

DOI <http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2015.197>

MADOS IR ASMENS INDIVIDUALUMO RAIŠKA ŠIUOLAIKINĖJE VARTOTOJIŠKOJE VISUOMENĖJE

Ieva Mantė VALIVONYTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas,
Filosofijos ir komunikacijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas: ieva-mante.valivonyte@stud.vgtu.lt; ieva.valivonyte@gmail.com

Įteikta 2014-07-01; priimta 2015-07-02

Straipsnyje nagrinėjamas mados vaidmuo kūrybinėse industrijose (KI), jos sąvoka ir paplitimas vartotojų visuomenėje. Analizuojama vartojimo kultūros raida ir jos santykis su mada, taip pat *mados* ir *stiliaus* terminai, jų reikšmė. Pateikiamos teoretikų išvalgos ir svarstymai apie vartotojišką visuomenę ir individualumo paieškas madoje. Mados industrijos kuriamos produkcijos vartojimas visuomenės gyvenime pateikiamas kaip įvairialypis ir sudėtingas reiškiny, kuris su tam tikra simboline ir neverbaline kalba komunikuoja apie tam tikras savo reikšmes ir įtaką vartotojui, jų grupėms.

Reikšminiai žodžiai: individualumas, kultūra, kūrybinės industrijos, mada, stilius, vartotojas, visuomenė.

Įvadas

Mada reiškiasi įvairiose srityse, vyrauja socialinėse grupėse ir veikia kiekvieno grupės nario sąmonę ir elgseną. Todėl ne veltui sociologai ir psichologai su dideliu susidomėjimu tyrinėja mados industriją. Mada kaip žmogaus elgesio (individualumo, grupinio ir masinio) forma priklauso žmonių, o ne daiktų pasauliui. Laikui bėgant keičiasi tik žmonės ir jų priskiriamos madingos reikšmės tam tikriems daiktams, dėl to individo susitapatinimas su daiktais paverčia jį mados auka. Prisirišimui prie tam tikrų daiktų, skonio ar gyvenimo būdo įtaką daro socialinių klasių skirtumai, kai noras būti kažkuo kitu viršija

visas įmanomas asmenybės susitapatinimo ribas. Mada, kaip industrija, gamina tam tikrą simuliacrų koncepciją, kai gaminamas ne tam tikras produktas, bet įvaizdžio supratimas – madingumas, kuris reiškia originalumą, šiuolaikiškumą, populiarumą. Šių madingų gaminių demonstravimas (televizijoje, reklamoje, žurnaluose, socialiniuose interneto tinklalapiuose ir pan.) pateikiamas tarsi tam tikra simuliacija, kaip geidžiamo, trokštamo socialinio statuso siekiamybė.

Mados vaidmuo vartotojų visuomenės gyvenime yra laikomas įvairialypiu ir sudėtingu reiškiniu. Kultūros teoretikai Jeanas Baudrillard'as (1988) ir Mike'as Featherstone'as (1991), analizavę šiuolaikinės visuomenės vartojimo

prigimtį, teigia, kad postmodernus vartojimas yra tarsi tam tikrų ženklų vartojimas, kai tam tikros prekės perkamos tik todėl, kad naudojamos kaip reikšmių žymekliai arba ženklai.

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti mados kaip vienos iš KI srities sudedamąsias dalis (stiliaus, antimados) ir jų vaidmenį vartojimo kultūroje. Siekiama išsiaiškinti mados daromą poveikį vartotojų visuomenei, jos vystymuisi ir raidai.

Mados vaidmuo KI

Mados sritis – viena iš daugelio KI sričių sąrašų, kurie yra keli: KI teoretikų ir vyriausybinių. Šie sąrašai kuriami remiant KI, taip parodant jų svarbą visuomenėje ir nacionalinėje ekonomikoje. Šios sritys neveikia atskirai viena nuo kitos, o komunikuoja tarpusavyje ar net jungiasi į vieną. Jungtinės Karalystės kultūros, medijų ir sporto departamento sąrašą (JK KMSD) sudaro šios KI sritys (žr. plačiau Kačerauskas 2014):

- 1) reklama (angl. *advertising*);
- 2) architektūra (angl. *architecture*);
- 3) menai ir antikvariatas (angl. *arts and antiques*);
- 4) amatai (angl. *crafts*);
- 5) dizainas (angl. *design*);
- 6) mada (angl. *designer fashion*);
- 7) kinas, vaizdo produkcija ir fotografija (angl. *films, video and photography*);
- 8) muzika, vizualieji ir scenos menai (angl. *music, visual and performing arts*);
- 9) leidyba (angl. *publishing*);
- 10) programinė įranga, kompiuteriniai žaidimai ir elektroninė leidyba (angl. *software, video games and electronic publishing*);
- 11) skaitmeninės ir pramogų medijos (angl. *digital and entertainment media*);
- 12) televizija ir radijas (angl. *TV and radio*).

Šias sritis finansuoja vyriausybė ir jos laikomos kaip itin svarbios ir reikalingos formuojant šalies kultūrą. Mados sritis šiame sąraše yra įgavusi nuolatos kintančios industrijos vardą.

Besikeisdama ji keičia ne tik žmonių išvaizdą, bet ir juos pačius kaip asmenybes. Tomas Kačerauskas teigia: „Mada gyva vien dėl to, kad siūlo išvaizdos ir požiūrio naujoves, kurių reikalauja visuomenė. Ji yra tiek kūrybiška, kiek yra nueinanti nuo scenos ir pasiruošusi užleisti vietą kitai produkcijai“ (2014: 39–40). Tačiau mados industrijoje reiškiasi ir antimada, kai drabužiai virsta ekstremaliais meno kūriniais, kurie yra itin nefunkcionalūs ir nedėvimi, tačiau tokia drąsia kūryba siekiama sukursti, šokiruoti publiką. Antimada nėra orientuota į masinę gamybą ir neatitinka pirkėjų poreikių, tad ji nelaikoma KI dalimi.

Tačiau daugumai žmonių, išgirdusių skambų KI pavadinimą, kyla klausimas – kas tai yra?

KI sąvokos aiškinimų yra labai daug, štai vienas iš jų: „Kūrybinės industrijos yra apibrėžiamos kaip skirtingų kultūros rūšių, kaip antai menas, medijos, verslas, technologijos, susiliejimas“ (Kačerauskas 2013). Pasak Kačerausko, „Kūrybinės industrijos, kaip antai reklama, dizainas, mada, kinas, leidyba, kompiuteriniai žaidimai ir kt., veikia kaip visuomenės pokyčių katalizatorius“ (2014: 87). Autorius aiškina, kad, viena vertus, visos šios veiklos yra užsakomos pačios visuomenės, tačiau jos pastūmėjo plėtotis technologijas, verslą, kūrybos aplinką, socialinius santykius, komunikaciją ir medijas. Ne veltui pagrįstai kalbama apie KI socialinį vaidmenį, nors, kita vertus, tam tikros (architektūros, meno, mokslinių tyrimų) šakos populiariėja dėl technologijų ar medijų plėtros ir tai liudija postindustrinės visuomenės poslinkius (Kačerauskas 2013).

Medijų ir technologijų plėtra, kūrybos klasterių pokyčiai ir kaita kuria socialinius santykius ir naują postindustrinės visuomenės aplinką, kurioje vienos kūrybos sritys, pavyzdžiui, mada, išsilydo, o kitos tampa mažiau aktualios, nes jos nesinaudoja medijomis arba technologijomis, todėl nesugeba generuoti pakankamai finansų ir idėjų. Dėl KI medijų sistemoje vyksta kardinalūs pokyčiai, iš kurių vystosi nauja medijų tvarka.

