

OUTLET

IVARS GRĀVLEJS

OUTLET

IVARS GRĀVLEJS

Outlet

22.11.2018.–19.01.2019.

Mūkusalas Mākslas salons / Mūkusala Art Salon

Izstādes katalogs / Exhibition Catalogue

Kurators, teksti / Curator, texts:

TOMASS PĀRUPS

Redakcija / Editing:

VILNIS VĒJŠ

Angļu redakcija / English editing:

TOMASS PĀRUPS

Korektūra / Proofreading:

ARTA VĀRPA

Tulkojums / Translation:

VALTS MIKELSONS

Dizains / Design:

AKSELS BRUKS

SATURS

/

CONTENTS

THAT'S AMORE

5 - 6

***STILS UN MODE /
STYLE AND FASHION***

7 - 8

***APĢĒRBA SEMIOTIKA /
SEMIOTICS OF CLOTHING***

9 - 12

DARBI/WORKS

13 - 56

Mūkusalas Mākslas salons

Mūkusalas iela 42, Rīga

www.mmsalons.lv

<https://www.facebook.com/mmsalons/>

T

HAT'S AMORE

The photographs included in this book document people who, despite various outside factors – either social or economic – found ways to bring fun and gaiety into their daily lives. Ivars Grāvlejs' photographs, which were taken in the late nineties and at the turn of the millenium, function as documents of the time when Latvian society was adapting to stark changes following the collapse of the Soviet Union in 1991.

Yet, unlike a string of overly serious and dogmatic interpretations of this period, in this series of works, titled Outlet, Grāvlejs does not adhere to socially critical judgement, nor does he force any ideologically motivated truth onto the viewer. By combining the photographs with logos of renowned Western fashion brands as well as witty, seemingly profound quotations, Grāvlejs does not ironise or scoff about the people depicted, instead choosing to romanticise them.

The label of the renowned fashion house 'Dior', which typically showcases advertisements and photographs of retouched, idealised models, is inserted into a photograph of a drunk couple at an unknown café, sitting at a table and smoking cigarettes. A contrast arises between the documentary image and the content the artist has placed in it. The label changes the way we view the image itself. Suddenly the tired couple turn from a pair of ordinary pub visitors into models for some progressive fashion campaign, and the pub also begins to resemble a chic café. The seemingly paradoxical agreement between the real, the familiar, and the glossy, unreachable ideal brings us to the revelation that this moment of co-existence of these two people is so powerful that it could easily be sold as an advertising image from the latest Dior collection. The banal logo placed in this unique fragment of reality forms an unmistakable interplay built on contrasts.

Meanwhile, a shot of an old man sitting on a bench, head drooping and his gaze directed towards a pigeon walking by his feet, creates even more sentimental associations. It

resembles black-and-white photographs taken by Henri Cartier-Bresson, for example, the portrait of Henri Matisse taken in 1944. In this photograph, the artist, reclining in his armchair, gazes at the pigeons in his studio.

I want to stress that, with these photographs, Grāvlejs achieves two goals. First of all, he creates the illusion of an absence of time and space. Whilst viewing these works, associations with something very familiar come to mind. Such as documentary realism that is characteristic to Eastern European contemporary photography. At the same time, the way Grāvlejs has compiled these photographs and played with the accompanying text creates the opportunity to depart from reality, looking upon them as enactments that the artist himself has created.

T

HAT'S AMORE

Fotogrāfijās, kas iekļautas šajā grāmatā, dokumentēti cilvēki, kuri par spīti dažādiem ārējiem apstākļiem – piemēram, sociāliem un ekonomiskiem, – savā ikdienas dzīvē ir spējuši ieviest prieku un jautrību. Ivara Grāvleja fotogrāfijas, kas tapušas deviņdesmito gadu otrajā pusē un gadsimtu mijā, darbojas kā liecība par laiku, kad Latvijas sabiedrība adaptējās izteiktām pārmaiņām pēc Padomju Savienības sabrukuma 1991. gadā.

Tomēr, atšķirībā no virknes pārnopietnu un dogmatisku interpretāciju par šo laiku, Grāvlejs darbu sērijā "Outlet" neiesliģst sociāli kritiskos vērtējumos un neuzspiež skatītājam kādu ideoloģiski motivētu taisnību. Savienojot fotogrāfijas ar atpazīstamu Rietumu modes zīmolu logotipiem, kā arī ar asprātīgiem, it kā dziļdomīgiem citātiem, Grāvlejs nevis ironizē vai iesmej par cilvēkiem, kas tajās redzami, bet gan romantizē viņus.

Uzraksts "Dior", kas parasti izdaiļo reklāmas un fotogrāfijas ar retušētām, idealizētām modelēm, ievietots kadrā, kurā redzams iereibis pāritis nezināmā kafējnicā, sēžot pie galda un smēķējot cigaretes. Iezīmējas kontrasts starp dokumentālo kadru un to, ko mākslinieks tajā ievietojis. Vienlaikus šis uzraksts izmaina veidu, kā lūkojamies uz pašu attēlu. Piepeši sagurušais pāritis no parastiem dzertuves apmeklētājiem pārtop par modeļiem kādā progresīvā modes kampaņā, un arī pati dzertuve sāk līdzināties smalkai kafējnicai. It kā paradoksālā saskanība starp reālo, pazīstamo un glancēto, neaizsniedzamo, noved līdz atklāsmei, ka mākslinieka notvertais divu cilvēku kopīgās eksistēšanas brīdis ir tik jaudīgs, ka tas mierīgi varētu tikt pārdots kā "Dior" jaunākās kolekcijas reklāmas attēls. Banālais logotips savienojumā ar unikālo realitātes fragmentu izveido nepārprotamu, kontrastos balstītu saspēli.

Savukārt kadrs ar onkuliti, kurš sēž uz soliņa, nokāris galvu ar skatu uz balodi, kas pastaigājas viņam pie kājām, izraisa vēl sentimentālākas asociācijas. Tas atgādina kādu Anrī Kartjē-Bresona melnbalto fotogrāfiju.

