad Kitas (fotografas ir sakymo adresatas) užklupo pusiau apsirengusią moterį.

Netikėtumo aspektą aktualizuoja ir nelabai vykusi nuotrauka, kurios plastinės savybės jau aptarėme („triukšmas“, tamsi spalva, susilieję objektai ir dėmės). Ši nuotrauka turi dvejopą efektą: viena vertus, ji nurodo į sukūrimo aplinkybes anapus teksto. Sužinome, kad fotografuota su juostiniu fotoaparatu arba mažų mažiausiai siekiama sukurti tokios fotografijos simuliakrą. Dėl šios priežasties rezultatas – išryškinta nuotrauka – yra netikėtas (arba atrodo kaip netikėtas). Kita vertus, ši nuotrauka yra netikėta visame fotosesijos kontekste, nes ji neparodo nieko išskyrus save pačią. Joje nematome nei drabužio, nei modelio kūno ar veido. Taigi ji yra savotiškas fotosesijos vientisumo pertrūkis.

3.3.4. 2015 m. rudens-žiemos kolekcija

i. Plastinis matmuo

Spalviniu požiūriu dominuoja juoda ir balta spalvos, tačiau visos nuotraukos yra spalvotos. Visose nuotraukose pasirodo mažų mažiausias vienas ryškus akcentas arba didesnis spalvotas plotas. Ryškiaspalviai elementai yra oranžinės, žydros (jūros) arba raudonos spalvos.



Il. 9.

Keliose nuotraukose (4.2; 4.11) vaizduojami juodi šešiakampiai plotai, sudaryti iš mažesnių lygiagretainių. Lygiagretainis – toks keturkampis, kurio priešingos kraštinės yra lygiagrečios (priklauso lygiagrečioms tiesėms), tačiau neišmanančiam stebėtojui, jis yra panašus į pakrypusį, pasvirusį keturkampį, praradusį savo stabilumą. Kompoziciškai fiksuojame daugybę pasvirusių, įstrižai išsidėsčiusių objektų. Pavyzdžiui, oranžiniai plotai (4.1; 4.3), žydri plotai (4.8.; 4.9) ir t.t. Įprastą *vertikalu* vs *horizontalu* priešpriešą papildo kompleksinis mediacijos terminas – *įstriža: vertikalu* vs *įstriža* vs *horizontalu*. Priešprieša *vertikalu* vs *horizontalu* leidžia kalbėti apie elementų stabilumą ir judrumą. Matyti, kad šioje fotosesijoje nėra griežtų vertikalių ir horizontalių. Todėl nuotraukoms yra priskiriama *judrumo* vertė. Yra *daugiau mažiau vertikali* ir *daugiau mažiau horizontali* figūros. Aktualiausia tampa *ambivalentiškumo* vertė. Kitas plastinis bruožas, būdingas visoms fotosesijos nuotraukoms yra *asimetrija*. Asimetrija yra pasireiškia ne tik atskirų nuotraukų kompozicijoje, bet ir visoje fotosesijoje: nuotraukų, kuriose dominuoja, juoda ir balta spalva, yra daugiau nei tų, kuriose yra daugiau spalvų.

Paskutinė priešprieša, kurią vertinga aptarti, yra medžiagų tekstūros. Nors nuotraukos ir yra dvimatis vaizdas, jos yra tikrovės reprezentacija, todėl negalime ignoruoti kai kurių fotosesijoje atvaizduotų medžiagų savybių. Fotosesijoje matome *blizgius* (4.1; 4.3) ir *matinius* paviršius, taip pat vieni jų yra *vienspalviai*, o kiti *margi*. Šios priešpriešos sustiprina ambivalentiškumo izotopiją, kurią jau aptarėme šiek tiek anksčiau.

ii. Figūratyvinis lygmuo

Nepaisant fotografijos medijos statiškumo, ši fotosesija atrodo dinamiška, mat joje vaizduojamas jaunos merginos judėjimas. Judėjimo izotopiją formuoja modelio kūno pozicija (4.1; 4.2; 4.3) ir plaukų figūra (4.4; 4.6; 4.11). Judėjimas yra dviejų tipų: ėjimas (žingsnio žengimas) ir *rokenroliškas* plaukų kratymas. Judėjimas sudaro priešprieša statiškam portretui, kuris dominuoja mados fotografijoje (užtenka prisiminti kelis ankstesnių metų portretus). Ėjimas būna ne visada sėkmingas, *nesėkmės* arba *nerangumo* sema fiksuojama 4.3 nuotraukoje. Juda net tik modelis, bet ir fotografo objektyvas: viena nuotrauka yra apversta aukštyn kojom. Toks ėjimas aktualizuoja *nereguliarumo* arba *išskirtinumo* vertę, kurią plastiniame matmenyje atliepia asimetriškos ir netaisyklingos formos.

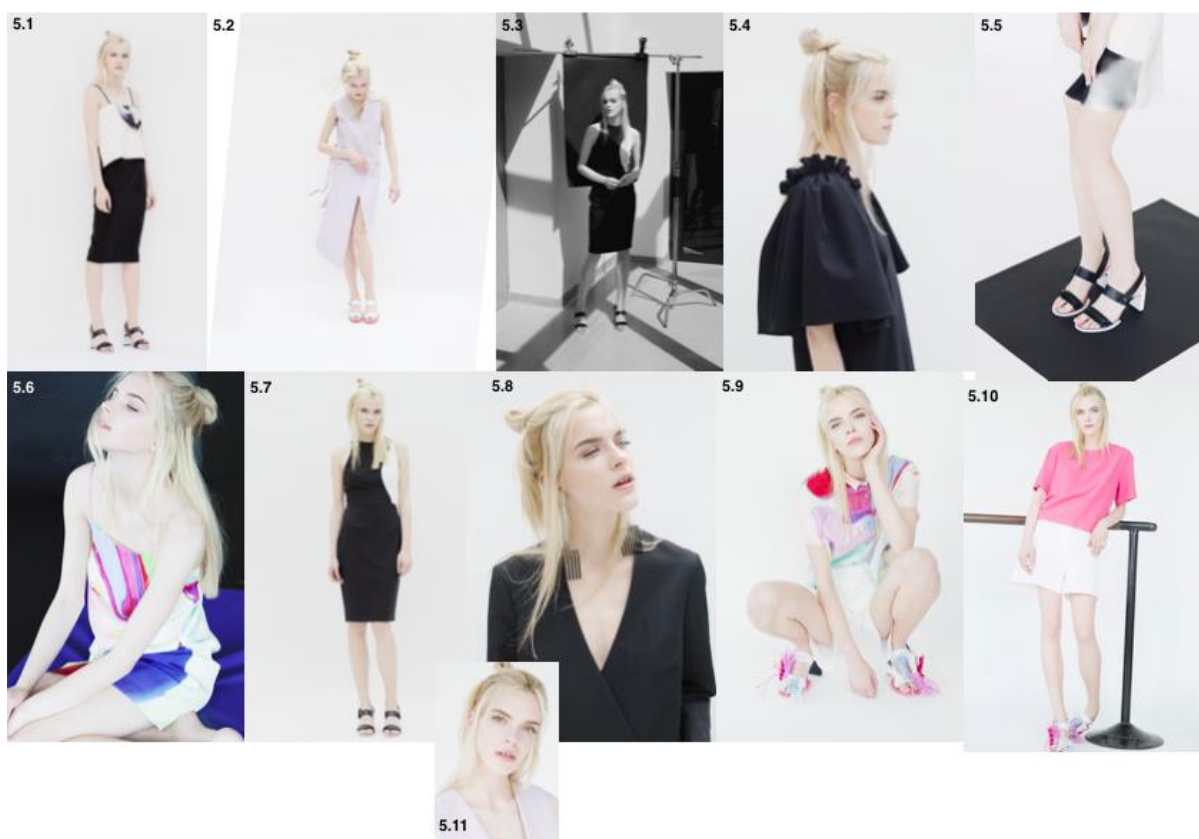
Kaip ir ankstesnėse fotosesijose, susiduriame su modelio kūno skaidymu: vienoje nuotraukoje matome „nukirstas“ ir apverstas kojas, kitoje – žydrą švarko arba palto atlapą ir ranką. Fragmentiškumas visada yra statiškas ir parodo daiktą (batus arba drabužio detalę). Tokiu būdu įgalinama priešprieša *visuma vs detalė*. Dėmesys *detalei* parodomas ir pabrėžiant dalykus, kurių paprastai nematome. Matymo ir nematymo aspektas nurodo į operaciją, „kurioje dalyvauja trys nariai, rezultatai: kas nors leidžia kažką pamatyti kam nors kitam. Už rodymo ir slėpimo raiškos išryškėja subjektas sakytojas ir subjektas sakymo adresatas. Pastarasis diskurse iš pirmojo gauna kompetenciją: rodyti – tai duoti sakymo adresatui galimybę matyti; slėpti – tai atimti galimybę matyti“.⁶⁹ Taigi čia sakymo adresatui parodomi retai pamatomi tikrovėje dalykai: ryškiai oranžiniai vokai ir ryškiai raudonas bato padas. Tai, kad paprastai būna nematoma, tampa svarbiausiu akcentu, o tai, kas paprastai matoma, pavyzdžiui, drabužiai, rankos ar plaukai, pasižymi paprastumu ir minimalizmu.

