

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS



# INTER-STUDIA HUMANITATIS

Nr. 19 / 2016

**Alternatyvių vertybių, tapatumo ir kūrybiškumo  
tyrimai kintančiuose kontekstuose**

Numerio sudarytoja dr. Reda Šatūnienė

ISSN 1822-1114; online ISSN 2424-3353

**Redaktorių kolegija:**

**Pirmininkas**

dr. Modestas Grigaliūnas (Šiaulių universitetas, komunikacija ir informacija)

**Koordinatorė**

Aneta Rostovskytė (Šiaulių universitetas, filosofija)

**Nariai:**

Doc. dr. Vigmantas Butkus (Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, literatūrologija)

Prof. dr. Vytis Čiubrinskas (Vytauto Didžiojo universitetas, antropologija)

Prof. dr. Leonidas Donskis (Vytauto Didžiojo universitetas, filosofija)

Prof. dr. Aušra Jurgutienė (Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, literatūrologija)

Virginijus Kinčnaitis (Šiaulių dailės galerija, Šiaulių universitetas, menotyra)

Prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė (Šiaulių universitetas, literatūrologija)

Prof. dr. Gintautas Mažeikis (Vytauto Didžiojo universitetas, filosofija, antropologija)

Prof. PhD Algis Mickūnas (Ohajo valstijos universitetas (JAV), filosofija)

Doc. dr. Vladimir Perov (Sankt Peterburgo universitetas (Rusija), filosofija)

Prof. habil. dr. Vytenis Rimkus (Šiaulių universitetas, menotyra)

**Numerį sudarė** dr. Reda Šatūnienė

**Numerio recenzentai:**

*dr. Neringa Liubinienė* (Vytauto Didžiojo universitetas, sociologija)

*Jūratė Kavaliauskaitė* (Vilniaus universiteto Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas, socialiniai, politikos mokslai)

**Redakcijos adresas:**

Šiaulių universiteto Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas

P. Višinskio g. 38, LT-76352 Šiauliai

Tel. (8 41) 595 756

El. paštas: modestas.grigaliunas@su.lt

Žurnalo svetainė internete: <http://interstudia.lt>

Žurnalas referuojamas tarptautinėje duomenų bazėje Index Copernicus (nuo 2010 metų).

**Viršelio dailininkas** Virginijus Kinčnaitis. Viršelyje panaudota Raimondos Kolupailaitės fotografija iš šiuolaikinio meno festivalio „Virus’20“ fotografijų parodos Šiaulių dailės galerijoje (2015 m.).

© Šiaulių universitetas, 2016

# TURINYS

<b>Reda Šatūnienė. PRATARMĖ</b> .....	4
<b>TAPATUMAI ERDVĖJE IR LAIKE</b> .....	7
<b>Lina Garšvė.</b> Tautinio identiteto pliuralizmas: tarp etnolingvistinės tautos ir pasaulio lietuviybės .....	8
<b>Remigijus Venckus.</b> Mados ekskursas: Waltas Disney’us, Hello Kitty, Lady Gaga, Justinas Bieberis ir „Apšvietos dialektika“ .....	25
<b>Kristina Stankevičiūtė.</b> Don Juan as a Psychosocial Type: a Historical Overview .....	42
<b>ALTERNATYVIOS VERTYBĖS IR GYVENIMO BŪDAI</b> .....	59
<b>Edvinas Visockis.</b> Roles of Music in Contemporary Society: the Effects of the Culture Industry .....	60
<b>Solveiga Žibaitė.</b> Good Pain, Bad Pain: How Shanghai Students Make Sense of Computer-Related Health Problems .....	80
<b>Reda Šatūnienė.</b> „Paribio“ patyrimai: pakeistų sąmonės būsenų reikšmė alternatyviuose gyvenimo modeliuose .....	99
<b>ESTETIKOS IR KŪRYBIŠKUMO IŠRAIŠKŲ TYRIMAI</b> .....	113
<b>Jurgis Dieliautas.</b> Naujumo trivialumas mados kontekste .....	114
<b>Kęstutis Šerpetis.</b> Estezės projekcija į politikos pašaukimą .....	132
<b>Vitalija Truskauskaitė.</b> Kūrybos strategijos šiuolaikiniame Lietuvos teatre: atvejo tyrimas .....	152
<b>RECENZIJA</b> .....	163
<b>Jurgis Dieliautas.</b> Anapus reginio: fotoregos dviprasmybės .....	164