Kartu su KI vartojama sąvoka *kultūros industrija*, kuri yra tarsi nuoroda į kultūros sukomercinimą, suprekinimą, masinę kultūros produktų gamybą ir vartojimą (Horkheimer, Adorno 2006: 159–217). Neišvengiamai kultūros samprata ir raida keičiasi, veikiama masinės ekonominės kultūros produktų rinkos. Kartu ji suponuoja medijų plėtrą, kurios formuoja kultūros industriją ir pačią kultūrą. Atsirandant vis naujai medijų formai, keitėsi ne tik visuomenės socialiniai santykiai, bet ir kultūros suvokimas. Visuomenėje veikianti komunikacija, kuri savo ruožtu veikia žmogaus mąstymą ir požiūrį į pasaulį, naudojant medijas nustumia kartu su žmogaus turimu gyvenimu, jame besiskleidžiančiais išgyvenimais.

Kultūra, anot lietuvių filosofo Antano Maceinos (1991: 22–218), yra žmogaus kūryba. Žmogus suvokiamas kaip dieviškosios kūrybos dalyvis, kuris turi laisvę kurti žmogiškąją kultūrą. Kultūra skirstoma į lokaliąją ir globaliąją. Kai kalbama apie globaliąją kultūrą, turima omenyje komunikacijos jėga ir nepaisymas jokių ribų, sienų. Lokalioji kultūra suprantama kaip tam tikras komunikacijos centras, kuriame puoselėjamos tam tikros kultūros ir idėjos. Siekiant suprasti kultūrą ir jos kilmę, visų pirma būtina suprasti žmogaus suvokimą, jo gyvenimą, tikslus, nes kultūra kuriama iš žmogaus asmeninių patyrimų, vykdomos veiklos.

Žmogaus vykdoma veikla kuria ekonominę naudą ir prisideda prie visuomenės gerovės. Tai, pasak teoretiko Richardo Floridos (2002), yra kūrybinės klasės apibrėžimas. Šios klasės atstovai sukuria dvejopą vertę: savo vykdoma veikla – kūrybinę, meninę, o sukuriamo produkcija – piniginę pridėtinę ekonominę vertę. Kūrybinės klasės atstovai yra ne tik rašytojai ar dailininkai. Jais gali būti ir mokytojai, reklamos, televizijos ar radijo programų kūrėjai, dainininkai, architektai, išradėjai, dizaineriai, netgi finansininkai. Pasak Floridos, yra išskiriami tam tikri kūrybinės klasės bruožai: individualumas, skirtingumas, atvirumas ir meritokratija. Kiekvienas kūrybinės klasės sukuriamas kūrinys yra unikalus ir originalus. Tačiau, kai kalbama

apie KI, kurios yra labai potencialios, o ypač mados sritis, unikalumas ir originalumas dingsta, susiduriama su masiniu kūrybos produktu, kuris tikrai nelaikomas individualia kūryba. Masinė produktų kūryba mados industrijoje yra vienas pagrindinių bruožų, neleidžiančių šiai sričiai išlikti originaliai ir unikaliai.

Mados ir stiliaus apraiškos

Dažnai girdime ir vartojame sąvoką *mada*, tačiau ši sąvoka ne visada vartojama norint apibrėžti ne drabužių madą. Neretai objektai ar daiktai yra vadinami madingais: šis restoranas ar naktinis klubas yra madingas, yra madinga valgyti ekologišką maistą ir lankytis teatre. Tokių ir daugybę kitokių pasakymų išgirstame kiekvieną dieną iš mus supančių žmonių, klausomo radijo ar žiūrimo televizoriaus. Internetu galime rasti daugybę straipsnių, patarimų su skambiomis antraštėmis, ką vilkėti, kur lankytis ar ką veikti laisvalaikio metu yra madinga. Nuolatiniam tam tikrų mados prekių vartojimui (įskaitant lankymąsi populiariose visuomenės susibūrimų vietose) didelę įtaką daro komunikacijos priemonės, kuriomis siekiama pritraukti vartotojus vartoti kuo daugiau, nes vis labiau šiuolaikinėje visuomenėje vartojami paviršiai, o ne turinys; vartotojas yra plataus rinkinio vaizdinių, kuriuos gamina dizaino priemonės, taikiny – šiuo atveju mados industrijų atstovai.

Mada – gražaus gyvenimo variklis, daugiausia mechanizmas. Ji glaudžiai susijusi su viskuo, kas vyksta socialiniame, ekonominiame, kultūriniame ir net politiniame gyvenime. Taip vaizdžiai *mados* sąvoką apibrėžia garsiausias lietuvių drabužių dizaineris Juozas Statkevičius (2006: 25–35). Dizainerio įsitikinimais, mes net nepastebime, kaip mada įsiskverbė į visą gyvenimo sritį: „Tačiau jeigu įsigilintume, pamatytume, kad viskas nejučia paklūsta madai – technologijos, architektūra, muzika, drabužiai, teatras, medžiagos, gyvensena, bendravimas, laikysena. Viskas pavaldus šiai įnoringai nenuoramai“ (2006: 25).

Kitas lietuviškos mados ekspertas Marius Janušauskas (2006) madą apibrėžia kaip globalų, nekintamą reiškinį, procesą: „Tačiau dirbtinai jos pakeisti dar niekam nepavyko, net ir garsiausiems kūrėjams“ (2006: 26). Ekspertas negaili komplimentų madai ir ją akivaizdžiai išaukština: „Mada yra kaprizingas reiškinys, nes, gyvuodama trumpą laiko tarpą, ji priverčia daugybę žmonių tenkinti jos užgaidas. Norint jai įtikti, reikia skubėti, tačiau klysti negalima, nes jei darysite klaidas, būsite nesuprastas arba senamadiškas“ (2006: 6–14).

Tačiau ir žinomi užsienio mados industrijų atstovai, kaip antai rusiškos mados istorikas, meno kritikas Aleksandras Vasiljevas (2014), kalbėdamas apie aukštosios mados pradmenis Rusijos imperijoje, pažymi: „Niekada nesustojanti mada veržiasi pirmyn, laužydama visus įsitikinimus ir prietarus savo kelyje, skraidindama mus į naująjį amžių“ (2014: 195).

Mados pasaulio atstovų nuomonė apie madą vieninga, visi supranta jos svarbą ir vietą žmogaus gyvenime. Ir, nepaisant laikotarpio, jų mintys ir pasisakymai liudija apie mados triumfą, pabrėžiant, kad mada – tai ne tik drabužis, forma, spalva, audinys, bet ir tam tikra simbolių kalba, ikonografija¹, kuri neverbaline kalba komunikuoja apie tam tikras savo reikšmes ir įtaką vartotojui bei jų grupėms. Pasak Statkevičiaus, šių dienų gyvenimas diktuoja visai kitokias sąlygas ir taisykles: „Dauguma net nejaučia mados ir gyvenimo sintezės padarinių. Mada gali patikti arba ne. Galima ją ignoruoti ir susikurti įvairiausių pasiteisinimų, bet pabėgti nuo jos neįmanoma, deja, nė vienam“ (2006: 25).

