



VILNIAUS UNIVERSITETAS

ŠIAULIŲ AKADEMIJA

DAILĖS MAGISTRANTŪROS STUDIJŲ PROGRAMA
DAILĖS (GRAFIKOS) SPECIALIZACIJA

SIMONA MEILIŪNIENĖ

GRAFIKOS DARBŲ KOLEKCIJA
COLLECTION OF GRAPHIC WORKS

LAIKINAS VAIZDAS
TEMPORARY IMAGE

Darbo vadovas (-ė): prof. V. Janulis
Recenzentas (-ė): V. Kovieraitė - Trumpė

Šiauliai, 2021

**Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį
darbą, GARANTIJA**

WARRANTY of Final Thesis

| | |
|--|---|
| Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i> | Simona Meiliūnienė |
| Padalinys <i>Faculty</i> | Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i> |
| Studijų programa <i>Study Programme</i> | Dailė (grafika) <i>Art (graphic)</i> |
| Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i> | Laikinas vaizdas <i>Temporary image</i> |
| Darbo tipas <i>Thesis type</i> | Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i> |

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Simona Meiliūnienė, pateikdamas (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)
I, Simona Meiliūnienė, by submitting this paper confirm (check)



Embargo laikotarpis

Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:

I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

- _____ mėnesių / *months*
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).
- Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / *Reason for embargo period:*

Turiny

| | |
|---|----|
| Įvadas..... | 4 |
| 1. Tapatumo konstravimas..... | 8 |
| 1.1 Tapatumo apibrėžimas..... | 8 |
| 1.2 Populiarioji kultūra ir vartojimas..... | 9 |
| 1.3 Medijos..... | 10 |
| 1.4 Gyvenimo stiliai..... | 12 |
| 2. Postmoderni grafika..... | 16 |
| 2.1 Andy Warhol..... | 16 |
| 2.2 Laisvydė Šalčiūtė..... | 19 |
| 2.3 Egyboy..... | 23 |
| 3. Praktinis darbas..... | 28 |
| Išvados..... | 31 |
| Summary..... | 32 |
| Šaltiniai..... | 33 |
| PRIEDAI..... | 34 |

Ivadas

Mokslo problemos aktualumas

Tapatumo klausimai yra vieni aktualiausių šiuolaikinėje visuomenėje. Šiandien nieko nestebina posakis *turiu save atrasti*. Įtakojami aplinkos, medijos kultūros, dažnas patiria „tapatumo krizes“, todėl savasties paieškos problemos nėra svetimos. Individo tapatumas nusako žmogaus vientisumą, įprasmina gyvenimo tikslus, padeda nustatyti vertybes, suvokti įsipareigojimus, suteikia žmonių poelgiams tam tikro nuoseklumo, vientisumo ir harmonijos, todėl tapatumo klausimai itin svarbūs.

Iki modernių laikų tapatumas nebuvo akcentuojamas, mintys apie individo unikalumą buvo svetimos ir nepriimtinos. Viduramžių Europoje lytis, socialinis statusas ir kitos tapatumo ypatybės buvo ganėtinai pastovūs. Individo vaidmuo buvo pasyvus, nes gyvenimo tarpsniai, kuriuos jis turėjo pereiti, buvo nulemti suinstitucinti procesai. Žmogus tam tikra prasme neegzistavo kultūriniame pasaulyje, o apie jo individualumą nebuvo net kalbos. Tačiau kintant pasaulėžiūrai ir tik susiformavus moderniosioms visuomenėms, žmogus tapo dėmesio centru.

Keičiantis pasaulėžiūrai įvyksta esminių pokyčių meno pasaulyje. Meno kūrėjai, išnaudoję visas tradicinio meno teiktas galimybes, ima ieškoti originalių būdų saviraiškai reikšti. Menas visada buvo istoriškai kintantis reiškinys: keisdavosi žanrai, atsirasdavo naujos rūšys, nusistovėdavo nauji stiliai keliems amžiams. Akivaizdu, kad XX a. kūriniai radikaliai skiriasi nuo bet kurios ankstesnės epochos kūrinio.

Menininkai, atrodo, yra mažiau užtikrinti tiek savo egzistencija, tiek savo kuriamu menu. Pesimistinė pasaulėžiūra, ciniškumas, ankstesnių stilių parodija – tai postmodernionio kūrinio ypatybės. Menininkų nebesieja vienas bruožas, atvirkščiai – kiekvienas kūrėjas ieško ir atranda savo tiesas, jos daugialypės ir vienodai svarbios. Joms nebūdinga kokia nors vertybinė hierarchija, mąstyme vyrauja pliuralizmas. Postmodernistai kviescionuoja tiek būtį, tiek savo socialinę aplinką, dekonstruoja, atrodo, jau visiems gerai išsisknijusias sąvokas. Būdingas daugiastiliškumas: stiliai paimami iš skirtingų meno rūšių ir tarpusavyje supinami. Dažnai dėl šios priežasties menininkai susilaukdavo kritikos, nes ribos tarp meno ir populiariosios kultūros ėmė nykti. Keičiasi požiūris į pašamonę, kaip kūrybinių galių ir asmenybės autentiškumo šaltiniu, ima visai arba beveik nebetikti ja. Vertina meną ne todėl, kad jis yra universalus ir nepavaldus laikui, bet už tai, kad jis yra netobulas, prieinamas, žemiškas, vietinis, laikinas, netgi vienkartinis.

„Postmodernizmas žymi erą, kurioje regimi vaizdai bei vizualizacija tų dalykų, kurie nėra savaime vizualūs, išaugo taip dramatiškai, kad globali vaizdų cirkuliacija, dideliu greičiu vykstanti internete tapo tikslu pati sau“¹ teigia Audronė Žukauskaitė. Naujų technologijų įsigalėjimas bei suvokimo greitis, leido per akimirką dalintis vaizdais, kurie iš esmės nėra vizualios prigimties. Todėl pasaulis virsta vaizdu, o žmogus - subjektu. Vizualizacija kuriama dirbtinai. Medijų paskirtis kinta, ji ne tiek moko suprasti informaciją, kiek reguliuoja ir kontroliuoja žvilgsnio kryptį. Tačiau šios realybės nestabilumas vėl priverčia suklusti, nes pasaulio virsmas vaizdu, žmogaus tapimas objektu vėl keičiasi: „vaizdai ima cirkuliuoti autonomiškai ir nepriklausomai, automatiniu medijų režimu, o subjektas praranda vaizdo konstravimo privilegiją ir tampa objektu, stebimu pasaulio reginyje. Šio matymo centro perkėlimą galima interpretuoti kaip subjekto žlugimą: vos tik pasirodo žvilgsnis, subjektas bando prie jo prisiderinti, jis tampa tuo išnykstančios būties tašku, su kuriuo subjektas sieja savo žlugimą.“²

Akivaizdu, kad postmoderni realybė nėra stabili ir neturi aiškios krypties. Anot Zygmundo Baumano: "Mes nežinome (ir nežinome, kaip būti tikriems, kad tai žinome), kur yra "pirmyn" ir kur "atgal", taigi negalime tvirtai pasakyti, kuris judesys yra "progresyvus" ir kuris "regresyvus".“³

Problemos iširtumas

Anthony Giddens įnešė didelį indelį į tapatumo sąvokos aptarimą. Jis anglų sociologas įvairiais aspektais nagrinėjantis tapatumo temą. Jo knyga „Modernybė ir asmens tapatumas“ remiوسي kurdama savo darbo filosofiją. Taip pat apie tai plačiai kalba VGTU profesorė Jūratė Černevičiūtė. Ji parašė nemažai straipsnių tapatumo konstravimo tema šių dienų kontekste. Profesorė aptaria kaip individo tapatumą veikia populiarioji kultūra, vartojimas, kūno reikšmę sociume bei kelia klausimus apie medijų įtaką. Rita Repšienė, įgijusi mokslų daktaro laipsnį, išsamiai analizuoja medijų kultūros įtaką individui, kuris vis didesnę laiko dalį praleidžia virtualiojoje realybėje. Kokie pavojai gresia medijoms uzurpuojant individo dėmesį, kaip veikia socialiniai tinklai, kaip manipuluojama vaizdais ir kiti aktualūs klausimai nagrinėjami R. Repšienės straipsniuose.

Tyrimo objektas

¹Post/modernizmas, sud. A. Žukauskaitė, Kaunas: Kitos knygos, 2006

²Ten pat

³Meninins tyrimas: teorija ir praktika, VDA, Vilnius, 2015. L.Šalčiūtės straipsnis "Kūryba kaip mąstymo būdas"

Tyrimo objektas individo tapatumo konstravimas šių dienų kontekste. Taip pat vizualusis menas, kuriuose atsispindi identiteto ieškojimo momentai. Dėmesį kreipiu į pop meną ir kaip populiarioji kultūra atsispindi meno kūrinuose.

Teorinėje dalyje nagrinėju tapatumo klausimus veikiant populiariajai ir vartotojiškai visuomenėj, apžvelgiu medijos daromą įtaką, tapatumo gyvenimo stilius ir kūno samprata vartotojiškoje visuomenėje.

Praktinėje dalyje pasitelkusi skaitmenines technologijas ieškau geriausio sprendimo temos atskleidimui.

Praktinės dalies problematika

„Laikinas vaizdas“ yra lyg stop kadras. Viena iš pagrindinių šio darbo tikslų – išsiaiškinti kaip esant didelei įvairovei, tapatumo kūrimo populiariojoje kultūroje galimybė priveda prie nestabilaus tapatumo formavimosi bei naujų struktūrų atsiradimo. Kai tapsmo būseną tampa baigtiniu objektu.

Praktinėje dalyje žmogaus figūra – pagrindinė ašis. Figūros paimtos iš skirtingų kontekstų, pasakoja naujus naratyvus, kuria naujas prasmes. Įkvėpimas – XIX a. cirkas, artistų ir dresuotų gyvūnų pasirodymai. Socialinis žaidimas lyg spektaklis atliekamas artistų – kūrėjų, kuriuos sąmoningai „įvynioju“ į ryškią pakuotę, taip pritraukdama žiūrovą stebėti pasirodymą.

Mokslinis darbo naujumas, praktinis ir teorinis reikšmingumas

Rengiant magistro darbą gauti šie rezultatai: išanalizuota tapatumo konstravimo ypatumai šiuolaikinėje visuomenėje, identifikuoti aktualiausi menininkai, remiantis surinkta medžiaga atliktas darbų ciklas.

Metodologinė darbo nuostata

Individo tapatumas nėra fiksuotas, jis yra nuolatiniame virsme. Didelę įtaką tam turi populiarioji kultūra, kuri kviečia įsitraukti į kuriamus „spektaklius“. Individo tapatumas yra daugiasluoksnis, priklausomai nuo aplinkybių pasirodo vis kitas „Aš“. Medijų pagalba jis kuria savo virtualią realybę. Matydamas kitų gyvenimo stilius, individas peržiūri savo tapatumą ir perkonstruoja iš naujo, norėdamas įtikti savo sekėjams ir stebėtojams.

Nagrinėjimo kryptys, ribos ir metodai

Teoriniai metodai - naudojama literatūros analizė ir apibendrinimas. Kūrybiniai - kūrybiniai eskizai. Praktinis - kūrybinio darbo eiga ir įgyvendinimas.

Tyrimo apribojimai

Tyrimo teorinė analizė pirmiausia svarbi kaip praktinių darbų ciklo koncepcijai. Apsiribojama tik svarbiausia teorine informacija.

Darbo struktūra

Darbą sudaro įvadas, trys skyriai, išvados, literatūros sąrašas ir iliustracijos. Įvade aptariamos temos aktualumas, formuojama mokslinė problema, pristatomas tyrimo tikslas ir uždaviniai jam pasiekti, praktinės ir teorinės tyrimo kryptys, metodai, darbo naujumas. Pirmajame skyriuje aptariama tapatumo konstravimo tema. Antrajame skyriuje peržvelgiu trijų menininkų, Andy Warhol, Laisvydės Šalčiūtės ir Egyboy, kūrybą. Trečiajame skyriuje atskleidžiu praktinio darbo koncepciją bei ciklo „Laikinas vaizdas“ įgyvendinimą.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, literatūros sąrašas. Iliustracijos priede.

Darbo apimtis

Yra 42 puslapiai, tekste panaudotos 21 iliustracija. Rašant darbą buvo panaudoti 16 šaltinių.

