

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MENŲ FAKULTETAS
DAILĖS KATEDRA

SOLVEIGA ČUŽIAUSKIENĖ

Dailės magistrantūros (specializacija - dailė - tapyba) studentė

PA (SI) TIKĖK

BELIEVE IN TRUST

Magistro darbas

Darbo vadovas:
doc. Romanas Vilkauskas

Recenzentas:
Virginijus Kinčinitis

ŠIAULIAI, 2011

Turinys

1. Įvadas	3
1.1. Temos istoriografija	3
1.2. Darbe nagrinėjama problema	6
1.3. Darbo aktualumas	6
1.4. Darbo objektas	6
1.5. Darbo tikslas.....	6
1.6. Uždaviniai.....	7
1.7. Hipotezė.....	7
1.8. Metodologija.....	7
1.9. Metodika.....	7
1.10. Strategija.....	8
1.11. Rezultatų naujumas.....	8
1.12. Teorinis ir praktinis darbo reikšmingumas.....	9
1.13. Pagrindinės darbe vartojamos sąvokos.....	9
2. Magistro darbo teorinė dalis	11
2.1. Vartotojiškos visuomenės vertybinė orientacija.....	11
2.2. Reklamos fenomenas vartotojiškos visuomenės raidos kontekste..	13
2.3. Varno/-os simbolio daugiaprasmiškumas.....	15
2.4. Rožinės spalvos simbolinė reikšmė.....	17
3. Kūrybinės paieškos, santykis su objektu.....	17
3.1. Kūrybinių ieškojimų istoriografija	17
3.2. Darbo „Pa (si) tikėk“ kūrybos procesas.....	31
Išvados	39
Literatūra.....	40
Priedai.....	42

1. Įvadas

1.1. Temos istoriografija

Bakalauro darbo temą „Dirbk – pirk – mirk“ pasirinkau norėdama konceptualiojo meno raiškos formomis kalbėti apie žmogaus būties problematiką, aktualizuojant socialinį aspektą – besaikį žmonių vartojimą. Darbe nagrinėta problema – žmonių laisva valia pasirinkta vergovė, įtakota priklausomybės nuo vartojimo – pirkimo, tampančio nebe būtinybe patenkinti gyvybiškai svarbius poreikius, bet pramoga, džiaugsmo šaltiniu, net savirealizacijos galimybe. Stebėdama socialinio ir kultūrinio gyvenimo ypatumus, sąlygotus žmonių pasaulio suvokimo, paremto besaikiu vartojimu, toliau plėtojau šią temą kūryboje. Taip gimė darbas „Pa(si)tikėk“.

Mano magistro darbe labiau koncentruojamasi į priežastį, kodėl vartotojiškumas tapo sąmonės būseną ir kokia reklamos, kaip pagrindinio šios būsenos lėmėjo, įtaka atskiram individui. Rožinės spalvos kaip pagrindinės pasirinkimą lėmė viena skalbimo miltelių reklama, kur kviečiama „pasitikėti rožine spalva“.

Reklaminiai tekstai agresyviai braunasi į privatų žmogaus gyvenimą, nepalikdami jokios galimybės rinktis: reklaminiai skydai gatvėse, plakatai autobusų stotelėse, pranešimai per radiją, televizinės reklamos ir net bėgančios reklaminės eilutės žiūrint įvairias laidas ar filmus, šūsnyš skrajučių, pabyrančių iš pašto dėžutės. Žmogus gali pasijusti lyg įstrigęs kokiuose tinkluose ar įsipainiojęs į lipnų voratinklį, iš kurio neįmanoma išsipainioti. Vieni iš pradžių sutrinka, gūžiasi, bando atsitraukti, kiti bando reaguoti agresyviai, tretį nuolankiai pasiduoda iškart, tačiau ir pirmųjų smegenys veikia apkutojamos to voratinklio ir žmogus virsta savotišku mankurtu ar robotu, akiai sekančiu minia, siekiančią „įsigyti geriausią“. Temos pasirinkimą ir plėtotę lėmė užvaldęs klausimas – ar gali žmogus (ir, jei gali, tai kaip) išsivaduoti iš šių jam spendžiamų pinklių.

Vartojimas - natūralus dalykas. Kiekvienas gyvas organizmas, kad galėtų egzistuoti, priverstas vartoti, tačiau tik žmogui vieninteliui iš visų gyvų padarų reikia turėti, gauti daugiau negu reikalinga egzistencijai. Šiuolaikinis žmogus linkęs apsikrauti begale daiktų, kurie jam visai nereikalingi, tik todėl, kad to reikalauja socialinis statusas, nes taip daro visi „sėkmingi“, o jei neturi „naujausio“, „geriausio“, pasijunti tarsi užribio žmogus. Kadangi žmogus – sociali būtybė, noras būti „kaip visi“, t.y. neprastesniam už kitus, natūralus. „Galima sakyti, kad vartojimo visuomenėje žmogus tampa orientuojamas iš išorės. Tampa madinga turėti stilingų drabužių, gražių baldų, naujo modelio automobilį. Pats gyvenimas yra organizuojamas priklausomai nuo turimų daiktų. Svarbus

vartojimo kultūros bruožas yra nuolatinis naujų poreikių ir vartojimo norų kūrimasis. Dalyvavimas vartojimo procese reiškia eksperimentavimą su savimi. Vartojimas- tai tam tikros kasdienybės tvarkos siekimas. (Garbačiauskaitė – Zavackienė E. Magistro darbas „Televizijos reklamos įtaka akademinio jaunimo vartotojiškų vertybių formavimuisi“, Vilniaus Pedagoginis universitetas, 2009) Mano darbe vartojamas žodis vartotojiškumas suvoktinas kaip neigiamos konotacijos žodis, talpinantis savy godumo, beatodairiškumo, besaikiškumo semas.

Vartotojiškumas tapo centrine šiuolaikinės visuomenės ašimi. Kaip teigia S. Milesas, vartotojiškumą galima laikyti šių dienų visuomenės religija. Jis apima visą mūsų kasdienį gyvenimą, įtakoja mūsų patyrimą ir kartu nepastebimai keičia savo formas, kad pakartotinai įtakotų mūsų kasdienį gyvenimą. Kad ir kur nueitume, kad ir ką veiktume, vartotojiška visuomenė siūlo atsakymus į visus klausimus, taip pat pabėgimą iš kasdienio pilko gyvenimo realybės. (Miles S. Consumerism As a Way of life, p.1)

Straipsnyje „Karščiuojanti visuomenė – ar pasmerkti nepasveikti“ teigiama: „Vartotojiškumas reiškia ne prekių kaupimą, bet jų panaudojimą ir pašalinimą pasinaudojus, kad liktų vietos kitiems daiktams. Taip mes naikiname, o ne įsisaviname. Būtent naikinimas yra pagrindinis vartotojiškumo variklis. Prekės, kurios dar tinkamos vartoti (viskas nuo drabužių ir papuošalų iki automobilių), pakeičiamos kitomis, truputį atnaujintomis.

S.Čelutkos straipsnyje „Zygmunto Baumano vartotojiškumo teorijos profilis“ sakoma: „Vartotojiškumas tapo visuotiniu socialinės realybės faktu, mūsų gyvenimo būdu. Vartojimas šiandien jau nebėra vien pasirinkimas – vartoti tapo prievole. Kitaip tariant, galime pasirinkti, ką vartoti, o ne ar vartoti“. Sukrečianti teisingumu yra tokia Z. Baumano (žymaus lenkų sociologo ir filosofo) tezė: „Šiuolaikiniai vartotojai nėra nei nepriklausomai mąstantys individai, nei politiškai sąmoningi piliečiai, o veikiau „vergaujantys šunys“, pripratę apsipirkinėti ir pernelyg užsiėmę vartojimu, kad vargintų save politinių klausimų refleksija, jau nekalbant apie politinį dalyvavimą“. Šis filosofas pabrėžia, kad vartotojo įgūdžiai auga kartu su pilietine impotencija. Anot šio mąstytojo, vartotojiška kultūra prasideda ten, kur dingsta, pasibaigia ir nustoja egzistuoti autentiškumas. Vartojimo kultūra prasideda rinkos teritorijoje, kultūrinėje dykumoje be savybių, ir šioje dykumoje didžiąją gyvenimo dalį pragyvena į vartotojus perdaryti individai. Taigi mes esame laisvi, tačiau egzistencine prasme visiškai prisirišę ir priklausomi nuo vartojimo kultūros – žmogus pats savo noru atsisako didžiausios vertybės – laisvės, kartu autentiškumo, individualumo. Vartotojiškumas unifikuoja žmones jiems patiems to net nesuvokiant. Kaip teigia Z. Baumanas, vartojimas - pavienių žmogiškų būtybių bruožas ir užsiėmimas, vartotojiškumas – visuomenės atributas. Šis filosofas akcentuoja, kad „būdą, kuriuo šių dienų visuomenė formuoja savo narius, pirmiausia nulemia

pareiga atlikti vartotojo vaidmenį. Norma, kurią mūsų visuomenė iškelia savo nariams, yra sugebėjimas ir noras atlikti tą vaidmenį“ (Bauman Z. Globalizacija. Pasekmės žmogui, p.123).

Anksčiau minėtame straipsnyje „Karščiuojanti visuomenė – ar pasmerkti nepasveikti“ teigiama, kad iš prigimties žmogus nėra linkęs vartoti daugiau, negu jam reikia. Besaikio vartojimo poreikis neatsirado iš niekur. Edvardas Berne – psichoanalitikas – pirmas suvokė, kaip pasinaudojus pasąmone žmonijai galima įteigti besaikį vartojimą kaip būtinybę. Žinoma, visi raginimai „pasitikėti rožine spalva“ pagrįsti įvairiomis įtaigos formomis, todėl yra tokie paveikūs, galima sakyti, hipnotizuojantys žmogų, verčiantys jį mankurtu.