⁶⁹ Manar Hammad, „Vilniaus universitetas: semiotinis architektūros ir planų tyrimas“ in: *Semiotika*, Nr. 10, 2014, Vilnius, p. 92, [žiūrėta 2017 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: http://www.semiotika.lt/zurnalas-semiotika/wp-content/uploads/2014/Semiotika_10.9-115.pdf.

3.3.5. 2016 m. pavasario-vasaros kolekcija

i. Plastinis matmuo

Visos nuotraukos išskyrus vieną yra daugiau mažiau spalvotos. Viena nuotrauka (5.3) yra achromatinė. Kartojasi priešpriešos, kurias jau aptikome analizuodami ankstesnių metų fotosesijas: *chromatinės* vs *achromatinės* spalvos, *daug* vs *vienas*. Kelios nuotraukos pasižymi ryškesniais rožinės, mėlynos ir kitų spalvų akcentais. Achromatinės nuotraukos (5.3) fonas vienintelis šioje nuotraukų sekoje yra nehomogeniškas ir dar kartą aktualizuoja priešpriešą *daug* vs *vienas* ir įsteigia naują – *homogeniška* vs *nehomogeniška*. Kompoziciškai šiai fotosesijai būdingas vertikalus pagrindinių objektų išsidėstymas. Visų pirma, visos nuotraukos yra vertikalios, nors jų forma ir yra skirtinga. Vertikalė pertraukiama retkarčiais vaizduojamų horizontalių objektų (5.3; 5.11). Kadangi šie elementai nėra dideli, jie nekuria pertrūkio įspūdžio ir kompozicijos matmenyje ritmas yra išlaikomas. Vis dėlto pertrūkis įvyksta chromatikos lygmenyje net du kartus: pirma, ritmą pertraukia nespalsvota nuotrauka, antra, sugrįžus į spalvotų nuotraukų seką, ritmą sugriauna (arba kaip tik jį pabrėžia) nuotrauka 5.6. Tai vienintelė spalvota nuotrauka, kurios fonas yra juodas ir mėlynas.



Il. 10.

Savo formatu dėmesį patraukia ir nuotrauka 5.2, kurios forma yra ne stačiakampis, o lygiagretainis, „kreivas“ keturkampis. Tokiu būdu mes turime net tris nuotraukas, kurios skirtinguose lygmenyse „išsimuša“ iš viso fotosesijos diskurso.

ii. Figūratyvinis lygmuo

Figūratyviniame lygmenyje atpažįstame jau nagrinėtus elementus ir figūras. Visų pirma, vėl atsiranda portretinė nuotrauka, kuri nerodo drabužio, atskleidžia individualius modelio veido bruožus (5.11). Nuotrauka 5.5 tęsia *fragmentavimo* izotopiją. Ir fragmentiška nuotrauka tampa savotiška priešprieša portretui. Portretas rodo žmogų. Fragmentiška nuotrauka – daiktą.

Kalbant apie erdves, visos nuotraukos išskyrus 5.3 yra tarsi *beerdvės*. Aišku, suprantama, kad veiksmas vyksta studijoje. Tačiau beerdviškumo įspūdį sukuria skirtumo tarp fono ir apačios ir šešėlių nebuvimas. Todėl nuotrauka, kurioje fonas plastiniame matmenyje yra *nehomogeniškas*, patraukia dėmesį savo elementų gausa. Be to, žiūrovui parodoma daugiau nei paprastai jis mato, jis įjungiamas į sakymo situaciją. Taip aktualizuojama teminė *atvirumo* vertė. Vis dėlto galima teigti, kad ši nuotrauka neparodo realios sakymo situacijos, o ją imituoja, sukelia *imitacijos* įspūdį: studijos fono ekranas yra fiziškai per mažas. Vienu metu tai yra ir nuotrauka apie fotosesijos darymą, ir ironiškas tariamų užkulisių rodymas. Taigi šiuo atveju sakytojas tarsi suteikia adresatui kompetenciją pamatyti, kas vyksta fotosesijos metu, bet duoda nuorodą į jos simuliakrą. Užuoat suteikęs kompetenciją ar žinojimą, sakytojas manipuliuoja subjektu adresatu. Pastarasis paliekamas pats spręsti, ar tai, ką jis mato yra tiesa.

Tiesa, apgaulingi ir fotosesijoje vaizduojami drabužiai. Plastiniu požiūriu asimetriška suknelė (5.7) yra ryškiausias to pavyzdys. Drabužio forma deformuoja kūną, sukelia *kreivumo* įspūdį ir atliepia eksperimentavimą su nuotraukos formatu.

3.3.6. 2016 m. rudens-žiemos kolekcija



II. 11.

i. Plastinis matmuo

Ši fotosesija pasižymi kompleksiškesniu plastinių savybių rinkiniu lyginant su prieš tai analizuotomis fotosesijomis. Visų nuotraukų fonas yra nehomogeniškas, tačiau galima išskirti du nuotraukų tipus: pirmam tipui priklausytų atvaizdai, kurių centrinėje dalyje žaliame nevientisame fone išsidėstęs baltas keturkampis plotas su dalį jo užimančiu pailgu objektu.



II. 12.

Antram tipui priklauso nuotraukos, kuriose centro ir periferijos santykis nėra toks akivaizdus. Pirmo tipo nuotraukose matome *uždara* kompoziciją, baltas plotas sukuria rėmo įspūdį, o antro tipo objektai nėra įrėminti nuotraukos viduje, kompozicija *atvira* ir neišbaigta.

Visos nuotraukos yra vienaip ar kitaip asimetriškos. Baltas plotas, kuris identifikuojamas kaip stačiakampis, visais atvejais yra pakrypęs pačios nuotraukos formato atžvilgiu, todėl jo linijos neformuoja aiškių vertikalių ir horizontalių. Vis dėlto, pirmo tipo nuotraukos, kuria ritmo įspūdį (dėl pasikartojančio pailgo balto ploto), o antro tipo nuotraukos tą ritmą pertraukia. Dėl fono nehomogeniškumo, atsiranda ir didesnė spalvinė įvairovė (visos nuotraukos chromatinės), lyginant su ankstesnėmis fotosesijomis. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad dominuoja žalių ir baltų elementų pripildyti paviršiai, tačiau kiekvienoje nuotraukoje yra bent po vieną ryškesnę plotą-dėmę: juodos, mėlynos, violetinės spalvos arba geltonos spalvos.

ii. *Figūratyvinis lygmuo*

Kiekvienoje nuotraukoje vis kitaip apsirengusią merginą (visgi tai kolekcijos fotosesija). Tačiau vargu ar galima teigti, kad drabužiai yra demonstruojami. Atrodytų, modelis užsiima savo reikalais: su kažkuo kalba (6.10), tyrinėja augalus, skaito, žiūri į savo nagus, piešia ant guminių pirštinių ir beveik visose nuotraukose plačiai šypsosi žiūrėdama tiesiai į objektyvą. Apskritai, susidaro įspūdis, kad mergina džiaugiasi fotografuojama, o kai nemato jos stebinčio Kito, tiesiog leidžia laiką šiltnamyje. *Sodininkystės* izotopija yra itin stipri, ją formuoja ne tik augalų sema, bet ir guminių pirštinių, vazonų, laistymo šlangos figūros. *Sodininkystė* aktualizuoja priešpriešą *žmogus vs gamta*, kurią aptikome 2014 m. fotosesijos analizėje. Ši ūkinės veiklos rūšis pasirodo, kaip sudėtinis terminas, nes yra susijęs ir su gamtos, ir su žmogaus pasauliu. Kita vertus, tai yra sritis, kuri retai asocijuojasi su mada, todėl iškyla klausimas, į kurį bandoma atsakyti: kas yra mada? Mados ir sodininkystės plotmių susijungimas įvyksta derinant gumines pirštines ir madingą drabužį. Tokiu būdu susiduria ne tik skirtingi žmogaus veiklos tipai, bet ir *praktinės vs estetiškos* vertės.

