



KRISTINA STANKEVIČIŪTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuva
Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania

IRONIŠKA MADA LIETUVOJE. GATVĖS STILIAUS APRANGOS TYRIMAS

Ironic Fashion in Lithuania: An Investigation into Streetwear

SUMMARY

Fashion irony is nothing new, however its definition has not been provided yet, and concepts vary. Academic research on the subject is very scarce, most investigations concern ironic fashion communication. In the attempt to fill this gap and reveal the characteristics of the ironic in fashion, Lithuanian culture and Lithuanian fashion production were selected for investigation. The article provides a typology of the ironic in Lithuanian fashion, identifying cases of local fashion irony which make the background for the structure of the Lithuanian fashion irony field. The analytical part deals with the content of ironic messages of Lithuanian streetwear brands EGYBOY and SHMUTKE.

SANTRAUKA

Ironija madoje nėra naujas dalykas, tačiau jos apibrėžimo iš esmės nėra, o sampratos įvairuoja. Mokslinių tyrimų mados ironijos tema beveik nėra, minėtini tik ironiškos mados komunikacijos tyrimai. Siekiant užpildyti šią spragą bei atskleisti ironijos madoje ypatumus, buvo pasirinkta tyrinėti lietuvišką kultūrą ir Lietuvoje kuriamą mados produkciją. Surinkus duomenis apie tai, kokio tipo ironiški mados produktai kuriami Lietuvoje, straipsnyje pateikiama tokios produkcijos tipologija bei analizuojamas jos kuriamų ironiškų žinučių turinys. Tekste identifikuojami lietuviškos mados ironijos atvejai, jais remiantis pateikiama mados ironijos Lietuvoje lauko struktūra bei nagrinėjami ironiškos dėvimosios, arba komercinės, gatvės stiliaus mados pavyzdžiai – lietuviškų prekės ženklų EGYBOY ir SHMUTKE gaminių ironiškų žinučių turinys.

Ironija madoje nėra naujas dalykas, tačiau jos apibrėžimo iš esmės nėra, o sampratos įvairuoja. Mados medijose pateikiami apibrėžimai dažnai sutapati-

na mados ironiją ar ironiją madoje su ironiškais drabužiais – dažniausiai taip apibūdinami ironiškus, juokingus užrašus demonstruojantys marškinėliai ar

RAKTAŽODŽIAI: mados ironija, ironiška gatvės mada, ironiška apranga, vizuali ironija, mados tyrimai.

KEY WORDS: fashion irony, ironic clothing, ironic streetwear, visual irony, fashion research.

džemperiai. Juos kuria tiek aukštosios mados namai, tiek masinės mados prekės ženklai, tiek ir patys mados vartotojai. Atlikti ironiško vartojimo tyrimai neakcentuoja mados ironijos, ironiškai dėvimi drabužiai ar kiti aprangos elementai nėra išskiriami kaip atskiras tyrimo objektas (Warren ir Mohr 2019). Mokslinių tyrimų mados ironijos tema beveik nėra, minėtini tik ironiškos mados komunikacijos tyrimai, tarp kurių – mados memų tyrinėjimai (Skjulstad 2018, 2021; Kim 2020; Stankevičiūtė 2021, 2022), ironijos kaip mados reklamos instrumento tyrimai (Arning 2009) bei atskiros mados kategorijos – *camp* – nagrinėjimas. Dažniausiai mokslininkų dėmesio sulaukia pastaroji sritis, jai skirta daugiausia tekstų bei kultūros tyrimų. Lietuvos mokslo erdvėje mados ironijos

sąvoka apskritai nėra nagrinėjama, o mados studijų laukas dar tik žengia pirmuosius žingsnius.

Siekiant atskleisti ironijos madoje ypatumus, buvo pasirinkta tyrinėti lietuvišką kultūrą ir Lietuvoje kuriamą mados produkciją. Surinkus duomenis, kokio tipo ironiški mados produktai kuriami Lietuvoje, šiame straipsnyje pateikiama tokios produkcijos tipologija ir analizuojamas jos kuriamų ironiškų žinučių turinys. Taikant indukcijos metodą bei turinio analizę, tekste identifikuojami lietuviškos mados ironijos atvejai, jais remiantis pateikiama mados ironijos Lietuvoje lauko struktūra bei nagrinėjami ironiškos dėvimosios, arba komercinės, gatvės stiliaus mados pavyzdžiai – lietuviškų prekės ženklų *EGYBOY* ir *SHMUTKE* gaminių ironiškų žinučių turinys.

IRONIJOS SĄVOKA. MADOS IRONIJA – VIZUALIOS IRONIJOS DALIS

Ironija kaip retorinė priemonė žinoma nuo Senosios Graikijos laikų. Sokratu ir Senosios Graikijos literatūra rėmėsi ir pirmo mūsų eros amžiaus Romos oratorius Kvintilianas, kuriam priskiriamas plačiausiai paplitęs ironijos apibrėžimas: ironija randasi tada, kai sakomų žodžių reikšmė prieštarauja tam, kas turima omenyje (Quintilian 1995–98 [9.2.44], 401, in Colebrook 2004: 1). Domėtis ironija ypač pradėta romantizmo laikotarpiu, ją apmąstė F. Schlegelis, S. Kierkegaard'as (Behler 1993, Kierkegaard 1989). XX a. viduryje ironija tapo neatsiejama Vakarų kultūros dalimi: gyvename „citatų, pastišo, simuliacijos ir cinizmo pasaulyje: atrodo, viską apimančios ironi-

jos“ sąlygomis (Colebrook 2004: 1). Šiuolaikinis gyvenimas tapo toks sudėtingas, kad ironija nebėra tik retorikos priemonė, o yra tapusi tam tikra pasaulėžiūra (Magill 2007: 6), įgaunančia įvairius pavidalus, reiškiami tiek žodinėmis, tiek vizualiomis formomis, tiek pasitelkiant kompleksines, sudėtingas medijas, tokias kaip kinas ar televizija.

