

# NEPRITAPĖLIŲ MADA IŠ JAPONIJOS

Minimalistinė mada, interjeras, baldai, stilius – vienos dažniausiai „Pinterest“ platformoje aptinkamų temų, vadinamųjų koliažų (angl. *boards*). Čia siūlomi minimalistinės estetikos pavyzdžiai pasitinka gąsdinančiu panašumu vieni į kitus – steriliose erdvėse esantys juodi ir balti deriniai atrodo tvarkingai, švariai, apskaičiuotai.

---

LIUCIJA ADOMAITĖ



**N**ejučia prieš akis iškyla itin paplitę gyvenimo būdo patarimai, skatinantys preciziškai subalansuoti spintos turinį ir gyventi visomis prasmėmis minimalistinėje kasdienybėje. Kitaip sakant, minimalistinio stiliaus filosofija šiandien apsiriboja praktiškumu, racionalumu ir harmonija. Bet juk minimalizmas radosi visai ne iš harmonijos! Persikelkime į netolimą praeitį: ką apskritai žinome apie minimalizmą, kuris kylančios saulės šalyje – Japonijoje – atsirado iš meilės chaosui?

## MINIMALIZMAS KAIP KRITIKA

Aštuntasis ir devintasis dešimtmečiai mados podiumą pavertė glamūrišku raudonuoju kilimu. Nugludinti, žvilgantys, kai kada pernelyg saldūs, pertekliniai įvaizdžiai skelbė supermodelių eros suklestėjimą. Impozantiškos ir savimi patikinčios moterys nešė žinią apie tobulą naujosios kartos



---

„MAN ABSOLIUČIAI NERŪPI FUNKCIJA. IŠGIRDUSI TOKIUS KOMENTARUS KAIP „KUR TU TAI NEŠIOSI?“, „TAI NELABAI NEŠIOJAMA“ ARBA „KAS NORĖTŲ TAI UŽSIDĖTI?“, SUPRANTU, KAD KAŽKAS ABSOLIUČIAI NIEKO NESUPRATO.“ **R. Kawakubo**

---



grožio kanoną. „Didysis penketas“, kuriam priklausė modeliai Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington ir Claudia Schiffer, darė nežmonišką įtaką populiariajai kultūrai. Detalės ir puošyba užgoždavo turinį, o dabar savaime suprantama konceptualinė kolekcijos dalis neegzistavo, nes vienintelis estetiškas parametras turėjo būti akį glostantis grožis. Lengvabūdiškas požiūris į drabužių dizainą nieko nebestebino, tačiau ekstravagantiškumui buvo lemta išsisemti. Juk vakarėlis turėjo kada nors pasibaigti.

Kai 1981-aisiais cukrinės Milano mados persmelktas Paryžius pirmą kartą išvydo japonų dizainerių tandemą Yohji Yamamoto ir Rei Kawakubo, dabar klestinčio *Comme des Garçons* prekės ženklo įkūrėją, madistai neslėpė iš šoko perbalsusių veidų. Tai buvo akiplėšiška. „Aš dar niekada taip stipriai nesijuokiau, mes buvome šokiruoti. Niekada negalėjome suvokti, kad mada gali pavirsti kažkuo štai tokiu. Tai buvo tarsi atominis sprogdymas, tarsi visiška katastrofa“, – kalbėjo viena mados kritikė.

Įvaizdžiai ryškiai skyrėsi nuo *Versace* glamūro. Y. Yamamoto kirpimai buvo gremėzdžiški, tamsūs, netaisyklingi, o modelių eisena atrodė robotiška ir keistai bauginanti. Moterys nebuvo panašios į moteris: plaukai suveltai, drabužiai ap-

kad ji su spalviniu koloritu, kaip dabar paprastai manoma, neturi nieko bendra. Tokiems dizaineriams kaip Y. Yamamoto, R. Kawakubo ar Issey Miyake minimalizmas pirmiausia reiškė savitą kūrybos metodą – visišką bet kokios formos ir vadovėlinių taisyklių atsisakymą.