Mados ir sodininkystės plotmes taip pat sujungia pirmo tipo nuotraukos (jas išskyrėme analizuodami plastinės fotosesijos matmenį), kuriose pasirodo fotografijos studijos figūra, kuri plastiniame matmenyje sukuria bendrą fotosesijos ritmą. Popierinio fono figūra įgalina tekstą tekste arba fotosesijos fotosesijoje. Tokią teksto konstravimo praktiką jau pastebėjome ankstesnėse fotosesijose. Jurijus Lotmanas teigia, kad „tam, kad aktyviai veiktų, sąmonei reikia sąmonės, tekstui – teksto, kultūrai – kultūros. <...> Paprasčiausias atvejis – kai į tekstą įtraukiama sritis užkoduota tuo pačiu kodu, kaip ir visa likusioji kūrinio erdvė, tik šis kodas sudvigubinamas. Dėl dvigubo atskirų teksto atkarpų užkodavimo, tapatinamo su meniniu

sąlygiškumu, pagrindinė teksto erdvė suvokiama kaip „reali“.⁷⁰ Taigi šiuo atveju šiltnamio erdvė yra suvokiama, kaip tikra erdvė, kurioje vyksta fotosesija, bet ne ta, kurios nuotraukos sudaro antro tipo grupę, o kažkokią kitą. Antro tipo nuotraukos tampa „užkulisų“ simuliakru, tarsi tikrovėje po fotosesijos modelis eitų sodinti ir laistyti augalus. Fotografija apsimeta gyvenimu (tikrove). Mada apsimeta (ar yra?) kasdienybe. Suabejojama skirtumu tarp „tikro“ ir „netikro“, tarp „realaus“ ir „įsivaizduojamo“.⁷¹ Tokią būseną neišvengiamai patiria sakymo adresatas žiūrovas, turėdamas reikalą su fotosesija apie fotosesiją. Ankstesnėse fotosesijose tokios nuotraukos buvo išimtis (pertrūkis serijoje), o šioje – tampa estetikos ašimi.

Aptartą plastiniame matmenyje asimetriją papildo asimetriškos figūros: drabužiai, jų kirpimas bei detalės (viena didelė juoda kišenė 6.10 nuotraukoje; žalio kailio aksesuaras 6.2 nuotraukoje). Dar radikalesnis asimetrijos pavyzdys figūratyviame lygmenyje – skirtingi batai.

Kitas svarbus aspektas yra Kito figūros įvedimas. Ankstesnių metų fotosesijose Kitas visada buvo už teksto ribų, galėjome aptikti nebent sakymo pėdsakus (pavyzdžiui, nuorodą į nuotraukos kūrimo aplinkybes), taip pat sakymo adresatas buvo suvokiamas kaip Kitas, su kuriuo užmezgamas ryšys (portreto atveju). Šioje fotosesijoje Kitas pasirodo nuotraukose. Pirmas tokio pasirodymo atvejis fiksuojamas nuotraukoje 6.3, kur matome į kadra „netyčia“ *patekusios rankos* figūrą. Be jokios abejonės, kanoninėje mados fotografijoje tai būtų fotosesijos trūkumas, fotografo klaida arba nevykęs kadras. Tokios nuotraukos įrašymas į fotosesijos tekstą, nurodo į *atvirumo* vertę. Ją papildo 6.10 nuotraukoje pasirodžiusi vyro figūra. Pastaroji nuotrauka ypatinga tuo, kad Kitas tarsi netyčia patenka į kadra. Taigi kaip ir ankstesniu atveju, ši nuotrauka yra tam tikros fotografo nesėkmės išraiška, kuri *atvirai* pripažįstama ir tampa fotosesijos dalimi.

Apibendrinimas

Atlikus 2013–2016 m. sukurtų fotosesijų analizę, galima išskirti bendrus bruožus, kurie fiksuojami visose nuotraukų serijose. Ryškiausias bruožas yra pertrūkio buvimas visuose lygmenyse. Nuotraukos krypties pakeitimą, laužytą ritmą, netikėtus chromatinius pokyčius arba „tuščią“ nuotrauką – visus šiuos elementus priskiriame prie pertrūkio motyvo. Jis gražina mus prie jau logotipo analizėje aprašytos priešpriešos: *pertrūkis* vs *vientisumas*. Logotipo atveju, pertrūkis buvo aktualizuojamas taško figūros, fotosesijų lygmenyje „D.effect“ pasitelkia įvairias plastines priemones ir figūras. Pertrūkio įspūdis kuriamas taip, kad vientisoje nuotraukų

⁷⁰ Jurijus Lotmanas, *Kultūros semiotika: Straipsnių rinktinė*, sudarė Arūnas Sverdiolas, iš rusų k. vertė Donata Mitaitė, Vilnius: Baltos lankos, 2004, p. 222.

⁷¹ Jean Baudrillard, *Simuliakrai ir simuliacija*, iš prancūzų k. vertė Marius Daškus, Vilnius: Baltos lankos, 2009, p. 9.

sekoje atsiranda bent viena (arba kelios) nuotrauka, kuri pertraukia fotosesijos tolydumą vis skirtingu aspektu. Visų pirma, pertraukiamas ritmas ir spalvinis vientisumas.

Asimetrija (tiek kiekvienos nuotraukos, tiek visos fotosesijos mastu) taip pat prisideda prie bendro netolydumo įspūdžio. Asimetriška kompozicija ir tarsi „nevykusios“ nuotraukos (arba jų simuliakrai) leidžia kalbėti apie anksčiau aptartą *defekto* izotopiją. Visų fotosesijų atveju, yra bent viena nuotrauka, kuri labai skiriasi nuo kitų serijos nuotraukų, tokiu būdu ji tampa ir pertrūkiu, ir defektu, kitaip tariant – trūkumu. Šį principą fiksavome ir figūratyviame lygmenyje: ryškiausias pavyzdys – skirtingi batai, asimetriškas drabužių kirpimas, netikėtos detalės. Fotosesijoms būdingas dvejopas estetiškas pateikimas: viena vertus, fiksavome *plačią perspektyvą* (nuotraukose aprėpiama daugybė skirtingų objektų ir net lygmenų), kita vertus – suteikiamas išskirtinis dėmesys *detalei* (pavyzdžiui, švarko atlapui).

Kitas svarbus bruožas, kuris buvo užfiksuotas visose fotosesijose – *atvirumo* vertė, kuri taip pat yra susijusi su sakymo įjungimu. *Atvirumas* pasireiškia dvejopai. Visų pirma, tai portreto žvilgsnio ypatumas, kuris įtraukia žiūrėtoją. Kita vertus, tai užkulisių, fotosesijos fotosesijoje vaizdavimas. Tokiu būdu nuotraukose matome mažiausiai du skirtingus lygmenis – tekstą tekste. Taip pat atvirumas įvedamas ir Kito. Pastarasis aktualizuojamas fotosesijų estetikoje kaip sakymo adresatas, fotografo rankos figūra, užkulisių veikėjo pasirodymas.

Keliose fotosesijose itin svarbi tampa kasdienybė: iš jos siekiama ištrūkti (pavyzdžiui, 2013 m. vasaros kolekcijos fotosesijoje) arba su ja susitaikoma ir būnama (2016 m. rudens kolekcijos fotosesijoje). Pirmuoju atveju trokštama priversti kasdienybę išeiti kitur arba iš jos ištrūkti, o antruoju – estetiškas krūvis tampa kasdienybės dalimi.⁷² Kitose fotosesijose kasdienybė aktualizuojama kasdienių figūrų: betoninių grindų, fotografijos studijos fono (juk mados darymas yra mados kasdienybė). Greimo žodžiais tariant, „visą laiką turimas galvoje skurdus kasdienis mūsų gyvenimas ir įvairūs būdai, kaip į jį įterpti lūžius“.⁷³

⁷² Algirdas Julius Greimas, *Apie netobulumą*, p. 83.

⁷³ *Ibid.*, p. 86.

3.4. Pasakojimo apie netobulumus analizė

„D.efect“ komunikuoja ir pabrėžia žmogiškųjų netobulumų ir netgi trūkumų vertę skirtingomis vizualinėmis ir žodinėmis komunikacijos priemonėmis. Toks strategijos pasirinkimas yra priešprieša vyraujančiam suvokimui apie madą. Vis dėlto vis daugiau mados žurnalų ir dizainerių kreipia dėmesį į tai, kas laikoma bjaurumu, prastu skoniu, trūkumais.⁷⁴ Pirmiausia reikėtų paaiškinti, kodėl siūlome analizuoti dvi skirtingas „D.efect“ komunikacijos manifestacijas – vaizdo įrašą ir internetinę kampaniją – kartu. Šie tekstai yra itin skirtingi savo turiniu ir forma: pirmu atveju turime reikalą su nedidelės trukmės vaizdine medžiaga, antru – su rašytiniu tekstu ir nuotraukomis. Vaizdo įrašas yra kelių trumpų interviu montažas, kuriame modeliai pasakoja apie savo netobulumus ir savo ir aplinkinių žmonių požiūrį į juos.⁷⁵ Internetinė kampanija – atskiras puslapis „D.efect“ interneto svetainėje, kuriame paprasti žmonės (ne modeliai) dalinasi savo paslaptimis.⁷⁶ Analizuojant šiuos tekstus, svarbiausias klausimas yra, kaip konstruojama netobulumo vertė ir kaip „D.efect“ galimai konstruoja savo įvaizdį šios vertės pagrindu.