Reikia pripažinti, kad vartotojiškumas yra ir svarbus šalies ekonominio vystymosi veiksnys. Štai po kraupių rugsėjo 11-osios įvykių tuometinis JAV prezidentas G. Bushas ragino: „Nesustokite pirkti, kad nesustotų šalies ekonomika“. Tačiau ar ekonomine prasme klestinti šalis = dvasine prasme klestinti šalis? Žinome, kad norvegai – vieni iš turtingiausių žmonių pasaulyje, tačiau žymus norvegų rašytojas T. Eggenas 2007m. viešėdamas Lietuvoje pasakė: „Mes savo būstus užgrūdame brangiais daiktais ir nieko nesikviečiame į svečius. Vienui vieni sėdime su visu tuo griozdu. Pasekmė – Norvegijoje žmonės labai vieniši“. Štai kur veda vartotojiškumu paremta visuomenės raida. (Zakaravičius R. Norvegų rašytojas T. Eggenas: godumo kultūra baigia sunaikinti mano šalį/lrytas.lt)

Z. Baumanas teigia: „vartotojiškumas yra socialinės sanklodos tipas, susiklostantis perdirbant kasdienius, nuolatinus 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 vaidina pagrindinį vaidmenį individų ir grupių saviidentifikacijos procesuose bei jiems renkantis ir įgyvendinant individualią gyvenimo strategiją“. (Bauman Z. Vartojimas versus vartotojiškumas)

Lietuvoje vartotojiškumas, kaip žmonių sąmonės būseną, nesenas – ėmė formotis po Lietuvos Nepriklausomybės atgavimo. Taigi, galime manyti, neįgavęs pagreičio ir pats laikas būtų remiantis kitų šalių patirtimi kalbėti apie vartotojiškumo vedimą į žmonių „nudvasėjimą“. Būtų pats laikas sustoti ir susimąstyti apie vertybių perkainojimą. Vienas iš būdų kalbėti žmonėms apie tai – menas.

Vienas iš žymiausių pasauly menininkų, menu provokuojančių žmones priešintis vartotojiškai kultūrai ir kitiems neigiamiems dalykams, atribojantiems žmogų nuo esminių vertybių – grafiti kūrėjas Banksy. Jo grafiti darbai vertinami labai prieštaringai – nuo vandalo iki meno revoliucionieriaus. Šis menininkas pasisako prieš vartojimą, karą ir turtingos visuomenės dvasinį skurdą. Jo darbai nėra vien trafareto žymė ant sienos. Kūrinį sudaro mažiausiai trys viena per kitą

persiliejančios ir papildančios dalys: trafaretas su visuomenei suprantamais simboliais ir atvaizdais, juos atitinkanti politinė ar socialinė situacija bei vieta, papildanti ir išryškinanti kūrinio idėją. Tai paprastas, bet šokiruojantis ir aktualus menas, prieinamas ir suprantamas visiems. (Šlioževičiūtė E. Banksy vandalizmas ir nebylus jaunas Vilnius// Bernardinai.lt)

Aš pasisakau už žmogų, pasikliaujantį racionalių protu, autentišką ir individualų. Laisvą žmogų, išsivadavusį iš visuomenės stereotipų, formuojamų įvairių veiksmų, iš kurių paveikiausia žmogaus protui laikau reklamą.

1.2. Darbe nagrinėjama problema- kaip menas gali padėti žmogui įtrūkiu kasdienybėje akimirka susimąstyti apie tai, kas lemia sprendimus, susijusius su vartojimo kultūra?

1.3. Darbo aktualumas

Šiuo metu daug socialinio, kultūrinio gyvenimo vertintojų, mąstytojų kalba apie vartotojiškumą kaip apie grėsmę, vedančią žmoniją į susinaikinimą. Vartotojiškumas lemia tradicinių vertybių nustūmimą į periferiją iškeliant į pirmą planą materializmą, prekių kultūrą.

Darbe „Pa (si) tikėk“ reklama traktuojama kaip stiprus vartotojiškumą, nekritišką vartotojų mąstymą lemiantis veiksnys.

1.4. Darbo objektas

Konceptualiojo meno forma sukurtas konstruktas, sudarytas iš šešių į vieną sujungtų dalių, kurių pagrindas - transportavimui naudotos lentos. Naudota trafaretinio grafiti technika, nes ji aiški visuomenei (ypač jaunajai jos daliai, į kurios sąmonę darbu labiau ir apeliuojama), lengviau suvokiama ir pastebima, stilistiškai patrauklesnė, Daugelis menininkų ir menotyrininkų pritaria minčiai, kad grafiti menas – ir visuomenės balsas, ir lengviausias būdas per meną su ja bendrauti.

1.5. Darbo tikslas

Ironiškai traktuojant reklamos tekstus ir vizualizaciją, kviešti visuomenę susimąstyti apie vartotojiškumą kaip sąmonės būseną, vedančią į žmonijos susinaikinimą fizine, socialine ir kultūrine prasme.

1.6. Uždaviniai

1. Aptarti vartotojiškumą kaip šiuolaikinės visuomenės sąmonės būseną socialiniu, psichologiniu aspektais.
2. Išnagrinėti varno (-os), rožinės spalvos simboliką, išskiriant šių sąvokų semantinėse prasmėse semas, aktualias norint pasiekti darbe iškeltą tikslą.
3. Sukurti kūrinį, provokuojantį suvokėją perkainoti vertybes, imti kritiškai vertinti vartotojiškos visuomenės gyvenimo kokybę.

1.7. Hipotezė

Įvairiomis meno raiškos formomis galima įtakoti žmonių mąstymą, vertybių perkainojimą, formuoti kritišką mąstymą.

1.8. Metodologija

Pasitelkta konceptualizmo filosofija, teigianti, jog meno esmė slypi ne kūrinyje, o paties kūrėjo individualioje meno sampratoje. Kuriant darbą gilintasi į žmogaus psichologiją (įvairias psichines, emocines individo būsenas, veiksnius, lemiančius tam tikrus pasirinkimus). Remtasi psichologų, sociologų, šiuolaikinių mąstytojų, filosofų išvalgomis, taip pat graffiti meistro iš Bristolio Banksy (tikr. Robertas Thomas Banksas) darbais.

1.9. Metodika

Teorinėje magistro darbo dalyje naudojama literatūros ir informacinių šaltinių analizavimo, interpretavimo metodika. Kūrybiniame darbe panaudotos tapybos (akriliniai, aliejiniai dažai) bei kitos medžiagos: giluminis gruntas, lipni juosta, popierius, skaidri lipni plėvelė (trafareto gamybai). Darbo priemonės: volelis, kempinėlis dažus padengti.

1.10. Strategija

1. Suformuluoti temą, tikslą, uždavinius.
2. Literatūros šaltinių, nagrinėjančių įvairius vartotojiškos visuomenės gyvenimo aspektus, analizavimas ir interpretavimas.
3. Varnos (-o) ir rožinės spalvos simbolinių prasmų aiškinimas, remiantis įvairiais literatūros šaltiniais.
4. Domėjimasis graffiti darbų autorių kūryba, socialinės problematikos reiškimo meno kūrinuose būdais.
5. Kūrybinis procesas: trafaretų darymas, eskizavimas, konstrukto parengimas, idėjos įgyvendinimas.
6. Teorinio rašto parengimas.
7. Galutinis darbo pristatymas.
8. Ketinama toliau meno kūrinuose kalbėti apie socialinę problematiką.

1.11. Rezultatų naujumas

Vartotojiškumas kelia žmonijos susinaikinimo grėsmę ne tik dvasine, bet ir fizine prasme. Besaikis vartojimas reiškia ir besaikį gamtinių išteklių naikinimą. Vartotojiškumo kultūros antonimas - tausojimo kultūra.

Darbo pagrindas - transportavimui skirtos lentos, kurios jau atlikusios savo paskirtį - panaudotos gabenti kažkokius materialinius dalykus (prekes) pas vartotojus, taigi skirtos sunaikinti (išmesti). Mano darbe jos atgyja, kad kalbėtų apie pateikiamą socialinę problematiką, susijusią su vartojimu, naikinimu, nekritišku požiūriu į šį procesą.

Lietuvių tapyboje nėra dažnas trafareto naudojimas. Mano darbe panaudotas trafaretinis graffiti yra kaip priemonė išsakyti socialinę problematiką visuomenei gerai suvokiama meno kalba. Graffiti menas visuomenės yra skirtingai priimamas. Vieną toleruojamas, kitų atmetamas, nes asocijuojasi su gatvės vandalizmu. Mano darbe trafaretinio graffiti panaudojimas yra dar viena priemonė provokuoti suvokėją reakcijai, vedančiai į kūrinio vertinimą.

1.12. Teorinis ir praktinis darbo reikšmingumas

Darbe keliama idėja gali įtakoti kritiško požiūrio į vartotojiškos visuomenės vertybes formavimąsi. Realizuota mintis, kad trafaretinį graffitį kaip socialinės problematikos reiškimo būdą galima naudoti ne tik gatvės mene, bet ir kuriant mobilių kūrinį, kurį galima eksponuoti įvairiose erdvėse.

1.13. Pagrindinės darbe vartojamos sąvokos

Graffiti [sk. grafiti; it.]: 1. Piešiniai, užrašai, įrėžti ant sienos, akmens, keraminių indų. Žinomi nuo ankstyviausių laikų.

2. Šiuol. Dailės kryptis, grindžiama vandališkais, anarchistiškais užrašais viešose miestų vietose. Tai rašiusiųjų vardai, sentencijos, į komiksus panašūs, neretai vulgarūs paveikslėliai, dažnai atlikti purškiant aerozoliniais dažais. Po II pasaulinio karo užrašais, inskripcijomis domėjosi Jacksonas Pollockas, Cy Twombly, Antoni Tapiesas ir kt. Kaip kryptis įsitvirtino 8 dešimtmetyje, po 1975 Niujorke įvykusios parodos “Susivieniję graffiti menininkai”. Žymesni dail.: Keith Harina, Jean Michel Basquiat ir kt. (Dailės žodynas. 1999, Vilnius. Vilniaus akademijos leidykla, p.145)

Konceptualusis menas – tai tokia išraiškos rūšis, kuri siekia kuo labiau atsiriboti nuo fizinių formų ir išvengti optinių stimulantų, kad vyktų intelektualiniai procesai, kuriuose menininkas kviečia dalyvauti ir žiūrovus. Iš esmės tai mąstymo modelių menas, o įgyvendinti juos galima bet kokiomis, tai darančiam tinkamomis priemonėmis“. (Edward Lucie-Smith, p.183)

Reklama (pranc. *réclame* < lot. *reclamo* – rėkiu) – kaip objektas yra informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu. (<http://lt.wikipedia.org/wiki/Reklama>)

Televizijos reklama – tai trumpa, emocionaliai nuspalvinta informacija per televizija, nukreipta į potencialius pirkėjus. Tai “procesas ir priemonė”, kurios dėka paslaugų ir vartojimo prekių kokybės savybės prieinamos visuomenei. (Коллин. Большой толковый социологический словарь. - Москва, Т. 2, 1999, - 153 с.)