1. Tapatumo konstravimas

1.1 Tapatumo apibrėžimas

Asmeninio tapatumo klausimai yra ypatingai aktualūs šiandienos visuomenėje. Teigiama, kad ikimoderniaisiais laikais šie klausimai nebuvo akcentuojami ir gvildinami. „Mintis, kad kiekvienas asmuo turi unikalų charakterį ir ypatingas galimybes, kurios gali būti įgyvendintos arba ne, ikimoderniai kultūrai svetima.“⁴ Viduramžių Europoje žmogaus pasaulėžiūra buvo uždara, socialinis statusas nuspręstas, todėl individo vaidmuo buvo ganėtinai pasyvus. Giminytės linija, lytis ir kitos tapatumui svarbios ypatybės buvo pastovūs. Tačiau, bėgant laikui, modernėjančios visuomenės žvilgsnis ėmė krypti į žmogų kaip į unikalią būtybę ir tapatumo klausimai tapo reikšmingi. Žinoma, naivu tikėti, kad senesnėse kultūrose identitetas nebuvo kvacionuojamas, tačiau jo sureikšminimas tapo itin ryškus laisvėjančioje visuomenėje – moderniaisiais ir postmoderniaisiais laikais.

Modernus tapatumas turi savo istoriją, naratyvą, kuris, kintant socialiniai aplinkai, yra nuolat peržvelgiamas ir pataisomas. Todėl teigti, kad tapatumas yra fiksuotas, yra klaidinga. Realybė nėra stabili ir neturi aiškios kryptis, o tapatumas kaip socialinis procesas keičiasi kartu su ja supančia aplinka. Tapatumas gali būti priskirtas (buvo paplitę ankstesnėse visuomenėse) arba pasirinktas. „...pasirinkimas yra ne tik vaizduotės darbas ar parodomasis vartojimas, bet ir taikomas platesniam pasirinkimui, elgesio formoms, nuostatoms ir įsitikinimams.“⁵ Tapatumo pasirinkimas traktuojamas kaip savasties kūrimas, o šiuolaikinėje visuomenėje tapatumas yra nuolat kuriamas.

Į tapatumą galima žvelgti skirtingais būdais. Jis nėra apčiuopiamas ar pamatuojamas, nes jis sudaro abstrakčią visumą. „Mūsų ego pertvarkomas/ įtraukiamas į vientisą/ koherentišką asmenybę, kurią kiti suvokia kaip tokią pačią ir turinčią tęstinumą.“⁶ Skirtinguose vaidmenyse ir situacijoje atsiskleidžia vis kitas tapatumo bruožas, todėl sakoma, kad individas turi kelis tapatumus, tačiau taip teigdami, turime omenyje bendros visumos sudedamąsias dalis. Tapatumą galima suskirstyti į tris rūšis. Pirmą rūšį – aktualus arba realus, kurį individas tiki turintis. Antra – įgyjama sąveikaujant su aplinka – tai yra socialinis „aš“. Individa galima suprasti turintį ne vieną socialinį tapatumą, bet taip pat šis socialinis tapatumas gali būti suprastas ir kaip kitų nuomonės apie individą apibendrinimas. Trečia rūšis – tapatumas, kurį individas norėtų turėti, tai yra idealusis „aš“. Šis tapatumas tarsi

⁴Anthony Giddens, *Modernybė ir asmens tapatumas*, Vilnius, 2000

⁵Ten pat

⁶Jūratė Černevičiūtė, „Grupės ir aplinkos“, Kaunas, 2009

mentalinis paveikslas, į kurį projektuojami gyvenimo tikslai, bet tai gali tapti ir socialinių problemų priežastimi, kai idealus ir realus tapatumas kardinaliai skiriasi. „Vartojimo teorijose idealus tapatumas laikomas labai svarbiu“.⁷ Teigiama, kad individas pirkdamas produktus ar paslaugas, kurių labai nori, pasako apie savo trokštamą, o ne realų tapatumą.

1.2 Populiarioji kultūra ir vartojimas

Postmoderniosiose socialinėse teritorijose didelis dėmesys tenka populiariajai kultūrai kaip vienam iš didžiausių tapatumo formavimuisi darančių įtakų. Populiariosios ir vartotojiškos kultūros susiformavimo ištakos siejamos su Amerikos pramonės augimu. Atsiradusi konvejerinė gamyba, masinis tiražavimas ir besiplečianti rinka Amerikos pramonę perkelia į naują erą. Prekių patrauklumas ir įtaigumas tampa vienais svarbiausių akcentų, todėl ypatingai didelis vaidmuo atitenka reklamai. Tobulėjant technologijoms, atsiveria naujos galimybės reklamai: iš radijo stočių persikelia į televizoriaus ekranus. Užburiantys vaizdai su skambiais šūkais tampa neatsiejami masinės sąmonės dalimi. Susiformuoja naujos manieros, daiktų pirkimas tampa įvaizdžio dalimi.

Kaip ir tuomet, taip ir dabar, reklama yra vienas įtaigiausių būdų paveikti vartotoją. „Populiariosios kultūros formos televizijoje, reklamoje, įvairiausių žurnalų tekstuose ir fotografijose teikia įvaizdžius ir personažus, su kuriais galima susitapatinti ir mėgdžioti.“⁸ Reklama ir medijos siūlo įkvepiančias istorijas, gyvenimo pavyzdžius, prekes bei patarimus, su kuriais individas nori susitapatinti.

Populiariosios kultūros veikiamas individas kuria tam tikrą spektaklį. Individas puikiai žino taisykles ir scenarijų, kaip išsiskirti žaidime, kad susilauktų žiūrovų dėmesio, susižavėjimo ir pagarbos, patvirtinančių jo tapatumo pasiekimus. Šiame spektaklyje žmogus kviečiamas susikurti įsivaizduojamą save, veikiantį skirtingose aplinkose su įvairiais kitais žmonėmis ir išgyvenantį jaudinančius potyrius. Žavesys ir dėmesys, kurio susilaukė, tampa daug svarbesnis nei tradicinės charakterio savybės kaip įsipareigojimai, sunkus ir atkaklus darbas, taupumas.

Tapatumas suvokiamas per vartojimo įvaizdį. „Dar daugiau, tapatumas suprantamas kaip gaminama ir tinkama parduoti prekė įvairioms socialinėms rinkoms.“⁹ Vis dažniau tapatumo konstravimui ir jo palaikymui naudojami materialūs ir simboliniai ištekliai. Perkami produktai ar

⁷Jūratė Černevičiūtė, Grupės ir aplinkos, Kaunas, 2009

⁸Ten pat

⁹Jūratė Černevičiūtė, Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai, 2008

paslaugos ne dėl pamatinių poreikių patenkinimo, bet kaip gyvenimo stiliaus ir tapatumo kūrimo. Vartotojiška kultūra siūlo platų patarimų rinkinį, kaip tapti geresniais, patrauklesniais, kaip tobulinti savo kūną, seksualinį gyvenimą ar santykius su kitais. Tam pasitelkiama gyvenimo būdo televizines laidas, žurnalus, laikraščius, reklamas. Dažniau į rinką išleidžiamos knygos apie pagalbą sau, organizuojami seminarai, kursai ar sudaromos programos. Vizuali reklama - viena labiausiai paplitusių informacinių sistemų, kuri vartotojiškoje kultūroje vaidina reikšmingą vaidmenį. Kuriant reklamą didelis dėmesys atitenka kaip vizualiai ir patraukliai vaizdai pateikiami. Jos turinyje veikiantys personažai nebūtinai turi būti tikri, svarbu, kad būtų atpažįstami ir žiūrėtojas norėtų susitapatinti su juo. Deja, reklamos išstumia tradicinius autoritetus – papročius, religiją.

Galima sakyti, kad projekto „tapatumo konstravimo“ siekais tampa trokštamų prekių įsigijimas ir dirbtinai sukurtas įvaizdis bei gyvenimo stiliaus pamėgdžiojimas. „Vis naujų prekių vartojimas iš dalies pakeičia autentišką savasties raidą“.¹⁰

1.3 Medijos

Medijų kultūra yra kiekvieno mūsų kasdienybės dalis, kuri susilaukia dviejų priešingų nuomonių: vieni teigia, kad ji yra žalinga ir daro kenksmingą įtaką žmogui, kiti tai vertina palankiai dėl galimybės saugoti, dalintis ir kaupti informaciją. Valstybinės lietuvių kalbos komisijos konsultacijų bankas medijas apibrėžia kaip komunikacijos priemonę arba kanalą, sujungiančius informacijos siuntėją su gavėju, o medijų meną – kaip meną, kuris kuriamas naudojant aparatines medijas, dažniausiai jas jungiant kartu. Pasak Marshallo McLuhano, „medijos tampa terpe, kuri žmonių patyrimą ne tik perduoda, bet ir keičia.“¹¹

Prasidėjus informacijos arba interneto amžiui dominavusios tradicinės medijos tokios, kaip knygos, laikraščiai, žurnalai, brošiūros, lankstinukai ir t.t. persikėlė į skaitmeninę erdvę ir transformavosi į televiziją, filmus, radiją, garso ir vaizdo įrašus, vaizdo žaidimus, reklamą ir t.t. Medijos išgyvena nuolatinį virsmą, jos nuolat progresuoja, keičia formą ir vis daugiau gyvenimo sričių apima. Atsiradusi internetinė prekyba, besiplečiantys socialiniai tinklai, atsirandančios naujos platformos filmams žiūrėti ar garso įrašams klausytis realybę perkelia į virtualią erdvę. „Naujoji

¹⁰Anthony Giddens, *Modernybė ir asmens tapatumas*, Vilnius, 2000

¹¹Prieiga per internetą <http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas>

tikrovė, arba susikurtoji „hipertvirtovė“, iš realybės faktų ir spektaklio sintezės virto medijų realija, kuri mums tikresnė nei mūsų gyvenimas.“¹² Šiuolaikinė medijų vartotojų visuomenė išgyvena socialinį susvetimėjimą ir vis labiau pasiduoda reklamų įtakai. Medijos ima valdyti vis daugiau procesų ir apima žmogiškuosius santykius, kultūrą, fantaziją.

Atsirandančios naujos medijų rūšys leidžia vartotojams dalyvauti naujose medijų priemonėse: interaktyvios medijų priemonės kuria tiesioginį žmogaus ir kompiuterio, išmaniojo telefono, programėlių sąveikas. Socialinės medijų priemonės leidžia socialinių ryšių plėtojimui įvairiais formatais, pvz. *Youtube* kanalu turinys kuriamas video vaizdu, *Instagram* – nuotraukomis. Pastarieji kuria socialinius tinklus, kuriuose formuojami ryšiai, kuriamos bendrijos pagal interesus, pomėgius, skleidžiama informacija.

Medijų vartotojas, kurdamas vaizdus ir savo paties įvaizdį, auditorijai pateikia savo idealų „aš“, laukdamas susižavėjimo ir pritarimo. Jis žino taisykles kaip pritraukti žiūrovą ir laikydamasis jų tampa socialinių tinklų „dievu“. Medijomis generuojami įvaizdžiai, vaidmenys, stiliaus bei mados šablonai primetami stebėtojams ir sekėjams kaip raktu į laimingą ir sėkmingą gyvenimą. Matydami tokius gyvenimo modelius, kaip pavyzdžius, auditorija bando pamėgdžioti kurdama savo virtualų tapatybės modelį. „Atsidurdami pasirinkimų nelaisvėje tarp „būti“ ir „atrodyti“ arba „būti“ ir „turėti“, metafizinį klausimą „būti ar nebūti“ paverčiame debesų platformų savastimi, klastojamų naujienų ir tinklų, kurie linkę virsti totaliai vieša, prieinama, globalia duomenų baze, virtualybės ir iliuzijų vartotojų visuomenės prioritetu, kai „pasinėrus“ interneto platybėse prarandama laiko, erdvės ir tapatybės savivoka.“¹³ Kuriama virtuali realybė nesutapdama su tikrąją realybe gali individą pastūmėti į priklausomybę socialiniams tinklams. Facebook priklausomybės sutrikimas tiesiogiai siejamas su depresiniais ir psichosomatiniais sutrikimais, nerimu, narcisizmo apraiškėmis ir tarpasmeniniais konfliktais.

Nors medijų kultūra iškelia visuotinio poveikio grėsmes kritiniam mąstymui, kūrybinėms ambicijoms, raštingumui ir tradicinėms vertybėms, įtraukdama vartotojus į *non stop* plintančias virtualias iliuzijas, teigti, kad tai absoliutus neigiamas reiškinys, negalima. Visų pirma, informacijos judėjimas yra neribojamas, nėra laiko ir erdvės apribojimų. Informaciją galima siųsti, priimti ir saugoti. Susidarius tam tikromis sąlygom, kaip pavyzdys, šiemet įvykusi pasaulinė Covid-19 pandemija, kurios metu ugdymo įstaigos buvo uždarytos, o darbus rekomendavo vykdyti nuotoliniu

¹²Rita Repšienė, Šiuolaikinės medijos, „naujoji“ mitologija ir kultūros de(komunikacija), Vilnius, 2018

¹³Ten pat

būdu. Medijų pagalba vaikų švietimas buvo tęsiamas ir darbai nebuvo stabdomi. Antra, tai priemonė meno kūrimui. „Ne veltui dabar kalbama apie vadinamąjį medijų meną, kuris mediją paverčia medžiaga, iš kurios galima sukonstruoti meno kūrinį.“¹⁴ Seniau, nutapyti paveikslą, pagaminti skulptūrą ar atlikti grafikos darbą užimdavo kur kas daugiau laiko.

