

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

GUSTAS KLĖJUS
II kurso studentas

**LIETUVOS ISTORINIŲ ASMENYBIŲ REPREZENTACIJŲ
KOMERCIALIZACIJA: MULTIMODALINĖ KRITINĖ DISKURSO
ANALIZĖ**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: dr. Rūta Statulevičiūtė-Kaučikienė

Vilnius, 2026 m.

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas *Lietuvos istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacija: multimodalinė kritinė diskurso analizė* magistro darbas yra:

1. Atliktas mano paties ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Gustas Klėjus

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Klėjus G. Lietuvos istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacija: multimodalinė kritinė diskurso analizė: Politikos ir medijų magistro studijų programa, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė dr. R. Statulevičiūtė-Kaučikienė. V., 2026 – 78.

Reikšminiai žodžiai: komercializacija, Lietuvos istorinės asmenybės, reprezentacija, kasdienis nacionalizmas, banalusis nacionalizmas, sakralumas, kasdieniškumas, nacionaliniai simboliai.

Šiame darbe nagrinėjami Lietuvos istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacijos atvejai. Šiuolaikinėje vizualinėje ir populiariojoje kultūroje vis dažniau pasitaiko atvejų, kai reikšmingos šalies istorinės asmenybės yra komercializuojamos, stilizuojant jų atvaizdus ar kūrybos elementus ir perkeltant juos ant įvairių produktų. Šiame darbe analizuojami atvejai, kai istoriniai veikėjai reprezentuojami ant rūbų. Rūbas šiame darbe suprantamas kaip vizualinė medija, galinti konstruoti naratyvus ir perteikti ideologines reikšmes kasdienėje praktikoje. Tyrime remiamasi kasdienio ir banalaus nacionalizmo teorijomis, kurios leidžia įvertinti kasdienės praktikas kaip veiksnius, prisidedančius prie tautiškumo formavimo ir palaikymo. Darbo tikslas įvertinti, kaip komercializacija veikia istorinių asmenybių simbolinį statusą tarp sakralumo ir kasdieniškumo, ar šis procesas lemia jų autoriteto (sakralumo) supaprastinimą, kai istoriniai veikėjai redukuojami iki vartojimo objektų, ar priešingai, prisideda prie jų palikimo aktualizavimo ir priartinimo prie šiuolaikinės visuomenės. Nacionalizmo perspektyva šiame darbe analizuojama per tai, kokius kasdienio nacionalizmo bruožus formuoja istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacija.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. TAUTIŠKUMAS IR NACIONALINIAI SIMBOLIAI.....	16
2. ŠIUOLAIKINĖ VIZUALINĖ IR POPULIARIOJI KULTŪRA.....	22
3. KASDIENIS IR BANALUSIS NACIONALIZMAS	27
4. METODOLOGIJA	32
5. LIETUVOS ISTORINIŲ ASMENYBIŲ KOMERCIALIZACIJA	37
5.1. ISTORINIŲ ASMENYBIŲ REPREZENTACIJŲ MODELIAI	41
5.2. ŽIŪROVO-VAIZDO SANTYKIS	48
5.3. KOMERCIALIZACIJA IR KASDIENIŠKUMO BRUOŽAI	52
5.4. SAKRALUMO-KASDIENIŠKUMO ĮRĖMINIMAI.....	60
IŠVADOS	63
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	66
DIRBTINIO INTELEKTO NAUDOJIMO DEKLARACIJA	72
PRIEDAI	74
SUMMARY	77

IVADAS

Asmenybės, kurių dėka prisimenama tautos praeitis, dabartis ir ateitis, tampa reikšmingais nacionaliniais simboliais, kurių reikšmė formuojama per įvairias kasdienes praktikas. Viena iš tokių formų – miestų ir miestelių gatvių pavadinimai bei aikštėse stovintys paminklai iškilioms asmenybėms, kurie liudija ir įprasmina tautos istorinius pasiekimus. Dažnai gatvės, pavadintos iškilių asmenybių vardais, yra ne tik geografinis objektas, bet ir prisiminimo ženklas įprasminantis asmenį¹, simbolizuojantį savyje tam tikrą istorinį kontekstą. Lietuvos Didysis kunigaikštis Vytautas, rašytoja Žemaitė, pilotai Steponas Darius ir Stasys Girėnas, gydytojas ir visuomenininkas Jonas Basanavičius, poetas Maironis, tai vienos populiariausių istorinių asmenybių, kurių vardais pavadintos Lietuvos gatvės, mokyklos ir kultūros įstaigos². Tačiau gatvės ir paminklai nėra vienintelės formos, kuriomis siekiama įprasminėti valstybei reikšmingas asmenybes. Lietuvos Respublikos Seimas kasmet nusprendžia skelbti atminimo metus, siekiant paminėti valstybei reikšmingas datas ir skirti dėmesį svarbioms Lietuvai asmenybėms. 2022-ieji buvo skirti paminėti Jono Meko 100 metų sukakčiai, 2025-ieji vieno iškiliausių visų laikų lietuvių menininko – Mikalojaus Konstantino Čiurlionio 150-osioms gimimo metinėms, o 2026-ieji bus skirti Žemaičių vyskupo Motiejaus Kazimiero Valančiaus 225-ąsias gimimo metines bei kovotojo prieš sovietų okupaciją Balio Gajausko 100-ąsias gimimo metines paminėti³. 2025 m. M. K. Čiurlionio oficialioje šventės programoje buvo numatyta beveik 150 renginių ir iniciatyvų, kurias įgyvendino apie 70 programos bendraautorius⁴. Nuo parodų iki koncertų, įvairių meninių instaliacijų ir performansų – metai, skirti pažymėti Čiurlionio kūrybą ir jo indelį į Lietuvos kultūrą, kvietė iš naujo atrasti šį menininką. Rugsėjo 19-22 dienos tapo didžiausia šių metų kultūrine švente šalyje⁵. Lietuvos istoriniai veikėjai išlieka aktualūs ir vertinami XXI a. šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje. Įvairios iniciatyvos, skirtos istorinių asmenybių palikimo įprasminimui, tampa savotiškais atminties ženklais, stiprinančiais tautinį bendruomenės identitetą.

Benedictas Andersonas savo monografijoje „Įsivaizduojamos bendruomenės: apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą“, apibrėžė nacijas, „<...> kaip įsivaizduojamas politines bendruomenes – ir įsivaizduojamai iš prigimties ribotas bei suverenias. Jos yra įsivaizduojama, nes

¹ „Marija Gimbutienė – 100: ką iš tiesų žinome apie asmenybes, kurių metus minime?“, Lietuvos nacionalinis muziejus, 2021-12-02, žiūrėta 2025-10-15, <https://lnm.lt/aktualijos/marijai-gimbutienei-100-ka-is-tiesu-zinome-apie-asmenybes-kuriu-metus-minime/>

² Ugnius Antanavičius, „70 dažniausių gatvių vardų Lietuvoje: Vytautą ir sodus mylime labiau už viską“, 15min, 2018-06-24, žiūrėta 2025-10-15, <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/ar-zinai/70-populiariausiu-gatviu-pavadinimu-lietuvoje-vytauta-didiji-ir-sodus-mylime-labiau-uz-viska-1634-989214>

³ E-seimas, „Dėl 2026 metų paskelbimo Žemaičių vyskupo Motiejaus Kazimiero Valančiaus, Lietuvos radijo, Lietuvos Helsinkio grupės ir Balio Gajausko metais“, žiūrėta 2025-12-29, <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/123d58c2b70211ebb83ad5fbec9dd554/asr>.

⁴ „Programos vizija“, Čiurlioniui 150, žiūrėta 2025-10-15, <https://ciurlioniui150.lt/article/apie-programa>

⁵ „Čiurlionio gimtadienis tampa kultūros švente: šimtai renginių Lietuvoje, pasaulyje ir net kosmose“, Lietuvos Respublikos vyriausybė, 2025-09-03, žiūrėta 2025-10-15, <https://lr.lt/lt/naujienos/ciurlionio-gimtadienis-tampa-kulturos-svente-simtai-renginiu-lietuvoje-pasaulyje-ir-net-kosmose-DLKE/>

*netgi pačios mažiausios tautelės atstovai niekada nepažins daugumos savo tautiečių, nesutiks ir netgi neišgirs apie juos, tačiau kiekvieno jų sąmonėje gyvuoja įvaizdis, kad jie visi susiję*⁶. Autoriaus teigimu, tautiškumas ir nacionalizmas iš tikrųjų susideda iš atskirų šalies kultūrinių artefaktų, o norint juos suprasti, būtina išnagrinėti jų istorinį kontekstą, raidos eigą bei pokyčius, kuriuos lėmė jų turima reikšmė šiuolaikinėje nacionalinėje bendruomenėje⁷. Istorinės asmenybės, tapusios kultūrinėmis ikonomis, vis labiau patraukia dėmesį, nes jų reikšmės suvokimas padeda gilinti tautiškumo supratimą bendruomenėje.

Čia iškyla 2025 m. birželio mėnesį Lietuvoje pristatyta ir nemažai diskusijų sukėlusio nacionalinio (kultūrinio) kanono idėja. 2024-2025 m. kultūros ministro pareigas ėjęs Šarūnas Birutis Lietuvos kultūros kongreso suvažiavime pasiūlė, kad toks kanonas turėtų tapti oficialiu, nuolat atnaujinamu svarbiausių Lietuvos kultūros kūrinių, asmenybių ir reiškinių sąvadu, kuris būtų itin naudingas tautos tapatybės formavimuisi⁸. Russellas A. Bermanas kalbėdamas apie kanoną pabrėžia, kad tai yra reikšmingų ir pripažintų kūrinių, asmenybių grupė, kuri gali būti savarankiškai išskirtinė, bet taip pat ji gali būti sudaryta per galios institucijų struktūras, bet nepaisant to, kanonas padeda suprasti istorinį tautos tęstinumą, tai būdas išlaikyti istorinę atmintį per kultūrinius tautos simbolius⁹. Kultūros istorikas Aurimas Švedas reaguodamas į Š. Biručio pasiūlytą idėją teigė, kad kultūros kanonas yra nepriklausomas nuo istorinių aplinkybių, politinių kontekstų ar skonių kaitos, istoriko nuomone skirtingų istorinių laikotarpių suformuotų Lietuvos kultūros kanono apraiškų galime atrasti įvairiose kultūrinės įstaigose ir praktikose¹⁰. Kultūros kanonas yra nuolat formuojamas per įvairias nacionalines kultūros ir meno organizavimo formas¹¹. Tuo tarpu filosofė Nerija Putinaitė teigia, kad šiandien kultūros kanonas yra nuolat kuriamas ir kintantis, egzistuoja daugybė skirtingų kultūros bendruomenių nuo literatūros, kino, teatro, dailės iki įvairiausių premijų skyrimo ar akademinių tyrimų – kurios ir formuoja šį kanoną¹². Kultūrinę atmintį tyrinėjusi Aleida Assmann teigimu, kanonas nėra kažkoks populiarumo reitingų sąrašas, jis nepriklausomas nuo vykstančių istorinių pokyčių, nėra kuriamas kiekvienos kartos naujai, jis išgyvena kartas, kurios su juo susiduria ir naujai

⁶ Benedict Anderson, *Įsivaizduojamos bendruomenės: Apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą*, (Vilnius: Baltos lankos, 1999), 21.

⁷ Anderson, *Įsivaizduojamos bendruomenės*, 19.

⁸ „Stiprūs kultūros galia: ministras Š. Birutis pristatė Lietuvos kultūros kanono viziją“, Lietuvos Respublikos vyriausybė, 2025-06-27, žiūrėta 2025-10-15, <https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/stiprus-kulturos-galia-ministras-s-birutis-pristate-lietuvos-kulturos-kanono-vizija/>.

⁹ Russell A. Berman, „Cultural Studies and the Canon: Some Thoughts on Stefan George“, *Profession* (1999): 172.

¹⁰ Liepa Želnienė, „Lietuvos kultūros kanono idėja įžiebė diskusijas: visiškai neatitinka laikmečio aktualijų?“, LRT, 2025-07-03, žiūrėta 2025-10-15, <https://www.lrt.lt/naujienos/kultura/12/2601538/lietuvos-kulturos-kanono-ideja-iziebe-diskusijas-visiskai-neatitinka-laikmecio-aktualiju>.

¹¹ Ibid.

¹² Inga Bartulevičiūtė, „Lietuvos kultūros kanonas: atkeliavusi iš sovietmečio ir skaldanti visuomenę idėja ar būdas diskutuoti ir kurti brandžią bendruomenę?“, Bernardinai, 2025-07-11, žiūrėta 2025-10-15, <https://www.bernardinai.lt/lietuvos-kulturos-kanonas-atkeliavusi-is-sovietmecio-ir-skaldanti-visuomene-ideja-ar-budas-diskutuoti-ir-kurti-brandzia-bendruomene/>.

jį interpretuoja¹³. Kanonizuotos asmenybės ir istoriniai įvykiai nuolat papildo bei stiprina tautinį palikimą. Dažnai tokios istorinės asmenybės tampa instituciškai reprezentuojamos – jų atminimas įamžinamas paminklais, kūriniai įtraukiami į mokyklines programas, minimi jubiliejai. Pamatinės kanono asmenybės kuria savotišką aurą arba sakralumą, nes jų istorinis palikimas ir sukurti kūriniai laikomi ypač reikšmingais, sunkiai kvestionuojamais ir tampančiais tautinės tapatybės dalimi. Tai leidžia piliečiams jaustis susijusiems per autoritetingą tautos pasakojimą. Britų sociologas, tautiškumo ir nacionalizmo tyrinėtojas Anthony D. Smithas, kalbėdamas apie etnoistoriją ir bendruomeninius pasakojimus, teigia, kad šie veiksniai dažnai susilieja su mitologija, ypač tuomet, kai tam tikri praeities laikotarpiai vėlesnėms kartoms įgyja kanoninių „aukso amžiaus“ bruožų¹⁴. Ši kanonizavimo eiga suteikia pasakojimams sakralinį autoritetą, nes jie tampa svarbiu ir reikšmingu indėliu į nacionalinį identitetą. Būtent pasakojimai ir tautiniai diskursai suteikia prasmę tautiškumo jausmui¹⁵.

Kanonizuotų istorinių asmenybių įprasminimas šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje dažnai vyksta per komercializacijos praktikas, siekiant pažymėti jų palikimą masinėje rinkos erdvėje. Vienas iš istorinių Lietuvos asmenybių įamžinimų pavyzdžių šiuolaikinėje komercinėje vizualinėje kultūroje buvo projektas „Teyžydi“¹⁶, skirtas Lietuvos šimtmečiui. Jį sukūrė menininkė Jolita Vaitkutė kartu su prekės ženklu „briedisTu“. Jolita Vaitkutė yra viena ryškiausių šiuolaikinės kartos menininkių, kurios kūryboje ryškiai atsispindi istorinės atminties ir tautinio identiteto temos. J. Vaitkutės darbai, tokie kaip instaliacija „Pabusti iš knygų“¹⁷ Lietuvos Nacionalinėje Martyno Mažvydo bibliotekoje, kurioje pristatomi svarbūs Lietuvai kūrėjai, ar instaliacija „Lietuvos žemė kalba“¹⁸, kuri atkuria Nepriklausomybės Akto signatarų nuotrauką naudojant lietuvišką žemę, puikiai iliustruoja, kaip menininkė savo kūryboje interpretuoja svarbius istorinius įvykius ir asmenybes. Tokiu būdu ji prisideda prie istorinės atminties puoselėjimo ir tautinės tapatybės išsaugojimo. Projektas „Težydi“ apjungė iškilią Lietuvos asmenybes – Mikalojų Konstantiną Čiurlionį, Joną Basanavičių, Žemaitę, Vytautą Landsbergį. Šis atvejis išsiskyrė tuo, kad menininkė J. Vaitkutė šių asmenybių portretus reprodukovė ir sukūrė remdamasi šiuolaikinės vizualinės kultūros principais. Vėliau jie buvo perkelti ant drabužių, ženkliukų, spausdinių bei medžiaginių maišelių. Tokiu būdu istorinių asmenybių kultūriniai artefaktai įgavo komercinį pavidalą. Nauja portretų interpretacija ir vizualinės kultūros

¹³ Aleida Assmann, „Canon and Archive“, in *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*, ed. Astrid Erll and Ansgar Nünning (Berlin: Walter de Gruyter, 2008), 100-103.

¹⁴ Anthony D. Smith, „The ‘Sacred’ Dimension of Nationalism“, *Millennium: Journal of International Studies* 29, 3 (2000): 807.

¹⁵ Homi K. Bhabha, *Nation and Narration* (London: Routledge, 1990), 2.

¹⁶ „Menininkė J. Vaitkutė išleido šimtmečiui skirtus džemperius“, LRT, 2018-08-21, žiūrėta 2025-04-21, https://www.lrt.lt/naujienos/ivairenybes/27/224054/menininke_j_vaitkute_isleido_simtmeciui_skirtus_dzemperius.

¹⁷ „Awaken from Books“, Jolita Vaitkute, 2018, <https://www.vaitkute.com/portfolio-archive/awaken-from-books/>.

¹⁸ „Lithuania’s Soil“, Jolita Vaitkutė, 2021, <https://www.vaitkute.com/portfolio-archive/lithuanias-soil/>.

priemonių pasitelkimas siekia ne tik aktualizuoti istorines asmenybes, bet ir skatinti visuomenę tapatintis su jomis šiuolaikiniame kontekste.

Istorinių asmenybių komercializacijos reiškinį iliustruoja ir Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto (toliau – LLTI) pagaminta marškinėlių serija, skirta pristatyti ryškiausius šalies rašytojus, vaizduojamus stilizuotais portretais su jų citatomis. Šioje serijoje institutas ant marškinėlių reprezentuoja Juozą Tumą-Vaižgantą, Alfonsą Nyką-Niliūną, Paulių Širvį, Joną Meką, Ričardą Gavelį, Žemaitę ir daugelį kitų autorių. Šis atvejis įdomus tuo, kad istorinių asmenybių komercializaciją, pasitelkiant šiuolaikinę vizualinę kultūrą, įgyvendina institucija – tai nėra nei menininko, nei komercinio prekės ženklo iniciatyva. Pats Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas atlieka tyrimus, susijusius su lietuvių literatūros kanonu. Institutas sistemina ir vienoje vietoje pristato mokslinius straipsnius bei tyrimus, kuriuose analizuojamas ir apibrėžiamas Lietuvos literatūros kanonas¹⁹.

Šiame darbe pristatoma ir atskleidžiama daugiau atvejų, kai istorinių Lietuvos asmenybių atvaizdai pasitelkiant šiuolaikinę vizualinę kultūrą yra komercializuojami. Tad šio reiškinio analizė, kai yra naujai interpretuojami ir komercializuojami istorinių asmenybių simboliai, padės įvertinti veikėjų atvaizdų vertės pokytį bei jų pritaikymą šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje. Istorinių Lietuvos asmenybių, kaip nacionalinių simbolių reprezentavimo tyrimai akademinėje erdvėje vis dar yra menkai ištirtinėta sritis. (De-)heroizavimo aspektus nagrinėjusi Gražina Kristina Sviderskytė, tyrinėjo nacionalinių herojų vertinimus, jos teigimu, „<...> *klasikinis herojaus idealas ir kultas nyksta; kita vertus, heroizmas populiarėja, tampa kasdieniškas, banalus*“²⁰. Tokius herojinius naratyvus vis labiau populiarina nauji ir tradiciniai medijų veikimo būdai, komercializacija, populiarioji šiuolaikinė kultūra, įvairūs mitinių vaizdinių kūrimas²¹. Irena Šutinienė taip pat nagrinėjo tautinius simbolius ir istorinius Lietuvos herojų įvaizdžius, atskleidė, kad herojų įvaizdžiai įprasminantys tautos istoriją per simbolius, turi galią prisidėti prie tautinio identiteto formavimo²². Kitame savo darbe I. Šutinienė, pasitelkdama socialinės atminties teorinę perspektyvą, nagrinėja šiuolaikinę lietuvių tapatybę²³. Vienas išsamesnių tyrimų išskirtinai apie Vyti, kaip nacionalinį simbolį – Monikos Gimbutaitės atlikta nacionalinio simbolio analizė tyrime „*I naujus kontekstus išjojęs Vytis: kaip besikeičiantis simbolio vartojimas siejasi su nacionalizmo temperatūra?*“²⁴. Šiame darbe autorė nagrinėja Vyčio,

¹⁹ „Lietuvių literatūros kanono tyrimai“, kanonas.lt, žiūrėta 2025-10-15 <https://www.kanonas.lt/naujienos/>.

²⁰ Gražina Kristina Sviderskytė, „Herojai Lietuvoje: (de-)heroizavimo aspektas, atvejis, prieiga“, *Lietuvos istorijos studijos* 44 (2019): 92.

²¹ Ibid.

²² Irena Šutinienė, „Tautos istorijos simboliai Lietuvos gyventojų tautinėje vaizduotėje: herojų įvaizdžiai ir jų kaita“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 24 (2009): 60.

²³ Irena Šutinienė, „Socialinė atmintis ir šiuolaikinė lietuvių tautinė tapatybė“, *Lietuvos etnologija: socialinės antropologijos ir etnologijos studijos*, 8, 17 (2008): 31.

²⁴ Monika Gimbutaitė, „I naujus kontekstus išjojęs Vytis: kaip besikeičiantis simbolio vartojimas siejasi su nacionalizmo temperatūra?“, *Politologija* 106, 2 (2022): 91. <https://www.zurnalai.vu.lt/politologija/article/view/29131>.

kaip nacionalinio simbolio vartojimo apraiškas įvairiose praktinėse sferose – komercinėje, politinėje, meninėje. Nacionalinio simbolio interpretacijas autorė nagrinėjo nuo 2013 m. kai lenktynininko Benedikto Vanago automobilį Dakaro ralyje papuošė Vyčio atvaizdas, taip prisidėdamas prie intensyvesnės Vyčio sklaidos²⁵.

Šis darbas išsiskiria ir tampa aktualus, nes naujai pažvelgia į tai, kaip įvairūs projektų kūrėjai ir iniciatyvos šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje reprezentuoja istorines Lietuvos asmenybes, perkeldami jas į komercinę ir kasdienę vartojimo aplinką. Dažnai kintančios vizualinės tendencijos, didėjanti vartotojiškumo reikšmė kultūrinei atminčiai bei identiteto formavimui, lemia poreikį tirti, kaip istoriniai veikėjai yra interpretuojami ir transformuojami šiandien. Darbe analizuojami naujausi 2018-2025 m. sukurti projektai, leidžiantys įvertinti, kaip istorinių asmenybių reprezentavimas komercinėje erdvėje atspindi dabartinės vizualinės kultūros kryptis ir visuomenės santykį su tautiškumu.

Darbo teorinėje dalyje remiamasi banaliojo ir kasdienio nacionalizmo teorijomis, kurios padeda atsakyti, kaip tokie projektai siejasi su kasdienio nacionalizmo bruožais, kokias istorinių Lietuvos asmenybių vertybes reprezentuoja ir ar istorinių asmenybių komercializacija padeda stiprinti jų palikimą, nes veikėjai tampa labiau matomi ir atpažįstami, ar priešingai – lemia jų autoriteto (sakralumo) supaprastinimą, kai istorinės asmenybės redukuojamos iki vartojimo (masių) objekto, prarandant sudėtinį istorinį kontekstą. Kasdienėje praktikoje performatyviai veikiantys nacionaliniai simboliai tampa banaliojo ir kasdienio nacionalizmo išraiškomis. Dažnai nepastebimi, kasdieniai būdai, kuriais tautos palaiko ar atkuria savo nacionalinę tapatybę, taip išlaikydamos nacionalizmą nuolatinėje būsenoje yra siejami su Michaelio Billigo apibrėžtu banalioju nacionalizmu²⁶. Autorius išskiria banaliojo nacionalizmo vaizdinį, kaip, pavyzdžiui, nepastebimai ant viešo pastato kabančią vėliavą – tokį įprastą simbolį, kad individas apie jį retai kada sąmoningai susimąsto, tačiau būtent tokie kasdienybės elementai prisideda prie nacionalinės tapatybės formavimo ir palaikymo²⁷. Banalusis nacionalizmas gali būti nagrinėjamas įvairiose erdvėse – nuo namų sferos nacionalizacijos, analizuojant šalių virtuves bei architektūrines erdves nacionalizacijos procesuose²⁸, iki klausimų, kaip interneto amžius ir globalizacija veikia šiuolaikinę tautinę tapatybę, formuojamą tiek tradicinėmis priemonėmis (simboliais, žodžiais, kalba), tiek naujomis – pavyzdžiui, nacionaliniais domenais²⁹. Ryšys tarp sporto ir nacionalinės tapatybės taip pat atskleidžia, kaip per

²⁵ Ibid.

²⁶ Michael Billig, *Banal Nationalism*, (London: SAGE Publications, 1995), 6.

²⁷ Ibid, 8.

²⁸ Eric Storm, „When Did Nationalism Become Banal? The Nationalization of the Domestic Sphere in Spain”, *European History Quarterly* 50, 2 (2020): 208.

²⁹ Lukasz Szulc „Banal Nationalism in the Internet Age: Rethinking the Relationship Between Nations, Nationalisms and the Media”, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017), 69.

sportą įsitraukiama į tautinio performatyvumo procesą – atstovaujant savo šaliai varžybose ar treniruočių metu, vilkint komandos marškinėlius ir įsirašant tautiškumą į savąją tapatybę³⁰.

Banalusis nacionalizmas daugiausiai orientuotas į „iš viršaus“ formuojamas praktikas, bet svarbi tampa ir kasdienio nacionalizmo teorija, leidžianti tyrimui pažvelgti į „iš apačios“ kylantį nacionalizmą. Nors kasdienėje kalboje žodžiai kasdieniai ir banalus gali atrodyti panašūs, teoriniame tautos sampratos kontekste jie nėra tapatūs³¹. Vienas įtakingiausių XX a. istorikų, nacionalizmo raidos tyrinėtojų Ericas Hobsbawmas yra teigęs, kad norint suprasti nacionalizmą, būtina jį analizuoti „iš apačios“, atsižvelgiant į eilinių žmonių poreikius, suvokimą ir interesus³². Pasak istoriko, žvilgsnis „iš apačios“ reiškia tautos matymą ne vyriausybių ar nacionalistinių judėjimų atstovų, o eilinių žmonių akimis – būtent juos ir siekia veikti nacionalizmas³³. Čia ir iškyla kasdienio nacionalizmo teorija, leidžianti šiame tyrime nacionalizmą nagrinėti per kasdienes praktikas, kylančias „iš apačios“.

Jonas E. Foxas ir Cynthia Miller-Idriss teigia, kad kasdienio nacionalizmo analizė leidžia suprasti, kad nacionalizmą būtina vertinti „iš apačios“, siekiant suprasti „*kaip eiliniai žmonės aktyviai dalyvauja kasdieniame tautos kūrimo ir atkūrimo procese*“³⁴. Jonatanas Hearnas ir Marco Antonisch pabrėžia, kad esminė sąvoka, apibūdinanti kasdienį nacionalizmą ir į kurią svarbu sutelkti dėmesį, yra individuali veikla (*agency*), tačiau jie pažymi, jog šios sąvokos analizei būtina atsižvelgti ir į socialinę bei organizacinę aplinką, kurioje šios praktikos egzistuoja³⁵. Tautiškumas gali būti sąmoningai ir kūrybiškai formuojamas pačių žmonių iniciatyva, todėl jis nėra vien paslėptas ar veikiantis nesąmoningai, kai žmonės išreiškia savo tautinį tapatumą³⁶. Išryškėja tam tikras skirtumas nuo banaliojo nacionalizmo, kuris dažniausiai siejamas su nesąmoningu veikimu, nepastebimu eiliniam žmogui. Kasdieniai nacionalizmas tampa svarbus – į jį galime žvelgti kaip į sąmoningą ir kūrybišką žmonių pasirinkimą konstruoti priklausymo tautai jausmą.

Šis darbas skatins diskusiją apie tai, kaip vartotojiška kultūra transformuoja nacionalinius simbolius, kanonizuotas istorines asmenybes paversdama komercializuotais produktais ir suteikdama jiems naujas reikšmes. Šiame darbe, siekiant įvertinti nacionalinius simbolius, yra svarbu įvertinti Michaelio E. Geislerio apibrėžtą nacionalinių simbolių svarbą, tai yra ne tik veiksniai, skatinantys nacionalinės tapatybės formavimą ir palaikymą, bet ir ypač reikšmingi siekiant susieti tautą su

³⁰ Ali Bowes ir Alan Bairner, „Three Lions on Her Shirt: Hot and Banal Nationalism for England's Sportswomen“, *Journal of Sport and Social Issues* 43, 6 (2019): 542.

³¹ Marco Antonisch ir Michael Skey, „Introduction: The Persistence of Banal Nationalism“, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017), 4.

³² Eric Hobsbawm, *Nations and Nationalisms since 1780: Programme, Myth, Reality*, 2nd ed. (Cambridge: Cambridge University Press, 1992), 10.

³³ Ibid, 11.

³⁴ Ibid.

³⁵ Jonathan Hearn ir Marco Antonisch, „Theoretical and Methodological Considerations for the Study of Banal and Everyday Nationalism“, *Nations and Nationalism* 24, 3 (2018): 595.

³⁶ Fox ir Miller-Idriss, „Everyday Nationhood“, 539.

valstybe³⁷. Šiame darbe nacionaliniais simboliai laikomos istorinės Lietuvos asmenybės, jos tampa istorine jungtimi tarp tautos ir valstybės, o jų indėlis į tautos formavimą yra išskirtinis, tai kultūrinis, istorinis bei vertybinis palikimas.

Šiame tyrime analizuojami istorinių asmenybių portretai vizualiai perteikiami ant rūbų, taip suteikiant vartotojams galimybę patirti reprodukuotą asmenybę per pažinimo patirtį. Nicholas Mirzoeffas teigia, kad vizualioji kultūra pakreipia mūsų dėmesį nuo formalių žiūrėjimo erdvių, tokių kaip kinas ar galerijos, ir atskleidžia kasdienio vizualinio patyrimo lauką, todėl dauguma mūsų vizualinių patirčių įvyksta neformalioje aplinkoje³⁸. Tai leidžia manyti, kad istorinės asmenybės taip pat tampa matomos neformaliame kontekste – ant įvairių produktų, kurie vizualiai leidžia vartotojui su jomis tapatintis, apsilankus rūbą su J. Basanavičiaus atvaizdu Vasario 16-osios proga ar pasipuošus kaklą skarele su M. K. Čiurlionio paveikslų fragmentais minint menininko jubiliejų.

Nacionalinių simbolių reprodukavimo aspektas tampa svarbus žvelgiant į Walterio Benjamino perspektyvą. Kalbėdamas apie meno kūrinių reprodukciją, autorius pabrėžia, kad net ir tobuliausia kopija nesugeba išlaikyti kūrinio „čia ir dabar“ buvimo – autentiškos jo egzistavimo laike ir erdvėje³⁹. Kai meno kūrinys tampa reprodukuotas, jo aura nunyksta⁴⁰. Ši mintis yra viena iš esminių W. Benjamino įžvalgų, kurias jis akcentuoja aptardamas meno kūrinio vertę techninio reprodukuojamumo epochoje. Reprodukuojami nacionaliniai simboliai, vaizduojami memorialuose, drabužiuose ar kituose objektuose, padeda vartotojui (piliečiui) sumažinti atstumą ir priartinti tautinės tapatybės reprezentaciją prie savo kasdienybės. Tokiu būdu jie tampa lengviau pasiekiami masėms, tačiau kartu didėja tikimybė, kad simboliai praras savo autoritetą (aurą). Šio darbo rėmuose svarbu įvertinti istorinių Lietuvos asmenybių komercializavimo aspektą – kai nacionalinių simbolių stilizuoti portretai perkeliama ant rūbų, dėl to gali nykti jų aura ir sakralumas, o patys simboliai rizikuoja tapti vien profaniško grožio reprezentacija.

