

ISSN 1822–119X

Mokytojų ugdymas. 2012. Nr. 18 (1), 30–46

Teacher Education. 2012. Nr. 18 (1), 30–46

**Reda Ponelienė**

Šiaulių universitetas • Šiauliai University

**VAIKŲ ATSPARUMO  
VARTOTOJIŠKAI KULTŪRAI  
UGDYMO TEORINIŲ  
KONSTRUKTŲ PAGRINDIMAS  
POSTMODERNIZMO  
KONTEKSTE**

**SUBSTANTIATION OF  
THEORETICAL CONSTRUCTS  
OF DEVELOPMENT OF  
CHILDREN'S RESISTANCE  
TO CONSUMER CULTURE  
IN THE CONTEXT OF  
POSTMODERNISM**

**Anotacija**

Straipsnyje analizuojami vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo teoriniai konstruktai remiantis postmodernizmo, kaip vartotojiškos visuomenės, bei kritine, kaip opozicija vartotojiškai visuomenei ir vartotojiškai kultūrai, teorijomis. Pateikiamos vartotojiškumo, reklamos, kaip vartotojiškumo elemento, sampratos bei projektuojamos vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo prielaidos.

**Pagrindiniai žodžiai:** *vartotojiška kultūra, atsparumas vartotojiškai kultūrai, reklama, kritinė teorija, postmodernizmas.*

**Ivadas**

Filosofija ir ugdymas, kaip socialiniai fenomenai, sietini su žmonijos bei didelių socialinių grupių raida. Todėl norint giliau suvokti ugdymo filosofijos ir ugdymo teorijos ryšius, „reikia apibūdinti konkretų žmonijos kultūros tarpsnį, kurio kontekste ugdymas nagrinėjamas kaip filosofinio pažinimo objektas“ (Aramavičiūtė, 2006). Ugdymo funkcija – parengti žmogų gyventi šiuolaikiniame pasaulyje, kuriame vyksta įvairūs procesai. Vienas jų – *globalizacija* (nacionalinės valstybės nykimas, sienų „ištrynimasis“), kai pasaulio problemos pamažu tinklais, medijomis ir mus pasiekia. Todėl įsigali vaikų vartotojiška kultūra, kuri

**Abstract**

The article deals with theoretical constructs of development of children's resistance to consumer culture, following postmodernism theory as the one of the consumer society and critical theory as an opposition to consumer society and consumer culture. Conceptions of consumerism, advertising as an element of consumerism are presented and prerequisites for the development of children's resistance to consumer culture are designed.

**Key words:** *consumer culture, resistance to consumer culture, advertising, critical theory, postmodernism.*

**Introduction**

Philosophy and education as social phenomena are to be related to the development of mankind and big social groups. That is why deeper perception of links of philosophy of education and theory of education, “requires description of a concrete stage of culture of mankind, in the context of which education is analysed as a subject of philosophical cognition” (Aramavičiūtė, 2006). The function of education is to prepare a person for life in the modern world, where due to *globalisation* the national state is vanishing, borders are “erased” and problems that once seemed

šių dienų Lietuvoje gali būti identifikuojama į vaikus orientuotos reklamos, vaikams skirtų vartojimo prekių gausa ir pan. Tai, kad sienos nyksta, o ugdymo funkcija kinta, pažymi Z. Bauman (2011), teigdamas, kad „šiuolaikiniame gyvenime svarbiausias vaidmuo ugdant asmenybę bei formuojant moralines pažiūras tenka vaikų sudominimui įvairia komercijos pasaulio medžiaga, medijomis, įvaizdžiais bei reikšmėmis – arba iš jo kylančiomis, arba į jį išipainiojusiomis, arba jį nurodančiomis“ (Bauman, 2011, p. 149). Ugdymo kaitą lemia ir vyraujanti *politinė ideologija*: „Stiprėjant globalizacijai Lietuva vis labiau išitraukia į tarptautinius tinklus, patiria supranacionalinių švietimo galių įtaką <...>“ (Duoblienė, 2010, p. 81). Pasak V. Rubavičiaus (2010), „žmogus jau nebe ugdomas ir lavinamas – jam teikiama ugdymo bei lavinimo paslaugos, pastarąsias jis perka ir vartoja“ (Rubavičius, 2010, p. 36). Be to, vartotojiškos kultūros filosofija neatsiejama nuo liberalaus ugdymo – Lietuvoje vartojimo ekonomika diegiama ir vartotojų visuomenė kuriama remiantis rinkos principais, skleidžiant „laisvo pasirinkimo“, ekonomikos ir socialinio gyvenimo išlaisvinimo ideologemas, savo ruožtu pridengiančias neišvengiamus naujus nelaisvės būdus, kuriuos ši ekonomika kaip tik ir įtvirtina (*ten pat*, p. 107). Bendrosiose programose (2002, 2003) vyrauja liberalizmo politikai artimų – laisvės, individualizmo, skirtųjų – vertybių įvairovė. L. Duoblienė (2006), Zaleskienė (2001), V. Aramavičiūtė (2002), atlikusios mokinių vertybių kaitos tyrimus, atskleidė, kad 2001 m. buvo vertinami išsilavinimas, intelektualumas, vartotojiškumas, asmeninė gerovė; 2006 m. – vartotojiškumas, konkurencija, dideli atlyginimai, komfortas ir kt. (Duoblienė, 2007). Minėti procesai (globalizacija, technologijų vystymasis, politinė ideologija) keičia senuosius procesus arba vyraujančias paradigmas, todėl tiek patys ugdytojai, tiek asmenys, rengiantys ugdytojus, turi suvokti šiuolaikinį pasaulį ir kokią pasauliui ugdytojas yra rengiamas.

Ugdymui virstant visuotiniu reiškiniu <...>

faraway slowly reach us through networks and media. As a result, children's consumer culture is entrenched, which in today's Lithuania can be identified by the abundance of child-directed advertising, consumer goods for children, etc. The fact that borders are “erased” and the function of education is changing is also noticed by Z. Bauman (2011), who maintains that in the modern life, developing a personality and forming moral approaches, it is most important to arouse children's interest in various commercial materials, media, images and meanings. The shift in education is also determined by the dominating *political ideology*: “While globalisation is intensifying, Lithuania increasingly gets involved in international networks, experiences the influence of supranational powers of education <...>” (Duoblienė, 2010, p. 81). According to V. Rubavičius (2010), “the man is no longer educated or developed; he/she receives educational services, he/she buys and uses them” (Rubavičius, 2010, p. 36). Besides, the philosophy of consumer culture is a concurrent of liberal education: in Lithuania, consumer economy and consumer society are formed on the basis of market principles, spreading the ideology of “free choice”, liberation of economy and social life, which in turn camouflage inevitable new ways of captivity, which are namely entrenched by this economy (*ibid.*, p. 107). General curricula (2002, 2003) are dominated by a diversity of values that are close to liberalism policy: freedom, individualism, differences. Researches into changes in values, conducted by L. Duoblienė (2006), Zaleskienė (2001), V. Aramavičiūtė, (2002) disclosed that in 2001, education, intellectualism, consumerism, and personal welfare were appreciated; in 2006, consumerism, competition, high salaries, comfort, etc. (Duoblienė, 2007). Globalisation, development of technologies, political ideology are replacing old processes or dominating paradigms; therefore, both the

menkėja planuojamos ir kryptingos socializacijos vaidmuo bendroje socializacijos struktūroje ir didėja nekontroliuojamos, nenormatyvios socializacijos su sunkiai numatomais ir mažai pageidaujamais rezultatais įtaka (Mažeikienė, 2002). Analogišką poziciją dėsto ir L. Dencik (2005), teigdamas, kad „nepaprastai sparčiai šiuolaikinėje visuomenėje vykstančios permainos lemia, kad socialinis vaiko pasaulis šiandien įgauna visai kitą pavidalą, kurio egzistuojančios socializacijos teorijos daugeliu atžvilgiu nėra numatytos ir neįžvelgia“ (Dencik, 2005, p. 82). Išsakytas mintis papildo V. Rubavičius (2010), teigdamas, kad „socializacija yra ne tik masmedijuojama, bet ir marketizuojama, be to, sykiu tampa kultūros prekių gamybos „mechanizmu“ (vaizdai, kelionės, informacija, knygos, simboliai ir atributai, ritualai ir kt.) (Rubavičius, 2010, p. 119).