Kalbant apie *mados* sąvoką, nepamiršdami ir sociologai, tyrinėtojai, samprotavę apie savitus modernaus socialinio gyvenimo ir kultūros bruožus. Vienas jų, sociologas Georgas Simmelis (2007: 365–366), veikale „Sociologija ir kultūros filosofija“ kalba apie madą kaip tam tikro pavyzdžio mėgdžiojimą

ir iš jo kylantį socialinio prisišliejimo poreikį, kuris veda kiekvieną žmogų tam tikru keliu, kuriuo eina visi. Mada, pasak Simmelio, patenkina visuotinę, kuri kiekvieno žmogaus elgsenai yra sektinas pavyzdys. Tačiau ne mažiau mada patenkina ir skirtingumo poreikį, diferenciacijos, nukrypimo, išsiskyrimo iš kitų tendenciją. Sociologui pritaria ir kitas žymus anglų sociologas Anthony Giddensas (2000). Jis kalba apie kūno išvaizdą – veido gražinimą ir aprangą, primena, kad anksčiau šie veiksmai buvo laikomi priemonėmis, kurios leido reikštis individualumui. Tačiau nors ir kaip būtų, tiesa ta, kad išvaizda pirmiausia rodo socialinį, o ne asmeninį tapatumą. Apranga nėra atskirta nuo socialinio tapatumo ir tebėra lyties, klasės, padėties ir profesinio statuso rodiklis.

Tačiau atsiranda ir mados šalininkų, kurie sąmoningai protestuoja prieš visuomenėje priimtas normas ir papročius. Šis protestas vadinamas antimada. Apie šį reiškinį kalbantis Janušauskas teigia, kad antimados reiškinio palaikytojai yra dažnai kaltinami blogo skonio propagavimu, tačiau tikrasis antimados veidas – nerūpestingas ir atsainus požiūris į etiketą (2006: 30). Antimados reiškinio pradžia siekia XVIII a. pabaigą, Didžiosios Prancūzijos revoliucijos laikotarpį, kai didžioji dalis maištingo jaunimo protestavo prieš tuometines visuomenės normas. Šis maištaujantis jaunimas buvo vadinamas auksiniu jaunimu. Tai buvo revoliucijos metu praturtėję žmonės, kurie pernelyg daug dėmesio skyrė aprangai, kuria stengdavosi atskleisti savo įsitikinimus. Vyrų mėgo didžiules kaklaskares, kurias rišdavosi taip, kad pridengtų smakrą, taip pat trumpus frakus, labai priglundusias kelnes, manieringą apavą. Jaunos moterys, atsisakiusios korsetų, kojas puošė apyrankėmis, kaklą – ryškių spalvų kaspinais, o peršviečiamo batisto suknelės derino su raudonos spalvos šaliais. Jauni vyrai ir moterys, per madą išreiškdami pasipriešinimą mirties bausmei – giljotinai, patys neįtardami, sukūrė mados stiliaus šakos kryptį, vadinamą neįtikėtinųjų madą, kuri, laikui bėgant, įgavo eklektikos vardą ir išsiplėtojo į jaunimo labai

¹ Ikonografija – šis terminas, išvertus iš graikų kalbos, reiškia vaizdą. Dailėje – iš anksto nustatytos tam tikrų personažų arba siužetų (dažniausiai religinių ar mitologinių) vaizdavimo taisyklės.

pamėgtą drabužių dėvėjimo stilių *grunge*², iš kurio iškilo ir kiti itin populiarūs stiliai, pvz., *hippy*³ ir *punk*⁴.

Naujų tendencijų ignoravimas, priimtinių mados taisyklių nepaisymas, o gal tiesiog puikus individualios ekspresijos pavyzdys – visi šie bruožai tinkami antimadai apibūdinti. XX a. gimęs judėjimas buvo atviras visiems, kurie nepabijojo atitrūkti nuo visuomenėje vyraujančių stereotipų. Antimados propaguotojų judėjimas formavosi pamažu, buvo sunku surasti išsiskiriančių antimados atstovų, kurie būtų pasiryžę stoti į kovą su tradicine mada. Kiekvienas KI atstovas tyliai nuo kitų visuomenės narių formavo savo pažiūras ne tik į madą, bet ir į kitas to meto aktualijas. Ir tik bėgant laikui iš lėto ėmė skirtis požiūris į tai, kas madoje buvo laikoma grožio ir stiliaus etalonu. Antimados atstovai neatsisako stilingumo, grožio puoselėjimo, tačiau lieka ištikimi nuomonei, kad šie aspektai madoje neturi būti tapatinami su pataikavimu naujausioms tendencijoms. Pasak jų, tikrasis mados grožis – tai gebėjimas rengtis taip, kaip nori. Būtent su šiuo pareiškimu į viešumą buvo iškelti pirmieji antimados judėjimo bruožai.

Ne vienas garsus drabužių dėvėjimo stilius išsivystė socialinių protestų, karų ar krizių metu. Dar 1941 m., Antrojo pasaulinio karo metu, Amerikos emigrantai, daugiausia iš jų Lotynų Amerikos ir juodaodžiai, protestuodami prieš rasinę diskriminaciją, sukūrė uniformą *zoot suit*⁵. Anot Janušausko, šis kostiumas rodė, kad jie yra taikūs žmonės, nes kariavo tik *baltoji*

Amerika. Iš emigrantų tarpo kilęs ir vėliau tapęs populiariu džiazio atlikėjų kostiumu drabužis padiktavo ekstremaliosios mados taisykles, ir laikui bėgant antimada tapo šviežiomis naujų mados stilių idėjomis (2006: 30–33).

Škotijos žurnalistas, radijo laidų ir televizijos vykdytysis vadovas Stuartas Cosgrovéas (1984) analitiniame straipsnyje pavadinimu „*Zoot-suit* ir stiliaus karas“ pasakoja ne tik apie perversmą sukėlusios uniformos istoriją, bet ir apie tam tikros kultūros gimimą. Žurnalistas *zoot-suit* apibrėžia kaip ypač ekstravagantišką kostiumą, apipintą sudėtinga istorija. Cosgrovéas pasakoja ištrauką iš veikalo „*Nematomas žmogus*“ (angl. *Invisible Man*), kurio autorius – literatūros kritikas, mokslininkas, politikos ir socialinio gyvenimo tyrėjas Ralphas Ellisonas aprašė išgyvenimus, susidūrus su trimis ekstravagantiškai išsirėdžiusiais tamsiaodžiais jaunuoliais, tačiau jo neapėmė baimė, anaipol, jis buvo tiesiog sužavėtas. Jaunuoliai buvo ne tik groteskiški nusikaltėlių pasaulio dendžiai, išdidžiai žingsniuojantys paslaptینگomis miesto gatvėmis. Atrodė, kad jie buvo „kažko nemalonaus valdovai“, dramatiškai primenantys, kad visuomeninė tvarka nesugebėjo suvaldyti jų energijos ir išskirtinumo. Toks kostiumas – tai daugiau nei XX a. 4-ojo dešimtmečio drabužių mada, daugiau nei sceninis rūbas ant Cabo Calloway⁶ pečių. Tai buvo tiesmukiškiausias ir akivaizdžiausias susidorojimo su asmenybe simbolis. Toks kostiumas – tai subkultūros atsisakymas paisyti paklusnumo, susitaikymo manierų.

Apie 1930-uosius metus žodis *zoot* buvo dažnai vartojama miesto džiazio kultūroje. Šis žodis reiškė „kažką nešiojama“ ar „atliekama“ ekstravagantišku stiliumi. O kadangi daugelis tamsiaodžių jaunuolių tuomet dėvėjo kostiumus su ypač išplatintais ir paaukštintais pečiais bei pernelyg siaurėjančiomis kelnėmis, terminas *zoot-suit* paplito kasdienėje kalboje.