Viena tokių dažnai pasitaikančių formų – vizuali ironija, kuri reiškiasi įvairiose vizualiosiose medijose, tokiose kaip filmas ar fotografija. Vizuali ironija suprantama kaip „ironiškas teiginys, perteikiamas vaizdu ar kitu neverbaliniu būdu“ (Spangler 2017) – šis apibrėžimas, grįstas klasikine ironijos samprata, implikuoja,

kad vizuali ironija – tai vaizdinys(-iai), kurie komunikuoja priešingą reikšmę nei tiesioginė jų reikšmė. Vizuali ironija fotografijoje suprantama kaip kontrastas tarp to, kas rodoma, ir to, ką ta vizuali išraiška galėtų reikšti, bei neatitikimo, kurį vaizdinys sukelia žiūrovo sąmonėje (Scott 2004: 2). Dėl savo universalumo šis apibrėžimas gali būti taikomas ir platesniuose vizualios ironijos kontekstuose, taip pat ir mados ironijai nusakyti.

Mados ironija – vizualios ironijos (raiškos) lauko dalis, savo formą įgaunanti mados dizainerių ar vartotojų kuriamais pavidalais: drabužiais, aksesuarais, avalyne. Remiantis jau pateiktomis ironijos apibrėžimais, mados ironiją galima nusakyti kaip tam tikrą vizualiomis priemonėmis išreiškiamą neatitikimą, sukliamą dviejų mados vaizdinių ar idėjų, kurių reikšmės prieštarauja viena kitai, sugretinimu. Vizualus neatitikimas kvestionuoja žiūrovo lūkesčius dėl mados objekto, tokiu būdu perteikdamas ironijos žinutę. Tokio objekto pavyzdžiu

galėtų būti dizainerės Elsa Schiaparelli, laikomos pirmąja ironiškos mados kūrėja, kurti mados objektai: batos–skrybėlė, katės nagų pirštinės ir kt. Schiaparelli kūriniai kelia klausimą, kas yra tas objektas, kurį stebi žiūrovas, – ar jo paskirtis yra praktinė (tokiu atveju jis yra nepatogus vartoti ir praranda prasmę kaip mados=aprangos objektas), ar meninė (tokiu atveju jis taip pat neturi prasmės kaip mados=aprangos objektas ir virsta meno kūrinium, kuriam keliami visai kitokie žiūrovo lūkesčiai).

Kalbėdami apie mados ironiją kasdienybėje, susiduriame su terminu „ironiškas vartojimas“ (angl. *ironic consumption*), kuris liudija, kad ironija nebėra tik retorikos priemonė, bet daug gilesnis reiškinys. JAV atliktų tyrimų autoriai teigia, jog ironiškas vartojimas gali būti pasitelkiamas kaip tam tikra socialinio saugumo forma, kurianti bendruomeniškumo jausmą ir apsauganti nuo patyčių ar nesusipratimų. Mados objektai (drabužiai, aksesuarai, avalynė) – viena dažniausių ironiško vartojimo raiškos formų.

LIETUVIŠKO MADOS IRONIJOS LAUKO STRUKTŪRA

Atlikus mados ironijos lauko Lietuvoje stebėjimą bei susipažinus su užfiksuotais pavyzdžiais, išryškėja trys mados ironijos tipai: ironiška mados (pranc. *couture*) kūryba, ironiška vartojamoji (dėvimoji, gatvės) mada bei ironiška mados komunikacija.

Ironiška mados kūryba suvokiama kaip profesionalių mados dizainerių kuriama mada (apanga), skirta mados podiumui, tam tikrai mados kaip meninės saviraiškos principo idėjai perteikti. Tokią madą

įkūnijantys drabužiai, avalynė, aksesuarai nėra skirti kasdieniam dėvėjimui (ar neskirti dėvėti apskritai), jie kuriami ir demonstruojami ant podiumo, dalyvaujama mados (ir ne tik) fotosesijose, konkursiniuose pasirodymuose (pvz., baigiamieji mados dizaino studentų darbai) ir pan. Tai yra vienetiniai, netiražuojami darbai. Ironija šiuo atveju naudojama kaip kūrybinės minties formavimo instrumentas, skirtas autoriaus vizijai išreikšti bei siekiamam efektui sukurti, ji įgauna daž-

niausiai vizualią formą, pasižymi netikėtais formos / dizaino sprendimais. Pavyzdžiui, dizainerės Agnės Kuzmickaitės 2008 m. *Shopaholic* kolekcija, pelniusi Jaunojo dizainerio apdovanojimą Berlyno tarptautiniame drabužių dizainerių konkurse, čia visi drabužiai ir net pasirinkta audinių spalva interpretuoja popierinio pirkinių maišelio idėją; Juozo Statkevičiaus 2016 m. surengtas aukštosios mados kolekcijos pristatymas lietuviško kaimo scenografijoje (su gyvomis vištomis ir ožkomis); dauguma Sandros Straukaitės kolekcijų, pristatytų ant „Mados infekcijos“ podiumo, bei kai kurie Liutauro Salasevičiaus kūriniai. Taip pat minėtini jaunųjų mados dizainerių Ievos Tamutytės, Justinos Semčenkaitės, Luko Ivanavičiaus, Adelės Burokaitės darbai.

Ironiška vartojamoji (dėvimoji, gatvės) mada suvokiama kaip visų pirma komercinę naudą kūrėjui suteikiantis gatavų drabužių kūrimas bei gamyba. Šie drabužiai, avalynė, aksesuarai yra tiražuojami (nebūtinai labai dideliais kiekiais), jie nėra unikalūs, ironišką idėją perteikia dažniausiai tam tikrais tekstais ir / arba vaizdiniais, perkeltais ant įprastos formos kasdinių drabužių (dažniausiai sportinio tipo marškinėlių (*T-shirts*) ar džemperių). Ironija šiuo atveju yra artimiausia verbalinei savo formai, t. y. tekstas arba vaizdinys perteikia žinutę, kurios reprezentacija yra priešinga jos tiesioginei reikšmei. Tokiu būdu sukuriama tam tikras neatitikimas tarp auditorijai įprastos komunikacinės žinutės reikšmės, ir tos, kuri kuriama minimu vaizdiniu / tekstu. Šis neatitikimas ir kuria ironijos efektą (pvz., mados namų *Balenciaga* logotipas užrašomas žodžiu

Balenceyoga, tokiu būdu sukuriant tam tikrą neatitikimą tarp to, ką įvardija teksto užrašas, ir ką jis galbūt turėtų reikšti).