Straipsnyje aktualizuojamai problemai būdingi tam tikri prieštaravimai. Viena vertus, vaikai jau nuo ankstyvojo amžiaus yra veikiami vartotojiškos kultūros, kita vertus – jie yra „priversti“ joje gyventi. Todėl straipsnio **tikslas** – išanalizuoti *vaikų vartotojiškos kultūros, atsparumo vartotojiškai kultūrai* teorinius konstruktus. Aktualizuojant teorinius konstruktus vadovaujamosi postmodernizmo (kaip vartotojų visuomenės) ir kritine (kaip opozicija vartotojiškai kultūrai) teorijomis, papildant jas kritinės pedagogikos elementais.

### **Vartotojiškumo, kaip postmodernizmo visuomenės bruožo, apibrėžtis**

Šiandieninis vaikas, pasak L. Dencik (2005, p. 87), savo paties labui turi įgyti tokios patirties, kuri padėtų jam išsiugdyti būtent tokia

very educators and persons training them have to perceive the modern world and for what world the learner is prepared.

As education is becoming a universal phenomenon <...> the role of planned and purposeful socialisation in the general structure of socialisation is declining and the influence of uncontrolled non-normative socialisation with hardly predictable and little desired results is increasing (Mažeikienė, 2002). Analogous position is also set out by L. Dencik (2005), who states that extremely fast changes in the modern society determine that today the child's social world acquires a completely different shape, which in many respects has not been predicted and is not envisaged by existing socialisation theories (Dencik, 2005, p. 82). The said ideas are expanded by V. Rubavičius (2010), stating that “socialisation is not only mass mediated but also marketed; besides, at the same time it turns into a “mechanism” producing culture goods (sights, trips, information, books, symbols and attributes, rituals, etc.)” (Rubavičius, 2010, p. 119).

The article actualises certain contradictions characteristic to the problem, namely, on one hand, children are influenced by consumer culture since their early age, on the other, they are “forced” to live in it. Therefore, the **aim** of the article is raised: to describe theoretical constructs of (*children's*)<sup>1</sup> *consumer culture, resistance to consumer culture*. Actualising theoretical constructs, postmodernism theory (as the one of consumer society) and critical theory (as an opposition to consumer culture) are followed, supplementing them with elements of critical pedagogy.

<sup>1</sup> Kalbant apie vaikų vartotojiškos kultūros konstrukta reikėtų pažymėti, kad nors atliekama nemažai vaikų vartotojiškos kultūros empirinių tyrimų, teoriniu lygmeniu jis nėra apibrėžtas. D. Th. Cook (2008) teigimu, mokslininkai Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Colin Campbell ir kiti, analizavę socialinį, istorinį, struktūrinį vartojimo ir vartotojiškos kultūros pobūdį, vartotojų teisių gynimą ir kt., vaikų ir vaikystės savo teorijose nemini.

<sup>1</sup> As to the construct of children's consumer culture, it must be noticed that although there are quite many empirical studies on children's consumer culture, it has not been defined at the theoretical level. According to D. Th. Cook (2008), researchers Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Colin Campbell and other, having analysed social, historical, structural type of consumption and consumer culture, defence of consumers' rights, etc., do not mention children and childhood in their theories.

socialinę kompetenciją, kuri būtina, kad jis susidorotų su postmoderniosios visuomenės gyvenimo keliamais reikalavimais.

Bendriausias visuomenę ir kultūrą nusakan-tis bruožas, kurį nurodo dauguma postmoder-niųjų mąstytojų, yra vartotojiškumas. Postmo-dernioji visuomenė yra vartotojų, kurianti jai būtiną vartotojišką kultūrą (Rubavičius, 2003, p. 198). „Apskritai būdingiausias postmoder-nizmo epochos požymiais laikomas kultūri-nis pliuralizmas ir kultūrinė tolerancija. <...> Tam, kuris vartoja, ir tam, kuris jį vertina, vartojimas tampa saviraiškos ir bendravimo su kitais forma. Dėl šios priežasties visuome-nėje formuojasi nuostata, kad „žmogus yra tai, ką jis valgo, dėvi, vairuoja... t. y. tai, ką jis vartoja“ (Virvilaitė, 2000). Tuo tarpu J. Baudrillard prieina išvadą, kad mes gyvename hi-pertikrovės sąlygomis. Jo nuomone, mes vien tik iš įpratimo tikime, kad už mūsų kuriamų pasaulio reprezentacijų yra kažkas tikra. O iš tiesų mes susiduriame vien tik su ženklais ir tikrovės simuliacija. <...> Ženkilai šiandien jau ne tiek atspindi tikrovę, kiek paslepia jos ne-buvimo faktą. Mes susiduriame ne su pačiais daiktais, bet su jų įvaizdžiais ir simuliakrais. Kitais žodžiais tariant, „daikto vertė priklauso ne nuo piniginės išraiškos, bet nuo to, kokia abstrakti prasmė ar ženklas pridedami prie jo“ (Morris, 2001, p. 9). Galima teigti, kad dėl pastarosios priežasties šiandien tarp vaikų ir jaunimo aktualus prekės ženklų (angl. *brand*) vaikymasis, kuris tarsi parodo ekonominę ir socialinę asmens statusą visuomenėje.

Vartojimo era, būdama istorine viso paspar-tinto produktyvumo proceso su kapitalo žen-klu kulminacija, pasak J. Baudrillard (2010), yra taip pat ir radikalaus susvetimėjimo era. Prekinė logika tampa vis bendresnė ir šiandien valdo ne tik daro procesą ir materialinius produktus, bet ir visą kultūrą, seksualumą ir žmogiškus santykius iki pat individualių fan-tazijų ir impulsų. Ši logika apima viską ne tik tuo požiūriu, kad visos funkcijos, visi poreikiai yra objektyvuoti ir manipuliuojami per pelno prizmę, bet ir gilesne prasme, kai viskas pavirs-

### Definition of Consumerism as a Feature of Postmodern Society

According to L. Dencik (2005, p. 87), today's child for his/her own sake has to acquire such experience which would help him/her to self-develop namely such social competence which is necessary for him/her to cope with life requirements of the postmodern society.

The most general feature describing the society and culture, distinguished by the majority of postmodernism thinkers, is consumerism. The postmodern society is the one of consumers, creating consumer culture that is necessary for it (Rubavičius, 2003, p. 198). “In general the most characteristic features of the epoch of postmodernism are cultural pluralism and cultural tolerance. <...> For the one who consumes and for the one who evaluates consumption, consumption turns into the form of self-expression and communication with others. Due to this reason the approach in the society is formed that “the man is what he/she eats, wears, drives...; i.e., what he/she consumes” (Virvilaitė, 2000). Meanwhile J. Baudrillard concludes that we live in the conditions of hyperreality. In his opinion, it is only a habit that we believe that there is something real behind our created representations of the world. Actually, we encounter only signs and simulation of reality <...> Today signs do not that much reflect reality but rather hide the fact of its non-existence. We encounter not the very objects but their images and simulacrum. In other words, “thus the use value of a thing is subordinated not only to its Exchange value but also to whatever abstract meaning or sign can be attached to it” (Morris, 2001, p. 9). It can be stated that today, due to the latter reason pursuit of a brand is relevant among children and youth; the brand as if demonstrates the person's economic and social status in the society.

The consumption era, being the historical culmination of the whole accelerated productiveness process with the sign of capital, according to J. Baudrillard (2010), is

ta reginiu, kitaip tariant, yra atkuriamą, provokuojama, organizuojama vaizdais, ženklais, vartojamais modeliais (Baudrillard, 2010, p. 250–251). Autoriaus svarstymus užbaigiantį apibendrinimą – „Kaip viduramžių visuomenė palaikydavo pusiausvyrą, balansuodama tarp Dievo ir Velnio, taip mūsų visuomenė palaiko pusiausvyrą, balansuodama tarp vartojimo ir jo demaskavimo“ – galima laikyti dvikrypte nuoroda toliau pateikiamiems svarstymams (Baudrillard, 2010, p. 257). Viena vertus, bus aptariami vartojimo (kartu su juo ir vartotojiškumo, vartojimo visuomenės, vartotojiškos kultūros) konstruktai, kita vertus – ieškoma būdų jo demaskavimui, naudojant atsparumo, priešinimosi vartotojiškumui sąvokas.