Trafaretas [it. Traforetto < traforo- skylėtas]: 1. Plokštė su išpjaustytu nesudėtingu piešiniu arba įrašu. Daromas iš popieriaus, kartono, faneros, audinio, skardos, plastiko. Naudojamas išpjautam piešiniui arba įrašui padauginti (apvedžiojami kontūrai) arba nuspalvinti (piešinys dažomas, purškiamas). Dviejų ir daugiau spalvų piešinys kuriamas keliais trafaretais. Taip dekoruojami interjerai, dailieji dirbiniai, rašomi užrašai, dauginamos emblemos, ornamentai. (Dailės žodynas. 1999, Vilnius. Vilniaus akademijos leidykla, p. 427)

Varnas, dėl spalvos, kranksėjimo ir įkyraus landumo daugelis tautų (Rytų ir Vakarų šalių) laiko pikta lemiančiu ženklu, reiškiančiu ligą, karą ir mirtį. Biblijoje laikomas netyru paukščiu. Viduramžiais buvo manoma, kad varnas simbolizuoja mirtiną nuodėmę - apsirijimą. Antra vertus, daugelyje kultūrų buvo laikomas dievų ir saulės paukščiu (galimas daiktas, ir dėl protingumo). Japonijoje buvo laikomas Dievo šaukliu ir, pirmiausia rudasis, saulės simboliu. Kinai įsivaizdavo, kad saulėje gyvena trikojis v.- Persijoje buvo šventas šviesos ir saulės dievo paukštis ir todėl vaidino svarbų vaidmenį Mitros kulte (jo atvaizdų yra ant vad. Mitros akmenų).- Graikai ir romėnai baltą v. siejo su saulės dievu Heliju ir su Apolonu.- Šiaurės šalių mitologijoje dievą Odiną, vyriausią visų dievų (asų) valdovą, visuomet lydi du v.: Huginas (Mintis) ir Muninas (Atmintis).- Išmintingas v. atlieka nemažą vaidmenį ir visose legendose apie tvaną: Nojus jam leidęs skristi ir perspėti žemės gyventojus, atitinkamai pasakojama ir babiloniečių legendose.- V. taip pat laikomi piktais tėvais, kurie nesirūpina savo vaikais, todėl ir šiandien gyvi epitetai „varnas tėvas“ ir „varnas motina“.- Kadangi v. paprastai gyvena po vieną, tai simbolizuoja pačių pasirinktą vienvatvę, gal todėl krikščionybėje v. simbolizuoja atskalūną ir netikintįjį.- V. kranksėjimas romėnams simbolizavo viltį: cras, cras (rytoj, rytoj). (Becker U. Simbolių žodynas, p.298)

Vertybė – daiktas, procesas arba reiškinys, kuriam asmenybė teikia didžiausią reikšmę, santykis, su kuriuo asmenybės Ego yra svarbus ir kuris lemia asmenybės veiklos kryptingumą. (Leonavičius J. Sociologijos žodynas, p. 175)

Vartotojiška visuomenė – tam tikrų šalių išsivystymo stadija, kai vyrauja vartotojiška vertybinė orientacija. (Leonavičius J. Sociologijos žodynas, p.274)

Vartotojiškumas – materialinių gėrybių, jų turėjimo reikšmės absoliutinimas, viešpataujantis virš kitų žmogaus gyvenimo vertybių. (Leonavičius J. Sociologijos žodynas, p.274)

2. Magistro darbo teorinė dalis

2.1. Vartotojiškos visuomenės vertybinė orientacija

J. Balčius teigia, kad vartotojiška visuomenė kaip reiškinys, o šiandien - ir kaip pasaulinis fenomenas - turi savo atsiradimo priežastis, egzistavimo formas ir būdus – viską, kuo kažkada buvo turtinga kiekviena prieš ją egzistavusi visuomenė. Problema čia tik ta, kad vartotojų visuomenė kaip masinis reiškinys atsiranda ir išplinta pasaulyje tradicinei Europos kultūrai pasiekus civilizacinį lygmenį, t.y. tokį lygį, kai europietiškos vertybės tampa antraeiliais reiškiniais, o į pirmą planą išsiveržia ar yra iškeliami pati gamyba ir vartojimas. Todėl vartotojiška visuomenė labai panaši į vėžinę, mutavusią ląstelę, kurios svarbiausioji ir bene vienintelė funkcija organizme, kaip žinoma, irgi visada yra vartojimas – augimas ir dauginimasis.

Minėtasis autorius akcentuoja esminį vertybių perkainojimą ir net tokios vertybės kaip religija pamynimą vartotojiškos visuomenės kontekste. Jis teigia: „vartotojų visuomenė – tai begalinių socialinių iliuzijų visuomenė, kurioje galimybės kultas, prekės kultas, „prekinis fetišizmas“ darosi netgi nepalyginamai svarbesnis už bet kurią šventenybę, kadangi valdydamas kad ir „alaus kamštelių“, po kuriais galbūt slypi milijonas, saują, tu iš tikrųjų valdai milijoną savo iliuzijų, o pavyzdžiui, melddamasis Švenčiausiajai Trejybei, tu dar nevaldai nieko“ (Balčius J., Vartotojų visuomenė ir kultūra. Darbai ir dienos, 2002, p.7). Pasak J. Balčiaus, vartotojiška visuomenė yra dorovinės pasaulio pabaigos visuomenė, nes joje viskas – nuo bet kokių žmogaus sukurtų daiktų iki paties žmogaus – jau yra tapę vartojimo objektais. Vartotojiškoje visuomenėje iš tikrųjų šimtu procentų realizuojasi tik tai, ko kaip baisiausio iš visų galimų žmonijos ateities variantų bijojo I. Kantas, nes būtent šioje visuomenėje žmogus tampa priemone, t.y. preke kitam žmogui. <...> Kalbėti apie šiai visuomenei būdingas dvasinio gyvenimo, dvasinės saviraiškos formas galima tik perkeltine prasme, sąlygiškai, nes iš tikrųjų tokių išgyvenimų arba nėra, arba neišgyvenami taip, kaip tai atsitinka tradicinėse visuomenėse – egzistenciškai. Vartotojiškose visuomenėse viskas yra daug paprasčiau ir, be abejo, paviršutiniškiau, nes čia turi prasmę tik tai, ką galima suvartoti. O vartoti, pasirodo, galima viską - nuo meno kūriniių iki įvairiausių spalvų įklotų ar prezervatyvų.

Vartotojiškoje visuomenėje galutinai ir visiškai prarandamas bet koks estetinio skonio jausmas, jo supratimas. Galbūt todėl nieko taip neskoningai, brutaliai ir piktavališkai savo

reklamose vartotojiška visuomenė nepanaudoja, kaip dailės kūrinių reprodukcijas ar klasikinės muzikos šedevrų ištraukas. <...> Vartotojiška visuomenė niekada nieko necenzūroja ir nedraudžia. Visa jos „demokratiškumo“ ir tariamo „laisvumo“ nuo prietarų paslaptis – siekis griauti visas tradiciškai susiformavusias ir per tūkstantmečius kaip idealai funkcionavusias etines ir estetines normas, visus tabu, nes tik išviešinimas ir bei norma paskelbimas to, kas iki šiol buvo laikoma nepadorumu, gali lemti ir, be abejo, lemia komercinę sėkmę. (Balčius J., Vartotojų visuomenė ir kultūra. Darbai ir dienos, 2002, p.15).

Žmogus, nepasidavęs vartotojiškumo brukamiems stereotipams turėtų jausti didžiausius sentimentus tausojimo kultūrai, nes tuomet suvokiam daiktų tikroji esmė, jie nėra anoniminiai. J. Vaškūnas teigia: “Vertinimo ir vartojimo įpročiai iš daiktų pasaulio persimeta į bendražmogiškus santykius. Tausojimo kultūros vertybės – dėmesingumas, žmogiškumas bei dvasingumas sparčiai praranda savo vertę. Pats žmogus tampa daiktu, preke, kurios galiojimo laikas – labai trumpas. Žmonės ir žmonių santykiai įsukami į tą pačią Vartojimo kultūros karuselę. Ginate santuokos privalumus, vartojate vis tą pačią moterį (vyrą), norite būti mylimas tik priešingos lyties atstovų? – esate senamadiškas, nestilingas, atsilikęs ir baisus homofobas...” “ (<http://my.opera.com/swerfot/blog/2006/12/03/j-vaiskunas-laisve-gimti-pirkti-ir-mir>)

Vartotojiškoje visuomenėje, pasak V. Pruskaus, egzistuoja didelė pasirinkimo laisvė, tačiau kartais pastebime ir bendrų elgesio modelių, kurie liečia įvairias gyvenimo sritis. Egzistuoja tam tikras visuotinai priimtas požiūris į dalykus, kurie liečia visus visuomenės narius ir nuolat pabrėžiami žiniasklaidos. Pagrindinis vartotojiškos visuomenės siekis – vartojimo skatinimas. Individo kaip vartotojo vertė vartotojiškoje visuomenėje siejama su galėjimu įsigyti atitinkamas prekes ir paslaugas. Kitaip tariant, kuo daugiau prekių, paslaugų individas sugeba įsigyti ir vartoti, tuo labiau jį vertina vartotojiška visuomenė. (Pruskus V. Kūnas, vartojimas ir sėkmė: tarp būtinumo ir regimybės// Filosofija. Sociologija, p.45). Taigi iš esmės kinta individo vertybės, kadangi vertybės paaiškina individo elgesio kryptį, veiklą. Tarp vertybių ir asmens tapatumo yra stiprus ryšys. A. Giddensas nagrinėja ryšį tarp modernybės ir asmens tapatumo. Autorius teigia: “Modernus pasaulis yra „pasibaigęs pasaulis“: čia ne tik socialinės kaitos tempas greitesnis negu visų ankstesnių sistemų, bet ši kaita kitokio masto, jos poveikis buvusioms socialinėms praktikoms ir elgesio būdams gilesnis“ (Giddens A. Modernybė ir asmens tapatumas, p.26). Pasak minėto mąstytojo, moralės klausimai šioje visuomenėje yra atmetami, o atsiradusios spragos moralės, dorovės, žmogaus vertybinės sistemos srityse yra užpildomos vartotojiškom vertybėm. Vartotojišką vertybinę orientaciją sudaro tam tikros ekonominės, kultūrinės, estetiškos, socialinės vertybės. Apibendrinant įvairių mokslininkų (J. Balčiaus, V. Pruskaus, A. Giddensono) išvalgas galima teigti, kad

virtotojiškos visuomenės narių pripažįstamos vertybės yra paremtos masišku prekių, paslaugų pirkimu, vartojimas suvokiamas kaip siekiamybė. A. Giddensonas atkreipia dėmesį į tokį fenomeną – virtotojiškos visuomenės nariai vertina individualizmą, tačiau ne mažiau svarbu jiems priklausymas tam tikrai grupei – siekis būti panašioms į kitus.