Pagrindinė izotopija siejanti šiuos du tekstus – *atvirumo* ar *išpažinties* (kitaip tariant prisipažinimo). Tokį požiūrį įrodo nemažai semų, aptinkamų abiejuose tekstuose, pavyzdžiui: „Tai, ko aš nesakau kitiems“ (anglų k. *What I don't tell to others is*), „Radikalus atvirumas“ (anglų k. *Radical Honesty*), „Kaip modeliai jaučiasi, būdamos savimi“ (anglų k. *How models feel about themselves*), „Ilgą laiką aš buvau pratusi slėpti savo baimes ir savo skausmą“ (*For the longest time I used to bury both my fears and my pain*). Vadinasi, vaizdo įrašas ir internetinė platforma paverčia *privačius* išgyvenimus *viešais*. Ši opozicija suteikia galimybę analizuoti du tekstus kartu siekiant panašumų ir skirtumo fiksavimo, adekvataus reikšmių strategijų palyginimo.

Netobuli modeliai

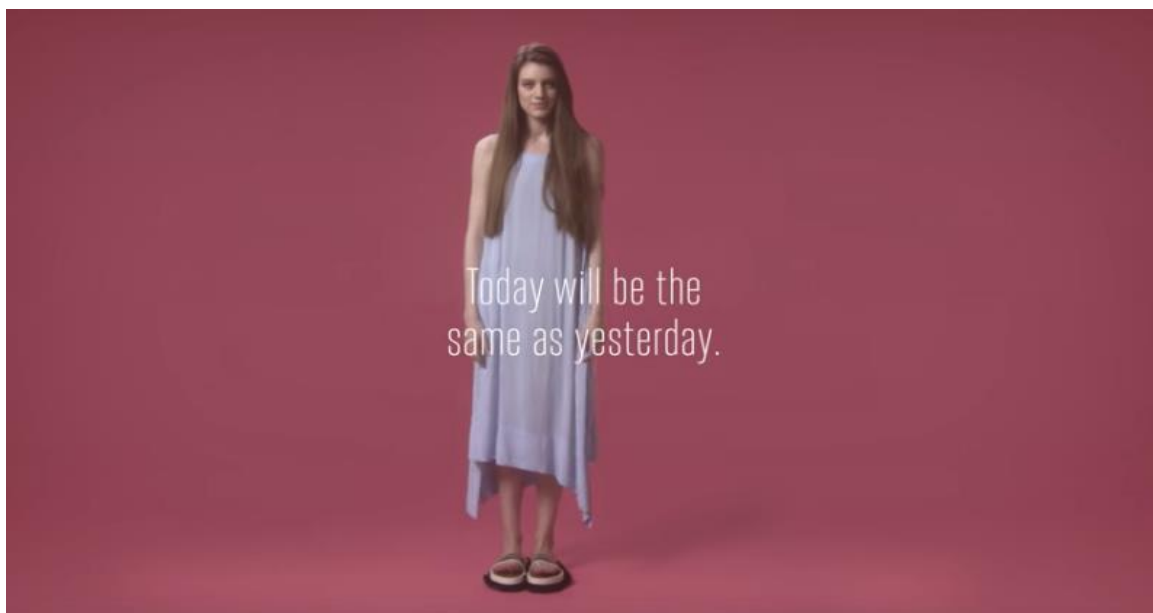
Pradėti vertėtų nuo plastinio vaizdo įrašo matmens. 22 min 22 s ryškiaame rožiniame fone matoma pailgos formos blyškios spalvos figūra. Tiek figūra, tiek fonas išlieka statiški. Vaizdo įrašo pradžioje ir pabaigoje fiksuojami horizontaliai išdėstyti šviesios spalvos elementai. Tokiu būdu galima kalbėti ir horizontalaus išdėstymo plastiniame matmenyje priešpriešą. Kelis kartus kamera vaizdas priartinamas, žiūrovo žvilgsniui atsiveria daugiau plastinių detalių ir spalvų. Visgi priartinto vaizdo pertrūkiai nesuardo vientisumo ir

⁷⁴ Paola Tuzzi, *Comment le mauvais goût est devenu hype*, [žiūrėta 2017 m. gegužės 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://magazineantidote.com/mode/comment-le-mauvais-gout-est-devenu-hype/>.

⁷⁵ *Models are perfect. Or are they?*, [žiūrėta 2017 m. gegužės 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=-JnyUvQYoLE>.

⁷⁶ *Radical Honesty*, [žiūrėta 2017 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.defectonline.com/radical-honesty/nicole-huisman/#.WSLuGBN94dU>.

monotoniško vaizdo įspūdžio. Nors pailgas neryškus objektas keičiasi kas kelias sekundes, tačiau jo užimama vieta ryškiam fone, ir bendras vaizdas, kurį būtų galima pavadinti „vaizdu iš toli“ beveik nesikeičia. Vis dėlto nepaisant savo statiškumo, akivaizdžių priešpriešų – *vertikalų vs horizontalų, šviesūs atspalviai vs ryški spalva* – šis vaizdo įrašas vienareikšmiškai pasižymi viena svarbia plastine savybe. Jis yra *polichrominis*. Ši kategorija bus svarbi analizuojant ir lyginant tekstus.



II. 13.

Pereinant prie figūratyvinio matmens, nesunku atpažinti esmines vaizdo įrašo figūras: mergina, kuri tekstu yra identifikuojama kaip modelis, kalbinama studijoje. Nors iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, kad savo istorijas pasakoja viena mergina, inscenuotame interviu dalyvauja 12 skirtingų modelių vilkinčių „D.effect“ drabužiais. Šiame vaizdo įrašė joms jos neturi vardų arba kitų skiriamųjų požymių. Vienintelis dalykas, kurį žiūrovas atpažįsta, yra faktas, kad visos šios merginos yra modeliai. Jų kūno pozicijos, gestai ir veido išraiškos vizualiniame matmenyje atrodo labai panašiai. Fiksuojama svarbi priešprieša *nuasmeninta vs asmeniška*. Ši opozicija iškyla lyginant vizualinį ir verbalinį vaizdo įrašo lygmenis. Viena vertus, matome demonstruojančius drabužius modelius ir modeliams įprastas pozas, kurios nesiskiria nuo tipinių mados fotosesijų pozų. Kita vertus, jos atsako į asmeniškus klausimus apie savo trūkumus, dėl kurių nepasitiki savimi arba nerimauja.

Naratyviniame matmenyje jos pasirodo, kaip subjektai, kuriems būdingas siekis atsikratyti savo netobulumų dėl skirtingų priežasčių. Konstruojami 12 skirtingų pasakojimų, tačiau iškyla klausimas, ar vaizdo įrašo vientisumas iš tiesų yra priešpriešinamas pasakojimų elementų gausai? Kiekvienas pasakojimas yra susijęs su kažkoku išvaizdos ar kūno netobulumu: kūno dalių dydžių, ūgiu, figūra, formomis.

	Netobulumas	Kaip jį priima Kitas?	Subjekto būseną
M1	pečiai	<i>Fotografas prašo pakelti vieną petį (profesinė aplinka)</i>	—
M2	dviguba raukšlėlė	—	<i>Nekenčiu jos</i>
M3	didelės rankos	<i>Per fotosesiją jos turėtų atrodyti elegantiškai (profesinė aplinka)</i>	<i>Nekenčiu jų</i>
M4	ūgis	<i>Mokykloje mane vadino žirafa (asmeniniai santykiai)</i>	<i>Jaučiuosi kaip Eifelio bokštas</i>
M5	didelė nosis	<i>Mano mama man pasakė: „Taip, gali būti“ (asmeniniai santykiai/prisiminimai)</i>	<i>Man ji tikrai nepatinka</i>
M6	Tarpas tarp dantų	<i>Visi mane pravardžiavo zuikiu (asmeniniai santykiai/prisiminimai)</i>	<i>Aš sau atrodžiau bjauri</i>
M7	mažos akys	—	<i>Man nepatinka mano akys</i>
M8	apgamai	<i>Žmonės juos pastebi ir komentuoja (asmeniniai santykiai)</i>	—
M9	nosies galiukas	<i>Kiti žmonės man vis apie jį kažką sako (asmeniniai santykiai)</i>	<i>Jis visada man trukdė.</i>
M10	ne holivudinė šypsena	—	<i>Stengiuosi jos nerodyti</i>
M11	berniukiška figūra	—	<i>Nepasitikiu savimi dėl jos</i>
M12	platus juosmuo	—	<i>Aš nepatenkinta</i>

Šie pasakojimai gali būti suskirstyti į tris grupes:

- 1) Subjektas yra disjunkcijoje su tam tikru vertės objektu (grožiu, tobulumu). Ši būseną yra susijusi su tuo kaip pats subjektas save vertina ir yra disforinė („nekenčiu“, „nepatinka“, „bjauri“, „trukdė“, „nepasitikiu savimi“, „nepatenkinta“); M2, M7, M10, M11, M12;

- 2) Subjektas yra disjunkcijoje su tobulumu kaip vertės objektu Kito nuomone. Kitas pasirodo asmeniniuose ir profesiniuose tarpsubjektiniuose santykiuose. Ši būseną yra taip pat disforinė, mat subjektas susilaukia vertinimo, kritikos ir dėl to jaučiasi blogai; M3, M4, M5, M6, M9;
- 3) Subjektas yra disjunkcijoje su tobulumu kaip vertės objektu Kito nuomone, tačiau jam būdinga aforinė būseną. Subjektas kritikuojamas, bet neišreiškia savo vertinimo, nuomonės; M1, M8.