Labai svarbus lūžio taškas, kurį Z. Bauman (2011) vadina „konsumeristine revoliucija“, įvyko perėjus nuo vartojimo (*consumption*) prie „vartotojiškumo“ (*consumerism*) (Bauman, 2011, p. 53). Autorius nurodo tris idealiuosius tipus (būtent vartotojiškumo, vartotojų visuomenės ir vartotojiškos kultūros), kurių tikslas – „padaryti taip, kad mūsų gyvenamos visuomenės paveikslas mums „ką nors sakytų“; siekdami šio tikslo, jie specialiai postuluoja didesnę socialinio pasaulio homogeniškumą, neprieštaringumą ir logiškumą, nei liudija ir leidžia suvokti mūsų kasdienis patyrimas“ (Bauman, 2011, p. 47). „Kaip teigė Weberis, „idealieji tipai“ <...> yra naudingi, o kartu ir būtini pažintiniai instrumentai, net jei <...> jie sąmoningai nušviečia tam tikrus socialinės tikrovės aspektus, tuo pat metu palikdami šešėlyje kitus, laikomus mažiau relevantiškais ar visiškai atsitiktiniais esminių, būtinų tam tikros gyvenimo formos bruožų atžvilgiu“ (*ten pat*, 2011, p. 54). Išskirtų idealiųjų tipų (vartotojiškumo, vartotojų visuomenės ir vartotojiškos kultūros) sampratų aiškinimai pateikiami 1, 2 ir 3 lentelėse.

also the era of radical alienation. Merchant logic becomes increasingly general and today it controls not only the work process, material products but also the whole culture, sexuality and human relations down to individual fantasies and impulses. This logic encompasses everything not only in the aspect of objectivation of all functions, needs and manipulation, seeking profit, but also in a deeper sense, when everything turns into a spectacle, in other words is restored, provoked, organised by spectacles, signs, used models (Baudrillard, 2010, p. 250–251). The author's generalisation that our society keeps balance balancing between consumption and its disclosure like the society in the Middle Ages used to balance between god and devil (Baudrillard, 2010, p. 257) can be treated a bidirectional reference to considerations given below. Namely, on one hand, constructs of consumption (and of consumerism, consumer society, consumer culture) will be discussed, and on the other hand, ways to disclose it, using concepts of resistance, opposition to consumerism will be searched.

A very important turning-point, which Z. Bauman (2011) calls “consumer revolution”, took place after transition from consumption to consumerism (Bauman, 2011, p. 53). The above mentioned author distinguishes three ideal types (namely of consumerism, consumer society and consumer culture), which aim to do so that the picture of our lived society will say something to us; seeking this aim, they purposefully postulate homogeneity of the social world, consistency and logic that are bigger than our daily experience witnesses and enables to perceive (Bauman, 2011, p. 47). Explanations of conceptions of distinguished ideal types (of consumerism, consumer society and consumer culture) are given in Tables 1, 2 and 3.

1 lentelė. **Vartotojiškumo sampratos aiškinimas**  
 Table 1. **Explanation of Conception of Consumerism**

<b>Vartotojiškumo samprata</b> <b>Conception of consumerism</b>
<p>Vartotojiškumu vadinama vartojimo procesą, vykstantį tam tikrame socialinių, kultūrinių ir ekonominių praktikų lauke, skatinanti <b>ideologija</b>, kurios pagrindinis tikslas yra žmonių akyse įtvirtinti nelygstamą kapitalizmo sistemos „gerumą“ ir „pirmumą“ (Rubavičius (2010) cit. Bocock (1993)).</p> <p>Consumerism is an ideology, promoting the process of consumption that takes place in a certain field of social, cultural and economic practices, the main aim of which is to entrench unequalled “goodness” and “priority” of the capitalist system in people’s eyes (Rubavičius (2010) qtd. in Bocock (1993)).</p>
<p>Vartotojiškumas – <b>materialinių gėrybių</b>, jų turėjimo reikšmės <b>absoliutinimas</b>, viešpataujantis virš kitų žmogaus gyvenimo vertybių, sudaiktėjimo apraiška (Leonavičius, 1993).</p> <p>Consumerism is making material goods and significance of their possession absolute above other life values (Leonavičius, 1993).</p>
<p>Vartotojiškumas – <b>religija</b>, o vartojimo viršūnė arba dievas – technologijos (Duoblienė (2011) cit. Postman (1996)).</p> <p>Consumerism is a religion, whilst the peak of consumption or god is technologies (Duoblienė (2011) qtd. in Postman (1996)).</p>
<p>Vartotojiškumas yra <b>filosofija</b>, skatinanti įsigyti vis daugiau daiktų, siekiant pajusti pasitenkinimą (Rumbo (2002) cit. Durning (1997/1999)).</p> <p>Consumerism is a philosophy promoting to procure increasingly more things in order to feel satisfaction (Rumbo (2002) qtd. in Durning (1997/1999)).</p>

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojiškumą įvairūs autoriai laiko visuomenės, kurios aukščiausios vertybės apima materialinių gėrybių įsigijimą ir turėjimą, santykių atspindžiu (dėl pastarosios priežasties vartotojiškumo ir materializmo sąvokos kai kada vartojamos kaip sinonimai). Reikėtų pažymėti ir tai, kad apibūdinant vartotojiškumo konstrukta neapsieinama be tam tikro sarkazmo ar pašaipos elementų, kai vartotojiškumas prilyginamas tikėjimui ar mokslui dėl pasitenkinimo. Vartotojiškumą su religija tapatina anaipol ne vienas autorius: W. M. Reynolds (2004) teigimu (cit. Khan, 2006), „...mes gyvename dabartinėje istorinėje korporacijų sąjungoje ir mūsų sielių katedros yra prekybos centrai.“ Analogišką poziciją dar 1970 m. pateikė J. Baudrillard, teigdamas, kad „kaip romėniškajame Panteone visų šalių dievai sinkretiškai koegzistavo nesibaigiančiame „kompendiume“, taip ir į mūsų „Super Šoping“ centrą, tą mūsų Panteoną, mūsų Pandemoniumą, subėgo visi vartojimo dievai ir demonai“ (Baudrillard, 2010).

To sum up, it can be stated that various authors treat consumerism as a reflection of relations of the society, the highest values of which encompass acquisition and possession of material goods. It also has to be noticed that describing the construct of consumerism, certain sarcasm or sneer elements are not avoided when consumerism is equalled to faith or science in the name of satisfaction. Consumerism is identified with religion by other authors too: according to W. M. Reynolds (2004), (qtd. in Khan, 2006), we live in a current union of corporations and the cathedrals of our souls are shopping centres. As far back as 1970, J. Baudrillard also stated that like in Roman Pantheon, where gods of all countries syncretically co-existed in the never-ending “compendium”, all consumption gods and demons also got together in our “Super Shopping Centre”, that our Pantheon, our Pandemonium (Baudrillard, 2010).