# MADOS EKSURSAS: WALTAS DISNEY'US, HELLO KITTY, LADY GAGA, JUSTINAS BIEBERIS IR „APŠVIETOS DIALEKTIKA“

**REMIGIJUS VENCKUS**

*Kazimiero Simonavičiaus universitetas*  
El. p. [remigijus.venckus@ksu.lt](mailto:remigijus.venckus@ksu.lt)

## **SANTRAUKA**

*Straipsnio tikslas – aptarti mados fenomeno ryšį su individualios tapatybės kūrybos fenomenu. Tikslas pasiekiamas analizuojant skirtingus pavyzdžius ir keliant klausimus apie tai, kaip veikia moda ir kas ji yra. Straipsnio pagrindinis „atspirties taškas“ yra Maxo Horkheimerio ir Theodoro W. Adorno „Apšvietos dialektikos“ idėjos, kuriomis remiantis aiškinama, kad mados fenomenas neatsiejamas nuo masių valdymo, pasaulio suvokimo ir jo standartų diegimo, individualybės paieškos ir jos žlugimo, visuomeninio elgesio disciplinavimo ir liberalizavimo procesų. Pastebima ir tai, kad masės, vartamos net politiškai angažuotus ir madingus įvaizdžius, beveik visada susiduria su tuščiu mados ženklu (remiamasi Rolando Bartheso „Mados sistema“).*

*Straipsnyje moda siejama su populiariosios kultūros lauke įsigalėjusiais ir mėgdžiojamais žvaigždžių įvaizdžiais, kurių gamybos principus XX a. susistemino ir iki šiol puikiai reprezentuoja disneilendų konceptas, nuo vaikystės skatinantis geismą būti neva individualia ir originalia asmenybe. Visa tai lemia nesuderinamus konfliktus tarp to, kas masiškai parduodama, kas yra kūniškai patrauklu, ir tarp tapatybės, kurią norima įsigyti, bei individualaus Aš. Tad skirtingi mados, tapatumo ir kūniškumo klausimai išsamiai aptariami labiausiai analizuojant Lady Gagos fenomeną, o kai kurie akcentai*

išryškunami fragmentiškai triant animacinio personažo Hello Kitty, dainininko Justino Bieberio ir fotomodelio Essenos O’Neill atvejus.

**Pagrindiniai žodžiai:** kultūros industrija, mada, populiarioji kultūra, standartizacija, individualumas, kūrybingumas, įvaizdis, vartotojų kultūra.

## VIETOJ ĮVADO: „APŠVIETOS DIALEKTIKA“ KAIP METODOLOGINIS ESKIZAS

XX a. viduryje Frankfurto sociologijos mokyklos atstovai Maxas Horkheimeris ir Theodoras W. Adorno negatyviai žvelgė į industrializaciją ir standartizaciją, diegiamą kultūroje ir mene. 1947 m. parašytoje knygoje „Apšvietos dialektika“ autoriai pirmieji grindė *kultūros industrijos* terminą, ženklinantį negatyvų elitinės kultūros pavergimą visuomenės valdymo kėslams ir valdančiųjų galioms stiprinti.

Nors šiandienos žmogus yra gerokai pastabesnis, įtaresnis ir kritiškesnis nei XX a. vidurio gyventojas, tačiau knygos „Apšvietos dialektika“ puslapiuose užrašytas vis dar šiuolaikiniam pasauliui aktualus apokaliptinis visuomenės scenarijus. Čia *apšvieta* yra žinojimas apie gėrybes, o *dialektika* – šių gėrybių valdymas ir besaikis vadybos modelių konstravimas bei realizavimas praktikoje. Mokslininkų siūloma *apšvietos* ir *dialektikos* traktuotė gali būti puikus pagrindas bandant suvokti šiuolaikinę mados industrijos lauką.

Horkheimeris ir Adorno konstatuoja: *apšvietos dialektikoje* vyksta galios demonstravimas ir manipuliavimas bet kokiais resursais; *apšvietos dialektika* – tai atžangus ir pažangus gėrybių valdymas (Horkheimer, Adorno 2006: 58); *apšvieta*, tarnaudama dabarčiai, virsta totaline masių apgaule (Horkheimer, Adorno 2006: 67), žinant, kaip valdyti gėrybes, ir jas įvaldant, galima masėms primesti išrinktųjų klasės valią (Horkheimer, Adorno 2006: 116–119).