Šiame darbe istorinės Lietuvos asmenybės, remiantis M. Geislerio nacionalinių simbolių teorija, yra traktuojami kaip nacionaliniai simboliai. Šie simboliai yra itin svarbūs siekiant sieti tautą ir valstybę. Atsižvelgiant į tai, kad šių istorinių asmenybių portretai šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje yra redukuojami ir perkeliama ant komercinių produktų, kyla klausimas dėl jų autoriteto nykimo. Šiam reiškiniui analizuoti itin svarbi tampa W. Benjamino teorinė perspektyva. Vertinant vizualinę kultūrą aktualus N. Mirzoeffo požiūris į vizualumo sklaidą kaip kasdienio gyvenimo aspektą. Visas šis kontekstas analizuojamas pasitelkiant dvi nacionalizmo teorijas: banaliojo nacionalizmo ir kasdienio nacionalizmo. Banalusis nacionalizmas išryškina įvairias, dažnai nesąmoningai

³⁷ Michael E. Geisler, „Introduction. What Are National Symbols – and What Do They Do to Us?“, in: Michael E. Geisler, ed, *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative*. Middlebury Bicentennial Series in International Studies, Hanover, NH: Middlebury College Press, 2005, XV.

³⁸ Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, 6.

³⁹ Walter Benjamin, *Nušvitimai*, (Vilnius: Vaga, 2005), 218.

⁴⁰ Ibid.

suvokiamas praktikas, kurios stiprina priklausymo tautai jausmą. Tuo tarpu kasdienio nacionalizmo perspektyva leidžia pažvelgti „iš apačios“ – į tai, kaip žmonės sąmoningai ir kūrybiškai savo kasdienėmis praktikomis palaiko bei formuoja tautinį tapatumą.

Darbo klausimas – kaip komercializavimas veikia istorinių asmenybių simbolinį statusą tarp sakralumo ir kasdieniškumo bei kaip ir kokius kasdienio nacionalizmo bruožus formuoja populiariosios kultūros projektai?

Tyrimo tikslas – išanalizuoti istorinių asmenybių komercializacijos atvejus populiariosios kultūros projektuose ir nustatyti, kaip jos yra reprezentuojamos, kokius kasdienio nacionalizmo bruožus tirti atvejai atskleidžia ir kaip istorinių asmenybių reprezentacijos veikia jų sakralumo ir kasdieniškumo santykį.

Siekiant tikslo, keliami uždaviniai:

1. Aptarti tautiškumo sampratą ir istorinių asmenybių kaip nacionalinių simbolių vaidmenį istorinėje atmintyje.
2. Įvertinti šiuolaikinės vizualinės ir populiariosios kultūros poveikį nacionalinių simbolių reprezentacijai.
3. Apžvelgti kasdienio ir banaliojo nacionalizmo teorijas bei jų taikymą šiuolaikinėje vizualinėje ir populiariojoje kultūroje.
4. Taikant multimodalinę kritinę diskurso analizę, ištirti, kaip istorinių asmenybių įvaizdžiai reprezentuojami ir komercializuojami pasirinktuose populiariosios kultūros projektuose.
5. Atskleisti, kokius kasdienio nacionalizmo bruožus išryškina istorinių asmenybių komercializacija analizuojamuose projektuose.
6. Įvertinti, kokius sakralumo ir kasdienybės aspektus įgauna komercializuotos istorinių asmenybių reprezentacijos.

Tyrime bus analizuojami rūbai (marškinėliai, džemperiai, tamprės, riboto leidimo rūbai), kurių vienas iš pagrindinių vizualinių akcentų yra istorinių Lietuvos asmenybių atvaizdai, jų kūrybos motyvai ar simboliai. Rūbas šiame darbe suprantamas kaip vizualinė ir materialioji medija, galinti formuoti nacionalinio tapatumo reprezentacijas ir perteikti tam tikras ideologines reikšmes vartojimo ir kasdieniškumo kontekste.

Chronologinė imtis apima 2018-2025 m. laikotarpį. 2018 m. buvo pasirinkti neatsitiktinai – Lietuvos valstybės atkūrimo šimtmečio minėjimas paskatino rinkoje atsirasti daugiau vizualinių

projektų, akcentuojančių istorines Lietuvos asmenybes ir tautinę simboliką. Šimtmečio kontekste vartotojiškoje kultūroje pastebimai išaugo istorinių asmenybių komercializacijos atvejų. Siekiant įvertinti naujausias tendencijas susijusias su istorinių asmenybių komercializacija šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje į analizę įtraukti naujausi projektai pasirodė iki pat 2025 m. (imtinai).

Projektų atranka, kuriuose komercializuojamos istorinės asmenybės priklausė nuo veikėjų vizualinio atpažįstamumo – nuo to, ar asmens atvaizdas, vardas ar kūryba funkcionuoja kaip kultūrinis simbolis, lengvai atpažįstamas plačiajai visuomenei. Išsamesni atrankos kriterijai nurodyti metodologinėje dalyje. Analizuojamuose projektuose komercializuotos asmenybės dažniausiai yra kanonizuotos per įvairias kultūrines praktikas: jų vardais pavadinamos gatvės, mokyklos, kultūrinės įstaigos, jų kūryba įtraukta į kultūrinį paveldą ir literatūrinį kanoną. Tokie projektai bus identifikuojami atliekant internetinę paiešką pagal raktinius žodžius, pavyzdžiui: „*rūbai su Čiurlioniu*“, „*džemperis su Basanavičiaus portretu*“, „*marškinėliai su Žemaitė*“ ir kita.

Rūbų populiariosios kultūros projektas šiame darbe suprantamas kaip kūrybinė ir komercinė iniciatyva, skirta plačiam vartotojų laukui, pasitelkiant vizualinės estetikos, dizaino, mados ir masinės kultūros bruožus. Tokie projektai dažnai siejami su greitosios mados logika ir yra orientuoti į masinį vartojimą. Populiarėjanti atributikos (*merchandise*) gamyba taip pat laikoma populiariosios kultūros dalimi, nes produktai kuriami vartotojiškai visuomenei ir platinami naudojant popkultūros būdingus komunikacijos, reklamos kanalus. Socialinių tinklų komunikacija yra svarbus šių projektų požymis – ji rodo norą pasiekti platų vartotojų ratą ir siekį išpopuliarinti sukurtą produktą.

Tyrimo metodologija. Tyrime taikoma multimodalinė kritinė diskurso analizė (toliau – MKDA). Ji derinama su kritinės diskurso analizės (toliau – KDA) ir vizualinės diskurso analizės (toliau – VDA) principais. Šis metodas leidžia analizuoti ne tik tekstinius, bet ir vaizdinius, dizaino bei konteksto elementus, kurie kartu formuoja socialines reikšmes. Analizėje dėmesys skiriamas komercializuotoms istorinėms asmenybėms ir jų reprezentacijoms – kaip vaizduojami jų atvaizdai bei kaip jų kūryba panaudojama rūbuose. Be to, tiriama komunikacija socialiniuose tinkluose – kaip pristatomi ir tekstinėmis priemonėmis formuojamas komercializuotų asmenybių kontekstas.

Šiame darbe KDA apibrėžiama remiantis Normanu Fairclough, kuris diskursą apibūdino kaip veikiantį trijuose tarpusavyje susijusiuose lygmenyse – teksto, diskursinės praktikos ir socialinės praktikos⁴¹. Šio autoriaus metodas leidžia analizuoti, kaip tekstai ir vaizdai ne tik perteikia, bet ir kuria socialinę tikrovę, kaip istorinių asmenybių reprezentavimas keičia jų simbolinį statusą. N. Fairclough metodas telkia dėmesį į kalbą socialinėje praktikoje, atskleisti, kaip kalba funkcionuoja

⁴¹ Norman Fairclough, *Language and Power*, (London: Longman, 1989), 24-26.

tiek kasdienėje, tiek profesinėje veikloje, o šis metodas padeda geriau įsisąmoninti socialiai reikšmingus klausimus⁴².

MKDA atliekama pasitelkiant Davido Machino ir Andrea'os Mayro išvystytą multimodalinės kritinės diskurso analizės metodus. Šis autorių pristatytas metodas leidžia tirti, kaip vizualiniai ir tekstiniai principai – spalvos, tipografija, kompozicija, formos, simboliai – naudojami ideologinėms reikšmėms kurti. D. Machino ir A. Mayro rekomenduoja žiūrėti į vaizdus kaip į diskursyvius veiksmus, nes jie kartu ne tik atvaizduoja, bet ir formuoja tapatybes, vertybes, svarbu pastebėti, kaip realūs įvykiai yra reprezentuojami: kas išryškinama, kas nutylima, o kas visai paliekama nuošalyje⁴³.

Analizuojant konkrečius vizualinius sprendimus papildomai buvo remiamasi Guntherio Kresso ir Theo van Leeuweno išvystyta vizualinės gramatikos koncepcija. Ši padėjo sistemiškiau analizuoti, kaip vaizdai perteikia reikšmes per tris atskirus lygius: reprezentaciją (kas ir kaip pavaizduojama), sąveiką (kaip žiūrovas įtraukiamas į vaizdą) ir kompoziciją (koks elementų hierarchinis išdėstymas).⁴⁴ Tai padėjo analizuoti ir nustatyti ne tik pagrindinius kasdienio nacionalizmo bruožus, bet ir įvertinti, kaip komerciniuose vaizdiniuose konstruojamas santykis tarp sakralumo ir kasdieniškumo. Išamesnis metodo taikymo pristatymas ir tyrimo dizainas pateikiami 4 skyriuje – Metodologija.

Darbo struktūra.

- Pirmoje dalyje pristatomos tautiškumo, nacionalizmo ir nacionalinių simbolių sampratos (B. Andersonas, E. Gellneris, A. Smithas, M. Geisleris). Taip pat reprodukcijos ir sakralumo principai (W. Benjaminas, A. Assmann).
- Antroje dalyje šiuolaikinės vizualinės ir populiariosios kultūros teorinės perspektyvos (N. Mirzoeffas, A. Giddensas, T. Edensoras, P. Bourdieu).
- Trečioje dalyje kasdienio ir banaliojo nacionalizmo teoriniai pagrindai (M. Billingas, J. E. Fox, C. Miller-Idriss).
- Ketvirtoje dalyje pristatoma tyrimo metodologija, taikoma multimodalinė kritinė diskurso analizė, apibrėžiami principai, tyrimo dizainas, imties logika ir atrankos kriterijai.
- Penktoje dalyje pristatoma tyrimo analizė, komercializuotų istorinių asmenybių vizualinės reprezentacijos modeliai, žiūrovo ir vaizdo santykis, kompoziciniai sprendimai, formuojami diskursyviniai naratyvai ir kasdienio nacionalizmo bruožai projektuose. Taip pat pristatomas sakralumo ir kasdieniškumo santykio rėminimas.

⁴² Fairclough, *Language and Power*, VI.

⁴³ David Machin ir Andrea Mayr, *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction* (London: SAGE Publications, 2012), 20.

⁴⁴ Gunther Kress ir Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed. (London/ New York: Routledge, 2006), 1-4.

- Darbas baigiamas išvadomis, kuriose pristatomi pagrindiniai šio tyrimo analizės rezultatai.

Tyrimo ribotumai.

Kaip ir daugelis empirinių tyrimų, šis darbas turi tam tikrų ribotumų. Pirmiausia, tyrimo imtis yra ribota dėl Lietuvoje identifikuojamų rūbų projektų, kuriuose komercializuojamos istorinės asmenybės. Dėl nedidelio tokių projektų skaičiaus, analizuojamos asmenybės nebuvo atrinktos pagal iš anksto sudarytus kriterijus – jos identifikuotos remiantis tuo, kokie projektai faktiškai egzistuoja šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje. Todėl imtis atspindi realiai prieinamus atvejus, o ne teoriškai suformuotą istorinių asmenybių sąrašą.

Antra, tyrimas apsiriboja vizualine ir tekstine reprezentacijų analize, jis neapima pačių vartotojų motyvacijų, emocinių patirčių ar kasdienio tokio rūbo dėvėjimo poveikio jų tautiniam tapatumui. Vertinimas grindžiamas teorinėmis įžvalgomis ir projekto pateikiamais duomenimis, darant prielaidas apie galimą poveikį tautiškumo jausenai. Vartotojų perspektyvai analizuoti tikslingiausia būtų taikyti kokybinius interviu tyrimus.

Trečia, analizuojami istorinių asmenybių vaizdiniai ir jų reprezentacijos yra į rinką orientuoti komercializuoti produktai, todėl jų interpretacijos iš esmės priklauso nuo prekės ženklų, menininkų ar kūrėjų komunikacinių ir vaizdinių strategijų. Šis tyrimas nekvestionuoja kūrėjų kūrybinio proceso – analizuojami tik viešai prieinami duomenys, todėl galimai reikšmingi kūrimo kontekstai, žinomi tik patiems kūrėjams, lieka neįtraukti.

Darbo įvade svarbu deklaruoti galimus interesų konfliktus, kadangi asmeniškai buvau vienas iš prekės ženklo „briedisTu“ bendrąkūrėjų bei prisidėjau prie projekto „Težydi“ platinimo ir sklaidos. Šis projektas yra įtrauktas tarp analizuojamų atvejų tyrime. Atlikdamas tyrimą siekiau išlaikyti visišką nešališkumą analizuojant projekto sąsajas su tautiškumu, ypač vertinant įtampą tarp sakralumo ir kasdieniškumo. Siekiau, kad asmeninis santykis su projektu netaptų tyrimo trukumu, o priešingai – padėtų suteikti gilesnį, platesnį ir kontekstu grįstą žvilgsnį į analizuojamą reiškinį. Nešališkumo ir kritinio mąstymo laikymasis buvo esminė šio tyrimo stiprybė.

1. TAUTIŠKUMAS IR NACIONALINIAI SIMBOLIAI

Analizuojant nacionalizmą ir nacionalines reprezentacijas, pirmiausia svarbu suprasti ir apibrėžti nacionalizmo ir tautiškumo sampratas. Šis supratimas padeda geriau atskleisti, kokie veiksniai formuoja tautą ir jos pamatinius principus. Nors nacionalizmo sąvoką akademiniam lauke gana sudėtinga apibrėžti vienareikšmiškai, mokslininkai vis dėlto randa būdų ją konceptualiai apibūdinti. Kaip teigė B. Andersonas, nacijos, tautybės ir nacionalizmo sampratos yra „pagarsėjusios“ tuo, jog jas nelengva apibrėžti bendru supratimu, o juo labiau jas nuosekliai analizuoti⁴⁵. Prancūzų kilmės filosofas Ernestas Gellneris, kalbėdamas apie nacionalizmą, teigė, kad tai visų pirma yra politinis principas, nusakantis politinių ir tautinių veiksnių ryšį, o nacionalistinis jausmas, pasak jo, pasireiškia kaip pyktis, kylantis tada, kai nacionalizmo principas yra kaip nors „pažeidžiamas“, arba „pasitenkinimas“, juntamas tuomet, kai nacionalizmas įsitvirtina⁴⁶. Nacionalizmas čia apibūdinamas kaip politiškai ir tautiškai įkrautas reiškinys, kurio pagrindinė savybė slypi tautinės bendruomenės nario patiriamoje jausenoje. Vienaip ar kitaip, jausmas, kylantis iš pažeidžiamumo ar pasitenkinimo, siejasi su emociniu ryšiu savo tautinei bendruomenei – noru ir jausmu didžiuotis, išgyventi, prisidėti, ar kitaip patirti tautiškumą emociniame lygmenyje. Tai tampa svarbiu veiksmu, rodančiu, kad tautiškumo jausmas glūdi bendruomenės nario viduje ir yra savotiškai užkoduotas. Tautiškumas tampa patiriamu reiškiniu, išgyvenamu tam tikru bendruomenės raidos etapu.

Darbo įvade pristatytas B. Andersono tautos apibrėžimas nusako tautą kaip įsivaizduojamą politinę bendruomenę, kuri yra ribota, tačiau suvereni, jog tautos nario sąmonėje vyrauja įsivaizdavimo jausmas, leidžiantis mintyse vizualiai „matyti“ savo tautiečius, nors daugelio jų jis niekada galbūt ir nesutiks. Autorius pabrėžia, kad visos bendruomenės, nepriklausomai nuo jų dydžio, yra įsivaizduojamos, pavyzdžiui, Javos gyventojai, niekada nėra matę daugelio kitų savo tautiečių, tačiau ryšiai su jais vis tiek įsivaizduojami kaip tam tikri giminystės ar bendrystės saitai, kuriuos jie jaučia⁴⁷. Iš to kyla nacijos ribotumas, nes net ir didžiausios tautos, sudarytos iš milijardo žmonių, turi konkrečias ir aiškias apibrėžtas sienas, o už jų egzistuoja jau kitos tautos⁴⁸. Įsivaizduojamumo jausmas, kurį nusako autorius, taip pat siejasi su patirtiniu išgyvenimu, kurį junta tautinės bendruomenės narys, vienokiu ar kitokiu būdu mėgindamas save sieti su kitu tos pačios tautinės bendruomenės nariu. Įsivaizdavimas padeda lengviau tapatintis su tautiečiu, kurio nėra tekę matyti, girdėti ar liesti, bet kurio ryšį vis tiek galima jausti kaip bendrą tautiškumo ženklą. Tuo pačiu tai leidžia suprasti, kad savosios tautinės bendruomenės ribos yra baigtinės, turinčios tašką, nuo kurio

⁴⁵ Benedict Anderson, *Įsivaizduojamos bendruomenės: Apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą*, (Vilnius: Baltos lankos, 1999), 18.

⁴⁶ Ernest Gellner, *Tautos ir Nacionalizmas*, (Vilnius: Pradai, 1996), 13.

⁴⁷ Anderson, *Įsivaizduojamos bendruomenės*, 22.

⁴⁸ Ibid.

prasideda kita tauta. Šis suvokimas gali stiprinti individo emocinį ryšį su sava bendruomene, nes žinojimas, jog už tam tikros ribos prasideda kita tautinė bendruomenė, kurioje kiti jos nariai išgyvena savąjį nacionalizmą, pabrėžia skirtį ir leidžia aiškiau pajusti savo nacionalinį identitetą.

Abu autoriai B. Andersonas ir E. Gellneris, nacionalizmą sieja su politiniu jo buvimo principu ir jausena, kurią patiria bendruomenės narys. E. Gellneris, kalbėdamas apie žmogaus tautybę kaip apie savaime suprantamą dalyką – tarsi įsivaizdavimą, kad žmogus privalo turėti nosį ir dvi ausis – teigia, jog šis suvokimas atrodo akivaizdžiai logiškas ir teisingas, vis dėlto, pasak jo, tautybė nėra natūrali ir neatskiriama žmogaus savybė⁴⁹. *“Iš tikrųjų tautos, kaip ir valstybės, yra atsitiktinumai, o ne visuotinė būtinybė. Nei tautos, nei valstybės neegzistuoja visais laikais ir visomis aplinkybėmis.”*⁵⁰ Filosofas išskyrė du aiškius bruožus, nusakančius tautos idėją:

1. Du žmonės priklauso tai pačiai tautai, jeigu juos sieja ta pati kultūra (idėjų, ženklų, elgesio ir bendravimo sistema).
2. Du žmonės yra tos pačios tautos, jeigu jie pripažįsta vienas kitą esant tos pačios tautinės bendruomenės nariais⁵¹.

Todėl E. Gellneris teigia, kad tautas kuria patys žmonės – jos tampa jų „įsitikinimų, lojalumo ir solidarumo artefaktais“⁵². B. Andersonas taip pat matė tautiškumą ir įsivaizduojamą bendruomenę kaip tam tikrų kultūros artefaktų visumą, kurios svarba yra itin didelė, o siekiant juos iš tikrųjų suprasti, būtina nagrinėti jų istorinę praeitį, kaip jie keitėsi ir kodėl savyje neša stiprų emocinį krūvį⁵³. Tai leidžia suprasti, kad tautinė bendruomenė niekada nebuvo savaiminis, iš praeities nulemtas aplinkybių veiksnys, tai labiau atsitiktinai sukonstruota visuma, jungianti tam tikrus vertybinius įsitikinimus ir principus. Gimdamas tam tikroje tautoje žmogus tampa ne natūraliai nulemtas, bet žmonių pačių sukurtos tautinės bendruomenės nariu. Jurgenas Habermasas, kalbėdamas apie nacionalinę savimonę, teigė, kad bendrą tapatumą formuoja bendra kilmė, kalba ir istorija, tačiau ši konstrukcija iš esmės yra dirbtinė – tauta projektuojama kaip įsivaizduojamas subjektas⁵⁴. Nacionalinė savimonė reiškia per „*Volksgeist*“ – unikalią tautos dvasią, kurią konstruoja intelektualai, pasitelkiant mitus ir istorinius pasakojimus, o ją skleidžiant per masinės informacijos kanalus⁵⁵. Kultūriniai artefaktai tampa esminiu principu individo savasties formavime – jie lemia tam tikrus vertybinius įsitikinimus ir bruožus. Tai yra tam tikras istorinis ir kultūrinis palikimas, kurį ankstesnės kartos redukavo ir keitė, atsižvelgdamos į tautinės bendruomenės aplinkybes. Tauta tampa istorine lemtimi – kalbos dėka ji suvokiama kaip įsivaizduojama bendruomenė, kuri tuo pačiu metu

⁴⁹ Gellner, *Tautos ir Nacionalizmas*, (Vilnius: Pradai, 1996), 21.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid, 22.

⁵³ Anderson, *Įsivaizduojamos bendruomenės*, 19.

⁵⁴ Jurgen Habermas, „The European Nation-state - Its Achievements and Its Limits. On the Past and Future of Sovereignty and Citizenship“, kn. *Mapping the Nation*, sud. Benedict Anderson, (London: Verso, 1996), 286.

⁵⁵ Ibid.

yra ir atvira, ir uždara⁵⁶. Giedant tautinį himną patiriamas vienalaikiškumo jausmas, žmonės, nors ir nežinodami vieni kitų, gieda tas pačias eiles, o juos jungia tik įsivaizduojamas garsas, bendra kalba ir žodžiai⁵⁷.

B. Andersono teorijoje apie nacionalizmo formavimąsi itin svarbios tampa trys institucijos: gyventojų surašymas, žemėlapis ir muziejus. Kalbėdamas apie kolonijines valstybes ir jų gebėjimą įsivaizduoti savo ribas, žmones priklausančius toms riboms bei tautos kilmę, jis pabrėžia šių institucijų vaidmenį. Gyventojų surašymas padėdavo suskirstyti žmones pagal rasę, kalbą ir etniškumą; žemėlapis – apibrėžti teritorijos ribas; o muziejus – įtvirtinti įsivaizdavimą per surinktus kultūrinius artefaktus⁵⁸. Šie principai tiek kolonijinėms valstybėms, tiek vėliau moderniajam nacionalizmui leido tautoms įsivaizduoti save kaip vieningą bendruomenę, kurią jungia bendra ir ribota teritorija, kultūriniai artefaktai, istorinė praeitis ir tapatybė.

Nacionalizmo ir etniškumo tyrinėtojas Anthony'is D. Smithas vienu svarbiausių tautinės bendruomenės pagrindų laiko etniškumą. Autorius apibūdindamas etninę grupę, teigia, kad tai yra kultūrinio kolektyvumo bruožas, pabrėžiantis mitų ir istorinės atminties svarbą, religijos, papročių, kalbos ar institucijų veiksmus⁵⁹. Manoma, kad istorinė atmintis yra būtina etninės grupės tęstinumui, nes ji yra konkrečių istorinių veiksmių produktas, todėl gali kisti arba net išnykti⁶⁰. Taigi, ankstesnių kartų kultūrinis palikimas, kartu perduodantis ir tam tikrą istorinę atmintį per kultūrinius artefaktus, gali koreguoti etninės grupės tapatybę, ją pakreipdamas ir pritaikydamas prie esamų realiųjų, tačiau kartu išlieka ir galimybė, kad tam tikras etniškumas visiškai išnyks. Visi trys autoriai – B. Andersonas, E. Gellneris ir A. Smithas, pabrėžia kultūros ir istorinės praeities svarbą tautiškumui.

Svarbu aiškiai atskirti etninę kategoriją nuo etninės bendruomenės. Etninė kategorija, tai žmonių grupė, kurią kiti laiko turinčią bendrą kultūrą, istoriją ir kilmę, tačiau pati grupė neturi aiškos savimonės ar suvokimą, kad sudaro atskirą bendruomenę⁶¹. Tuo tarpu etninė bendruomenė apibūdinama priešingai, jos narius sąmoningai jungia bendra istorinė tapatybė, kilmė, mitai ir kultūriniai simboliai. A. Smithas išskiria šešis pagrindinius etninės bendruomenės bruožus⁶²:

1. Bendras pavadinimas;
2. Bendras mitas;
3. Bendra istorinė atmintis;
4. Bendri kultūros elementai;
5. Ryšys su tam tikra teritorija;

⁵⁶ Anderson, *Įsivaizduojamos bendruomenės*, 165.

⁵⁷ Ibid, 164

⁵⁸ Ibid, 184-200.

⁵⁹ Anthony D. Smith, *National Identity* (London: Penguin, 1991), 20.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid, 21

⁶² Ibid.

6. Solidarumo jausmas bendruomenėje.

Taigi, pažvelgus į šiuos pagrindinius etninės bendruomenės bruožus matyti, kad ypatinga svarba tenka kultūrinei ir istorinei prigimčiai. Iš šių bruožų kylanti bendra vidinė savimonė leidžia pabrėžti ir išlaikyti savąjį tautiškumą. Kai šie bruožai tampa intensyvesni ir ryškesni, sustiprėja etninės tapatybės jausmas, kartu stiprėja ir bendruomenės vienybė, o kai bruožai silpnėja ar nyksta, silpsta ir paties etniškumo jausmas, tuo pačiu iškyla grėsmė pačios etnijos išlikimui⁶³. Tai leidžia suprasti tautų atsiradimo principą, tautos susiformuoja iš etninių bendruomenių, turinčių bendrą istoriją, mitus ar kultūrinius ryšius. Priešingai nei etninė kategorija, iš kurios tautinė bendruomenė ne visuomet gali susiformuoti.

Religiniai, kultūriniai ir simboliniai veiksniai tampa pagrindiniu rėmu, padedančiu apibrėžti etninę tapatybę. Būtent šie veiksniai leidžia etninėms bendruomenės išlikti per šimtmečius, nepaisant pokyčių, kurie keičia tam tikrus kalbinius ar kultūrinius elementus, tai yra religinė reforma, kultūrinis skolinimasis, bendruomenės dalyvavimas, etninio išrinktumo mitai, taip pat geografinė padėtis, autonomija, daugiakalbystės ir prekybos įgūdžiais padeda išsaugoti etnines bendruomenes⁶⁴. Tokiu būdu bendruomenės išsaugo savo tapatybę pasitelkdamos paveldėtas tradicijas ir kultūrinį palikimą, parduodamą iš kartos į kartą, įvairūs vaizdiniai, papročiai, apeigos, artefaktai, herojai, įvykiai ir vertybės sudaro kultūrinį palikimą, kuriuo remiantis naujos kartos gali atnaujinti savo tapatybę⁶⁵. Praeities palikimas – simbolių ir kitų artefaktų pavidalu, tampa raktu tautinei tapatybei išlikti, kisti ir atsinaujinti. Svarbu pastebėti, kad toks pasirinkimo būdas tautinėje bendruomenėje neveda į konservatyvų užsidarymą, bet suvokiant atsinaujinimo svarbą, skatina keistis ir koreguotis, siekiant išsaugoti etninės bendruomenės tapatumą. Taip pat reikšminga tai, kad didelį vaidmenį šiuose atnaujinimo procesuose atlieka pats bendruomenės narys – žmogus, palaikantis ir prisidedamas prie identiteto atsinaujinimo. Kultūrinis palikimas, istorinės asmenybės, jų kūryba bei ritualiniai veiksmai tampa svarbūs šio darbo tyrimui analizuojant istorinių asmenybių reprezentacijų atvejus. Visi trys autoriai sutaria, kad tautiškumas ir bendruomenės nėra natūraliai duotos ar nulemtos, jos nuolatos atnaujinamos per kultūrinį procesą, kuris priklauso nuo bendrų ženklų, pasakojimų ar kultūrinių artefaktų veikimo. Šiuo procesu remiasi ir tyrime analizuojami istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacijos atvejai.

Aptarus aukščiau minėtų autorių idėjas apie nacionalizmo sampratą ir pagrindinius jo principus, ypatingą dėmesį skiriant kultūrai, simboliams ir istorijai, o taip pat etninės bendruomenės tapatybės atsinaujinimo veiksniams, tampa svarbu atkreipti dėmesį į nacionalinius simbolius. Jie

⁶³ Smith, *National Identity*, 21

⁶⁴ Ibid, 35-37.

⁶⁵ Ibid.

veikia kaip kultūrinio, istorinio ir simbolinio palikimo artefaktų konstruktai ir visuma. Michaelis E. Geisleris savo darbe apie nacionalinius simbolius ir jų poveikį aptaria jų funkciją jungiant tautą su valstybe. Jis pateikia Jungtinių Amerikos Valstijų pavyzdį, kuriame nacionaliniams simboliams tenka užduotis sukurti pačią tautą. Kalbėdamas apie JAV simbolius – „Žvaigždėtą vėliavą“, Liepos 4-osios šventę, dolerį, Konstituciją, Linkolno memorialą, Kapitolijų, Baltuosius rūmus, taip pat su lyderystė siejamus asmenis, tokius kaip Georgas Vašingtonas, Abrahomas Linkolnas, Franklinas Ruzveltas, Johnas F. Kenedis ar Martinas Lutheris Kingas – autorius teigia, kad visi šie nacionaliniai simboliai sukuria bendros atminties mitą, kuris formuoja mūsų suvokimą apie JAV kaip tautą⁶⁶. Tauta tampa įsivaizduojama pasitelkiant nacionalinius simbolius. Nacionalinių simbolių funkcija ne tik užtikrinti lojalumą tautai, jie taip pat veikia kaip istoriniai „žymekliai“, susiejantys su tikrais ar mitiniais įvykiais, prisidėjusiais prie tautos formavimosi, kai „žymekliai“ aktualizuojami (grojant himną, keliant vėliavą), jie primena tautos kolektyvinę istoriją ir jos praeitį, suteikdami bendros tapatybės jausmą⁶⁷. Nacionaliniai simboliai, paremti kultūriniais artefaktais, istorine praeitimi ir mitine simbolika, atlieka svarbų vaidmenį formuojant, palaikant ir atnaujinant nacionalinį identitetą. Tai nuolatinis procesas, kuriame nacionaliniai simboliai, tapdami tapatybės „žymekliais“, nuolat aktualizuojami ir naujai interpretuojami skirtingų kartų. Skirtingi simboliai išlaiko skirtingus vaizdinius kolektyvinėje tapatybėje. Nacionaliniams simboliams nebūtina būti oficialiems, kad jie galėtų atlikti tapatybės formavimo funkciją, pakanka net labai menkos istorinės realybės atramos, kad simbolis įgytų galią formuoti ir palaikyti tam tikrą tapatybę⁶⁸. Todėl nacionaliniais simboliais galime laikyti ne tik vėliavą, herbą, himną, bet ir reikšmingas tautai asmenybes, jų palikimą, kūrybą, kuri yra įprasminama ir prisimenama valstybėje įvairiomis kultūrinėmis praktikomis.