Piemēram, Anrī Matisa portretu, kurā mākslinieks, atlaidies klubkrēslā, lūkojas uz baložiem savā darbnīcā 1944. gadā.

Vēlos uzsvērt, ka Grāvlejs šajās fotogrāfijās sasniedz divus mērķus. Pirmkārt, viņš rada ilūziju par laiktelpas neesamību. Skatoties uz šiem darbiem, man rodas asociācijas ar kaut ko labi pazīstamu. Ar dokumentālu realismu, kas raksturīgs Austrumeiropas laikmetīgajai fotogrāfijai. Tajā pašā laikā veids, kā Grāvlejs šīs fotogrāfijas ir sakomplektējis un rotalājis ar to pavadošajiem tekstiem, rada iespēju no realitātes attālināties, uzlūkojot tās kā inscenējumus, kurus mākslinieks pats izveidojis.

S

STYLE AND FASHION

ANDRIS GRINBERGS RESPONDS TO **TOMASS PĀRUPS'** QUESTIONS ABOUT STYLE AND FASHION IN **THE NINETIES IN LATVIA**

WHAT CAN YOU SAY ABOUT THE WAY THE LATVIAN NATION DRESSED IN THE NINETIES?

Did they go around naked like Jesus (*laughs*)... Each in their own way, but in general T-shirts adorned with logos, enormous sweaters, loose trousers and tracksuits were in fashion.

BUT THERE WERE OTHERS, WHO DRESSED NICELY AND SMARTLY, OR?

There were those, for whom the centralised heating did not work at home and who had to wear chinchilla or fox furs. Eastern motifs, flowers and exotic fruit were also in demand. The stylistic side of fashion was characterised by sharp and distinctly masculine tones, represented by *Ungaro, Ralph Lauren, Bvlgari* and *Hugo Boss*.

HOW DO YOU RELATE TO THE CULTURE OF WEARING SECOND-HAND CLOTHES?

I don't. The important thing is that the person is what he is.

DON'T YOU THINK IT DEGRADES THE FASHION INDUSTRY?

Humanitarian help has absolutely nothing to do with the fashion industry. All these stores are simply a bunch of profiteers, who shamelessly steal from the dregs of society. Today everything you wear has lost meaning. Everyone is just trying to show how much money they've got.

HOW DO YOU LIVE WITH THAT YOURSELF? HOW DO YOU RELATE TO CLOTHING NOW?

I get rid of all that is unnecessary.

HOW DID PEOPLE'S ATTITUDES TOWARDS CLOTHING CHANGE IN THE NINETIES?

There were more unnecessary clothes, the choice was bigger. Many «jumped out of their pants», in order to demonstrate their smallness. Only rare individuals had an understanding of taste and style. People who are artists feel style that is not shared by every other person in the street.

WHO WERE THESE PEOPLE AND HOW DID THEY DIFFER FROM THE MAJORITY OF THE POPULATION?

As one of them I would mention Bindemanis, who stood out with his personal daring to be different.

HOW WOULD YOU CHARACTERISE THE PEOPLE DOCUMENTED IN GRĀVLEJS' PHOTOGRAPHS?

I don't think Grāvlejs shows some sort of a unique record of the state of the society in the nineties. I don't know why he photographed people which were in in the state of social and existential decay, but did not turn to high-society feasts.

HOW DID THE ARRIVAL OF GLOSSY MAGAZINES IN LATVIA AFFECT YOUR AS WELL AS THE PUBLIC'S VIEWS ABOUT STYLE AND FASHION?

Western magazines had both perfect photographs and design, which cannot be said about the parading and showing off of the representatives of the local fashion scene. I had long followed global fashion trends and current Western art movements. The appearance of the glossy magazines was nothing new for me.

WHEN DID YOU FIRST ENCOUNTER THEM?

In the seventies I received Warhol's magazine Interview from abroad.

DID PEOPLE REACT ADEQUATELY TO THE ARRIVAL OF WESTERN FASHION TRENDS IN LATVIA?

What does it mean – adequately? Like in a flea market. There was no choice. Everyone looked in each other's mouths. But what's the point of that? Just like contemporary art is uninteresting with the fact that it can be anywhere. I lack the author's handwriting.

DID YOU ALSO LOOK INTO THE MOUTHS OF OTHERS?

Yes! Counted the teeth and marvelled at the expensive prosthesis in the crooked mouths... I am one of. I don't want to think of myself as something different from everyone else. I would've liked to live in a place where the sun always shines and there is no need to change clothes.

WHAT IS YOUR TAKE ON THIS PROJECT'S PHOTOGRAPHS?

Mostly I am totally not interested in the captured moment, because there is nothing more. There is composition, though. I think, in 20 years it will be even more interesting to look at these photos.

S

STILS UN MODE

ANDRIS GRINBERGS ATBILD UZ **TOMASA PĀRUPA** JAUTĀJUMIEM PAR STILU UN MODI **DEVIŅDESMITAJOS GADOS LATVIJĀ**

KO TU VARI TEIKT PAR TO, KĀ LATVIEŠU TAUTA ĢĒRBĀS DEVIŅDESMITAJOS GADOS?

Kā Jēzus vai staigāja pliki (*smejas*)... Kā nu kurš, bet vispārībā modē bija ar logotīpiem rotāti T krekli, milzīgi džemperī, nošļukušas bikses un treniņtērpi.

BET CITI TAČU ĢĒRBĀS ARĪ SMUKI UN SMALKI, NE?

Bija tādi, kuriem centrālā apkure mājās nedarbojās un nācās staigāt šinšillu vai lapsādas kažokādās. Iecienīti bija arī Austrumu motīvi, ziedi un eksotiski augļi. Modes stilistisko pusi raksturoja asas un izteikti vīrišķīgas notis, ko pārstāvēja *Ungaro, Ralph Lauren, Bvlgari* vai *Hugo Boss*.

KĀ TU ATTIECIES PRET HUMPALU VALKĀŠANAS KULTŪRU?

Nekā. Galvenais, lai cilvēks ir tas, kas viņš ir.