Medijų kultūra apima vis daugiau procesų įtraukdama individą į virtualią realybę, kurioje jis kuria savo tobuląjį „aš“. Kyla pavojus vystytis priklausomybėms, įvyksta socialinis susvetimėjimas, didėja neraštingumas ir cenzūros nebuvimas. Tačiau tai puikus būdas gauti ir siųsti informaciją, dalyvauti procesuose nuotoliniu būdu bei neribojama priemonė kurti meną. Kultūra kaip atsvara negatyvių pokyčių fone.

1.4 Gyvenimo stiliai

Vėlyvajame modernizme įvykę lūžiai ir permainos pasitiko individą su sudėtinga pasirinkimų įvairove. Kadangi iki tol žmogus neturėjęs galimybių rinktis, kyla įvairių padarinių. Vienas jų – gyvenimo stiliaus svarba. Ši sąvoka gali nuskambėti paviršutiniškai, nes dažnai naudojama vartotojiškoje kultūroje: žurnalų, televizinių laidų, reklaminių vaizdų propaguojami gyvenimo stiliai. „Bet vyksta kur kas esmingesni dalykai, negu sako tokia samprata: vėlyvosios modernybės sąlygomis mes ne tik laikomės gyvenimo stilių, bet esame smarkiai verčiami tai daryti – neturime pasirinkimo, išskyrus rinktis.“¹⁵

Gyvenimo stiliaus pasirinkimas laikomas viena iš gyvenimo praktikų. Šios praktikos pasirenkamos ne todėl, kad patenkintų poreikius, bet todėl kad individo tapatumas įgauna apčiuopiamą formą. Gyvenimo stiliaus pasirinkimas yra modernios visuomenės bruožas, o ne tradicinės. Individas gali rinktis iš daugelio galimybių, tai yra jis gali „pasisavinti“ gyvenimo stilių, o ne priimti „perduodamąjį“ iš ankstesnių kartų. Individas gyvena rutiniškoje praktikoje: rengimosi, valgymo, higienos ritualų įpročiai, veiklos būdai, pasirinktos aplinkos. Tačiau tokią rutiną galima reflektiviai keisti, nes pats tapatumas yra ne fiksuotas, o mobilios prigimties. „Kuo potradiciškesnė

¹⁴Prieiga per internetą <http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas>

¹⁵Anthony Giddens, *Modernybė ir asmens tapatumas*, Vilnius, 2000

aplinka, kurioje veikia individas, tuo labiau gyvenimo stilius paliečia pačią *Aš* tapatumo šerdį, jo kūrimą ir perkūrimą.“¹⁶

Populiariojoje kultūroje įsigalėję gyvenimo stiliai yra tarsi šablonai. „Tačiau vieno konkretaus gyvenimo stiliaus pasirinkimas nenumato jokios konkrečios gyvenimo istorijos tipo: gyvenimo stilius yra artimesnis žanrui, nes individai, tarsi savo gyvenimo naratyvų vadybininkai, gali pasirinkti miesto ar kaimo gyvenimo stilių, darboholiko, sportininko, klubo liūto ir pan.“¹⁷ Gyvenimo stiliaus pasirinkimas individui suteikia atpažįstamumą, taip asmenys, turintys panašius pasirinkimus, buriasi į bendruomenes. Jei žmogus bendraminčių grupėje sulaukia palaikančios grįžtamosios reakcijos, vadina jam ieškoti kitos bendruomenės nebereikia. Šiuo atveju, individas yra traktuojamas kaip visuomeniškas, veikiantis bei priklausantis nuo aplinkos, kurioje jis yra. Individas iš bendruomenės, kuriai jis priklauso, gali justti spaudimą, kokį gyvenimo stilių pasirinkti. Taip pat matomi vaidmenų modeliai ir socialinės ekonomikos sąlygos įtakoja žmogaus pasirinkimą.

„Gyvenimo stilius – tai pluoštas įpročių ir orientacijų, todėl jam būdinga tam tikra nuolatiniam ontologinio saugumo jausmui reikšminga vienovė, kuri susieja pasirinkimo galimybes į daugiau ar mažiau darnų modelį.“¹⁸ Individas, pasirinkęs tam tikrą gyvenimo stilių, į kitas galimybes žiūri kaip į nepriimtinas. Lygiai tą patį jaustų kiti, su kuriais jis bendrautų. Todėl dažnai kyla nesutarimai, aplinkos spaudimas ar priekaištavimas dėl „netinkamo“ pasirinkimo. Pažvelgus į socialinius tinklus, kuriuose žmonės atvirai demonstruoja savo gyvenimo stilių, galime pastebėti neapykantos žvilgsnius ir pasisakymus dėl to kaip kitas atrodo, ką valgo, kur eina, kokioje aplinkoje gyvena ir t.t. Tačiau kuo netradiciškesnėje aplinkoje individas veikia, tuo daugiau atsiskleidžia asmeninių savybių, o tai tiesiogiai veikia tapatumo konstravimą ir perkūrimą.

J. Černevičiūtė gyvenimo stilių palygina kaip su tapatumo talpykla: „Individas gali turėti daugiau nei vieną gyvenimo stilių, kiekvieną rezervuotą tam tikrai auditorijai.“¹⁹ O A. Giddens tai įvardija kaip gyvenimo stiliaus sektoriais – tai tokie gyvenimo aspektai, kurie pasireiškia tam tikroje aplinkoje ar situacijoje.

Populiarioji kultūra siūlo platų diapazoną pasirinkimų. Individas ikimoderniųjų laikų neturėdamas galimybės rinktis, gali pasiklysti tarp siūlomų šablonų, matomų gyvenimo modelių ir vaidmenų. Tačiau išbandydamas naujas veikimo plotmes, jis atranda naujų asmens bruožų taip

¹⁶Anthony Giddens, *Modernybė ir asmens tapatumas*, Vilnius, 2000

¹⁷Jūratė Černevičiūtė, *Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai*, 2008

¹⁸Anthony Giddens, *Modernybė ir asmens tapatumas*, Vilnius, 2000

¹⁹Jūratė Černevičiūtė, *Grupės ir aplinkos*, Kaunas, 2009

perkurdamas ir atnaujindamas jis konstruoja savo tapatumą. Gyvenimo stiliaus pasirinkimas – tai žmogaus tapatumo materializavimas.

1.5 Kūnas vartojimo kultūroje

Kūnas – tai objektas, kurį vienokį ar kitokį turime visi. Tačiau tai nėra tik fizinis darinys, kuris mums duotas, labiau sistema ar praktikos būdas, kuris sąveikaudamas su aplinka, turi tiesioginį ryšį tapatumo jausmui išreikšti. Anot socialinių mokslų atstovų, kūnas „ne tik kaip galimybė patyrinėti rinkos „technologijas“, sąlygojančias postindustrinės visuomenės individų tapatumus ir formuojančias specifines savasties kulto apraiškas, bet ir kaip reiškiny, nurodantis į giluminius pokyčius socialinio elgesio modeliuose.“²⁰

A. Giddens išskiria keturis kūno aspektus, kurie ypač reikšmingi tapatumui. Tai kūno išvaizda, manieras, juslingumas ir režimai. Ikimoderniose kultūrose išvaizda buvo standartizuojama pagal tradicinius kriterijus. „Išvaizda pirmiausia rodė socialinį, o ne asmeninį tapatumą.“²¹ Ir šiandienos populiariojoje kultūroje išvaizda nėra visiškai atskirta nuo socialinio tapatumo ir statuso. Individas ieškodamas pritarimo iš aplinkos, taikosi prie standarto užuot bandydamas išryškinti individualius skirtumus.

Šiuolaikinėje visuomenėje kūno samprata yra neatsiejama tapatumo dalis. Kūną galime palyginti su popieriaus lapu, kuriame įrašomi visuomenės ženklai. Nusistovi nuomonė, kad kūnas yra kintanti egzistavimo forma, kuri formuojama pagal individualius poreikius, bet taip pat tai tampa reprezentaciniu objektu. Kūnas, kitaip tariant, išvaizda populiariojoje kultūroje tampa reikšmingu reiškiniu. „[...] kūnas tampa gero gyvenimo ir kultūrinio kapitalo indikatoriumi: todėl ypatingas dėmesys skiriamas kūno grožiui, slepiamas amžius, atmetama mirtis ir sureikšminamas sportas, bendra moralinė nuostata palaikyti gerą formą.“²²

Vertybės ir įvaizdžiai sukasi apie vartojimą: prekes ir paslaugas perkama ne pamatiniams poreikiams patenkinti, bet kaip „statybinė medžiaga“ gyvenimo stiliams ir tapatumui konstruoti. Kūno išvaizda tampa patraukli prekė rinkai. Prekės ar paslaugos reklama idealizuoja kūną, sakydama,

²⁰Jūratė Černevičiūtė, Kūnas vartojimo kultūroje: postmodernizmas, vartojimas, kūnas, kaip prekė, 2008

²¹Anthony Giddens, Modernybė ir asmens tapatumas, Vilnius, 2000

²²Jūratė Černevičiūtė, Kūnas vartojimo kultūroje: postmodernizmas, vartojimas, kūnas, kaip prekė, 2008

kad šis produktas ar paslauga gali „duoti“ tokią išvaizdą. Kuriami pasaulio grožio kanonai, į kuriuos individas nori lygiuotis.

Kūno įvaizdžių gausa reklamoje pasakojama apie nepriekaištingos išvaizdos atneštą garantuotą sėkmę. Vaizdai dirba tam, kad individas norėtų susitapatinti su vaizduojamu kūnu, taip šlifuodamas savojo „aš“ idealų paveikslą. Komercinė manipuliacija įvaizdžiais kuria kasdienio urbanizuoto gyvenimo spektaklius, į kuriuos įsitraukę individai tampa šio spektaklio dalimi.

„Kultūros prisotintas vartotojas ieško reikšmių ir „geros savijautos“ atskiruose skirtinguose gyvenimo momentuose, panirdamas į patyrimo įvairovę.“²³ Rinkos sistemoje to pasiekti galima nuolat atnaujinat patrauklius ir trokštamus įvaizdžius. Taip tapatybė fragmentuojasi. Tapatybė nėra fiksuota, o ir populiarioji kultūra nereikalauja save kurti kaip nuoseklų ir autentišką. Gebėjimas perjunti skirtingus savuosius „aš“ ir įvaizdžius suvokiama kaip laisvė, t.y. išbandomos naujas prekės ir paslaugos, kuriami vis nauji įvaizdžiai išlaisvina nuo monotoniškos rutinos ir prisitaikymo būtinybės.

²³Jūratė Černevičiūtė, Kūnas vartojimo kultūroje: postmodernizmas, vartojimas, kūnas, kaip prekė, 2008

2. Postmoderni grafika

2.1 Andy Warhol

Susiformavusios naujos gairės postmodernizmo laikotarpiu atvėrė naujas galimybes kurti. Menininkai ieško originalių, naujų būdų saviraiškai reikšti, to pasekmėje atsiranda neįprastų kūrinių bei raiškos būdų. Kūrėjai domisi, kaip valdžia ir socialinės jėgos, prinesdamos taisykles, vertybes ir gyvenimo būdą, formuoja individų tapatybes. Todėl ima kvescionuoti ir ieškoti savo tiesų, neigdami primetamas etiketes. Susiformuoja vienas pagrindinių postmodernizmo bruožų – dekonstrukcija. Kūriniuose jaučiasi pesimistinė pasaulėžiūra, ciniškumas ir ankstesnių stilių parodija.

Andrew Warhola – vienas žinomiausių populiariojo meno (pop art) veidų. Jis gimė 1928 m. Pitsburge, čekų emigrantų šeimoje. Baigęs apipavidalinimo dizainą persikėlė gyventi į Niujorką, kur 21 metų gavo pirmąjį „rimtą darbą“ – iliustruoti apsakymus žurnale. Tačiau žurnalo redaktorė, susižavėjusi jo darbais kurtais dar institute, pasiūlė galimybę kurti avalynės dizainą. Andrew uoliai piešė batus ir netrukus jį pastebėjo viena prestižiskiausių avalynės salonų Niujorke. Jaunam dizaineriui buvo pasiūlyta vieta meno skyriuje. Taip Andrew įžengė į madingąją komercinio meno erdvę, kurioje jo laukė ilgametės pažintys ir kontaktai. Įsiliedamas į amerikonišką gyvenimą, jis save pristatė kaip Andy Warhol.