Prancūzų istoriko Pierre'o Nora įvesta atminties vietų (*lieux de mémoire*) samprata nusako įvairius simbolius, materialius objektus, erdves, įvykius, tradicijas, saugomus bendruomenės bei tautinės tapatybės atmintyje⁶⁹. Atminties vietos jungia praeitį su dabartimi, o tai padeda tautinei bendruomenei įsivaizduoti savo tapatybę, kuri formuojama praeityje egzistavusių simbolių, erdvių, ritualų ir veiksmų pagrindu. Šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje istorija dažnai atsargiai vertinama atmintyje, atminties vietos tampa vienintele galimybe įkūnyti tai, kas nėra gyva patirtyje⁷⁰. Nacionaliniai simboliai taip pat gali būti viena iš jungčių, primenančių praeities gyvastį dabartyje. Abi sąvokos – tiek atminties vietų, tiek nacionalinio kanono – gali būti siejamos su kolektyvinės atminties ir tapatybės konstravimu. Vokiečių mokslininkė, tyrinėjusi kultūrinę antropologiją Aleida Assmann kanoną apibrėžia kaip priklausančią nuo trijų elementų: atrankos, vertės ir trukmės⁷¹.

⁶⁶ Michael E. Geisler, „Introduction. What Are National Symbols – and What Do They Do to Us?“, XV.

⁶⁷ Ibid, XIX.

⁶⁸ Ibid, XXXIV.

⁶⁹ Pierre Nora, „Between Memory and History: Les Lieux de Memoire“, *Representations* 26 (1989): 7-11.

⁷⁰ Ibid, 9.

⁷¹ Aleida Assmann, „Canon and Archive“, 100-103.

„Atranka suponuoja sprendimus ir galios kovas; vertės priskyrimas suteikia šiems objektams aurą ir sakralų statusą; o trukmė kultūrinėje atmintyje yra pagrindinis viso šio proceso tikslas.“⁷² Autorės teigimu, visa kas aktyviai veikia kultūrinėje atmintyje yra įvertinami ir perėję atrankos procesus, kurie artefaktams garantuoja ilgalaikę vietą visuomenės kultūrinėje atmintyje, tai vadinama kanonizacijos procesu⁷³. Pats žodis reiškia „pašventinimą; suteikti tekstams, asmenims, artefaktams ar paminklams pašventintą statusą – tai atskirti juos nuo visų kitų kaip turinčius aukščiausią prasmę ir vertę“⁷⁴. Tuo tarpu atminties vietos atsiranda kai gyvoji atmintis nebeegzistuoja kaip reali atminties aplinkybių forma⁷⁵, apibūdina simbolinius veiksmus, kurie telkiasi tautinės atminties erdvėje. Kanonizuojami kultūriniai palikimai tampa viena iš atminties vietų įprasminimo formų kolektyvinėje tapatybėje. Šios A. Assmann idėjos apie kanoną ir kanonizavimo procesą tampa svarbiu pagrindu analizėje vertinant istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacijos atvejus, atsižvelgiant į tai, kad kanonizuotos asmenybės įgauna auros ir sakralumo statusą, viename iš analizės skyrių bus vertinamas sakralumo ir kasdieniškumo įrėminimo principai.

Charas Roone Milleris, analizuodamas Linkolno memorialą JAV, nagrinėja, kaip nacionalinis simbolis siejasi su komercializacija ir reprodukcija. Nacionalinio simbolio naudojimas memoriale veikia kaip amerikietiško nacionalizmo reprezentacija: memorialas įkūnija bendrus nacionalizmo principus ir atlieka nacionalinę funkciją – suvienyti didelę ir įvairialypę populiaciją į įsivaizduojamą bendruomenę⁷⁶. Skirtingi žmonių požiūriai ir interesai tam tikram laikui gali suartėti pasitelkiant nacionalinio simbolio paminklą⁷⁷. Žmonės dažnai lankosi vietose, turinčiose simbolinį statusą ir apsilankę įsigyja suvenyrų (marškinėlių, knygų, puodelių), taip pažymėdami savo apsilankymą atmintyje ir tarsi sumažindami atstumą tarp savęs ir paminklo⁷⁸. Čia atsiskleidžia vartotojiškos kultūros siekis įsigyti kokį nors abstraktų daiktą, kuris įprasmintų bei paliktų atmintyje žymę apie simbolinį veiksmą – pavyzdžiui, apsilankymą memoriale ar nacionalinio simbolio aktualizavimą.

Filosofas Walteris Benjaminas, kalbėdamas apie meno kūrinius, pabrėžia reprodukcijos momentą, kai žmogaus sukurtą kūrinių dažnai kopijuoja kitų žmonių kuriamos reprodukcijos⁷⁹. Tačiau net ir geriausiai atliktos reprodukcijos neturėdavo svarbiausio dalyko – meno kūrinio „čia ir dabar“, savo unikalios būties ir egzistavimo ten kur jis yra, o tik nuo šios būties priklauso jo įtaka istorijai ir reikšmė laike⁸⁰. Taigi statomi nacionalinių simbolių memorialai, paminklai ar kitaip

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid, 100.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Pierre Nora, „Between Memory and History: Les Lieux de Memoire“, 7.

⁷⁶ Char Roone Miller „Neither Palace nor Temple nor Tomb: The Lincoln Memorial int the Age of Commercial Reappropriation“, in: Michael E. Geisler, ed, *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative*. Middlebury Bicentennial Series in International Studie, Hanover, NH: Middlebury College Press, 2005, 214.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid, 215.

⁷⁹ Walter Benjamin, *Nušvitimai*, (Vilnius: Vaga, 2005), 215.

⁸⁰ Ibid, 216.

komercializuojamos ir įprasminamos istorinės asmenybės tampa savotiškais reprodukcijomis, kurios praranda savyje sukauptą „čia ir dabar“, unikaliosios savybės reprodukuojamos, tačiau tai nepadeda išsaugoti pirminės savasties. W. Benjaminas teigė, kad „meno kūrinio techninio reprodukuojamumo epochoje jo aura nunyksta“⁸¹. Iš unikalios kūrinio (simbolio) būties ji tampa masine, tokiu būdu vartotojui suteikiama galimybė priartėti prie kūrinio, tačiau reprodukcija tampa pagrindiniu žmogaus dėmesio akcentu⁸².

Masiškumas vartotojiškoje visuomenėje tampa svarbiu veiksnio kalbant apie W. Benjamino įvardytos auros nykimą. Masės, norėdamos save susieti su tam tikru joms svarbiu simboliu, priartėti prie jo ar kitaip patenkinti emocinį poreikį, dažniausiai pasitelkia reprodukcijas, kad tai įgyvendintų. Reprodukuotas (nacionalinis) simbolis tampa lengviau pasiekiamas plačiajai visuomenei, tačiau kartu jo būties aura – autoritetas ir išskirtinumas – silpnėja. Todėl tampa svarbu suprasti, kaip ši auros būtis gali būti atkurama ar užpildoma, kad reprodukuotas simbolis masėms netaptų nieko nepasakančiu, profaniško grožio objektu. Religiniai, kultūriniai ir istoriniai artefaktai, kurie tampa svarbiu pagrindu nacionalizmui ir etninių bendruomenių tapatybei – kaip teigė B. Andersonas, E. Gellneris ir A. D. Smithas – formuoja tautiškumo jausmą etninėse bendruomenėse. Kanonizuoti nacionaliniai simboliai, nors ir reprodukuojami statant memorialus, paminklus ar kitaip komercializuojant jų atvaizdus, yra įgalinami priartėti prie tautinės bendruomenės. Šie simboliai palengvina savęs įsivaizdavimą, nes masiškai funkcionuojantys nacionaliniai simboliai suteikia galimybę patirti bendrumo jausmą ir suvokti savo ryšį su kitais bendruomenės nariais. Nors nacionalinių simbolių reprodukuojimas atima būties „čia ir dabar“ momentą ir silpnina jų aurą, jis vis dėlto suteikia tautinės bendruomenės nariui galimybę įsivaizduojamai išgyventi ryšį su bendruomene dabartyje. Atsižvelgiant į tai, kad kultūriniai artefaktai ir bendra istorija tampa svarbiu nacionalizmo pagrindu, pasitelkiamos W. Benjamino ir A. Assmann idėjas, leidžiančios įvertinti, kaip kanonizuoti nacionaliniai simboliai (istorinės asmenybės) veikia sakralumo ir kasdieniškumo įrėminimo santykiuose.

2. ŠIUOLAIKINĖ VIZUALINĖ IR POPULIARIOJI KULTŪRA

Šiuolaikinėje masinėje kultūroje, analizuojant nacionalizmą, tautiškumą ir nacionalinius simbolius, kurie prisideda prie tautinės bendruomenės formuojamo tautiškumo, svarbu atkreipti dėmesį ir į šiuolaikinę vizualinę ir populiariąją kultūrą, kurios vaidmuo masinėje kultūroje yra itin ryškus. Tai ypač reikšminga, nes šio darbo tyrimo dalyje analizuojama ne tik rašytinė komunikacija, susijusi su istorinių Lietuvos asmenybių komercializacija, bet ir jų vizualumas – stilizuoti portretai ir

⁸¹ Ibid, 218.

⁸² Ibid.

kūrybos elementai, kuriais konstruojami ir perkuriami nacionaliniai simboliai. Todėl svarbu suprasti vizualumo reikšmę ir veikimo galimybes dabarties kultūroje.

Kaip teigia vizualinės kultūros teoretikas Nicholas Mirzofas, kad šiuolaikinis gyvenimas vyksta ekrane, individai tampa vis labiau priklausomi nuo vaizdų, stebimų įvairiuose ekranuose ir medijose, nuo tradicinių fotoaparatus, vaizdo kamerų, telefonų iki internetinių kamerų⁸³. Tiek darbas, tiek laisvalaikis šiandien dažnai sukasi aplink vizualines medijas – kompiuterius, televizorius, telefonus – žmogaus veikla yra tapusi vizualizuota⁸⁴. Vizualumas ir vaizdai tampa kasdieniškumo ženklais, užpildančiais kasdienės veiklos praktikas įvairiais vizualiais formatais. Tačiau šiame kontekste svarbu sugrįžti prie paties vizualumo sampratos ir jos ištakų. Savo straipsnyje apie vizualumą N. Mirzofas pristato istorinį vizualumą, kuris atsiskleidė imperiniame kontekste⁸⁵: vizualumas buvo būdas perteikti modernybės chaosą lengvai suprantama, vizualizuota forma, o tokia vizualumo samprata, leidžia išskirti du jo lygmenis – kultūrinį ir politinį, kaip reprezentacijos formas.

1. Vizualumas, kuriam būdinga kurti darnų, aiškų ir nuoseklų modernybės vaizdinį, atliekantį tiek kontrolės, tiek galios funkciją.
2. Vizualumas, kuriam būdingas savęs ar kolektyvo vaizdavimas, egzistuojantis iki sudaiktinimo ribos. Jis siejasi su akcentuojamu herojaus matymu, gebėjimu regėti dalykus jų neredukuojant į daiktus⁸⁶.

Taigi vizualumas nėra postmodernizmo išradimas ar šiuolaikinės medijų kultūros bruožas, tai labiau modernybės laikotarpio išdava kilusi iš regėjimo, vaizdavimo ir reprezentavimo problematikos⁸⁷. Šiuolaikinės vizualinės kultūros kontekste tampa svarbu suprasti, kad vizualinė kultūra nėra vien tik tam tikrų vaizdų ar simbolių reprezentacija. Tai socialinis veikimas, kuris kontroliuoja formuojamą vaizdą, suteikia jam reikšmę ir siekia jį valdyti. Iš dalies tai veikia kaip galios principas, nusakantis, kas tampa matoma, o kas lieka nepastebima. Vaizdai tampa politiškai ir ideologiškai įkrauti, kaupiantys savyje gebėjimą veikti individo matymo lauką per tikslingai formuotas reprezentacijas. Kasdieniame gyvenime vis dažniau susidurdami su vaizdais įvairiomis formomis ir skirtinguose matymo laukuose, vizualinę kultūrą patiriame kaip nuolatinį gyvenimo bruožą. Vizualinė kultūra skirta analizuoti vaizdinius įvykius, kurie vartotojams leidžia ieškoti informacijos, prasmės ar malonumo, veikiant per vizualines technologijas – nuo meninių tapybos darbų iki televizijos ar telefono ekranų⁸⁸. Tačiau šiandien vizualinė kultūra vis dažniau nukrypsta nuo formalių žiūrėjimo erdvių, tokių kaip kinas ar muziejus, ir tampa kasdienio vizualinio patyrimo

⁸³ Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, (London: Routledge, 1999), 1.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Nicholas Mirzoeff, „On Visuality”, *Journal of Visual Culture* 5, 1 (2006): 56.

⁸⁶ Ibid, 66.

⁸⁷ Ibid, 66-67.

⁸⁸ Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture*, 3.

dalimi⁸⁹. Egzistuoja daugybė skirtingų žiūrėjimo formų, kuriomis vizualizuojame įvairius įvykius ir objektus, todėl vis dažniau vartotojų vizualiniai patyrimai įvyksta neformaliose aplinkose – pavyzdžiui, žvelgiant į paveikslą ant knygos viršelio ar žiūrint filmą skrendant lėktuvu⁹⁰. Tuo pačiu skirtingų medijų populiarėjimas ir gausėjimas padeda vizualumui tapti itin lanksčiu reiškiniu. Žmogaus kūną dengiantys drabužiai gali būti vertinami kaip savita medijos forma, kurioje taip pat perteikiamas vizualumas ir stilius. Savitas stilius ar pasirinktas aprangos elementas – tiek kasdienėje aplinkoje, tiek oficialioje ceremonijoje, kuria ir įprasmina tam tikrą vizualinę žinutę, kuri neretai turi ir tikslingą ideologinę funkciją. Postmodernizme plintantis vizualumas atveria vis daugiau neformalių vizualinės kultūros erdvių, o dažnai patiriamas kasdieniškumas tampa terpe, kurioje vizualinė kultūra dominuoja, tačiau kartu tampa mažiau pastebima.

Nacionalinis tapatumas tampa atkuriamas, formuojamas ir perteikiamas kasdieniame gyvenime įvairiose vartojimo srityse – nuo žiniasklaidoje skleidžiamų vaizdų iki populiariosios kultūros reprezentuojamų simbolių⁹¹. Timas Edensoras kalbėdamas apie tautą ir nacionalinę tapatybę bei remdamasis šiuolaikinėmis tapatybės, erdvės, performanso, kultūros ir reprezentacijos teorijomis, kaip svarbų veiksnį išskiria populiariąją kultūrą, jo teigimu, tapatybė išlieka stipri būtent todėl, kad ji ryškiai egzistuoja populiariojoje kultūroje ir kasdienybėje⁹². Skirdamas didelį dėmesį nacionalinės tapatybės kūrimo procesams, pasitelkiant vaidybos (performanso) metaforą – jis nagrinėja, kaip atliekami tautiniai „spektakliai“⁹³, kaip tautai priskiriamos savybės perteikiamos oficialiose, populiariosiose ir kasdienėse aplinkose, atliekant rutininius, įprastus veiksmus⁹⁴. Performatyvumas ir vaidyba leidžia pastebėti, kaip tapatybės yra (per)kuriamos ir formuojamos per kolektyvinės priklausomybės jausmus, nes tapatybė yra dinamiška ir nuolat kuriama⁹⁵. Viena žymiausių performatyvumo teorijos autorių Judith Butler teigia, kad pirminė biologinė lytis yra performatyvus konstruktas, nuolat kuriamas per pasikartojančius veiksmus⁹⁶. Autorės pagrindinė mintis – kad individo tapatybė nuolat kuriama per pasikartojantį vyksmą. J. Butler pabrėžia, jog „*kūnas regimas kaip pasyvus tarpininkas, ant kurio įrašomos kultūrinės reikšmės, arba kaip instrumentas, kuriuo apropijuojanti, perskaitanti valia nusistato savo pačios kultūrinę reikšmę*“⁹⁷.

Remdamasis panašiu principu T. Edensoras taip pat kalba apie nacionalinę tapatybę, pabrėždamas performatyvius, kultūriškai užkoduotus kasdienės elgsenos būdus, susijusius su

⁸⁹ Ibid, 7.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, (Oxford: Berg, 2002), VI.

⁹² Ibid.

⁹³ Tautiniai spektakliai suprantami kaip performatyvūs, vizualiniai ir kūniški veiksmai, per kuriuos tautiškumas yra kuriamas ir atnaujinamas. Nuo valstybinių ceremonijų iki kasdinių individų praktikų.

⁹⁴ Ibid, 69-70.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Judith Butler, *Vargas dėl lyties, feminizmas ir tapatybės subversija*, (Vilnius: Kitos knygos, 2017), 37.

⁹⁷ Ibid, 61.

apraga, judesiais, žvilgsniu, bendravimu ir emocijų raiška⁹⁸. Individo kūnas tampa kasdien atliekamų, pasikartojimo principu veikiančių veiksmų kūrimo objektu: tapatybė, formuojama per kultūriškai įtvirtintus veiksmus, yra konstruojama ir kryptingai pakreipiama. Vadinasi, individas negimsta iš prigimties nulemtas turėti vienokį ar kitokį nacionalinį tapatumą – jis jį konstruoja pats, pasitelkdamas savo kūną, kasdieniškumą ir atliekamus kultūrinius veiksmus. Šiuolaikinė vizualinė kultūra, pasitelkdama vizualumą, kuris vis dažniau reiškiasi populiariojoje ir kasdienėje erdvėje, gali prisidėti prie performatyvumo ir nacionalinio tapatumo konstravimo. Ideologiškai įkrauti nuolatos matomi ir akcentuojami vaizdai skirtingose medijose, gali tapti veiksmu, formuojančiu žmogaus priklausomumo jausmą.

Tačiau neteisinga kasdienesius veiksmus vadinti visiškai nesąmoningais, nes veikimo būdas (*habitus*) formuojasi būtent per praktinį sąmoningumą, o įtvirtintas žinojimas leidžia individui prisitaikyti prie skirtingų situacijų⁹⁹. *Habitus* galima apibūdinti kaip socialiai suformuotus žmogaus mąstymo būdus, nuostatas, sugebėjimus, įpročius, skonius ir elgesio modelius, įgytus per socializaciją, jie leidžia orientuotis socialiniame gyvenime ir prisitaikyti įvairiose situacijose¹⁰⁰. Tai nėra nei visiškai sąmoningas, nei automatinis vyksmas – tai žinojimas, kylantis iš socialinių struktūrų ir nuolat toliau formuojamas. Pierre'as Bourdieu, kalbėdamas apie *habitus*, teigia: „*Jis nėra, kaip kai kurie žmonės įsivaizduoja lemtis. Būdamas istorijos produktas, habitus yra atvira dispozicijų sistema, kuri priklauso nuo patirties, vadinasi, nuolatos yra jos veikiamas taip, kad jo struktūros arba tvirtėja, arba kinta*“¹⁰¹. Taigi galima teigti, kad nuolat pasikartojantys veiksmai, atliekami kasdienėje praktikoje, prisideda prie *habitus* formavimo, o kartu ir prie tapatumo (per)kūrimo. Kūnas tampa kultūros ir tapatybės raiškos vieta – ne tik reprezentuojant, bet ir veikiant, kai kūnas kalba, juda, stovi ar sėdi, jis formuoja ir perteikia tapatybę¹⁰².

Būtent kūno ir performatyvumo santykis išryškėja tada, kai tapatybė yra atliekama įvairiose erdvėse: oficialiuose ritualuose, populiariuose renginiuose, turistinėje tautos reprezentacijoje ar kasdienėje praktikoje¹⁰³. Tai gali būti nacionalinės šventės, himno giedojimas, tradiciniai tautiniai minėjimai, sporto varžybos ar kasdienė/šeiminė aplinka, kurioje tautiškumas išreiškiamas skirtingomis performanso formomis. Nemažai performatyvių veiksmų egzistuoja už sąmonės ribų – jie tampa *doxa*, savaime suprantamais įsitikinimais, veikiančiais tiek kasdienėse, tiek iškilmingose erdvėse ir suteikiančiais tam tikrą vidinės tvarkos jausmą¹⁰⁴. Taigi įprasti kasdieniai veiksmai, atliekami pasikartojimo principu, prisideda prie žmogaus *habitus* susiformavimo, o kartu lemia, kad

⁹⁸ Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, 95.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Pierre Bourdieu ir Loic J. D. Wacquant, *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*, (Vilnius: Baltos lankos, 2003): 158.

¹⁰¹ Ibid, 172.

¹⁰² Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, 72.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid, 90

žmogaus kūnas tampa ir kultūrinės tapatybės raiškos veiksniu. Tai leidžia suprasti, jog nacionalinis tapatumas ir tautiškumas nėra iš anksto nulemtas, bet performatyviai formuojamas per įvairias praktikas.

Kalbėdami apie šiuolaikinį kontekstą ir modernybę, verta prisiminti Anthony'io Giddenso iškeltas idėjas bei tris institucijas, apibūdinančias globalėjančios modernybės tendencijas ir perteikiančias modernaus socialinio gyvenimo esmę. Tai – laiko ir erdvės atskyrimas, socialinių institucijų iškūnijimas ir refleksyvumas. A. Giddensas, aptardamas laiko ir erdvės atskyrimą, pabrėžia, kad ikimoderniais laikais jie buvo glaudžiai susiję, tačiau išradus mechaninį laikrodį žmonėms tapo lengviau suvokti laiką kaip nuo erdvės (vietos) atskirtą matą¹⁰⁵. Šis atskyrimas nereiškė, kad žmonės tapo socialiai svetimi vieni kitiems, veikiau jis leido jiems naujai patirti tarpusavio ryšį – socialinis susietumas tapo įmanomas nepriklausomai nuo konkrečios vietos¹⁰⁶. Kalbėdamas apie socialinių institucijų iškūnijimą, autorius turi omenyje tai, kad moderniais laikais socialiniai žmonių ryšiai ir institucijos tampa atskirti nuo vietos, konkretaus konteksto ar fizinio buvimo ir perkeliami į abstraktesnes, atskirtas sistemas¹⁰⁷. O refleksyvumas modernybėje suprantamas kaip nuolatinis procesas, kurio metu žmonės save keičia, transformuoja ir formuoja, jie peržiūri nusistovėjusias sąlygas, remdamiesi naujai gaunama informacija ir žiniomis¹⁰⁸. Taigi šios trys A. Giddenso išskirtos institucijos moderniais laikais dera su šiuolaikine vizualine ir populiariąja kultūra bei analizuojamu tautiškumu, kuris reiškiamas per komercializuojamus nacionalinius simbolius. Laiko ir erdvės atskyrimo prasme šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje nacionaliniai simboliai ir istorinės asmenybės tampa nepriklausomi nuo jų įamžinimo ar įprasminimo vietos – jie perkeliami į skirtingas medijas (internetą, reklamą, drabužius) ir erdves. Tuo pačiu jų sakralumas taip pat redukuojamas ir atskiriamas. Socialinių institucijų iškūnijimo požiūriu tautinių simbolių fizinė erdvė atskiriama ir perkeliama į modernų, šiuolaikinį naratyvą, pritaikytą masiniam vartojimui. Refleksyvumas šiuolaikinėje vizualinėje ir populiariojoje kultūroje keičia, formuoja ir performatyviai perkuria etniškumą bei tapatumą, veikdamas per vizualinę kultūrą, patiriamą kasdienėje aplinkoje. Taigi autoriaus pristatytos trys institucijos, kurios modernybės laikotarpiu daro reikšmingą įtaką tam, kaip žmogus supranta savo tautiškumą, puikiai iliustruoja šiuolaikinės vizualinės kultūros veikimą per laiko ir erdvės atskyrimą, iškūnijimą ir refleksyvumą.

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikinė vizualinė kultūra suprantama ne tik kaip vaizdų ir simbolių atvaizdavimas, bet ir kaip socialinis veikimas, gebantis kontroliuoti vaizdus ir kartu generuoti tam tikrą ideologinę galią. Vizualumas gali tapti vis svarbesniu veiksniu populiariojoje

¹⁰⁵ Anthony Giddens, *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*, (Vilnius: Pradai, 2000): 29.

¹⁰⁶ Ibid, 30.

¹⁰⁷ Giddens, *Modernybė ir asmens tapatumas* 30-31.

¹⁰⁸ Ibid, 33-34.

kultūroje, prisidėdamas prie individo nacionalinio tapatumo konstravimo per performatyvų veikimą, kuris reiškiasi kasdienėje praktikoje. Žmogaus kūnas tampa tapatybės raiškos vieta, kuri (per)kuriamas pasitelkiant pasikartojančius veiksmus ir suformuotą *habitus*. Laiko ir erdvės atskyrimas, socialinių institucijų iškūnijimas ir refleksyvumas šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje gali sustiprinti tautinio tapatumo ryšį su individu: nacionaliniai simboliai tampa atskiriami nuo konkrečios vietos, perkeliama į lengviau pasiekiamas medijas ir refleksyviai perinterpretuojantys bendrą tautiškumo supratimą. Tyrime analizuojami komercializacijos atvejai, kai istorinių Lietuvos asmenybių reprezentacijos perkeltos į rūbų dizainus, vartojimo procese tampa performatyviais veiksmais, kuriančiais ir palaikančiais tautiškumą. Istorinių asmenybių reprezentacijos refleksyviai integruojamos į šiuolaikinę vizualinę kultūrą, kurioje ritualizuotos kasdienės praktikos prisideda prie nacionalizmo formų sklaidos. Šio tyrimo analizėje tautiškumas nėra suvokiamas vien kaip vaizdinė reprezentacija – jis yra atliekamas, per kasdienes veiksmus, o drabužis tampa tautos atlikimo įrankiu. Tai leidžia žvelgti ne tik į vizualinę analizę, bet ir vertinti socialinę praktiką – kaip komercializuotos istorinių asmenybių reprezentacijos veikia kasdienybės veiksnius, per kuriuos tautiškumas yra nuolatos atkuriamas.

3. KASDIENIS IR BANALUSIS NACIONALIZMAS

Šiame etape aiškiai atsiskleidžia šiuolaikinės vizualinės ir populiariosios kultūros sąveika su nacionaline tapatybe, taip pat individo tapatybės raiškos priklausomybė nuo kasdienių, pasikartojančių veiksmų, kurie performatyviai veikia tautinę tapatybę. Todėl tikslinga atkreipti dėmesį į nacionalizmo teorijas, akcentuojančias kasdienį, ne visada sąmoningai pastebimą veikimą. Nacionalizmo tyrinėtojai vis labiau pabrėžia, kaip nacionalinė tapatybė reiškiasi kasdienėje praktikoje ir gyvenime.¹⁰⁹ Nors nacionalizmas buvo labai plačiai ir įvairiai tyrinėtas, daugiausiai dėmesio skirta jo ideologinėms formoms: nacionalizmo kilmei, tautiniams judėjimams, nacionalistiniam smurtui, naujų nacionalinių valstybių kūrimuisi bei tautinės valstybės formavimo procesams¹¹⁰.

Didėjant dėmesiui kasdieniame gyvenime veikiančiam nacionalizmui, kuris pasireiškia įprastomis, kasdienėmis formomis, reikšmingu lūžiu tapo 1995 m. išleista Michaelio Billigo monografija „Banalusis nacionalizmas“. Joje autorius siekia praplėsti nacionalizmo sampratą taip, kad ji apimtų ir ideologines priemones, kuriomis tautinės valstybės yra kasdien atkartojamos¹¹¹. Taip

¹⁰⁹ Eric Storm, „When Did Nationalism Become Banal? The Nationalization of the Domestic Sphere in Spain“, *European History Quarterly* 50, 2 (2020): 205.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Michael Billig, *Banal Nationalism*, (London: SAGE Publications, 1995), 6.

atsirado terminas banalus nacionalizmas, nusakantis ideologinius veiksmus, padedančius „atsinaujinti nusistovėjusioms Vakarų tautoms“¹¹². Šie veiksmai glaudžiai susiję su kasdienybe – manoma, jog piliečiai savo gyvenime kasdien „pažymi“ tautą atliekamais veiksmais, o nacionalizmas tampa nuolatine gyvenimo būkle¹¹³. Banalusis nacionalizmas tampa apibūdinimu veiklų, kuriomis kasdienėje praktikoje žmogus prisimena ar jam primenamas jo tautiškumas ir tapatybė. Panašiai, kaip T. Edensoras, kalbėdamas apie nacionalinę tapatybę ir populiariąją kultūrą, akcentavo kasdienybės praktikas, per kurias individas konstruoja savo identitetą pasitelkdamas kūną ir performatyviuos veiksmus. Taip ir M. Billigas pabrėžia, kad egzistuoja daug mažų akcentų, kai piliečiams kasdien primenama jų tautinė vieta, tačiau šie akcentai yra taip dažnai sutinkami, kad į juos sąmoningai jau nėra kreipiamas dėmesys, būtent tokius dalykus ir apibūdina banalus nacionalizmas, tai nėra įnirtingai mojuojama vėliava, bet nepastebimai kabanti iškelta vėliava ant viešo pastato¹¹⁴. Tokie kasdieniai akcentai – kai diena iš dienos praeiname pro pastatą su iškelta nacionaline vėliava ar naršydami internete nepastebimai praleidžiame nacionalinius ženklus, tokius kaip kalbos pasirinkimas ar interneto domeno galūnė su šalies trumpiniu („lt.“; „lv.“; „fr“.) – nuolat egzistuosdami mūsų matymo lauke tampa sunkiai sąmoningai atpažįstami kaip nacionalizmo ženklai. M. Billigas, kalbėdamas apie tautinę tapatybę tautų pasaulyje, kviečia žvelgti plačiau. Jo teigimu, „*tautiškumo idėjos giliai įsišaknijusios šiuolaikiniame mąstyme. Kai kurie analitikai šiuo metu teigia, kad tautinė valstybė yra moderniojo amžiaus reiškinys ir postmoderniame, globalizuotame pasaulyje kinta ar net yra keičiama*“¹¹⁵. Tačiau vis dažniau kalbėdami apie tam tikrus nacionalinius įsitikinimus galime girdėti vartojamus terminus patriotizmas, lojalumas ar visuomeninė tapatybė – jie tarsi paslepia žodį „tauta“ ir patį nacionalizmo jausmą¹¹⁶. Vis dėlto problema ta, kad toks požiūris ignoruoja pagrindinį objektą, nuo kurio priklauso patriotiškas lojalumas ir tautinė tapatybė¹¹⁷.

Erdvės, kuriose patiriamas nacionalinis tapatumas, tokios kaip aikštės su paminklais ar sporto stadionai, įgauna reikšmę kartu su nacionalinėmis vėliavomis, simboliais, susijusiais su tauta¹¹⁸. Nuolatinis tautiškumo ir tapatybės atlikimas įsirašo į žmogaus kūną, todėl pats šis atlikimas ir vadinamas banalus – iš pačių atlikėjų (žmonių) perspektyvos¹¹⁹. Ali Bowes ir Alanas Barineri tyrimas apie Anglijos sportininkių nacionalinį tapatumą atskleidžia, kad sportininkės, vilkėdamos aprangą su nacionaliniais simboliais, jausdavosi atliekančios svarbų vaidmenį signalizuojant tautiškumą,

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Billig, *Banal Nationalism*, 15-16.

¹¹⁶ Ibid, 16.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ali Bowes ir Alan Bairner, „Three Lions on Her Shirt: Hot and Banal Nationalism for England's Sportswomen“, *Journal of Sport and Social Issues* 43, 6 (2019): 537.