Be abejo, įdomiausias yra antra ir trečia grupės, nes jose aptinkame sąveikas su Kitu pėdsakus. Taigi naratyvinėje struktūroje atsiranda Kitas. Tai yra lėmėjas, kuris gali būti apibrėžtas kaip visuomenė arba dar tiksliau – 1) mados industrijos profesionalai (pavyzdžiui, fotografai) ir 2) kiti (šeima, draugai, su modelio nesusijusi žmonių grupė). Pirmasis lėmėjo tipas apibrėžia kriterijus, pagal kuriuos yra formuojamas modelio standartas, o antrasis – grožio standartus bendrąja prasme. Analizuojant modelių kolektyvinį subjektą, visgi galima išskirti tris šio subjekto pogrupius: 1) modeliai, kurie yra vertinami tik kaip modeliai (tik mados verslo kontekste); 2) modeliai, kurių grožis yra kvestionuojamas apskritai; 3) subjektas, tiesiogiai nesąveikaujantis su interaktantu – Kitu.

Šiuo atveju galima kalbėti apie *programavimo* ir *manipuliacijos* režimus, kuriuos Ericas Landowskis išsamiai aptaria savo esė „Rizikingos sąveikos“.⁷⁷ Subjektas *programuojamas* profesinės bendruomenės. Teminis-funkcinis modelio vaidmuo yra aiškiai apibrėžtas. Nukrypimai ir „netobulumai“ nėra priimtini ir turi būti slepiami mažu mažiausiai fotosesijos metu. Programavimo režimas yra pagrįstas *reguliarumo* arba *atitikimo* principu.

Kita vertus, subjektas taip pat *manipuliuojamas* visuomenės. Manipuliuojančiojo ir manipuliuojamojo veiksmai yra suderinami racionalių pagrindų: kai Kitas (pavyzdžiui, bendraklasiai mokykloje) kritikuoja, t.y. *daro, kad subjektas norėtų (faire vouloir)* patikti arba būti tobulu. Šią tobulumo vertę paanalizuosime išsamiau.

Programavimo režimas pasirodo ne tik jau aprašytame vaizdo įrašo matmenyje. Pirmiausia vertėtų nustatyti su kuo mūsų aptariamai modeliai (kaip pavieniai subjektai ir kaip kolektyvinis aktantas) sąveikauja. Galime nustatyti mažiausiai trijų tipų interaktantus.

Pirmiausia, aptarsime sakytojo funkciją, kurią atlieka nebylusis „D.effect“ prekės ženklas. Sakytojas šiuo atveju prisiima *manipuliacijos lėmėjo* vaidmenį, nes konstruoja pasakymą pradedamas jį šiais žodžiais (tekstu, rodomu ekrane, be jokio garso): „Ši diena bus tokia pat kaip vakar. Reklamos, medijos, ir net tavo draugai transliuos grožį. Didžioji jo dalis bus geresnė tikro žmogaus versija: paryškinta-pagražinta-pafotošopinta. Ši tobulo išvaizdos

⁷⁷ Eric Landowski, *Prasmė anapus teksto*, p. 237.

manija vers tave jaustis beviltiškai nepasitikinčia savimi ir nelaiminga, bet ar tik tave? Kaip modeliai, kuriuos mums atrodo pritrenkiančiai, tobulai gražios, jaučiasi?“ (anglų k.: *And this obsession with perfect looks will make feel you hopelessly insecure and miserable but is it only you? How do models, whom we consider to be stunning, perfect, beautiful feel about themselves?*)

Toks pasakymo konstravimo būdas, kuriuo sakytojas deklaruoja, kad egzistuoja griežtai veikianti kasdien atsikartojanti sistema: „Ši diena bus tokia pat kaip vakar.“ Toks kasdienybės tipas gali būti vertinamas, kaip *simbolinio* pobūdžio reguliarumas, kuris yra susijęs su visuomenėje veikiančiomis taisyklėmis ir nusistovėjusiomis klišėmis (pavyzdžiui, modelis reprezentuoja grožio idealą. grožis yra visų siekiamas vertė). Mados profesionalų bendruomenę, kurią jau šiek tiek aptarėme, papildoma medijos ir asmeninė aplinka (ne tik šeima ir atsitiktinis Kitas, bet ir draugai). Dar daugiau: „D.efect“ įgalina supratimą, kad modelis-sakytojas yra disforinėje būsenoje.

Prekės ženklas kreipiasi į sakymo adresatą (žiūrovą ar analitiką) asmeniškai. Taigi būdamas prekės ženklo komunikacijos strategijos ir įvaizdžio dalimi, šis vaizdo įrašas yra pasakymas, kuris pasirodo kaip manipuliacijos veiksmas, kuriuo sakytojas perteikia savo verčių sistemą ir siekia įteigti savąjį žiūros tašką.

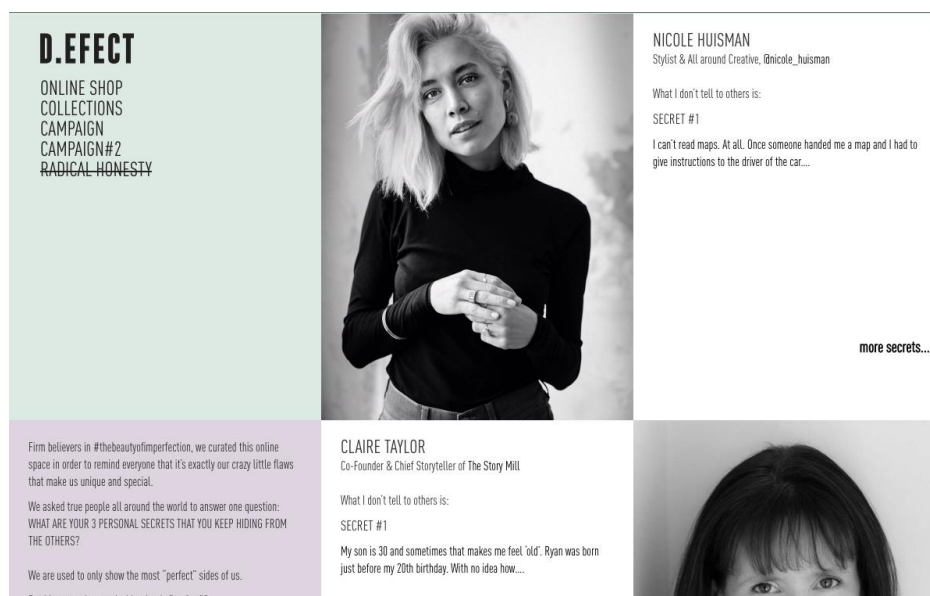
Kai rekonstruota ir pripažinta reikšmė nesutampa su teikiama ir konstruojama, sakymas tampa polemine struktūra.⁷⁸ Kokias vertes siūlo „D.efect“? Paviršiniame matmenyje prekės ženklo vertės yra aiškiai artikuliuojamos vaizdo įrašo pabaigoje: „Užsirašyk. Tu esu graži, nes esi netobula.“ (anglų k.: *Write this down. You are beautiful because you are imperfect*). Šioje verčių sistemoje grožis yra sietinas su netobulumu, kuris yra suvokiamas kaip individualumo ir originalumo išraiška. Bent jau taip teigiama žodinio pasakymo matmenyje.

Vis dėlto problema ta, kad tarp žodinio teksto ir vaizdo yra akivaizdi priešprieša: *individualumas* (manifestuojamas žodinio teksto matmenyje) vs *nuasmeninimas* (vaizdo matmenyje). Nors „D.efect“ bando paneigti vyraujančio sistemos vertes ir paskelbti negaliojančiais medijų formuojamus standartus, tematinis modelio vaidmuo išlieka toks pat, kaip visuomenėje įsivaizduojamas modelio profesinė funkcija. Nepaisant asmeninių išvaizdos trūkumų ir netobulumo pripažinimo, modelio grožio statusas nėra kvestionuojamas („Kaip modeliai, kuriuos mums atrodo pritrenkiančiai, tobulai gražios, jaučiasi?“). Be to, šių asmeninių pasakojimo metu jos demonstruoja drabužius. Vizualiniame matmenyje individualumas ar išskirtinumas nėra pasiekiamas.

⁷⁸ Algirdas Julius Greimas, Joseph Courtés, *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette, 1979, p. 125.