## 2 lentelė. Vartojimo visuomenės sampratos aiškinimas

Table 2. Explanation of Conception of Consumerism

<b>Vartojimo visuomenė (VV) Consumer society (CS)</b>
<p>Vartojimo visuomenę apibūdina naujienų universalumas masinėje komunikacijoje. Informacija ištiesi aktualizuota, t. y. sudramatinta įaudrinant vaizduotę – ir visa ištiesi deaktualizuota, t. y. nutolinta per komunikacijos medijas ir redukuota į ženklus (Baudrillard, 2010).</p> <p>The consumer society is defined by universality of news in mass communication. Information is constantly actualised, i.e., dramatized, electrifying imagination, and fully disactualised, i.e., distanced through communication media and reduced to signs (Baudrillard, 2010).</p>
<p>Vartojimo visuomenė yra taip pat vartojimo mokymosi visuomenė, socialinis vartojimo dresavimas, t. y. naujas ir specifinis socializacijos būdas, susijęs su naujų gamybinių jėgų iškilimu ir monopoline aukšto produktyvumo ekonominės sistemos restruktūrizacija (Baudrillard, 2010).</p> <p>The consumer society is also a means of learning to consume, social consumption based training, i.e., new and specific way of socialisation, related to raise of new production forces and monopolistic restructuring of highly productive economic system (Baudrillard, 2010).</p>
<p>Vartojimo visuomenė pasižymi ne tik gėrybių ir paslaugų gausa, bet tuo, kad viskas yra paslauga (Baudrillard, 2010).</p> <p>The consumer society is distinguished not only by the abundance of goods and services but also by the fact that everything is a service (Baudrillard, 2010).</p>
<p>Vartotojų visuomenė yra egzistencinė struktūra, išsiskirianti tuo, jog tarpžmogiškuosius santykius perdirba pagal santykių tarp vartotojų ir jų vartojimo objektų modelį ir panašumą (Bauman, 2011).</p> <p>The consumer society is an existential structure, distinguishing itself by the fact that it transforms human interrelationships according to the model and similarity of relations between consumers and objects they consume (Bauman, 2011).</p>
<p>Vartotojiška visuomenė remiasi teze, jog žmogaus vertę gyvenimą gali suteikti tik visapusiškas vartojimas, skatinantis malonumą (Pruskus, 2011).</p> <p>The consumer society is based on the thesis that life worth of a man can be given only by versatile consumption, promoting pleasure (Pruskus, 2011).</p>
<p>Vartotojų visuomenė reiškia tokią visuomenę, kuri skatina, remia ar primeta vartotojiško gyvenimo būdo ir strategijos pasirinkimą ir jaučia antipatiją visiems alternatyviems kultūriniais skoniams; visuomenę, kurioje prisitaikymas prie vartotojiškos kultūros principų ir griežtas jų laikymasis siekiant bet kokių praktinių tikslų yra vienintelis nekvestionuojamai patvirtintas pasirinkimas; įmanomas, taigi ir pageidaujamas pasirinkimas; sykiu tai narystės toje visuomenėje sąlyga (Bauman, 2011).</p> <p>“The consumer society” means such society which promotes, supports or imposes the choice of consumer lifestyle and strategy and feels antipathy to all alternative cultural tastes; the society, in which adaptation to consumer culture principles and strict following of these principles, seeking any practical aims, is the only unquestionably confirmed choice; possible, thus, desired choice; at the same time it is a condition of membership in that society (Bauman, 2011).</p>
<p>Pertekliaus visuomenėje gyvenančių žmonių nebesupa, kaip tai būdavo visais laikais, kiti žmonės, o tik vartojimo objektai... (Baudrillard, 2010).</p> <p>...people living in the society of excess are not surrounded by other people, as it used to be in all times, only by consumption objects... (Baudrillard, 2010).</p>
<p>Vartotojų visuomenė negali būti niekuo kitu, o tik pertekliaus ir eikvojimo visuomenė – gausybės ir milžiniško švaistymo visuomenė (Bauman, 2011).</p> <p>The consumer society cannot be anything else but the society of excess and expenditure: the society of abundance and enormous squander (Bauman, 2011).</p>
<p>Vartotojų visuomenėje kiekvienas jaučia poreikį, turi, privalo būti vartotojas iš pašaukimo (Bauman, 2011).</p> <p>In the consumer society everyone feels a need, has to be a consumer because he/she has a calling for it (Bauman, 2011).</p>
<p>Vartojimo ir vartotojų visuomenė vadinamos tokios visuomenės, kur nuo vartojimo kultūros ir įgūdžių ima priklausyti socialinės terpės gyvavimas – socialinių tapatumų kūrimas, socialinių santykių pobūdis, jų palaikymas ir perdava (Rubavičius, 2010).</p> <p>The consumer and consumers’ society refers to such societies where consumer culture and skills determine existence of social medium: creation of social identities, type of social relations, their maintenance and transfer (Rubavičius, 2010).</p>

Vartojimo (vartotojų) visuomenę apibūdinančias sampratas galima suskirstyti į:

- *socialinės-kultūrinės funkcijos atlikimą liudijančias* prezentacijas, kai vartojimo visuomenės egzistavimas suprantamas kaip vartojimo mokymasis, žmoniškų santykių kūrimas (perdirbimas), socialinių tapatumų kūrimas ir pan. Tokiu būdu vartotojų visuomenę kuria tik jai būdingą vartotojišką kultūrą (detalesnį vartotojiškos kultūros sampratos aiškinimą (žr. 3 lent.);
- *laisvos rinkos kūrimo arba marketingo tikslus atliepančias* prezentacijas, kai VV = paslauga; VV = gyvenimo būdo pasirinkimas; VV = vartojimo objektų perteklius ir eikvojimas ir pan. Tokiu būdu vartotojų visuomenei „primetama“ vartojimo, kaip aukščiausios vertybės, siekiamybė. Kad nekvestionuojamas „primetimas“ nekeltų klausimų, jis traktuojamas kaip malonumų išraiška.
- *informacinę / komunikacinę funkciją atliekančius ženklius*, kaip antai naujienų universalumo (kitaip tariant to, kas tinka visur ir visiems) perteikimą. Reikėtų pažymėti, kad vartotojų visuomenėje galioja nerašyta taisyklė: „Nėra dviejų vienodų, nėra dviejų skirtingų“ arba „Skirtingų pasaulyje net maištas tampa sistemos dalimi“ (Manstavičius, 2008).

Concepts describing the consumer (consumers') society can be grouped as followed:

- presentations, *witnessing performance of social-cultural function*, when existence of the consumer society is understood as learning to consume, as creation (remake) of human interrelationships, as creation of social identities, etc. This way the consumer society creates consumer culture characteristic only to it (see Table 3 for details);
- presentations, *responding to aims of creation of (free) market or marketing*, when the consumer society equals to the service, the choice of lifestyle, excess and expenditure of consumption objects, etc. This way the pursue of consumption as the highest value is “imposed” on the consumer society. To avoid questions regarding this unquestionable “imposing”, it is treated as an expression of pleasures.
- *signs performing informational/communicative function*, like rendering universality of news. Here it must be noticed that there is an unwritten rule in the consumer society: *there are no two things that are the same and no two things that are different* or “In the world of differences even a riot becomes part of the system” (Manstavičius, 2008).

### 3 lentelė. Vartotojiškos kultūros sampratos aiškinimas

Table 3. Explanation of Conception of Consumer Culture

Vartotojiška kultūra Consumer Culture
<p>Vartotojiška kultūra yra tam tikra ypatinga <b>maniera</b>, kuria vartotojų visuomenės nariai galvoja apie savo elgseną ar kuria jie elgiasi „<b>nereflektuodami</b>“ – kitaip tariant, <b>nėgalvodami</b> apie tai, ką jie mano esant savo gyvenimo tikslu ir ką laiko teisingomis priemonėmis jam pasiekti, apie tai, kaip jie atskiria daiktus ir veiksmus, relevantiškus tam tikslui, nuo daiktų ir veiksmų, kuriuos atmeta kaip <b>nerelevantiškus</b>, apie tai, kas juos jaudina ir kas palieka abejingus ar indiferentiškus, kas traukia ir kelia pasibjaurėjimą, kas paskatina veikti ir kas pastūmėja trauktis, ko jie trokšta, ko bijo ir kuriame taške baimės ir troškimai pasiekia pusiausvyrą (Bauman, 2011).</p> <p>Consumer culture is a certain particular manner, by which society members think about their behaviour or by which they act “not reflecting”, in other words, not even thinking about things that seem to them their goal of life and about things that they treat as correct means to reach it, about the way they distinguish things and actions that are relevant for reaching that goal from things and actions that they reject as non-relevant, about things that concern them and that leave them indifferent, that attract and arouse disgust, that encourage them to act and recede, about things that that they desire, are afraid of and about the point where there is a balance between fear and wishes (Bauman, 2011).</p>



Vartotojiška kultūra Consumer Culture
<p>Vartotojiškai kultūrai būdingas nuolatinis spaudimas būti <b>kažkuo kitu</b>. &lt;...&gt; rinkos skatina nepasitenkinimą produktais, kuriuos vartotojai naudoja savo poreikiams tenkinti – jos taip pat ugdo nuolatinį <b>nepasitenkinimą</b> įgytą tapatybę ir poreikiams, per kuriuos ši tapatybė yra apibrėžiama (Bauman, 2011).</p> <p>Consumer culture is characterised by a constant pressure to be somebody else. &lt;...&gt; markets promote dissatisfaction with products that consumers use to meet their needs: they also develop constant dissatisfaction with the acquired identity and needs, through which this identity is defined (Bauman, 2011).</p>

Vartotojiškos kultūros idealijų tipą aiškiausiai atspindi neiginiu prasidedančios sąvokos *nereflektuoti*, *negalvoti*, *nepasitenkinti* ir kt. Tokios sąvokos rodo, kad vartotojiškos kultūros individai pasikliauja jiems primestais gyvenimo tikslais ir nuolat spaudžiami prievolės būti kažkuo kitu jie tą spaudimą priima kaip savaime suprantamą ir reikalingą.