VAI TEV NEŠĶIET, KA TĀ DEGRADĒ MODES INDUSTRIJU?

Humānajai palīdzībai nav absolūti nekāda sakara ar modes industriju. Visi šie veikali ir vienkārši bars ar spekulantiem, kuri bezkaunīgi zog no sabiedrības pabirām. Mūsdienās ir zudusi nozīme jebkam, kas tev ir mugurā. Visi tikai cenšas parādīt, cik daudz katram ir naudas.

KĀ TU PATS AR TO SADZĪVO? KĀ TU ŠOBRĪD ATTIECIES PRET APĢĒRBU?

Atbrīvojos no visa liekā.

KĀ DEVIŅDESMITAJOS GADOS MAINĪJĀS CILVĒKU ATTIEKSME PRET APĢĒRBU?

Nevajadzīgo lupatu kļuva vairāk, bija lielāka izvēle. Daudzi centās «lēkt ārā no biksēm», lai pierādītu savu niecību. Tikai reti kuram bija sapratne par gaumi un stilu. Cilvēki, kuri ir mākslinieki, jūt stilu, kas nav katram otrajam uz ielas.

KAS BIJA ŠIE CILVĒKI UN KĀ VIŅI ATŠĶĪRĀS NO VAIRĀKUMA IEDZĪVOTĀJU?

Kā vienu no tiem varu minēt Bindemani, kurš atšķīrās ar savu personīgo uzdrošināšanos būt citādam.

KĀ TU RAKSTUROTU CILVĒKUS, KAS DOKUMENTĒTI GRĀVLEJA FOTOGRAFĪJĀS?

Nedomāju, ka Grāvlejs parāda kaut kādu unikālu liecību par sabiedrības stāvokli deviņdesmitajos. Nezinu, kāpēc viņš fotografēja cilvēkus, kas atradās sociālā un eksistenciālā pagrimumā, bet nepievērsās bagātnieku dzīrēm.

KĀ GLANCĒTO ŽURNĀLU IENĀKŠANA LATVIJĀ IETEKMĒJA GAN TAVUS, GAN SABIEDRĪBAS UZSKATUS PAR STILU UN MODI?

Rietumu žurnālos bija gan perfektas fotogrāfijas, gan dizains, ko nevarētu teikt par vietējo modes pārstāvju sevis atrādīšanu un zīmēšanu. Pasaules modes tendencēm un aktuāliem Rietumu mākslas virzieniem tiku sekojis līdz jau sen. Man glancēto žurnālu parādīšanās nebija nekāds jaunums.

KAD PIRMO REIZI AR TIEM SASKĀRIES?

Septiņdesmitajos gados man no ārzemēm sūtīja Vorhola žurnālu «Interview».

VAI CILVĒKI ADEKVĀTI REAĢĒJA UZ RIETUMU MODES TENDENČU IENĀKŠANU LATVIJĀ?

Ko nozīmē adekvāti? Kā krāmu tirgū. Nebija jau izvēles. Katrs skatījās viens otram mutē. Bet kāda tam jēga? Tāpat kā laikmetīgā māksla ir neinteresanta ar to, ka tā var būt jebkur. Man pietrūkst autora rokkraksta.

VAI TU ARĪ SKATĪJIES CITIEM MUTĒS?

Jā! Skaitīju zobus un apbrīnoju dārgās protēzes šķībajās mutēs... Es esmu viens no. Negribu sevi iedomāties kā kaut ko citu nekā pārējie. Es būtu gribējis dzīvot vietā, kur visu laiku ir saule un nevajag mainīt apģērbu.

KĀ LŪKOJIES UZ ŠĪ PROJEKTA FOTOGRAFĪJĀM?

Bieži vien noķertais mirklis mani vispārībā neinteresē, jo tur nekā vairāk nav. Bet kompozīcija tur ir. Domāju, ka pēc 20 gadiem uz šīm fotogrāfijām būs vēl interesantāk skatīties.

SEMIOTICS OF CLOTHING

TOMASS PĀRUPS TALKS TO FASHION ARTIST **BRUNO BIRMANIS** LOOKING TO FIND OUT, HOW PEOPLE DRESSED IN THE NINETIES AND WHAT WAS THEIR ATTITUDE TOWARDS CLOTHING.

LOOKING AT IVARS GRĀVLEJS' LATEST EXHIBITION, I WOULD LIKE TO ASK: HOW YOU, BEING A FASHION ARTIST, SEE THE PHOTOGRAPHS INCLUDED IN THIS PROJECT, WHICH DEMONSTRATE A SOMEWHAT IRONIC ATTITUDE TOWARDS HIGH FASHION AND FASHION BRANDS?

I am myself not engaged in high fashion, quite the opposite. All photographs, in my opinion, should be seen in the context in which they were taken. This is the way narrative appears. When I look at these photographs, considering the time, I am able to approach them. For me they are more understandable than for you, not because I am cleverer or more erudite, but rather because I belong to the generation who lived during that time. I think, in the context of high fashion, irony is neither bad nor reprehensible. A good part of authorities in high fashion, such as Vivienne Westwood or Jean-Paul Gaultier, use much irony towards fashion itself in their collections. It also applies to those fashion artists who strove to create something new in the 1960s and 70s. Today what they created could be considered old-fashioned, yet at the time it was an opposition towards many of the rules that were followed by high fashion houses. Therefore, looking at these photographs, I don't get the feeling that they show a cynical attitude towards fashion or parody it.

YOU MENTIONED THAT YOU FIND THESE PHOTOGRAPHS UNDERSTANDABLE AND FAMILIAR. WHILE LOOKING AT THEM, CAN YOU BACK AT THE PAST AND COMMENT ON HOW PEOPLE IN LATVIA RELATED TO CLOTHING AT THAT TIME?

I cannot judge about the entire Latvian nation, but the information on how to dress arrived very sporadically and in fragments. In fact, the filters of information were rather organic – there were few magazines, the information available on television also was very limited and, of course, not much was imported. Fashion was a means of outward expression for separate individuals. What we call the Latvian people dressed very uniformly. Today such manner of dressing is being justified.