Radikalus atvirumas

„Radikalus atvirumas“ (anglų k. *Radical Honesty*) – skaitmeninė internetinė platforma „D. Effect“ svetainėje. Tai komunikacijos kampanija, kurios esmė – asmeninio kontakto su adresatu, potencialiu vartotoju, užmezgimas. Kaip ir išanalizuotame vaizdo įrašė sakytojas (prekės ženklas) siekia sąveikauti tiesiogiai su sakymo adresatu, kviesdamas pasidalinti trimis paslaptimis, trūkumais, kuriuos žmonės paprastai slepia. Vartotojai skatinami atsiųsti šią medžiagą el. paštu (anglų k.: *Firm believers in #thebeautyofimperfection, we curated this online space in order to remind everyone that it's exactly our crazy little flaws that make us unique and special. We asked true people all around the world to answer one question: WHAT ARE YOUR 3 PERSONAL SECRETS THAT YOU KEEP HIDING FROM THE OTHERS? We are used to only show the most "perfect" sides of us. But it's up to whom to decide what is "perfect"? Become a part of #radicalhonesty movement and send us your answer for a chance to be featured. Email us here: defect@defectonline.com Please add a picture of yours – let's add a real face to a real story.*)



II. 14.

Šiuo atveju žodinė komunikacija yra *manipuliacija* siekiant paskatinti adresatą-subjektą pasidalinti savo paslaptimis ir patikėti, kad disjunkcija (tobulumo trūkumas, netobulumas) reiškia unikalumą, kuris yra laikomas tikroju grožiu. Pateikiamos ir tikrų žmonių istorijos, skirtos tapti pavyzdžiais visiems kitiems. Tam, kad sužinotume, kas yra komunikuojama, vien žodinio pranešimo neužtenka. Verta skirti dėmesio plastiniam skaitmeninės platformos matmeniui, nes būtent šiame matmenyje pirmiausia įvyksta prasmės pagava.

Pirmo tinklalapio kairėje išsidėstę du pastelinių spalvų plotai. Tačiau jie yra visos svetainės dizaino dalis, todėl nėra relevantiški platformos analizėje. Išskyrus šiuos du spalvotus segmentus, platforma yra juodai balta, kitaip tariant, visos nuotraukos, šriftas yra

monochrominiai. Nepaisant šio fakto, kompozicija atrodo dinamiška, nes joje pasirodo daugybė skirtingai įrėmintų struktūrų. Dinamiškumo efektą kompozicijai suteikia ritmas: tolygiai pasikartoja baltos spalvos plotai, kaitaliojami su skirtingų atspalvių pilkos, baltos ir juodos plotais.

Pereinant pro figūratyvinio vaizdų matmens, svarbu paminėti, kad visos nuotraukos yra itin skirtingos (jas vienijantys bruožai – vertikali kryptis, visur vaizduojami žmonės, spalviniai sprendimai). Platformoje nėra vyraujančio fotografijos žanro, todėl visi pavaizduoti asmenys atrodo individualizuoti ir išskirtiniai: vieni jų yra nufotografuoti iš labai arti (stambiu planu), kiti – visu ūgiu sau įprastoje aplinkoje (aplinkos portretas). Toks nuotraukų parinkimas padaro kiekvieną jų unikalią. Jos neatrodo kaip vientisos, specialiai šiam tikslui surengtos, fotosesijos kadrai. Nuotraukos atrodo natūraliai ir asmeniškai. Kiekvienas subjektas yra individualizuojamas ne tik vizualiniame, bet ir žodinio teksto matmenyje. Akcentuojama, kad visi žmonės yra tikri, o šie pasakojimai nėra fikcija: pateikiami kiekvieno žmogaus vardas, profesija, kai kuriais atvejais – nuoroda į asmeninį arba darbo tinklalapį. Kiekvienas subjektas (iš viso jų yra 27) dalinasi trimis paslaptimis. Galima išskirti tris „trūkumų“, t.y. paslapčių, tipus:

- 1) Keisti įpročiai (pavyzdžiui, dainavimas duše, per didelis išrankumas valgant, atsisakymas nešioti liemenėlę, miegojimas apsimovus kojines ir pan.)
- 2) Neįprastos laisvalaikio leidimo formos (žaidžia „Counter Strike“, mėgsta meilės poeziją, stebi žmones gatvėse)
- 3) Kognityviniai gebėjimai ir komunikacijos įgūdžiai (pavyzdžiui, negebėjimas orientuotis pagal žemėlapi, negebėjimas išmokti ispanų veiksmažodžių asmenavimo, negalėjimas atsiminti dalykų, baimė skambinti žmonėms)
- 4) Praeities elgesys arba įvykiai („Kai įkūriau verslo, neturėjau žalio suvokimo, ką darau“ arba „Pamečiau kulniuką, kai mane fotografavo mados fotografai“)

Šios keturios grupės gali būti pergrupuotos į du stambesnius segmentus, formuojančius priešpriešą: *nuodėmingi malonumai* (trūkumai, kuriuos subjektas priima, bet slepia, nes jie yra nepriimtini Kitam) vs *tobulintini bruožai* (trūkumai, kurių subjektas norėtų atsikratyti). Platformoje pateikta tik viena istorija, kurioje fiksuojama interaktantų sąveika (lėmėjo ir subjekto santykis) bei disjunkcija su išvaizdos tobulumu: „Mano tėvai manė, kad mano tarpas tarp dantų atrodė niekaip, todėl nusprendė, kad turėčiau nešioti breketus. Kai juos nusiėmiau, nusprendžiau, kad nebenaudosiu dantų plokštelės, nes noriu to tarpo. Manau, kad tas tarpas yra savitas“ (anglų k.: *My parents thought my tooth gap was annoying and decided to give me braces to close it. When I took it off, I decided not to use retainer afterwards because I think my tooth gap speaks character and I want it back.*) Lėmėjas primeta subjektui verčių sistemą

bei veiksmų planą, kuris padėtų išpildyti socialinius lūkesčius, tačiau po kurio laiko subjektas ją atmeta ir pasirenka naują vertės objektą – individualumą (šitoks vertės objekto pasirinkimas atitinka prekės ženklo siūlomą žodiniame matmenyje verčių sistema. Priešprieša *nuodėmingi malonumai vs tobulintini bruožai* gali būti transformuoja į šiek tiek platesnę opoziciją: *socialiniai lūkesčiai vs asmeniniai lūkesčiai*.

Analizuojamoje platformoje „D.effect“ pasiūlo du netobulumų tipus: 1) trūkumai, kuriuos Kitas mato kaip netobulumus; 2) trūkumai, kuriuos mato pats subjektas.

Modeliai vs Tikri žmonės

Dvi aptartos komunikacijos kampanijos yra skirtingos ne tik savo turiniu, forma bei medija. Pirmiausia, jos yra labai skirtingos plastiniame matmenyje: modelių vaizdo įrašas yra *polichrominis*, o skaitmeninė kampanija yra *monochrominė*, tiesa, pastarosios kompozicija yra *dinamiška*, o pirmoji – *monotoniška, statiška* (nepaisant judančio vaizdo).

Priešprieša turinio plotmėje atrodo reikšmingesnė: *fizinė išvaizda savo ir kitų akimis vs asmeniniai pasirinkimai ir gebėjimai*. Netobulumas arba trūkumas visada konstruojamas ir suvokiamas santykyje su tobulumu, idealu, standartu. Modelių, kaip individualaus arba kolektyvinio subjekto atveju, galioja du standartai: pirmas yra susijęs su asmeniniu gyvenimu, o antras yra neatskiriamas nuo profesinės patirties. Vis dėlto modelių diskurse figūruoja tik su išvaizda susiję netobulumai. Nepaisant to, kad stengiamasi apversti tradicinių medijų primestos verčių sistemos, grožis išlieka pagrindinė vertė. Naujai pasiūlomoje verčių sistemoje grožis sietinas su individualiais netobulumais ir pertrūkiais, todėl galima fiksuoti bandymą pereiti nuo bendro suvokimo apie grožį (socialinio reguliarumo) prie individualaus supratimo ir unikalumo.

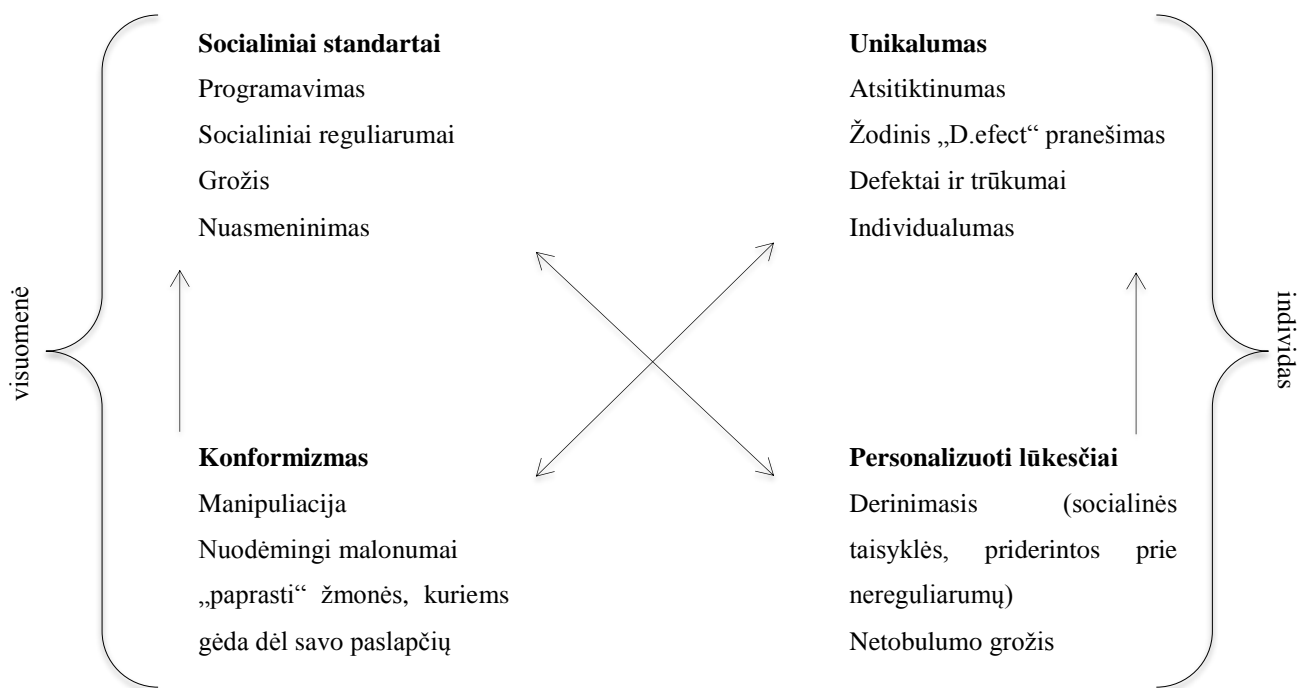
Vaizdo įrašė transliuojamos dvi skirtingos žinutes: viena vertus, teigiama, kad kiekvienas žmogus yra gražus dėl savo trūkumų, kita vertus demonstruojami drabužiai ir naudojamos socialinės klišės. Šios dvi priešingos reikšmės trikdo sakymo adresatą, todėl manipuliacija yra dviprasmiška.