Pasaulio modelio diegimą (kurį nuosekliai ir sėkmingai diegia mada), plėtojimą ir įteisinimą *kultūros industrijos* lauke galima aptarti remiantis Davidu Hesmondhalghu. Jis teigia, kad *kultūros industrija* formuoja mūsų suvokimą apie pasaulį. Su *kultūros industrijos* samprata siejamos gėrybės, kurios paroduojamos plačiojoje rinkoje ir be kurių negali egzistuoti mūsų visuomenė. Jei kultūrą suprasime plačiąja, antropologine, prasme, tuomet viskas, ką sukuria žmogus, ir bet koks produktų tiražavimas yra *kultūros industrija* (automobiliai, drabužiai, pastatai, literatūros kūriniai, rinkimų kampanija ir t. t.) (Хезмондалш 2014: 32–45). Nors kiekvienas įrankis, produktas, kūrinys, „įveiklintas“ komunikacijos procesuose (ir pats kažką komunikuojantis), gali būti siejamas su *kultūros industrija*, tačiau toks apibūdinimas nėra tikslus ir korektiškas. Egzistuoja kokybiniai skirtumai, kuriuos Hesmondhalghas sieja su *tekstais*, kuriančiais visą industriją.

Pastebėtina, kad, panašiai kaip ir Hesmondhalghas, *teksto* sampratą dar anksčiau filosofijoje grindė prancūzų poststruktūralistinės minties atstovas Jacques'as Derrida. Jis teigė, kad „viskas yra tekstas“, kad „nėra nieko už teksto“ (Derrida 2006: 210). Tad *netekstinė* realybė apskritai neegzistuoja, o objektyvi, nesumodeliuota tikrovė tampa neįmanoma. Derrida konstatuoja: „<...> jei kalbame apie *tekstą*, kuris pats verčia abejoti savo buvimu, vien dėl tos abejonės ir kalbėjimo apie jį, jis [*tekstas* – R. V.] pats yra *tekste* visur“ (Деррида 2000: 479). Realybė yra dvilypė, ji įrašyta *tekste* (bet kokiam žmogiškosios veiklos produkte, net nebūtinai madingame) ir kitame *tekste* (tiražiuotame ar reprodukuotame produkte) (Никонова 2009: 261–270). Vartotojo savivoka taip pat yra įrašyta į *tekstą*. Ji nulemta ryšių su kitais *tekstais* (Venckus 2014: 33, 52); realybė yra ten, kur kažkas užrašyta *tekste*.

Priešingai nei Derrida, Hesmondhalghas *teksto* sąvoką bando konkretizuoti ir aiškina ją siedamas su simboliniu kūrybingumu (t. y. komunikacija). Toliau šiame straipsnyje bus laikomasi Hesmondhalgho, Adorno ir Horkheimerio sufleruojamos prielaidos, kad, viena vertus, viskas, kas gimsta iš komunikacijos, net bet koks mados ar antimadingumo produktas, yra *kultūros industrija*; antra vertus, viskas, kas sąlygoja pasaulio suvokimą (čia jau ypač dažnai reiškiasi mada), irgi yra *kultūros industrija*. Tačiau mados industrija, siejama su *kultūros industrija* bei plačiąja *teksto* samprata, iš tikro manipuliuoja prasmėmis (Horkheimer, Adorno 2006: 32–45). Minties, kad jos tikslas yra informuoti ir supažindinti bei diferencijuoti žmones, šiame straipsnyje ir bus laikomasi.

## INDIVIDUALYBĖ: DISNEILENDAI IR TINKLAVEIKIŠKA POTYRIŲ STANDARTIZACIJA

Kritiškai vertinant Hesmondhalgho, Derrida, Horkheimerio ir Adorno požiūrius, tampa aišku, kad *kultūros industrija* tik propaguoja originalumą ir individualumą. Grandioziniuose, industriniuose projektuose individualybė eliminuojama, o už individualų tapatumą susimoka tas, kuris negali tapatumu naudotis (Horkheimer, Adorno 2006: 17–32). Taip nutinka todėl, kad visuomenės sprendimas padaromas anksčiau, nei yra viešai deklaruojamas (Ibid., 116). Gintautas Mažeikis yra pastebėjęs, kad individualaus originalumo standartą puikiausiai (į)diegė disneilendai: „Viena svarbiausių *kultūros industrijos* rūšių yra specializuoti kultūros ir poilsio parkai, kuriuose kondensuotu pavidalu perteikiama literatūros, vaizduojamųjų ir atlikimo menų patirtis. <...> Svarbiausia šioje veikloje buvo legendos, istorijos, pasakos, kuriomis žavėjosi, jų vertybes pripažino ir jų herojus atsiminė milijonai vartotojų. Be šių legendų nebūtų ir Disney imperijos. Pasakos ir istorijos padėjo jam sukurti industriją, užsidirbti milijardus dolerių bei parodyti, ko trokšta pasaulis, kur link krypta paklau-