² *Grunge* sąvoka reiškia drabužius iš šiukšlyno.

³ *Hippy* (hipis) sąvoka reiškia tam tikro laikotarpio (1960) subkultūrą, kilusią iš jaunimo judėjimo. Hipiai – tai netradicinės išvaizdos asmenys, nusistatę prieš tradicines gyvenimo vertybes ir vartojantys haliucinogeninius preparatus (žr. Oxford Dictionaries 2014a).

⁴ *Punk* (pankas) sąvoka reiškia tam tikru laikotarpiu (1970) itin populiarią, garsią, triukšmingą, nepaklūstančią taisyklėms, agresyvią subkultūrą (žr. Oxford Dictionaries 2014b).

⁵ *Zoot suit* sąvoka, reiškia keliais dydžiais per didelį švarką (dažnai iki kelių), plačias, į apačią

siaurėjančias, dėvimas virš liemens linijos kelnes ir marškinius su didele apykakle.

⁶ Calloway^{us} buvo JAV *big band* lyderis, aktorius ir vienas garsiausių džiazio ir bliuzo eros dainininkų.

JAV, Harlemo rajone Manhatane, nusikaltėlių pasaulio naktiniame gyvenime rimuoto slengo kalba tiksliai apibrėžė nepakartojamą šio kostiumo stilių: nusikaltėlio kostiumas su beprotiškai išplatintais pečiais. Pasak Cosgrove'o (1984), mados ir visuomeninės veiklos tyrimai dar ligi šiol nėra giliai ištyrę *zoot-suit* judėjimo krypties, tačiau ir šiuo metu galima pastebėti, kad 1943 m. JAV kilę *zoot-suit* maištai turėjo didelę įtaką visai socialiai nuskriausto ir nepasiturinčio jaunimo kartai ir ateities mados kryptių formavimuisi.

Nemažai mados kryptių perėjo sunkius atmetimo, nepripažinimo laikus, kol galiausiai atrado savo garbingą vietą mados pasaulyje ir kiekvieno vartotojo gyvenime. Naujosios kryptys – tai viso labo senųjų papildiniai ir išplėtimas, juk jau minėtosios *zoot-suit* plačiosios kelnės aukštu liemeniu po beveik aštuoniasdešimt penkerių metų grįžta į madą. Visa stiliaus karuselė sukasi ratu – tai, kas buvo madinga praeityje, grįžta į dabartį, kur jaunimas toliau maištauja prieš visuomenėje nusistovėjusias normas ir taisykles.

Ne mažiau svarbus ir neretai straipsnyje minimas terminas *stilius*, kaip ir terminas *mada*, vertas atsiradimo apžvalgos.

Internetinis Oksfordo žodynas sąvoką *stilius* apibrėžia kaip kokio nors daikto dizainą arba dėvimo drabužio kokybę – madingumą (Oxford Dictionaries 2014c).

Žodį *stilius* neretai galime aptikti šalia skambiojo ir daug ką pasakančio žodžio *mada*. Dauguma žmonių neretai mano, kad šie du žodžiai reiškia vieną ir tą patį dalyką – gerai atrodantį asmenį. Tačiau žodis *mada*, kuris apibūdina tam tikras drabužių, aksesuarų, formų, spalvų tendencijas, ir žodis *stilius*, siejamas su žmogumi, jo apranga, manieromis, savitumu ir išskirtinumu, yra tarpusavyje neatsiejami vartotojų visuomenės vartojimo elementai (Fashion Magazine 2014).

„Stilius – tai visuma, kuriama remiantis tam tikra nuotaika, istorine epocha, geografine platumu ar individualumu“, – taip ši žodį apibrėžia Janušauskas (2006: 102). Tačiau mados

ekspertas pabrėžia, kad, neįsigilinę į mados ir stiliaus esmę, žmonės gana dažnai iškreipia stiliaus sąvoką. Kaip antai, žmonės, kurie teigia, jog stilius – tai gyvenimo būdas, gali būti priskirti mados aukų kategorijai, kurios nėra atradusios savo asmeninio stiliaus, todėl yra pasimetusios tarp daugelio skirtingų stilių. Dizaineris pabrėžia, kad pasaulyje egzistuoja begalė skirtingų stilių: „Žmonės, kurdami savo ar ieškodami tam tikro stiliaus, pasirenka labai radikalių arba labai subtilų, taip siekdami pabrėžti savo mados skonį ir atkreipti dėmesį į save“ (2006: 102).

Greičiausiai net ir vienas iš garsiausių pasaulyje dizainerių Giorgio Armani sutiktų su lietuvių dizaineriu, kad kai atrandi savo stilių, mada tampa nebesvarbi (Molho 2012). Iš to galime daryti prielaidą, jog, besikeičiant madai, stilius išlieka, ir galbūt į mados procesą žmonės turėtų pažvelgti pragmatiškiau, visų pirma atsirinkdami tai, kas galėtų papildyti jų asmenybę, o tik paskui galvoti apie garderobą (Janušauskas 2006: 102). Tačiau žmogui, dar neatradusiam savo asmeninio stiliaus, dizaineris pataria nevartyti mados žurnalų, nes ši spalvota ir itin įtakinga medija gali sužaloti asmenybės skonį, o turėti skonį yra tikra retenybė. Todėl drabužių dizaineriai ir stilistai parduoda ne tik produktą, bet ir skonį.

Bet štai lietuvių sociologė Jūratė Černevičiūtė (2008), cituodama garsų vokiečių sociologą Simmelį (2007), kuris pasiūlė mados pasaulyje gerai žinomą *varvėjimo žemyn* (angl. *trickle-down*) koncepciją, stilių apibūdino kaip dinamišką procesą, vairuojamą nenumaldomo žemesniųjų socialinių grupių troškimo pamėgdžioti elito vartojimo modelius ir gyvenimo stilių. Autorius aiškino, jog skirtingoms klasėms galioja skirtingos mados. Mada tuo pačiu metu atlieka dvejopą funkciją: visų pirma, ji įtraukia tuos, kurie pritaiko atitinkamos klasės madą, ir pašalina tuos, kurie to nepadaro. Antra, visuomenėje, kuri pripažįsta socialines hierarchijas teisėtomis, vienintelis kelias kilti aukštyn – imituoti aukštesnių klasių madą ir gyvenimo stilių (Černevičiūtė 2008).

Garsaus klasiko, sociologijos teoretiko Maxo Weberio įžvalgos apie gyvenimo stilių paliečia kasdienius žmonijos atliekamus veiksmus – vartojimo įpročius. Kultūros sociologas gyvenimo stilių susieja su vartojimu, apibūdindamas jį kaip savitą gyvenimo sferą, kurioje formuojasi ir yra palaikomi socialiniai skirtumai. Weberio požiūriu, klasė yra tik ekonominis reiškiny, o statusas – vieta prestižo hierarchijoje. Kitaip nei klasė, statusas yra grupės fenomenas ir gali būti veiklos bei dalyvavimo pagrindas, nes suteikia individams fundamentalų tapatumo jausmą (Weber 2005).