Formos eliminavimas leido nusimesti vakarietiško mados stereotipų našta. Tarp įsisenėjusių stereotipų buvo ir ilgai mados pramonės puoselėta lyčių atskirtis, kurioje moterims ilgus dešimtmečius buvo paliktas kone vienintelis vaidmuo – būti patraukliai. Matthew Donaldsono režisuotame trumpo metro filme Y. Yamamoto prisipažįsta: „Klientės manęs prašydavo, kad jas aprenčiau labai moteriškai, be galo seksualiai, kaip kokias lėles. Aš to negalėjau pakęsti. Pastebėjau, kad labai dažnai moterys už darbą mokėdavo ne pačios – už jas tai padarydavo vyrai. Ėmiau ieškoti nepriklausomų moterų. Kadangi visos to meto kolekcijos buvo pernelyg mergaitiškos, nutariau sukurti labai vyrišką drabužių liniją moterims.“

Nereikėtų atmesti to, kad avangardo mados pasaulyje įsigalėjimą lėmė bendros dvidešimtojo amžiaus pabaigos nuotaikos. Pasitikėjimas žmonija atrodė trapus kaip niekada anksčiau: Šaltojo karo įskiepytas nerimas, Černobylio tragedija, ekonomikos krizė, nepaliojama stiprėjančios infor-

---

## IŠ PAT PRADŽIŲ BUVO AKIVAIZDU, KAD Į VAKARŲ MADOS PRAMONĘ ĮSIBROVĖ NEPRITAPĖLIAI, KEISTUOLIAI, BARBARAI.

---

driskę, makiažo nerasta. Spauda pirmąsias kūrėjų kolekcijas pakrikštijo radikaliu „Hiroshima chic“ (liet. „Hirošimos prabanga“), tad bendra atmosfera buvo politiškai įsielektrinusi. Iš pat pradžių buvo akivaizdu, kad į Vakarų mados pramonę įsibrovė nepritapėliai, keistuoliai, barbarai.

Pokalbio su mados ekspertu Imranu Amedu apie savo karjeros pradžią Paryžiuje metu Y. Yamamoto prisiminė: „Mano ir *Comme des Garçons* įvaizdžiai buvo taip toli nuo jų grožio supratimo. Europiečiams mūsų kūriniai atrodė purvini ir šlykštūs. Bet kai žurnalistai mus koneveikė ir liepė krautis mantą atgal į Tokiją, pirkėjai, ieškantys ko nors naujo, buvo sužavėti.“

Tai, kas įvyko kaip kritiškas atsakas nusistovėjusioms to meto mados normoms, labai greitai pasirodė esant tikriausia revoliucija. Kai podiumas pernakt virto performanso teatru, o manekenės – mistiškomis būtybėmis, mada tapo intelektualios meno diskusijos objektu.

### MINIMALIZMAS KAIP METODAS

Tam, kad suprastume, ką japoniška minimalistinės mados mokykla iš tiesų reiškia, pirmiausia reikia įsisąmoninti,

macinį perteklių kuriančios technologijos didino atotrūkį tarp žmogaus ir dirbtinai sukurto klestėjimo kulto, kurį taip gynė populiarioji kultūra.

Vos peržengus dvidešimtojo amžiaus slenkstį, optimistinės ateities viziją stipriai pakoregavo rugsėjo 11-osios tragedija Niujorke, nusinešusi per 3 000 aukų ir peraugusi dabar jau nekontroliuojamus karinius konfliktus Artimuosiuose Rytuose. Minimalistinę japonų dizainerių mados viziją galime interpretuoti kaip savotišką meditaciją tokiame destruktiviame chaose.

R. Kawakubo yra pasakiusi, kad nieko naujo negali atsirasti iš situacijos, kurioje nėra kančios. Bet tam reikėjo viską pradėti nuo pradžių – atversti baltą lapą ir kurti istoriją iš naujo. Tam kūrėjai turėjo dekonstruoti drabužio dizainą iš esmės, t. y. jį sugriauti ir tik tada prikelti iš naujo.

R. Kawakubo tarsi paskelbė naujojo amžiaus mados manifestą: „Išmeskite pasenusias idėjas, atsikratykime folkloro, tradicijų ir pradėkite ką nors naujo.“ 1981-aisiais Paryžiuje ji pristatė pirmą savo kolekciją pavadinimu „Destroy“ (liet. „Griauti“), kurioje dominavo asimetriški, netaisyklingi, beformiai kirpimai ir siluetai. Dizainerė

---

TAI, KAS ĮVYKO KAIP  
KRITIŠKAS ATSAKAS  
NUSISTOVĖJUSIOMS TO  
METO MADOS NORMOMS,  
LABAI GREITAI PASIRODĖ  
ESANT TIKRIAUSIA  
REVOLIUCIJA. KAI  
PODIUMAS PERNAKT  
VIRTO PERFORMANSO  
TEATRU, O MANEKENĖS –  
MISTIŠKOMIS  
BŪTYBĖMIS, MADA TAPO  
INTELEKTUALIOS MENO  
DISKUSIJOS OBJEKTU.