Ironiška mados komunikacija akcentuoja ironiją kaip mados populiarinimo, reklamos instrumentą. Ironija pasitelkiama įprastinės mados objektų kūrybiškai komunikacijai, dažniausiai reklamoje, siekiant atkreipti potencialaus vartotojo dėmesį į kurį nors mados kūrinių. Patys reklamuojami kūriniai nėra ironiški ir ironiškos pasaulėžiūros atžvilgiu įvardintini kaip neutralūs. Ironija slypi juos reklamuojančiose idėjose. Būdingas pavyzdys – religinių simbolių pasitelkimas drabužių reklamai, kurį taikė dizaineriai Aleksandras Pogrebnojus (2015, 2019) bei Robertas Kalinkinas (2012).

Šio straipsnio tyrimo objektas – *ironiška vartojamoji (dėvimoji, gatvės) mada* (angl. *streetwear*). Ji savo turiniu bei forma labiausiai susijusi su ironiško vartojimo tendencija, nagrinėta C. Warren ir G. S. Mohr atliktų tyrimų metu JAV (2018).

Warrenas ir Mohr apibrėžia ironišką vartojimą kaip dalykų vartojimą siekiant išreikšti pasaulėžiūrą, kuri yra priešinga tam, ką simbolizuoja tie vartojami dalykai. Pavyzdžiui, prezidento Trumpo priešininkai, dėvintys jo rinkimų kampanijos kepuraites “MAKE AMERICA GREAT AGAIN“, daro tai ironiškai, iš tiesų jų nuomonė apie prezidentą Trumpą yra neigiama, ir tokios kepuraitės dėvėjimas yra ironiško jų požiūrio į Trumpą išraiška (Warren ir Mohr 2019: 248).

Warrenas ir Mohr atliko visą seriją tyrimų, kurie leido jiems padaryti svarbią išvadą: ironiškas vartojimas sukuria asmeniui saugumo jausmą nepažįstamoje aplinkoje, kai jis nežino, kaip jo dėvimi

objektai bus įvertinti aplinkinių (patekęs į prezidento Trumpo gerbėjų aplinką, žmogus su MAGA kepuraitė jausis saugiai, o jo kritikų aplinkoje bus priimtas kaip savas – su ta sąlyga, kad aplinkiniai jį pažįsta ir žino, kokia jo tikroji nuomonė apie Trumpą, todėl jo kepuraitės dėvėjimą sugebės atpažinti kaip ironišką veiksmą) (Warren ir Mohr 2019: 263). Taigi šiuo atveju ironiškas vartojimas gali atlikti ir apsauginę funkciją užtikrindamas asmeniui komfortišką išorės aplinką.

Kitos įprastai fiksuojamos ironijos (verbalinės, vizualios ir kt.) naudojimo priežastys yra socialinė bei asmeninė kritika. Ironija įvairiose situacijose pasitelkiama siekiant netiesiogiai, bet kandžiai išreikšti kritiškumą tam tikrų dalykų atžvilgiu. Nuo Dž. Swifto „Guliverio kelionių“ iki šiuolaikinių *stand-up* komikų pasirodymų ironija ir jos formos – satyra, sarkazmas, parodija – pasitelkiamos įvairioms žmogaus ydoms kritikuoti bei išjuokti. Čia puikiu pavyzdžiu gali būti tas pats „Balenceyoga“ logotipo užrašas – prabangos mados ženklų logotipų iškraipymo tendencija išryškėjo antrojo tūkstantmečio pirmame dešimtmetyje pašiepiant perdėtą dėmesį prekės ženklo logotipui ir prestižo, kurį šis garantuoja, vaikymuisi (Pakpahan 2018). Populiariausi šiandieniniai mados dizaineriai, tokie kaip Virgil Abloh ar Demna Gvasalia, mados ironiją nukreipė į save, tokiu būdu sukurdami iki tol neregėtą mados autoironijos precedentą. D. Gvasalia sukurto itin populiaraus prekės ženklo *Vetements* logotipas tapo pačių *Vetements* ironijos taikiniu – jos pavyzdžiu laikytinas gatvės mados stiliaus *Vetements* džemperis su užrašu “IT’S MY BIRTHDAY AND ALL I GOT

WAS THIS OVERPRICED HOODIE FROM VETEMENTS” (Šiandien mano gimtadienis, bet viskas, ką gavau, – tai tik šis super brangus *Vetements* džemperis). Jis niekuo nesiskiria nuo eilinio bet kurioje greitosios mados parduotuvėje parduodamo džemperio, išskyrus, žinoma, kainą – 690 JAV dolerių. Šio tipo autoironijos, teigia ekspertai, neįmanoma nugalėti, nes ji iš anksto numato bet kokius kritikos aspektus ir iš anksto juos nokautuoja (Eror 2017).

Lietuviškos gatvės mados kūrėjų – gausu, džemperių bei marškinėlių formatas – vienas populiariausių tiek tarp pradedančiųjų mados dizainerių, tiek tarp jau įsitvirtinusių vardų bei prekės ženklų, siekiančių su nedidelėmis investicijomis išplėsti apyvartą ar tiesiog padidinti savo žinomumą gaminant didesniai skaičiui žmonių įperkamus drabužius / aksesuarus. Tačiau ironiškas ir / arba humoristines žinutes komunikuojančių kūrėjų Lietuvoje nėra daug. Stebimojo tyrimo atlikimo metu (2022 m. sausio–kovo mėn.) pavyko užfiksuoti tokius dėvimosios mados prekės ženklus ir objektus: *Party Animal*, *Egyboy*, *My Face Lab*, *Spalvotos kojines*, *Le Slap*, *Shmutke*, *Špyga taukuota*, *Distyled*, *Kykyoto*, *Make Heads Turn*, *Candelhand*, *Creatium*.

Remiantis šiais duomenimis, galima išskirti dviejų tipų gatvės stiliaus aprangos/komercinės mados gaminių tipus, kuriems būdinga ironijos ir / arba humoro raiška: 1) sportinio tipo marškinėliai ir džemperiai (vien tik su užrašais, vien tik su piešiniais arba abiejų kombinacija); 2) aksesuarai (kojinės, kepuraitės, gertuvės, šalikai, ženkliukai). Toliau tekste nagrinėjami atrinkti pirmosios grupės objektų pavyzdžiai.