¹¹⁹ Ibid.

nacionalinių spalvų ir emblemų dėvėjimas joms tapdavo kasdieniais priminimais apie tautą¹²⁰. Buvusi Lietuvos moterų krepšinio rinktinės kapitonė Gintarė Petronytė yra sakiusi, kad prieš rungtynes girdėti Lietuvos himną ir vilkėti marškinėlius su užrašu „Lietuva“ yra „kažkas nepaprasto, tai didžiulė garbė“¹²¹. Šie veiksniai tampa banaliojo nacionalizmo formomis – tokiais įprastomis, kad paprastam žmogui dažnai nepastebimomis, tačiau sportininkų identiteto formavimuisi jos turi reikšmingą poveikį. Tokiu būdu sportininkės jaučiasi atstovaujančios ne tik save, bet ir visą bendruomenę, dar labiau sustiprindamos savo tautinę tapatybę. Kasdienis ir banalus priartėjimas prie nacionalinių simbolių bei jų reikšmių skatina stipriau sietis su įsivaizduojama tautine bendruomene. Apsivilkus rūbus, paženklintus tautai reikšmingais simboliais, jie tampa žymekliais, pažymintiais savąjį tautiškumą. Taigi iš esmės banalusis nacionalizmas, kalbantis apie kasdienes ir dažnai nepastebimas tapatybę skatinančius akcentus, rodo, kad nacionalizmas tam tikra prasme pakito, tačiau nepakeitė pačio fakto, jog gyvename tautiniame pasaulyje, sudarytame iš skirtingų tautų – net jei sąmoningai to visada neįsisąmoniname.

Nepaisant M. Billigo banaliojo nacionalizmo populiarumo, ši teorija sulaukė ir nemažai kritikos. Michaelas Skey savo darbe *„Tauta kasdieniame gyvenime: kritinis Michaelio Billigo banaliojo nacionalizmo tezės vertinimas“* teigia, kad nagrinėdamas nacionalinės tapatybės kasdienį performatyvumą per banalius ženklus, M. Billigas pernelyg susitelkia į tai, kaip kasdienės gyvenimo formos suprantamos tautų pasaulio kontekste, ir palaiko labiau matomas nacionalizmo formas¹²². M. Skey taip pat pažymi, kad teorijos autorius neskiria pakankamai dėmesio šiuolaikinės globalizacijos poveikiui ir atmeta postmodernią tautų būklę kaip perdėtą reiškinių¹²³. Be to, M. Billigas beveik nepateikia teorinio pagrindimo, kaip „karštasis“ nacionalizmas laikui bėgant gali atvėsti (arba sušilti), ir kokios sąlygos tai lemia¹²⁴. Dėl šių priežasčių M. Skey pabrėžia, kad tautą svarbu suvokti ne kaip atsitiktinį „daiktą“, o kaip nuolat perkonstruojamą procesą¹²⁵. Akivaizdu, kad autorius atkreipia dėmesį į išorinių veiksnių svarbą analizuojant nacionalizmą ir tautinę tapatybę – jų ignoruoti negalima, nes jie daro tiesioginę įtaką tautinės bendruomenės formavimuisi.

M. Skey dėmesį skiria tam, kokias pozicijas žmonės gali užimti diskurse ir kokios privilegijos iš to kyla, todėl manydamas, kad svarbu turėti kriterijus, leidžiančius palyginti skirtingus diskursus, jis pristato penkias nacionalinio diskurso dimensijas:

¹²⁰ Ibid, 547.

¹²¹ „Prieš rinkinių vasarą nerimo signalai – jaunosios krepšininės atsisako atstovauti šaliai“, 15min, 2019-06-03, žiūrėta 2025-06-01. <https://www.15min.lt/24sek/naujiena/lietuva/pries-rinktiniu-vasara-nerimo-signalai-jaunosios-krepsininkes-atsisako-atstovauti-saliai-875-1154226>

¹²² Michael Skey, „The National in Everyday Life: A Critical Engagement with Michael Billig’s Thesis of Banal Nationalism“, *The Sociological Review* 58, 2, (2009): 332.

¹²³ Ibid, 338.

¹²⁴ Ibid, 340.

¹²⁵ Ibid, 342.

1. Erdvinė dimensija – teritorijos svarba tautinei vaizduotei, siekiant atskirti nacionalinį diskursą nuo etniškumo;
2. Laiko dimensija – praeities suvokimas nacionaliniais terminais, o dabarties – per kasdienes tautinius ritualus;
3. Kultūrinė dimensija – vertybių ir normų sistema, padedanti struktūruoti ir formuoti socialinį elgesį;
4. Politinė dimensija – tautos ir valstybės santykis, nusakantis nacionalinio diskurso ribas ir turinį;
5. Aš/kitas dimensija – žmonių skirtumų visuma, formuojanti tautiškumo įvaizdį¹²⁶.

Autorius teigia, kad šių elementų reikšmė priklauso nuo konkrečių visuomenės situacijų, tačiau kai jos veikia kartu vienoje sistemoje, tauta įgauna aiškų egzistavimo vaizdinį, o tai atskleidžia, kad tauta nėra statiškas „daiktas“, bet nuolat perkonstruojamas procesas¹²⁷. Šios dimensijos parodo, kiek daug skirtingų veiksmų ir praktikų formuoja tautinės tapatybės diskursą – identiteto formavimasis tampa nuolatiniu, dinamišku procesu.

Vėliau pats M. Billigas pripažino, kad jo knygoje pateiktas skirtumas tarp „karštojo“ ir banalaus nacionalizmo yra gana ribotas¹²⁸. Jis sutinka su M. Skey mintimi, jog tarp karštojo ir šaltojo nacionalizmo egzistuoja tam tikros gradacijos, kurias tiksliau perteikia nacionalistinių temperatūrų „įkaitimo“ ir „atvėsimo“ metafora¹²⁹. Autorius taip pat pabrėžia, kad nuo jo knygos pasirodymo atsirado nemažai tyrimų, nagrinėjančių „iš apačios“ kylantį nacionalizmą, dėl to tyrėjai kartais siekia atskirti kasdienį nacionalizmą nuo banalaus, tačiau M. Billigo nuomone, „*nebūtina apsiriboti viena kryptimi, galima kūrybiškai derinti kasdienės veiklas, per kurias tauta yra perkuriama, suprantant, kaip šis perkūrimas palaikomas banaliojo nacionalizmo formomis*“¹³⁰. Tai leidžia greta banaliojo nacionalizmo pasitelkti kasdienio nacionalizmo teoriją. Nors banalaus ir kasdienio nacionalizmo ryšys atrodo artimas, kasdieniškumas ir banalumas kasdienėje kalboje gali skambėti panašiai, teoriniame tautos sampratos kontekste šios sąvokos nėra tapačios¹³¹. Todėl, siekdami suprasti, kada, kur ir kaip žmonės akcentuoja ir išryškina tautiškumą, svarbu analizuoti kasdienybę¹³². Banalaus nacionalizmo teorija daugiausiai orientuojasi į „iš viršaus“ kylančias praktikas ir į nesąmoningus,

¹²⁶ Michael Skey, *National Belonging and Everyday Life: The Significance of Nationhood in an Uncertain World*, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011): 11-12.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Michael Billig „Banal Nationalism and the Imagining of Politics”, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017), 8.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Ibid, 11.

¹³¹ Marco Antonisch ir Michael Skey, „Introduction: The Persistence of Banal Nationalism”, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017), 4.

¹³² Ibid.

pasikartojančius veiksmus, todėl dėmesį sutelkia į struktūrą, galią ir ideologiją¹³³. Tuo tarpu kasdienio nacionalizmo teorija leidžia pažvelgti į tautiškumą per „iš apačios“ veikiančias nacionalizmo ir tapatumo praktikas.

Vertindami šiuos aspektus, Jonas E. Foxas ir Cynthia Miller-Idriss išskyrė kasdienio nacionalizmo būdus ir bruožus bei aprašė, kaip kasdienis nacionalizmas turėtų būti efektyviai analizuojamas. Autoriai apibrėžė keturis pagrindinius būdus, kuriais tautiškumas kuriamas ir atkuriamas kasdienybėje¹³⁴:

1. „Kalbėjimas apie tautą“ (talking the nation) – tautos konstravimas per kasdieniame kalbėjime įsitvirtinusių diskursus;
2. „Tautos pasirinkimas“ (choosing the nation) – tai, kaip tautiškumas veikia žmonių pasirinkimus ir sprendimus;
3. „Tautos atlikimas“ (performing the nation) – nacionalinių jausmų kūrimas per simbolinį ritualinį atlikimą;
4. „Tautos vartojimas“ (consuming the nation) – nacionalinių skirtumų formavimas ir išraiška per kasdieniu vartojimo įpročius.

Šie keturi bruožai atskleidžia, kaip paprasti žmonės aktyviai dalyvauja kasdieniame tautos kūrime ir atkūrimo bei padeda geriau suprasti, kas yra kasdienis nacionalizmas¹³⁵. Šis nacionalizmas daug dėmesio skiria eilinių visuomenės narių, o ne elitų veiklai, ši teorija remiasi M. Billigo darbu apie banalųjį nacionalizmą, tačiau labiau nukrypsta į žmonių kasdienę veiklą, siekdamas suprasti tautiškumo prasmę ir patirtis iš jų perspektyvos¹³⁶. Būtent čia atsiranda požiūris, kuris nacionalizmą analizuoja „iš apačios“, vertindamas kasdienės žmonių praktikas. Autoriai pabrėžia, kad vis daugiau dėmesio siekiama skirti tam, kaip tauta diskursiškai kuriama ir konstruojama pačių žmonių, vengiant elitinių, stilizuotų diskursų formų ir labiau atspindint kasdienybės prasmę¹³⁷.

Nors šio darbo tyrimas skirtas analizuoti istorinių Lietuvos asmenybių komercializavimo projektus, siekiant suprasti, kaip komercializuotuose produktuose konstruojamas tautiškumas, tai taip pat padeda atskleisti, kaip kasdienės praktikos, ženklai ir simboliai prisideda prie identiteto aktualizavimo. Vartojimo praktikoje menininkų ir prekės ženklų sukurtuose populiariosios kultūros objektuose paverčia žmones vartotojais ir dalyviais – visa ši veikla nukreipta į individą, skatinant jį įsigyti produktą, o jo kasdienis gyvenimas įprasminimas per vartojimą. Todėl kasdienio nacionalizmo teorijoje simbolių kūrėjai neprilyginami elitui, veikiau akcentuojama, kaip jų sukurti simboliai

¹³³ Lukasz Szulc „Banal Nationalism in the Internet Age: Rethinking the Relationship Between Nations, Nationalisms and the Media”, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017), 63.

¹³⁴ Jon E. Fox ir Cynthia Miller-Idriss, „Everyday Nationhood”, *Ethnicities* 8, 4 (2008): 537.

¹³⁵ Fox ir Miller-Idriss, „Everyday Nationhood“, 537.

¹³⁶ Eleanor Knott, „Everyday Nationalism: A Review of the Literature”, *Studies on National Movements* 3, 1 (2015), 1.

¹³⁷ Fox ir Miller-Idriss, „Everyday Nationhood“, 538.

įsitvirtina eilinių visuomenės narių kasdienėje praktikoje per vartojimą, drabužių nešiojimą ir panašias veiklas. Tai susiję su praktiniu žmonių veikimu kasdienėse situacijose – su jų veiklumu, o individualios veiklos sąvoka tampa viena esminių kasdienio nacionalizmo teorijoje¹³⁸.

Taigi šios krypties tyrėjai dažnai kritikuoja nacionalizmo studijas dėl to, kad jos neskiria pakankamai dėmesio žmonių agentiškumui ar individualiai veiklai – tam, kaip žmonės patys kuria ir interpretuoja tautinę tapatybę, nes nacionalizmą būtina suprasti ne tik kaip elitų reiškinį, bet ir kaip vyksmą, kuriame svarbūs yra eiliniai žmonės¹³⁹. Kalbant apie tautos komercializaciją, pasigendama dėmesio tam, kaip tautiniai produktai ir projektai iš tikrųjų yra priimami ir vartojami tų, į kuriuos jie nukreipti, nes vartotojai ne tik perka tautines prekes, bet kartu kuria tautinį jausmingumą ir tautinį pasididžiavimą¹⁴⁰. Vartotojiškos visuomenės sąlygomis, kai tautinės prekės įgauna vis naujesnes formas ir pavidalus, svarbu įvertinti jų struktūras, kuriamus naratyvus ir tai, kokius kasdienio nacionalizmo bruožus jos labiausiai išryškina.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad banalusis nacionalizmas nusako kasdienes veiksmus ir praktikas, su kuriomis susiduriama kasdienybėje ir apie kurias dažnai net nesusimąstome – tai būdai, kuriais pažymimas tautiškumas ir primenama tautinė priklausomybė. Šios praktikos dažniausiai suvokiamos kaip nuleidžiamos „iš viršaus“. Tuo tarpu kasdienis nacionalizmas remiasi žmonių (piliečių) veikimu ir iniciatyvomis, kai tautiškumas išryškinamas kasdienėje aplinkoje, pačių individų praktikoje – tai žvilgsnis „iš apačios“. Autorių išskirti keturi nacionalizmo bruožai tampa svarbiu teoriniu pagrindu šiame tyrime, siekiant suprasti, kaip žmonės interpretuoja ir formuoja savąjį tautiškumą per kalbėjimą, pasirinkimą, atlikimą ir vartojimą.

4. METODOLOGIJA

Diskurso sąvoka yra tapusi įprasta, kasdienėje kalboje girdima ir viešosiose diskusijose dažnai sutinkama sąvoka. Šnekamojoje kalboje jis dažnai suprantamas kaip diskusijos ar kalbėjimo būdo sinonimas, lingvistiniuose apibrėžimuose pagrindinis diskurso akcentas tenka kalbai¹⁴¹. Tačiau socialiniuose moksluose šis supratimas praplėčiamas, jie akcentuoja ne tik išsakytus ar parašytus tekstus, bet ir socialinio veiksmo svarbą ar vizualinius kalbos elementus, tai yra tai, kas diskursą kuria, perduoda ir interpretuoja¹⁴². Socialinis akcentas leidžia atkreipti dėmesį ne tik į tai, koks yra diskursas, bet ir į tai, kaip jis suformuotas ir kokį poveikį gali daryti. Michelis Foucault kalbėdamas

¹³⁸ Jonathan Hearn ir Marco Antonisch, „Theoretical and Methodological Considerations for the Study of Banal and Everyday Nationalism“, *Nations and Nationalism* 24, 3 (2018): 594.

¹³⁹ Knott, „Everyday Nationalism: A Review of the Literature“, 2.

¹⁴⁰ Fox ir Miller-Idriss, „Everyday Nationhood“, 551.

¹⁴¹ Audronė Telešienė, „Kritiškosios diskurso analizės metodologinių principų taikymas sociologiniuose tyrimuose“, *Filosofija. Sociologija* 16, 2 (2005): 1.

¹⁴² Ibid.

apie diskursą teigia, kad jį suformuoja valia tiesai, noras apibrėžti, kas yra teisinga ir nustatyti, kas teisingumą kontroliuoja¹⁴³. Autorius teigia, kad diskursas nėra neutralus, jį kontroliuoja galia ir disciplinos principai, kurie nusako, kas yra pasakoma, kaip yra pasakoma ir kas yra teisingas žinojimas¹⁴⁴. M. Foucault kalbėdamas apie diskursą labiausiai akcentuoja galią ir discipliną, kurios daro didžiausią įtaką diskurso susiformavimui ir tam tikros ideologinės tiesos kūrimui.

Iš ideologinės diskurso analizės išsivystė atskira tarpdisciplininė metodologinė kryptis, dabar žinoma kaip kritinė diskurso analizė¹⁴⁵. Vienas kritinės diskurso analizės (toliau KDA) pradininkų Normanas Fairclough diskursą apibrėžia kaip veikiantį trijuose tarpusavyje susijusiuose lygmenyse: teksto, diskursinės praktikos ir socialinės praktikos, jis siekia atkreipti dėmesį ne tik į kalbą socialinėje praktikoje, bet ir atskleisti, kaip kalba veikia kasdienėje ir profesinėje veikloje, taip suteikdamas galimybę geriau suprasti socialiai svarbius klausimus¹⁴⁶. Šis metodas suteikia galimybę tirti, kaip tekstai ir vaizdai prisideda prie socialinės realybės kūrimo. Šiuo atveju nagrinėjama, kaip istorinių asmenybių komercializacijos projektai reprezentatyviai konstruoja socialinių herojų realybę, perteikiamą šiuolaikinėje ir populiariojoje kultūrinėje aplinkoje. Dar vienas kritinės diskurso analizės teoretikų, Teunas A. van Dijkas, šią teoriją apibūdina kaip sritį, kuri analizuoja, kaip socialinės galios išnaudojimas ir nelygybė yra įgyvendinama ir atkurama per tekstą ir kalbą socialiniame bei politiniame kontekste¹⁴⁷. KDA pagrindiniai principai:

1. KDA nagrinėja socialines problemas;
2. Galios santykiai yra diskursyvūs;
3. Diskursas formuoja visuomenę ir kultūrą;
4. Diskursas veikia ideologiškai;
5. Diskursas yra istoriškai nulemtas;
6. Ryšys tarp teksto ir visuomenės yra tarpininkaujantis;
7. Diskurso analizė yra interpretacinė ir aiškinamoji;
8. Diskursas yra socialinio veiksmo forma¹⁴⁸.

Vėlgi, čia diskursas suprantamas kaip galios įrankis, formuojantis ir atliekantis ideologinę funkciją, o pati analizė grindžiama per interpretacinį ir aiškinamąjį veikimą.

Šio magistro darbo tyrime taikoma multimodalinė kritinė diskurso analizė (toliau MKDA), derinama su KDA ir vizualinė diskurso analizės (toliau VDA) principais. Siekiant, kad analizė neapsiriboti vien kalba, dėl šios priežasties atsiranda multimodalinė analizė, kurioje kalba laikoma

¹⁴³ Michel Foucault, *Diskurso tvarka*, (Vilnius: Baltos lankos, 1998), 14.

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Teleškienė, „Kritiškosios diskurso analizės metodologinių principų taikymas sociologiniuose tyrimuose“, 3

¹⁴⁶ Norman Fairclough, *Language and Power*, (London: Longman, 1989), 24-26.

¹⁴⁷ Teun A. van Dijk, “Critical Discourse Analysis”, in *The Handbook of Discourse Analysis*, ed. D. Tannen, H.E. Hamilton and D. Schiffrin, (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015), 466.

¹⁴⁸ Ibid, 467.

tik viena iš modalumų, o pats multimodalumas siejamas su supratimu, kad reikšmė perduodama ne tik kalbinėmis, bet ir kitomis semiotinėmis priemonėmis – vaizdu, garsu ar gestais¹⁴⁹. MKDA teorijos mokslininkai Davidas Machinas ir Andrea‘as Mayras pabrėžia, kad kalba niekada neegzistuoja izoliuotai, pavyzdžiui, ant produktų pakuočių ji dažnai įterpiama į dizainą kartu su įvairiomis grafinėmis formomis, spalvomis ir simboliais¹⁵⁰. Todėl MKDA analizėje svarbu atkreipti dėmesį į tai, kas yra išryškinama, kas nutylima ir kas paliekama visiškai nepastebėtai¹⁵¹. Šis metodas leidžia analizuoti, kaip vaizdo ir teksto funkcijos – spalvos, šriftai, kompozicija ir įvairios formos pasitelkiamos socialinei praktikai konstruoti. Būtent MKDA atsiradimas paskatino daugiau dėmesio skirti socialinei dimensijai, tai yra tam, kaip pasirinkti elementai naudojami realiuose kontekstuose siekiant identifikuoti perteikiamas pagrindines idėjas, vertybes ir tapatybes¹⁵².

Guntheris Kressas, supratęs, kad medijų tekstų analizė nebegali apsiriboti vien kalbos elementais, nusprendė analizuoti vaizdinius sprendinius¹⁵³, kartu su Theo van Leeuwen 1996 m. išleido knygą „Reading Images“, tapusią itin reikšminga VDA ir visai multimodalumo sričiai. Autoriai savo knygoje daug dėmesio skiria vizualinei gramatikai, jų teigimu, vizualinės struktūros apibrėžia tam tikras patirties interpretacijas ir socialinės sąveikos formas, tai kas kalboje išreiškiama renkantis skirtingus žodžius ar sakinių struktūras, vizualinėje komunikacijoje perteikiama pasirenkant skirtingas spalvas, kompozicijos būdus ar kitus vaizdinius elementus¹⁵⁴. G. Kressas ir T. van Leeuwenas išskyrė tris pagrindines vaizdų funkcijas: *reprezentacinę* (kas vaizduojama), *interaktyviąją* (kaip vaizdas kuria santykį su žiūrovu) ir *kompozicinę* (kaip vaizdas struktūruotas)¹⁵⁵. Reprezentacinė reikšmė apibūdina, kaip vaizdas kuria ryšius tarp jame vaizduojamų dalyvių, ji skirstoma į *naratyvinę* ir *konceptualiąją* reprezentaciją¹⁵⁶. Naratyvinė atskleidžia veiksmus, įvykius ir pokyčius, o konceptualioji akcentuoja dalyvius, kuriems priskiriamos nekintančios savybės (klasė, struktūra ar simbolinė reikšmė)¹⁵⁷. Interaktyvioji reikšmė nusako, koks socialinis santykis kuriamas vaizde tarp žiūrovo, autoriaus ir dalyvių – tai išreiškiama per kontaktą, socialinį atstumą, žvilgsnį ir modalumo lygį¹⁵⁸. Kompozicinė reikšmė atskleidžia, kaip vaizdo elementai išdėstomi ir kaip jie sujungia reprezentacinę ir interaktyviąją reikšmes, priklausomai nuo informacijos vertės (elementų

¹⁴⁹ David Machin ir Andrea Mayr, *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*, (London: SAGE Publications, 2012), 35

¹⁵⁰ Ibid, 18.

¹⁵¹ Ibid, 20.

¹⁵² Per Ledin ir David Machin, *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice* (Los Angeles: SAGE Publications, 2019), 36-37.

¹⁵³ Jeff Bezemer, Carey Jewitt ir Theo van Leeuwen, „Tribute to Gunther Kress (1940–2019): Reflecting on Visuals that Shaped His Work“, *Visual Communication* 19, 1 (2020): 4.

¹⁵⁴ Gunther Kress ir Theo van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed. (London/ New York: Routledge, 2006), 1-4.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Chunyu Hu ir Mengxi Luo, „A Multimodal Discourse Analysis of Tmall’s Double Eleven Advertisement“. *English Language Teaching* 9, 8 (2016): 157-158.

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Ibid.

išdėstymo), vizualinės svarbos (išryškinimo dydžiu ar spalva) ir kadravimo (elementų tarpusavio ryšio)¹⁵⁹.

Ši vizualinė gramatika ir trys išskirtos funkcijos – reprezentacinė, interaktyvioji ir kompozicinė, padėjo šiame tyrime analizuoti istorinių Lietuvos asmenybių reprezentacijų komercializacijos projektus, vertinant jų stilizuotus portretus šiuolaikinėje populiariojoje kultūroje. Tai leis suprasti, kaip komercializacijos projektuose iš kūrėjų perspektyvos buvo konstruojami ir reprezentuojami istoriniai veikėjai. W. Kansteineris teigia, kad socialinė (tautos) atmintis formuojasi per trijų veikėjų sąveiką:

1. Kultūrinę ir intelektualinę praeities interpretavimo tradiciją.
2. Kūrėjus, kurie šias tradicijas rekonstruoja ir perteikia.
3. Vartotojus, t. y. visuomenę, kuri šiuos aiškinimus ir tradicijas priima, interpretuoja arba atmeta¹⁶⁰.

Šiame tyrime analizuojami kūrėjų reprodukuoti ir suformuoti istorinių asmenybių vaizdiniai bei vartotojų perspektyva – kaip šios reprodukcijos buvo konstruojamos ir reprezentuojamos masinei, vartotojiškai visuomenei.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime taikoma MKDA, derinama su KDA ir VDA principais. Toks derinys leidžia analizuoti ne tik rašytinius, bet ir vizualinius bei dizaino elementus, kurie kuria reikšmes. Tyrime dėmesys skiriamas komercializuotoms istorinių asmenybių reprezentacijoms – analizuojama, kaip vaizduojami jų portretai, kaip jų kūryba panaudojama drabužiuose ar aksesuaruose. Taip pat tiriama komercializacijos sklaida ir komunikacija socialiniuose tinkluose, vertinant, kaip istorinės asmenybės yra pristatomos ir reprezentuojamos plačiajai visuomenei. Diskursas suprantamas kaip galios mechanizmas, formuojantis tam tikrą ideologinę socialinę formą. KDA leidžia tirti tris sluoksnius – teksto, diskursinės praktikos ir socialinės praktikos sąveikas. MKDA pabrėžia, kad kalba ir tekstai neveikia izoliuotai, todėl vizualumo multimodalums tampa esminiu analizės aspektu, padedančiu įvertinti skirtingas socialines praktikas. Pasitelkus G. Kresso ir T. van Leeuwen vizualinę gramatiką bus analizuojami ant drabužių atvaizduotos istorinių asmenybių reprezentacijos, kurios veikia kaip medija, formuojanti tam tikrą tautiškumo sampratą ir suteikiant šiems vaizdiniais sakralumo bei kasdieniškumo reikšmes.

Tyrimo dizainas. Šiame magistrinio darbo tyrime taikoma multimodalinė kritinė diskurso analizė, apimanti tiek vizualinius, tiek tekstinius duomenis. Tyrimas buvo vykdomas 8 nuosekliais etapais.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Wulf Kansteiner, „Finding Meaning in Memory: A Methodological Critique of Collective Memory Studies, *History and Theory* 41, 2 (2002): 191-195.

1 etapas. Tyrimo objekto ir problemos apibrėžimas. Pirmiausia buvo nusistatytas tyrimo objektas – komercializuotos istorinių Lietuvos asmenybių reprezentacijos drabužiuose ir aksesuaruose. Tyrimo problematika suformuluota taip, kad būtų siekiama suprasti, kaip komercializuotos istorinių asmenybių reprezentacijos formuoja kasdienio nacionalizmo bruožus ir kaip veikia jų sakralumo ir kasdieniškumo kontekstą.

2 etapas. Teorinės prieigos ir kategorijų nusistatymas. Antrame etape pasirinktos teorinės ir metodinės prieigos, kurios sudaro tyrimo analitinį pagrindą:

- Kritinė diskurso analizė (N. Fairclough);
- Multimodalinė kritinė diskurso analizė (D. Machin, A. Mayres);
- Vizualinės gramatikos koncepcija (G. Kressas, T. van Leeuwenas);
- Kasdienio ir banalaus nacionalizmo teorijos (M. Billigas, J. E Fox, C. Miller-Idriss)
- Sakralumo, reprodukcijos ir šiuolaikinės vizualinės kultūros sampratos bei teoriniai bruožai (A. Giddensas, N. Mirzoeffas, W. Benjaminas, A. Assmann).

Remiantis šiomis teorijomis buvo suformuotos ir pagrindinės analizės kategorijos, kurios leido analizuoti reprezentacijas, interaktyvumą (žiūrovo-vaizdo santykį), kompozicijas, diskursus, kasdienio nacionalizmo bruožus, sakralumo ir kasdieniškumo įrėminimus.

3 etapas. Tyrimo imties nusistatymas. Trečiame etape buvo nusistatyta tyrimo analizės imtis. Atliekant paiešką internete buvo identifikuoti daugiau nei 20 projektų susijusių su komercializuotomis istorinių asmenybių reprezentacijomis. Tolimesnei analizei pasirinkta 15 projektų, kurie išsiskyrė savo tęstinumu, platesne produktų pasiūla ir aktyvia komunikacija socialiniuose tinkluose. Atranka atlikta laikantis: laikotarpiu (2018-2025 m.); istorinių asmenybių vizualiniu atpažįstamumu; projektų aktyvumu viešojoje erdvėje.

4 etapas. Duomenų rinkimas. Šiame etape buvo renkami tyrimo duomenys: drabužiuose ir aksesuaruose vaizduojami dizainai, produktų vizualinės nuotraukos, reklaminiai maketai, komunikacija socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“, tekstiniai produktų pristatymai elektroninėse parduotuvėse. Duomenys buvo kaupiami, sistemingai fiksuojant tiek vizualinius, tiek tekstinius elementus.

5 etapas. Vizualinė analizė. Penktajame etape atlikta vizualinė analizė, remiantis G. Kresso ir T. van Leeuwen vizualinės gramatikos principais. Analizė vykdyta pagal tris jų pristatytas funkcijas: reprezentacinę (kaip vaizduojamos istorinės asmenybės); interaktyviąją (koks santykis kuriamas su žiūrovu); kompozicinę (kaip struktūruojamas vaizdas). Analizuojama aspektai kaip žvilgsnio kryptis, atstumas, modalumas, spalvos, stilizacijos ir pan.

6 etapas. Diskurso ir komunikacijos analizė. Šiame etape buvo vertinami tekstiniai duomenys taikant kritinės diskurso analizės principus. Analizuota projektų komunikacija socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“, vertinami diskursai, naratyvai ir vertybinės jų reikšmės.

7 etapas. Kasdienio nacionalizmo bruožų analizė. Šiame etape vizualiniai ir tekstiniai duomenys buvo interpretuojami per kasdienio nacionalizmo teoriją ir J. E. Fox ir C. Miller-Idriss išskirtus bruožus: kalbėjimas apie tautą; tautos pasirinkimas; tautos atlikimas; tautos vartojimas. Tai padėjo įvertinti, kaip tautiškumas veikiamas per kasdienės vartojimo praktikas.

8 etapas. Sakralumo ir kasdieniškumo santykio įrėminimas. Paskutiniame etape analizės rezultatai vertinami per sakralumo, reprodukcijos ir kasdieniškumo principus. Analizuota, kaip komercializuotos istorinių asmenybių reprezentacijos tiek priartina istorines asmenybes prie kasdienybės, tiek kartu silpnina jų aurą ir sakralumą.

5. LIETUVOS ISTORINIŲ ASMENYBIŲ KOMERCIALIZACIJA

Atliekant Lietuvos istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacijos analizę tiriamuoju laikotarpiu nuo 2018 m. iki 2025 m. (imtinai), projektų, kuriuose buvo komercializuojami jų atvaizdai ar kūryba, atranka buvo vykdoma internete. Tokių projektų atranka šiame tyrime buvo vykdoma ne iš anksto apsibrėžus konkrečių asmenų sąrašą, bet remiantis jau egzistuojančiais komercializacijos projektais. Tyrimo analizės objektu tapo tie istoriniai veikėjai, kurių atvaizdai ar kūrybos elementai realiai buvo naudojami drabužių ir aksesuarų dizainuose tiriamuoju laikotarpiu. Buvo sudaromas ne atskirų istorinių veikėjų sąrašas, o projektų, kurie komercializavo tokias istorines asmenybes. Atsižvelgiant į tai, ar projektuose reprezentuojamų istorinių veikėjų atpažįstamumas ir įsitvirtinimas plačiojoje visuomenėje yra pakankamas, jei jos atitiko bent vieną kriterijų:

1. Asmenybės buvo kanonizuotos per švietimo, kultūros ar atminties institucijas (kaip pavyzdys, įtrauktos į mokyklines programas, minimi jubiliejai, įvairios kultūrinės iniciatyvos);
2. Asmenybės turėjusios nusistovėjusį vizualinį ar simbolinį įvaizdį, padedančios jas atpažinti plačiajai auditorijai;
3. Asmenybių atvaizdai ar kūrybos elementai pasikartojo daugiau nei viename komercializacijos projekte.

Svarbu pabrėžti ir tai, kad analizuojamų asmenybių skaičius buvo ribotas ne dėl tyrimo atrankos kriterijų, bet dėl riboto tokių projektų skaičiaus šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje ir vartojimo rinkoje. Remiantis tokių asmenybių pavardėmis buvo vykdoma komercializacijos projektų identifikacija internete, naudojantis raktiniais žodžiais, pavyzdžiui: „džemperis su Čiurlioniu“, „marškinėliai su Žemaite“, „marškinėliai su Basanavičiumi“ ir kita.