Tuo metu pramonėje vyko pokyčiai; atsiradusi konvejerinė gamyba, masinis tiražavimas ir besiplečianti rinka Amerikos pramonę perkėlė į naują erą, kurioje prekės patrauklumas ir įtaigumas tapo svarbiausiais sėkmingo realizavimo poliais. Reklama, kaip vienas veiksmingiausių instrumentų, efektyviausiai veikė apyvartą. Technologinis progresas atvėrė naujas galimybes pačiai reklamai: iš radijo stočių persikėlė į televizoriaus ekranus taip tapdama audio-vizualine. Garsiniai meniški vaizdai tapo neatsiejami masinės sąmonės dalimi, teigdami žiūrovui jų „atradimo“ refleksą. Daiktai darėsi tokie populiarūs, kad pirkti juos buvo nauja maniera ir „kietu“ stiliumi. Reklamose ne tik daiktai užėmė eterio laiką, bet pasirodydavo patrauklūs pripažinti kino aktoriai, politiniai lyderiai, kurie kiekvienu savo judesiu deklaruodavo savo stilių ir pasaulėžiūrą. Kiekvienas jų turėjo savo asmenybės vertę, kuri galėjo būti tiksliai apskaičiuota ir parduota arba nupirka lygiai taip pat kaip bet koks kitas daiktas.

Andy Warhol šią ironišką tiesą interpretavo savaip. Reklamoms piešdamas šimtus batų eskizų, pamažu kiekvienam jų suteikdavo aktorių ar kitų įžymių veikėjų charakterio štrichus, taip personalizodamas savo piešiamą objektą ir suteikdamas jiems gyvybę. Batų eskizus pakeitė žinomų

žmonių portretai, kuriuos įkūnijo į tokį paprastą, bet ypač gerai paroduojamą objektą, kaip batai. Andy teigė, kad produktas yra kaip asmenybė, o asmenybė kaip produktas.

Andy Warhol turėjo savo piešimo techniką. Jo laisva linija daug metų turėjo įtakos komerciniams menams, o šie menininką išmokė dar daugiau. Andy gerai perprato reklamos kūrimo subtilybes ir suvokė kaip sukasi ši įtaigos sistema. Norėdamas pereiti prie „rimtos“ dailės, jis iš pradžių pabandė perkelti į drobę kelis pirmuosius Niujorko dienraščio puslapius bei kitus, plačiai naudojamus, objektus – telefonas, spausdinimo mašinėlė. 1962 –ųjų vasarą vienoje Los Andželo galerijoje atidarė parodą, kurioje buvo eksponuojami 32 kruopščiai išpiešti Cambell sriubos konservų atvaizdai. Visi paveikslai buvo identiški, išskyrus tai, kad kiekviena skardinė atstovavo vis kitą rūšį. Įprasto maisto produkto atvaizdas buvo paimtas iš jo kasdienės aplinkos ir pateiktas meniniam vertinimui. Tai nebuvo prekės propagavimas, bet dėka vienodų atvaizdų pasikartojimo, įspūdis tapo pribloškiantis. Daiktas tampa „unikaliu“ objektu.

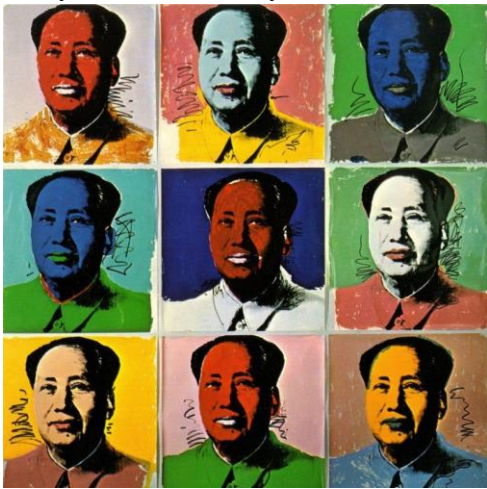
Pasikartojantį vaizdą Andy Warhol pavadino „tiražinės gamybos“ produktu. Tai skatino menininką ieškoti naujos atlikimo technikos tam, kad būtų galima atvaizdą reprodukuoti ir pakartoti daug kartų. Andy ėmė naudoti guminę klišę. Šiuo būdu Cambell sriubų dėžutės buvo atspaustos 100 kartų. Visgi ši technika turėjo minusų - linijos išeidavo storos ir grubios, todėl Andy Warhol perėjo prie šilkografijos. Darbai tapo tikslesni ir atitiko masinės gamybos techniką.

Warhol piešinių ir portretų serijas sudarė garsios kino ir muzikos žvaigždės, Elvis Prestley, Marilyn Monroe, Mick Jagger, Lisa Mineli; politiniai veikėjai, Mao ir Leninas; šalia politikų nuolat esantys žmonės bei žmonos, Jackie Kennedy; daiktai - žvaigždės, kurie dažnai matomi televizijoje ir žurnaluose; nusikaltėliai – žvaigždės, kuriuos išgarsino masinio naudojimo informavimo priemonės; smurto atributai, elektros kėdės, revolveriai, kaukolės; tragiškų įvykių atvaizdai, stichinės nelaimės, smurto aukos.

Andy Warhol – revoliucionierius, vienas pirmųjų dailininkų atvėrusių amerikiečiams jų realią aplinką, t.y. pop Ameriką, kurią susikūrė patys. Jo darbai savotiška sąmonės vertybių analizė. Vaizduojami populiarūs daiktai ir veidai pateikti kaip simboliai, tiksliau, jie ir yra simboliai – vartotojiškos ir populiariosios kultūros. Menininko darbai atspindėjo patį požiūrį į vaizduojamąjį objektą ir visuomenės santykį su tikrove. Būtų klaidinga manyti, kad Warhol paėmęs populiariai naudojamą objektą iš kasdienybės ir atnešęs į galeriją, pareikš, kad tai menas. Jis savo darbais reikalavo sąmoningumo, kitaip šie daiktai ir portretai būtų tapę tik reklaminiiais plakatais.



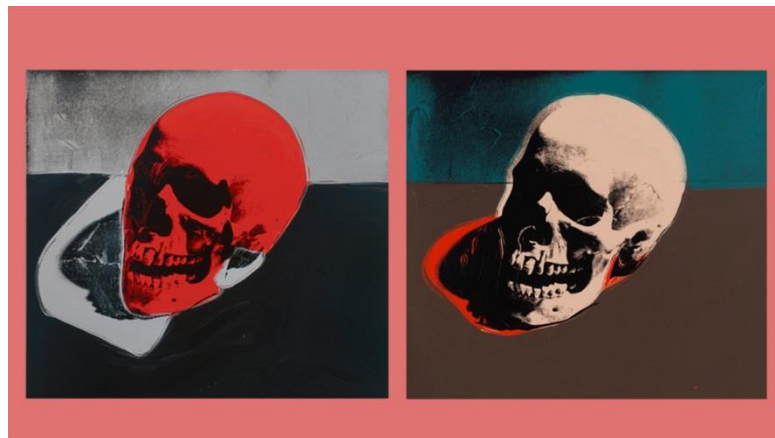
Andy Warhol „Marilyn Monroe“



Andy Warhol „Mao“



Andy Warhol „Campbell soup“



Andy Warhol „Skulls“

2.2 Laisvydė Šalčiūtė

L. Šalčiūtė - viena aktyviausių šiuolaikinių Lietuvos vidurinėsios kartos konceptualių menininkių. Ji – tarpdiscipliniška meno kūrėja. Nors studijavo grafiką, tačiau savęs neriboja viena sritimi: ji tapo, kuria menines instaliacijas, meninius objektus, fotografijas, grafiką, piešinius, literatūrinius tekstus. Nuo 1988 m. dalyvauja parodose Lietuvoje ir užsienyje, menininkė yra surengusi virš keturiasdešimties personalinių ir sudalyvavusi virš šimto grupinių parodų Lietuvoje ir užsienyje. L. Šalčiūtė 2007 metais apdovanota Lietuvos meno kūrėjų premija, šešis kartus įvertinta individualiomis Lietuvos respublikos kultūros ministerijos stipendijomis, pelnusi diplomus grupinėse parodose. Šios menininkės kūrinių yra Romos grafikos institute, Lietuvos nacionaliniame dailės muziejuje Vilniuje, „MO muziejuje“, „Lewben Art Foundation“ kolekcijoje Vilniuje, Nacionaliniame M. K. Čiurlionio dailės muziejuje Kaune, privačiose Lietuvos ir užsienio kolekcijose.

Laisvydė Šalčiūtė gimė 1964 m., Kaune. Baigė M.K Čiurlionio menų gimnaziją, vėliau Vilniaus dailės akademijoje baigė grafikos studijas, 2018 metais įgijo meno doktorantūros laipsnį.

Menininkė kūryboje remiasi jausmu, kaip pamatu savo įkvėpimui bei transliuojamoms idėjoms. Ji teigia, jog mūsų jausmai yra kultūriškai suformuoti ir „išmokti“. Tokios emocijos veikia individus, formuoja jų elgseną ir vadovauja jų socialiniams veiksams, įtakodami jų intuiciją, pojūčius bei patirtį. Meno kūrinyje menininkė atkuria tikrovę, atsižvelgdama į kultūrinį ir socialinį kontekstą. L. Šalčiūtės kūrinių temas, išprovokuoja išorinis žvilgsnis (visuomenė apskritai ar konkretūs pavieniai žmonės, situacijos) ir noras priešintis stereotipams, primetamiems vaidmenims. Siekdama priversti suabejoti ribojančiomis etiketėmis, menininkė įsigilina į šių keliamus reikalavimus ir savo kūriniuose įgyvendina primestą stereotipą iki kraštutinumo. Tokiu būdu 2004 – 2005 metų tapybos ir akvarelių aktų serijose nuogos moterys atrodo trikdančiai gašlios ir atvirai plėšrios. L. Šalčiūtė norėdama pakeisti žiūrovo santykį su realybe, išdidina užslėptą jausmą iki beveik nepakeliamo. Realybė atrodo nebe tokia kelianti nerimą, palyginus su ta, kuri pasirodo kūriniuose.

Menininkė dažnai praktikuoja meninės apropiacijos metodą. Antrinę realybę ji naudoja naujiems darbams kurti – iš įvairių kontekstų išimtus vaizdus paradokso principu perkomponuoja, taip sukurdamą naujas prasmes. Menininkė savo kūryboje tyrinėja šiandienos Vakarų pasaulio postemocionalumo fenomeną.

Menininkė leidžiasi į psichoanalitiką ir kitas aktualias teorijas, lyčių klausimus. Ji savo kūryboje neretai išreiškia pliuralistines pažiūras. Darbuose dažnai slypi pranešimas ar net pareiškimas

aktualiuoju laiku svarbiais klausimais. Tačiau nemažiau svarbi ir estetiinė kūrinio dalis. Dėl to neretai jos darbai vadinami dekoratyviniais. Tačiau kūrinio „grožis“ dažnai tarnauja kaip nuskausminimas sunkiai priimamoms temoms: savidestrukcija, kankinantis artumo troškimas, gėda, nepripažįstama aistra ir t.t.

Nors menininkė kuria pasitelkdama įvairiausias priemones - nuo grafikos lakštų iki siuvinėjimo, tekstilės, tačiau ryškiausi jos darbai bei pasižymintys didžiausia iškalba yra būtent piešiniai. Pasinerdama į piešinį, dailininkė sukuria visiškai autentišką, individualų, subtiliai ir savitai jautrų pasaulį. Kita kūrybos dalis atsiranda iš intelektualinių pranešimų (iš literatūros, muzikos, kino, žiniasklaidos, kitų menininkų kūrybos ir t.t.) derinimo su asmeniniais pojūčiais. Nuolat užsirašinėdama paveikias mintis menininkė iš gausybės kontekstų stengiasi išvesti savą vardiklį.

L. Šalčiūtė meistriškai geba išreikšti prigimtines vertybes, kad atskleistų žmogiškumą, neatsiejamą nuo kūno. Menininkė taikydama įvairias meno rūšis, tarsi savo oda jaučia visas kuriamų istorijų dramas, nusivylimus, neišsipildžiusius lūkesčius, mylimųjų išdavystes, pralaimėjimo skausmą, gedulą – viską, kas tūno slapčiausiose ir tamsiausiose žmogaus sielos gelmėse.

L. Šalčiūtės kūryba yra savaimė ironiška. Su mirtimi, skausmu, išdavystės skoniu, ji kovoja juokdamasi, dainuodama, apkabindama ją ištiestomis, dažniausiai, moterų rankomis. Jos ginklai – atgijusi vaikystės lėlė, poezija ir žodžiai, nes viskas, kas išsigelbsti – niekas nedingsta, jei tik suvokiama, kad vertybės nėra išankstinės. Tai, ką patyrė per kančias, paleidžia į pasaulį kaip naują būtybę, vaizdinį, tampantį menu, nes yra tiesos nešėja ir pasakotoja.