Remiantis padarytomis mados ekspertų ir sociologų įžvalgomis, mados pasaulyje svarbiausia yra būti kitokiam – stilingam, užsispyrusiam, turėti puikų suvokimą apie mados kryptis ir tendencijas. Visuomet sekti karščiausias mados industrijos naujienas, domėtis dizaineriais ir mokėti atskirti tai, kas madinga, nuo to, kas nemadinga. Mada skirta tam, kad individas galėtų išsiskirti iš kitų visuomenės narių su savo išskirtiniu aš. Mada suteikia galimybę individui save pateikti kitaip, realizuoti save ir savo individualų troškimą būti kitokiam, leidžia jam eksperimentuoti, tačiau laikantis nusistovėjusių standartų ir tam tikrų mados vartojimo taisyklių. Tačiau kyla retorinis klausimas – kaip toli žmogus gali nueiti siekdamas individualumo ir savęs realizacijos? Kiek pinigų jis pasiryžęs paaukoti dėl daiktų, kurie, jo giliu įsitikinimu, jam suteiks laimės ir sukurs jo tikrąjį aš?

JAV Delavero universiteto specialistų atliktais statistiniais skaičiavimais (Grabstats.com 2012), JAV piliečiai kasmet drabužiams ir aksesuarams išleidžia daugiau nei 250 milijardų dolerių. JAV yra vienintelė šalis, kurioje yra surengiama daugiausia mados renginių, įvairių madų šou. JAV mados industriją išlaiko privatūs finansuotojai, kurie reklamuoja dizainerius, finansuodami jų drabužių kolekcijų pristatymus ir visas reklamines kampanijas, taip pat ir madų šou, į kuriuos suplūsta tūkstančiai žiūrovų iš viso pasaulio.

Statistiniai duomenys tik parodo karčią realybę ir mados industrijos stiprybę vartotojų

visuomenėje. Pagrindinė mados industrijos atstovų darbų viešinimo ir vartotojų pritraukimo priemonė yra reklama. Ji, pasak Baudrillard'o (1988), yra pati žemiausia ženklų energijos forma, neartikuluota, momentinė, praeities ir ateities neturinti forma, nepatirianti metamorfozių ir valdanti visas kitas, vartotoją galinti užburti, padėti jam pabėgti nuo realybės, pavidinti į svajones ir fantazijas. Mados reklamos dažniausiai pateikia sveiko, gražaus, turiningo ir kerinčio gyvenimo idealizavimą, apie kurį svajoja kiekvienas žmogus. Pasitelkdami reklamą dizaineriai parduoda ne tik daiktą, drabužį, bet ir tam tikro stiliaus gyvenimo būdą – troškimą gyventi, jausti, puoštis, norą rodyti save ir savo turtus aplinkiniams. Įtaigos antraštės ir spalvotos nuotraukos su grožio kultą propaguojančiais modeliais ant mados žurnalų viršelių tik dar labiau sužadina vartotojo troškimą atrodyti ir gyventi taip, kaip plačiai besišypsantys, laimingi pozuotojai ant žurnalų viršelių.

„Taigi sakyti, kad drabužis nieko nereiškia, būtų paprasčiausiai neteisinga. Nebūtina nerti į mados gelmes, bet kiekvienas, save laikantis kultūringu žmogumi, turėtų nors kiek išmanyti šią sritį“, – įsitikinęs lietuviškosios mados ekspertas Statkevičius (2006: 25–26).

Individualumo paieškos madoje

Ne paslaptis, kad vartojimas formuoja identitetą. Jis padeda individui išreikšti save, savo norus ir parodyti savo tikrąjį aš. Galimybė vartoti individui suteikia laisvę patenkinti savo lūkesčius, daryti tai, ką jis nori – valgyti, gerti, rengtis, keliauti, puoštis – ir begales kitų veiksmų, kurie jam suteikia pasitenkinimo ir malonumo jausmą. Turėdamas galimybę patenkinti savo poreikius, individas, niekieno neverčiamas, pats gali nuspręsti, kokius produktus jam vartoti, kokį prekės ženklą pasirinkti. Dėl tokių jo pasirinkimų išryškėja tikrasis individo identitetas: „Apranga, brangakmeniai ir kiti aksesuarai gali išskirti individą iš kitų, išreikšti individualią būties

prasnę, taip pat gali rodyti priklausomybę grupei“ (Belk 1988).

Asmens tapatumą kaip problemą apibūdina sociologas Giddensas (2000: 129–130). Mokslininkas teigia, kad asmeninio tapatumo paieškos yra moderni problema, kurios ištakos – Vakarų individualizmas: „Mintis, kad kiekvienas asmuo turi unikalų charakterį ir ypatingas galimybes, kurios gali būti įgyvendintos arba ne, ikimoderniai kultūrai svetima“ (2000: 99). Pasak autoriaus, individas neegzistavo tradicinėse kultūrose, o individualumas nebuvo aukštinamas. Tačiau, tik susiformavus modernioms visuomenėms ir išryškėjus darbo pasidalijimui, individas tapo dėmesio objektu. Autorius pažymi, kad asmens tapatumas nėra skiriamasis individo bruožas ar net jo turimų bruožų rinkinys, o tai yra *aš*, kaip jį refleksyviai supranta asmuo remdamasis savo biografija. Tai, pasak autoriaus, suponuoja kognityvinį asmenybiškumo komponentą, kur būti asmeniu nereiškia tiesiog būti refleksyviu veikėju, tai reiškia turėti asmens sampratą (taikomą tiek *aš*, tiek ir kitiems) (2000: 73–74).

Asmenybės sąvoką, kitaip vadinamą individo tapatumu ar identitetu, aiškina monografijos „Individo tapatumas: tarp tradicijos ir inovacijų“ sudarytojai (Morkūnienė *et al.* 2012: 12–13). Pasak autorių, žinant pagrindinį visuomenės gyvavimo tikslą, jos ateities strategiją ateičiai ir kelius bei priemones jį pasiekti, individas gali joje kurti savo žmogiškąją tapatybę. Tokioje visuomenėje individas gali tapti atsakingu žmogui jausdamas savo vertę ir pagal tam tikrus socialinio tapatumo kriterijus būti įvertintas, ar atitinka individo, kaip socialinės būtybės, modelio kriterijus pagal savo veiklos ir bendravimo santykių lygį (Morkūnienė *et al.* 2012).

Autoriai paaiškina *individo* ir *individualybės* sąvokų atsiradimą. Pasak autorių, šios sąvokos gimsta iš supratimo, kad žmogus, kaip kūno ir dvasios vietovė, gali būti tiriama įvairiais požiūriais, kuriems įvardyti vartojamos šios sąvokos. Individas gali būti apibrėžiamas kaip atskiras ir vientisas – nedalus, tačiau kintęs laike. *Individo* sąvoka yra kilusi iš lotyniško žodžio *individuus*,

kuris reiškia tai, kas nedaloma ir skirtinga nuo to, kas daloma – *dividuus*. Kalbant apie individo tapatumą, autoriai sąvoką aiškina kaip supratimą apie buvimą pačiu savimi, kaip išlikimą tuo pačiu, egzistuojant laike, trunkant ir kintant, ir tame kisme išliekant, nes tapatybė suponuoja nepertraukiamą egzistavimo tęstinumą (Morkūnienė *et al.* 2012: 13).