Žmonės, kalbinti internetinei platformai, iškelia kitą priešpriešą: *asmeninis vs socialinis* buvimo būdas. Šią opoziciją sustiprina manipuliaciniai visuomenės veiksmai: subjektas dažnai priima verčių sistemą, kurią jam pasiūlo lėmėjas.

Apibendrinimas

Esminė opozicija *socialinės normos vs unikalumas* pasirodo netgi „D.effect“ komunikacijos struktūroje. Viena vertus, unikalumas ir individualumas siūlomi kaip pagrindinės vertės, kita vertus, manipuliacijos įrankis savaime (vaizdo įrašas) nuasmenina modelius. Šioje socialinio programavimo situacijoje, yra dar viena galima pozicija – *konformizmas* – būti savimi, bet gėdytis to, stengtis pritaipyti.

Pastebėjome, kad unikalumas ir individualumas yra savotiškai *universalūs* bruožai. Kiekvienas platformoje arba vaizdo įrašė pasirodantis subjektas yra individualus, tačiau visus „unikalius“ bruožus mums pavyko sugrupuoti ir apibendrinti.



Išvados

Šiame darbe, remiantis semiotikų ir mados tyrinėtojų įžvalgomis, buvo analizuojamas „D.efect“ prekės ženklo įvaizdis. Tyrime buvo siekta atskleisti, kaip konstruojamas mados prekės ženklo įvaizdis, kai deklaruojamas pasipriešinimas konvenciniam grožio suvokimui. Taip pat mėginome išsiaiškinti, kaip netobulumas tampa teigiama estetinė verte.

Teorinių klausimų svarstymas parodė, kad mada gali būti semiotiškai analizuojama, tačiau visada bus nagrinėjami mados pasakymai, t.y. mados prekės ženklų ar dizainerių produkuojami pranešimai: drabužiai, fotosesijos, reklamos, įvaizdžiai. Atrodo, kad vien vizualinės semiotikos metodo nepakanka analizuoti šio tipo korpusui, nes analizuodami tokiu būdu ignoruotume faktą, kad mada negali egzistuoti be Kito žvilgsnio. Todėl buvo skiriamas dėmesys ir socialiniam aspektui. Apžvelgus skirtingų mados teoretikų ir semiotikų darbus, paaiškėjo, kad mada gali būti apibūdinama, kaip kelių pagrindinių priešpriešų rinkinys: *individualumas vs universalumas, ekstravagancija vs tradicija, inovacija vs imitacija, nauja vs sena, estetiška vs praktiška*.

„D.efect“ skelbia netobulumo grožį pirmiausia verbaliniame lygmenyje, prekės ženklo šūkis: *The Beauty of Imperfection*. Vizualinėje plotmėje netobulumas siejamas su tarpu, pertrūkiu, trūkumu. Be to, netobulumas yra konstruojamas per atvirumą visuose lygmenyse: tai, kas paprastai slepiama, parodoma. Parodomi mados pasaulio užkulisiai ir nevykusios nuotraukos, randai ir batų padai, atskleidžiamos asmeninės paslaptys ir „tobulo“ įprasto mados industrijoje grožio etalono – modelio – nepasitikėjimas savimi. Taip „D.efect“ mados diskurso mastu įtvirtinamas buvimo būdas, kuris numato savo trūkumų (defektų) pripažinimą, o netobulumai siejami su *buvimu atviru sau* ir Kitam arba, kitaip tariant, su *buvimu savimi*. Pats prekės ženklas pasirodo kaip *atviras*: pasakymuose (vaizdo įrašė, fotosesijų nuotraukose) aptinkame sakymo pėdsakų, be to, užfiksavome nemažai netobulumų pačių fotosesijų ir vaizdo įrašų struktūrose. Mados portreto taisyklės sulaužomos įtraukiant „tuščią“ nuotrauką, nekokybiški atvaizdai (arba jų simuliakrai) komunikuojami šalia profesionalių nuotraukų. Buvimas savimi pateikiamas kaip individuali ir išskirtinė patirtis: dinamiška, nereguliuojama taisyklių.

Tokiam buvimui mados objektas – drabužis – neturi trukdyti. Paradoksalu, bet „D.efect“ komunikacijoje jis netampa pagrindiniu akcentu. Minimalistinio kirpimo ir formos drabužius papildo neįprastos detalės, kurios taip pat sustiprina komunikuojamą *išskirtinumo* vertę. Drabužio asimetriją atitinka kompozicijos asimetrija, kurią fiksavome beveik kiekvieno nagrinėto teksto plastiniame matmenyje.

Tradicinis grožio kanonas nėra statiškas, vadinasi, nėra universalus. Todėl, kai

steigiamas netobulumo grožis arba estetika, galime kalbėti apie grožio standarto pasikeitimą, bet ne apie jo atsisakymą. Kaip jau buvo minėta šiame darbe, mados įtampos poliuose atsiduria normatyvumas ir nuolatinis pokytis. „D.elect“ atveju galime kalbėti apie pokyčio steigimą (per santykį su egzistuojančiu standartu), kuris vis dėlto tampa normatyvus, nes komunikacijos adresatui aiškiai nurodoma, kas yra gražu. Mados prekės ženklas reflektuoja pačios mados esmę, balansuodamas tarp pertrūkio (figūratyviai išreikšto pokyčio) ir normos steigimo. Normatyvumo ir socialinių lūkesčių vaidmuo itin išryškėjo analizuojant 2015 m. sukurtą vaizdo įrašą ir internetinę platformą.

Remiantis Flocho pasiūlyta tipologija, nagrinėjamo prekės ženklo įvaizdis leidžia manyti, kad bandoma siūlyti stilių, o ne madą, individo tapatybės išsaugojimą, o ne personažo įvaizdį. Vis dėlto, analizė parodė, kad *individualumas* taip pat yra universali savybė, kuri gali būti *madinga*.

Literatūros sąrašas

1. Barnard, Malcolm, „Introduction“, in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007;
2. Barthes, Roland, „Dar syki – kūnas“, in: *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse* (sud. N. Keršytė), Vilnius: Baltos lankos, 2007;
3. Barthes, Roland, „The Photographic Message“, in: *A Barthes reader*. London: Vintage, 1993;
4. Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris: Éditions du Seuil, 1967;
5. Baudrillard, Jean, *Simuliakrai ir simuliacija*, Vilnius: Baltos lankos, 2009;
6. Floch, Jean-Marie, „Ieva ir citra: aromatinga Michelio Bras virtuvės emblema“, *Baltos lankos*, 35, 2011;
7. Floch, Jean-Marie, *Semiotics, Marketing and Communication*, New York: PALGRAVE;
8. Floch, Jean-Marie, *Visual Identities*, New York: Continuum;
9. Greimas, Algirdas Julien, *La mode en 1830*, Paris: P.U.F., 2000;
10. Greimas, Algirdas Julius, *Apie netobulumą*, Vilnius: Baltos lankos, 2004;
11. Greimas, Algirdas Julius, Courtés, Joseph, *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette, 1979.
12. Klivis, Edgaras, *Estetika ir meno filosofija*, Kaunas, 2009;
13. Landowski, Eric, *Prasmė anapus teksto. Sociosemiotinės esė*, Vilnius: Baltos lankos, 2015;
14. Landowski, Eric, *Présences de l'autre, Essais de socio-sémiotique II*, Paris: P.U.F., 1997;
15. Lidžiuvienė, Gintautė, *Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas*, Vilnius: Vilniaus dailės akademija, 2007;
16. Lotmanas, Jurijus, *Kultūros semiotika: Straipsnių rinktinė* (sud. Arūnas Sverdiolas), Vilnius: Baltos lankos, 2004;
17. McLuhan, Marshall, *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*, Vilnius: Baltos lankos, 2003.
18. Nastopka, Kęstutis, *Literatūros semiotika*, Vilnius: Baltos lankos, 2010;
19. Roach, Mary Ellen, Bubolz Eicher, Joanne, „The Language of personal adornment“ in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007;
20. Sapir, Edward, „Fashion“ in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007;
21. Satkauskytė, Dalia, „Skonio strategijos“, *Baltos lankos*, 35, 2011;
22. Satkauskytė, Dalia, *Subjektyvumo profiliai lietuvių literatūroje*, 2008.
23. Sverdiolas, Arūnas, „Skonio reikalas“, *Baltos lankos*, 35, 2011;