2.2. Reklamos fenomenas virtotojiškos visuomenės raidos kontekste

V. Pruskus straipsnyje „Kūnas, vartojimas ir sėkmė: tarp būtinumo ir regimybės“ teigia, kad pagrindinis virtotojiškos visuomenės siekis – vartojimo skatinimas, individo įtraukimas į vartojimo karuselę – pagrindinis vartojimo visuomenės tikslas. Tačiau siekiant jį įtraukti sklandžiai ir neskausmingai, reikia jį parengti, ugdyti. Vartojimo rinkai reikalingas ne šiaip eilinis virtotojas, o nuo jos priklausomas ir jos valdomas virtotojas. Geriausias būdas tam pasiekti – išugdyti jame priklausomybę nuo vartojimo pasiūlos, padaryti paklusnų ir imlų. Kitaip tariant, išugdyti virtotojo priklausomybę nuo visuomenėje egzistuojančio vartojimo standarto.

Žinantieji (verslas, pasitelkęs žiniasklaidą) kaip tik ir kuria atitinkamą aplinką, kurioje žmogui būtų nuolat primenama apie galimybę gauti viską, ko trokšta. Ugdant vartojimo priklausomybę, dažniausiai vartojami mitai yra: „mes galime patenkinti bet kokius jūsų poreikius“, „mes geriausiai žinome, ko jums reikia“, „mes galime patenkinti jūsų poreikius palankiausiomis sąlygomis“. Kaip jau anksčiau minėta darbe, šie šūkiei – mitai - persekioja žmogų visose socialinio gyvenimo srityse. Kaip pažymi J. Berger straipsnyje „Reklama – virtotojų visuomenės kultūra“, per visą žmonijos istoriją jokioje visuomenėje nėra buvę tokios didelės vaizdinių koncentracijos, tokios vizualinės informacijos gausybės. Esame įpratę patirti šių vaizdinių įtaką, tad net nepastebime jų daromo poveikio. Minėtasis autorius kelia įdomią mintį – reklama ne vien konkuruojančių informacinių ženklų suma: tai kalba, kuri vartojama bendram tikslui – kviesdama pirkti vieną ar kitą produktą ar paslaugą, reklama iš tiesų kviečia mus keisti savo gyvenimą „ką nors“ perkant. Tas „kas nors“, kaip tvirtina reklama, kokiu nors būdu mus praturtins, nors iš tiesų tapsime neturtingesni išleidę pinigų. Reklama įtikinėja mus, kad tokios transformacijos įmanomos ir rodo žmones, kurie jau yra transformuoti, o išvada – jiems verta pavydėti. Taigi reklama – žavesį kuriantis procesas. (Berger J. Reklama – virtotojų visuomenės kultūra)

Įprasta manyti, kad reklamos siūlo prekes, tačiau iš tiesų jos labiau siekia įbrukti virtotojams suvokimą apie „teisingą“, „tobulą“ gyvenimo stilių kaip siekiamybę. Kaip teigia A. Giddensas, gyvenimo stilius yra įtrauktas į reklamos sferą: reklamuotojai orientuojasi į sociologines virtotojų

kategorijų klasifikacijas ir kartu ugdo specifinių „paketų“ vartojimą. „Daugiau ar mažiau Aš projektas paverčiamas trokštamų gėrybių ir besivaikomų dirbtinai suformuotų gyvenimo stilių projektu“ (Giddens A., p.253).

Stebint televizines reklamas akivaizdžia tampa tendencija, kad labiau orientuojamasi į dvi grupes – moteris ir vaikus („mamos geriausiai žino...“, „mylimiausiems vaikams geriausi žaislai“ ir pan.). Užsienio šalyse atlikti tyrimai rodo, kad iki 4 metų vaikai neskiria reklamos tekstų nuo televizijos programų, 5-8 m. vaikai atpažįsta reklaminius tekstus, tačiau nemoka kritiškai jų vertinti ir priešintis jos poveikiui. Dešimtmečiai jau gali suvokti, kad reklamose meluojama. (<http://www.rodiklis.lt/inde.php?sritis=38title=tv>). Suaugusieji nebemoka atsirinkti, ko tikrai reikia ir kas tik užgaida, tai ką kalbėti apie vaikus. Vartotojiškos visuomenės modelis skatintė skatina tapti jos dalimi. J. Vaiškūnas straipsnyje „Laisvė gimti, pirkti ir mirti“ teigia: „mūsų vaikai Valstybinės švietimo politikos kreipiami būti uoliais vartotojais, o ne laisvais kūrėjais. Jauną žmogų nuo pat lopšio formuojame fanatišku vartotoju, nepateikdami jokių pasirinkimo alternatyvų, neparodydami kitokių vertybių“. (<http://my.opera.com/swerfot/blog/2006/12/03/j-vaiskunas-laisve-gimti-pirkti-ir-mir>)

Taigi reklama daro didžiulį poveikį vartotojiškos visuomenės įpročių, vertybinės sistemos formavimuisi. Aš nesu prieš reklamas apskritai, pripažįstu ekonominę, informacinę jų reikšmę, bet griežtai pasisakau prieš manipuliavimą žmonių sąmone, jausmais. Manau, reklamininkai turėtų atsisakyti tokių šūkių kaip „mylimiausiems vaikams geriausi žaislai“ ir pan. Vaiko sąmonė tokį šūkį sugeba suvokti vienareikšmiškai: jei neturiu geriausių žaislų, vadinasi, nesu mylimas.

2.3. Varno/-os įvaizdžio daugiaprasmiškumas

Pagrindine darbo „Pa (si) tikėk“ figūra pasirinkta varna. Tai jau seniai mano pamėgtas tapyti objektas. Man šis paukštis patrauklus vizualiai, be to, kelia įvairių asociacijų. Per skirtingą šio paukščio raišką galima atspindėti įvairias emocijas, mintis, idėjas. Vienuose mano darbuose varna atsargiai stebi aplinką, tyrinėja, kituose yra grėsminga, dar kituose – išmintinga. Darbe „Erdvės“ per varnų figūras atskleisti šiandienos visuomenės santykiai, paremti kitoniškumo netoleravimu.

Eksponuodama savo darbus nustebau, kad varnų figūras žmonės priima vienareikšmiškai siedami su žmonėmis. Darbuose nutapytas kompozicijas žmonės interpretavo ieškodami asociacijų su gyvenamojo laikmečio aktualijomis. Tai buvo vienas iš argumentų, kodėl pasirinkusi magistro darbe kalbėti apie vartotojiškumą kaip apie grėsmę žmonijai, centrine figūra pasirinkau būtent šį paukštį.

Man mįslingas atrodo varnos simbolio daugiaprasmiškumas. Mūsų kalboje yra daug posakių, frazeologizmų, priežodžių, patarlių, kur minimas šis paukštis. Galima išgirsti ką nors siekiant sumenkinti “varna tu, varna“ arba „nežiopsok kaip varna“ ir čia pat stebintis išmintimi sakoma: „gudrus kaip senas varnas“, stebintis nuspėjimo, intuicijos galia sakoma: „prikranksėjo kaip varna“. Kitoniškumas įvardijamas frazeologizmu „balta varna“.

Išties pasaulio mitologijoje ir religijose varnas yra bene daugiaprasmiškiausia figūra. Reikia paminėti, kad kai kuriuose šaltiniuose varnos ir varno archetipai yra atskiriami, bet daugeliu atvejų suvokiama kaip viena (neskiriant lyties aspektu). Simbolinių reiškinių žodyne pateikiamos tokios šių paukščių reikšmės:

Varna viduramžių bestiarijuose ikūnijo draugiškumą, atsidavimą kitam. Naujaisiais laikais reiškia blogą ženklą, yra vikrumo, klastos, piktos valios, neišrankumo, vogimo, paskalų skleidimo simbolis. Lietuvoje varna vadinamas išsižiojėlis, žioplus žmogus.

Varnas – paukštis, lemiantis pikta, nešantis ligą, karą, mirtį. Vieništumo, netikėjimo, atskalūniškumo simbolis. (Lapinskienė, 2004)

Lietuvių mitologijoje varnas laikytas šventu paukščiu. Krikščioniškoje simbolikoje varnas iš esmės neigiamas ženklas, asocijuojasi su mirtimi, tačiau taip pat ir išmintingas pasiuntinys.

Pagal Jungo psichologijos simboliką varnas žymi tamsiąją psichikos pusę, kituose diskursuose tai taip pat ir godumo, įžūlumo, tamsios paslapties atitikmuo.