YET IN ART AND FASHION IT IS ALSO BEING ROMANTICISED...

I recently read an interesting commentary about Latvian poetic documentary cinema. It was about the peoples' desire to create a kind of "small beauty", while living under a repressive

totalitarian regime. Along with that came various aesthetic categories, which were so vivid and different from the remaining mass, that they seem romantic, for example, abroad, where people create things out of commercial considerations.

FOR ME, TIME HAS CONTRIBUTED MUCH TO THESE PHOTOGRAPHS. THEY NOT ONLY MAKE US THINK ABOUT THE PERIOD WHEN THEY WERE MADE, BUT ALSO ABOUT TODAY, WHEN BOTH FASHION DESIGNERS AND ARTISTS APPROPRIATE IN THEIR WORKS THE AESTHETIC CATEGORIES CREATED DURING THE TOTALITARIAN REGIME AND TIMES OF CHANGE.

Currently there are many reanimated trends, which are reactionary enough towards certain Western street fashion tendencies. The people, who appropriate a sort of second-hand aesthetics, tend to belong to subcultures and often their style of dress points to their attitude towards fashion conventions. In this case, though, it has nothing to do with what, for example, was relevant or valued in Latvia in the nineties. At that time most people's attitudes towards clothing was practical. Romantisation of Soviet aesthetics exists, of course. The best known examples are Gosha Rubchinskiy and Vetements. It is no coincidence these are guys, who come from the former USSR. One is Russian, the other is a group of Georgians. There is a whole bunch of people, who hold this style dear and pleasant, because this is a peculiar thing that has ended and will never be restored. It could be called a very expressive exoticisation of a specific ideology. Some time passes and various myths are generated about it, with which to work. Romanticism is already part of that. It is very easy to bring it up and place it in a contemporary light. The creativity of Americanised street fashion is very limited.

IN COMPARISON WITH EASTERN EUROPE?

Yes, especially Eastern Europe. In the West there is much less narrative and content. Representatives of hip-hop culture would definitely object, but there is much less democracy in Western street fashion culture than there is in Eastern Europe, in my opinion. At the moment hip-hop culture is publicised by such people as Kanye West, for example. Yet Gosha Rubchinskiy can stand up to him with his guys in tracksuit bottoms. Although, I think this is a small trend, it will pass with time. I am sure of that.

APĢĒRBA SEMIOTIKA

AR MODES MĀKSLINIEKU **BRUNO BIRMANI** SARUNĀJAS **TOMASS PĀRUPS**, KURŠ CENŠAS NOSKAIDROT, KĀ CILVĒKI ĢĒRBĀS DEVIŅDESMITAJOS GADOS UN KĀDA BIJA VIŅU ATTIEKSME PRET APĢĒRBU.

DOMĀJOT PAR IVARA GRĀVLEJA JAUNĀKO IZSTĀDI, VĒLĒTOS JAUTĀT: KĀ TU, BŪDAMS MODES MĀKSLINIEKS, LŪKOJIES UZ ŠAJĀ PROJEKTĀ IEKĻAUTAJĀM FOTOGRAFĪJĀM, KURĀS NOVĒROJAMA MAZLIET IRONISKA ATTIEKSME PRET AUGSTO MODI UN MODES ZĪMOLIEM?

Es pats nenodarbojos ar augsto modi, drīzāk ar pretējo. Jebkuras fotogrāfijas, manuprāt, ir skatāmas tā laika kontekstā, kad tās uzņemtas. Tāda veidā parādās naratīvs. Kad raugos uz šīm fotogrāfijām, ņemot vērā laiku, es spēju tām pietuvoties. Man tās ir daudz saprotamākas nekā tev, nevis tāpēc, ka es būtu gudrāks vai erudītāks, bet tāpēc, ka piederu paaudzei, kura dzīvoja tajā laikā. Domāju, ka augstās modes kontekstā ironija nebūt nav sliktā vai nosodāma lieta. Liela daļa augstās modes ekspertu, piemēram, Vivjēna Vestvuda vai Žans Pols Gotjē savās kolekcijās iesaista daudz ironijas pret modi pašu. Tas attiecas arī uz tiem modes māksliniekiem, kuri centās radīt kaut ko jaunu divdesmitā gadsimta sešdesmitajos un septiņdesmitajos gados. Tas, ko viņi radīja, mūsdienās varētu tikt raksturots kā vecmodīgs, taču tobrīd bija vērtīgs pret lielu daļu noteikumu, pēc kuriem vadījās augstās modes nami. Tādēļ, skatoties uz šīm fotogrāfijām, man nerodas sajūta, ka tās pauž cinisku attieksmi pret modi vai parodē to.

TU MINĒJI, KA TEV ŠIS FOTOGRAFĪJAS IR SAPROTAMAS UN PAZĪSTAMAS. VAI, SKATOTIES UZ TĀM, VARI ATSKATĪTIES PAGĀTNĒ UN KOMENTĒT TO, KĀ CILVĒKI LATVIJĀ TOLAİK ATTIECĀS PRET APĢĒRBU?

Es nevaru spriest par visu Latvijas tautu, bet informācija par to, kā būtu jāģērbjas, pie mums nonāca ārkārtīgi epizodiski un fragmentēti. Patiesībā informācijas filtri bija visai organiski – žurnālu bija pavisam maz, televīzijā pieejamā informācija arī bija stipri ierobežota un, protams, neko daudz uz šejieni neveda. Mode bija atsevišķu personību ārējās izpausmes veids. Tas, ko saucam par Latvijas tautu, ģērbās ārkārtīgi vienveidīgi. Šobrīd šāds ģērbšanās veids tiek aploģizēts.

TĀČU MĀKSLĀ UN MODĒ TAS TIEK ARĪ ROMANTIZĒTS...
Nesen lasīju interesantu komentāru par Latvijas poētisko dokumentālo kino. Tajā bija rakstīts par cilvēku vēlmi radīt tādu kā "mazo skaistumu", dzīvojot represīvā, totalitārā režīmā. Lidz ar to radās dažādas estētiskas kategorijas, kas bija tik spilgtas un atšķirīgas no visas pārējās masas, ka tās liekas romantiskas,

piemēram, ārzemēs, kur cilvēki rada lietas komerciālu apsvērumu vadīt.