---



drabužių siluetus iškreipė taip neatpažįstamai, kad šie apskritai nepriminė žmogiškos formos. Pagrindinis kūrėjos tikslas buvo sukurti tokią kolekciją, kuri nesuteiktų progos – tikslingai ar netyčia – išprovokuoti seksualumo. Iš esmės ji turėjo būti belytė.

#### MINIMALIZMAS KAIP ATSAKYMAS

Japoniškasis minimalizmas iš esmės yra filosofinė mados kryptis. „The Guardian“ žurnalistės paklausta, kur galiausiai savo kolekciją mato R. Kawakubo, kai kuria drabužius, – podiumą, butiką, drabužių dėvintį žmogų, muziejų, o gal save pačią, – ji atsakė: „Visus šiuos dalykus ir nė vieno iš jų. Dirbu tuštumoje, absoliučioje abstrakcijoje.“

Tuštuma atskleidžia asketišką minimalizmo pusę, kurioje saikas vertinamas labiau už perteklių. Pasak japonų prekės ženklo *Uniqlo* kūrybos vadovo Naoki Takizawos, „japoniškas minimalizmas nebylus. Vakaruose įprasta bendrauti žodžiais kaip televizijos reklamose. Tačiau japonai pasilieka erdvę, kurioje gali kurti savas interpretacijas, išjausti emocijas be žodžių.“

Būtent tokioje erdvėje buvo pristatomos ir pirmosios *Comme des Garçons* kolekcijos – nebyliosios arba kapotoje elektroninėje muzikoje paskendusiose erdvėse rodyti



įvaizdžiai provokuodavo labai įvairias žiūrovų emocijas: nuo svaiginančio katarsio iki depresyvios melancholijos. Turint galvoje tai, kad iš Japonijos kilęs minimalizmas yra neišvengiamai susijęs su budizmo ir zenbudizmo religinėmis tradicijomis, nelieka klausimų, kodėl savianalizei ir savęs tyrinėjimui jame skiriama tiek svarbaus dėmesio.

Tačiau tuštumos koncepcija, pasirodo, esanti ne tik japoniškosios minimalistinės mados variklis – amžių sandūroje įsivyravusį seksualumo kultą, kurį kūrė Gianni ir Donatella Versace, Gianfranco Ferré, Thierry Mugleris, Paco Rabanne ir kiti, sėkmingai triuškino ir paraleliai japonams veikusi europietiškojo avangardo tradicija. Garsioji flamandų avangardo mokykla, dar žinoma kaip „Antverpeno šešetuko“ susivienijimas, iki tol mada nepasižymėjusią Belgiją garsino tarptautiniuose industrijos vandenyse. Vienas labiausiai flamandų minimalizmą ir dekonstrukcinį metodą išgarsinusių kūrėjų buvo Martinas Margiela – prekės ženklo *Maison Martin Margiela* įkūrėjas.

Didžiausias šių mados namų sėkmės paradoksas yra tas, kad apie juos praktiškai nieko nežinome. Dar karjeros pradžioje M. Margiela pasirinko būti absoliučiai nematomu ir ištrynė savo asmenybę. Tuštuma, istorijos nebuvimas ir kūrybinis anonimiškumas tapo prekės ženklo strategija iki pat 2014-ųjų spalio, kai į kūrybos vadovo vietą atėjo mados *enfant terrible* Johnas Galliano. Iki pat šiandien *Maison Martin Margiela* darbuotojai vilki baltus chalatus, su kuriais kaip bevardžiai mokslininkai vaikšto laboratoriją primenančiais koridoriais.

Baltos spalvos ir tuštumos santykį taikliai pakomentavo grafinis dizaineris Peteris Saville, sukūręs ikonišką minimalistinį britų roko grupės *Joy Division* albumo „Unknow Pleasures“ viršelio dizainą: „Visa tai yra atsakas į vizualiai perpildytą aplinką, kurioje gyvename. Balti drabužiai, balti baldai – tai intelektualu, akademiška, o spalvų nebuvimas erdvėje apskritai tampa šių dienų prabanga.“

#### MINIMALIZMAS KAIP LĖTOJI MADA

Minimalistinis drabužių dizainas turi ypatingą gebėjimą sulėtinti laiką. Atsiriboję nuo nereikalingų detalių, savo dėmesį galime skirti tiems dalykams, kurie jo išties verti, – asmenybės, idėjoms, emocijoms.