Menininkė nepasiduoda vidiniam skausmui, nesutrinka, priešingai – savąjį *aš* perkelia į veikėją. Jis padeda nepasiklysti tarp smulkmenų, įveikti jausmų sumaištį tiems, kurie gerbia dvilypę jo prigimtį ir griežtas taisykles. L. Šalčiūtė savo kūriniais ragina keisti požiūrį į save pačius ir į gyvenimą – *coming out*, pasirodyk, žmogau, kelkis! Kuriamas veikėjas rodo kelią, kad atsisakytum melo ir pasinertum į savo jausmus laisvai, ne pagal esamus susitarimus, bet pasikliaudamas savo pojūčiais ir moraliai etiškais veiksmais.

Pasitelkdama įvairiais posakiais, kalambūrais, frazėmis ir populiariais vaizdiniais, garsių kūrinių ištraukomis, *ready-made* žaidimais menininkė įprasmina begalinį meilės jausmą, teikdama viltį ir atokvėpį, leisdama ištrūkti iš stingdančios tylos, nežinios bei apgaulingos kasdienybės. Ji pasitiki menu, kuris išsklaido nerimą ir neapsimeta, kad tai - gyvenimas.

Paveikslo kūrimo procesą sudaro kelios fazės. Kiekvienas paveikslas kuriamas, pasitelkiant visą kūną, – kad medžio plokštėje būtų išraižytas natūralaus dydžio piešinys, reikia nemenkos fizinės jėgos. Sumodernindama senovinę ksilografijos techniką, menininkė nupiešia ir išraižo piešinį medžio

plokštėje, kurią padengusi aliejiniais dažais ir užklojusi drobe, trina paviršių šaukštu, centimetras po centimetro perkeldama piešinį ant drobės, o vėliau jį ištaupo. Atsiskleidžia introspektyvus ir kritiškas menininkės požiūris į savo kūrybą ir pačią save – tai primena psichoanalizės seansą. Taip pasitelkiama ir proto energija, kuri paskutinėje kūrybos proceso stadijoje virsta gryna spalva, ženklu, pamokymu, sentencijomis, patarlėmis, net psalmių posmais.

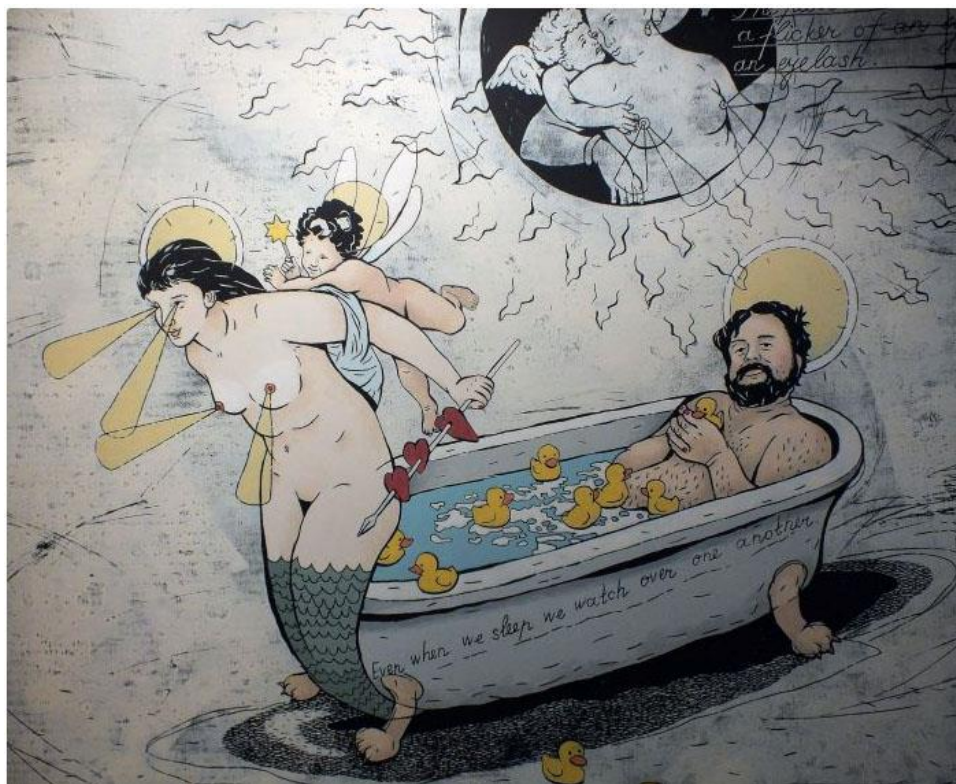
Menininkė kūrimo proceso neapibrėžia griežtomis taisyklėmis, ji reflektuoja įvairiai besiklostančias aplinkybes, nes pati realybė nėra stabili, sąlygojanti vyksmą, kuris neturi aiškios krypties. Savo L. Šalčiūtė apibūdina kaip *bricolage* 'o meistrautoju, ji atsigręžia atgal į jau sukauptą medžiagų, įrankių, įspūdžių, pastebėjimų, nustebimų ir idėjų arsenalą bei užmezga su juo tam tikrą dialogą, iš kurio sužino, kokios priemonės ir jų deriniai labiausiai tiks naujai idėjai įgyvendinti.

Savo kūryboje menininkė laikosi taisyklės išsiversti su tomis priemonėmis, kurias turi čia ir dabar. Turimų įrankių ir medžiagų turinys susidarė atsitiktinai, kai tik atsirasdavo proga atnaujinti ar papildyti ankstesnių projektų likučiais. Tokia išraiškos būdų kolekcija atsirado principu „to gali prireikti“.

L. Šalčiūtės kūryba, tvirtai įaugusi į mūsų laikmetį, rodo, kaip galėtume peržengti postmodernybę. Postmodernios realybės nestabilumą, takumą menininkė suvokia kaip tam tikra prasme traumuojantį, todėl užuot bandydama jo išvengti, ji su juo įsilieja ir įsitraukia į žaidimą. Meninė kūryba - priemonė tikrovei *nukenksminti*. Nežinome ir negalėtume pranašauti, kaip keisis politika, ekonomika, mokslas, bet menininkė siūlo, kaip ir žaidžiant slėpynes, sušukti, kad visi esame „laisvi ir gyvi“. Nes, jei norime kažką pakeisti, turime žaisti gyvenimo žaidimą, užuot buvę abejingi.



Laisvydė Šalčiūtė parodos „Melodramos. Isterijos“ fragmentas



Laisvydė Šalčiūtė parodos „Meliuzijų rojus“ fragmentas

2.3 Egyboy

Egyboy yra tarptautinį pripažinimą pelnęs mados ženklas. Šio ženklo kūrėjai - identiški dvyniai Egidijaus ir Remigijaus Praspaliauskai. Kūrybinis brolių duetas, derindamas ironiją, šiandienos aktualijas, pop ir interneto kultūrą, stebina meno kūriniais ir juos perkelia į mados verslą.

Broliai bakalauro gaminio dizaino studijas baigė VDA Telšių fakultete ir, gavę tiesioginį kvietimą, išvyko į Vilnių tęsti mokslų. Dešimt metų dirbo garsiausiose Vilniaus reklamos agentūrose, bet atėjusi ekonominė krizė pakoregavo brolių planus. Netekę darbo, su grafikos dėstytojo pagalba, dvyniai ėmė užsiiminėti šilkografija, eksperimentuoti su art *printais* ir 2010 m. sukūrė pirmą prekių ženklą „Mother Eleganza“. Įgavę patirties, sukūrė šeimos verslą Egyboy, kuris yra ir pragyvenimo šaltinis, ir saviraiška. „Tas tikėjimas, kad menas gali pakeisti pasaulį ir įkvėpti, yra pagrindinis variklis“²⁴, - teigia Egidijus. Iš pradžių Egyboy buvo Egidijaus meninis vardas, vėliau nusprendė, kad jis tinka ir brolių drabužių linijai pavadinti.

Vaikystėje kūrybos sėmėsi iš kramtomos gumos popierėlių, kopijuodavo personažus ir piešdavo Donaldo nuotykius. Taip pat filmukai vaikams ir filmai, ypač - „Vaiduoklių medžiotojai“, serialas „Kalnietis“, kai, nukirtus galvą kardu, pasipildavo žaibai. Rūsyje buvo įsirengę *chatą*, sienas apklijavę plakatais iš lenkiško žurnalo „Popcorn“ apie muzikos grupes. Paaugliai sekdamo, kaip žvaigždės rengiasi. Hiphopo mada, apsmukusios kepurės, *lenarai*, kedai su platforma – tų grupių identiteto ženklai – buvo brolių įkvėpimo šaltiniai. Mėgdavo klausytis radijo ir sekti naujienas – jiems tai buvo gyvybės šaltinis iš sostinės: sužinodavo kas vyksta, kas nauja, kas pankuoja.

E. ir R. Praspaliauskai nestokoja humoro. Egidijus broliui įkurtuvių proga padovanojo batus išskobtuotus iš batono. Tuos batus laikė ant palangės, Užupyje, pas draugą Mikį, pas kurį broliai buvo apsistoję. Žemi langai, tad daug dėmesio kūrinyms sulaukė. Kad nesukapotų kirvarpos, apipurškė plaukų laku – rado būdą batus užkonservuoti. Vėliau šias šlepetes nutarė įkelti į internetą – kaip pirmą konceptualų savo produktą. Pasipylė užsakymai iš Vokietijos, Anglijos, Prancūzijos. Batai atrodė lyg pagaminti iš pliaušo ar veltinio. „Žmona paima sau, vyrui ir vaikui dovanų Kalėdoms. Pamanėme, kad gal per daug meno vienai šeimai. Rašėme laiškus, klausėme, ar žino, ką nusipirko. Mes juk siūlėme *just* batoną“²⁵, - juokiasi broliai. Turėjo tiek darbo, kad visą kalėdinį laikotarpį be pertraukos dirbo. „Galiausiai parašėme, kad tie batai yra iš tikros duonos. Visiems patiko idėja. Nemažai jų

²⁴Prieiga per internetą <https://www.moteris.lt/lt/mada/g-60300-egyboy-kurejai-tikejimas-kad-menas-gali-pakeisti-pasauli-ir-ikvepti-yra-pagrindinis-variklis>

²⁵Ten pat

pardavėme. Gal šimte portalų ir *blogų* aprašyta apdainuota²⁶, - sako Egidijus. Šie batai buvo eksponuoti Rygoje, parodoje, kaip mados namų „Maison Margiela“ ir Tommy Casho meno kūrinys. „Mūsų daryti batai iš bandelių už tris kapeikas yra Amsterdamo batų muziejuje. Mums tai – pasiekimas. Direktorė paprašė atsiųsti. Ji kuria virtualų modernaus dizaino batų muziejų, jame bus ir mūsiškiai. Taip pat išleista knyga, kurioje pristatomi garsių dizaino guru batai. Ten puikuojami ir batukai iš Lietuvėlės. Mūsų,“ - juokiasi broliai.

Sukūrę verslą, broliai suvokia, kad norint sukurti mėgstamą gaminį ir iš jo uždirbti, reikia įdėti labai daug pastangų. Iki Egyboy vardo jie ėjo dešimt metų. „Reikia piešti kiekvieną dieną, tada tobulėji, o darant viskas paaiškėja. Atrodo, paprasta atspausdinti tuos marškinėlius. Iš tikrųjų, norint gyventi iš meno, reikia dirbti dvigubai.“²⁷. BroLIAI savo galimybes norėjo pasitikrinti pasaulinėje rinkoje, todėl sudalyvavo Mados savaitės renginyje, Paryžiuje. Gaminiais susidomėjo Azijos rinkos dalyviai - pirko japonai, kinai, koncepciją suprato net taivaniečiai.

Vienas perkamiausių Egyboy produktų – Karlo Lagerfeldo portretas. Jo portretą paprašė nupiešti viena žurnalistė, kai Egidijus dar gyveno Sidnėjūje. Pirma jam į galvą šovusi mintis – kodėl turėtų tai piešti. Visgi menininkas sutiko ir jo piešinys tapo bestseleriu. Egidijus pripažįsta, kad šalutinės idėjos gali būti naudingos. Kiekviena gauta užduotis broliams yra iššūkis progresuoti.