LIETUVIŠKOS GATVĖS STILIAUS APRANGOS
IRONIJOS TURINIO TYRIMAS

Gilesnei analizei pasirinkti du prekės ženklai – *EGYBOY* ir *SHMUTKE*, nes jų gaminiuose ironiškos žinutės yra ryškiausios ir įvairovė didžiausia. Atlikus stebėjimą galima teigti, kad ironiška pasaulėžiūra šių prekės ženklų kūrėjų darbuose praktikuojama nuosekliai, ironija čia nėra pasitelkiama kaip priemonė siekti momentinės komercinės sėkmės ar sekti madinga tendencija, ironija vado-vaujama kaip kūrybinis impulsas, leidžiančiu išreikšti pažiūras į madą, kūrybą ar savo aplinką.

Prekės ženklas *EGYBOY*, įkurtas 2010 m. identiškų dvynių Egio ir Remio (Egidijaus ir Remigijaus Praspaliausku), prisistato kaip „gatvės drabužių“ kūrėjai. Šiuo metu prekės ženklo būstinė yra Par-yžiujė, o jo filosofijos esmė – „šiandienos ikonų interpretavimas jaunajai publikai“ (*areadocks.it* 2022). Pagrindiniai *EGYBOY* produktai – džemperio ir sportinių marškinėlių tipo gaminiai, dekoruoti „plakatinio“ tipo užrašais ir piešiniais (arba tik užrašais), kurie ir atlieka kūrybiško „ikonų“ vaizdavimo ar interpretavimo funkciją. Vyrauja madų pasaulyje žinomi vardai, prekės ženklai, jų logotipai ar kita simbolika, tačiau mėgstami ir kiti žinomi prekės ženklai bei populiariosios kultūros reiškiniai (pvz., smurfų personažo interpretacija, „National Geographic“ žurnalo logotipas, *Lego*, *Mentos* prekės ženklų interpretacijos, populiarius posakius perfrazuojantys užrašai ir kiti). Vizualus prekės ženklo stilius apibūdinamas kaip „laimingo nerūpestingumo bei detalių lakoniškumo estetika“ (Quinn 2012), o *EGYBOY* marškinėlių popula-

rumas pavertė juos „mados pareiškimu“ (Knysh 2017), savotišku vilniečio skiriamuoju ženklu urbanistinėje Vilniaus „scenoje“ (Knysh 2017). Kūrėjų teigimu, jų tikslas – „sudrumsti pilką realybę, nuplėšti visas kaukes (iš tikro mėgstame žaisti tarp vaizdo ir teksto konteksto, patinka siurrealizmas, kurti naujadarus, naujas mados ikonas, savo „Egyboy“ kalba bandome pagauti kitą kampa) parodyti tikrąjį veidą“ (Valaitytė 2018).

Susipažinus su didžiąja dalimi *EGYBOY* kuriamos gatvės drabužių ironiškų žinučių turinio, galima daryti išvadą, kad ironija yra pagrindinis dueto kūrybinis principas, o jos raiškos formos susijusios tiek su transliuojamos žinutės semantiniu turiniu, tiek su estetiniais vizualiais sprendimais, kuriuos lemia tam tikras vaizdo ir teksto santykis. Galima išskirti keletą ironijos kategorijų: 1) vien tik tekstu kuriama ironija / humoras; 2) tekstu ir vaizdu kuriama ironija / humoras. Šioje antroje kategorijoje išskirtinos bent dvi atskiros grupės: 1) piešinys ir užrašas, kuriantys „savarankišką“ ironišką žinutę; 2) garsaus prekės ženklo logotipas, interpretuotas *EGYBOY* stiliumi, todėl ne visiškai „savarankiškas“.

Pirmajai antrosios kategorijos grupei priskirtini autentiški piešiniai su užrašais, vaizduojantys įvairius populiariosios kultūros bei mados pasaulio objektus (asmenis, personažus ir kt.), sukurti *EGYBOY* būdinga plakatine poparto maniera, nupiešiant kontūrus storu markeriu. Vaizduojamų asmenų portretai pateikiami dažniausiai šaržo forma, todėl iškart kuria vizualaus pokšto įspūdį.



Pav. 1. Juozo Statkevičiaus šaržas „DUCKFACE/ JUOZAS/#happy“

Ironiška žinutė gali būti transliuojama vaizdo ir teksto santykiu: kai užrašas ne papildo vaizdinį, o vienaip ar kitaip iškreipia žiūrovui žinomą kontekstinę informaciją, arba kai užrašas inspiruoja abejones tos informacijos prasmingumu ar verte.

Pavyzdžiui, dizainerio Juozo Statkevičiaus šaržas (pav. 1) ir į jį įkomponuotas užrašas „duckface“ ironizuoja žinomo kūrėjo polinkį pozuoti savo Instagram paskyroje talpinamoms nuotraukoms sudėjęs lūpas „ančiuko“ poza (šarže pavaizduotas veidas nėra tikslus dizainerio portretas, tikriausiai todėl buvo nuspręsta užrašyti ir vardą). Kitas, po portretu atskirai pateikiamas užrašas šaiposi iš dizainerio mėgstamiausios Instagram grotažymės „happy“. Semantinis kontrastas tarp konkuruojančių idėjų – „ančiuko veido“ ir laimės (akivaizdu, kad šypsotis nutaisius ančiuko lūpas beveik neįmanoma, o laimingo žmogaus



Pav. 2. Vogue

veidą juk turi puošti šypsena) – kuria ironišką žinutę ir kvestionuoja laimės ir grožio santykį mados pasaulyje.

O *VOGUE* marškinėlių šaržas (pav. 2) vaizduoja labai stipriai stilizuotą dizainerio Karlo Lagerfeldo portretą, tokiu būdu keldamas klausimą apie žodžio „vogue“ prasmę šiame vaizdinyje. „Vogue“ reiškia „mada“, bet populiariosios kultūros sąmonėje tai visų pirma – įtakingiausio mados žurnalo pasaulyje pavadinimas; jei būtent jis turimas omenyje, vaizduojamas veidas tarsi turėtų būti Annos Wintour, nes ji yra šio žurnalo garsiausia pasaulyje redaktorė, tačiau jei vis dėlto pirmoji, „mados“, reikšmė turima omenyje, Lagerfeldo portretas tinka, tačiau žinomiausių jo įvaizdžio detalių – žilų plaukų „uodegėlės“ ir juodų kvadratinių akinių nuo saulės – *EGY-BOY* personažas neturi.