Iš viso buvo rasta kiek daugiau nei 20 skirtingų projektų ir iniciatyvų, kurios buvo išleidusios drabužių su istorinių asmenybių atvaizdais ar jų kūrybos motyvais. Tačiau tolimesnei analizei atrinkta 15 projektų, pasižymėjusių didesniu tęstinumu ir turėjusių platesnį produktų pasirinkimą – daugiau nei tris gaminius (džemperius, marškinėlius, maišelius ar kita). Buvo renkami ir identifikuojami

drabužiuose vaizduojami dizainai, produktų nuotraukos, produktų pristatymo kampanijų reklaminiai maketai socialiniuose tinkluose. Informacija rinkta projektų internetinėse svetainėse, elektroninėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose „Facebook“ bei „Instagram“. Aiškiai apibrėžta ir ribota analizuojamų projektų imtis leido tiksliau ir nuosekliau įvertinti komercializuotų iniciatyvų sukurtus drabužius, nes kiekvienas projektas dažniausiai apima didelį ir įvairių produktų skaičių, kuris apsunkintų išsamią analizę.

Taigi pristatomi 15 projektų ir iniciatyvų, jų kontekstai, produktų tipai, asmenybės, kurias jie reprezentuoja (žr. 1 lentelę). Tai padės lengviau suprasti bendrą analizės kontekstą istorinių asmenybių reprezentacijų komercializacijos tyrime.

Nr.	Projektas/prekės ženklas	Asmenybės/kūrinys	Produkto tipas	Reprezentacijos tipas	Kontekstas
1.	„briedisTu“ ir menininkė Jolita Vaitkutė.	Jonas Basanavičius, Mikalojus Konstantinas Čiurlionis, Žemaitė, Vytautas Landsbergis.	Džemperiai, spausdiniai (printai), ženklukai, medžiaginiai maišeliai.	Stilizuoti portretai.	Prekės ženklo ir menininkės bendradarbiavimo projektas „Težydi“, pagamintas Lietuvos šimtmečio proga, pasižymėjo ilgalaikiu tęstinumu. Projektas išsiskyrė savo komunikacija socialiniuose tinkluose, kur pristatė šių asmenybių kūrybą ir darbus.
2.	Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.	Kristijonas Donelaitis, Ričardas Gavelis, Juozas Tumas-Vaižgantas, Petras Dirgėla, Marius Jonutis, Sigitas Geda, Juozas Lukša-Daumantas, Vytautas Mačernis, Žemaitė, Marcelijus Martinaitis.	Marškinėliai.	Stilizuoti portretai, kartu su autorių citatomis.	LLTI išleido Lietuvos rašytojų marškinėlius, kurių prekyba buvo vykdoma knygynuose. Šis atvejis išsiskiria tuo, kad tai nėra prekės ženklo ar menininko iniciatyva sukurta drabužių kolekcija, bet pačios institucijos įgyvendintas projektas, turintis institucionalizacijos aspektą.
3.	Iniciatyva „Mezgam Čiurlionį“.	M. K. Čiurlionis.	Megztiniai.	Stilizuoti numegzti portretai.	Visuomeninė iniciatyva kvietė megzti M. K. Čiurlionio megztinius, minint jo jubiliejų ir pažyminti 2025 m. kaip Čiurlionio metus. Komercializacijos aspektas čia atsiranda dėl to, kad iniciatyvos organizatoriai skatino įsigyti mezgimo siūlų iš konkrečios parduotuvės, panaudojant nuolaidos kodą. Internetu taip pat

					galima rasti pavienių atvejų ¹⁶¹ , kai numezgus Čiurlionio megztinį, jis yra pardavinėjamas.
4.	„Audimas“ ir menininkė Jolita Vaitkutė.	M. K. Čiurlionis.	Marškinėliai.	Stilizuotas portretas ir kūrybos motyvai.	Menininkė kartu su prekės ženklu išleido marškinėlių kolekciją, skirtą Čiurlionio 150-mečiui paminėti. Prekės ženklas kviečia atrasti Čiurlionio kūryba įkvėptą kolekciją.
5.	„Due Fashion“.	M. K. Čiurlionis.	Marškinėliai, tamprės.	Panaudojami a menininko kūrybos motyvai.	Kolekcijai panaudojami Čiurlionio kūrybos motyvai ir elementai, o ji pati pristatoma „Synesthesia“ pavadinimu, siūlant naują požiūrį į menininko kūrybą. Šiame projekte susijungia meno ir mados derinys.
6.	„Donum“.	M. K. Čiurlionis.	Šilkinės skarelės.	Menininko kūriniai.	Minint Čiurlionio jubiliejų buvo sukurtos skarelės, dekoruotos menininko paveikslų motyvais.
7.	Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus.	M. K. Čiurlionis.	Marškinėliai, džemperiai, skarelės, krepšiai, šalikai, peteliškės.	Menininko kūriniai.	Oficiali institucija – menininko muziejus, savo elektroninėje ir fizinėje parduotuvėje pardavinėja su menininko atminimu susijusią atributiką.
8.	Aleksandras Pogrebnojus.	Karalius Mindaugas, Kunigaikštis Gediminas, M. K. Čiurlionis, Vytautas Didysis.	Marškinėliai, džemperiai.	Meninė interpretacija.	Garsus Lietuvos dizaineris, pasitelkdamas mados ir drabužių dizaino funkcionalumą, interpretuoja istorines Lietuvos asmenybes, jų kūrybą ir pasiekimus.
9.	„Nėr Litų“.	Žemaitė, Vincas Kudirka, Jonas Basanavičius, Vydūnas.	Džemperiai.	Stilizuoti portretai, užrašai.	Prekės ženklo kurti džemperiai skirti prisiminti litą.
10.	„Shmutke“.	Karalius Mindaugas, Vytautas Didysis, Jonas Basanavičius, Vincas Kudirka, Steponas Darius ir Stasys Girėnas.	Marškinėliai.	Stilizuoti portretai, užrašai.	Prekės ženklo pagaminti marškinėliai su Lietuvos valdovais, taip pat marškinėliai skirti prisiminti litą ir įamžinti svarbias Lietuvai asmenybes, prisidėjusias prie valstybės raidos.
11.	„Špyga taukuota“.	Karalius Mindaugas, Kunigaikštis Vytautas, Gediminas, Kęstutis, Algirdas, Jogaila, Vytenis, Kunigaikštienė Ona, Julijona,	Marškinėliai.	Stilizuoti atvaizdai, užrašai.	Prekės ženklo pagaminta marškinėlių kolekcija dedikuota Lietuvos Didžiajai Kunigaikštystei ir jos

¹⁶¹ Do Style, „Numezgiau ir parduodu! Čiupk.“, Facebook įrašas, 2025 m. lapkričio 22 d.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1496876122085007&set=pb.100052879004654.-2207520000&type=3>

		Jadvyga, Birutė, Karalienė Morta, Steponas Darius ir Stasys Girėnas.			kunigaikščiams bei kunigaikštienėms.
12.	„Vingiu Dubingių Aludė“.	Kristijonas Donelaitis, Adomas Mickevičius.	Marškinėliai.	Stilizuoti portretai, užrašai.	Vingiu Dubingiu aludė įsikūrusi dviejų iškilių asmenybių – Kristijono Donelaičio ir Adomo Mickevičiaus gatvių sankirtoje Kaune. Pagerbdami šiuos intelektualus, aludė kartu su menininke Gabriele Gudaityte išleido jiems dedikuotus marškinėlius.
13.	„Drapanas“.	M. K. Čiurlionis, Aleksandras Stulginskis, Jonas Žemaitis-Vytautas, Jurgis Šaulys, Karalius Mindaugas, Simonas Daukantas, Antanas Smetona, Motiejus Valančius, Vytautas Mačernis, Žemaitė.	Marškinėliai, maišeliai.	Stilizuoti portretai.	Prekės ženklo pagaminta marškinėlių kolekcija skirta reprezentuoti istorines Lietuvos asmenybes.
14.	„Aushra 1883“.	Jonas Basanavičius, M. K. Čiurlionis.	Marškinėliai.	Stilizuoti portretai.	Naujai sukurtas prekės ženklas, kurio tikslas – puoselėti lietuvišką tapatybę ir tradicijas, suteikiant naują, šiuolaikišką formą ¹⁶² .
15.	„Didvyrių žemė“.	Adolfas Ramanauskas Vanagas, Emilija Pliaterytė, Jonas Basanavičius, Jonas Karolis Chodkevičius, Jonas Žemaitis-Vytautas, Jurgis Bielinis, Marcelė Kubiliūtė, Vytautas Didysis.	Džemperiai.	Stilizuoti portretai, užrašai.	Naujai sukurtas prekės ženklas, skatinantis didžiuotis Lietuvos didvyrių nuveiktais darbais ¹⁶³ . pagaminta džemperių kolekcija, kurių dizaine atvaizduoti istorinių asmenybių stilizuoti portretai.

1 lentelė. Analizuojami projektai ir jų kontekstas. Sudaryta paties autoriaus.

Pristatomi tyrime analizuojami projektai atskleidžia tam tikrą kontekstą ir asmenybes, kurias jie reprezentuoja. Iš to matyti, kad dominuojanti figūra komercializacijos projektuose yra M. K. Čiurlionis – daug drabužių ir aksesuarų kolekcijų buvo pagaminta minint jo 150-ąsias gimimo metines. Taip pat ryškiai išsiskiria Jono Basanavičiaus, Karaliaus Mindaugo ir Žemaitės reprezentacijos. Pastebėtina ir tai, kad akivaizdžiai matyti skirtis tarp vyrų ir moterų asmenybių. Analizuojamuose projektuose reprezentuojami 35 vyrai ir tik 8 moterys: Žemaitė, Emilija Pliaterytė, Marcelė Kubiliūtė ir LDK kunigaikštienės Ona, Jadvyga, Julijona, Birutė ir karalienė Morta.

¹⁶² Aushra 1883, „Apie Mus“, aushra.lt, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d. <https://aushra.lt/pages/contact>

¹⁶³ Didvyrių žemė, „Nešiokite su pasididžiavimu“, didvyriuzeme.lt, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d. <https://didvyriuzeme.lt/apie/>

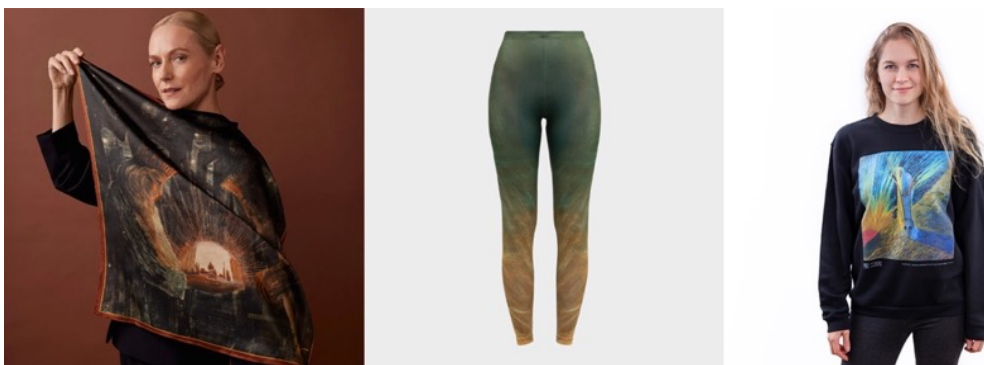
Tolimesnė analizė remiasi trimis G. Kresso ir T. van Leeuwen apibrėžtomis vaizdų funkcijomis: reprezentacine (kas vaizduojama), interaktyviaja (kaip vaizdas kuria santykį su žiūrovu) ir kompozicine (kaip vaizdas struktūruotas). Pirmoje dalyje vertinami istorinių asmenybių reprezentaciniai modeliai, žiūrovo ir vaizdo santykis, kompozicijos bei dizaino strategijos. Vėliau analizuojami komercializacijos ir kasdieniškumo bruožai bei sakralumo ir kasdieniškumo įrėminimas.

5.1. ISTORINIŲ ASMENYBIŲ REPREZENTACIJŲ MODELIAI

Nacionaliniais simboliais tapusios istorinės Lietuvos asmenybės yra reprezentuojamos šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje – komercializuojamuose prekės ženklų, menininkų ar institucijų projektuose ir iniciatyvos. Analizėje siekiama suprasti, kaip istorinės asmenybės vaizduojamos vizualiai ir komunikacine (tekstais) prasme, kokie naratyvai kuriami, kokios vertybės akcentuojamos ir kokios reprezentacijos vyrauja – naratyvinė ar konceptualioji.

Vertinant vizualinę istorinių asmenybių reprezentaciją, matyti, kad visuose analizuojamuose projektuose pasitelkiami stilizuoti, iliustratyviai nupiešti atvaizdai ar jų kūrybos elementai. Nė vienas tiriamas projektas nenaudoja originalaus istorinio veikėjo atvaizdo (nuotraukos) marškinėlių ar džemperių dizaine. Visur pasirenkami perpiešti veikėjų portretai, sukurti naudojant šiuolaikines vizualines technologijas.

Artimiausia originalui išlieka ta reprezentacija, kurioje naudojami M. K. Čiurlionio paveikslai ar jo kūrybos motyvai. Prekės ženklo „Donum“ ir „M. K. Čiurlionio nacionalinio muziejaus“ pagamintuose marškinėliuose, skarelėse bei maišeliuose matyti menininko kūrybos bruožai ir pilnai atvaizduojami paveikslai (žr. 1 paveikslėlį). Taip pat prekės ženklo „Due Fashion“ marškinėlių ir tamprių dizainuose panaudoti M. K. Čiurlinio kūrinių „Rūstybė. II“¹⁶⁴, „Pasaulio sutvėrimas“¹⁶⁵, „Žinia“¹⁶⁶ fragmentai.



1 paveikslėlis. „Donum“, „Due Fashion“ ir „M. K. Čiurlionio nacionalinio muziejaus“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

¹⁶⁴ Due, „Aurora – tamprių“, duefashion.com, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d. <https://duefashion.com/lt/products/aurora>.

¹⁶⁵ Due, „Lumen – tamprių“, duefashion.com, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d. <https://duefashion.com/lt/products/lumen>.

¹⁶⁶ Due, „Echo – tamprių“, duefashion.com, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d. <https://duefashion.com/lt/products/echo>.

Tačiau tai taip pat yra reprodukcija, integruota į drabužių audinio tekstūrą ir dizainą. Šis metodas, kai menininko kūryba naudojama drabužių ar aksesuarų dizainuose, išsiskiria savo unikalumu tarp kitų tiriamų projektų. Jis kuria ryšį su istoriniu Lietuvos menininku ne tik per jo portretą, bet ir per jo meninį palikimą, kuris vertinamas ir atpažįstamas tiek Lietuvoje, tiek tarptautiniu mastu. Tokiu būdu prekės ženklų pagaminti drabužiai atlieka ne vien estetinio atvaizdo perteikimo funkciją, bet ir padeda skleisti menininko kultūrinį paveldą, kuris turi galią formuoti išskirtinumo ir unikalumo pojūtį. Vis dėlto prekės ženklų pilnų menininko paveikslų reprodukcijų naudojimas ant marškinėlių ar šilkinių skarelių gali kelti klausimų dėl autorinių teisių, susijusių su menininko kūrybos panaudojimu komerciniais tikslais.

Kituose projektuose, kuriuose reprezentuojami istorinių asmenybių atvaizdai, galima pastebėti bendrą jungiantį motyvą – perpieštos, interpretuotai iliustruotos ar įvairiai stilizuotos veikėjų portretus, kuriems būdingas labiau kasdieniškas įspūdis. Unikalumą tokios reprezentacijos įgauna tik tuo aspektu, kad tų pačių istorinių veikėjų portretai dažniausiai iliustruojami skirtingomis stilistikomis. Išskirtinis atvejis – Žemaitė, kurios portretas beveik visuomet atkuriamas labai panašiai. Žemaitės reprezentacijoje nuosekliai pasirodo ją simbolizuojanti skara ant galvos – tai tampa atpažįstamu, nuo jos įvaizdžio neatsiejamu simboliu.

Kalbant apie projektus, kuriuose vyrauja iliustruoti istorinių asmenybių atvaizdai, galima išskirti kelis skirtingus principus, pagal kuriuos reprezentuojami jų portretai. Dominuojantis motyvas – vienspalviai, minimalistinės linijinės grafikos principu sukurti istorinių veikėjų atvaizdai (žr. 2 paveikslėlį).



2 paveikslėlis. „Drapanas“, „Nėr Litu“ ir „Shmutke“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

Kitas dažnai pasitelkiamas būdas – ryškiomis spalvomis ir šiuolaikinės iliustracijos technikomis atkuriami portretai. Vienspalviai, linijine struktūra paremti motyvai dažniausiai pasirodo Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto (toliau LLTI) bei prekės ženklų „Aushra 1883“, „Drapanas“, „Nėr Litu“, „Shmutke“ ir „Špyga taukuota“ pagamintoje produkcijoje.

Labiau stilizuoti, šiuolaikiškesni ir ryškiomis spalvomis papildyti portretai naudojami prekės ženklų „Audimas“ ir „BriedisTu“ produkcijoje (žr. 3 paveikslėlių). Pažymėtina, kad abu šie prekės ženklai istorinių asmenybių dizainus kūrė bendradarbiaudami su menininke Jolita Vaitkute. Dėl to skirtingų prekės ženklų dizainuose galima išvelgti tam tikrų panašumų, dominuoja menininkei būdingi bruožai – ryškios spalvos, stilizuoti veido bruožai, šiuolaikiška grafikos estetika.

Įdomu tai, kad spalvotai interpretuotos istorinės Lietuvos asmenybės sulaukė ir kritikos – kai kurie socialinių tinklų vartotojai teigė, jog Žemaitės ir J. Basanavičiaus portretai esą perteikia LGBT atributiką. Kaip rašyta viešojoje erdvėje: „*Po per LRT „Panoramą“ parodyto reportažo apie J. Vaitkutės piešinius, kabančius ministrų Aušrinės Armonaitės ir Mariaus Skuodžio kabinetuose, spalvingi menininkės darbai kai kurių internautų apibūdinti kaip atspindintys LGBT atributiką: „Žemaitė – su gėjų vėliavos skarele“, Basanavičius – su gėjiška barzda*“.¹⁶⁷

Į tokią kritiką socialiniame tinkle „Facebook“ sureagavo ir pati menininkė: „*Kai piešiau šią TEŽYDI seriją – norėjau, kad istorinės asmenybės sužydėtų spalvomis, nes niekada jų spalvotų matyti neteko. Tai buvo mano svajonė – sutikti gatvėje žmones su lietuviškais herojais ant džemperių <...> Herojų piešinius ant džemperių nešioja tūkstančiai žmonių ir tai yra jų būdas džiaugtis šalies istorija kasdienybėje*“¹⁶⁸.



3 paveikslėlis. „BriedisTu“ ir „Audimas“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

Galima pastebėti, kad spalvotai interpretuotų istorinių veikėjų reprezentacijos sukelia aštresnę reakciją ir labiau patraukia dėmesį nei vienspalviai, linijiniai portretai, kurie mažai kuo išskiria bendrame kontekste. Menininkė pati pabrėžia, jog siekė istorinius herojus „pamatyti spalvotus“, o projekto pavadinimas „Težydi“ ne tik sukuria aliuziją į tautinės giesmės žodžius „vienybė težydi“,

¹⁶⁷ 15min, „Užkliuvo ministrų kabinetų puošiantys J. Vaitkutės portretai: „Žemaitė – su gėjų vėliavos skarele“, 15min.lt, 2021 m. kovo 22 d <https://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/uzkliuvo-ministru-kabinetus-puosiantys-j-vaitkutes-portretai-zemaitė-su-geju-veliavos-skarele-1050-1474758>

¹⁶⁸ Jolita Vaitkutė, „Visi matome skirtingai“, Facebook įrašas, 2021 m. kovo 22 d. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10219837678749318&set=a.1437980706439&type=3&ref=embed_post.

bet ir simboliškai perteikia mintį, kad istorinės asmenybės „žydi“ šiuolaikinėje kasdienybėje. Spalvų ryškumas galima manyti yra skirtas atkreipti vartotojų dėmesį, komunikuoti apie tautiškumą ir patriotiškumą per šiuolaikišką naratyvą perteikiama ryškiomis spalvomis. Komercinėje srityje prekės ženklų bendradarbiavimas su menininkais yra gana paplitusi praktika, kai siekiama išleisti išskirtinę, riboto tiražo ar konceptualiai sukurtą produkciją. Analizuojamuose atvejuose tiek „Audimo“, tiek „BriedisTu“ produkcijai išskirtinumo suteikia tai, kad istorinių Lietuvos veikėjų portretus sukūrė žinoma Lietuvos menininkė. Tai naudinga ne tik komerciniu požiūriu, nes padidina susidomėjimą produktais, bet ir praturtina pačių drabužių simbolinę vertę – menininkės autorystė suteikia jiems papildomo „svorio“, kultūrinio reikšmingumo ir išskirtinumo elementų. Vartotojai (visuomenė) gali būti linkusi labiau patikėti tokia produkcija.

Rūbų dizaineris ir kostiumų dailininkas Aleksandras Pogrebnojus savo kolekcijoje, skirtoje M. K. Čiurlionio kūrybai ir LDK kunigaikščiams, naudoja visaplotės spaudos techniką, kai visas audinys padengiamas vaizdu ir tam tikrais motyvais. Istorinės asmenybės ir kūrybos elementai čia įgauna monumentalią formą ir primena reljefą, sukuriantį 3D vaizdinį (žr. 4 paveikslėlį). Šis atvejis ryškiai skiriasi nuo ankstesnių reprezentacijų, nes istorinei asmenybei perteikti išnaudojama visa drabužio erdvė. Vaizduojamas ne tik veikėjo portretas, bet ir tam tikri jo laikmečiui būdingi motyvai: kunigaikščiai vaizduojami su skydais ar kardais, pateikiami M. K. Čiurlionio tapybos darbų fragmentai. Kadangi dizainas išsiskiria ryškumu ir kitokia gamybos technika, o vaizduose dominuoja pompastika ir perteklinė estetiško raiška, tokia reprezentacija vizualiai gali balansuoti tarp „kičo“ ir postmodernizmo stiliaus.



4 paveikslėlis. Aleksandro Pogrebnojaus rūbų kolekcijos. Sudaryta paties autoriaus.

Tačiau galima manyti, kad autorius sąmoningai renkasi būtent tokį istorinį kontekstą atvaizduojantį estetinio pertekliaus stilių. Dizaineris, kalbėdamas apie pagamintą rūbų seriją su M. K. Čiurlionio darbais, teigė: *„Būtent grafinė dalis daugeliui yra nematyta, tad sumaniau šiuos dailės kūrinius perkelti ant drabužių ir taip dailininko sukurtą meną priartinti prie didesnių visuomenės*

grupių, kad jo žinutę išgirstų ir suprastų kuo daugiau žmonių“¹⁶⁹. Tokiu būdu dizaineris, pasitelkdamas menininko kūrybą drabužių dizainuose, formuoja pasakojimą apie M. K. Čiurlionį, o ideologiškai akcentuota kūrybos reprezentacija leidžia menininko kūrinius priartinti prie masinės visuomenės. Tačiau rūbų estetiškas ryškumas, vartotojams gali kurti „neskoningo“ rūbo įvaizdį, pertekliniai vaizdai ypatingai išryškina istorines asmenybes, tačiau taip nesukuria solidumo jausmo.

Kalbant apie naratyvinę ir konceptualiąją reprezentacijas, kurias vizualinės analizės kontekste pristatė G. Kressas ir T. van Leeuwenas, pastebėta, kad analizuojamuose projektuose dominuoja konceptualioji reprezentacija. Joje istorines asmenybes perteikiamos kaip turinčios nekintančius bruožus – portretai dažniausiai stilizuojami, iliustruojami arba minimalistine linijine grafika vaizduojami vienspalviu principu, išlaikant stabilų ir atpažįstamą įvaizdį.

Vis dėlto egzistuoja ir naratyvinė reprezentacija, kuri labiausiai išryškėja prekės ženklų „Donum“, „Due Fashion“, dizainerio A. Pogrebnojaus ir M. K. Čiurlionio nacionalinio muziejaus pagamintuose drabužiuose ir aksesuaruose. Šiuose projektuose dominuoja kontekstinis pasakojimas siejamas su istorine asmenybe: perteikiami ne tik jų atvaizdai, bet ir kūrybos motyvai, laikmečio bruožai, tam tikros teminės nuorodos ar įvykiai. Naratyvinė reprezentacija dažniausiai atsiskleidžia tada, kai komercializuotoje produkcijoje panaudojami kūrybiniai istorinių veikėjų elementai. Visuomenei ši reprezentacija perteikia istorinių veikėjų pasakojimą ne tik portreto pagalba, tačiau ir siekiant priartinti jų kūrybos elementus. Taip sukurama galimybė vartotojui jaustis labiau susietam su istoriniu herojumi.

Apibendrinant vizualinę reprezentaciją galima teigti, kad visuose analizuojamuose projektuose naudojamos įvairios reprodukcijos formos: iliustruoti portretai, perpieštos fotografijos, kūrybos simboliai ar jų fragmentai. M. K. Čiurlionio paveikslų perkėlimas ant drabužių gali būti siejamas su A. Giddenso aprašytu socialinių institucijų iškūnijimu, kai iš pradžių tik muziejuose matomi kūriniai tampa prieinami kasdieniame vartojime ir taip priartina menininko kūrybą prie masinės visuomenės. Tai leidžia teigti, kad šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje, vizualiniai patyrimai vis dažniau formuojasi neformalioje aplinkoje. Vis dėlto šie vaizdiniai yra tik reprodukcijos, kurios praranda „čia ir dabar“ momentą – originalo unikalumo ir autentiškumo aurą. Perkėlus kūrinį iš muziejinės erdvės į komercializuoto produkto dizainą, jo aura nyksta, o kūrinys įgyja rinkos ir vartojimo prasmę. Kituose analizuojamuose projektuose stilizuoti istorinių asmenybių portretai tampa prekių ženklų, menininkų ar dizainerių bendradarbiavimo objektu. Žinomi kūrėjai išleidžiamai produkcijai suteikia papildomos reikšmės ir simbolinės „galios“, leidžiančios tokiems drabužiams veikti masinėje kultūrinėje erdvėje. Tai ne tik didina produkto matomumą, bet ir kuria vartotojui pasitikėjimo bei išskirtinumo įspūdį

¹⁶⁹ 15min, „Dizaineris A. Pogrebnojus pristato M. K. Čiurlionio darbų įkvėptą projektą“, 15min.lt, 2019 m. balandžio 10 d. <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/mada-ir-grozis/dizaineris-a-pogrebnojus-pristato-m-k-ciurlionio-darbu-ikvepta-projekta-1062-1128846>.

prekės ženklo išleistai kolekcijai. Analizuoti projektai rodo, kad komercializuotose reprezentacijose daugiausiai vyrauja konceptualioji reprezentacija, o naratyvinei reprezentacijai galima priskirti tik tris nagrinėtus atvejus. Šios reprezentacijos formos vartotojams skatina tautiškumo ir patriotiškumo simbolinį veikimą kasdienėje erdvėje, rūbai tampa naratyvų pasakojimo įrankiu, siekiant priartinti istorinę asmenybę bei jo palikimą prie tautinės bendruomenės nario.

Analizuojant, kokie diskursai, naratyvai ir vertybiniai simboliai pasitelkiami projektų internetinėse svetainėse, elektroninėse parduotuvėse ir socialiniuose tinkluose, matyti, kad labiausiai dominuojantys elementai yra „*pasididžiavimas*“, „*tautiškumas*“ ir „*praeities pasiekimai*“. Taip diskursas tampa istoriškai susiformavęs ir kuria ryšį tarp teksto ir visuomenės. Analizuojamuose projektuose nuolat pabrėžiamas istorinis palikimas ir iškilių asmenybių nuveikti darbai. Pavyzdžiui, prekės ženklas „Shmutke“ pristatydamas drabužių kolekciją su asmenybėmis, kurios buvo vaizduojamos ant litų, teigia, kad „*Litiniai veidai padarė didžiulę įtaką Lietuvos istorijai ir ši kolekcija neleis jų pamiršti*“¹⁷⁰. Tuo tarpu „Audimas“, kalbėdamas apie M. K. Čiurlioniui skirtą kolekciją, jį apibūdina kaip „*išskirtinės kūrybos ir lietuviško identiteto simbolį, palikusį gilų pėdsaką pasaulio meno istorijoje. <...> vaizduojamą skirtingomis spalvomis, kurios ne tik atspindi įvairiapusę kūrybą, bet ir jo išskirtinę asmenybę*“¹⁷¹.

Prekės ženklai „Aushra 1883“ ir „Didvyrių žemė“ akcentuoja lietuvišką simboliką ir pasididžiavimą: „*<...> puoselėti lietuvišką tapatybę ir tradicijas, suteikiant joms naują, šiuolaikišką formą, <...> lietuviška simbolika – tai ne vien ženklai ar ornamentai. Tai mūsų istorija, šaknys ir pasididžiavimas, kuriuos norime perduoti per kasdien dėvimus drabužius*“¹⁷². „*Nešiokite su pasididžiavimu. Tikime, kad Lietuva yra didvyrių žemės. Norime, kad šis pasakojimas gyvuotų – ne tik himno eilutės, knygose ar paminkluose, bet ir kasdienybėje*“.¹⁷³

Šie pasakojimai rodo, kad komercializuotuose istorinių asmenybių reprezentacijų projektuose konstruojamas pozityvūs, tautinę tapatybę stiprinantys naratyvai, kuriantys ryšį tarp praeities herojų ir šiuolaikinės visuomenės. Pastebėtina, kad daugumos projektų tekstinė komunikacija, pristatant drabužius ar prekės ženklo misiją, pasižymi panašia vertybine struktūra: ideologiškai artimi žodžiai pabrėžia istoriją, palikimą, jo puoselėjimą ir lietuviškos tapatybės sklaidą kasdienybėje. Iš šių tekstų ryškiai išsiskiria vertybės, skatinančios tautiškumą, patriotiškumą ir didžiavimąsi istorinėmis asmenybėmis.

¹⁷⁰ Shmutke, „Džemperis litai“, smutke.eu, žiūrėta 2025 m. gruodžio 2 d.

<https://shmutke.eu/lt/collections/all/products/dzemperis-litai>

¹⁷¹ Audimas, „Medvilniniai marškinėliai trumpomis rankovėmis M. K. Čiurlionis 150“, žiūrėta 2025 m. gruodžio 2 d.

<https://www.audimas.lt/katalogas/medvilniniai-marškinėliai-trumpomis-134>.

¹⁷² Aushra 1883, „Apie mus“, aushra.lt, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d. <https://aushra.lt/pages/contact>.

¹⁷³ Didvyrių žemė, „Nešiokite su pasididžiavimu“, didvyriuzeme.lt, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d. <https://didvyriuzeme.lt/apie/>.

Tekstiniame diskurse taip pat naudojamos metaforos ir personifikacijos. Pavyzdžiui, sąvoka „litiniai veidai“, apibūdina istorines asmenybes, atvaizduotas ant pinigų dizaino. Posakis „spalvos atspindi jo asmenybę“, metaforiškai perteikia idėją, kad menininko kūrybos stilistiniai bruožai tampa jo charakterio ar pasiekimų ženklu. Imperatyvas „Nešiokite su pasididžiavimu“, drabužio nešiojimą metaforiškai paverčia vertybių skleidimo įrankiu, leidžiančiu vizualiai komunikuoti savąją tautinę tapatybę. Prekės ženklo „Nėr Litų“ reklaminiuose vizualiuose pasitelkiami tekstai „Kudirka sugrįžo“, „Žemaitė sugrįžo“ (žr. 5 paveikslėlį).