BroLIAI pripažįsta, kad jų interpretacijos - tai šiuolaikinio meno postinternetinės kultūros paveldas. Kurdami produktą, jie kuria ne tik apčiuopiamą daiktą, bet jie konstruoja savo kalbą, kurią supranta pirkėjas. Kaskart gimsta ikona. „Tai žaidimas, *fluxus*, norime pamatyti, kas nematoma, parodyti, kas dar nebuvo parodyta. Neretai sukuriame tai, kas kitiems gimsta po metų!“²⁸

Marškinėliai „Jesus Fun“ gali šokiruoti ar netgi religingą žmogų įžeisti. Šis piešinys dvyniams Praspaliauskams gimė olimpinių žaidynių Brazilijoje proga. BroLIŲ kūryba gimsta iš aktualijų, kas vyksta čia ir dabar. Dienos naujiena – jiems lyg koncepcija. „Inspiracijas sukelia bet kas, ir jos kyla bet kada – su dviračiu išvažiavus į kiemą, iš dainų ar net žodžio.“²⁹

Menininkų kūryboje lygiagrečiai piešinio dominuoja žodžiai. Žodžių žaismas, naujadarų gimimas – tai *Egyboy* kalba. Pats prekės ženklas „Egyboy“ yra naujadaras. BroLIAI teigia, kad „geriausi konceptai yra gimę natūraliai, neplanuotai – atėję iš aplinkos.“³⁰ Tarkim, idėja užrašyti ant

²⁶Ten pat

²⁷Ten pat

²⁸ Ten pat

²⁹Ten pat

³⁰Prieiga per internetą <https://www.moteris.lt/lt/mada/g-60300-egyboy-kurejai-tikejimas-kad-menas-gali-pakeisti-pasauli-ir-ikvepti-yra-pagrindinis-variklis>

marškinėlių „Boys Don't Cry“ Egidijui gimė Sidnėjuje: „Nuėjau į kavinę kavos nusipirkti, per radiją grojo „The Cure“ *gabala* „Boys Don't Cry“. Daina man labai pakėlė nuotaiką, grįžau namo laimingas, pradėjau paišyti, nubraukiau frazės vidurinį žodį, išėjo – „Boys Cry“. *Sometimes* – kartais. Kartais iš staigos idėjos kad ir tualete gimsta gryniausias ir geriausias produktas.“³¹ Užrašas „Time Is Money“ (angl. k.; „Laikas yra pinigai“). Nubraukus raidę M ir pridėjus priekyje H, išeina „Honey“ („medus“). RAP Ū TACIJA – buvo pirminė solo parodos Paryžiuje pavadinimo idėja. Galiausiai ją pakeitė garsioji krepšininko Michaelo Jordano frazė „Enjoy the Game“, kuri atitinka menininkų deklaruojamas vertybes.

Prekių ženklas „Egyboy“ laikomas šiuolaikinio miesto simboliu, jį mėgsta gatvės stileivos. Neatsitiktinai kūrėjams gatvė – viena labiausiai įkvepiančių zonų. Joje broliai mato daug informacijos, triukšmo. „Metro ten (Paryžiuje) kartais kaip muziejus. Nuplėšyti metro plakatai prilįgsta abstraktaus meno aukščiausios klasės darbams, tik gaila, kad niekas jų nerėmina. Daug *graffiti*, *dripsai* ant prabangių architektūros detalių iš aukso – tokie kontrastai apsuka galvą ir sukelia šiurpulus bėgiojančius per nugarą. Tai taip nerealu, kad netgi realu – net *wild style* šiukšlynas kartais gali atrodyti panašus į Picasso skulptūrą. Cha! Viskas yra kaip filtras per savą supratimo prizmę.“³² Gatvėje daug atsitiktinumo, abstrakcionizmo, nerašytų taisyklių. O Po lietaus pasikeičia vaizdas: balose atsispindi namai, atrodo, atsiveria naujas pasaulis.

Ne mažą produkcijos dalį puošia įžymybių stilizuoti portretai tokie kaip, K. Lagerfeldas, manos žurnalo „Vogue“ redaktorės Annos Wintour. Šie piešiniai – tai *Egyboy* gestas, dedikacija geriausiems. Kūrėjai pastebi, kad laikui bėgant keičiasi ir jų produktų statusas, nes nemažai šių įžymybių jau paliko pasaulį. „Žmonės perka kokybę ir puikią idėją. Laikas parodė, kad mūsų produktas patenka į prabangos segmentą, traukia akį, kelia šypsenas, – kuriame saldinius.“³³ Broliai nepamiršo ir Lietuvos žinomų žmonių, kaip Juozas Statkevičius. Marškinėliai su žymaus dizainerio portretu gimė, kai Remigijus savo broliui parodė J.Statkevičiaus *instagramo* profilį, kuriame jis „papūstom lūpytėm *vaibina* ir *selfinasi*“³⁴. Juokais nupieštas portretas ant servetėlės, tapo marškinėlių puošmena. Vėliau marškinėlius gavo ir pats J.Statkevičius – nudžiugo ir užsakė visiems savo draugams.

³¹Ten pat

³²Prieiga per internetą <https://www.zmones.lt/naujiena/egyboy-zenklo-ikurejas-remigijus-praspaliauskas-norime-sudrumsti-pilka-realybe.d27023df-a531-11e8-86a7-aa000054c883>

³³Prieiga per internetą <https://www.moteris.lt/lt/mada/g-60300-egyboy-kurejai-tikejimas-kad-menas-gali-pakeisti-pasauli-ir-ikvepti-yra-pagrindinis-variklis>

³⁴Ten pat



Egyboy paroda „Art is not dead“



Egyboy paroda „Markers, Bomber and Survival“



Egyboy pasirodymas Paryžiaus mados savaitėje

3. Praktinis darbas

Gyvenant populiariosios ir vartotojiškos visuomenės apsupty, matant medijų įtakos padarinius, likau neabejinga šių dienų problemai – tapatybės formavimas šiuolaikiniame kontekste. Pirminė idėja buvo vaizduoti tapatybės kismą pabrėžiant lietuviškas tradicijas, bet renkant medžiagą, natūraliai atsisakiau to. Ne todėl, kad tai nėra svarbu, bet populiariosios kultūros ir medijų miškas pasirodė įdomesnis bei aktualesnis. Visi daugiau ar mažiau esame įtraukti į socialinius tinklus ir savęs kūrimas virtualiojoje realybėje yra neatsiejama kasdienybės dalis, kuri nuobodžią rutiną paverčia įspūdinga ir žavinga. Stebint naują pasaulį, pastebėjau, kad tai - spektaklis. Koks grožio, jaunystės, tobulumo, puikių kūno linkių kultas egzistuoja! Savotiškas socialinis žaidimas - kas labiau, kas daugiau. Bet sakyti, kad šis sirpstantis populiariosios kultūros vaisius yra šiandienos nelaimė, nedrįstu. Yra ir šviesioji dalis – primetamų etikečių ir šablonų paneigimas: būti kitokiu – tai unikalumas, o ne gyvenimo mesta nelaimė ar išbandymas. Matyti kuriančius ir išrandančius, šviečiančius ir mėstančius teikia džiaugsmą.

Beprotišku greičiu besikeičiantys vaizdai veda prie nestabilaus tapatumo formavimosi ir naujų struktūrų atsiradimo. Blaškydamiesi socialiniuose laukuose ir neapsispręsdami kurį tapatumą pasirinkti, lengva pasiklysti. Ne *Aš* formuoju matymo kryptį, bet vaizdai formuoja žvilgsnio kryptį. Nesąmoningai matome tai, ką nori, kad kiti matytų. Užsisuka tapatybės kūrimo ciklas – ji formuojasi, keičiasi, išnyksta ir vėl susidaro nauja struktūra. Tapatybė yra nuolatiniame kisme ir kaip ji formosis lemia kultūriniai reiškiniai.

Kolekciją sudaro aštuoni skaitmeniniai darbai. Darbus atlikau naudodamasi CorelDraw programa, formatas 50x50 cm. Fonas – nuobodžiai betoniško pilkumo, kuriame figūros išryškėja. Aplinka nėra svarbi, nes jai prasmę suteikia figūrų kompozicijos. Fonui suteikiau faktūros – iš plokščios plokštumos perkėliau į erdvę, kurioje atsiranda brūkšniai, pataškymai, dėmės. Įkvėpimas – tai namų sienos, kurias augdami vaikai jas „padekoruoja“. Natūraliai atsiradę ženklai pasakoja apie čia gyvenančius. Kolekcijos pavadinimą pasufleravo dainos pavadinimas *SBTRKT, Sampha – Temporary view (laikinas vaizdas)*. Tapatumo savikūros projektas yra nuolat papildomas ir keičiamas, jis niekada nestovi ir galutinai nesusiformuoja. Todėl mano kolekcija „Laikinas vaizdas“ yra lyg stop kadras, užfiksuota ir įamžinta tapatybės konstravimo akimirka.

Kūriniuose figūros paimtos iš skirtingų kontekstų, komponuojant jas tarpusavyje, kuria savo naujas prasmes ir pasakojimus. Inspiracija kilo iš XIX a. cirko artistų ir gyvūnų, kurie linksmindavo publiką. Žodis cirkas (lot.*circus* – ratas) reiškia senovės romėnų statinį, skirtą dviračių vežimų

lenktynėms, gladiatorių kovoms, karo vadų triumfo eitynėms ir kitoms pramogoms. Pirmas ir didžiausias cirkas buvo Cirkus Maximus, kuriame tilpo apie 150 tūkstančių žiūrovų, tapęs vėlesnių cirkų prototipu. Dalyviai rodė savo jėgą, lankstumą, miklumą taip pat žiūrovus stebino dresuotų gyvūnų pasirodymais. Cirko artistas ne atlikėjas, o kūrėjas. Jis kuria savo personažą taip, kad publika juo žavėtusi ir norėtų pasirodymą pamatyti vėl ir vėl. Paprastai artistas dėvi kaukę ir atitinkančią jo personažą apdarus, taip sukurdamas įspūdingą reginį.

Drabužiai – įvaizdžio dalis. Ji atskleidžia asmens tapatumą arba tapatumas materializuojamas įvaizdžio kūrimu. Šių dienų kontekste išvaizdos formavimas užima labai svarbią vietą. Tyrimai rodo, kad pirmasis įspūdis susidaro per 3-5 sekundes. Per šį laiką užmezgamas arba ne socialinis kontaktas, todėl vis daugiau patarimų kaip sukurti patrauklų įvaizdį galima rasti gyvenimo būdo informaciniuose šaltiniuose. Savo darbuose personažų apdarus vaizduoju ganėtinai paprastus, tačiau kiekvienas jų pažymėti žymių gamintojų logotipais: Cat, Nike, Adidas, Puma, Louis Vuitton. Vardiniai drabužiai turi savo vertę, jie yra brangesni ir labiau geidžiami nei daiktai be *vardo*. Populiarius logotipus naudoju paprastiesiems drabužiams žymėti su mintimi, kad net ir toks apdaras yra gerai perkamas. Ne visada gerai žinomo gamintojo vardas reiškia kokybę, greičiau prestižą galėti jį įpirkti.

Keliuose paveiksluose vaizduoju vaikų figūras – tai užuomina į vis jaunėjančius socialinių tinklų vartotojus. Vienas iš vaikų, persikėlęs į virtualų pasaulį, žaidžia „karą“. Mažos, žalsvos spalvos figūros lyg plastikiniai žaisliniai kareivėliai įsitraukia į siūlomą žaidimą. Tačiau šių kareivėlių ginklai nestandartiniai, jie kilnoja svorius ugdant fizinę ištvermę bei dailinant kūno linijas. Būtina užfiksuoti šią pozą tam, kad stebėtojai galėtų pasigrožėti. Kitame darbe vaikai užima pasyvią rolę, jie stebi kuriamą reginį, o prikaustytas žvilgsnis tarsi užhipnotizuotas matomo vaizdo vėliau bus nukreipiamas į kitus būsimus vaizdus. Vaikai ir žaidimai yra neatsiejami dalykai, todėl kituose darbuose yra matomos žaidimų, tokių kaip žodžių išbraukymas, taškelių sujungimas, „klasė“, kryžiukai - nuliukai, užuominos. Neatsitiktinai panaudojau šią sąvoką, tai aliuzija į socialinius žaidimus, kurie lyg azartiniai žaidimai vis daugiau pritraukia žiūrovų bei dalyvių į virtualią erdvę.

Figūros kartojasi tiek tam pačiam paveiksle, tiek įsiterpia jų užuominos kitame. Pasikeitusi kompozicija kuria naują pasakojimą ir prasmę. Figūra keisdama tikrovę, keičiasi pati. Keisti akiniai perkelia iš realybės į virtualią realybę, kurioje nuobodinti rutina tampa įspūdinga. Figūros statiškos, nes jos veikia kitoje pusėje - kitame pasaulyje. Kaukės dar vienas atributas šiuolaikinės visuomenės, veikėjai neslepia savo tapatybės, greičiau, publikai pateikia savo geresnę versiją. Viename iš darbų vaizduoju portretą su juoda kauke, ant kurios lyg tatuiruotės pasikartoja ankstesnių paveikslų figūros. Transliuojami vaizdai įrašomi į sąmonę, o jų kaita nurodo žvilgsnio kryptį. Ne veikėjas pats

sąmoningai renkasi ką stebėti, bet vaizdas po vaizdo veda prie kito vaizdo. Ryškios spalvos ir dekoratyvumas labai svarbus akcentas. Kaip saldainio popierėlis ar knygos viršelis traukia paimti, pirkti, mėginti, išbandyti. Tikslingai kuriu „saldainius“.