24. Svičiulienė, Jūratė, „Mada kaip ženklų ir simbolių sistema : *Tekstai ir kontekstai: transformacijų sklaida*, 2007;
25. Wilson, Elizabeth, „Explaining it away“, in: *Fashion Theory A Reader*, New York: Routledge, 2007;
26. Лотман, Юрий, *Семиосфера*, Искусство-СПб, 2000;
27. Лотман, Юрий, *Культура и взрыв*, Москва: Прогресс, 1992;
28. Свендсен, Ларс, *Философия моды*, Москва: Прогресс-Традиция, 2007;
29. Эко, Умберто, *История уродства*, Москва: СЛОВО, 2007;

Elektroniniai šaltiniai:

30. „D.efect“ - *The Beauty Of Imperfection* [vaizdo įrašas]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=TZBfFtkyEcE>;
31. „D.efect“ interneto svetainė: <http://www.defectonline.com/>;
32. Beusman, Callie, *Rick Owens Is the Latest Designer to Replace Models With 'Real Women'*. Prieiga per internetą: <http://jezebel.com/rick-owens-is-the-latest-designer-to-replace-models-wit-1533372063>;
33. Calefato, Patrizia, „Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body“, in : *Fashion Theory*, 1:1.Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.2752/136270497779754534>;
34. Chilvers, Simon, *Coco Before Chanel: 'She was claiming freedom through her designs'*. Prieiga per internetą: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/jul/31/coco-before-chanel>;
35. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://dz.lki.lt/get/42019>;
36. Dondero, Maria Giulia, „Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode“, in *ACTES SÉMIOTIQUES*, Nr. 117, 2014. Prieiga per internetą: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/4979>;
37. Hammad, Manar, „Vilniaus universitetas: semiotinis architektūros ir planų tyrimas : *Semiotika*, Nr. 10, 2014, Vilnius. Prieiga per internetą: http://www.semiotika.lt/zurnalas-semiotika/wp-content/uploads/2014/Semiotika_10.9-115.pdf;
38. Jablonskienė, Lolita, „Kitos šiuolaikinių meninių vaizdų interpretavimo galimybės“ in: *Menotyra*, 2000, Nr. 1 (18). Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2000~1368041095741/DS.002.0.01.ARTIC>;

39. Kuplen, Mojca, „The Aesthetic of Ugliness – A Kantian perspective“ in: *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, vol. 5, 2013. Prieiga per internetą: <http://www.eurosa.org/volumes/5/KuplenESA2013.pdf>;
40. Lietuviškų literatūros mokslo terminų žodynas AVANTEKSTAS [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.avantekstas.flf.vu.lt/>;
41. Mazzalovo, Gérald, *Brand Aesthetics: A New Brand Management Approach*. Prieiga per internetą: http://edba.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/edba/pdf/brand_aesthetics_Mazzalovo.pdf;
42. *Merriam-Webster Dictionary* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/defect>;
43. *Models are perfect. Or are they?* [vaizdo įrašas]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=-JnyUvQY0LE>;
44. Petitimbert, Jean-Paul, „Territoire(s) de marque“, in *ACTES SÉMIOTIQUES*, Nr. 117, 2014. Prieiga per internetą: <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5268>.
45. *Radical Honesty*. Prieiga per internetą: <http://www.defectonline.com/radical-honesty/nicole-huisman/#.WSLuGBN94dU>;
46. Statkevičius, Juozas, *Grožio kirtis*, 2006, Vilnius: Tyto alba. Prieiga per internetą: http://elibrary.lt/resursai/Leidiniai/Litfund/Lithfund_leidiniai/laisvalaikis/J.%20Statkevicius%20-%20Mados%20kirtis.pdf;
47. *Sublime Imperfections: Creative Interventions in Post-1989 Europe*. Prieiga per internetą: <http://sublimeimperfections.org/>;
48. Tuzzi, Paola, *Comment le mauvais goût est devenu hype*. Prieiga per internetą: <http://magazineantidote.com/mode/comment-le-mauvais-gout-est-devenu-hype/>;
49. Шевченко, Юлия, *Язык моды в семиотическом контексте произведений Ролана Барта*. Prieiga per internetą: [http://kaspery.asu.edu.ru/files/3\(32\)/339-344.pdf](http://kaspery.asu.edu.ru/files/3(32)/339-344.pdf).

Iliustracijų sąrašas

1. „D.efect“ logotipas;
2. *The Beauty Of Imperfection* vaizdo įrašo 1 segmento kadrai (0:00–0:30); „New!“, Vilnius, 2014 m.
3. *The Beauty Of Imperfection* vaizdo įrašo 2 segmento kadrai (0:30–0:38);
4. *The Beauty Of Imperfection* kadras (0:37);
5. *The Beauty Of Imperfection* vaizdo įrašo 3 segmento kadras (0:38–0:43);
6. 2014 m. pavasario-vasaros kolekcijos nuotraukos;
7. 2014 m. rudens-žiemos kolekcijos nuotraukos;
8. 2015 m. pavasario-vasaros kolekcijos nuotraukos;
9. 2015 m. rudens-žiemos kolekcijos nuotraukos;
10. 2016 m. pavasario-vasaros kolekcijos nuotraukos;
11. 2016 m. rudens-žiemos kolekcijos nuotraukos (I tipas);
12. 2016 m. rudens-žiemos kolekcijos nuotraukos (II tipas);
13. *Models are perfect. Or are they?* vaizdo įrašo kadras (0:02); „New!“, Vilnius, 2015 m.
14. *Radical Honesty* platformos momentinė ekrano kopija.

Summary

The Aesthetics of Imperfection in Fashion: the case of “D.efect” brand

The aim of the following paper is to analyze what happens when fashion brand chooses to oppose itself to the conventional idea of beauty. Thus, at the same time, it attempts to raise a question about how the image of such fashion brand is constructed and how imperfection becomes a positive aesthetic value. The corpus consists of four different types of texts produced by “D.efect”: brand logotype, videos (created in 2014 and 2015), digital platform and photo shoots of fashion collections dated from 2013 to 2016.

In the first part of the paper, the notion of aesthetics is being determined by examining some works of semioticians as well as in broader philosophical context. The second chapter of this part focuses on the phenomena of alternative aesthetics in Western culture in order to reveal the cultural context in which “D.efect” fashion brand as a cultural product exists.

The second part is dedicated to the notion of fashion. First, some works of fashion theoreticians are being reviewed. Then, it is being attempted to define the possibilities of semiotic analysis of fashion discourse by examining the fashion-related works of semioticians. It is concluded that fashion can be defined by some substantive oppositions such as *individuality vs universality*, *extravagancy vs tradition*, *innovation vs imitation*, *new vs old*, *aesthetic vs practical* values, constant *change vs established standard*. It is specified that it is extremely important to examine fashion brands and products not only from the visual semiotics’ perspective but also focus on sociosemiological approach while analyzing fashion utterances.

The third part is devoted to the analysis of the texts produced by “D.efect”. First of all, the beauty of imperfection is declared on the verbal level. Second, on the visual level, imperfection or defect is associated with gap, interruption or deficiency. Moreover, the aesthetics of imperfection is constructed through *openness* or *honesty* on all possible levels: plastic as well as figurative and narrative. By this motive, the *specific way of being* is being established. This way of being is related to being honest to oneself and Other. Paradoxically, the clothes don’t become the main communication object. Minimalistic shape and cut are complemented by unexpected details which strengthen the value of uniqueness communicated by brand. The composition asymmetry which is noticed on plastic level matches the asymmetry of clothes.

When the beauty or aesthetics of imperfection is declared, it is possible to talk about the change of beauty standard but not about denying it. In the case of “D.effect“ brand, the change is being established through its relation with existing standard. However, this change becomes a particular requirement, because communication receiver gets clear message about what is beautiful. Fashion brand reflects fashion definition itself through the opposition between *change* (which is figuratively expressed as a gap) and *standard* establishment.

On the basis of typology offered by Jean-Marie Floch, it seems that the image of “D.effect” aims to propose the fact of style and not the fact of fashion. The image is based on “preserving oneself”-identity. Nevertheless, the analysis revealed that individuality and uniqueness also are universal qualities that can be in fashion.