Antrajai ironijos kategorijai priskirtinų vaizdinių turinį nusako garsaus pre-



Pav. 3. *National Geographic* logo interpretacija „FASHIONAL GEOGRAPHIC“

kės ženklų logotipas, interpretuotas *EGYBOY* stiliumi, todėl ne visiškai „savarankiškas“, t. y. ironiška žinutė kuriama žiūrovo jau turimos informacijos apie tą prekės ženklą pagrindu.

Pavyzdžiui, tarptautinio žurnalo „National Geographic“ pavadinime pakeitus dvi raides atsiranda užrašas „Fashional Geographic“ (pav. 3). Kadangi žurnalo logotipas daugiau niekaip nesikeičia (pats užrašo šriftas nėra identiškas žurnalo naudojamam šriftui, tačiau yra be galo panašus ir neįgudusiai akiai gali būti sunkiai atskiriamas), žiūrovo turima informacija apie „National Geographic“ kaip geografijos žinių šaltinį yra smagiai išjuokiamą ir tuo pačiu metu kuriama nauja žodžio „fashion“ inspiruota reikšmė. Nors žodžio „fashional“ anglų kalboje nėra, taigi užrašas neturi realios tekstinės reikšmės, sukurtas semantinis žodžių žaismas suprantamas net menkai anglų kalbą mokančiam žiūrovui.



Pav. 4. Annos Wintour šaržas „PUNK“

EGYBOY kuriama ironija pasižymi familiarumu – tai ir yra pagrindinė „šiuolaikinių ikonų interpretavimo bei pateikimo jaunimui“ strategija. Familiarumo įspūdį kuria visų pirma ryškus, plokščias, „plakatinis“ vizualių elementų stilius: piešiniai piešiami storu markeriu, tarsi nelabai įgudusia, ne tik piešti, bet ir rašyti nelabai mokančia ranka, visos formos – apvalios, neturinčios griežtų kampų ar linijų, net originaliai griežtų formų logotipai (YSL, Tommy Hilfiger) „perdirbami“ į minkštus, lanksčius pavidalus. Poparto menui būdinga stilistika (kūrėjai užsimena apie Andy Warholo įtaką savo darbams) bei tematika kuria draugiško, nerūpestingo, atsipalaidavusio meno / mados vaizdinį. Vaizduojamo objekto žinomumas taip pat svarbu kuriant netarpišką ryšį su vartotoju bei žiūrovu: plačiai atpažįstami asmenys (Karl Lagerfeld, Anna Wintour, John Lennon ir Yoko Ono) ar personažai (smurfai, Simpsonai)



Pav. 5. *Louis Vuitton* logo interpretacija „LIVE VERY GOOD“



Pav. 6. *Reebok* logo interpretacija „READBOOK“

piešiniuose sustiprina žiūrovo santykį su vaizduojama pop kultūros ikona, tačiau humoristinis, karikatūrinis piešinio stilius sukuria tam tikrą atstumą tarp žiūrovo ir ikonos atvaizdo, o jis ir nulemia ironiškos žinutės atsiradimą.

Familiarumo strategija stiprinama ir kitais būdais: pavyzdžiui, dizainerio Karlo Lagerfeldo atvaizde išryškintas vardas, o pavardė modifikuojama į Legendfield, akcentuojant legendinį dizainerio statusą; Annos Wintour veido šaržas dekoruojamas užrašu „Punk“. Tai suteikia modernumo atspalvį, o kartu priartina vartotoją prie legendinių mados pasaulio figūrų, paverčia jas savais, „vartojamais“ vaizdiniais, tokiu būdu kuria artimesnį ryšį su mados ikonomis. Tuo tarpu komiškas, šaržuotas piešinys kvestionuoja mados pasaulio rimtumą, patį ikonos statusą, šaiposi iš mados ikonų atsiribojimo nuo realybės, susireikšminimo, arogancijos. Kaip ir kitais mados ironijos atvejais, žinutės ironiškumo suvokimas priklauso nuo žiūrovo turimos

kontekstinės informacijos: Annos Wintour veidas gal ir pakankamai lengvai atpažįstamas daugeliui, ne tik mados žinovams, tačiau norint įvertinti užrašo „Punk“ ironiją, reikia žinoti, kad pankiškoji tema be galo svetima ikoniškajai mados redaktorei ir ji tai aiškiai pade-monstravo 2013 m. Niujorko Metropolitenos muziejaus surengtame Met Gala „Punk“ vakarėlyje, kuriame ne tik pasirodė vilkėdama temai visiškai netinkančią rožinės spalvos *Chanel* aukštosios mados suknelę, bet ir savo pristatymo kalboje pareiškė, kad rožinė yra „punk“ spalva, sukeldama nuoširdų šios subkultūros atstovų pasipiktinimą. Panašiai ir Juozo Statkevičiaus šaržo atveju daugumai žiūrovų žinutė pasirodys komiška, tačiau ironiją perpras tik tie žiūrovai, kurie seka dizainerį socialiniuose tinkluose ir žino jo Instagram žinučių ypatumus.

EGYBOY kuriamų garsių prekės ženklų logotipų interpretacijoms taip pat taikoma familiarumo strategija, išreiškiamą žodžių žaismo atvaizdavimu teksti-



Pav. 7. Balenciaga logo interpretacija „BALENCE-YOGA“



Pav. 8. Yves Saint Laurent logo interpretacija „YES IS THE ANSWER“



Pav. 9. Chanel interpretacija „CHACHA“

niu užrašū. *Louis Vuitton* logotipas perpiešiamas ir tampa frazės „Live Very Good“ (gyvenk labai gerai) santrumpa (pav. 5); *Reebok* logotipas tampa rekomendacija „Readbook“ (skaityk knygą) (pav. 6), Yves'o Saint Laurent'o logotipas *YSL* keičiamas į „YES is the answer“ (Taip yra atsakymas) (pav. 8), *Balenciaga* virsta „Balenseyoga“ (pav. 7), o *Chanel* logotipo dviejų C kombinacija virsta „ChaCha“ (pav. 9). Šių transformacijų ironija atrodo galbūt ne tokia komiška, turinti ryškesnį pašaipos atspalvį – iškraipyti mados namų logotipai ir simboliai kuria žaismingą požiūrį į madą, šaiposi iš perdėto dėmesio prekės ženklui, kuria naują, unikalų prekės ženklo konceptą (svarbu ne prekės ženklas, o individo asmenybė, individualumas, perteikiamas asmeniniu, šiems kūrėjams būdingu brailiu, – visi užrašai daromi ranka, nenaudojant kokio nors šrifto, bet kuriant užrašus unikalnia, atpažįstama rašysena.)