Aptartos idealijų tipų sampratos suponuoja klausimą: *kokiu būdu yra plėtojami minėtieji idealieji tipai?* Atsakymą pateikia J. Baudrillard (2010), teigdamas, kad „pajamos, prestižinis pirkinys ir darbo perviršis formuoja beprotišką ydingą ratą, pragarišką vartojimo skritulį, pagrįstą poreikių, vadinamų „psichologiniais“, garbinimu. Jie skiriasi nuo „fiziologinių“ tuo, kad yra grindžiami aiškiai „kukliomis pajamomis“ ir pasirinkimo laisve, dėl to pasiduoda manipuliacijai. *Reklama akivaizdžiai vaidina pagrindinį vaidmenį*. Ji atrodo susijusi su individo poreikiams ir gėrybėmis. Iš tiesų, pasak J. K. Galbraith, ji yra susijusi su industrine sistema: „Panašu, kad ji teikia tiek reikšmės gėrybėms, kiek tai svarbu sistemai, ji taip pat palaiko technostruktūros svarbą ir prestižą socialiniu požiūriu“ (Baudrillard, 2010, p. 80–81). Reklama susijusi ne tik su industrine (kitaip tariant, gamybos) sistema, bet ir su kultūros industrija, nes, pasak M. Horkheimer, W. Adorno (2006), nuolat apgaudinėja savo vartotojus tuo, kad ji jiems nuolat žada (Horkheimer, Adorno, 2006, p. 183), o tai būdinga ir reklamai, žarstančiai pažadus padaryti mus jaunus, gražius ir turtingus.

The ideal type of consumer culture is most distinctly reflected by concepts starting with negation, namely, **not** to reflect, **not** to think, not to be satisfied, etc. Such concepts demonstrate a clear projection that individuals living in consumer culture rely on imposed life goals and, being constantly pressed by the duty to be someone else, accept that pressure as natural and necessary.

Discussed conceptions of ideal types presuppose a question: *In what way are the said ideal types developed?* J. Baudrillard (2010) answers that income, prestigious purchase and excess of work form a frenzied faulty circle, hellish consumption circle, grounded on worshipping needs, which are referred to as “psychological”. They differ from “physiological”, being grounded by clearly “modest income” and the freedom of choice, therefore, can be manipulated. *Advertising here obviously plays the main role*. It seems to be related to the individuals’ needs and goods. Actually, according to Galbraith, it is related to the industrial system and it is likely that it gives as much prominence to goods as it is necessary for the system (Baudrillard, 2010, p. 80–81). Advertising is related not only to the industrial system but also to the industry of culture because, according to M. Horkheimer, W. Adorn (2006), it constantly deceives its consumers because it always promises them (Horkheimer, Adorno, 2006, p. 183), and this is the feature of advertising, promising to make us young, nice and wealthy.

### Reklama – vartotojiškos kultūros elementas ar tikrovės atspindys?

Reklama, pasak M. Horkheimer, W. Adorno (2006), yra kultūros industrijos gyvenimo eliksyras: „konkurencijos visuomenėje ji [reklama] atliko visuomeninę vartotojo orientavimo funkciją rinkos sąlygomis, ji lengvino pasirinkimą ir padėjo darbingsniam, bet nežinomam tiekėjui parduoti savo prekes tinkamam žmogui. <...> Šiandien, kai laisva rinka baigiasi, joje įsitvirtina sistemos viešpatavimas. Ji sustiprina ryšius, kuriais vartotojai prikaustomi prie didelių koncernų. <...> Dabar reklama yra negatyvus principas, blokuojanti priemonė: visa, kas nereklamuojama, atrodo ekonomiškai įtartina“ (Horkheimer, Adorno, 2006, p. 211). Panašią poziciją išsako ir K. Freire (2000), aptardamas kritinės sąmonės ugdymo svarbą: „... žiniasklaida žmogumi manipuliuoja taip, kad jis nebetiki niekuo, ko nėra girdėjęs per radiją, matęs per televiziją arba skaitęs laikraščiuose“ (Freire, 2000, p. 185).

„Reklamos ir rinkodaros verslo apimties didėjimas rodė ir teberodo, koku mastu „sugamybinami“ žmogaus poreikiai. <...> Būtinus poreikius nustato ne individas, o sociokultūrinė sistema, veikianti per socialines grupes, jų vertybines orientacijas ir preferencijas. Toje sistemoje svarbiausias yra populiariosios kultūros vaidmuo. Kodėl? Nes socialiniams santykiams palaikyti ir plėtoti reikalingus kultūrinius bei interpretacinius įgūdžius išugdo populiariosios kultūros vartojimas, žmogų įtraukiantis nuo gimimo – per mažylių žaislus, televiziją, reginius“ (Rubavičius, 2010, p. 113–114). Pažymėtina, kad Z. Bauman (2011) daiktų vartojimo modelio bruožus atranda ir pačiame vartotojų gyvenime (pvz., kurdamas tarpusavio santykius vienu atveju aš galiu būti prekė, kitu – tas, kuris renkasi prekę). Tokiu atveju reklama pataria vaikams (ir suaugusiems), ko reikia, kad tave „pirktų“ (ko reikia, kad patiktum draugams ir pan.). Nenuostabu, kad parduotuvėse dabar apstu vaikiškos kosmetikos, aksesuarų, bižuterijos ir kt. „Naujuo laikotarpis tam tikra prasme yra didingiau-

### Advertising: the Element of Consumer Culture or a Reflection of Reality?

According to M. Horkheimer, W. Adorn (2006), advertising is life elixir of the culture industry: in the competing society it carried out the social function of consumer orientation in market conditions, it facilitated choice and helped a more productive but unknown supplier to sell goods to a suitable person; today it enhances links by which consumers are nailed to big combines; it is a negative principle and a blocking means because everything that is not advertised seems economically suspicious (Horkheimer, Adorno, 2006, p. 211).

“Increase of scope of advertising and marketing business showed and is still showing to what extent the man’s needs are “industrialised” <...> Necessary needs are identified not by the individual but by the sociocultural system, operating through social groups, their value orientations and preferences. In that system the most important role is played by popular culture. Why? Because cultural and interpretative skills that are necessary for maintaining and development of social relations are cultivated by consumption of popular culture, involving the man from birth: through babies’ toys, television, events” (Rubavičius, 2010, p. 113–114). It has to be noticed that Z. Bauman (2011) discovers features of the consumption model in the very life of consumers, e.g., creating interrelationships in one case I can be the good and in another, the one who chooses the good. In such case advertising advises children (and adults) what is necessary to have in order to be “bought”, (to be liked by friends, etc.); it is not surprising to see that abundance of children’s cosmetics, accessories, bijouterie, etc. in the shops. According to Baudrillard, the period of newness in a certain sense is the most magnificent period of a thing and in certain cases can reach if not the quality of the feeling of love, then at least its intensiveness. This is a stage of symbolic discourse, in which neither fashion nor reference to others

šias daikto tarpnis ir tam tikrais atvejais gali pasiekti jei ne meilės jausmo kokybę, tai bent jo intensyvumą. Tai simbolinio diskurso stadija, kurioje neveikia nei mada, nei nuoroda į kitus. Būtent šiuo intensyvaus santykio modusu vaikas išgyvena savo daiktus ir žaislus. Ne mažiau vėliau susižavima nauju automobiliu, nauja knyga, nauju drabužiu ar prietaisu, kurie mus vėl panardina į absoliučią vaikystę. Tokia logika priešinga vartojimo logikai“ (Baudrillard, 2010, p. 138). Pasak J. Baudrillard, „Reklama, ko gero, yra ryškiausia mūsų epochos masinė medija. Lygiai kaip kalbėdama apie tam tikrą daiktą, ji potencialiai pašlovina visus, ir kalbėdama apie tam tikrą prekės ženklą ar daiktą, ji iš esmės kalba apie daiktų visumą ir pasaulį, sudarytą vien iš daiktų ir prekės ženklų, taip ir taikydamosi į kiekvieną vartotoją, ji taikosi į juos visus, o kreipdamasi į kiekvieną individą, ji kreipiasi į visus individus <...>“ (Baudrillard, 2010, p. 155). Taigi galima daryti takoskyrą tarp postmodernizmą apibūdinančios vartotojiškumo kultūros išsialėjimo ir kritinės teorijos mąstytojų, besivadovujančių neomarksizmo ideologija, deklaruojamo priešinosi vartotojiškumui svarbos.