Vienas svarbiausių teorinio socialinio identiteto tipų yra kolektyvinės tapatybės ir individualios tapatybės atskyrimas. Šie du terminai apibūdina vieną ir tą patį socialinį reiškinį – socialinį identitetą. Simbolinės sąveikos teorijos pirmtakai Williamas Jamesas, Charlesas Cooley ir George'as Herbertas Meadas domėjosi, kaip atskiras individas save suvokia ir kaip šis savivokos procesas jam padeda pritapti visuomenėje. Jų manymu, kiekvienas žmogus yra unikali individualybė, kuri visuomeniniam gyvenimui turi būti sukurta socialinės sąveikos procese (Kraniauskienė 2004: 41). *Kolektyvinės tapatybės* ir *individualios tapatybės* sąvokos apibrėžia žmonių bendrumą, kai atskiras individas išryškina visuomeninės sąveikos rezultatą atskiro individo lygmeniu, jis parodo tai, kuo visi žmonės yra panašūs vieni į kitus ir ką jie turi bendro. Dėl bendrų fizinių ar socialinių požymių kiekviename individualiame identitete galima atpažinti bendrąjį visuomenės veidą, elgesio ir vartojimo formas.

Viena iš vartotojų visuomenės elgesio formų – masinis prekių vartojimas, kuriantis bendrąjį visuomenės paveikslą. Pasak Baudrillard'o (2010: 28), ženklų naudojimas yra visada dvejopas, jų funkcija visada yra kerėjimas dviem prasmėmis: priversti ką nors atsirasti, kad tai būtų sugriebta ženklais (jėgų, trikovės, laimės ir t. t.), ir sukelti ką nors, kas tai paneigtų ir pašalintų (2010: 25). Būtent apie prekės ženklų kerėjimą kalba XIX a. prancūzų rašytojas ir kritikas, natūralizmo krypties literatūroje pradininkas Émile'is Zola, kuris impresionizmo atsiradimo metu (apie 1860 m.) savo kūryboje natūraliai atspindėjo realybę, akimirka, rėmėsi svarbiausiu principu – objektyviai ir tiksliai vaizduoti tikrovę, siekti fotografinio jos kopijavimo. Zola

klasika tapęs romanas „Moterų laimė“ (1883) nuostabiai atspindi šiuolaikinį prekybininkų požiūrį, puikiai atskleidžia prekybos sistemą ir pagrindinį (angl. *target group*) taikinį: „Tai dėl moters rungtiasi dabar prekybininkai, tai moterį jie stengiasi pagauti į nuolatinis savo spąstus, sudarinėdami jai progas išleisti pinigus, o dar pirma apkvairindami ją prekių parodomis. Jie žadina joje naujus geisumus, jie apstato ją nesibaigiančiomis pagandomis, kurioms ji neišvengiamai turi pasiduoti. Pirma ji perka tai, ko reikia gerai šeimininkei, paskui ją pagauna koketerija, o galiausiai jau ją ėda švaistymo aistra“ (Zola 1990: 66). Autoriaus kalbėsenos stiliaus ypatumai vaizdingai perteikia to meto pagrindinių mados vartotojų – moterų – tipą. Jų priklausomybė nuo gražių niekučių pavirsta masine psichoze, jų gyvenimus užvaldo geismas, prabangos troškulys: „Joms šitokia laimė būti tarp skudurų, kad jos gyvena tarp jų paskendusios, jos negalėjo be tų skudurų egzistuoti, lygiai kaip be to drungno oro, kuriuo alsavo“ (Zola 1990: 66).

Iš žmogaus noro puoštis ir turėti gražių daiktų kyla noras tapti kitokiam, skirtingam. Individas, pasirinkdamas tam tikrą mados kryptį, gal kartais to pats nesuprasdamas, pasirenka ir tam tikrą gyvenimo būdą, taip formuodamas aplink save ne tik mados jausmą vienokiai ar kitokiai kryptčiai, bet ir tam tikrą gyvensenos stilių, tinkamą jo pasirinktam mados skonui. Žmogus, pasirinkęs rafinuotą elegantišką stilių, kaipmat pradeda lankytis tik tokio stiliaus drabužiais prekiaujančiose parduotuvėse, ima skaityti labiau išprususiai ir išsismokslinusiai socialinei klasei skirtą literatūrą, sprendamas, kur eis vakarienauti, prioritetą teikia šiek tiek ramesnėms, nuo šurmulio atokesnėms vietoms, restoranams, skirtiems ne eiliniams piliečiams ir tai jokių būdu nebus picerija ar greito maisto užkandinė. Jam maloniau apsilankyti jaukiame, tačiau prabanga dvelkiančiame restorane, kur dirba aukščiausios klasės virėjai ir galima paragauti išskirtinio skonio patiekalų, žinoma, išgerti retos rūšies vyno.

Individo kasdienybė prisitaiko prie jo manierų ir įpročių, aprangos stiliaus, nes juk jis niekada sau neieško elegantišką, prabangų restoraną eiti su laisvalaikio stiliaus apranga. Jam to tiesiog neleis elementarus etiketas ir didžiąjai visuomenės daliai priimtos elgesio taisyklės. Juk ką apie tai pagalvos kiti? Štai tokį klausimą neretai sau užduoda kiekvienas žmogus, kuriam itin rūpi aplinkinių nuomonė apie save ir savo išvaizdą. Mada vienija du vienas kitam priešingus dalykus: suteikia galimybę žmonėms atskleisti save kaip individus, tačiau tuo pat metu visuomet priklausančius tam tikrai socialinei grupei.

Nepaisant to, jog šiais modernios visuomenės laikais kiekvienas individas turi pasirinkimo teisę, ką dėvėti, ką valgyti, kur eiti, už ką balsuoti, prieš išeidamas į gatvę penkis, o gal net ir daugiau kartų sugeba pakeisti kelis drabužių derinius, ir nesvarbu, kur jis eitų – į parduotuvę ar į teatrą, o gal tiesiog pavadžioti šuns.

Šiuolaikinėje vartotojų visuomenėje įvaizdis ir jo kontrolė yra be galo svarbus reiškinys, kaip ir tam tikra nuomonė apie patį save kaip individą. Nesugebant kontroliuoti savęs ir savo atliekamų veiksmų, pasimetimas tarp daiktų ir begalinės rinkos pasiūlos trikdo normalaus ir sveiko asmens vystymąsi, jo švaraus požiūrio į pasaulį formavimąsi. Užvaldytas aistringų hedonistinių užgaidų, individas pasimeta svajonių gaujoje, todėl jas patenkinti tampa sunkiai įgyvendinama, nes, įsigijus svajonių daiktą, apima liūdesys ir nusivylimas, ir tuoj pat aplanko naujas troškimas. Toks užburtas ratas kuria tarp įsivaizduojamo ir tikro objekto plytinčią gilią prarają – įsigijus svajonių (šiuo atveju, naujų prabangos daiktų), jų kaip svajonių vertės nebelieka. Vartojimas vartotojui tampa savotiška emancipacija, išsilaisvinimu iš įvairių visuomeninių, socialinės aplinkos sukeltų suvaržymų atskleisti savo asmenybę ir suteikti jai dar daugiau šarmo. Tokiu būdu vartojimas tampa kūrybiniu procesu kuriant žmogaus asmenybę – identitetą.

Vartotojiška visuomenė ir vartojimo kultūra

Postmoderniajame pasaulyje vartotojų susisaistymas su daiktų prasmėmis yra toks visa apimantis ir refleksyvus, koks anksčiau buvo neįsivaizduojamas, o nuo tų prasmų ima priklausyti esminiai tapatumo ir socialinės padėties dalykai (Kinčinitis 2013).