Ironiškos mados kontekste dėmesio taip pat nusipelno lietuviško prekės ženklo *SHMUTKE* pasiūla. Tai gatvės stiliaus bazinius drabužius (marškinėlius ir džemperius) gaminanti įmonė, kurios produktų esmė – ne drabužio ypatingumas, o jį puošiantis užrašas. Kompanija prisistato kaip „Lietuviškas prekės ženklas, kuriantis daiktus su žinute tarp eilučių“ (*shmutke.eu* 2022). Kalbiniai žaidimai, žodžių žaismas – pagrindinis šios prekės ženklo kuriamų ironiškų bei humoristinių žinučių tikslas.

Įmonės internetinėje parduotuvėje parduodami marškinėliai ir džemperiai suskirstyti į kelias kategorijas pagal produkto tipą (džemperiai, marškinėliai) bei pagal tematiką (miestai, gamta, kt.).



Pav. 10. Artėja kolis



Pav. 11. Karjeristas

Žaismingais užrašais dekoruoti gaminiai išskirti į kategoriją *Medinis* (šalia pateikiamas vertimas į anglų k. – *Absurd T-shirt*). Jau šis pavadinimas signalizuoja, kad įmonė šios kategorijos produktus traktuoja ypatingai – „medinis“ yra aiški užuomina į šnekamosios kalbos populiarią frazę „medinis bajoris“, kuri reiškia nejuokingą, keistą, galbūt net įžeidžiantį pajuokavimą. „Absurdiškus“ gaminius sieja vienas bruožas – visi jie dekoruoti piešiniais, iliustruojančiais populiarias šnekamosios lietuvių kalbos frazes, kartu su tomis užrašytomis frazėmis. Piešiniuose vaizduojama, ką frazė reikštų, jei nebūtų vartojama perkeltine prasme, t. y. vaizduojamos tiesioginės frazių reikšmės. Kitaip tariant, kuriama tam tikra „atvirkštinė ironija“ – šiuo atveju papildoma teksto / posakio / žinutės reikšmė atsiranda turint omenyje ne tai, ką sakai, o priešingai – pirminė frazės reikšmė ir yra papildomoji, o tiesioginė reikšmė nelabai turi prasmę. Štai, pavyzdžiui, vieno iš paveikslėlių užrašas skelbia: „ARTĖJA KOLIS“ (pav. 10). Beveik kiekvienam, besimokiusiam aukš-

tojoje mokykloje, šios frazės reikšmė labai aiški: artėja kolokviumas, t. y. studijų dalyko kontrolinio patikrinimo forma. Ilgas ir nepatogus žodis „kolokviumas“ trumpinamas į paprastą ir greitą „kolis“, kurį atpažįsta dauguma studentų, jų draugų bei šeimos narių ir, žinoma, dėstytojų. Tačiau žodis „kolis“ lietuvių kalboje turi kitą, pirminę reikšmę – tai šunų veislės pavadinimas. Iš tiesų ši pirminė reikšmė taip pat yra trumpinys, nes visas veislės pavadinimas yra ilgesnis, ir veislių yra ne viena: borderkolis, ilga-plaukis kolis, trumpaplaukis kolis ir kt. Vėl dauguma šunų augintojų dėl patogumo veislės pavadinimą trumpina, o dauguma auditorijos taip pat mielai vartoja šį bendrinį žodį. Taigi nenuostabu, kad frazė „Artėja kolis“ taip pat logiškai iliustruoja atbėgančio koliaus veislės šuns paveikslėlis, kuris ir vaizduojamas ant aptariamų marškinėlių.

Marškinėlių *KARJERISTAS* (pav. 11) paveikslėlis demonstruoja šiek tiek kitokį žaidimą žodžių reikšmėmis – pasirinktas terminas nėra šnekamosios kalbos žodis, o paprastas, oficialiojoje lietuvių kalboje



Pav. 12. Šlapnka



Pav. 13. Vyrų pečius surėmė

vartojamas terminas, reiškiantis „žmogų, savanaudiškai siekiantį karjeros“ (DLKŽ 2022). O SHMUTKE marškinėlių paveiksluke vaizduojamas smėlio / žvyro karjeras bei jame dirbantis ekskavatorius – tokiu būdu kuriama nauja žodžio „karjeristas“ reikšmė: tai žmogus, dirbantis karjere. Humoristinis žaidimas – naujų reikšmių žodžiams suteikimas, remiantis grynai kalbinėmis asociacijomis, žodžių dalimis ir pan., yra populiarus užsiėmimas, paplitęs laisvalaikio žurnaluose bei internetiniuose leidiniuose, taigi šis SHMUTKE sprendimas – grynai pramoginis, puikiai tinkantis vizualiems žaidimams su žodžiais ir jų reikšmėmis.

O marškinėliai ŠLAPNKA DŠRA BE JOKIŲ E (pav. 12) brėžia tikrai netikėtą kalbos ir realybės santykį. Dešra be jokių E kasdieniame gyvenime suprantama kaip mėsos gaminy, kuriame nėra nena-tūralių priedų (maisto dažiklių, saldiklių, konservantų, maisto produktų etiketėse žymimų E raide su tam tikru skaičių kodu – E131, E250 ir kt.), apibendrintai reklaminuose tekstuose bei šnekamojoje kalboje vadinamų tiesiog „E“. SHMUT-

KE marškinėlių paveikslėlis E traktuoja kaip raidę žodyje, taigi užrašius žodį be E raidės, gaunasi gan keistas, dėmesį atkreipiantis užrašas. Ironija šioje žinutėje atsiranda dėl pasirinktos dešros rūšies („šlapnka“ yra tam tikras mėsos gaminy, kuris šiandien netgi nėra laikomas „tikra dešra“, o labiau dešros imitacija, atkeliavusia iki mūsų dienų iš sovietmečio, kai tikra dešra buvo prieinama toli gražu ne visiems) bei dėl paties žodžio „šlapnka“ – šnekamojoje kalboje plačiai paplitusio termino, kuris savaime transliuoja humoro, ironijos, net satyros žinutę. Jei ironija laikome reikšmę, priešingą tiesioginei posakio reikšmei, tai „šlapnka“ yra tobula ironijos pavyzdys – tiek konceptualumo, tiek kalbiniu požiūriu.