Šiaurės tautų (ypač Azijos ir Šiaurės Amerikos) tradicijoje krankliai labai gerbiami. Kranklys simbolizuoja pasaulio kūrėją, pirmąjį protėvį. Krankliais žavėdavosi dėl jų gebėjimo

išgyventi dykose vietose (pvz., tundroje) ir gebėjimo mėgdžioti kitų gyvūnų balsus, juos laikė galingumo ir išminties simboliu. Todėl Šiaurės tautose (čiukčiai, koriakai, itelmenai ir kt.) krankliai buvo populiariais toteminiais gyvūnais (kartu su ereliu, vilku). (Vikipedija)

Stiprus varno ir išminties asociacinis ryšys. “Eik, tu, varna...” - mestelim žiopliui nesusimąstydami, jog šis paukštis labai intelektualus. Varnos skiria vyrą ir moterį bei gerą žmogų nuo blogo. Sugeba suskaičiuoti iki septynių. Neseniai Oksfordo mokslininkai atliko bandymus, kurių metu paaiškėjo, jog varnos moka “susimeistrauti” darbo įrankį ir juo vikriai pasmeigti stiklainyje esantį gardumyną. Įdomi varnų strateginė elgsena: vienos varnos manipuliuoja kitomis: konkurentai nuviliojami prie beverčių atliekų šaltinių, o apgavikai džiaugiasi radiniais geresnėse vietose; iš jų verta pasimokyti vadovavimo meno: maisto medžioklėje varnos panaudoja kitus gyvūnus – vilkai prikviečiami, kad sumedžiotų grobį, o tada varnos tenkinasi maisto likučiais; tai ir slėpimo profesionalės.

Taigi varnas – daugiaprasmiškas ženklas. Jis simbolizuoja išmintį, gudrumą, strategiją, taip pat negandą, žioplumą. Mano darbe varno figūra simbolizuoja ir reklamininkų grobuoniškus užmojus sunaikinti žmogaus sąmonę, paverčiant jį buka vartojimo mašina, ir atskirą vartotojiškos visuomenės individą, kuris jaučiasi labai išmintingas ir puikus strategas, gebantis garantuoti puikią gyvenimo kokybę, nes žino, ką vartoti geriausia, kaip pranokti šalia esančius. Gaila ir apmaudu žiūrėti į žmones, virtusius vartojimo robotais...

Nepaisant išminties asociacijų, varno simbolikoje kur kas ryškesnis yra negandos ženklas. Taigi mano darbe varnos figūra yra „sos“ šaukinys. Anksčiau minėtame J. Vaiškūno straipsnyje „Laisvė gimti, pirkti ir mirti“ teigiama: su pagreičiu į gyvenimą besiveržianti masinė vartojimo kultūra į kasdienybės paribius stumia Tausojimo tradicijas. “Vartotojas” jau ne tik atstoja žodį – pirkėjas, bet keičia žodį – Žmogus. Dar ne taip seniai prižiūrėjome, puoselėjome, taisėme, remontavome, mylėjome ilgai tveriančius daiktus. Močiutės rankomis sulopytos kojinės buvo mielesnės už naujas, o tėvai liepdavo kelti ir bučiuoti ant žemės netyčia išmestą duoną... Mus supo žmogaus rankų ir širdžių šiluma palytėti daiktai, augalai, gyvūnai ir žmonės. Galima teigti, kad tai buvo daroma iš skurdo, tačiau materialiniai suvaržymai bei nepritekliai iš tiesų palaikė dvasingumą, meilę iš protėvių paveldėtoms vertybėms, ilgalaikiams santykiams... O gal tausojimas, dvasingumas, darna yra tik nepriteklių visuomenės kultūriniai fenomenai? Moderniai turtingai visuomenei jie nereikalingi? Dabar nemažai yra būtent taip galvojančių. Tačiau toks mąstymas – tiesus kelias į kultūros ir civilizacijos krachą. Kelias į niekur.

3.4. Rožinės spalvos simbolinė reikšmė

Darbe dominuojanti spalva yra rožinė. Ji siejama su jausmingumu, prisirišimu, romantiškumu. Gėlių spalvų simbolikoje rožinė spalva reiškia prašymą pasitikėti (gal iš čia ir kilo Vanish skalbimo miltelių reklaminiis šūkis „Pasitikėk rožine spalva“?). Reikia paminėti, kad po Antrojo pasaulinio karo rožinės spalvos suvokimas labai stipriai pasikeitė. Iki tol buvusi vyrų spalva, dabar ji pirmiausia siejama su mergaitėmis, Barbėmis, vėjavaikiškumu, paviršutiniškumu, iliuzinio pasaulio matymu („rožiniai akiniai“). Sociologų darbuose yra atsiradęs terminas „rožinis maras“, turint galvoje rožinės spalvos dominavimą mergaičių aplinkoje (rūbai, žaislai), formuojant lytinius stereotipus.

Reklamininkai mums taip pat siekia uždėti rožinius akinius, kad jų siūloma iliuzija, tobulo pasaulio vizija, kai turima tai, kas naujausia, geriausia, taptų siekiamybe. Rožinė spalva, iš esmės būdama teigiamos konotacijos ženklą, tampa dar viena priemone, įtraukiančia žmogų į vartojimo sūkurį, iš kurio labai sunku ištrūkti. Reklama kuria utopinį pasaulį, kuriame klesti tobulybė.

Rožinės spalvos ir varno simbolikos sujungimu noriu kalbėti apie tiesos ir melo, vertybių ir ativertybių, gėrio ir blogio sąvokų susiniveliavimą, kuris lemia žmogaus pasimetimą. Mano darbo tikslas – kalbėti apie besaikį šiandienos žmogaus vartojimą, prarastą visiems, kas gyvas, būdingą instinktą imti tik tiek, kiek reikia.

3. Kūrybinės paieškos, santykis su objektu

3.1. Kūrybinių ieškojimų istoriografija

Pristačiusi bakalauro darbą „Dirbk, pirk, mirk!“ toliau norėjau kalbėti apie socialinę problematiką, susijusią su vartotojiškumu.

Darbas „Dirbk, pirk, mirk!“ sukurtas naudojant transportavimo lentas, įtrintas aliejiniiais dažais, simbolinę reikšmę turinčius ženklus, verbalinį tekstą, uždėtus trafaretiniu būdu.

Darbe „Pa(si)tikėk“ naudojant trafaretinį graffiti įvesta paukščio figūra.

Žemiau aptariamie darbai rodo bandymų kelią, ieškant technologijos, leidžiančios geriausiai atskleisti gimusią idėją.



„Sapnas“

Kartonas, aliejus, 77 x 170 cm



„Sapnas“

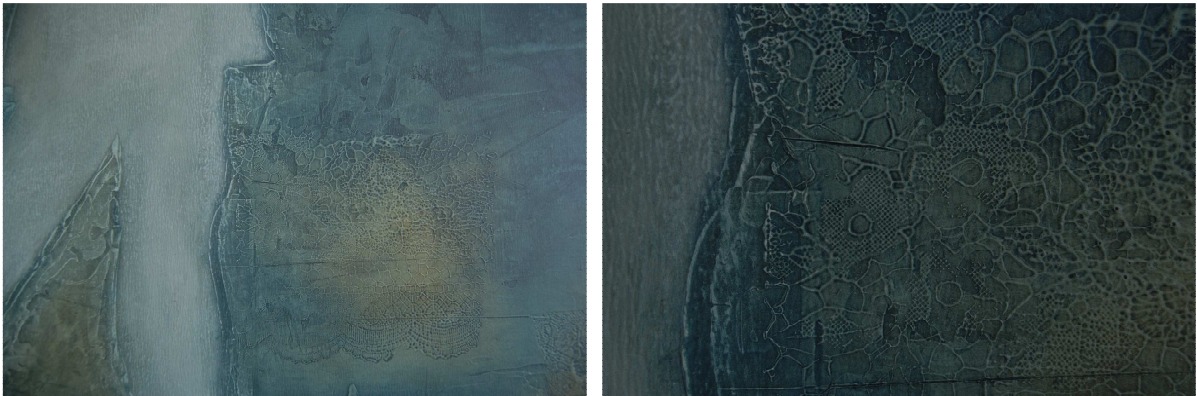
Kartonas, aliejus, 77 x 170 cm

Diptikas „Sapnas“ kurtas grunte paliekant metalinių daiktų išpaudus, įvairiausių įrėžimus. Spalvų manipuliacijos gautos įtrinant gruntą aliejiniais skaidriais dažais, plaunant terpentinu ir vėl dedant dažų sluoksnį, trinant. Atliekant darbą dėtas trafaretas ir vėl trinta. Sukurtas paslaptingas, daugiaplanis vaizdas.



„Šokėja I“

Kartonas, aliejus, 95 x 170 cm



Darbo „Šokėja I“ fragmentai

„Šokėja I“ ir „Šokėja II“ kurta kaip ir „Sapnas“, naudojant tą pačią darbo atlikimo technologiją, tik paliekami ne metalinių daiktų, o medžiagos skiaučių, nėrinių įspaudai.

Darbe „Šokėja I“ šokėjos figūra uždėta naudojant trafaretą.



„Šokėja II“

Kartonas, aliejus, 80 x 60 cm

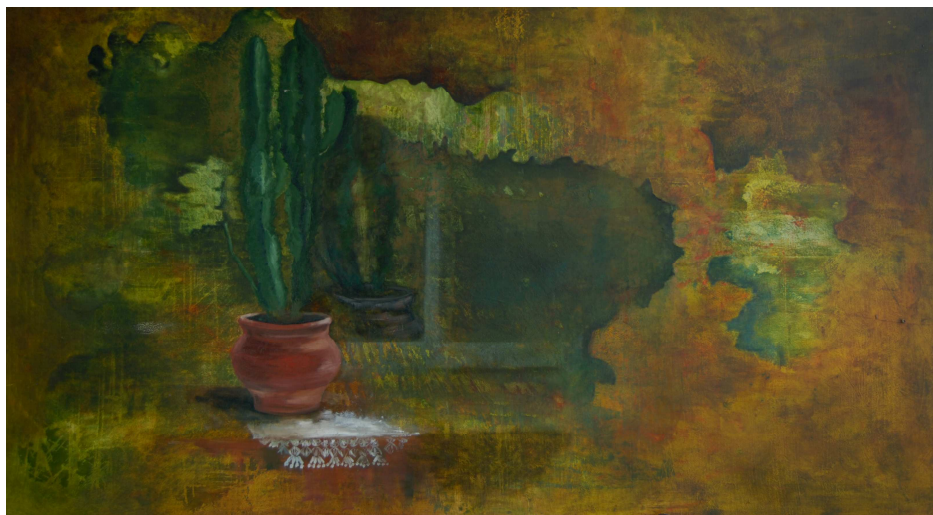
Darbe „Šokėja II“ ant pagrindo nutapyta realistinė šokėjos figūra. Išdžiūvęs aliejiniiais dažais nutapytas vaizdas trintas švitrinium popieriumi ir įtrintas mišiniu, sudarytu iš aliejinių dažų ir terpentino.