Savo amžinybės idėją Y. Yamamoto dėsto internetiniame žurnale „Business of Fashion“ išleistame pokalbyje: „Mada bėga paskui tendencijas, o aš noriu amžinos elegancijos. Mada neturi laiko, o aš turiu. Sakau: „Ponia, kuo galėčiau jums padėti?“, o mada neturi laiko net užduoti šio klausimo, nes ji amžinai užsiėmusi tuo, kas bus po to.“

Išties minimalizmui laiko, spalvų ir grožio matai negalioja. Dažnai šią ypatybę vertiname kaip prigimtinių minimalistinės mados paprastumą – esą viskas, kas elementaru, yra minimalu, bet yra ne visai taip. Skirtingai nei interjero dizaine arba išskirtinai skandinaviškame minimalizme, kuris paprastai orientuojasi į inovacijas, funkci-



„KLIENTĖS MANĘS  
PRAŠYDAVO, KAD JAS  
APRENGČIAU LABAI  
MOTERIŠKAI, BE GALO  
SEKSUALIAI, KAIP KOKIAS  
LĖLES. AŠ TO NEGALĖJAU  
PAKEŠTI.“ **Y. Yamamoto**



onalumo galimybes ir ateities dizaino alternatyvas, mados lauke minimalizmas nebūtinai reiškia funkcionalumą, o kartais – net atvirkščiai. Apnuoginta kolekcijos koncepcija pasirodo be galo abstrakti ir sudėtingai apibrėžiama, o jos raiškos priemonės verčia mąstyti. Būtent todėl minimalistinės idėjos nepataikauja mūsų amžiaus marui – aklam vartojimui. Minimalizme dėmesys skiriamas patvarumui, medžiagoms, kokybei, idėjai. Iš esmės jis antrina lėtosios mados mokyklai, kuri moko ne tik dizaino, bet ir atsakingo maštančio vartotojo elgesio.

#### MINIMALIZMAS ŠIANDIEN IR RYTOJ

2017-ųjų gegužę Metropoliteno muziejaus kostiumo institutas Niujorke R. Kawakubo gyvenimo ir kūrybos nuopelnams pagerbti surengė mados namų *Comme des Garçons* retrospektyvą pavadinimu „The Art Of The In-Between“ (liet. „Menas būti tarp“). R. Kawakubo yra pirmoji dizainerė po Yves'o Saint Laurent'o, kurios darbų paroda surengta jai esant gyvai.

Parodos ekspozicija buvo suskirstyta į devynias dualistines temas – „buvimas / nebuvimas“, „mada / antimada“, „objektas / subjektas“, „drabužiai / ne drabužiai“ ir t. t. Ties devintu numeriu pažymėta tema „forma / funkcija“ dizainerė pateikia savo komentarą: „Man absoliučiai nerūpi funkcija. Išgirdusi tokius komentarus kaip „kur tu tai nešiosi?“ „tai nelabai nešiojama“ arba „kas norėtų tai užsidėti?“ suprantu, kad kažkas absoliučiai nieko nesuprato.“

Regis, kad savo 2017 m. rudens ir žiemos kolekcija pavadinimu „The Future of Silhouette“ (liet. „Silueto ateitis“) dizainerė ir vėl sumanė patikrinti, kiek dabartinis jos žiūrovas iš tiesų supranta. Podiumą pripildė keistos būtybės, kurių iškreiptos proporcijos tik iš tolo priminė žmogišką siluetą, modelių plaukai priminė metalines kempines svičiams šveisti, o pasirinktos medžiagos atrodė tarsi negyvos. Taip dizainerė išlaisvino kūną iš ribotų vietos, tikslo ir laikotarpio sąvokų. Aprengtas kūnas dar niekada neatrodė toks nuogas.

Japoniškas minimalizmas supynė ne vieną stilistinį braižą, bet svarbiausia tai, kad į Vakarus jis atnešė alternatyvą. Šiandien Vakaruose *Comme des Garçons* ir Y. Yamamoto yra vieni labiausiai nešiojamų gatvės mados prekės ženklų pasaulyje. Bene kiekvienas architektas turi po vienspalvį *Maison Martin Margiela* džemperį aukštu kaklu, o šiuolaikinio meno kuratoriai dievina nepretenzingą japonų prekės ženklą *MUJI*.

Tiesa, ankstyvieji Y. Yamamoto ar R. Kawakubo kūriniai nebestebina. Skylėti, lyg kandžių suvarpyti *Comme des Garçons* megztiniai iš 1983-ųjų kolekcijos, taip šokiravę žiūrovus prieš tris dešimtmečius, šiandien sėkmingai tiraujami ir lengvai prieinami tarptautinėse interneto parduotuvėse. Prieš akis iškyla šiuos žodžius tariantis Y. Yamamoto: „Atsigręžęs į praeitį, į ateitį žengiu atbulomis.“