Marškinėliai VYRAI PEČIUS SURĖMĖ (pav. 13) – dar vienas humoristinio žvilgsnio į kalbą pavyzdys. Paveikslėlyje vaizduojami trys vyrai, iširėžę stumiantys dvi šalia stovinčias krosnis. Nežinantys, kad „pečius“ yra senovinis tarmiškasis žodis, reiškiantis krosnį, paveikslėlis gali pasirodyti neturintis prasmės, tačiau iš tiesų tai yra puikus subtilaus kalbos

jausmo bei humoristinės, ironiškos pasaulėžiūros pavyzdys, demonstruojantis, kaip galima mėgautis ir žaisti kalba.

Atlikus SHMUTKE produkcijos stebėjimą teigtina, kad šiam prekės ženklui būdinga specifinė ironija, pasireiškianti ypatingu santykiu tarp teksto ir vaizdo. Prekės ženklui būdinga populiariosios kultūros reiškinių – tam tikro kalbinio žargono, juokingų frazių – akcentavimas, vizualumo bei tekstualumo sintezė, įgaunanti ironišką formą dėl per didelio dėmesio kuriai nors lygties „vaizdas + kalba“ pusei.

Pažymėtina, kad šio prekės ženklo produkcijai būdinga išskirtinai juoda bei balta spalvos – tokiu būdu akcentuojamas būtent žodžių žaismas ir piešinio turinio idėja atsisakant spalvų, kurios galėtų blaškyti dėmesį. Išimtimi galima laikyti marškinėlius „Nekelkite bangų“ (pav. 14), kur violetinės spalvos marškinėlių fone vaizduojama „banguojanti“ vaivorykštė. Akivaizdu, kad gaminytis skirtas LGBTQ bendruomenės palaikymui – ironiškas užrašas išreiškia didelės visuomenės dalies nuomonę, kad ši bendruomenė yra toleruotina, tačiau tik tol, kol nesireiškia viešai, nereikalauja savo teisių ar pan., kitaip tariant, nekelia neramumų. Marškinėlius su šiuo užrašu dėvintis asmuo galbūt transliuoja žinutę, raginančią LGBTQ priešininkus nusiraminti ir „nekelti bangų“ dėl šios bendruomenės. Įdomu tai, kad užrašą galima interpretuoti ir priešingai – kaip tiesioginį raginimą LGBTQ asmenims „laikytis ramiai“. Priklausomai nuo marškinėlius dėvinčio asmens pažiūrų bei aplinkos, kuriame jis / ji atsiduria, žinutė gali būti perskaityta bet kuriuo iš paminėtų būdų – taip, anot Warreno ir



Pav. 14. *Nekelkite bangų*

Mohr, ironiškos aprangos žinutės kuria saugumo bei „įsikomponavimo“ į aplinką jausmą (Warren ir Mohr 2019: 263).

Tiek EGYBOY, tiek SHMUTKE *Ab-surd T-shirt* gaminiai iš esmės neturi politinio atspalvio (išskyrus pavienius produktus, kurie jokių būdu neformuoja taisyklės), tačiau būtent SHMUTKE aptartas produktų tipas tarsi netiesiogiai kvestionuoja gatvės drabužių potencialą politinėms, socialinėms žinutėms skleisti. Aprangos kaip politinės žinutės paviešinimo idėja Vakaruose nėra nauja, marškinėliai su lozungais išpopuliarėjo dar septintajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje (Talbot 2013: 16). Tačiau lozungas – kalbinis žaidimas, kuris dažnai gali būti suvokiamas ir interpretuojamas skirtingai, net tos pačios kalbos vartotojų vartojamų žodžių reikšmės gali nesutapti, paversti skambų šūkį juokingu ar beprasmiu. Todėl ir pati aprangos kaip politinių ar socialinių pažiūrų išraiškos platformos idėja tampa ironiška.

IŠVADOS

Apibendrinant galima teigti, kad mados ironija yra aktuali bei itin įdomi mados tyrimų kryptis, turinti perspektyvą taip pat ir lietuviškame kontekste.

Lietuviškoje mados ironijoje pastebėtos trys formos: ironiška mados kūryba, ironiška gatvės moda ir ironiška mados komunikacija. Tarp vartotojų labiausiai paplitusi ir greičiausiai užfiksuojama yra komercinės / gatvės mados (*streetwear*) ironija. Šio tipo produkcijoje vyrauja sportiniai marškinėliai bei džemperiai su ironiškas žinutes transliuojančiais užrašais ir / arba vaizdiniais.

Populiariausi bei žinomiausi ironišką turinį apranga kuriantys prekės ženklai – *EGYBOY* ir *SHMUTKE*.

EGYBOY kuriamoms žinutėms būdingas dėmesys pop kultūrai, ypač mados pasaulio įžymybėms (vadinamoms ikonomis), aukštosios mados namų simbolikai (dizaineriams, logotipams). Naudojama familiarumo strategija priartina

prekės ženklo pirkėją prie aukštosios mados pasaulio, leidžia patirti mados pulsą, tačiau tuo pat metu išlaiko ironijai reikalingą atstumą bei žaismingumą.

SHMUTKE produkcijoje akcentuojami kalbiniai žaidimai, vaizdiniai kuriami interpretuojant žinomas šnekamosios kalbos frazes, neįprastų žodžių reikšmių paieškoms pasitelkiant netikėtus humoristinius sugretinimus ar palyginimus.