„Siena“

Kartonas, aliejus, 80 x 104 cm

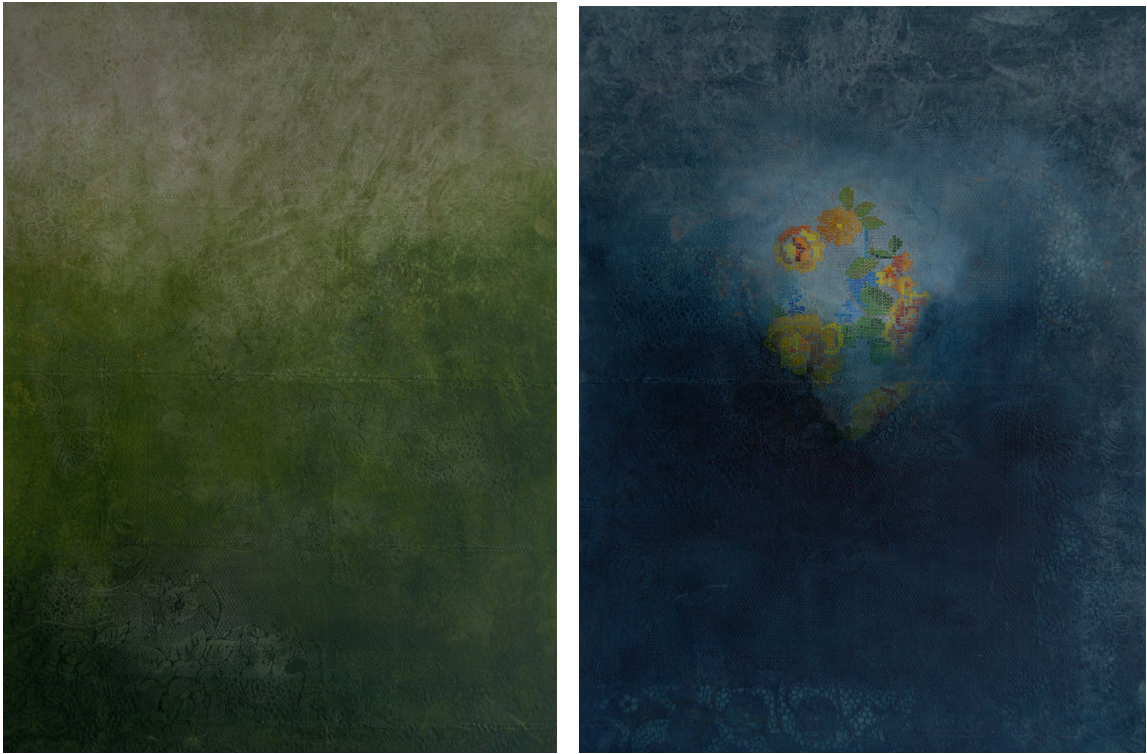
Darbas „Siena“ sukurtas „žaidžiant“ su išspaudais grunte ir dažų įtrynimu.



„Jie grįš..“

Kartonas, aliejus, 88 x 156 cm

Darbo „Jie grįš..“ pagrindas kurtas pilstant, trinant, atidengiant dažų sluoksnius ir ant viršaus nutapant realistinę detalę.



„Gyvybė ir mirtis“

Kartonas, aliejus, 103 x 78 cm, 103 x 78 cm

Diptikas „Gyvybė ir mirtis“ kurtas grunte paliekant įvairius įspaudus, įtrinant aliejinius dažus, „siuvinėjant“ vaizdą teptuku.

Sukurta, žvilgsnio į / iš Anapusių iliuzija, tarsi būtų ieškoma ryšio su išėjusiais. Kryželiu „siuvinėto“ vaizdo metafora kalba apie moteriškąjį archetipą.



„Spalvos“

Kartonas, aliejus, 85 x 102 cm



„Spalvos“

Kartonas, aliejus, 90 x 105 cm



„Spalvos“

Kartonas, aliejus, 50 x 82 cm



„Spalvos“

Kartonas, aliejus, 170 x 95 cm

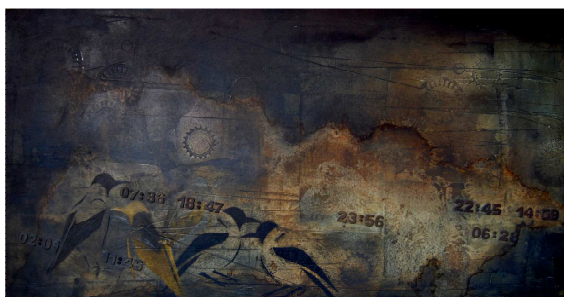
Darbai „Spalvos“ kurti raižant kartoną aštriu daiktu, įtrinant gruntą aliejiniais dažais ir tapant geometrines figūras, stebint spalvos „kalbą“.

Seniai stebiu varnas (-us), jų elgesį, jas (-uos) fotografuoju. Norėdama perteikti jų skirtingas pozas, charakterius, pasirinkau trafareto techniką. Pabandžiau trafaretinį paukščio vaizdą sujungti su „gruntine“ tapyba. Pirmuosiuose darbuose paukščio figūra paliekama kaip ženklas (paukščio figūra stilizuota), pvz. Darbuose „Varnai“, „Laikas“, „Balta varna“, „(nuo) dėmės“.



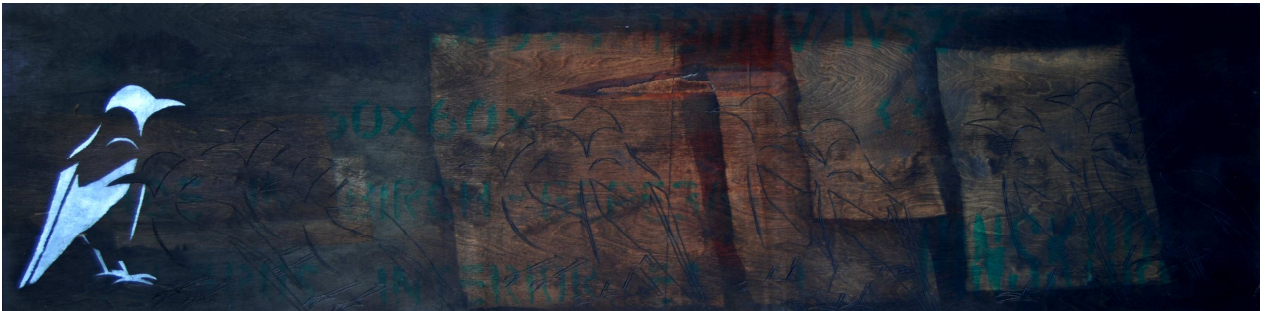
„Varnai“

Kartonas, aliejus, aerosoliniai dažai, 76 x 113 cm



„Laikas“

Kartonas, aliejus, 72 x 137 cm, 72 x 137 cm



„Balta varna“

Transportavimui skirtos lentos, aliejus,



„(nuo) dèmes“

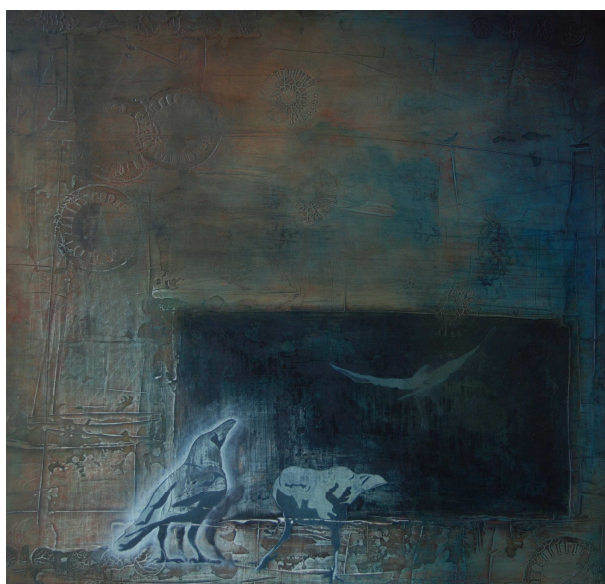
Kartonas, drobė, aliejus 90 x 120 cm

Vėlesniuose darbuose atsiranda realistiškesnės varnų figūros (dviejų spalvų trafaretinis vaizdas), pvz. diptike „Laukimas“.



„Laukimas“

Kartonas, aliejus, 89 x 92 cm



„Laukimas“

Kartonas, aliejus, 83 x 87 cm

Darbuose „Erdvės“, „Kar..“, „Prieš rytą“ įvedžiau „švaresnę“ spalvą (aliejiniai dažai, aliejinė pastelė), asambliažą, trafaretinį vaizdą. Šiais kūriniais siekta, kad žiūrovas, matydamas darbus, per savo patirtį atpažintų gyvenimiškas situacijas.



„Erdvės“



Kartonas, aliejus, aliejinė pastelė, 78 x 156 cm



Kartonas, aliejus, 93 x 115 cm



Kartonas, aliejus, 78 x 156 cm



„Kar..“

Kartonas, aliejus, aliejinė pastelė, stiklo dažai, 60 x 160 cm



„Prieš rytą“

Kartonas, aliejus, drobė, 60 x 85 cm

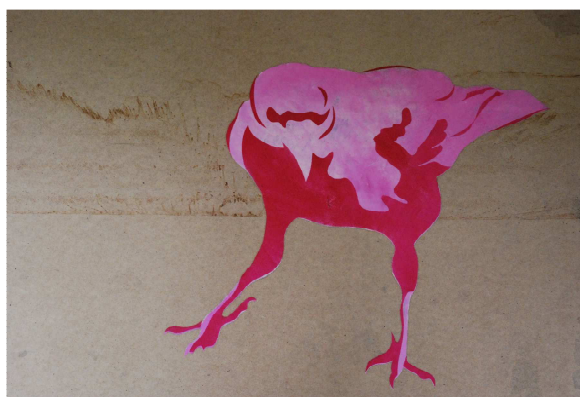
Kurdama darbą „Kadras“, pasirinkau minimalistinį atlikimo būdą (jokiomis priemonėmis neapdorota transformavimui skirta lenta, ant kurios naudojant trafaretą uždėta paukščio – varnos – figūra).