„Paspriešinimas tiesioginėms ir netiesioginėms manipuliavimo formoms, siekis įveikti dominuojančius diskursus – ar jie būtų popkultūros kūrinys, tautinių svajonių rezultatas, bažnytinė tradicija, siauraakė mokslinė teorija ar valstybinė ideologija – yra individo laisvės, jo veiklaus pilietiškumo tikslas“ (Mažeikis, 2006, p. 14). Būtent tokiomis idėjomis vadovaujasi neomarksistai, kurių dėmesys krypta į žmogų, kaip kūrybiškai savarankišką, atsakingą ir laisvą asmenybę. Vėlyvojo kapitalizmo engiamas ir išnaudojamas, technologinės sistemos manipuluojamas žmogus turi atsiskleisti egzistenciškai kaip laisva individualybė. Nauja kapitalo akumuliacijos ir visuomeninių santykių forma, kai vietoje gamybinio kapitalo išplėtojama kultūrinė industrija, populiarioji kultūra, žiniasklaida, G. Debord ir jo bendražygio R. Vaneigem požiūriu yra spektaklis, kultūros kodus paverčiantis pre-

function. By this modi of intensive relation the child experiences his/her things and toys, later, a new car, a new book, new clothes or devices, which again plunge us into absolute childhood. Such logic is opposite to the logic of consumption (Baudrillard, 2010, p. 138). Further the author sets out that advertising most probably is the most distinct mass media of our epoch. Referring to a certain thing or sign, in principal it speaks about the whole of things and the world that consists of things and brands; addressing every consumer, it aims at all of them, and addressing every individual, it addresses all individuals (Baudrillard, 2010, p. 155). At this point we can make a distinction between entrenchment of consumer culture, describing postmodernism, and the importance of resistance to consumerism, declared by thinkers of critical theory, following neo-Marxist ideology.

“Resistance to direct and indirect manipulation forms, the pursuit to cope with dominating discourses – whether they were a creation of popculture, a result of national dreams, church tradition, narrow-eyed scientific theory or state ideology – is the aim of the individual’s freedom, his/her active public spirit” (Mažeikis, 2006, p. 14). Namely such ideas are followed by neo-Marxists, who focus on a man as an autonomous, responsible and free personality. Being exploited by late capitalism and manipulated by the technological system, the man has to unfold existentially as a free individuality. New form of capital accumulation and social relations, when industrial capital is replaced by cultural industry, popular culture, media, in Debord’s and R. Vaneigem’s opinion, is a performance, which turns culture mines into goods, creates the industry of signs. In the consumer society the person’s leisure is occupied by popular culture, turning the man into an industrial consumer of public relations and brands (Mažeikis, 2006, p. 17).

The performance is not somebody’s intent

kėmis, sukuriantis ženklų industriją. Vartotojų visuomenėje asmens laisvalaikį užvaldo populiarioji kultūra, paversdama žmogų industriniu viešųjų ryšių ir prekių ženklų vartotoju (Mažeikis, 2006, p. 17).

Spektaklis nėra kieno nors kėslas ar konspiracinio suokalbio rezultatas, o objektyvuotas, dominuojantis pasaulio matymo būdas. Visuomenė, kuri žiūri šį spektaklį, nėra auka. Jos nuostatos yra žiūrovo, ir ji pati, tenkindama savo geismus, reikalauja šių regimybių (*ten pat*, p. 20). Analogišką poziciją išdėsto ir J. Baudrillard (2010), aptardamas „dvi netikras problemas: 1. *Ar reklamininkai tiki tui, ką jie daro (tokiu atveju jiems būtų galima iš dalies atleisti)?* 2. *Ar vartotojai iš esmės tiki reklama (tada jie būtų iš dalies išgelbėti)?* D. J. Boorstin tvirtina, kad nereikia kaltinti reklamininkų, nes reklamos įtikinamumas ir mistifikacija kyla ne tiek dėl pastarųjų skrupulų trūkumo, kiek dėl mūsų patiriamo malonumo būti apgautiems: jie randasi ne tiek dėl reklamininkų troškimo suvilioti, kiek dėl mūsų troškimo būti suviliotiems. <...> Reklama (ir kitos masinės medijos) mūsų neapgaukinėja: ji yra anapus tikro ir apgaulingo, kaip moda yra anapus bjaurumo ir grožio, kaip modernus daiktas savo ženklo funkcija yra anapus naudingo ir nenaudingo“ (Baudrillard, 2010). Reikėtų pažymėti ir tai, kad G. Debord ir jo bendražygių išdėstytos idėjos gali būti taikytinos suaugusiajam, bet ne vaikui, kuris žiūrėdamas „spektaklį“ iki galo neįsisąmonina, kad stebimi vaizdai nėra tikrovės atspindys.

### **Kritinė pedagogika kaip vaikų atsparumo vartotojiškai kultūrai ugdymo prielaida**

Dabartinės kultūros gamybos sąlygomis, įvardijamomis kaip „kultūros posūkis“, masinė prekių ir ženklų gamyba skirta individualiam vartotojo tapatumui ir gyvenimo stiliui konstruoti, o serijinis skirtingumas, palaikomas individualaus vartojimo ideologijos, pasidaro globalinės rinkos prekė. Todėl populiarioji ir medijų kultūros apima ne tik „visiems prieinamus artefaktus“, kultūros prekes, bet ir

or a result of conspiracy but an objectivated dominating way of seeing. The society that views this performance is not a victim. Its attitudes are the ones of the viewer and it itself requires these shows, meeting its desires (*ibid.*, p. 20). Analogous position is also set out by J. Baudrillard (2010), discussing two problems: 1. *Do advertisers believe in what they are doing (in that case it would be possible to partially forgive them)?* 2. *Do consumers in principle believe in advertising (then they would be partially saved)?* Boorstin claims that advertisers should not be blamed because persuasiveness and mystification of advertisements arouse not that much due to shortage of scruples of the latter but more due to experienced pleasure to be deceived. It must be also mentioned that Debord's ideas can be applied to an adult but not to a child, who, viewing the “performance”, does not fully realise that observed views are not a reflection of reality.

### **Critical Pedagogy as a Prerequisite of Children's Resistance to Consumer Culture**

In the conditions of current culture production, named as a “turning-point of culture”, mass production of goods and signs is aimed at the development of consumer's individual identity and lifestyle, while serial difference, supported by ideology of individual consumption, turns into a good of global market. Therefore, popular and mass culture encompass not only “artefacts accessible to all”, culture goods but also ways of consumption, skills and their development and closely relate to the conception of consumer culture (Rubavičius, 2010, p. 117). Here we can return to the already imparted position: there are no two things that are the same and no two things that are different.

Representatives of critical pedagogy advocating neo-Marxist ideology (whose

vartojimo būdus, įgūdžius bei jų lavinimą ir glaudžiai siejasi su vartojimo kultūros samprata (Rubavičius, 2010, p. 117). Taigi galima sugrįžti prie jau išsakytos pozicijos – nėra dviejų vienodų, nėra dviejų skirtingų.

Neomarksistinę ideologiją propaguojantys kritinės pedagogikos atstovai (kurių vedlys yra P. Freire, o sekėjai – M. Apple, H. Giroux, P. McLaren rodo aukštą meistriskumo lygį, analizuodami šiuolaikinio pasaulio problemas, susijusias su švietimu: atskleidžia technologijų galią ir įtaką švietimui, naujųjų medijų išgalėjimą, vartotojiškumą, skurdo ir turto disproporcijas, tautų diskriminaciją ir religines kovas prisidengus neišvengiama globalizacijos įtaka. Jų teorijų pagrindas yra neomarksizmas, kritinė filosofija, Frankfurto mokyklos (M. Horkheimer, Th. Adorno, M. Marcuse) svarstymai, nuo kurių pereita prie postmodernistinių ir poststruktūralistinių išvalgų adaptavimo savo teorijoms (M. Foucault), taip pat šiuolaikinės hermeneutikos (H. G. Gadamer) ir fenomenologijos (E. Husserl) taikomų pasaulio percepcijos ir aiškinimo priemonių. <...> Svarbu pabrėžti, kad šie teoretikai kovoja už socialinę lygybę visais požiūriais: prieš rasinę, tautinę, religinę, kultūrinę ir kitas diskriminacijos rūšis (Duoblienė, 2008).