Kaip teigia sociologė Černevičiūtė (2006a), analizuojanti šiuolaikinės vartotojų visuomenės prigimtį, vis labiau eklektiškoje visuomenėje vartojami paviršiai, o ne turinys: vartotojas yra plataus rinkinio vaizdinių, gaminamų dizaino industrijos, taikiny. Prekės įgauna hiperrealybės požymių, jose inkorporuota ženklų sfera. Autorė, remdamasi garsiųjų teoretikų Baudrillard'o ir Fredrico Jamesono mintimis, teigia, jog įvaizdžių įtakos vartotojiškoje visuomenėje didėjimas apskritai didina kultūros įtaką: visa apimanti įvaizdžių gamyba stumteli mus kokybiškai naujos visuomenės link. Tokioje visuomenėje skirtumas tarp realybės ir įvaizdžio išsitrina, o kasdienis gyvenimas pradedamas estetizuoti. Tai yra simuliacinis postmodernios kultūros pasaulis (Černevičiūtė 2006b).

Vienas žymiausių XX a. 2-osios pusės postmoderniojo vartotojiškumo ir tokiosios modernybės reiškinių teoretikų, knygos „Vartojamas gyvenimas“ autorius Zygmuntas Baumanas (2011), atskiria *vartotojiškumo* ir *vartojimo* sąvokas. *Vartotojiškumo* sąvoką autorius aiškina taip: vartotojiškumas (angl. *consumerism*) yra socialinės sanklodos tipas, susiklostantis perdirbant kasdienius, nuolatinius ir nuo režimo nepriklausomus žmogiškus norus, troškimus ir geismus į pagrindinę visuomenės varomąją jėgą; jėgą, kuri koordinuoja sistemos reprodukciją, socialinę integraciją, socialinę stratifikaciją ir žmogiškųjų individų formavimąsi, taip pat atlieka pagrindinį vaidmenį individų ir grupių saviidentifikacijos procesuose bei jiems renkantis ir įgyvendinant individualią gyvenimo strategiją. Pasak autoriaus, vartotojiškumas atsiranda tuomet, kai vartojimas perima

tą kartinį vaidmenį, kurį gamintojų visuomenėje atliko darbas.

Analizuojant Baumano požiūrį į vartojimo reiškinį, akivaizdu, kad autoriui jis suprantamas kaip banalus ir net trivialus dalykas. Jo manymu, bet kuri vartojimo forma, laikoma tipiška tam tikram žmonijos istorijos periodui, gali nesunkiai būti parodyta esanti šiek tiek pakitusi praėjusių laikotarpių vartojimo būdų versija. Sociologo manymu, per visą žmonijos istoriją vartojimo veiksmai ar su vartojimu susiję veiksniai (vartojimo objektų gamyba, saugojimas, platinimas ir valdymas) nuolat teikė „žaliavą“, iš kurios, pasitelkus vaizduotės varomą kultūrinį išradingumą, buvo galima lipdyti ir faktiškai buvo lipdomos įvairios gyvenimo formos ir žmogiškųjų santykių modeliai (Bauman 2011).

Vartotojiškumo fenomeną tiriantis Colinas Campbellas (1994), antraip nei Baumanas, išskiria pasaulyje egzistuojančius du skirtingus požiūrius į vartojimą. Viena vertus, vartojimas yra suprantamas kaip būtinas, natūralus dalykas, susijęs su realiais poreikiais kasdienėje rutinoje, įpročiais, veikla, bet, kita vertus, vartojimas yra pagrįstas neribotais norais ir troškimais, motyvuotas neesminių gėrybių ar paslaugų įsigijimui. Iš čia kyla retorinis klausimas – kaip dažnai žmonės vartoja tai, ko jiems reikia, o kaip dažnai tai, ko jiems visai nereikia?

Taigi, palyginus kelių teoretikų apmąstymus, matyti, kad teorijų, kodėl žmonės perka vieno-kius ar kitokius daiktus, yra daug. Tačiau paprasčiausia ir suprantamiausia priežastis – žmonių noras nevaržomai tenkinti savo troškimus, įgeidžius, noras pademonstruoti aplinkiniams savo turtus ir galimybes. Ir tai nėra smerktina, ypač žmonėms, kurie visai neseniai paspruko iš socialinio nepritekliaus ir priespaudos. Iš Vakarų kultūros aukštesnio lygmens socialinių klasių atėjusi kokybiškesnės vartojimo kultūros mada sureikšmino daiktų įsigijimą. Juk dar XX a. eiliniams piliečiams retos, sunkiai įperkamos prekės buvo tik svajonė, jas galėdavo įsigyti tik aukščiausio luomo ponai. Prestižinių daiktų turėjimas ir jų demonstravimas viešai tapo priklausomybės aukštesniajai klasei ženklas.

Iš begalinio individo noro demonstruoti savo turimus turtus kilo sąvoka *parodomasis vartojimas*. Sąvokos autorius, JAV sociologas Thorsteinas Veblenas aiškino, kad *vartojimo* sąvoka gimė iš visuomenės noro turėti gerbiama statusą ir prestižą. Pagrįsdamas šį teiginį, teoretikas pateikė socialinį ir antropologinį pretenzingo elgesio paaiškinimą, išskirdamas du būdus socialinės nuosavybės pranašumams įtvirtinti. Remiantis pirmuoju, vidurinės klasės (pasiturinčio) individo gyvenimas turi būti parodomąjo dykinėjimo pobūdžio, tai reiškia, jog individas savo turimą laiką skiria ne gamybai, o asmeniniam prestižui kurti. Jo prestižas išauga, jeigu jis turi pakankamai laisvo laiko savo prestižui demonstruoti. Tokiam žmogui nereikia dirbti, jaudintis dėl savo finansinės padėties norint išgyventi ir klestėti. Remiantis antruoju, parodomasis vartojimas neišsivaizduojamas be parodomąjo švaistymo. Parodomąjo švaistymo elementai labai svarbūs demonstruojant prestižą, nes panaikina bet kokias abejones apie aukštą produkto kainą. Parodomąjį vartojimą Veblenas apibūdino kaip neišvengiamą socialinės evoliucijos pasekmę, juk kiekvienas bendruomenės narys nori pakelti savo socialinį statusą. Iš to kyla perdėtas noras turėti kuo daugiau, didelė reikšmė teikiama turtui, socialinei padėčiai visuomenėje ir prestižui. Individas turi kaupti ir demonstruoti savo turtus specifinėje visuomenėje, nes kuo daugiau yra parodomąjo švaistymo individo gyvenime, tuo jis efektyvesnis (Černevičiūtė 2003).

Jau minėtasis postmoderniojo vartotojiškumo teoretikas Baumanas (2011) vartotojų visuomenę apibrėžia kaip visuomenę, kuri skatina, remia ir primeta vartotojiško gyvenimo būdo ir strategijos pasirinkimą bei jaučia antipatiją visiems alternatyviems kultūriniais skoniams. Tai visuomenė, kuri prisitaiko prie vartotojiškos kultūros principų ir griežtai laikosi bet kokių praktinių tikslų ir yra vienintelis nekvėstojamam patvirtintas, įmanomas ir pageidaujamas pasirinkimas. Vartotojų visuomenės vertybės ir gyvenimai neaplenkia vartojimo, juk tam tikros prekės ar paslaugos yra perkamos ne tik dėl poreikių patenkinimo, bet ir tam tikram gyvenimo

stiliui formuoti. Pasak jau minėtos sociologės Černevičiūtės, vartotojiškos kultūros prekių vartojimo sistema siūlo prekes kaip individo savikūros instrumentus (2006a: 20).