5 paveikslėlis. Prekės ženklo „Nėr Litų“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

Tokia komunikacija kuria naratyvą, jog istorinių Lietuvos asmenybių grįžimas į šiuolaikinę kultūrą vyksta per naują, komercializuotą formą, leidžiančią jiems „pasirodyti“ kasdienybėje. Galima teigti, kad vartotojams siekiama perteikti rūbų ypatybę, kuri leidžia šiuolaikinėje vizualinėje kultūroje sugrąžinti reikšmingas Lietuvai istorines figūras ir taip susieti savąjį identitetą su praeities herojais.

Dažniausiai naudojamos metaforas yra susijusios su atmintimi, tapatybe ir įtaka. Visi apibūdinimai paprastai pateikiami teigiamame tekstiniame kontekste – jie skamba deklaratyviai, skatinančiai veikti ir didžiulis istorija kasdienybėje. Taigi galima teigti, kad kuriamas diskursas ideologiškai kviečia atrasti savąją tapatybę per drabužiuose pristatomas istorinių asmenybių reprezentacijas. Tuo pačiu skatinamas pasididžiavimas nacionaline istorija formuoja patriotišką patirtinį jausmą, o raginimas įsigyti produkciją aktyvina individo veikimą – tapti ir būti labiau lietuviu ar lietuve. Stipriai akcentuojama kasdienybė – erdvė, kurioje turi pasireikšti tautiškumas ir istorinių veikėjų atmintis. Šiuolaikinėmis formomis siekiama palaikyti ir aktualizuoti istorinių veikėjų darbus bei palikimą. Visuomenei primenama, kad tautos simboliai yra šie istoriniai herojai, o puoselėjama lietuviška tapatybė įprasminama per drabužius, paženklintus jų atvaizdais ar kūrybos elementais. Tokiu būdu istorinės asmenybės tampa kasdienės individų praktikos dalimi, o jų atminimas įtvirtinimas per vartojimo ir rinkos kultūros formas.

5.2. ŽIŪROVO-VAIZDO SANTYKIS

Atsižvelgiant į G. Kresso ir T. van Leeuwen'o išskirtas tris metafunkcijas, kurios padeda analizuoti vaizdus, svarbu įvertinti, kokį santykį vaizdas – šiuo atveju drabužio dizainas su jame pateikiamais istorinių asmenybių atvaizdais – konstruoja tarp žiūrovo ir istorinio simbolio. Vertinami tokie aspektai kaip žvilgsnio kryptis, socialinis atstumas, žvilgsnio taškas, modalumas ir interaktyvumas. Analizuojamuose projektuose vyrauja dizaino sprendimai, kuriuose istorinės asmenybės vaizduojamos žvelgiančios į tolį. Prekės ženklų „BriedisTu“, „Aushra 1883“, iniciatyvos „Mezgam Čiurlionį“, LLTI bei aludės „Vingiu Dubingiu“ pagamintuose drabužiuose istorinių veikėjų žvilgsniai dažniausiai nukreipti į dešinę, arba kairę (žr. 6 paveikslėlį). Tokiu būdu nesukuriamas tiesioginis vizualinis kontaktas ir dialogas su žiūrovu (vartotoju). Ši žvilgsnio kryptis formuoja tolygesnį, labiau distanciją išlaikantį asmenybės vaizdinį, kuris neleidžia žiūrovui visiškai su juo susitapatinti.



6 paveikslėlis. „Aushra 1883“, „Mezgam Čiurlionį“, „BriedisTu“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

Kadangi nėra tiesioginio kreipimosi, mažėja įsitraukimo galimybė. Praradus tiesioginį kontaktą su žiūrovu, vaizduojama asmenybė tampa tarsi atsieta nuo vartotojo – stilizuotas portretas (asmenybė) gyvena kitoje, nuo žiūrovo patirties atitolusioje vaizdinėje struktūroje.

Tačiau prekės ženklų „Audimas“, „Drapanas“, „Didvyrių žemė“ ir „Špyga taukuota“ pagamintuose marškinėliuose ir džemperiuose istoriniai veikėjai žvelgia tiesiai į žiūrovą (žr. 7 paveikslėlį). Toks žvilgsnis sukuria tiesioginį santykį, atrodo, tarsi istorinė asmenybė kreiptųsi į žiūrovą, todėl juntamas didesnis artumas. Žiūrovas patiria įspūdį, kad žvilgsnis yra nukreiptas į jį asmeniškai. Šis aspektas svarbus aplinkiniams (žiūrovams), kurie mato žmogų vilkintį marškinėlius ar džemperį su istorine asmenybe, kontaktas yra tarsi kreipimasis į žiūrovus, siekiančius paveikti jų pasirinkimus su konkrečiu istorinio veikėjo žvilgsniu. Tokiu būdu žiūrovo ir vaizdo santykis yra formuojamas ne tik iš tiesioginio nešiojimo, bet ir iš socialinės sąveikos konteksto. Rūbas tampa ideologiškai įkrautu veiksmu, galinčiu paveikti žvelgiantį žiūrovą, siekiant propaguoti tautiniam

identitetui itin reikšmingas istorines asmenybes. Galima teigti, kad rūbų viena iš funkcijų tampa skatinančiomis tautiškumą bendruomenėje.



7 paveikslėlis. „Audimas“, „Didvyrių žemė“, „Špyga taukuota“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

Kalbant apie socialinį atstumą, itin artimas (*close-up*) žvilgsnis ir santykis yra sukuriamas išskirtinai iniciatyvos „Mezgam Čiurlionį“ megztiniuose, kuriuose M. K. Čiurlionis vaizduojamas labai arti žiūrovo. Panašus principas kuriamas ir „Donum“ skarelėse, kuriose perteikiami M. K. Čiurlionio paveiksai bei Aleksandro Pogrebnojaus drabužiuose, kuriuose visaplotė spauda leidžia sukurti itin artimą kontaktą su žiūrovu dėl to, kad visas audinys padengiamas siužetu ar istoriniu naratyvu. Tokiu būdu artimas socialinis ir emocinis atstumas užmezgamas ne tik su žiūrovu, bet ir su pačiu vartotoju, dėvinčiu tokį drabužį. Visuose kituose analizuojamuose projektuose istorinių asmenybių portretai vaizduojami iš tolimesnio atstumo, sukuriant tam tikrą distanciją tiek nuo žiūrovo, tiek nuo vartotojo. Vis dėlto santykis išlieka atpažįstamas ir pakankamai aiškus, kadangi atstumas nėra per tolimas, jog žiūrovas ir istorinė asmenybė prarastų perspektyvinį ryšį.

Žvilgsnio taškas visuose analizuojamuose projektuose yra panašus – istorinių asmenybių atvaizdai paprastai pateikiami viršutinėje drabužio dalyje, taip sukuriant lygiavertį žvilgsnio lygį su žiūrovu. Tokiu būdu formuojamas santykis nėra hierarchinis, portretai nevaizduojami iš apačios, kas sukurtų dominuojantį ar didingą įspūdį. Priešingai, išlaikomas paprastumas, kasdieniškumas ir lygiavertiškumas tarp žiūrovo ir vaizduojamos istorinės asmenybės. Žiūrovas iš savo perspektyvos gali pasijausti lygiame santykiyje su vaizduojama asmenybe.

Kalbant apie modalumą¹⁷⁴, analizuojamuose projektuose galima pastebėti aiškius skirtumus. Vienuose projektuose dominuoja ryškios spalvos, detalumas, modernizacija ir stilizuoti vaizdai, kituose – nespaltoti portretai, minimalistinės linijinės grafikos ir paprastos, neišsiskiriančios figūros. Prekės ženklų „Audimas“ ir „BriedisTu“ kolekcijose, kurias kartu kūrė menininkė J. Vaitkutė, taip

¹⁷⁴ Modalumas šiame tyrime suprantamas, kiek vaizdas yra laikomas patikimu, realistišku, tikru, kuris kultūriškai konstruojamas per spalvas ar stilizacijos principus. Ryškiai stilizuoti portretai yra priskiriami žemesniam modalumui, o nespaltoti, originalą primenantys vaizdai kuria aukštesnio modalumo lygį.

pat iniciatyvoje „Mezgam Čiurlionį“, ryškios spalvos tampa išskirtiniu dizaino bruožu (žr. 8 paveikslėlį). Projektai, kuriuose iliustracijas piešė J. Vaitkutė, nepaisant skirtingų išleidimo laikotarpių ir prekės ženklų, pasižymi bendru stilistiniu motyvu, istorinių asmenybių portretai ryškiai iliustruojami. M. K. Čiurlionio plaukai perteikiami ryškių spalvų sruogomis, J. Basanavičiaus barzda įgauna skirtingų atspalvių, o Žemaitės skara išsiskiria savo intensyviu koloritu.



8 paveikslėlis. „BriedisTu“, „Mezgam Čiurlionį“, „Audimas“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

Tokie sprendimai kuria šiuolaikinį ir modernų žvilgsnį į istorinių asmenybių portretus, kurių originalūs atvaizdai dažniausiai siejami su nespaltvotomis fotografijomis. Neatsitiktinai prekės ženklo „BriedisTu“ kolekcija pavadinta „Težydi“ – kaip teigia pats prekės ženklas, „*Svarbiausios asmenybės žydi, todėl įprasminame istoriją savo kasdienybėje*“¹⁷⁵. Menininkė J. Vaitkutė, kalbėdama apie sukurtą M. K. Čiurlionio portretą „Audimas“ kolekcijai, taip pat pabrėžia šiuolaikinio žvilgsnio svarbą: „*Dažniausiai Čiurlionį matome tokį patį – žvelgiantį į mus iš vadovėlių ar muziejų ekspozicijų. Norėjau surasti kitokį kampą, parodyti jį šiuolaikiškai, gyvai, kaip dar niekas nematė*“¹⁷⁶.

Galima pastebėti, kad istorinių asmenybių atvaizdai iliustruojami siekiant suteikti jiems šiuolaikiškesnį įvaizdį, kokio didžioji dalis visuomenės dar nėra mačiusi. Tokiu būdu aktualizuojamos pačios asmenybės ir jų pasiekimai dabarties kontekste bei tarp šiandienos kartų. Modernizuotas atvaizdas padeda lengviau pasiekti žiūrovą ir vartotoją šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje, padidindamas tikimybę, kad toks vaizdas taps patrauklus kasdienėje praktikoje, kurioje stiliaus įvaizdis, dėvimas drabužis ar aksesuaras turi reikšmingą vaidmenį.

Kituose analizuojamuose atvejuose – prekės ženklų „Nėr Litų“, „Drapanas“, „Špyga taukuota“, LLTI pagamintų drabužių dizainuose vyrauja 1-2 spalvos. Dažniausiai istorinių asmenybių atvaizdai perteikiami juodos ir baltos spalvų deriniu, taip siekiant sukurti istoriškumo ir originalaus vaizdinio

¹⁷⁵ BriedisTu, „Svarbiausios asmenybės žydi, todėl įprasminame istoriją savo kasdienybėje“, Instagram nuotrauka, 2018 m. lapkričio 14 d. <https://www.instagram.com/p/BqKNs67FASz/>.

¹⁷⁶ Audimas, „M. K. Čiurlionio 150-mečio marškinėlių kolekcija“, žiūrėta 2025 m. gruodžio 2 d. <https://www.audimas.lt/apie-mus/tinklarastis/ciurlionis-atgimsta-pristatome-riboto/>.

kontekstą. Tačiau, kai istorinių asmenybių portretai perteikiami vienspalviu principu, jie dažnai praranda realistiškumo įspūdį ir tampa labiau panašūs į „antspaudą“ ant drabužio, prarasdami autentiškumo ir tikrumo jausmą. Tokiu atveju pasakojamoji istorija įgyja buitiškesnį, mažiau išskirtinį, standartizuotą įspūdį. Galima teigti, kad tokia stilistika patraukia mažiau dėmesio nei ryškiomis spalvomis iliustruoti istorinių asmenybių portretai. Tačiau jeigu vartotojas siekia išsiskirti mažiau, juodos ir baltos spalvų sprendimas gali būti priimtinesnis nei ryškiomis spalvomis papildytas dizainas. Galima teigti, kad spalvomis išryškintos asmenybės, nors ir pritaikytos šiuolaikiniam vizualiniam kontekstui, sukuria realistiškesnę istorinės asmenybės vaizdinį nei vienspalviai veikėjų atvaizdai, kurie nekuria tikrumo jausmo, bet veikiau statiskai įrėmina vaizdinį naratyvą.

Kalbant apie kompoziciją, dauguma analizuojamų projektų istorinių asmenybių portretus pozicionuoja viršutinėje drabužio dalyje. Išimtį sudaro tie atvejai, kuriuose pasitelkiami menininko kūrybos motyvai ant tamprių, skarelių, ar A. Pogrebnojaus kurti drabužiai, kuriuose pasirinkta technika leidžia dizainą perteikti per visą audinio plotą. Kaip minėta anksčiau, spalvine ir dizaino mastelio prasme išsiskiria prekės ženklų „Audimas ir „BriedisTu“ kolekcijos, A. Pogrebnojaus drabužiai bei iniciatyvos „Mezgam Čiurlionį“ megztiniai.

Tipografiniu požiūriu tekstiniai elementai naudojami tik keliuose projektuose. LLTI pagamintuose marškinėliuose, greta Lietuvos rašytojų portretu pateikiamos ir jų citatos. Pavyzdžiui, Marcelijaus Martinaičio portretą lydi citata „*Niekas nieko niekam nieką nė su niekuo – niekada*“, o Juozo Tumo-Vaižganto portretą – užrašas „*Eikš ant blaivinančio pašnėkesio*“. Tekstinis elementas pasitelkiamas ir aludės „Vingiu Dubingiu“ pagamintuose marškinėliuose, kuriuose vaizduojami A. Mickevičius ir K. Donelaitis (žr. 9 paveikslėlį).



9 paveikslėlis. Aludės „Vingiu Dubingiu“ produkcija. Sudaryta paties autoriaus.

Vienuose marškinėliuose A. Mickevičius vaizduojamas pilstantis alų, o apačioje pateikiama citata „*Senasai drauge, tau ryžtumo stinga? Pripilsiu taurę, – ką gi dar galvoji?*“ iš poemos „Konradas Valenrodas“. Kituose marškinėliuose K. Donelaitis ir A. Mickevičius sėdi prie stalo, o apačioje

užrašyta citata „*Nu gi dabar, naštas vargų visas nuskratę, jau pasilinksmykim bensyk česnyj susikvietę*“, iš poemos „Metai“. Tokiu būdu kuriamas anachronizmas – K. Donelaitis ir A. Mickevičius niekada nebuvo susitikę realiame gyvenime, šiuolaikinė vizualinė kultūra juos tarsi atgaivina ir leidžia „susitikti“, tiek stilizuotame rūbų dizaine, tiek gatvių sankryžoje įsikūrusiame bare.

Tiek LLTI, tiek „Vingiu Dubingiu“ drabužiuose vaizduojami gerai žinomi Lietuvos rašytojai – kanoninės asmenybės, kurių kūryba įtraukta į mokyklų programas, minimi jų jubiliejai, jų vardais vadinamos kultūros įstaigos. Dizaino požiūriu šiuose projektuose pasitelkiami ne tik atpažįstami herojai, bet ir jų citatos. Būtent rašytojų žodžiai greta portretų sustiprina reprezentacinį poveikį, nes reprezentacija tampa ne tik vizualinė, bet ir tekstinė. Tokiu būdu drabužis įgalinamas perteikti ne tik menininko vaizdinį, bet ir kūrybinį palikimą, kuris įprasminamas vartojimo kultūros kontekste. Vartotojas, dėvintis tokį rūbą, gali reprezentuoti ne tik jam asmeniškai svarbią asmenybę, bet kartu pasitelkdamas tekstą perteikti žiūrovui tikslią citatą. Rūbo dizainas tampa ne tik vizualiai interpretuojamas, bet ir per tekstą aiškiai komunikuojantis jo identitetą pristatančią žinutę.

5.3. KOMERCIALIZACIJA IR KASDIENIŠKUMO BRUOŽAI

Išanalizavus projektų reprezentacijas, žiūrovo ir vaizdo santykio konstravimą bei dizainų kompozicijas, svarbu įvertinti komercializuotų istorinių asmenybių reprezentacijų projektų veikimą tautinės tapatybės ir nacionalizmo teorijų kontekstuose. Čia ypač svarbūs banalaus ir kasdienio nacionalizmo konceptai bei jų bruožai. Banalusis nacionalizmas akcentuoja nepastebimus, kasdienes veiksnis ir praktikas, kurios nuolat atnaujinama, palaiko ir primena individui jo tautinę tapatybę. Šiame tyrime analizuojami projektai, kurie kūrė drabužių ir aksesuarų kolekcijas su istorinių Lietuvos asmenybių atvaizdais ar jų kūrybos elementais, tampa būtent tokiais nepastebimomis, kasdien per vartojimą veikiančiomis banalaus nacionalizmo formomis. Jie skatina vartotojus (žiūrovus) nuolat atnaujinti tautiškumą kasdienybėje. Galima manyti, kad tautinės valstybės kasdien atsinaujina kaip tautos, o piliečiai – kaip nacionaliniai subjektai, todėl tokiam atsinaujinimui būtina nuolat atnaujinti įsitikinimus, prielaidas, įpročius, vaizdinius ir praktikas, tai vyksta kompleksiskai, per banalius ir kasdieniškus veiksmus¹⁷⁷. Drabužių su M. K. Čiurlionio portretu ar jo paveikslo fragmentu dėvėjimas tampa kasdieniu būdu, kuriuo visuomenės narys nuolat prisimena ir pažymi savo tautiškumą. Galima teigti, kad tokie veiksmai dažniausiai atliekami nesąmoningai, tuo metu, kai žmogus sąmoningai užsiima kitais kasdieniais reikalais¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Billig, *Banal Nationalism*, 6-7.

¹⁷⁸ Ibid.

Analizuojamuose komercializacijos projektuose išryškėja nuosekliai konstruojamas naratyvas, projektų internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose ir elektorinėse parduotuvėse. Šiame naratyve dominuoja tokie akcentai kaip „*tautiškumas*“, „*pasididžiavimas*“ ir „*praeities pasiekimai*“. Remiantis šiomis temomis, išleidžiamos ir drabužių kolekcijos, skirtos istorines Lietuvos asmenybes pristatyti kaip tautiškumo, tautos pasididžiavimo ir praeities pasiekimų simbolius. P. Bourdieu sąvoka *habitus*, apibūdinanti per patirtį ir socialinę praktiką susiformavusią individualių įpročių sistemą, leidžia suprasti, kaip kasdienėje veikloje dėvimas drabužis su istorinės asmenybės atvaizdu gali tapti tautiškumą formuojančiu ir atnaujinančiu veiksmu. Tokia praktika ne tik prisideda prie individo *habitus* formavimo, bet ir palaiko nuolatinę tapatybės atsinaujinimą kasdienybėje. T. Edensoras kalbėdamas apie tautiškumą ir *habitus*, pastebėjo, kad *nacionalinio habitus* samprata kol kas dar nėra plačiai išplėta¹⁷⁹. Vis dėlto galima manyti, jog būtent tokie kasdieniai ir banalūs veiksmai, kurie skatina individą nuolat prisiminti tautiškumo vietą jo gyvenime, gali prisidėti prie *nacionalinio habitus* formavimosi ir sklaidos. Šis *habitus* apimtų tiek sąmoningus, tiek nesąmoningus veiksmus kasdienėje praktikoje, pavyzdžiui, drabužių su nacionaliniais simboliais dėvėjimą, kuriuo reprezentuojamas tautinis pasididžiavimas ir šalies praeities pasiekimai. Rūbo su istorinių asmenybių reprezentacijomis dėvėjimas kasdienėje veikloje tampa *nacionalinio habitus* dalimi, prisidedančia prie patriotinių jausmų skatinimo per banalaus nacionalizmo principus.

Nors banalusis nacionalizmas dažniausiai taikomas analizuojant kasdienės praktikas, kylančias „iš viršaus“, tai yra skatinamas valstybės, institucijų, ar kitų struktūrų, kurios nukreipia veiksmus į individą, šiame tiriamajame atvejuje matomas sudėtingesnis veikimo modelis. Prekės ženklai „BriedisTu“, „Audimas“, „Drapanas“, „Špyga taukuota“, „Nėr Litų“, „Donum“, „Due Fashion“, „Shumtke“, „Aushra 1883“, „Didvyrių žemė“, taip pat dizainerio Aleksandro Pogrebnojaus, menininkės Jolitos Vaitkutės, iniciatyvos „Mezgam Čiurlionį“ autoriai, aludė „Vingiu Dubingiu“, o kartu ir institucijos – LLTI bei M. K. Čiurlionio dailės muziejus – gali būti vertinami kaip veikėjai, generuojantys nacionalines praktikas „iš viršaus“. Projektų autoriai kuria produktus, naratyvus ir vizualines formas, kurios nukreipiamos į visuomenę. Tačiau kartu egzistuoja ir veikimo „iš apačios“ dimensija, patys individai (vartotojai) savarankiškai pasirenka, ką dėvėti kasdienėje veikloje, kokius drabužius ar aksesuarus įsigyti ir kokius simbolius reprezentuoti. Šis pasirinkimas tampa svarbus, nes atskleidžia asmeninę agentiško formą tautinėse praktikose. Agentiško, arba individualios veiklos, samprata yra itin reikšminga kasdienio nacionalizmo teorijoje. Vertintos ir projektų autorių kūrybinės veiklos analizuojamuose projektuose, kurios dažniausiai nėra tiesiogiai susijusios su valstybės galia formuoti tam tikras nacionalines praktikas.

¹⁷⁹ Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, 89.

Šiame tyrime analizuojamus 15 projektų svarbu įvertinti per Jon E. Fox ir Cynthia Miller-Idriss išskirtus kasdienio nacionalizmo bruožus. Nustatyti, kuriuose projektuose ir kokie kasdienio nacionalizmo bruožai dominuoja, kaip jie susiformuoja ir kokį diskursą jie formuojama komercializuojamuose istorinių asmenybių reprezentacijos projektuose. Šie bruožai padės suprasti, kaip kasdienis nacionalizmas veikia istorinių asmenybių reprezentacijas komercializacijoje ir kaip jie prisideda prie tautos kūrimo ir atkūrimo.

Kalbėjimas apie tautą. Galima teigti, kad tautiškumas nėra suvokiamas vien kaip pašamoninis ar nematomas kalbos objektas – jis yra praktinis reiškiny, atsirandantis žmonėms aktyviai kalbant apie savo tautinę tapatybę, todėl tautiškumas ne tik pasireiškia per kalbą, bet ir nuolat yra konstruojamas per kalbėjimo praktiką¹⁸⁰. Kalba formuoja tautiškumo supratimą ir patį jį palaiko. Nors daugelyje analizuojamų projektų matyti kalbėjimo apie tautą, pasididžiavimą ir praeities pasiekimus apraiškų, išskirtinai ryškiausiai šis kasdienio nacionalizmo bruožas pasireiškia prekės ženklo „BriedisTu“ projekto „Težydi“, iniciatyvos „Mezgam Čiurlionių“ ir prekės ženklo „Audimas“ komunikacijose. Prekės ženklo „BriedisTu“ komunikacijoje galima pastebėti daug pasakojimų apie asmenybes, kurioms skirti jų pagaminti drabužiai: J. Basanavičius, M. K. Čiurlionis, Žemaitė ir V. Landsbergis. Socialiniuose tinkluose pateikiami įrašai supažindina su mažiau žinomais jų biografijų akcentais. Pavyzdžiui, apie Žemaitę rašoma, kad ji 1894 m. parašė pirmąjį apsakymą „Rudens vakaras“, publikuotą 1895 m. „Lietuvos ūkininkų kalendoriuje“, o šia proga, slapyvardį jai suteikė Jonas Jablonskis, nes apsakymas buvo parašytas žemaičių tarme¹⁸¹. Taip pat pabrėžiamos istorinių asmenybių gimimo progos: minint J. Basanavičiaus 168-ąsias gimimo metines, pirkėjams dovanojami ženklukai kartu su jo atvaizdu pažymėtu džemperiu¹⁸². Kovo 11-osios proga prekės ženklas dalijosi V. Landsbergio vaizdo įrašu, kuriame šis skaito Maironio eilėraštį „Kur šiandieną Jinai“, akcentuodami, jog V. Landsbergis yra žmogus, „kurio visas gyvenimas buvo susijęs su ėjimo link laisvės“¹⁸³.

Galima pastebėti, kad komunikacijoje apie tautą itin svarbios išskirtinės datos ir progos – minimi istorinių asmenybių gimtadieniai bei Lietuvai reikšmingos valstybingumo datos, pabrėžiant šių veikėjų indelį į valstybės kūrimą. Tokiu būdu kalbėjimas tampa tautiškumo puoselėjimo priemone. Kai tautiniai rėmai pasitelkiami komunikacijoje, socialiniai veikėjai tampa tautiniais veikėjais, o reiškiniai įgauna tautinę reikšmę, kasdienės istorijos tampa tautinėmis istorijomis¹⁸⁴. Tautiškumo rėmas prekės ženklų komunikacijoje naudojamas siekiant sustiprinti rūbų kolekcijų

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ Briedistu, „Tęsiame artimesnį susipažinimą su Julija Benuševičiūte-Žymantie!“, Instagram nuotrauka, 2021 m. kovo 31 d. <https://www.instagram.com/p/CNFDkXTqCYE/>.

¹⁸² Briedistu, „Mūsų mylimam Basanavičiui rytoj – 168 metai“, Instagram nuotrauka, 2019 m. lapkričio 22 d. <https://www.instagram.com/p/B5KM7F0A579/>.

¹⁸³ Briedistu, „Žmogus, kurio visas gyvenimas buvo susijęs su ėjimu link laisvės“, Instagram nuotrauka, 2019 m. kovo 11 d. <https://www.instagram.com/p/Bu3fn7HA5XN/>.

¹⁸⁴ Jon E. Fox ir Cynthia Miller-Idriss, 540.

svarbą ir populiarumą bei padidinti vartotojų pasiekiamumą. Tautinės istorijos tampa įrankiu, leidžiančiu lengviau pasiekti patriotiškai nusiteikusią auditoriją, kuriai reikšmingi su šiomis istorinėmis asmenybėmis susiję įvykiai.

Tautos pasirinkimas. Analizuojant tautos pasirinkimo bruožą, galima teigti, kad jis egzistuoja visuose analizuojamuose projektuose. Visi 15 projektų komercializuoja istorinių asmenybių reprezentacijas, kurios vienaip ar kitaip siejasi su tautiškumu ir tautos praeitimi. Vis dėlto kiekvienas projektas šį bruožą išryškina skirtingu būdu.

LLTI pagamintoje drabužių kolekcijoje tautos pasirinkimas konstruojamas per literatūrinį kanoną – per žymius Lietuvos rašytojus, jų portretus ir citatas. Tokiu būdu akcentuojamas ne tik atvaizdas, bet ir kūrybą, aktualizuojant literatūrinio palikimo svarbą tautinei tapatybei.

Prekės ženklo „Due Fashion“ tamprėse pasirenkama M. K. Čiurlionio kūryba, laikoma vienu reikšmingiausių Lietuvos kultūros simbolių. Čiurlinio tapybos motyvai ir raštai perkeliama į drabužio dizainą, taip vizualiai įtvirtinant menininko įtaką tautiniam naratyvui.

Prekės ženklas „Nėr Litų“ savo produkcijoje akcentuoja istorines asmenybes, vaizduotas ant litų kupiūrų. Tiek pats prekės ženklo pavadinimas, tiek kolekcija siejasi su buvusia Lietuvos valiuta, apeliuojant į nostalgiskus jausmus ir istorinę atmintį.

Prekės ženklo „Špyga taukuota“ kolekcijoje ryškiai akcentuojamas LDK laikotarpis – kuriami drabužiai su kunigaikščių ir kunigaikštienių portretais. Tokiu būdu pasirenkama akcentuoti valstybingumo ištakas ir didingą istorinę praeitį. Matyti, kad tautos pasirinkimas egzistuoja beveik visuose projektuose: vienur per literatūrinį kanoną, kitur per LDK istoriją, dar kitur per nostalgiją litui ar menininko kūrybai. Visur yra viena bendra jungtis – tautiškumas, tačiau jis įgauna skirtingas formas per pasirinktus simbolius.

Taigi žmonių pasirinkimai gali tapti reikšmingais momentais, kai nacionaliniai jausmai yra įtvirtinami ar atnaujinami, susidūrę su institucijų ar prekės ženklų siūlomais tautiniais pasirinkimais, vartotojai gali pradėti struktūruoti savo tolesnius sprendimus pagal tautiškumo logiką – tiek jį atlikdami, tiek vartodami¹⁸⁵. Prekės ženklų kolekcijos suteikia vartotojams galimybę rinktis skirtingas tautos reprezentacijas, atspindinčias įvairius istorinius laikotarpius ir asmenybes. Galima teigti, kad kūrėjai neapsiriboja vienu tautiniu naratyvu, bet pristato istorinį tautos įvairiapusiškumą. Vartotojai gali rinktis jiems artimus istorinius herojus ir naratyvus, su kuriais sieja savo tapatybę. Tai gali būti moteriško herojiškumo pavyzdys, įprasminamas per Žemaitės reprezentaciją, ar Vytauto Didžiojo pasiekimų įprasminimas. Skirtingos tautinių naratyvų pasirinkimo galimybės atskleidžia valstybės kultūrinę įvairovę, kuri suteikia galimybę ne tik iš kūrėjų perspektyvos save realizuoti, bet ir per vartotojišką galimybę sieti save su asmeniškai artima reprezentacija.

¹⁸⁵ Jon E. Fox ir Cynthia Miller-Idriss, 545.

Tautos atlikimas. Šiame bruože ryškiausiai išsiskiria iniciatyva „Mezgam Čiurlionių“ ir prekės ženklo „BriedisTu“ kuriami naratyvai. Iniciatyva „Mezgam Čiurlionių“ atsirado siekiant paminėti M. K. Čiurlionio 150-ąsias gimimo metines. Jos tikslas – suburti bendruomenę ir drauge megzti megztinius su Čiurlionio atvaizdu. Visi mezgantys buvo kviečiami jungtis prie uždaros „Facebook“ grupės „Mezgam Kartu Čiurlionių“, kur iniciatyvos autorė Gintarė Murauskaitė dalijosi mezginių schemomis skirtingomis spalvomis ir dydžiais, o grupės nariai keitėsi patarimais bei idėjomis¹⁸⁶. Viena projekto iniciatorių Daumantė Strelčiūnienė, teigė: „*Pati labai mėgstu megzti, bet tai – solo hobis, o man vienai megzti kartais būdavo liūdna. Taip ėmiausi organizuoti įvairius mezgėjų sambūrius. Vilniuje kartą per mėnesį renkamės „Miesto laboratorijoje“ ir kartu mezgame bei dalijamės patirtimi. <...> Dabar štai čiurlenime kartu su M. K. Čiurlioniu.*“¹⁸⁷. Ji pabrėžė, kad šis projektas jai reiškia daug daugiau nei mezgimą: „*Tai yra bendruomeniškumo jausmas ir edukacija, <...> šis megztinis – tarsi pareiškimas aš esu lietuvis*“¹⁸⁸. 2025 m. rugsėjo 27 d. iniciatyvos dalyviai buvo pakviesti susitikti Kaune, Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje, pasidžiaugti numegztais megztiniais ir paminėti Čiurlionio jubiliejų (žr. 10 paveikslėlį). Iniciatyva uždaroje „Facebook“ grupėje pritraukė daugiau nei tūkstantį dalyvių, o kelios dešimtys jų susitiko gyvai Kaune, apsilinkę savo megztais Čiurlionio megztiniais.