MANUPRĀT, LAIKS ŠĪM FOTOGRAFĪJĀM IR DAUDZ KO SNIEDZIS. TĀS LIEK DOMĀT NE TIKAI PAR PERIODU, KURĀ TĀS TAPUŠAS, BET ARĪ PAR ŠODIENU, KAD GAN MODES DIZAINERI, GAN MĀKSLINIEKI APROPRIĒ TOTALITĀRĀ REŽĪMA UN PĀRMAIŅU LAIKOS RADUŠĀS ESTĒTISKĀS KATEGORIJAS SAVOS DARBOS.

Šobrīd pastāv dažādi reanimēti trendi, kas ir gana reakcionāri pret zināmām Rietumu ielu modes tendencēm. Cilvēki, kuri appropriē tādu kā *humpalu* estētiku, mēdz piederēt kādai no subkultūrām un bieži vien viņu ģērbšanās stils norāda uz attieksmi pret modes konvencijām. Šajā gadījumā tam gan nav nekāda sakara ar to, kas, piemēram, Latvijā bija aktuāls vai vērtīgs deviņdesmitajos gados. Tobrīd lielāki daļai cilvēku attieksme pret apģērbu bija praktiska. Padomju estētikas romantizācija, protams, pastāv. Zināmākie piemēri ir Goša Rubčinskis un *Vetements*. Ne velti tie ir puīši, kas nāk no bijušās PSRS reģiona. Viens ir krievs, otri ir gruziņi. Apkārt ir vesela varza cilvēku, kuriem šis stils ir mīļš un patīkams, jo tā ir savdabīga lieta, kas ir beigusies un vairs nekad netiks atjaunota. To varētu nosaukt par konkrētas ideoloģijas ļoti ekspresīvu eksotizāciju. Pāriet laiks un par to rodas dažnedažādi mīti, ar kuriem var strādāt. Romantisms jau tur ir iekšā. To visu ir ļoti viegli izcelt ārā un ievietot laikmetīgā gaismā. Izteikti amerikanizētā ielu modes jaunrade ir ļoti ierobežota.

SALĪDZINĀJUMĀ AR AUSTRUMEIROPU?

Jā, tieši ar Austrumeiropu. Rietumos naratīva un satura ir daudz mazāk. Hiphopa kultūras aizstāvji man noteikti pārņemtu, bet demokrātiskuma Rietumu ielu modes kultūrā ir daudz mazāk nekā Austrumeiropā, manuprāt. Šobrīd hiphopa kultūru proponē tādi cilvēki kā, piemēram, Kanjē Vests. Taču viņam pretī var nostāties Goša Rubčinskis ar saviem puīšiem treniņbiksēs. Man gan liekas, tas šis trends ir neliels, tas ar laiku pāries. Par to esmu pārliecināts.

DO YOU AGREE WITH THE CLAIM THAT FOR MOST LATVIANS THE UNDERSTANDING ABOUT HOW TO BE "WELL-DRESSED", SO TO SPEAK, FORMED AT THE TIME WHEN THE GLOSSY FASHION MAGAZINES STARTED TO ARRIVE HERE?

It is important to point out here, that we did not quite find ourselves in complete informative vacuum. I think, in the nineties Latvia turned from the most Western Soviet state into the most Eastern Western state. That is, from a top place in the Eastern Empire we went to an absolutely marginal position. Both Riga and Tallinn were port cities, therefore a flow of foreigners was quite felt. Many kept close contact with relatives living abroad. Magazine Burda was fairly popular as it was full of patterns. The problem was not that people did not know how to dress. Branded clothes were simply not available at the time. Another problem arose from the fact that an unconventional style of dress could serve as a sign of opposition towards the dominant ideological system. In the nineties, the consequences of all of this could be seen. Having lived for years in a specific regime, people did not feel the necessity to express their personality through clothing.

SO THE REACTION TO WESTERN TRENDS WAS NOT QUITE ADEQUATE?

In a sense, we were like natives, for whom colonisers brought glass mirrors. We had an approximate idea of what all that was, but our attitude was not calm. As soon as something new appeared, we had to have it instantly. While now everyone has five trainers in the closet, back then each had one pair of shoes and that was it. Hence the reaction to changes was chaotic.

PEOPLE IN THESE PHOTOGRAPHS, MOST LIKELY, ALSO SAW CLOTHING AS A PRACTICAL PART OF LIFE, AND NOT A FORM THROUGH WHICH TO EXPRESS, FOR EXAMPLE, THEIR PERSONALITY. IT APPEARS THAT MOST OF THEM ARE DRESSED IN CLOTHES FROM SECOND-HAND STORES. WHAT DO YOU MAKE OF THE WAY THE YOUNGER GENERATION RELATES TO PRE-OWNED CLOTHING? MANY SEE IN IT AESTHETIC QUALITIES. ESPECIALLY IN CLOTHES THAT STYLISTICALLY CORRESPOND TO THE FASHION TRENDS OF THE EIGHTIES AND NINETIES.

Something like that exists, yes. Yet the majority of people, including young people, treat pre-owned clothing exactly the same way they did in the nineties. They still remain cheap clothes, affordable to those, who cannot even afford a new pair of trousers in, for example, a Zara store. Why spend thirty euros for

a new pair of pants, if it is possible to buy ones of similar quality for fifty cents? Turning to aesthetics, I would say that only in critical situations the function of clothing is primary. Under normal conditions, semiotics of clothing is the main thing. Those who frequent second-hand clothes shops out of aesthetic motifs, most likely believe, that the goods sold their correspond to the way they wish to build their visual image through clothing. These are attractive, interesting clothes of foreign brands.

CAN SUCH AESTHETIC QUALITIES ALSO BE SEEN IN THIS PROJECT?

In this project, I think, the spirit of the time is manifested very successfully. It is possible to see the feeling of freedom, which was widespread in post-Soviet countries in the late nineties and the turn of the century. It is freedom and lack of cares.