Ironiškos abiejų prekės ženklų žinutės nukreiptos visų pirma į savitą mados pasaulio interpretavimą, žaismingumo siekį ir neturi politinio atspalvio, išskyrus pavienius atvejus. *EGYBOY* gaminiuose galima išvelgti tam tikrą „mados aukų“ kritiką, išreiškiamą šaipantis iš perdėto dėmesio prabangos prekės ženklų logotipams, o *SHMUTKE Absurd T-shirt* asortimentas atkreipia dėmesį į lietuvių kalbos semantiką ir iš esmės neturi jokių socialinės ar kitokios kritikos intencijų.

Padėka

Dėkoju kolegėms Margaritai Gedvilaitei-Kordušienei ir Linai Kūgienei už pagalbą rengiant straipsnį.

Literatūra

- Areadocs Store. 2022. List of products by brand *EGYBOY*. *shop.areadocs.it*. Prieiga per internetą: <https://shop.areadocs.it/en/brand/40-egyboy> [žiūrėta 2022 07 03].
- Behler Ernst. 1993. *German Romantic Literary Theory*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Colebrook Claire. 2004. *Irony*. London and New York: Routledge.

- Dabartinės lietuvių kalbos žodynas (DLKŽ)*. 2022. Prieiga per internetą: <https://ekalba.lt/dabartines-lietuviu-kalbos-zodynas/karjeristas?i=f64360c5-076d-415d-808c-25915edfcd6b> [žiūrėta 2022 07 03].
- Eror Alex. 2017. Why Demna Gvasalia Is the First Designer to Truly Understand Internet Culture. *highsnobiety.com* 07 31. Prieiga per internetą: <https://www.highsnobiety.com/2017/07/31/demna-gvasalia-vetements-irony/> [žiūrėta 2022 03 23].

- Kierkegaard Søren. 1989. *Kierkegaard's Writings, Volume 2: The Concept of Irony, with Continual Reference to Socrates/Notes of Schelling's Berlin Lectures*. Eds. Howard V. Hong and Edna H. Hong. Princeton: Princeton University Press.
- Kim Koh Woon. 2020. A case study on the contemporary fashion meme, *The Research Journal of the Costume Culture* 28 (3): 330–343.
- Knysh Margarita. 2017. Black of All Shades: the 6 Brightest Lithuanian Fashion Labels. *postpravdamagazine.com* 09 10. Prieiga per internetą: <https://www.postpravdamagazine.com/best-lithuanian-fashion/> [žiūrėta 2022 07 03].
- Magill Jay R., Jr. 2007. *Chic Ironic Bitterness*. The University of Michigan Press.
- Pakpahan, Daniel N. 2018. Eurotrash, Logomania, and Irony in Fashion. *medium.com/le-citoyen*. Pasieliamas: <https://medium.com/le-citoyen/eurotrash-logomania-and-irony-in-fashion-dff215128643> [žiūrėta 2020 03 11].
- Quinn Bryony. 2012. Egyboy is „willing to spread out the „Art Cowboyism““ with his black marker posters. *Itsnicethat.com* 06 06. Prieiga per internetą: <https://www.itsnicethat.com/articles/egyboy> [žiūrėta 2022 07 03].
- Scott Biljana. 2004. Picturing Irony: The Subversive Power of Photography, *Visual Communication* 3 (1): 31–59.
- Shmutke.eu. 2022. Apie mus. Prieiga per internetą: <https://shmutke.eu/pages/about-us> [žiūrėta 2022 07 03].
- Skjulstad Synne. 2018. Vetements, Memes, and Connectivity: Fashion Media in the Era of Instagram, *Fashion Theory* 24 (2): 181–209.
- Skjulstad Synne. 2021. 'My favourite meme page': Balenciaga's Instagram account and audience fashion labour online, *International Journal of Fashion Studies* 8 (2): 237–256.
- Spangler Ingrid. 2017. What is visual irony? What are some examples? *www.quora.com*. Prieiga per internetą: <https://www.quora.com/profile/Ingrid-Spangler-1> [žiūrėta 2022 03 03].
- Stankevičiūtė Kristina. 2021. Memetic genres of visual irony: deconstructing the Pink Poodle fashion memes, *Logos-Vilnius* 108: 151–165.
- Stankevičiūtė Kristina. 2022. Irony in fashion memes: A Pink Poodle perspective on the aesthetics of dressing, *European Journal of Humour Research* 10, issue 3/4. Forthcoming.
- Talbot Stephanie. 2013. *Slogan T-shirts: Cult and Culture*. London: Bloomsbury.
- Valaitytė Gabrielė. 2018. 'Egyboy' ženklų ikūrejai Egidijus ir Remigijus Praspaliauskai: „Norime sudrumsti pilką realybę“. *Zmones.lt* 08 22. Prieiga per internetą: <https://www.zmones.lt/naujiena/egyboy-zenklo-ikurejas-remigijus-praspaliauskas-norime-sudrumsti-pilka-realybe.d27023df-a531-11e8-86a7-aa000054c883> [žiūrėta 2022 07 03].
- Warren Caleb, Mohr Gina S. 2019. Ironic Consumption, *Journal of Consumer Research* 46 (2): 246–266.

Iliustracijų šaltiniai

- Pav. 1 – <https://www.zmones.lt/naujiena/egyboy-zenklo-ikurejas-remigijus-praspaliauskas-norime-sudrumsti-pilka-realybe-KvB4wIz95W2> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 2 – <https://www.egyboyshop.com/collections/shop-all/products/voguing-light-yellow-sweater> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 3 – <https://www.egyboyshop.com/collections/shop-all/products/fashional-geo-premium-navy-tee> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 4 – <https://butiq.lt/collections/egy-boy/products/tee-annawintourpunk?variant=323169-53526353> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 5 – <https://moustache.lt/product/egyboy-live-very-good-t-shirt/> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 6. – <https://moustache.lt/product/egyboy-readbook-hoodie-flamingo-pink-copy/> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 7 – <https://butiq.lt/collections/egy-boy/products/sweater-balencyoga?variant=32310171762769> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 8 – <https://butiq.lt/collections/egy-boy/products/sweater-yes-is-the-answer?variant=323101703-86513> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 9 – <https://butiq.lt/collections/egy-boy/products/cha-cha-t-shirt> [žiūrėta 2022 08 01].
- Pav. 10–14 – <https://shmutke.eu/collections/medinis-tshirt> [žiūrėta 2022 08 01].