10 paveikslėlis. Iniciatyvos „Mezgam Čiurlionių“ susibūrimas M. K. Čiurlionio dailės muziejuje. Sudaryta paties autoriaus.

Tai – bendruomeninis, ritualinis aktas, kvietęs atlikti tautą per M. K. Čiurlionio reprezentaciją ir mezgimo veiksmą. Iniciatyvos dalyviai pasirinko tokiu būdu paminėti vienos iškiliausių Lietuvos asmenybės jubiliejų. Tautos atlikimas čia buvo nukreiptas į konkrečią tautiškumui svarbią figūrą, o ritualinė praktika – bendras mezgimas suteikė simbolinę prasmę. Dažnai tautiškumas įgauna reikšmę

¹⁸⁶ Gintarė Kairytė, „Trejus metus virbalų iš rankų nepaleidžianti Gintarė: bus daug gražių spalvotų čiurlionių“, LRT, 2025 m. liepos 13 d. <https://www.lrt.lt/naujienos/laisvalaikis/13/2605629/trejus-metus-virbalu-is-ranku-nepaleidzianti-gintare-bus-daug-graziu-spalvotu-ciurlioniu>.

¹⁸⁷ Ibid.

¹⁸⁸ Ibid.

būtent per kasdienio gyvenimo ritualinius atlikimus, o nacionaliniai simboliai veikia kaip tautos raidos formos, jungiančios žmones su tauta. Tokie ritualai leidžia simboliams įgyti vizualinę formą¹⁸⁹. Ritualinis veiksmas – megzti istorinės Lietuvos asmenybės atvaizdą, suteikė dalyviams galimybę ne tik susieti save su tauta, bet ir puoselėti tautinius jausmus per simbolinį, kolektyvinį ir emocinį veiksmą.

Šiame kontekste prekės ženklas „BriedisTu“ savo kolekcijoje ypatingą dėmesį skiria istorinėms Lietuvos asmenybėms ne tik dizaino lygmeniu, bet ir komunikacijoje, kurioje šios asmenybės pristatomos per tautiškumo ir praeities pasiekimų naratyvus. Pastebėtina, kad socialiniuose tinkluose prekės ženklas dalijosi nuotraukomis, kuriose žmonės įvairiose vietose ir skirtingose praktinėse situacijose vilki ar kitaip reprezentuoja „Težydi“ serijos drabužius. Ypač akcentuojamos viešosios figūros: pavyzdžiui, nuotraukoje buvusi Seimo narė Aušrinė Armonaitė Seimo salėje vilki džemperį su Žemaitės atvaizdu¹⁹⁰; buvęs susisiekimo ministras Marius Skudis savo kabinete laiko J. Basanavičiaus spausdinį¹⁹¹ (printą); LRT laidoje „Savaitė“ matomas J. Basanavičiaus paveikslas aplinkos ministro Kastyčio Žuromsko kabinete¹⁹². Taip pat LRT laidoje „Lietuvos tūkstantmečio vaikai“ pasirodęs moksleivis iš Vilniaus Jono Basanavičiaus gimnazijos vilkėjo „Težydi“ serijos džemperį su J. Basanavičiaus atvaizdu¹⁹³ (žr. 11 paveikslėlį).



11 paveikslėlis. LRT laida „Savaitė“ ir „Lietuvos tūkstantmečio vaikai“, vaizduojamas J. Basanavičiaus džemperis.

Sudaryta paties autoriaus.

¹⁸⁹ Jon E. Fox ir Cynthia Miller-Idriss, 545.

¹⁹⁰ Briedistu, „Seimo salėje kiečiausios“, Instagram nuotrauka, 2020 m. balandžio 20 d.

https://www.instagram.com/briedistu/p/B_NC6kTAIv1/

¹⁹¹ Briedistu, „Apie tai kaip @jolitavaitkute Basanavičių į ministerijas pristatinėja“, Instagram nuotrauka, 2021 m. vasario 15 d. <https://www.instagram.com/briedistu/p/CLUfIIFggIS/>.

¹⁹² LRT Savaitė, 2025 m. spalio 5 d. žiūrėti nuo 12:23.

https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000515046/savaite?time_start=743.

¹⁹³ LRT Lietuvos tūkstantmečio vaikai, 2025 m. kovo 16 d. žiūrėti nuo 03:56.

https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000397009/kuriame-mieste-vyksta-beveik-visas-romano-pietinia-kronikas-veiksmas?time_start=246.

Prekės ženklas skatino ir kitus vartotojus dalytis socialiniuose tinkluose nuotraukomis, žymint jas grotazyme #težydi, taip kurdamas bendruomeniškumo jausmą per šių drabužių dėvėjimą. Tokiu būdu formuojama ritualinė praktika, simbolizuojanti tautos atlikimą, kuri skatina kurti ir puoselėti tautiškumą visuomenėje bei socialinėje erdvėje. Galima teigti, kad tiek televizijoje pastebimi komercializuotų istorinių asmenybių vaizdiniai, tiek socialiniuose tinkluose viešinamos nuotraukos skatina savasties ir susietumo jausmą su bendruomene. Taip kuriamas ne tik individualus tautinis jausmas, bet ir stiprinamas tautiškumas žiūrovo sąmonėje.

Vartotojai, vilkėdami ar kitaip akcentuodami komercializuotas istorinių Lietuvos asmenybių reprezentacijas, tampa fiziniais tautos įkūnijimo simboliais, perteikiančiais lojalumą jai¹⁹⁴. Nacionalinių simbolių demonstravimas ir jų kolektyvinis atlikimas stiprina tautinio bendrumo jausmą¹⁹⁵. Kai žinomi žmonės – politikai ar televizijoje matomi asmenys – viešai nešioja šias reprezentacijas, socialiniuose tinkluose formuojamas masiškumo pojūtis pasitelkiant grotazymes, toks vaizdinys, paverčia individą kolektyvo dalimi¹⁹⁶. Remiantis, Emile Durkheimio mintimis, pradeda funkcionuoti kaip „kolektyvinė ekstazė“, ji atsiranda žmonėms kartu dalyvaujant bendroje veikloje, ritualuose ar minėjimuose, kai stiprėja emocinis ryšys su bendruomene¹⁹⁷. Taigi galima teigti, kad tokie masinio pobūdžio ritualai skatina žmones stiprinti bendrumo jausmą ir formuoja emocinį tautiškumo išgyvenimą per bendras patirtis ir bendrus kultūrinius simbolius – istorines asmenybes, kurios įkūnija pasididžiavimą ir susietumą

Tautos vartojimas. Tautos vartojimo bruožas analizuojamuose projektuose pasireiškia per įvairias praktikas, kai istorinės asmenybės paverčiamos vartotojiškos visuomenės simboliais. Prekės ženklai, menininkai ir iniciatyvos komercializuoja kultūrinį istorinį palikimą – nuo M. K. Čiurlionio kūrybos motyvų perkeltų ant šilkinų skarelių („Donum“) iki stilizuotų LDK kunigaikščių portretų („Špyga taukuota“). Visi projektai generuoja skirtingas estetines tautines reprezentacijas, kurios skatina visuomenę (vartotojus) jas rinktis kaip stiliaus, tapatybės ir kasdienio gyvenimo elementą. Rūbas tampa tautiškumo rinkos simboliu, įgyja ekonominę vertę, tampa socialinio statuso ir priklausymo tam tikrai bendruomenei ženklu. Tautiškumas čia funkcionuoja kaip vartojimo objektu, o jo vartojimas – kaip tautiškumo raiška. Komercializuotuose projektuose tautinis naratyvas transformuojamas į prekę: ne tik kuriamos estetiškai stilizuotos istorinių asmenybių reprezentacijos, pritaikytos masinei rinkai, bet ir pačių prekės ženklų ar kolekcijų pavadinimai tampa tautiškumo ženklais.

Pavyzdžiui, prekės ženklas „Aushra 1883“ savo pavadinimu tiesiogiai referuoja į pirmąjį lietuvišką žurnalą „Ausra“, pradėtą leisti 1883 metais. Prekės ženklas „Didvyrių žemė“, akcentuoja

¹⁹⁴ Jon E. Fox ir Cynthia Miller-Idriss, 547.

¹⁹⁵ Ibid. 545

¹⁹⁶ Ibid

¹⁹⁷ Emile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life* (New York: The Free Press, 1995), 217-218.

Lietuvos didvyrius, teigdamas: „*Savo produktais reiškiame pagarbą tiems, kurių dėka šiandien gyvename laisvoje, stiprioje Lietuvoje. <...> Jie skirti tiems, kurie prisimena ir didžiuojasi, kurie nesitaiksto ir nesilanksto*“¹⁹⁸. Prekės ženklo „BriedisTu“ kolekcija „Težydi“ siekia, kad istorinės asmenybės žydėtų šiuolaikinėje kasdienybėje, o „Audimo“ kolekcija pabrėžia riboto leidimo išskirtinumą, taip stiprindamas vartojimo praktiką ir kurdamas pojūtį, jog tautiškumas įgauna kolekcinę vertę. Tokiu būdu projektuose tautiškumas konstruojamas kaip prekės ženklo išskirtinė vertė, kuri vartotojui suteikia ne tik galimybę įsigyti prekę (drabužį ar aksesuarą), bet ir prisidėti prie tautinio naratyvo sklaidos, nacionalinio identiteto puoselėjimo. Todėl galima teigti, kad vartotojai ne tik perka tautines prekes – jie kartu kuria tautinį jausmingumą, įkūnija pasididžiavimą valstybe, akcentuoja tautinę prasmę, o tautiškumas tampa reikšminga jų kasdienio gyvenimo dalimi¹⁹⁹. Galima teigti, kad vartotojui tautinio naratyvo pasididžiavimo elementas tampa vienu svarbiausių veiksmų renkantis vartoti ir vilkėti tautinę prekę. Toks pasirinkimas simbolizuoja ne tik jo tautiškumą, bet ir siekį perteikti žiūrovui (auditorijai) patriotiškumo bei pasididžiavimo žinutę. Kartu individas gali jaustis labiau susijęs su kitais bendruomenės nariais, kurie atpažįstamai pripažįsta jo pasirinktą tautiškumo sklaidos formą. Tautiškai įprasminančių, asmeniškai reikšmingų istorinių reprezentacijų vartojimas sunkiai gali būti prilyginamas paprastam komerciniam vartojimui. Kadangi tai yra nacionalinių jausmų paskatintas vartojimas, individas gali patirti didesnę savęs realizavimo jausmą ir egzistenciškai jaustis susijęs su kitais asmenimis ar bendruomenėmis. Tai gali prisidėti prie stabilesnio individo savęs suvokimo ir savosios tapatybės įtvirtinimo.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad istorinių Lietuvos asmenybių reprezentacijų praktikos vartotojiškoje visuomenėje, kai kasdien dėvimas rūbas ar naudojamas aksesuaras, tampa būdu visuomenės nariui žymėti ir prisiminti savo tautiškumą. Tokiu veiksmu, kuris neretai atliekamas nesąmoningai, atnaujinamas tautiškumas ir prisidedama prie individualaus *nacionalinio habitus* formavimosi, jungiančio tiek sąmoningas, tiek kasdienėje rutinoje atliekamas nesąmoningas praktikas. Drabužių dėvėjimas, reprezentuojant nacionalinius simbolius, sustiprina tautinio pasididžiavimo ir praeities pasiekimų įprasminimo patirtį. Galima teigti, kad kasdienio nacionalizmo bruožai itin ryškiai matomi analizuojamuose projektuose. Tautiškumo formavimas per kalbėjimo praktikas – akcentuojant svarbias Lietuvai datas, mininti istorinių asmenybių gimtadienius ar kitomis reikšmingomis progas. Tautos pasirinkimai komercializacijos projektuose įgauna skirtingas formas: vienur remiamasi literatūriniu kanonu, kitur – nostalgija senesniems laikams, LDK kunigaikščių vaizdiniais ar lito simbolika. Tautos atlikimas dažniausiai suvokiamas per ritualines, bendruomenines iniciatyvas, kurios padeda individui stipriau sietis su tauta ir puoselėti tautinius jausmus per simbolinį

¹⁹⁸ Didvyrių žemė, „Nešiokite su pasididžiavimu“, didvyriuzeme.lt, žiūrėta 2025 m. lapkričio 29 d.
<https://didvyriuzeme.lt/apie/>.

¹⁹⁹ Jon E. Fox ir Cynthia Miller-Idriss, 551.

veikimą. Kolektyvinės ekstazės būsena dar labiau skatina įsitraukti į tautiškumo patirtį, kuri formuojama per įvairias tautos vartojimo praktikas ir kasdienybėje įsitvirtinančias komercializuotas tautiškumo formas, skatinančias tautinių prekių vartojimą.

5.4. SAKRALUMO-KASDIENIŠKUMO ĮRĖMINIMAI

Analizuojamuose projektuose sakralumo ir kasdieniškumo santykis įrėminamas per vizualines ir komercines praktikas. Kadangi komercializuojamos istorinės Lietuvos asmenybių reprezentacijos – jų portretai ar kūrybos elementai, būtina atsižvelgti į tai, kad pačios šios asmenybės savo palikimu, darbais ir pasiekimais yra tapusios reikšmingomis figūromis Lietuvos kultūroje. Dauguma jų galima vadinti kanonizuotomis ne tik literatūriniu, bet ir plačiąja kultūrine prasme. Jų palikimas įprasminamas per įvairias paminklinių, ženklinimo ir įamžinimo praktikų formas, institucines iniciatyvas bei premijas²⁰⁰. Istorinės asmenybės savo simboliniu krūviu įkūnija autoritetą, aurą ir sakralumą. Kanonizacijos procesas istorinėms asmenybėms suteikia aurą ir sakralumą. Todėl svarbu suprasti, koks santykis susiformuoja tada, kai jų reprezentacijos yra komercializuojamos ir kaip šis procesas įrėmina sakralumo bei kasdieniškumo sąveiką.

Tokie projektai ir prekės ženklai kaip „BriedisTu“, „Audimas“, „Donum“, Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus ar dizaineris Aleksandras Pogrebnojus istorines asmenybes ir jų reprezentacijas perteikia estetiškai stilizuotas, pasitelkdami spalvinius sprendinius ir kompozicinius akcentus, kurie pabrėžia jų svarbą. Išskirtinė komunikacija socialiniuose tinkluose („BriedisTu“ atveju) skiriant reikšmingą dėmesį istorinių asmenybių nuveiktiems darbams, prisideda prie autoritetingo istorinių veikėjų naratyvo išlaikymo. „Audimo“ riboto leidimo marškinėlių kolekcija taip pat kuria riboto prieinamumo įspūdį: aiškiai apibrėžtas kiekis suponuoja, kad ne kiekvienas vartotojas galės įsigyti šių gaminių. Tokiu būdu saugomasi visiško masiškumo, išlaikomas tam tikras sąlyginis atstumas. Šie projektai išsiskiria ir bendradarbiavimu su žinoma menininke J. Vaitkute, kaip ir A. Pogrebnojaus atveju – tai kolekcijoms suteikia papildomą prestižo ir solidumo aspektą. „Donum“ pagamintos šilkinės skarelės su M. K. Čiurlionio paveikslų motyvais kuria prabangos įspūdį. Estetinis patrauklumas ir prabanga taip pat didina atstumą nuo masinio vartotojiškumo, leidžia menininko kūrybai išlikti nepraradus savo dalies išskirtinumo kasdienybės kontekste. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus pagaminta atributika labiau institucionalizuoja pačią produkciją ir kuria oficialumo įspūdį, nes ją legitimuoja menininko kūrybą sauganti institucija. Šie aptarti projektų veiksniai padeda išlaikyti istorinių asmenybių autoriteto simboliką, pasitelkiant tiek komunikacines

²⁰⁰ Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, „Nacionalinė Jono Basanavičiaus premija“, žiūrėta 2025 m. gruodžio 2 d. <https://lrkm.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/etnine-kultura/premijos-2/>
Vilniaus dailės akademija, „Sveikiname M. K. Čiurlionio paskatos-stipendijos laimėtoją“, žiūrėta 2025 m. gruodžio 2 d. <https://www.vda.lt/lt/naujienos/sveikiname-m-k-ciurlionio-paskatos-stipendijos-laimetoja-2>.

strategijas, tiek estetiškai apgalvotus dizaino sprendimus. Vis dėlto jų produktai yra skirti kasdieniam naudojimui, o tai neišvengiamai supaprastina pačią produkciją, paženklintą istorinių veikėjų reprezentacijomis.

Kalbant apie kitus analizuojamus projektus, tokius kaip prekės ženklai „Due Fashion“, „Nėr Litų“, „Shmutke“, „Špyga taukuota“, „Drapanas“, „Aushra 1883“, „Didvyrių žemė“, aludės „Vingiu Dubingiu“ kolekcija bei LLTI pagaminti marškinėliai, galima pastebėti minimalistinį stilizacijos principą. Šių projektų dizainuose vyrauja paprastos, ribotos stilizacijos formos ir dviejų spalvų iliustracijos. Projektų komunikacijoje taip pat akcentuojamas kasdieniškumas – drabužis su istorinių asmenybių reprezentacijomis pateikiamas kaip kasdienio gyvenimo elementas. Tokie motyvai nesuteikia reprezentacijoms sakralumo, priešingai, jie išryškina kasdieniškumo įrėminimą. Istorinės asmenybės tam tikra prasme praranda simbolinį autoritetą, nes pats drabužis vizualiai ir konceptualiai primena greitosios mados produktą, kurio pagrindinis principas yra orientuotas į masinę gamybą. Būtent dėl šios logikos – didelio pagaminamų ir išmetamų drabužių kiekio²⁰¹ – sumažėjo galimybė kurti sakralumo ar išskirtinumo aurą asmenybei, kurios atvaizdas panaudotas ant drabužio ar aksesuaro skirto masėms.

Žvelgiant bendrai į visus analizuojamus projektus, galime pastebėti, kad nepriklausomai nuo siekių įrėminti sakralumą ar kasdieniškumą, visi istorinių asmenybių portretai ar jų kūrybos bruožai yra reprodukuojami pasitelkiant šiuolaikinės vizualinės kultūros priemones. Nesvarbu, ar tai menininkų ir dizainerių kolekcijos, ar institucijų – LLTI ar M. K. Čiurlionio nacionalinio dailės muziejaus pagaminti drabužiai su menininko kūrinių, visi šie vaizdiniai tėra tiražuotos reprodukcijos. Svarbi W. Benjamino teorijoje aptarta idėja apie meninių kūrinių reprodukcijas. Laikantis autoriaus idėjų, galima teigti, kad žmonių sukurti kūriniai neretai kopijuojami kitų atsikuriančių reprodukcijų, tačiau svarbu yra tai, kad net ir pačios geriausios reprodukcijos neturi kūrinio „čia ir dabar“ – unikalios būties, nuo kurios priklauso kūrinio poveikis ir istorinė reikšmė²⁰². Tokiu būdu, reprodukuojant originalius kūrinius, jų aura nyksta – reprodukcija tampa skirta masiniam vartojimui, leidžia kūrinių priartinti prie auditorijos, tačiau kartu panaikina jo autentiškumą ir išskirtinumą. Masiškumas čia tampa vienu esminiu reprodukcijos principo bruožu. Masės, siekdamos susieti save su tam tikru simboliu, dažniausiai tai daro pasitelkdamos reprodukcijas, kurios yra lengviau prieinamos ir tinkamos plačiajai visuomenei, tačiau būtent dėl šio prieinamumo originalaus kūrinio aura neišvengiamai prarandama.

Taigi analizuojamų projektų atveju istorinių Lietuvos asmenybių portretai ir jų kūrybos elementai tampa tiesioginėmis reprodukcijomis, prarandančiomis kūrinio (asmenybės) „čia ir

²⁰¹ Europos Parlamentas, „Greitoji moda: ES teisės aktai dėl tvaraus tekstilės vartojimo“, 2020 m. gruodžio 29 d. <https://www.europarl.europa.eu/topics/lt/article/20201208STO93327/greitoji-moda-es-teises-aktai-del-tvaraus-tekstiles-vartojimo>.

²⁰² Walter Benjamin, *Nušvitimai*, (Vilnius: Vaga, 2005), 215.

dabar“ būtų ir kartu silpninančiomis autoritetą. Istorinių asmenybių autoritetas ir sakralumas mažėja tuomet, kai pasitelkiamos perkurto, stilizuoto ir šiuolaikinei vizualinei kultūrai pritaikyto dizaino iliustracijos, kuriomis siekiama komercializacijos projektus orientuoti į masiškumą. Tokiu būdu komercializuotos reprezentacijos leidžia lengviau priartėti prie plačiosios visuomenės, tačiau kartu mažina ir pačių asmenybių simbolinį svorį bei sakralumą. Nors buvo bandoma sakralumą išlaikyti įvairiais būdais – per stilizaciją, komunikacines strategijas, prabangos estetiką ar bendradarbiavimą su žinomais menininkais ir dizaineriais – reprezentacijų modeliai, praranda autoritetą ir tampa kasdienio veikimo praktikų reprodukcijomis.

IŠVADOS

Apžvelgus Lietuvos istorinių asmenybių komercializacijos projektus ir išanalizavus juose taikomas vizualines bei populiariosios kultūros reprezentacijas, išryškėja kelios tendencijos, leidžiančios atsakyti į darbo pradžioje iškeltą klausimą – kaip komercializacijos procesas veikia istorinių asmenybių simbolinį statusą, balansuojant tarp sakralumo ir kasdieniškumo bei kaip ir kokius kasdienio nacionalizmo bruožus formuoja populiariosios kultūros projektai. Atlikus tyrimą matyti, kad dauguma pasirenkamų istorinių veikėjų yra kanonizuotos asmenybės, kurių simbolinis autoritetas kultūrinėje atmintyje yra reikšmingas. Tyrime analizuotos asmenybės – jų kūryba, darbai ir kultūrinis palikimas šiuolaikinėje visuomenėje turi aiškų sakralinį statusą. Jos tampa vienomis svarbiausių nacionalinę tapatybę formuojančiomis figūromis. Nacionaliniais simboliais tapę istoriniai veikėjai prisideda prie tautiškumo formavimo bendruomenėje. Jie tampa tiltu, leidžiančiu priartėti prie tautinės bendruomenės, patirti bendrumo jausmą ir suvokti savo ryšį su kitais jos nariais.

Šiuolaikinės vizualinės ir populiariosios kultūros analizė leidžia istorinių asmenybių komercializaciją vertinti ne tik kaip vaizdinio atvaizdavimo procesą, bet ir kaip socialinį reiškinių, kuris kuria ideologinę galią. Tyrimas atskleidė, kad komercializacijos atvejai, kai istoriniai veikėjai reprezentuojami rūbų dizainuose, vartojimo procese veikia kaip performatyvūs veiksmai, kuriantys ir palaikantys tautiškumo naratyvus. Šie veiksmai nukreipiami į individo kasdienę veiklą, kurioje atsiskleidžia kasdienio nacionalizmo principai. Kasdienis nacionalizmas, veikiantis „iš apačios“ per žmonių praktikas, prisideda prie sąmoningai ir nesąmoningai konstruojamo piliečių tautiškumo kasdienybėje.

Vertinant, kokie diskursiniai naratyvai dominuoja komercializacijos projektuose, matyti, kad komunikacijoje, skirtoje istorinių asmenybių reprezentacijai, nuosekliai pasitelkiami „pasididžiavimo“, „tautiškumo“ ir „praeities pasiekimų“ akcentai. Šie elementai ryškiausiai atsiskleidžia analizuotų projektų socialinių tinklų komunikacijoje ir internetinėse svetainėse pristatant rūbus. Taip kuriamas pozityvus, įtraukiantis naratyvas, skatinantis didžiulis istoriniais Lietuvos veikėjais kasdienėje praktikoje. Istorinės asmenybės tampa kasdienio tautiškumo simboliais, kuriuos vartotojai įprasmina vilkėdami drabužį su jų reprezentacijomis. Tokiu būdu formuojamas patriotiškumą stiprinantis vartojimo modelis, kuris subtiliai ragina būti labiau lietuviu ar lietuve per kasdienės stiliaus ir pasirinkimo praktikas.

Visus išanalizuotus komercializacijos projektus sieja esminis elementas – reprodukcijų naudojimas. Visuose tirtuose rūbų dizainuose pasitelkiami stilizuoti istorinių asmenybių portretai arba jų kūrybos motyvai. Tai leidžia priartinti istorinius veikėjus prie kasdienės vartotojų patirties. Dominuoja standartizuotas dizaino modelis: istorinių asmenybių portretai ar jų kūrybos motyvai perteikiami minimaliai, dažnai be išskirtinio estetinio sprendimo ar vizualinio subtilumo. Atlikus

analizę matyti, kad siekiant priartinti istorinius veikėjus prie masinės auditorijos, dažniausiai pasirenkamas vienas iš lengviausių būdų – reprodukcijos, šiuolaikiškai stilizuotas atvaizdas. Nors kai kurie komercializacijos projektai įvairiais būdais mėgina išlaikyti sakralumo elementus – per stilizacijas, komunikacines strategijas ar prabangos estetiką, šie bandymai nekeičia esminio dalyko: istorinių asmenybių reprezentacijos yra reprodukcijos. Būtent tai, silpnina istorinių asmenybių autoritetą ir sakralumą. Todėl sakralumo ir kasdieniškumo santykis tampa dvejobas, viena vertus, reprodukcijos leidžia istorines Lietuvos asmenybes priartinti prie kasdienės vartotojų patirties, tačiau tuo pačiu, jos mažina šių veikėjų simbolinį išskirtinumą ir sakralumą.

Atlikus analizę matyti, kad visuose 15 projektuose atsispindi keturios pagrindinės kasdienio nacionalizmo savybės: „kalbėjimas apie tautą“, „tautos pasirinkimas“, „tautos atlikimas“ ir „tautos vartojimas“. Vis dėlto ryškiausiai dominuoja „tautos atlikimo“ ir „tautos vartojimo“ bruožai. Iniciatyvos ir prekės ženklai, skatinantys dėvėti rūbus su istorinių Lietuvos asmenybių portretais, kasdienio nacionalizmo kontekste veikia kaip tautos atlikimo ritualinės formos. Dėvėdami tokius rūbus, individai tampa apčiuopiamais tautos įkūnijimo simboliais, perteikiančiais pasididžiavimą valstybe savo kasdienėje veikloje ir aiškiai išreiškdami lojalumą jai. Nacionalinių simbolių demonstravimas per rūbą kuria kolektyvinio atlikimo praktiką, stiprinančią tautinio bendrumo jausmą. Gatvėje ar viešojoje erdvėje pamatyti kitą žmogų, vilkintį su savąja tapatybe susijusį tautinį simbolinį, sukuria „kolektyvinę ekstazę“, emocinį pakilimą ir bendrystės išgyvenimą. Taip yra stiprinamas bendruomeninis ryšys, kurį palaiko bendri kultūriniai simboliai ir kasdienėje praktikoje atliekamas tautiškumas.

Tautos vartojimo bruože matyti, kad istorinių asmenybių reprezentacijos paverčia rūbą tautiškumo ir rinkos simboliu, kuris įgyja ne tik estetinę ar ekonominę, bet ir socialinę vertę. Analizė atskleidžia, kad toks rūbas veikia kaip priklausymo tai pačiai bendruomenei ženklas ir socialinio statuso rodiklis. Vartojant (vilkinč) rūbą su tautiniais simboliais, tautiškumas tampa kasdiene išraiška – individui pažymėti ir komunikuoti savo tautinę tapatybę.

Taigi, komercializacijos projektuose naudojamos istorinių Lietuvos asmenybių portretų ir kūrybos elementų reprodukcijos, perkeltos ant rūbų, mažina jų sakralumą ir autoritetą, tačiau suteikia galimybę visuomenei priartėti prie istorinių veikėjų. Šis procesas taip pat pozityviai veikia nacionalistinį jausmą individo tapatybės struktūroje, kanonizuoti nacionaliniai simboliai padeda kurti stipresnį tautiškumo jausmą. Pasididžiavimo ir patriotiškumo skatinimas, pasitelkiant istorinių asmenybių palikimą, tampa vienu iš reikšmingiausių komercializacijos projektų tikslų. Be to, tautos atlikimo ir tautos vartojimo praktikos suteikia visuomenei galimybę patirti stipresnį bendrystės jausmą per vizualiai lengvai atpažįstamus nacionalinius simbolius kasdienėje aplinkoje. Rūbas tokiu atveju tampa ne tik vartojimo objektu, bet ir statuso bei tautiškumo žymekliu. Analizės rezultatai parodė, kad šiuolaikinėje vizualinėje ir populiariojoje kultūroje istorinių asmenybių

komercializacijos projektai išlieka aktualūs, nes jie prisideda prie individo tautiškumo formavimo, jo sklaidos ir nacionalinių simbolių įtvirtinimo bendruomenės atmintyje. Analizė taip pat rodo, kad visuomenėje vyraujančios istorinių asmenybių reprodukcijos tampa įprasta jų prisiminimo forma, tačiau tai nesumenkina galimybės patirti ir išgyventi tautiškumo jauseną. Laikotarpiu, kai vizualumas ir įvairios reprezentacijos viešojoje erdvėje įgyja vis didesnę reikšmę, vizualiai perteikiami istoriniai kontekstai padeda stiprinti kultūrinį palikimą ir prisideda prie nacionalinio kanono išsaugojimo.

Rekomendacija ateities tyrimams – daugiau dėmesio skirti vartotojų pasirinkimų analizei, siekiant suprasti, kas skatina žmones rinktis vienas ar kitas komercializuotas istorinių asmenybių reprezentacijas. Pasitelkus kokybinius interviu metodus būtų galima fiksuoti, kaip eiliniai vartotojai aiškina savo pasirinkimus, kokius motyvus įvardija, kaip jie suvokia ryšį su tautine bendruomene ir kaip šios praktikos siejasi su kasdienio nacionalizmo bei agentiško sampratomis. Tokia kryptis leistų tyrimą perkelti nuo kūrėjų analizės prie vartotojų perspektyvos, remiantis pusiau struktūruotais interviu ir gilesniu individualių patirčių tyrimu.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. 15min. „Dizaineris A. Pogrebnojus pristato M. K. Čiurlionio darbų įkvėptą projektą“. 15min.lt, 2019 m. balandžio 10 d. <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/mada-ir-groziis/dizaineris-a-pogrebnojus-pristato-m-k-ciurlionio-darbu-ikvepta-projekta-1062-1128846>.
2. 15min. „Prieš rinktinių vasarą nerimo signalai – jaunosios krepšininkės atsisako atstovauti šaliai“. 2019-06-03. <https://www.15min.lt/24sek/naujiena/lietuva/pries-rinktiniu-vasara-nerimo-signalai-jaunosios-krepsininkes-atsisako-atstovauti-saliai-875-1154226>.
3. 15min. „Užkliuvo ministrų kabinetų puošiantys J. Vaitkutės portretai: „Žemaitė – su gėjų vėliavos skarele“, 15min.lt, 2021 m. kovo 22 d <https://www.15min.lt/zmones/naujiena/lietuva/uzkliuvo-ministru-kabinetus-puosiantys-j-vaitekutes-portretai-zemaitė-su-geju-veliavos-skarele-1050-1474758>.
4. Anderson, Benedict. *Įsivaizduojamos bendruomenės: Apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą*. (Vilnius: Baltos lankos, 1999).
5. Antanavičius, Ugnius. „70 dažniausių gatvių vardų Lietuvoje: Vytautą ir sodus mylime labiau už viską“. 15min, 2018-06-24. <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/ar-zinai/70-populiariausiu-gatviu-pavadinimu-lietuvoje-vytauta-didiji-ir-sodus-mylime-labiau-uz-viska-1634-989214>.
6. Antonsich, Marco ir Michael Skey, „Introduction: The Persistence of Banal Nationalism“, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017), 4.
7. Antonsich, Marco ir Michael Skey. „Introduction: The Persistence of Banal Nationalism“, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017).
8. Assmann, Aleida. „Canon and Archive“, in *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*, ed. Astrid Erll and Ansgar Nunning (Berlin: Walter de Gruyter, 2008).
9. Audimas. „M. K. Čiurlionio 150-mečio marškinėlių kolekcija“. <https://www.audimas.lt/apie-mus/tinklarastis/ciurlionis-atgimsta-pristatome-riboto/>.
10. Audimas. „Medvilniniai marškinėliai trumpomis rankovėmis M. K. Čiurlionis 150“. <https://www.audimas.lt/katalogas/medvilniniai-marshkineliai-trumpomis-134>.
11. Aushra 1883. „Apie mus“, aushra.lt. <https://aushra.lt/pages/contact>.