INDIFFERENCE?

I don't think you can call it nihilism or indifference. At that time people had experienced a real "flood". With enough energy it is even possible to deal with flood. These photos radiate the feeling of freedom and a carefree attitude, and to a certain extent this time is characterised exactly by the way people dressed. They managed to feel comfortable and good even when they had nothing. Most people lived in completely abnormal conditions, since one situation was over and the other had just begun. We lived in an intermediate state. Yet at the time no one thought about it, because people were happy having achieved the long-awaited freedom. Values changed.

SO IN THESE PHOTOGRAPHS YOU SEE PEOPLE WHO ARE SATISFIED?

Yes, definitely. It is pleasant to see grown-ups, who behave like small children.

HAVE THE PEOPLE CHANGED MUCH?

I think, people are more pragmatic now. Of course, the quality of life in some territories has not improved markedly. There is a certain charm in all that. Would I want to look and live like that? Most likely – not. Would I want to feel like that? Sometimes – yes.

VAI PIEKRĪTI APGALVOJUMAM, KA VAIRUMAM LATVIEŠU PRIEKŠSTATI PAR, TĀ SAKOT, "LABU ĢĒRBŠANOS" RADĀS LAIKĀ, KAD PIE MUMS SĀKA NONĀKT GLANCĒTIE MODES ŽURNĀLI?

Te ir svarīgi atzīmēt, ka mēs neatradāmies arī galīgā informācijas vakuumā. Man liekas, deviņdesmitajos gados Latvija no visrietumnieciskākās Padomju Savienības valsts pārtapa par visaustrumnieciskāko Rietumu valsti. Respektīvi, no "top" vietas Austrumu impērijā mēs nonācām pilnīgi marginālā pozīcijā. Gan Rīga, gan Tallina bija ostas pilsētas, tādēļ ārzemnieku plūsma bija diezgan jūtama. Daudzi uzturēja ciešas saites ar ārzemēs dzīvojošiem radiem. Žurnāls «Burda» bija diezgan populārs, jo tas bija pilns ar piegrieztnēm. Problēma nebija tā, ka cilvēki nezināja, kā ģērbties. Zīmolu apģērbi tobrīd vienkārši nebija pieejami. Vēl viena problēma izrietēja no tā, ka savdabīgs ģērbšanās stils varēja liecināt par pretošanos valdošajai ideoloģiskajai sistēmai. Deviņdesmitajos gados bija novērojamas šī visa sekas. Cilvēki, ilgus gadus dzīvodami noteiktā režīmā, nejuta nepieciešamību savu personību izpaust apģērbā.

TĀTAD REAKCIJA UZ RIETUMU TENDENCĒM NEBIJA ĪSTI ADEKVĀTA?

Savā ziņā mēs bijām kā iezemieši, kuriem kolonizatori atveda stikla spoguļšus. Mēs aptuveni zinājām, kas tas viss bija, bet mūsu attieksme nebija mierīga. Kā kaut kas jauns parādījās, mums uzreiz to vajadzēja savā īpašumā. Ja tagad katram ir piecas krosenes drēbju skapī, tad toreiz katram bija viens kurpju pāris un viss. Tādēļ arī reakcija uz pārmaiņām bija haotiska.

ŠAJĀS FOTOGRAFĪJĀS REDZAMIE CILVĒKI, VISTICAMĀK, ARĪ UZSKATĪJA APĢĒRBUS PAR PRAKTISKU DZĪVES SASTĀVDAĻU, NEVIS FORMU, CAUR KURU IZTEIKT, PIEMĒRAM, SAVU PERSONĪBU. LIELĀKĀ DAĻĀ, IZSKATĀS, IR ĢĒRBTI HUMĀNĀS PALĪDZĪBAS VEIKALOS PIRKTĀS DRĒBĒS. KĀ TU VĒRTĒ TO, KĀ JAUNĀ PAAUDZE ATTIECAS PRET HUMPALĀM? DAUDZI TAJĀS SASKATA ESTĒTISKAS KVALITĀTES. IT ĪPAŠI DRĒBĒS, KURAS STILISTISKI ATBILST ASTOŅDESMITO UN DEVIŅDESMITO GADU MODES TENDENCĒM.

Kaut kas tāds ir novērojams, jā. Taču liela daļa cilvēku, tostarp arī jaunieši, pret humpalām attiecas tieši tāpat, kā pret tām attiecās deviņdesmitajos. Tās joprojām ir lētas drēbes, kuras var atļauties cilvēki, kuri nevar pat atļauties, piemēram, veikalā «Zara» nopirkt jaunu bikšu pāri. Kāpēc par jaunām biksēm būtu jāiztērē trīsdesmit eiro, ja tikpat kvalitatīvas var iegādāties, iztērējot piecdesmit centus? Par estētiku runājot, varu teikt, ka apģērba funkcija tikai kritiskos apstākļos ir primārā. Normālos

apstākļos galvenā ir apģērba semiotika. Tie, kas dodas uz tā saucamajām *humpalu* bodēm estētisku motīvu vadīti, visticamāk, uzskata, ka tur tirgotās preces atbilst veidam, kā viņi vēlas būt savā vizuālo tēlu caur apģērbu. Tās ir atraktīvas, interesantas ārzemju zīmolu drēbes.

VAI ŠĀDAS ESTĒTISKAS KVALITĀTES NOLASĀMAS ARĪ ŠAJĀ PROJEKTĀ?

Manuprāt, šajā projektā ļoti veiksmīgi nolasās tā laika gars. Tajā var redzēt brīvības sajūtu, kas bija izplatīta postpadomju valstīs deviņdesmito gadu otrajā pusē un gadsimtu mijā. Tā ir brīvība un bezrūpība.

POFIGISMS?