„Kadras“

Transportavimui skirta lenta, aliejus, 40 x 153 cm

Po šio bandymo gimsta idėja tokiu pat būdu sukurti darbą „Pa(si)tikėk“.



I eskizas

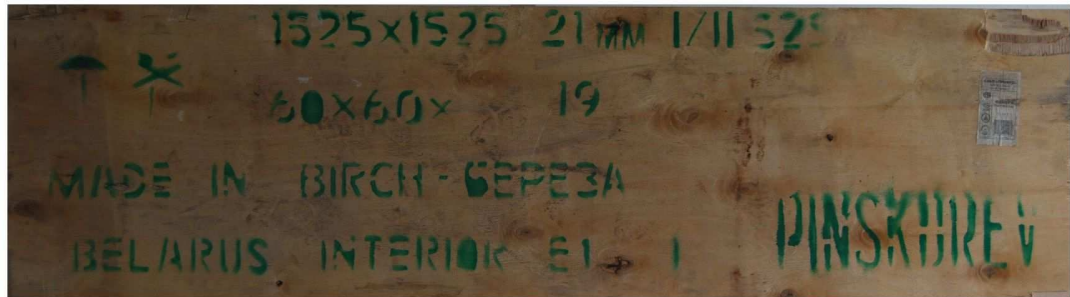


II eskizas

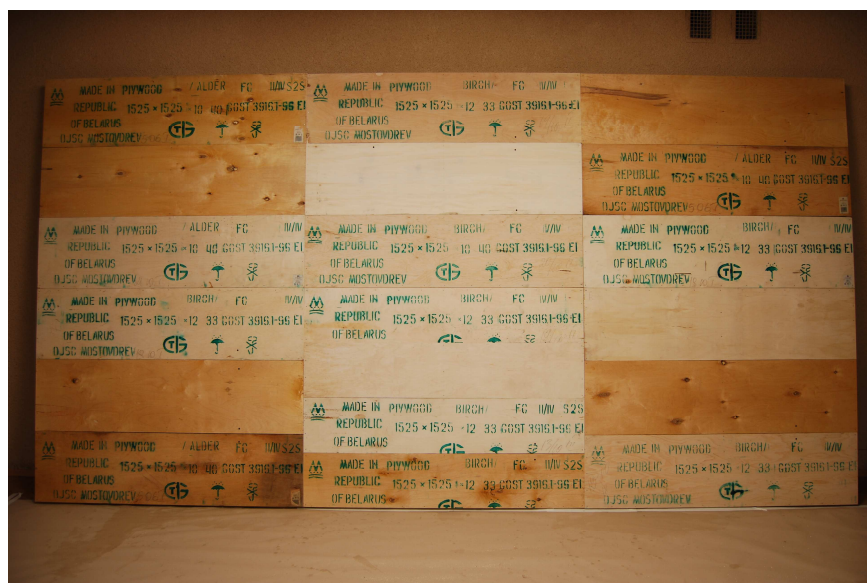
3.2. Darbo „Pa (si) tikėk“ kūrybos procesas

Menas yra žmonių bendravimo forma, taigi neįmanomas be dialogiškumo. Savo idėjos įgyvendinimui pasirinkau konceptualizmą, nes mąstymo procesą norėjosi perteikti ir spalvų, vaizduojamų figūrų simbolika, ir verbaline raiška.

Darbo pagrindu, kaip ir bakalauro darbe, rinkausi medį (kaip gamtiškumo, pirmapradiškumo simbolį), paverstą transportavimui skirta lenta (vartojimo santykių, grindžiamų pirkimu - pardavimu simbolis). Transportavimui skirtos lentos, kurios jau atlikusios savo paskirtį - panaudotos gabenti kažkokius materialinius dalykus (prekes) pas vartotojus, taigi skirtos sunaikinti (išmesti) - mano darbe atgyja, kad kalbėtų apie pateikiamą socialinę problematiką, susijusią su vartojimu, naikinimu, nekritišku požiūriu į šį procesą.



Sukurtas konstruktas, sudarytas iš šešių į viena sujungtų dalių. Vieną dalį sudaro trys transportavimui skirtos lentos. Konstrukte yra 18 lentų

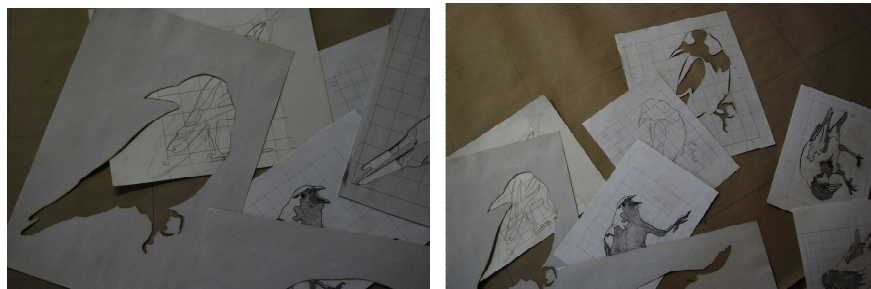


Pagrindas keliais sluoksniais nugruntuotas giluminiu gruntu. Darbo apačioje voleliu padengti rožinės spalvos akriliniai dažai. Rožinė spalvos „juosta“ simbolizuoja tą „rožinį liūną“, į kurią mus bando įtraukti ir įtraukia vartotojiškus įpročius formuojanti reklama.



Jau bebandydama įvairias technologijas, dariau trafaretus, kuriais norėjau įvairiomis pozomis, „nuotaikomis“ perteikti varnos (-o) figūrą.





Darbui „Pa(si)tikėk“ pasirinkau būtent tokią paukščio pozą todėl, kad norėjau perteikti išūlumą, norą privilioti, įtraukti, tačiau tuo pat metu ir tam tikrą nepasitikėjimą, abejojimą. Šie apibūdinimai tinka reklamai, kurią ir simbolizuoja varna (-as). Ši paukštį rinkausi, nes tai daugiaprasmiškas simbolis: gudrumo, išminties, kvailumo, įkyrumo, negandos..



Išsididinau pasirinktos pozos trafaretą ir kempinėle akrilinius dažais uždėjau jį ant paruošto pagrindo. Pirma uždėjau šešėlį, po to šviesą.

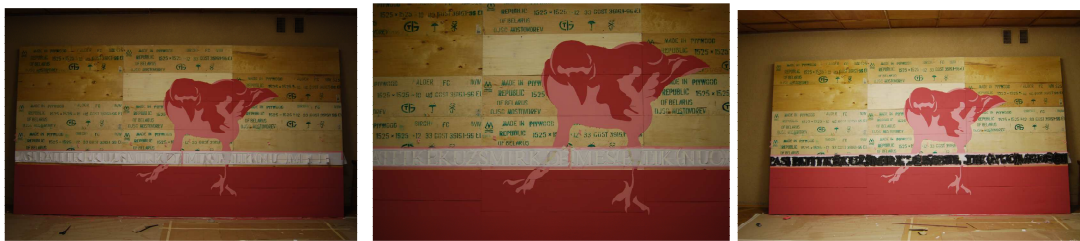




Mano darbe neatsitiktinai paukščio figūra apšviečiama iš apačios. Šviesa, sklindančia iš apačios, siekta sukurti ižulesnį paukščio vaizdą, tuo pačiu norėta paremti paneigto gamtiško natūralumo temą kalbant apie vartotojiškumą (žmogus vienintelis iš visų gyvų sutvėrimų siekia daugiau negu reikalinga išgyvenimui). Šviesios akiduobės simbolizuoja tuštybę, atitinkančią reklaminių tekstų turinio tuštumą, frazių „išpūstumą“.



Po to voleliu „uždėjau“ baltų akrilinių dažų juosta, per išpjaustytus raidžių trafaretus ant jos užrašiau tekstą.



Teksto verbalinis lygmuo kurtas keičiant vietomis raides, skiemenis. Taip siekta žmones „sulaikyti“, sustabdyti jų inertišką judėjimą „atėjau – perskaičiau – nuėjau“. Žmonėms iš prigimties būdingas smalsumas, noras nugalėti iššūkius. Manau, kad tam tikra prasme išspręstas galvosūkis – perskaitytas tekstas, teisingai sudėliojus raides, labiau pasieks suvokėjo sąmonę. Verbalinis tekstas imituoja bėgančią reklaminę eilutę. Norėta įkūnyti mintį, kad nuo reklaminių tekstų niekur nepasislėpsi, jie žmones persekioja kaip neišvengiamybė (reklamos per televiziją, radiją, „popierinės“ reklamos šūsnys, reklaminiai skydai gatvėse, internetinės reklamos). Teksto reikšmė priklauso nuo to, kaip suvokėjas sudėlios skiemenis. Įmanomi tokie perskaitymo variantai: pasitikėk/ patikėk/ tikėk/ rožinė spalva (tai suvokėjui sufleruoja darbo spalva), užmiršk dėmes/ nuodėmes.



Darbe atsiranda skiemuo/ žodis „mirk“. Tai sąsaja su bakalauro darbu „Dirbk – pirk –mirk“, kuriame buvo kalbėta apie žmonių laisva valia pasirinktą vergovę, įtakotą priklausomybės nuo vartojimo – pirkimo, lėkimą gyvenimu nematant pasaulio aplink iki galutinio žmogiškosios būties taško, taigi tam tikra prasme – dvasinę mirtį dar esant gyvam fizine prasme.