Vaizduojami gyvūnai, tigras, beždžionė ir gyvatė, simbolizuoja visuomenės suformuotus apibūdinimus individo ypatybėms. Tigras/ tigrė kaip seksualumo, patrauklumo, drąsos ir ryžtingumo simbolis. Posakis *monkey says, monkey do* (beždžionė pasakė, beždžionė padarė) apibūdina kopijuojamą elgesį, manieras ar įvaizdžio detales. Gyvatė – nuodingas gyvūnas, jo reikšmė dažniau naudojama negatyvioms savybėms pabrėžti.

Paveiksluose sąmoningai atsiranda angliški žodžiai – follow, like & share. Šie žodžiai dažnai naudojami virtualiuose socialiniuose tinkluose kviečiantys pamėgti vaizdus, taip pat jais dalintis, kad kuo daugiau stebėtojų tai pamatytų. Frazė „super girls don't cry“ atsitiktinai išgirsta per radiją, inspiravo žodžių atsiradimą kūrinuose kaip mintis, kad nesėkmės momentas, prastos nuotaikos, netobulo kūno vaizdų rodymas yra nepriimtinas viešinimui.

Būdama medijų ir socialinių tinklų vartotoja, stebiu kuriamą virtualią realybę. Ji ir įdomi, ir erzinti. Pastebėjusi besikartojančius algoritmus ir perpratusi žaidimo taisykles, suprantu, kad šis pasaulis kuriamas dirbtinai iškeliant grožio, jaunystės, idealumo sąvokas. Jame gali tapti kuo nori, nuo personažo gelbstinčio pasaulio nuo vartotojiškumo ir skleidžiančio tvarumo idėjas iki tobulo grožio siekiančios asmenybės. Nesiekiu tiesmukai iliustruoti šiandienos, interpretuoju populiariąją kultūrą ir medijų įtakojamą individą iš savo matymo perspektyvos. Paskutiniame darbe vaizduoju portretą be veido, tai – tuštumos jausmas, atsiradęs bandant prisitaikyti prie primetamų žaidimo taisyklių bei siūlomų šablonų. Vietoje unikalių veido bruožų atsiranda grotažymės. Virtualiame pasaulyje jos padeda surasti vaizdus interneto beribėje. Žaidimo „kryžiukai – nuliukai“ pagalba įdedamos akys taip sukuriant portreto iliuziją. Šalia esančios akies kontūre matomas žodis *lost*, tai lyg prisipažinimas, kad *Aš* pasiklydau tapatybės pasirinkimo laukuose.

Išvados

Tapatumo klausimai visais laikais buvo aktualūs, tačiau ypač ryškūs pokyčiai matomi postmodernizme keičiantis pasaulėžiūrai, apmąstant žmogaus ir aplinkos santykį. Besiplečianti pramonė sudaro palankias sąlygas kurtis populiariajai ir vartotojiškai visuomenei, o progresuojančios technologijos leidžia nuolat stebėti prekių ir įvaizdžio kismą.

Tapatybė – tai savojo „aš“ suvokimas supančioje aplinkoje ir santykyje su kitais. Sociumas ir santykiai nėra pastovūs, todėl ir tapatybė negali būti fiksuota. Tapatybę suprantant kaip mentaliteto sritį, ji nėra tik mąstymo ir jutimo forma, bet kaip konkretaus kultūrinio darinio reikšmių sritis tam tikru momentu. Tapatybės kūrimas yra tiesiogiai susijusi su ja supančia aplinka. Socialinis spektaklis, kurio taisyklės reikia perprasti tam, kad individas susilauktų aplodismentų ir pritarimų iš savo stebėtojų. Įsitraukęs į socialinius tinklus, vartotojas kuria savo virtualią realybę. Neigdamas savo trūkumus, jis ant pjedestalo stato savo puikiai subalansuotą kūną, grožį, jaunystę. Tokios tobulos virtualios realybės kūrimas verčia nuolat grįžti į socialinius tinklus, todėl vis dažniau pastebima priklausomybė nuo žaibiškai besikeičiančio vaizdo ekrane. Daiktai tampa įvaizdžio dalimi, o perkami daiktai siūlomi kaip savikūros instrumentai, nustumiant tradicines vertybes į antrą planą arba atsisakant jų išvis.

Populiariosios ir vartotojiškos kultūros įtaką galime pastebėti ir meno pasaulyje. Kūrėjai ieškodami individualumo, ima maišyti atlikimo technikas, meno rūšis supina tarpusavyje. Ribą tarp meno ir populiariosios kultūros ima nykti. Tai akivaizdžiai matyti Andy Warhol kūryboje. Jis – revoliucionierius, parodęs amerikietiškos pop kultūros susikurtą tikrovę. Andy pasikartojantį vaizdą vadina masinio tiražavimo produktu, kuris yra atspindys vaizduojamo objekto ir visuomenės santykis su tikrove. Lietuvių kūrėjų Egyboy kūryboje taip pat matyti populiariosios kultūros įtaka. Broliai sarkastiškai interpretuoja populiarius prekės ženklus ir žinomų žmonių atvaizdus. Derindami ironiją, šiandienos aktualijas, pop ir interneto kultūrą, Egyboy kuria grafiką, kuri nugula į drabužių liniją.

Summary

Issues of identity have always been relevant, but especially dramatic changes can be seen in the changing worldview of postmodernism reflecting on the relationship between man and the environment. The expansion of industry facilitates the emergence of a popular and consumer society, and the advancing technologies allow constant monitoring of changes in goods and images.

The identity is the perception of one's self in the environment and in relation to others. Social environment and relationships are not constant and therefore, the identity cannot be static. Perceiving the identity as an area of mentality, it is not only a form of thinking and feeling, but also a domain of values of a particular cultural entity at a given moment. Creation of identity is directly related to the surrounding environment. It is a social performance with its rules that need to be understood by an individual in order to get applause and appreciation from observers. By engaging in social networks, consumers create their own virtual reality. Denying their weaknesses, they put on a pedestal their perfectly balanced body, beauty and youth. The creation of such the perfect virtual reality forces them to continuously return to the social networks, which is why the tendency of growing dependence on lightning-fast changing images on a screen is observed. Things become a part of an image and the goods on sale are provided as the instruments of self-culture, thus fading the traditional values into a background or making completely abandon them.

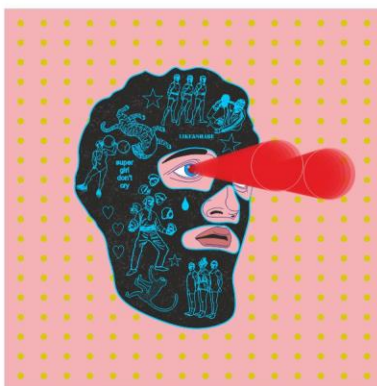
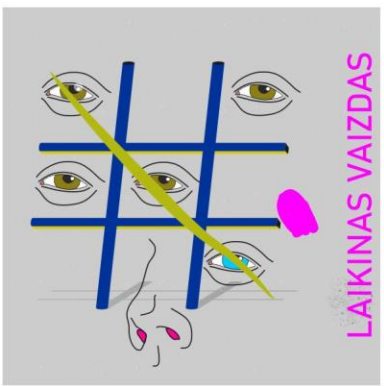
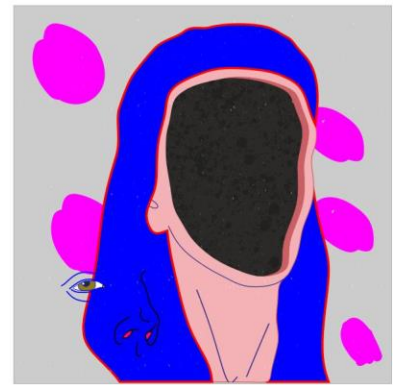
The influence of popular and consumer culture can also be noticed in the world of art. In search of individuality, creators start mixing techniques, thus the types of art intertwine. The boundary between the art and the popular culture begins to blur. This is evident in the works of Andy Warhol. He is a revolutionary who has shown the reality created by American pop culture. Andy sees the repetitive image as a product of mass reproduction, which reflects the relationship between the depicted object and the society, and the reality as well. The impact of popular culture can also be seen in the works of the Lithuanian creators Egyboy. The brothers sarcastically interpret popular brands and the images of famous people. By combining irony with the issues that are most acute nowadays and the pop and internet culture, Egyboy create the works of graphics that fall into clothing lines.

Šaltiniai

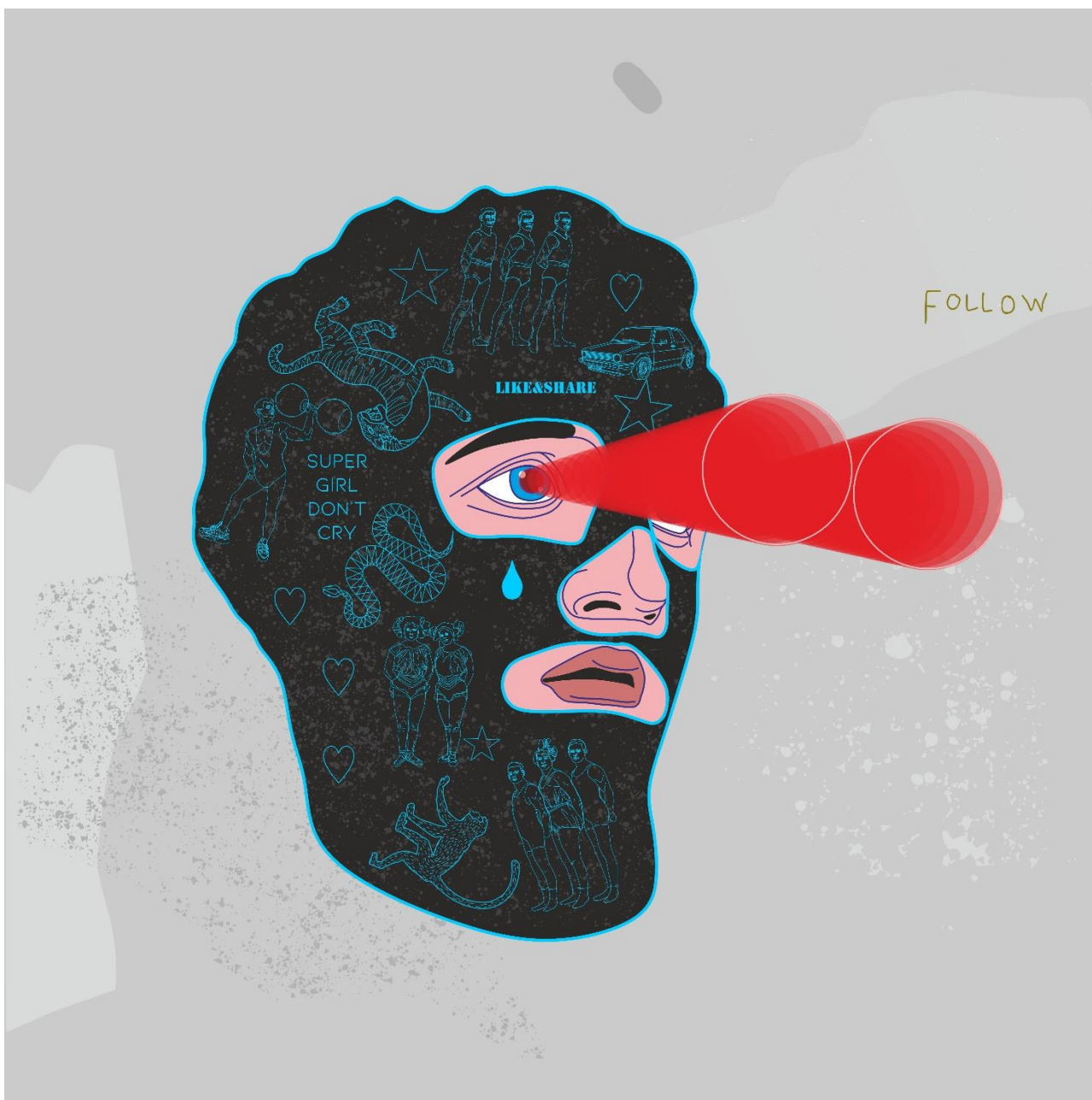
1. Post/ modernizmas, sud. A.Žukauskaitė, Kaunas, 2006
2. Fredric Jameson, Kultūros posūkis, rinktiniai darbai apie postmodernizmą /1983-1995/, Vilnius, 2002
3. Meninis tyrimas: teorija ir praktika, L. Šalčiūtės strp. Kūryba kaip mąstymo būdas, Vilnius, 2005
4. Anthony Giddens, Modernybė ir asmens tapatybė, Vilnius, 2000
5. Grupės ir aplinkos, Jūratė Černevičiūtė strp. Tapatumo kūrimas populiariojoje kultūroje, Kaunas, 2009
6. Jūratė Černevičiūtė strp. Kūnas vartojimo kultūroje: postmodernizmas, vartojimas, kūnas, kaip prekė, 2008
7. Jūratė Černevičiūtė strp., Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius, 2006,
8. Jūratė Černevičiūtė, Gyvenimo stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai, 2008
9. Rita Repšienė, Šiuolaikinės medijos, „naujoji“ mitologija ir kultūros de(komunikacija), Vilnius, 2018
10. Prieiga per internetą <http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas>
11. Prieiga per internetą <http://www.vlkk.lt/konsultacijos/12563-medija-medijos>
12. Prieiga per internetą <https://psichologerasa.lt/tapatumas-vakar-ir-siandien/>
13. Prieiga per internetą <http://www.vartiklis.lt/menas/warhol/warhol.htm>
14. Prieiga per internetą https://www.7md.lt/tarp_disciplinu/2013-11-01/Ka-slepia-terminai
15. Prieiga per internetą <https://www.moteris.lt/lt/mada/g-60300-egyboy-kurejai-tikejimas-kad-menas-gali-pakeisti-pasauli-ir-ikvepti-yra-pagrindinis-variklis>
16. Prieiga per internetą <https://www.zmones.lt/naujiena/egyboy-zenklo-ikurejas-remigijus-praspaliauskas-norime-sudrumsti-pilka-realybe.d27023df-a531-11e8-86a7-aa000054c883>