Nedomāju, ka to var saukt par nihilismu vai pofigismu. Tajā laikā cilvēki bija piedzīvojuši īstus «plūdus». Ar pietiekami daudz enerģijas ir iespējams tikt galā pat ar plūdiem. Šīs fotogrāfijas izstaro brīvības un bezrūpības sajūtu, un zināmā mērā šo laiku raksturo tieši tas, kā cilvēki tobrīd ģērbās. Viņi spēja justies komfortabli un labi arī tad, kad viņiem nekā nebija. Lielākā daļa cilvēku dzīvoja pilnīgi nenormālos apstākļos, jo viena situācija bija beigusies, un otra bija tikai nupat sākusies. Mēs dzīvojām starpstāvokli. Taču tajā laikā par to nedomāja, jo cilvēki priecājās, ka tikuši pie ilgi gaidītās brīvības. Mainījās vērtības.

TĀTAD TU ŠAJĀS FOTOGRAFĪJĀS SASKATI APMIERINĀTUS CILVĒKUS?

Jā, protams. Ir patīkami redzēt lielus cilvēkus, kuri uzvedās tāpat kā mazi bērni.

VAI CILVĒKI IR STIPRI MAINĪJUŠIES?

Man liekas, cilvēki tagad ir daudz pragmatiskāki. Protams, dzīves līmenis atsevišķās teritorijās nav sevišķi uzlabojies. Zināms šarms tajā visā ir. Vai es tā gribētu izskatīties un tā dzīvot? Visticamāk – nē. Vai es gribētu tā justies? Reizēm – jā.

7th HEAVEN PRODUCTIONS

“Our vision of
the future is people
being more in tune
with themselves and
their environments,
feeling more
connected to their
sense of place.”

— Mr Bobox

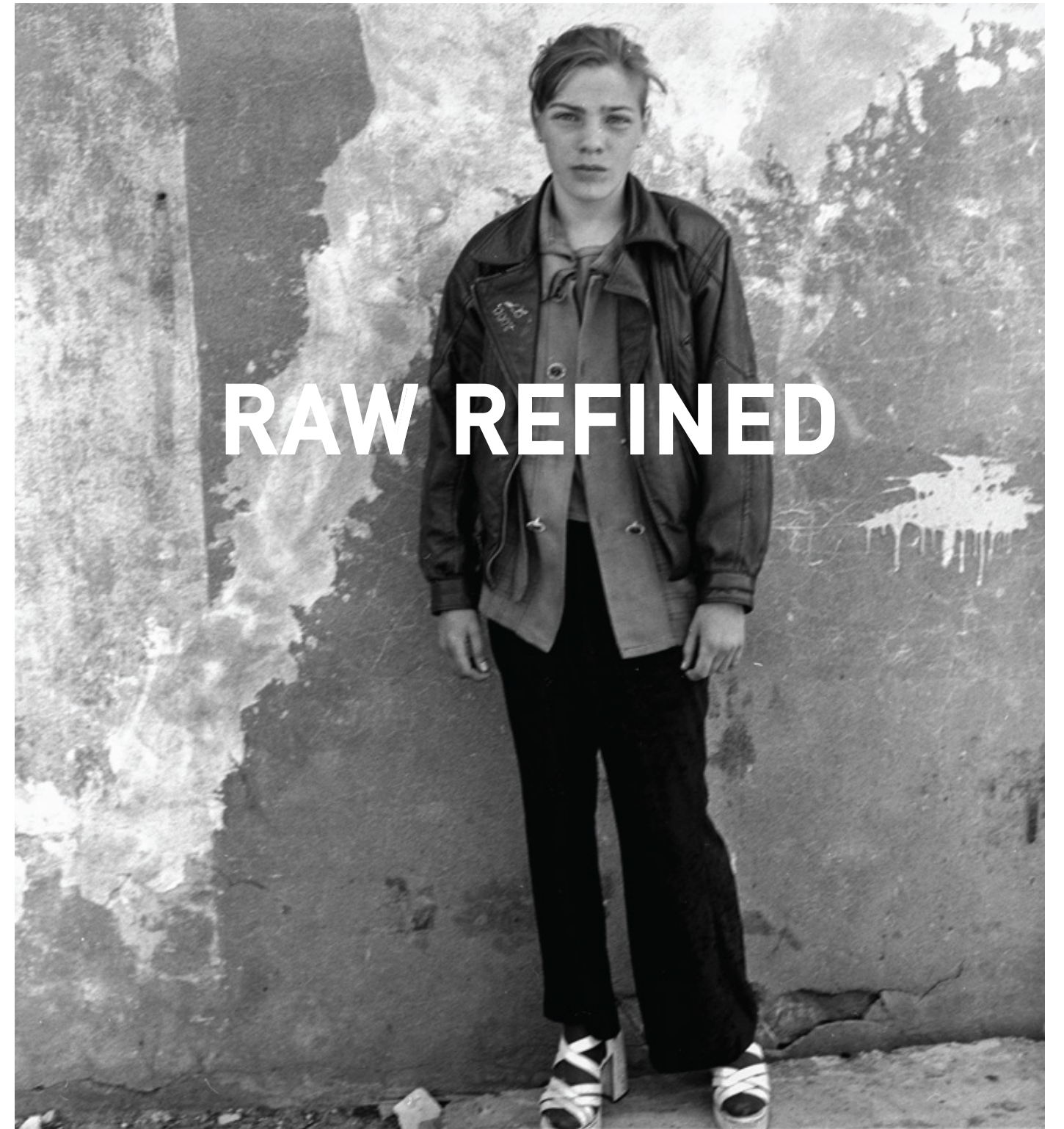




**MITSUBSHI
MOTOR**

IN STYLE

WOW DEFINED



Photographed by RICHARD WEBSTER; Styled by JOSEPH GRILL; ON MODEL: GUCCI pants; Grey paint on walls by ELLE DEFORM.



LOOK #1

TROPICAL BIKINI
Photographed by
NINA SILVER;
Styled by AI NOWAY;
ON MODELS:
PRADA perfume;
Music SO GOOD.