Sugrįžtant prie Baumano įžvalgų, jo suvokiamai vartotojų kultūrai būdingas nuolatinis spaudimas būti kažkuo kitu. Daiktų ir paslaugų rinka skatina nepasitenkinimą vartojamais produktais, kartu jos ugdo vartotojo nepasitenkinimą įgyta tapatybe ir poreikiais, kurie kasdien vis auga. Anot autoriaus, tapatybės keitimas ir praeities atmetimas, naujų pradžių ieškojimas ir noras atgimti iš naujo yra vartotojų kultūros prievolė.

Apžvelgus sociologų mintis vartotojiškos visuomenės ir vartojimo kultūros aspektu, galima teigti, kad vartotojų susisaistymas su daiktais, paviršiu vartojimas ir savęs demonstravimas neišvengiamai stumia visuomenę socialinės evoliucijos link. Individo gyvavimas ir išlikimas priklauso nuo jo vartojimo ypatybių ir mokėjimo prisitaikyti tam tikroje socialinėje vartotojų klasėje.

Išvados

1. Modernioje visuomenėje, kuri nėra nei sociologijos, nei politologijos ar istorijos konceptas, besireiškiantis fenomenas – vartotojiškumas, laikomas socialinės sanklodos tipu – skatina žmogiškųjų norų, troškimų ir geismų atsiradimą, kuris dažniausiai išsivysto iš noro išsiskirti iš pilkos masės vienodai mąstančių, atrodančių ir kalbančių visuomenės narių.
2. Mados pasaulyje svarbiausia yra būti kitokiam – stilingam, užsispyrusiam ir turėti puikų suvokimą apie mados kryptis ir tendencijas, visuomet sekti karščiausias mados industrijos naujienas, domėtis dizaineriais ir mokėti atskirti tai, kas yra madinga, nuo to, kas nemadinga. Mada skirta tam, kad individas galėtų išsiskirti iš kitų visuomenės narių su savo ypatingu *aš*.
3. Mados vaidmuo vartotojų visuomenės gyvenime – įvairialypis ir sudėtingas reiškiny.

- Postmodernus vartojimas daugiausia yra tam tikrų ženklų vartojimas, kai prekės yra perkamos tik todėl, kad yra naudojamos kaip reikšmių žymekliai arba ženklai. Nuolatiniame tam tikrų prekių vartojimui didelę įtaką daro komunikacijos priemonės, kuriais siekiama pritraukti vartotojus vartoti kuo daugiau, nes vis labiau šiuolaikinėje visuomenėje vartojami paviršiai, o ne turinys.
4. Daiktų ir paslaugų rinka skatina nepasitenkinimą vartojamais produktais, kartu jos ugdo vartotojo nepasitenkinimą įgyta tapatybe ir poreikiais, kurie kasdien vis auga. Tapatybės keitimas ir praeities atmetimas, naujų pradžių ieškojimas ir noras atgimti iš naujo yra vartotojų kultūros prievolė.
 5. Vartotojų visuomenės vertybės ir gyvenimai neaplenkia vartojimo, tam tikros prekės ar paslaugos yra perkamos ne tik siekiant patenkinti poreikius, bet ir formuoti tam tikrą gyvenimo stilių. Vartotojiškos kultūros prekių vartojimo sistema siūlo prekes kaip individo savikūros priemones.
- ## Literatūra
- Baudrillard, J. 1988. *Selected Writings*. Poster, M. (Ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Baudrillard, J. 2010. *Vartotojų visuomenė: mitas ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos.
- Bauman, Z. 2011. *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: Apostrofa.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.
<http://dx.doi.org/10.1086/209154>
- Campbell, C. 1994. Consuming Goods and the Good of Consuming, *Critical Review: A Journal of Politics and Society* 8(4): 503–520.
- Cosgrove, S. 1984. The Zoot-Suit and Style Warfare, *History Workshop Journal* 18(1): 77–91.
<http://dx.doi.org/10.1093/hwj/18.1.77>
- Černevičiūtė, J. 2008. Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai, *Filosofija. Sociologija* 19(1): 26–34.
- Černevičiūtė, J. 2003. T. Vebleno parodomojo vartojimo teorija ir šiuolaikinės kultūros bei vartojimo tyrimų problemos, *Problemos* 64: 38–51.
- Černevičiūtė, J. 2006a. Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius, *Filosofija. Sociologija* 3: 20–24.
- Černevičiūtė, J. 2006b. *Vartojimas, populiarioji kultūra ir reklama* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/4544fb1409beb>
- Fashion Magazine. 2014. *Stilius versus mada* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. balandžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://fmag.lt/lt/stilius-versus-mada/>
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. 2000. *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai.
- Grabstats.com. 2012. *250 Billion Is Spent on Fashion (Including Accessories) in the U. S. Each Year* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://grabstats.com/statmain.aspx?StatID=1906>
- Horkheimer, M.; Adorno, Th. W. 2006. *Apšviestos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.
- Janušauskas, M. 2006. *Mada: istorija, mados žmonės, aktualijos*. Vilnius: Versus aureus.
- Kačerauskas, T. 2014. Kūrybos ekonomikos sektoriai: kūrybinių industrijų sąrašų lyginamoji analizė, *Filosofija. Sociologija* 25(1): 35–43.
- Kačerauskas, T. 2013. Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai, *Filosofija. Sociologija* 24(3): 112–120.
- Kinčinaitis, V. 2013. Kultūros ir meno rinka pokyčių visuomenėje, *Inter-studia humanitatis* 15: 69–84.
- Kraniauskienė, S. 2004. Identiteto tyrimo metmenys: kartų identiteto paieška XX a. lietuvių autobiografijose, *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 2(13): 40–52.
- Maceina, A. 1991. Kultūros filosofijos įvadas, iš Rybelis, A. (Sud.). *Raštai*. T. 1. Vilnius: Mintis, 22–218.
- Molho, R. 2012. *Būti Armani*: biografija. Vilnius: Šarkos knygos.

Morkūnienė, J.; Aleksandravičius, P.; Kuzmickas, B.; Mickūnas, A.; Bubelis, R. 2012. *Individo tapatumas: tarp tradicijos ir inovacijų*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

Oxford Dictionaries. 2014a. *Definition of hippy* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hippy>

Oxford Dictionaries. 2014b. *Definition of punk* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/punk?q=punk>

Oxford Dictionaries. 2014c. *Definition of style* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. birželio 9 d.]. Prieiga per

internetą: http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/style_1

Statkevičius, J. 2006. *Grožio kirtis*. Vilnius: Tyto alba.

Simmel, G. 2007. *Sociologija ir kultūros filosofija*. Vilnius. Margi raštai.

Vasiljevas, A. 2014. *Mados likimai*. Vilnius: Sofoklis.

Weber, M. 2005. Class, Status, and Party, in Gerth, H. H.; Mills, C. W. (Eds.). *From Max Weber: Essays in Sociology*. London: Routledge, 180–195.

Zola, É. 1990. *Motery laimė*. Vilnius: Mintis.

FASHION AND PERSONAL EXPRESSION OF INDIVIDUALITY IN THE COMTEMPORARY CONSUMER SOCIETY

Ieva Mantė VALIVONYTĖ

The article deals with the concept of creative industries, fashion and its prevalence among consumer society. It analyzes the evolution of consumer culture and its relationship with fashion as well as fashion and style concept of value. The article represents theorist's insight and reflection on the consumer society and the search for individuality in vogue. Also it reviews the role of fashion in the consumer society as diverse and complex phenomenon, which with the certain character and non-verbal language communicates about some of their values and their impact on the user and groups.

Keywords: individuality, creative industries, culture, fashion, style, consumer, society.