Nesiekiu savo darbu pateikti vienos ir neginčijamos tiesos, kviečiu suvokėjus dialogo, pokalbio. Manau, kiekvienas mano darbą suvoks savaip. Sudėstytas verbalinis tekstas ir dominuojanti rožinė spalva turėtų priminti reklamos šūkį „Pasitikėk rožinė spalva, pamiršk dėmes“, o varnos simbolį taip pat kiekvienas traktuos savaip – gal atpažins renkamų agresyvų pobūdį, išvelgs reklaminių suktumą, gudrumą, godumą, įkyrumą, gal pamatys save – žioploką varną, tikinčią ir pasitikinčią tuo, kas sakoma. Treti gal išvis neišvelgs socialinio aspekto.

Verbalinis tekstas kreipiasi į suvokėją ironiškai. Sakoma „pasitikėk“, „patikėk“, „tikėk“ provokuojant kritiškai mąstyti, perkainoti vertybes.

Kai kam gali kiltimintis, kodėl reikia kelti klausimus, susijusius su vartotojiškos kultūros raida, jei ir taip gera ir patogų visiems gyventi, kodėl turėtume apie tai diskutuoti ir stengtis kažką

keisti. Atsakymas: dėl dviejų priežasčių - tikrųjų vertybių, kurios nustumiamos į gilumą ir ekologinių krizių, dėl kurių kyla vis daugiau problemų mums – vartotojiškos visuomenės nariams.

Šiandieninė visuomenė vartotojiška vadinama ta prasme, jog daugelis žmonių tampa nesąmoningais vartotojais net nesuvokdami, kam ir dėl reikia visko tiek daug. Vartotojiška kultūra gali būti apibūdinama taip: prekės tampa savikūros instrumentais. Žmogui nebereikia galvoti, kurti ir ieškoti, nes viską galima pirkti ir tiesiog vartoti. Deja, nesusimąstoma, kur šitokia kultūra veda.

Kyla klausimas, kodėl po visų istorinių civilizacijų ir kultūrų šiandien pasaulyje karaliauja vartotojiška kultūra? Tai gali būti siejama su vis labiau apimančia depresija, nerimu, skubėjimu. Tačiau nors ir galėdami lengvai ranka viską pasiekti, žmonės jaučia aplink tuštumą, trūkumą, kuriuos reikia kažkaip užpildyti. Lengviausias būdas tai padaryti – prekybos ir pramogų centrai, kurie kaip ir tas šokolado gabalas, padidindamas gliukozės kiekį kraujyje, trumpam padaro mus laimingus. Besaikis vartojimas galėtų būti pateisinamas, jeigu perkama būtų dėl didžiulio troškimo, pomėgio ar reikalo, tačiau čia dar prisideda lenktynės...lenktynės su draugais, kaimynais ir net su pačiu savimi. „Nesvarbu, ar man to reikia, svarbu, kad visi tai daro, todėl jei nepabandyčiau, nežinosiu net ką pasakyti, neturėsiu apie ką kalbėtis“ – tai turbūt dažno užslėptas galvojimas. (<http://vartojimas.apicentras.lt/?pid=20>) Čia ir pasireiškia „varniškas“ godumas. Arba „varniškas“ žioplumas, nes žmonės nebesugeba racionaliai mąstyti, išvelgti vartotojiškumo žmonijai keliamų grėsmių.

Išvados

Darbe „Pa(si)tikėk“ konceptualiojo meno raiškos priemonėmis kalbama apie žmogaus būties problematiką, aktualizuojant socialinį aspektą – besaikį vartojimą, žmonių poreikių suprimityvėjimą - rūpinimąsi tik buitinais dalykais, pamirštant egzistencines, būties problemas. Šis darbas kviečia pokalbio apie gyvenimo prasmę, žmogaus paskirties žemėje apmąstymą, žmonijai kylančią fizinio ir dvasinio susinaikinimo grėsmę, įtakotą vartotojiškos visuomenės vertybinės sistemos. Kaip būdinga konceptualiajam menui, didžiausias dėmesys telkiamas ne į darbo vizualumą, o į socialinę provokaciją, tikimasi suvokėjo sąmonės transformacijų, intelektualinio proceso.

Literatūra

1. Balčius J. (2002). Vartotojų visuomenė ir kultūra // *Darbai ir dienos*, Kaunas, Nr. 31
2. Bauman Z. (2007). Globalizacija. Pasekmės žmogui. Vilnius.
3. Bauman Z. (2010) Vartojimas versus vartotojiškumas // 7 meno dienos. Nr. 33-34
4. Becker U. (1995) Simbolių žodynas. Vilnius.
5. Berger J. (1994) Reklama – vartotojų visuomenės kultūra. // *Kultūros barai*. Nr. 4.
6. Čelutka S. Zygmunto Baumano vartotojiškumo teorijos profilis // *Bernardinai.lt*
7. Dailės žodynas (1999). Vilnius.
8. Garbačiauskaitė – Zavackienė E. (2009) Magistro darbas „Televizijos reklamos įtaka akademinio jaunimo vartotojiškų vertybių formavimuisi“, Vilniaus Pedagoginis universitetas. (Nepublikuota medžiaga)
9. Giddens A. (2000). Modernybė ir asmens tapatumas. Vilnius.
10. Gytis. Karščiuojanti visuomenė – ar mes pasmerkti nepasveikti? // *ztkp.lt*
11. Lapinskienė L. (2004). Simbolinių reiškinių žodynas. Panevėžys.
12. Leonavičius J. (1993). Sociologijos žodynas. Vilnius.
13. Lucie-Smith E. Meno kryptys nuo 1945-ųjų. Prieiga per internetą:
< www.emokykla.lt/svetaines/daile/12/PPT/konceptualus.ppt >.
14. Matulionis A.V. (2001). Sociologija. Vilnius.
15. Miles S. (2000) Consumerism As a Way of life. -London.
16. Pruskus V. (2008) Kūnas, vartojimas ir sėkmė: tarp būtinumo ir regimybės // *Filosofija. Sociologija*, Vilnius.
17. Šlioževičiūtė E. Banskų vandalizmas ir nebylus jaunasis Vilnius // *Bernardinai.lt*
18. Vaiškūnas J. Laisvė gimti, pirkti ir mirti. // *my.opera.com*
19. Zakaravičius R. Norvegų rašytojas T.Eggenas: godumo kultūra baigia sunaikinti mano šalį // *Irytas.lt*
20. Коллин. (1999) Большой толковый социологический словарь. Москва.

Interneto svetainės

<http://www.rodiklis.lt/inde.php?sritis=38title=tv>

<http://vartojimas.apicentras.lt/?pid=20>

<http://lt.wikipedia.org/wiki/Reklama>

<http://lt.wikipedija.org/wiki/Varnas%28simbolis%29>

PRIEDAI

Santrauka

Darbo tikslas – ironiškai traktuojant reklamos tekstus ir vizualizaciją, kviesti visuomenę susimąstyti apie vartotojiškumą kaip sąmonės būseną, vedančią į žmonijos susinaikinimą fizine, socialine ir kultūrine prasme. Mąstoma, kaip menas gali padėti žmogui įtrūkiu kasdienybėje akimirka suvokti tai, kas lemia sprendimus, susijusius su vartojimo kultūra.

Darbo objektas - konceptualiojo meno forma sukurtas konstruktas, sudarytas iš šešių į viena sujungtų dalių, kurių pagrindas - transportavimui naudotos lentos. Naudota trafaretinio grafiti technika, nes ji aiški, visuomenei (ypač jaunajai jos daliai, į kurios sąmonę darbu labiau ir apeliuojama), lengviau suvokiama ir pastebima, stilistiškai patrauklesnė.

Pagrindinė figūra darbe varna – daugiaprasmiškas simbolis. Jis simbolizuoja išmintį, gudrumą, strategiją, taip pat negandą, žioplumą. Mano darbe varno (-os) figūra simbolizuoja ir reklamininkų grobuoniškus užmojus sunaikinti žmogaus sąmonę, paverčiant jį buka vartojimo mašina, ir atskirą vartotojiškos visuomenės individą, kvailai pasitikintį reklamininkų mitais, kad jų siūlomos prekės ar paslaugos gali paversti gyvenimą tobulu.

Darbe dominuojanti rožinė spalva paremia reklamininkų, formuojančių vartotojiškos visuomenės gyvenimo stilių, vertybinę sistemą, siūlomo utopinio pasaulio temą („rožinėmis spalvomis matomas pasaulis = idealus, tobulas pasaulis“).

Verbalinis tekstas imituoja bėgančią reklaminę eilutę, kurią dažniausiai matome ekrano apačioje. Norėta įkūnyti mintį, kad nuo reklaminių tekstų niekur nepasislėpsi, jie žmones persekioja kaip neišvengiamybė. Teksto verbalinis lygmuo kurtas keičiant vietomis raides, skiemenis. Taip siekta žmones „sulaikyti“, sustabdyti jų inertišką judėjimą. Tekstas kreipiasi į suvokėją ironiškai. Sakoma „pasitikėk“, „tikėk“ provokuojant kritiškai mąstyti, perkainoti vertybes.

Summary

Aim of the research: while ironically treating advertisement texts and visualisation, to invite public to give thought to consumerism as the condition of consciousness leading to mankind destruction in a physical, social and cultural sense. It is thought how art in a moment of split in daily life could help a man to realise what predetermine decisions related to consuming culture.

Object of the research: a construct created in a form of conceptual art, made of six parts linked into one, the basis of which consists of boards used for transportation. Techniques of stencil graffiti were applied since it is clear, easier perceived and noticed by public (especially, the younger ones, to the conscience of which it is appealed more and more often) and more attractive in a stylistic sense.

A crow is the general figure in the research which is the symbol with many implications. It symbolises wisdom, wiliness, strategy as well as hardship, gullibility. In my research, the crow also represents predatory intention of advertisers to destroy human consciousness, when turning it into a dull consuming machine as well as a separate individual of consuming society, simply trusting advertisers' myths that goods or services offered by them could make our life perfect.

Pink colour dominating in this research supports the value system of advertisers forming the life style of consumer society, topic of the suggested utopian world ("the world seen in pink colours = the ideal, perfect world").

Verbal text imitates running advertising line which very often is seen at the bottom of the screen. It was attempted to materialize the thought that in no way you could hide from advertising texts since they pursue people as inevitability. Verbal level of the text was created when changing places of letters and syllables. This way it was attempted to "obstruct", to stop their inert motion. The text addresses a perceiver ironically. It says "trust", "believe" while instigating to think critically, to reappraise values.