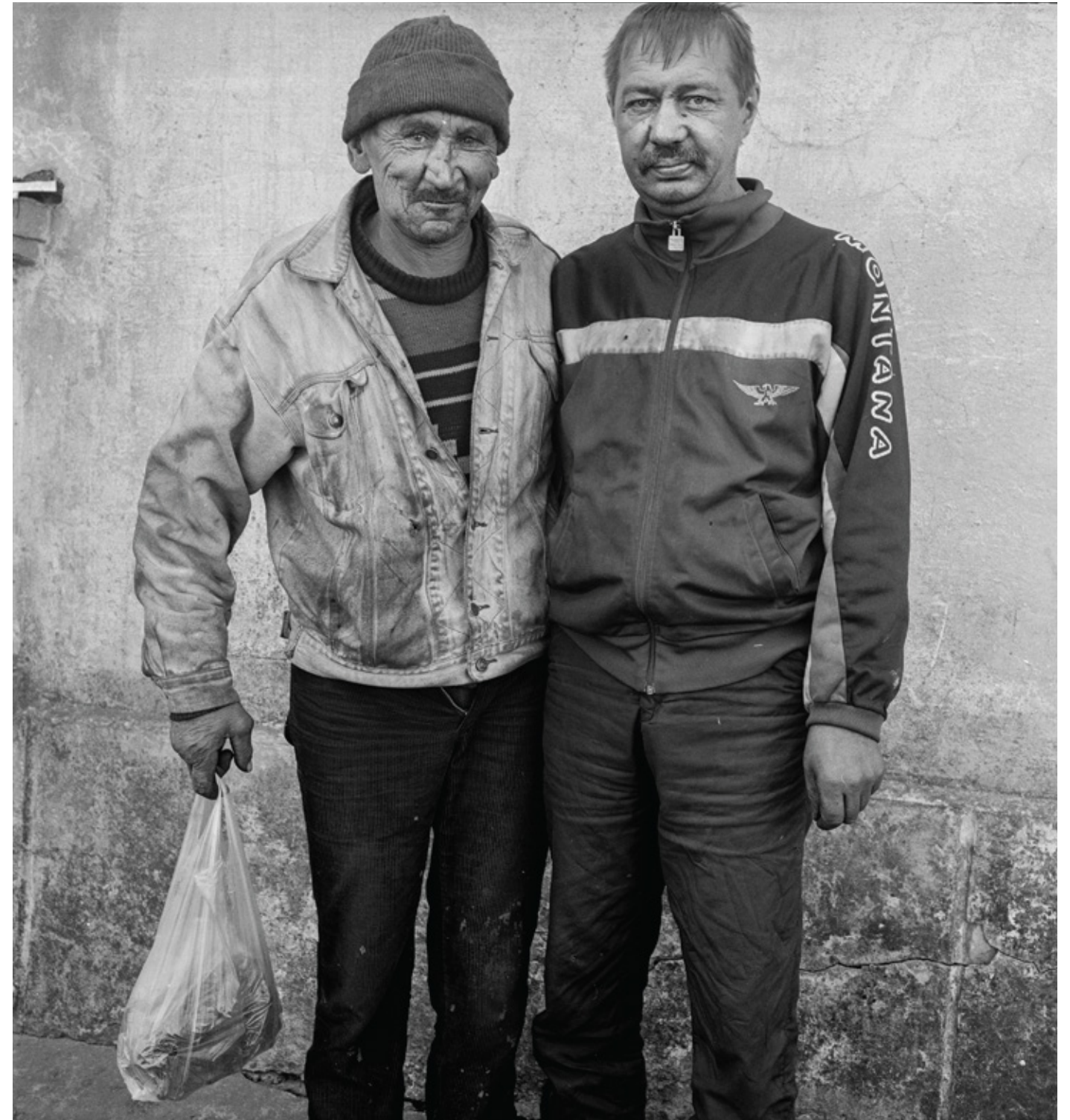


“Life is ART.
RESPECT IT!”

– Ms Baroness Freitag

That's amore

You can't help but fall in love with these ultra-stylish classics.



THIS AND NEXT PAGES: *Photographed by LEVI FARTSON; Styled by JEFF MOON;*
ON MODELS: MONTANA, BANANA, GABBANA outfit; SMIRNOFF'S sponsorship strategy.



LOOK #2

Dior



LOOK #3



*Photographed by DONALD FIRST; Styled by WATSON BUTTS;
Situation design by FAST TRUCK; a tree by T-PLANT; two pigeons from HELL; ON MODEL: ALEXANDER AMOSU suit jacket.*

“Ever tried.
Ever failed.
No matter.
Reboot the look with
the spirit of passionate nonchalance.”

– DON`T ASK WHY Ltd.



PREVIOUS PAGE: *The man in the middle* from FLAT NR 5; *weapons and pseudo drugs* by LOVELY APARTMENTS; ON MODELS: SOS odor.
THIS PAGE: Photographed by ALICE SPAM; Styled by ELLE FANNING; ON MODEL: SIMPLY ANTI-AGING skin cream;
Fake chessboard by MUTT & RAMELTEON sleeping pills.







THIS PAGE: *La Dolce Vita* by 7 DEADLY SINS constantly creates the icon of a crossword puzzle in fashion industry.
OPPOSITE PAGE: EXCLUSIVE Samantha Salty Carmel !! Teeth Whitening by BOO DENTIST.



THIS PAGE: MINIMUM IS MAXIMUM. For the eyelids, a mixture of OMBRE PREMIÈRE in two different textures by CHANEL.
OPPOSITE PAGE: Photographed by JOHN BON; Styled by WTF; Situation design by WAITING FOR GODOT. ON MODEL: MAX MARA Baldi coat.
NEXT PAGE: Situation design by STRESS; inspiration from CHAMPAGNE PHILIPPONNAT CLOS DES GOISSES 1999 Brut.





“I am also
searching for
a kind of timeless
space where
redundancies have
been omitted.”

– Mr ZUM YUM





LOOK #12



THIS PAGE: BVLGARI SERPENTI watch; VERSACE Nappa Leather Biker pants; SONIA RYKIEL Victorian coat.
OPPOSITE PAGE: Outfit between Expressionist and Dada reminiscences reinterpreted in a contemporary fashion key by GOOD TO BE BAD.



OUTLET



THE
WELL - SPENT



DOLLAR