Kritinės pedagogikos pranašumas yra jos siūlymas pirmiausia atpažinti tai, kas vyksta socialiniame gyvenime, diagnozuoti neteisybės židinius, o tuomet kurti savo socialinės gerovės vizijas ir dėl jų mokytis, diskutuoti, veikti (Duoblienė, 2008). Kritinės pedagogikos atstovai mano, kad jų siūlymai nesitaikstyti su esama švietimo padėtimi, būti kritiškiems, ugdyti mokytojų ir moksleivių pilietinį sąmoningumą ir aktyvumą gali padėti keisti visuomenę, užbėgant už akių globalizacijos proceso visa niveliuojančioms socialinėms transformacijoms (Duoblienė, 2010, p. 82). Analogišką poziciją dėsto ir M. Morris (2001), teigdamas, kad „pastangos pateikti kritinius skaitinius ir ugdyti kritinį raštingumą dominuojančioje kultūroje yra viena pagrindinių šiuolaikinės kritinės teorijos kryptių. D. Kellner siūlo plačią medijų kultūros analizę, įskaitant kiną, populiariąją muziką ir televiziją, pateikiančią dominuojančios ideologijos kritiką. <...> Tokia dialektinė analizė gali padėti

leader is P. Freire, and followers, M. Apple, H. Giroux, P. McLaren) demonstrate high level of proficiency, analysing contemporary world problems related to education: disclose the power of technologies and influence on education, entrenchment of new medias, consumerism, disproportions of poverty and wealth, discrimination of nations and religious fights, under the veil of inevitable influence of globalisation. Their theories are based on neo-Marxism, critical philosophy, considerations of the Frankfurt school (M. Horkheimer, Th. Adorn, M. Marcuse), followed by adaptation of postmodern and post-structural insights to their theories (M. Foucault) and by the means of perception and explanation of the world applied by modern hermeneutics (H. G. Gadamer) and phenomenology (E. Husserl). <...> It is important to emphasise that these theorists fight for social equality in all respects: against racial, national, religious, cultural and other types of discrimination (Duoblienė, 2008).

The advantage of critical pedagogy is its proposal first of all to recognise what is taking place in social life, diagnose sources of injustice and then create its visions of social welfare, learn, discuss and act in the name of them (Duoblienė, 2008). Representatives of critical pedagogy maintain that their proposals to be critical to the existing situation of education, cultivate teachers' and pupils' civic awareness and activeness can help to change the society, forestalling social transformations of the globalisation process, levelling everything (Duoblienė, 2010, p. 82). Analogous position is also expressed by M. Morris (2001), who states that "The effort to provide such critical readings and cultivate a critical literacy in an image-dominated culture is one of the central orientations of contemporary critical theory. Kellner offers a wide-ranging set of analyses of media culture including film, popular music, and television that seeks to combine the critique of dominant ideologies <...> Such dialectical analyses can

atskleisti kolektyvinę patirtį, sukauptą naudojant masmedijas. <...> Tai atsakas faktui, kad asmenybės tapatybė kuriama remiantis žiniasklaidos kultūra ir kad socialinė ir politinė galia priklauso nuo masinės kultūros industrijos manipuliacijų“ (Morris, 2001, p. 21).

M. Haiven (2007), aptardamas antireklamos galimybes priešintis kultūrinei hegemonijai ir neoliberalizmo kultūros išgalėjimą, palaiko H. Giroux knygoje „Neoliberalizmo teroras“ išdėstytą poziciją, kad kartu su žiauriomis materialinėmis ir politinėmis pasekmėmis neoliberalizmas taip pat įdiegia baimės, individualizacijos, beviltiškumo ir cinizmo kultūros paliktą vakuumą, kuris atsiranda panaikinus viešąją erdvę vartotojiškumo triumfo valandą (Haiven, 2007, p. 89–90).

J. A. Sandlin (2007), aptardama kultūrinio atsparumo konstrukta, vartoja *kultūros trikdymo* (angl. *culture jamming*) sąvoką: „Šiandieniniai kultūros trikdytojai kaip prieš tai situacionistai, atmeta pasyvų vartotojiškos kultūros vartojimo būdą ir siekia būti aktyvūs autentiško gyvenimo kūrėjai“ (Sandlin, 2007, p. 77), tačiau jų taikomi metodai įvardijami kaip „anomali pedagogika“ (*ten pat*, p. 77). Pasak mokslininkės, trikdymo veikla galėtų būti nukreipta į pozityvią veiklą: „Aš tikiu, kad kultūros trikdymo švietimo galia susijusi su gebėjimu atverti „pereinamąsias erdves“ tikrajam kūrybiškumui ir kultūros erdvei, burti bendruomenes <...>, kultūros trikdytojai gali būti kelias keisti žiūrovus (Sandlin, 2007, p. 77). Toliau autorė, perfrazuodama S. Duncombe (2002) teigia, kad kultūrinis atsparumas – tai „kultūra, kuri naudojama sąmoningai arba nesąmoningai, kuri veiksmingai arba neveiksmingai priešinasi ir / arba keičia dominuojančias politines, ekonomines ir / ar socialines struktūras“. <...> Tyrinėdamas kultūrinį atsparumą S. Duncombe taip pat skatina atkreipti dėmesį į švietimo procesą siekiant akcentuoti, kaip politika perduodama per populiariąją kultūrą – įvertinant kultūros turinį, formą, bei kultūros kūrimo veiksmą (Sandlin, 2007, p. 75).

Priešimosisi teorijos, pasak J. A. Sandlin (2007), tiria, kaip žmonės priešinasi visuomeninėms struktūroms ir kuria savitas reikšmes per šias derybas. Trumpai tariant, jie foku-

then begin to reveal collective experiences represented in or mobilized through mass-mediated products <...> This is the response to the facts that individual identity relies upon, and is drawn so predominantly from, media culture, and that social and political power is necessarily more dependent on interactions with, and manipulations of, the mass culture industries.” (Morris, 2001, p. 21).

Discussing the possibilities of anti-advertising to resist cultural hegemony and entrenchment of neoliberal culture, M. Haiven (2007) supports the position stated in H. Giroux's book “The Terrors of Neoliberalism” that alongside with cruel material and political consequences neoliberalism also implants the vacuum left by fear, individualisation, despair and cynicism culture, which appears having eliminated public space at the hour of triumph of consumerism (Haiven, 2007, p. 89–90).

Discussing the construct of cultural resistance, J. A. Sandlin (2007) uses the concept of culture jamming, stating that today's culture jammers, like situationists earlier, reject the passive way of consumption of consumer culture and seek to be active creators of authentic life (Sandlin, 2007, p. 77), but their methods are called “anomalous pedagogy” (*ibid.*, p. 77). According to the said author, jammers' activity could be directed to the positive activity: she believes that the power of culture jammers lies in the ability to open up “transitional spaces” for real creativity and cultural space, to gather communities; in her opinion, culture jammers can be the way to change the audience (Sandlin, 2007, p. 77).

According to J. A. Sandlin (2007), resistance theories explore how people resist social structures and create peculiar meanings via these negotiations. In short, they focus on the issue: to reject, change or include dominating ideologies into culture; they criticise oppression, work in the name of social justice (Sandlin (2007) qtd. in Giroux (2001), p. 75). Seeking to reject or change the dominating ideology of consumerism, various ways of

suoja dėmesį į klausimą – atmesti, keisti ar ištraukti dominuojančias ideologijas į kultūrą; kritikuoja spaudą; dirba dėl socialinio teisingumo (Sandlin (2007) cit. Giroux (2001), p. 75). Siekiant atmesti arba keisti dominuojančią vartotojiškumo ideologiją, naudojami įvairūs priešinimosi vartotojiškumui būdai. J. D. Rumbo (2002) nurodo, kad atsparumas gali būti išreiškiamas per tam tikrų prekių grupių ar prekės ženklo boikotą (pvz., „Nieko nepirkimo diena“), žiniasklaidos priemonių vartojimo įpročių keitimą (pvz., „Savaitė be televizoriaus“) ir kt. (Rumbo, 2002, p. 138–139).

### Išvados

Pagrindinis postmodernizmo bruožas – vartotojiškumas – apibūdinamas kaip vartotojų visuomenės narių tarpusavio santykių atspindys. Savo ruožtu vartotojų visuomenė suprantama kaip socialinė, kultūrinė, ekonominė, informacinė-komunikacinė ir kt. funkcijas atliekanti, marketingo tikslus atliepanti egzistencinė struktūra.