12. Bartulevičiūtė, Inga. „Lietuvos kultūros kanonas: atkeliavusi iš sovietmečio ir skaldanti visuomenę idėja ar būdas diskutuoti ir kurti brandžią bendruomenę?“. Bernardinai, 2025-07-11. <https://www.bernardinai.lt/lietuvos-kulturos-kanonas-atkeliavusi-is-sovietmecio-ir-skaldanti-visuomene-ideja-ar-budas-diskutuoti-ir-kurti-brandzia-bendruomene/>.
13. Benjamin, Walter. *Nušvitimai*. (Vilnius: Vaga, 2005).
14. Berman, A. Russell. „Cultural Studies and the Canon: Some Thoughts on Stefan George“. Prefession (1999).
15. Bezemer, Jeff, Carey Jewitt ir Theo van Leeuwen. „Tribute to Gunther Kress (1940–2019): Reflecting on Visuals that Shaped His Work“. *Visual Communication* 19, 1 (2020).
16. Bhabha, Homi K. *Nation and Narration* (London: Routledge, 1990).
17. Billig, Michael. „Banal Nationalism and the Imagining of Politics“, in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017).
18. Billig, Michael. *Banal Nationalism*. (London: SAGE Publications, 1995).
19. Bourdieu, Pierre ir Loic J. D. Wacquant. *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*. (Vilnius: Baltos lankos, 2003).
20. Bowes, Ali ir Alan Bairner. „Three Lions on Her Shirt: Hot and Banal Nationalism for England’s Sportswomen“. *Journal of Sport and Social Issues* 43, 6 (2019).
21. Briedistu. „Apie tai kaip @jolitavaitkute Basanavičių į ministerijas pristatinėja“. Instagram nuotrauka, 2021 m. vasario 15 d. <https://www.instagram.com/briedistu/p/CLUfIIIFggIS/>.
22. Briedistu. „Mūsų mylimam Basanavičiui rytoj – 168 metai“. Instagram nuotrauka, 2019 m. lapkričio 22 d. <https://www.instagram.com/p/B5KM7F0A579/>.
23. Briedistu. „Seimo salėje kiečiausios“. Instagram nuotrauka, 2020 m. balandžio 20 d. https://www.instagram.com/briedistu/p/B_NC6kTAIv1/.
24. BriedisTu. „Svarbiausios asmenybės žydi, todėl įprasminame istoriją savo kasdienybėje“. Instagram nuotrauka, 2018 m. lapkričio 14 d. <https://www.instagram.com/p/BqKNs67FASz/>.
25. Briedistu. „Tęsiame artimesnį susipažinimą su Julija Benuševičiūte-Žymantie!“ . Instagram nuotrauka, 2021 m. kovo 31 d. <https://www.instagram.com/p/CNFDkXTqCYE/>.
26. Briedistu. „Žmogus, kurio visas gyvenimas buvo susijęs su ėjimu link laisvės“. Instagram nuotrauka, 2019 m. kovo 11 d. mums <https://www.instagram.com/p/Bu3fn7HA5XN/>.
27. Butler, Judith. *Vargas dėl lyties, feminizmas ir tapatybės subversija*. (Vilnius: Kitos knygos, 2017).
28. Čiurlioniui 150. „Programos vizija“. <https://ciurlioniui150.lt/article/apie-programa>.

29. Didvyrių žemė. „Nešiokite su pasididžiavimu“, [didvyriuzeme.lt](https://didvyriuzeme.lt/apie/).
30. Do Style. „Numezgiau ir parduodu! Čiupk.“, Facebook įrašas, 2025 m. lapkričio 22 d. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1496876122085007&set=pb.100052879004654.-2207520000&type=3>.
31. Due. „Aurora – tamprės“. [duefashion.com](https://duefashion.com/lt/products/aurora). <https://duefashion.com/lt/products/aurora>.
32. Due. „Echo – tamprės“. [duefashion.com](https://duefashion.com/lt/products/echo). <https://duefashion.com/lt/products/echo>.
33. Due. „Lumen – tamprės“. [duefashion.com](https://duefashion.com/lt/products/lumen). <https://duefashion.com/lt/products/lumen>.
34. Durkheim, Emile. *The Elementary Forms of Religious Life* (New York: The Free Press, 1995).
35. E-seimas. „Dėl 2026 metų paskelbimo Žemaičių vyskupo Motiejaus Kazimiero Valančiaus, Lietuvos radijo, Lietuvos Helsinkio grupės ir Balio Gajausko metais“. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/123d58c2b70211ebb83ad5fbec9dd554/asr>.
36. Edensor, Tim. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. (Oxford: Berg, 2002).
37. Europos Parlamentas. „Greitoji moda: ES teisės aktai dėl tvaraus tekstilės vartojimo“. <https://www.europarl.europa.eu/topics/lt/article/20201208STO93327/greitoji-mada-es-teises-aktai-del-tvaraus-tekstiles-vartojimo>.
38. Fairclough, Norman. *Language and Power*. (London: Longman, 1989).
39. Foucault, Michel. *Diskurso tvarka*. (Vilnius: Baltos lankos, 1998).
40. Fox, Jon E. ir Cynthia Miller-Idriss. „Everyday Nationhood“. *Ethnicities* 8, 4 (2008).
41. Geisler, Michael E. „Introduction. What Are National Symbols – and What Do They Do to Us?“. in: Michael E. Geisler, ed, *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative*. Middlebury Bicentennial Series in International Studies, Hanover, NH: Middlebury College Press, 2005.
42. Gellner, Ernest. *Tautos ir Nacionalizmas*. (Vilnius: Pradai, 1996).
43. Giddens, Anthony. *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. (Vilnius: Pradai, 2000).
44. Gimbutaitė, Monika. „Į naujus kontekstus išjojęs Vytis: kaip besikeičiantis simbolio vartojimas siejasi su nacionalizmo temperatūra?“. *Politologija* 106, 2 (2022). <https://www.zurnalai.vu.lt/politologija/article/view/29131>.
45. Habermas, Jurgen. „The European Nation-state - Its Achievements and Its Limits. On the Past and Future of Sovereignty and Citizenship“, kn. *Mapping the Nation*, sud. Benedict Anderson, (London: Verso, 1996).
46. Hearn, Jonathan ir Marco Antonisch. „Theoretical and Methodological Considerations for the Study of Banal and Everyday Nationalism“. *Nations and Nationalism* 24, 3 (2018).

47. Hobsbawm, Eric. *Nations and Nationalisms since 1780: Programme, Myth, Reality*, 2nd ed. (Cambridge: Cambridge University Press, 1992).
48. Hu, Chunyu ir Mengxi Luo. „A Multimodal Discourse Analysis of Tmall’s Double Eleven Advertisement“. *English Language Teaching* 9, 8 (2016).
49. Kairytė, Gintarė. „Trejus metus virbalų iš rankų nepaleidžianti Gintarė: bus daug gražių spalvotų čiurlionių“. LRT, 2025 m. liepos 13 d.
<https://www.lrt.lt/naujienos/laisvalaikis/13/2605629/trejus-metus-virbalu-is-ranku-nepaleidzianti-gintare-bus-daug-graziu-spalvotu-ciurlioniu>.
50. Kansteiner, Wulf. „Finding Meaning in Memory: A Methodological Critique of Collective Memory Studies. *History and Theory* 41, 2 (2002).
51. Knott, Eleanor. “Everyday Nationalism: A Review of the Literature”. *Studies on National Movements* 3, 1 (2015).
52. Kress, Gunther ir Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed. (London/ New York: Routledge, 2006).
53. Ledin, Per ir David Machin. *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice* (Los Angeles: SAGE Publications, 2019).
54. Lietuvių literatūros kanono tyrimai. kanonas.lt. <https://www.kanonas.lt/naujienos/>.
55. Lietuvos nacionalinis muziejus. „Marija Gimbutienė – 100: ką iš tiesų žinome apie asmenybes, kurių metus minime?“. 2021-12-02. <https://lnm.lt/aktualijos/marijai-gimbutienei-100-ka-is-tiesu-zinome-apie-asmenybes-kuriu-metus-minime/>.
56. Lietuvos Respublikos kultūros ministerija. „Nacionalinė Jono Basanavičiaus premija“. <https://lrkm.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/etnine-kultura/premijos-2/>.
57. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. „Čiurlionio gimtadienis tampa kultūros švente: šimtai renginių Lietuvoje, pasaulyje ir net kosmose“. 2025-09-03.
<https://lrk.lt/lt/naujienos/ciurlionio-gimtadienis-tampa-kulturos-svente-simtai-renginiu-lietuvoje-pasaulyje-ir-net-kosmose-DLKE/>.
58. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. „Stiprūs kultūros galia: ministras Š. Birutis pristatė Lietuvos kultūros kanono viziją“. 2025-06-27. <https://lrkm.lrv.lt/lt/naujienos/stiprus-kulturos-galia-ministras-s-birutis-pristate-lietuvos-kulturos-kanono-vizija/>.
59. LRT Lietuvos tūkstantmečio vaikai, 2025 m. kovo 16 d.
https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000397009/kuriame-mieste-vyksta-beveik-visas-romano-pietinia-kronikas-veiksmas?time_start=246.
60. LRT Savaitė. 2025 m. spalio 5 d.
https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000515046/savaite?time_start=743.

61. LRT. „Menininkė J. Vaitkutė išleido šimtmečiui skirtus džemperius“. 2018-08-21.
https://www.lrt.lt/naujienos/ivairenybes/27/224054/menininke_j_vaitkute_isleido_simtmeciui_skirtus_dzemperius.
62. Machin, David ir Andrea Mayr. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction* (London: SAGE Publications, 2012).
63. Miller, Char Roone. „Neither Palace nor Temple nor Tomb: The Lincoln Memorial in the Age of Commercial Reappropriation“, in: Michael E. Geisler, ed, *National Symbols, Fractured Identities: Contesting the National Narrative*. Middlebury Bicentennial Series in International Studies, Hanover, NH: Middlebury College Press, 2005, 214.
64. Mirzoeff, Nicholas. „On Visuality“. *Journal of Visual Culture* 5, 1 (2006).
65. Mirzoeff, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. (London: Routledge, 1999).
66. Nora, Pierre. „Between Memory and History: Les Lieux de Memoire“. *Representations* 26 (1989).
67. Shmutke. „Džemperis litai“. smutke.eu.
<https://shmutke.eu/lt/collections/all/products/dzemperis-litai>.
68. Skey, Michael. „The National in Everyday Life: A Critical Engagement with Michael Billig’s Thesis of Banal Nationalism“. *The Sociological Review* 58, 2, (2009).
69. Skey, Michael. *National Belonging and Everyday Life: The Significance of Nationhood in an Uncertain World*, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011).
70. Smith, Anthony D. „The ‘Sacred’ Dimension of Nationalism“. *Millennium: Journal of International Studies* 29, 3 (2000).
71. Smith, Anthony D. *National Identity* (London: Penguin, 1991).
72. Storm, Eric. „When Did Nationalism Become Banal? The Nationalization of the Domestic Sphere in Spain“. *European History Quarterly* 50, 2 (2020).
73. Sviderskytė, Gražina Kristina. „Herojai Lietuvoje: (de-)heroziavimo aspektas, atvejis, prieiga“. *Lietuvos istorijos studijos* 44 (2019).
74. Szulc, Lukasz. „Banal Nationalism in the Internet Age: Rethinking the Relationship Between Nations, Nationalisms and the Media“. in *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalisms*, ed. Michael Skey and Antonisch (London: Palgrave Macmillan, 2017).
75. Šutienė, Irena. „Socialinė atmintis ir šiuolaikinė lietuvių tautinė tapatybė“. *Lietuvos etnologija: socialinės antropologijos ir etnologijos studijos*, 8, 17 (2008).
76. Šutinienė, Irena. „Tautos istorijos simboliai Lietuvos gyventojų tautinėje vaizduotėje: herojų įvaizdžiai ir jų kaita“. *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 24 (2009).

77. Telešienė, Audronė. „Kritiškosios diskurso analizės metodologinių principų taikymas sociologiniuose tyrimuose”. *Filosofija. Sociologija* 16, 2 (2005).
78. Vaitkutė, Jolita. „Awaken from Books“. 2018. <https://www.vaitkute.com/portfolio-archive/awaken-from-books/>.
79. Vaitkutė, Jolita. „Lithuania’s Soil“. 2021. <https://www.vaitkute.com/portfolio-archive/lithuanias-soil/>.
80. Vaitkutė, Jolita. „Visi matome skirtingai“, Facebook įrašas, 2021 m. kovo 22 d. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10219837678749318&set=a.1437980706439&type=3&ref=embed_post.
81. van Dijk, Teun A. “Critical Discourse Analysis”, in *The Handbook of Discourse Analysis*, ed. D. Tannen, H.E. Hamilton and D. Schiffrin, (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015).
82. Vilniaus dailės akademija. “Sveikiname M. K. Čiurlionio paskatos-stipendijos laimėtoją”. <https://www.vda.lt/lt/naujienos/sveikiname-m-k-ciurlionio-paskatos-stipendijos-laimetoja-2>.
83. Želnienė, Liepa. „Lietuvos kultūros kanono idėja įžiebė diskusijas: visiškai neatitinka laikmečio aktualijų?“. LRT, 2025-07-03. <https://www.lrt.lt/naujienos/kultura/12/2601538/lietuvos-kulturos-kanono-ideja-iziebe-diskusijas-visiskai-neatitinka-laikmecio-aktualiju>.

DIRBTINIO INTELEKTO NAUDOJIMO DEKLARACIJA

Vardas, pavardė: Gustas Klėjus

Studento pažymėjimo numeris:

Prašome pažymėti „x“ taikytiniems punktams:

- ☐ Aš **nenaudojau** dirbtinio intelekto įrankių pateikiamame darbe.
- ☒ Aš **naudojau** vieną ar kelis dirbtinio intelekto įrankius pateikiamame darbe.

Jei taip, kokius? ChatGPT

Dirbtinio intelekto įrankius naudoju kritiškai, kaip pagalbines priemones. Prisiimu visą atsakomybę už darbe pateiktą informaciją, argumentus ir galutinius darbo rezultatus.

(Parašas)

Prašome pažymėti „x“ taikytiniems punktams bei paaiškinti, kaip naudojote dirbtinį intelektą:

Aš naudoju dirbtinio intelekto įrankius šiam/-iems tikslui/-ams:

- ☐ **Idėjų generavimui** (pavyzdžiui: argumentų ar kontra-argumentų generavimui, struktūros plano sudarymui, galimų tyrimo klausimų generavimui)

Paaiškinkite:.....

- ☐ **Informacijos paieškai** (pavyzdžiui: papildomos literatūros ar kontekstinės informacijos paieškai)

Paaiškinkite:.....

- ☒ **Kaip rašymo asistentą** (pavyzdžiui: gramatinių ar stiliaus klaidų taisymui, vertimui, pastraipų perstruktūravimui ir pan.)

Paaiškinkite: Buvo taisomi tam tikri sakiniai, jų gramatika ir struktūra. Taip pat, kai kurie tekstai išversti į lietuvių kalbą.

4. ☐ **Vizualinės medžiagos kūrimui** (pavyzdžiui: naujo paveikslėlio, žemėlapių sukūrimui ar redagavimui)

Paaiškinkite:.....

5. ☐ **Kaip mokymosi pagalbininką** (pavyzdžiui: papildomam medžiagos paaiškinimui paprastesne kalba, sąvokų ar teorinių koncepcijų palyginimui, žinių patvirtinimo užduočių generavimui ir pan.)

Paaiškinkite:.....

6. ☐ **Duomenų analizei** (pavyzdžiui: skaičiavimui, kodavimui, kokybinių ar kiekybinių duomenų vizualizacijai, lentelės ar grafiko sukūrimui)

Paaiškinkite:.....

7. ☐ **Efektyvumo didinimui** (pavyzdžiui: tekstų santraukų kūrimui, išnašų formatavimui ir pan.)

Paaiškinkite:.....

8. ☐ **Kitu būdu.**

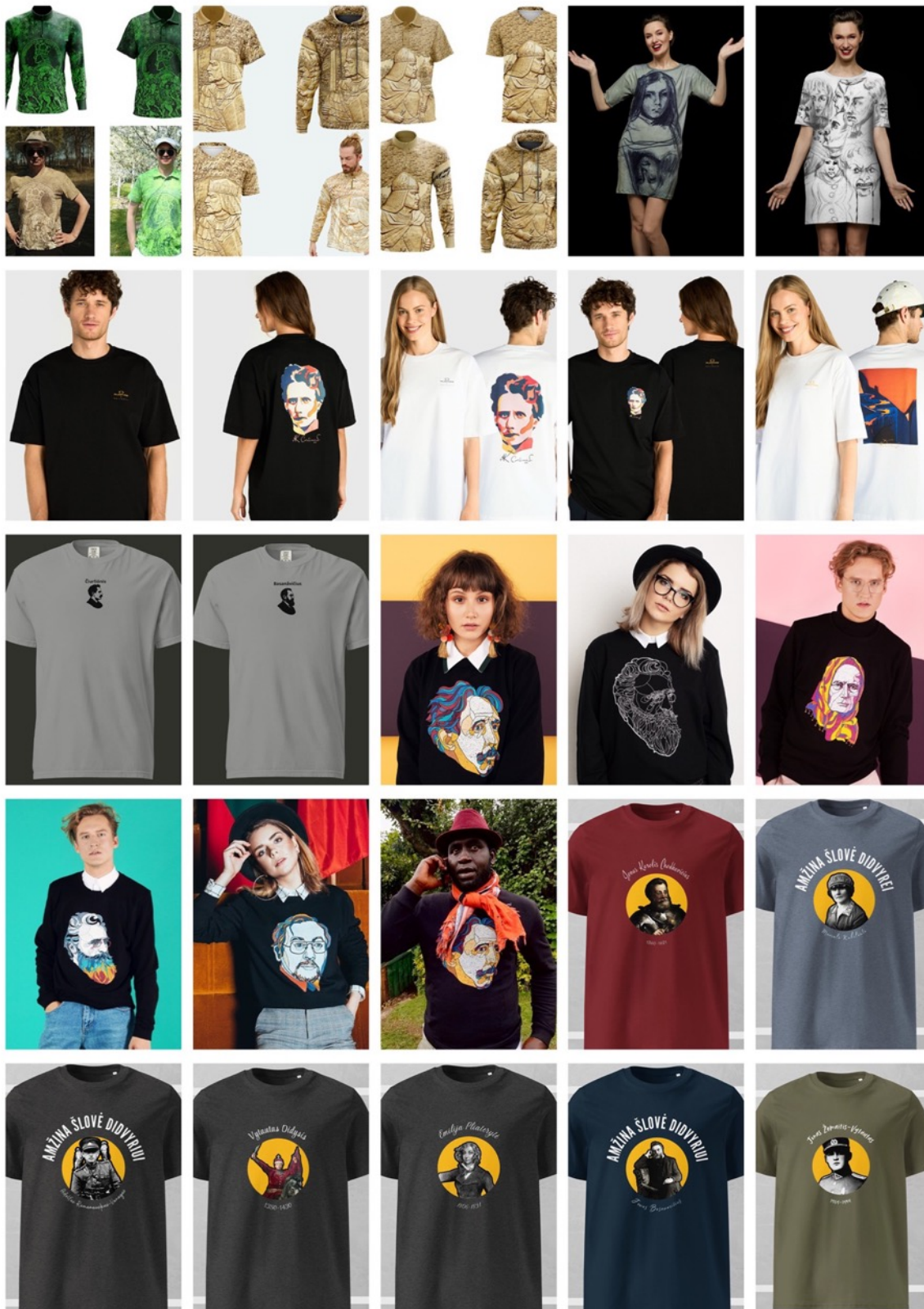
Paaiškinkite:

9. **Kokių žingsnių ėmėtės siekdami sumažinti dirbtinio intelekto daromų klaidų ar neatsakingo naudojimo tikimybę?**

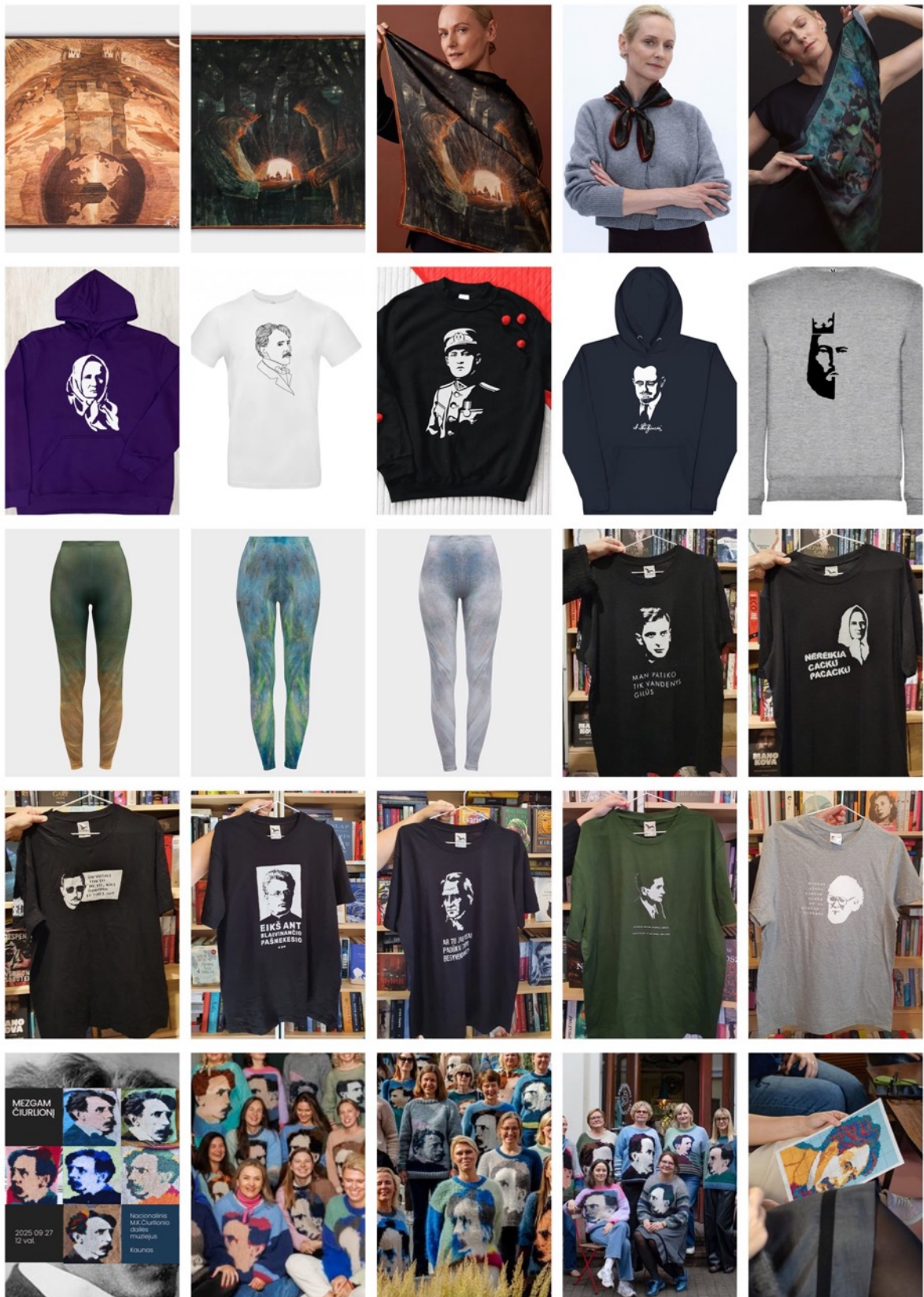
Paaiškinkite: DI pateikiama informacija buvo vertinama kritiškai, žvelgiama į tai ar įrankis nepakeitė sakinio minčių ir pagrindinių žodžių. Verčiant tekstus iš anglų į lietuvių kalbą buvo kreipiamas dėmesys į tai, kaip tekstas parašytas angliškai, kad būtų galima įvertinti, ar DI neatliko neteisingos interpretacijos.

PRIEDAI

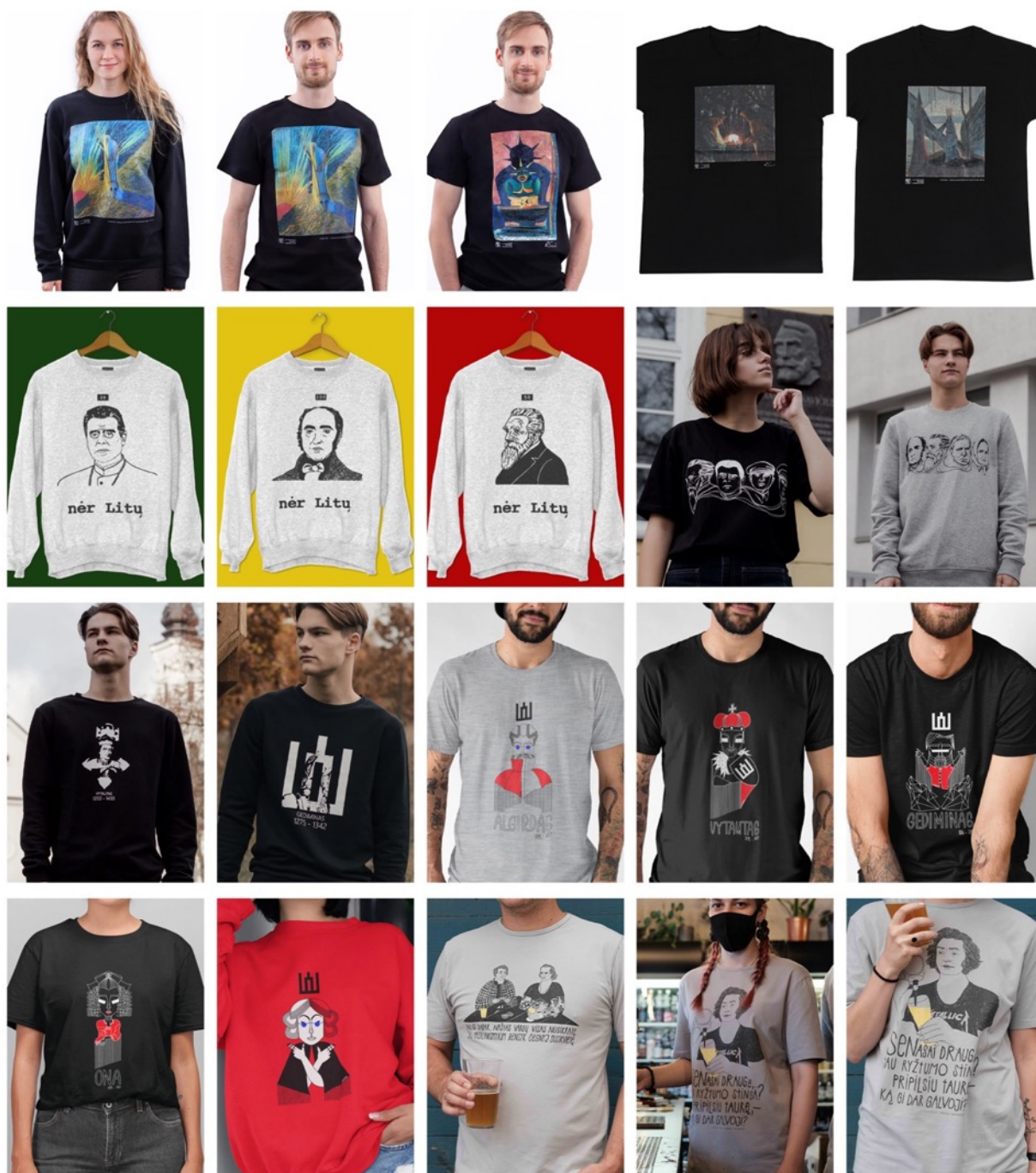
Priedas Nr. 1 A. Pogreбноjaus, „Audimas“, „Didvyrių žemė“, „BriedisTu“, „Aushra 1883“ analizuota produkcija.



Priedas Nr. 2 „Donum“, „Drapanas“, „Due Fashion“, LLTI, „Mezgam Čiurlionių“ analizuota produkcija.



Priedas Nr. 3 Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus, „Nėr Litų“, „Shmutke“, „Špyga taukuota“, Aludė „Vingiu Dubingiu“ analizuota produkcija.



SUMMARY

Commercialization of Lithuanian Historical Figures' Representation: A Multimodal Critical Discourse Analysis

Figures who remind one of the nation's past, present and future are important national symbols, whose significance is shaped through various everyday practices. Various initiatives aimed at giving meaning to the legacy of historical figures become a certain memorial, strengthening the national identity of the community. The fundamental figures of the national canon create a kind of aura or sacredness, as their historical legacy and creations are considered particularly significant, unquestionable and part of the national identity. The meaning of canonized historical figures in contemporary visual culture is often conveyed through commercialization practices, which mark their legacy in the mass market space.

One example of the commemoration of historical figures in contemporary commercial visual culture is the "Težydi" project, dedicated to the centenary of Lithuania. Another example is illustrated by a series of T-Shirts published by the Institute of Lithuanian Literature and Folklore, featuring the country's most prominent writers depicted in stylized portraits with their quotes. This work presents and reveals more cases of such Lithuanian figures and their commercialization in contemporary visual culture. Research into the representation of historical Lithuanian figures as national symbols in academia remains a largely unexplored field. This work offers a new perspective at how various project developers and initiatives in contemporary visual represent historical figures from Lithuania, transferring them into a commercial and everyday consumer environment. The work analyzes the latest projects created between 2018 and 2025, allowing to assess how said representation reflects current trends in visual culture and society's relationship with nationalism. The theoretical part of the work is based on theories of banal and everyday nationalism, which help to answer how such projects relate to the features of everyday nationalism, what values of canonized Lithuanian personalities they represent and whether the commercialization helps strengthen their legacy, or on the contrary – leads to a simplification of their authority (sacredness), when historical figures are reduced to objects of consumption (for the masses), losing their complex cultural context.

The objective of this master's thesis is to analyze the cases of commercialization of historical figures in popular culture projects and to determine how they are represented, what features of everyday nationalism they reveal and how such representations affect the relationship between their sacredness and mundanity. The research applies multimodal discourse analysis.

Therefore, based on the research, it can be concluded that the reproduction of portraits and creative elements of historical Lithuanian figures used in commercial projects and transferred onto

clothing reduces their sacredness and aura, but allow the public to get closer to historical figures. This process also has a positive effect on the nationalist sense in the structure of individual identity. Promoting pride and patriotism by drawing on the legacy of historical figures is becoming one of the most important goals of commercialization projects. In addition, national performance and consumption practices give the public the opportunity to experience a stronger sense of community through visually recognizable national symbols in their everyday environment. In this case, clothing becomes not only an object of consumption, but also a sign of status and national identity.