PRIEDAI

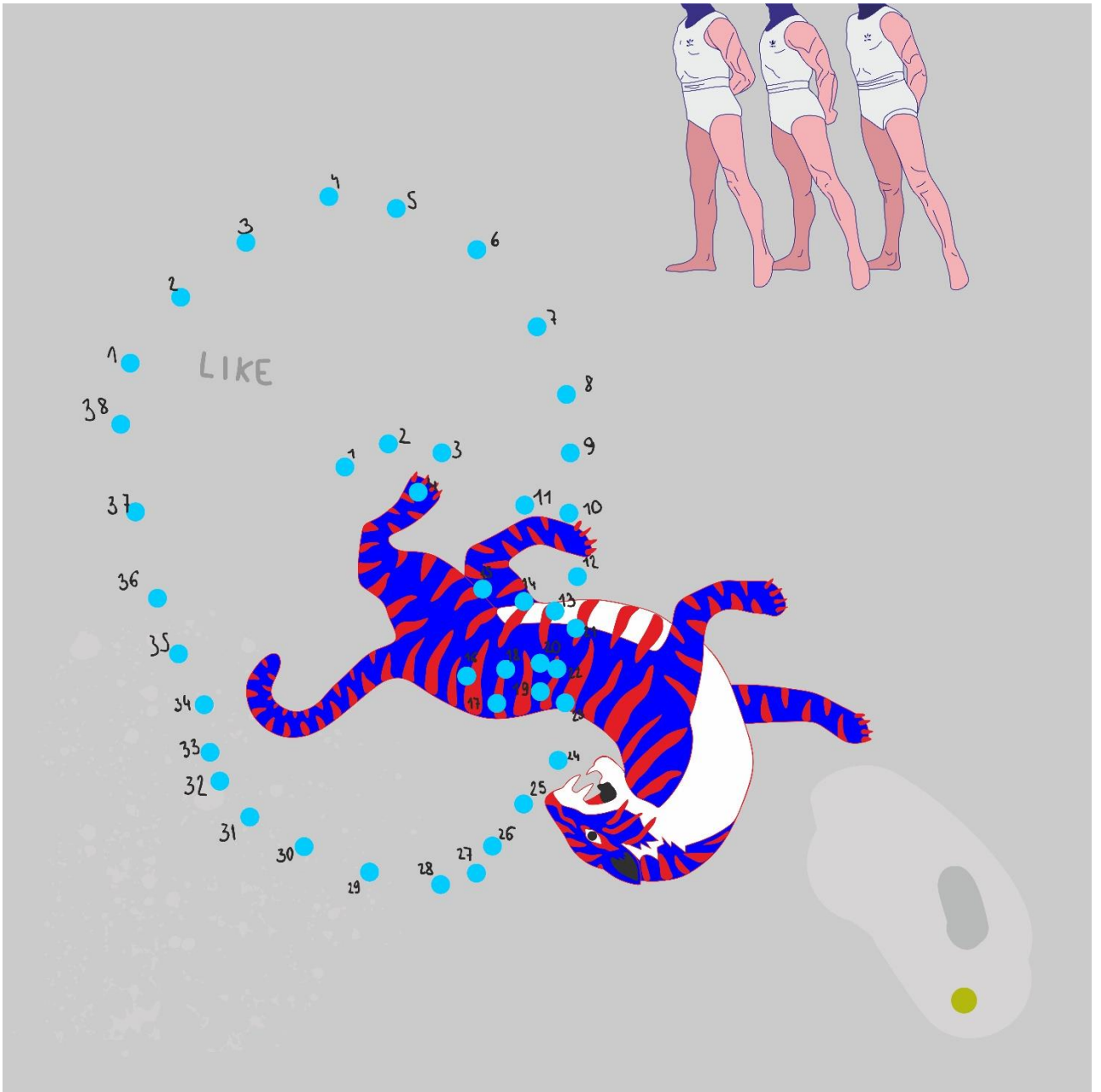
Pradiniai eskizai

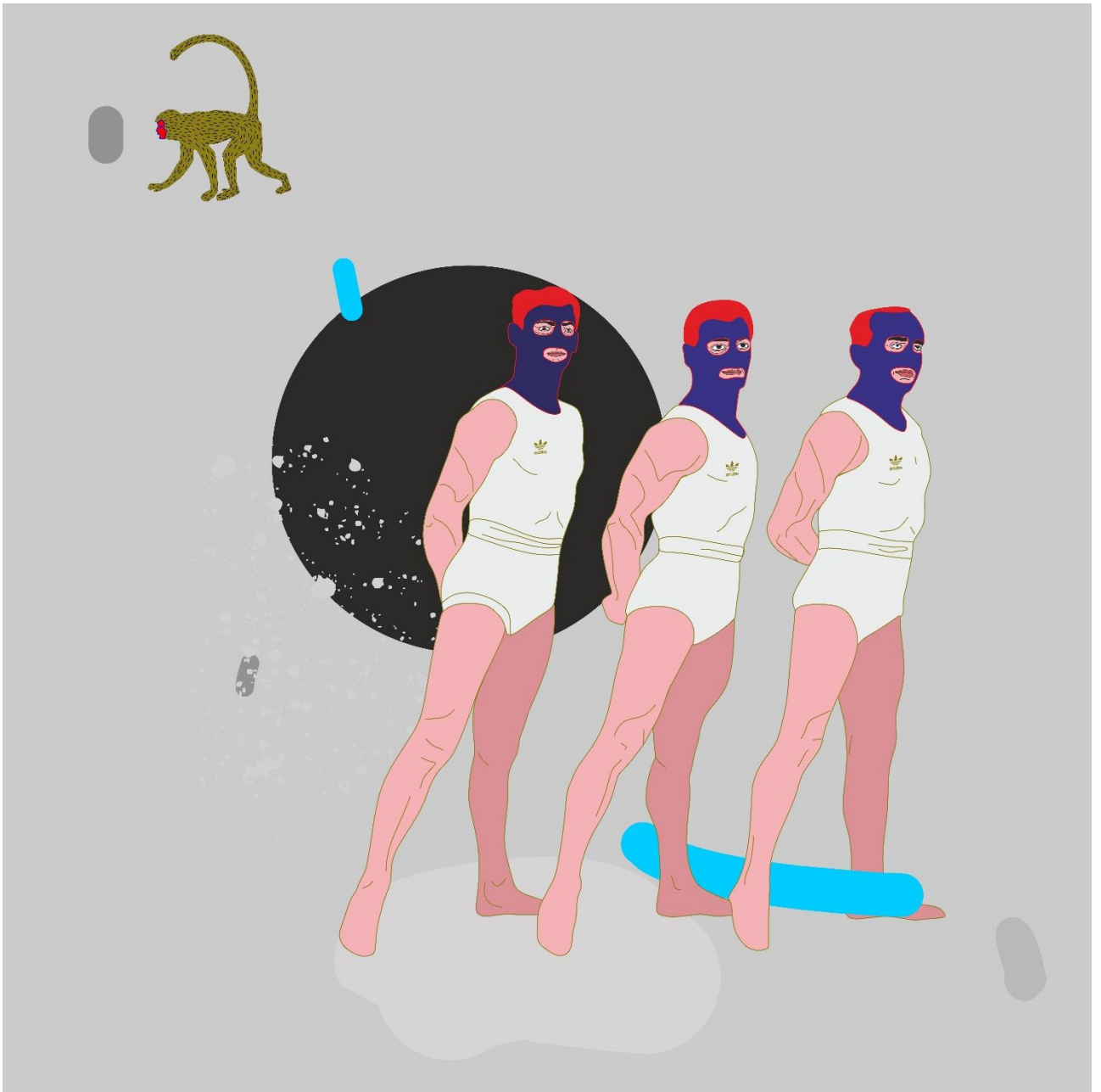


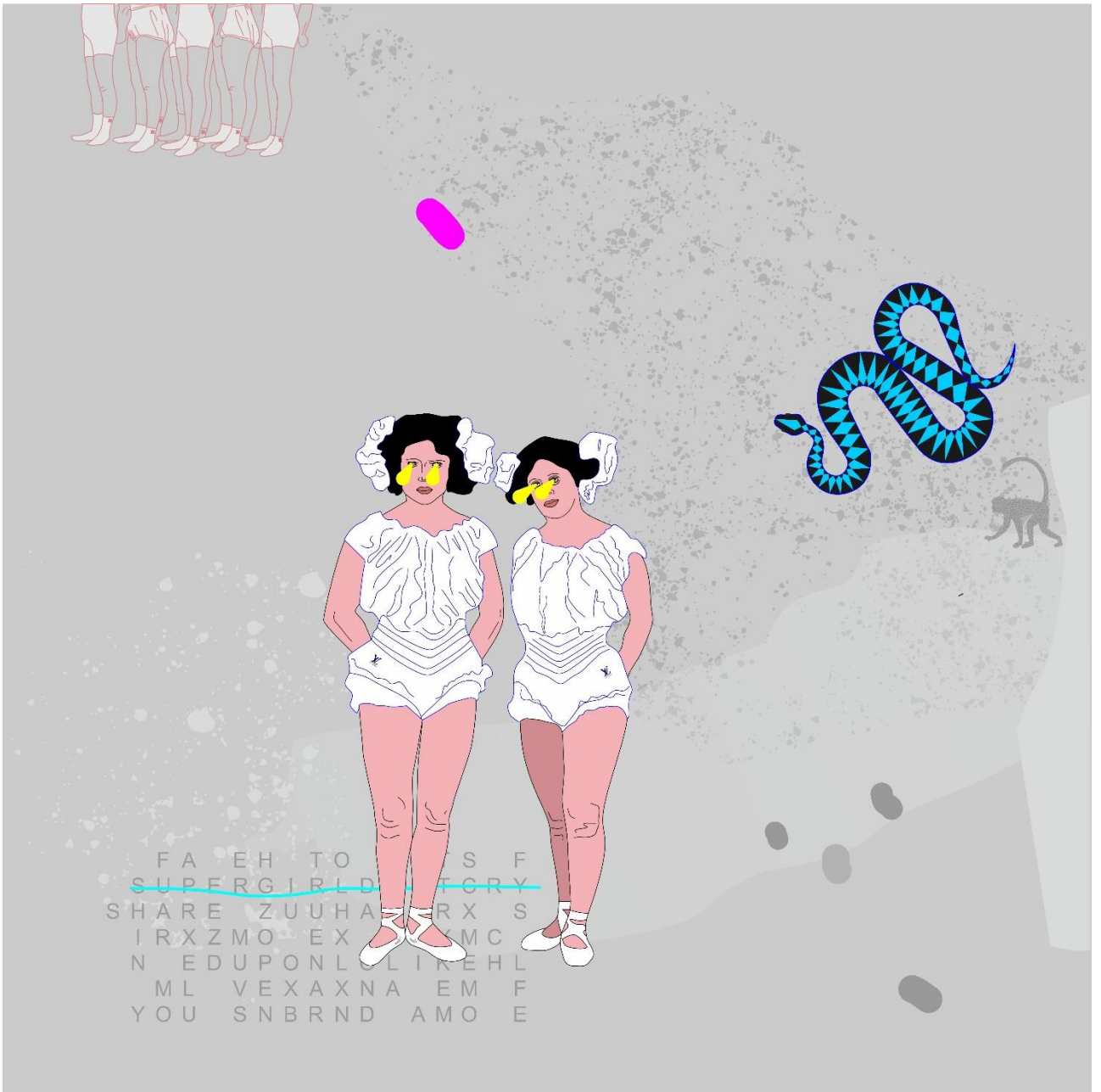
Diplominis darbas











FA EH TO S F
~~SUPERGIRLDCRY~~
SHARE ZUUHA ERX S
IRXZMO EX YMC
N EDUPONL LIKEHL
ML VEXAXNA EM F
YOU SNBRND AMO E