Reklama, kaip viena vartotojiškos kultūros priemonių, dažnai vertinama negatyviai dėl jai priskiriamų asmens poreikių „sugamybinimo“, nuolatinio vartojimo poreikių skatinimo ir pan. Kita vertus, reklamos užsakovai ir kūrėjai laikosi pozicijos, kad reklama neturi tikslo apgauti ar suvilioti – tai esą pačių ją stebinčiųjų nuostata. Straipsnio autorės nuomone, toks reklamos kūrėjų požiūris iš dalies gali būti pateisinamas kalbant apie reklamos poveikį suaugusiems reklamos žiūrovams, tačiau atmestinas kalbant apie vaikus, kaip reklamos vartotojus, kadangi vaikai (ypač ikimokyklinio amžiaus) dar nėra susiformavę nuostatų bei kritiško požiūrio į reklamą ar kitas vartotojiškos kultūros apraiškas.

Opozicija vartotojiškumui – priešinimasis arba atsparumas jam, kurio ugdymu turėtų būti suinteresuota vaikus auginanti ir / ar už vaikus atsakinga visuomenės dalis, kadangi vaikas su vartotojiška kultūra (kartu ir reklama) susiduria jau nuo ankstyvojo amžiaus. Dėl to aktualus kritinės pedagogikos atstovų siūlymas atpažinti tai, kas vyksta socialinia-

resistance to consumerism are used, e.g., J. D. Rumbo (2002) indicates that resistance can be expressed by boycott of certain groups of goods or brands (e.g., “Buy Nothing Day”), change of media consumption habits (e.g., “No TV Week”) etc. (Rumbo, 2002, p. 138–139).

### Conclusions

The main feature of postmodernism – consumerism – is described as a reflection of interrelations of consumer society members. The consumer society, in turn, is perceived as an existential structure that carries out social, cultural, economic, informational-communicative, etc. functions and responds to the aims of marketing.

Advertising as one of the means of consumer culture is often evaluated negatively due to “production” of the person’s needs, constant promotion of consumption needs, etc. On the other hand, contractors and creators of advertising follow the position that advertising does not aim to deceive or tempt: this is purportedly the attitude of those observing it. In the opinion of the author of the article, such attitude of creators of advertising can be partially justifiable, speaking about the impact of advertising on adults viewers but it is to be rejected with regard to children as users of advertising because children (particularly of pre-school age) have not yet formed attitudes and critical attitude to advertising or other manifestations of consumer culture.

Opposition to consumerism is resistance to it, cultivation of which should be in the interest of that part of the society which raises and/or is responsible for children, because the child consumer encounters consumer culture (including advertising) already since the early age. Due to that the proposal of representatives of critical pedagogy to recognise what is taking place in social life, be critical to provided information, etc. becomes relevant. At the same time we have to acknowledge that even resisting consumer culture, we anyway

me gyvenime, būti kritiškiems pateikiamos informacijos atžvilgiu ir pan. Kartu reikėtų pripažinti, kad net ir atsispirdami vartotojiškai kultūrai visgi mes joje dalyvaujame, tačiau vaikų atsparumą vartotojiškai kultūrai galime suprasti ne kaip vienpusį priešinimąsi jai, bet greičiau kaip gebėjimą atpažinti vartotojiškos kultūros elementus bei kritiškai vertinti medijomis gaunamą informaciją. Tam galėtų padėti prevencinės programos, skirtos vaikų atsparumui vartotojiškai kultūrai ugdyti bei ugdytojų (tėvų ir pedagogų) švietimui vartotojiškos kultūros klausimais.

participate in it; but we can understand children's resistance to consumer culture not as one-sided resistance to it but rather as the ability to recognise elements of consumer culture and critically evaluate information received through media. Prevention programmes intended for development of children's resistance to consumer culture and for development of educators (parents and teachers) on consumer culture issues could be of service to achieve this.

## Literatūra • References

- Aramavičiūtė, V. (2006). Profesorius B. Bitino ugdymo filosofijos įtaka šiuolaikiniam edukologijos mokslui. *Pedagogika*, 83, 16–24.
- Baudrillard, J. (2010). *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos.
- Bauman, Z. (2011). *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: Apostrofa.
- Cook, D. Th. (2008). The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 8(2), 219–243. Prieiga per SAGE Publications.
- Debord, G. (2006). *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos.
- Dencik, L. (2005). Kaip vaikai įsisavina postmoderniojo gyvenimo kokybę. *Demokratiškos pedagogikos matai*, p. 80–90. Vilnius: Vilniaus kolegija.
- Duoblienė, L. (2007). Dorinio ugdymo Lietuvos bendrojo lavinimo mokyklose metodologiniai orientyrai. *Acta Paedagogica Vilnensia*, 18, 25–33.
- Duoblienė, L. (2008). Kritinė tarptikybinių pedagogika: pro ir contra. *Religija ir kultūra*, 5 (1), 98–108.
- Duoblienė, L. (2010). Švietimo politika ir globalizacija: nacionaliniai ir supranacionaliniai ypatumai. *Acta Paedagogica Vilnensia*, 25, 69–84.
- Duoblienė, L. (2011). *Ideologizuotos švietimo kaitos teritorijos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Haiven, M. (2007). Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29, 85–110. Prieiga per EBSCO Publishing.
- Horkheimer, M., Adorno, W. (2006). *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.
- Khan, S. K. (2006). Harnessing the Complexity of Children's Consumer Culture. *Complicity: An International Journal of Complexity and Education*. Vol. 3 (1), 39–59. Prieiga per EBSCO Publishing.
- Leonavičius, J. (1993). *Sociologijos žodynas*. Vilnius: „Academia“.
- Manstavičius, A. (2008). *Apie maisto pažadus vartotojų pasaulyje*. Prieiga per internetą: <<http://www.postscriptum.lt/nr14-mazumos-ir-subkulturos-2008/apie-maisto-pazadus-vartotoju-pasaulyje>> [Žiūrėta 2012 m. sausio 14 d.].
- Mažeikienė, N. (2002). Nematomojo ugdymo rezultatų diagnostika: makiavelistinių jaunimo nuostatų matavimo patirtis. *Pedagogika*, 61, 144–150.
- Mažeikis, G. (2006). Revoliucijos takais: sukilęs prieš spektaklio visuomenę. Prieiga per internetą: <<http://www.anarchija.lt/anarchija/teorija/spektakl.htm>> [Žiūrėta 2012-06-13].
- Morris, M. (2001). Contradictions of Post-Modern Consumerism and Resistance. *Studies in Political Economy*. Vol. 64, 7–32. Prieiga per internetą: <<http://spe.library.utoronto.ca/index.php/spe/article/view/6718/3717>> [Žiūrėta 2011 m. gruodžio 12–14 d.].
- Pruskus, V. (2011). Epikūriškasis malonumas vartotojiškos visuomenės prioritetų kontekste.



*Filosofija. Sociologija*, 22 (3), 305–311.

Rubavičius, V. (2003). *Postmodernusis diskursas: filosofinė hermeneutika, dekonstrukcija, menas*.

Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas.

Rubavičius, V. (2010). *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas: Kitos knygos.

Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*. Vol. 19(2), 127–148. Prieiga per EBSCO Publishing.

Sandlin, J. A. (2007). Popular Culture, Cultural Resistance, and Anticonsumption Activism: An Exploration of Culture Jamming as Critical Adult Education. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 115, 73–82. Prieiga per EBSCO Publishing.

Virvilaitė, R., Banytė, J. (2000). Požiūrio į vartotojų elgsenos tyrimus ištakos ir raida: metodologinis aspektas. *Socialiniai mokslai*, 1(22), 51–61.

### **Reda PONELIENĖ**

Socialinių mokslų (edukologijos) doktorantė,  
Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto  
Edukologijos katedros asistentė.

Moksliniai interesai: vaikų atsparumo  
vartotojiškai kultūrai ugdymas, vaikų kritiško  
požiūrio į reklamą ugdymas, vaiko teisių  
apsauga ir atstovavimas.

Doctoral student of Social Sciences (Education  
Studies),

Assistant of the Department of Education  
Studies of Faculty of Education Studies,  
Šiauliai University.

Research interests: development of children's  
resistance to consumer society, development  
of children's critical attitude to advertising,  
protection of the child's rights and  
representation.

*Address: P. Višinskio Str. 25, LT-76351 Šiauliai, Lithuania*

*E-mail: rponeliene@gmail.com*