sa. Disney animacijos herojai <...> įkūnijo iškilus charakterius, o jų garbingi poelgiai, naivumas, linksmumas ir žaismingumas buvo tos vizijos, už kurias pasaulis sutiko mokėti“ (Mažeikis 2006: 81). Prieš dešimtmetį Mažeikis yra teigęs, kad tokios kompanijos kaip „Disney“ taip pat plėtoja „slaptąjį ugdymą“ (Mažeikis 2005: 158–160). Šiandien šis „slaptasis ugdymas“ gali būti ir pozityvus, standartizuotai diegdamas teigiamas vertybes, ir daryti negatyvų poveikį, naikindamas vartotojų kūrybinę vaizduotę.

Mažeikis samprotauja: „<...> Disney’aus korporacija jau pusę amžiaus skatina įvairovės vadybą ir su ja susijusius kultūrologinius, sociologinius mentaliteto tyrimus, edukologines, marketingo, vadybos programas, realizuojamas Disney’aus institute (Disney Institute)“ (Mažeikis 2005: 158–160). Daugiau nei pusę amžiaus aktyviai veikianti ir plačiai įsitvirtinusi organizacija, vis dar sėkmingai gaminanti kultūros produktus (šiuo atveju – pasakų personažus), jau suformavo tam tikrą standartą, kuris, plisdamas masinių medijų priemėmis, taip pat standartizavo ar standartizuoja net išstisus jauniausiųjų vartotojų kartas. Galima pritarti ir kitai Mažeikio minčiai: „<...> didžiosios pasaulio korporacijos jau įgavo ne tik tinkliškumo, bet ir valstybingumo bruožų, jų vykdoma tinklo reklama ir ideologija yra naujo tipo propaganda, kuri įgyvendinama būtent per *kūrybines industrijas* [ir per *kultūros industriją* – R. V.]. Juk *kūrybinės industrijos* [taip pat ir *kultūros industrija* – R. V.] yra efektyviausias būdas kurti paklausius spektaklius, valdyti masių dėmesį, patvirtinti ar paneigti jų mąstymo schemas, vaizdų fetišizmą, judėjimo ritmiką“ (Mažeikis 2010: 341). Tinklaveikiška standartizacija vyksta meninei kūrybai vis labiau tampant masine, o masių valdymas greičiausiai realizuojamas diegiant įvairius technologizuotus tramdymo mechanizmus bei vieną ar kitą masei diegiamą naujovę skelbiant kaip ypač madingą.

Nors Manuelis Castellsas tinklaveikoje įžvelgia įvairovę, pozityviai skatinančią kūrybingumą, technologinį ir ekonominį progresą (Castells: 2005), tačiau, atsigręžiant į Horkheimerio ir Adorno *kultūros industrijos* kritiką, šiuo atveju nebėra svarbu, ar tai Disneilendas, ar kokia nors kita, dar madingesnė, mases traukianti dirbtinė stebuklų šalis; tinklaveika pasirodo esanti tik iliuzija, kuria norisi tikėti. Tinklaveikiškumas gali stiprinti *kultūros industrijos* ideologiją, besireiškiančią patraukliais prekės ženklais ir neegzistuojančiais įvaizdžiais. Taip madingi standartai „apraizgo“ vitališko kūrybingumo gyvastį, disciplinuoja ir tramdo maištą, kurį gali sukelti masės. Standartų tinklišką veikimą galima sulyginti su plačiais, visą kultūros kūną apgaubiančiais tramdomaisiais marškiniiais, kuriuos masės užsivelka pačios, siekdamos patogumo ir savojo statuso visuomenėje sustiprinimo.

Įsigalint skaitmeninėms medijoms, tinklaveikiška standartizacija pasiekia pačias įvairiausias pramogas, jas paverčia visiems greitai prieinamomis pra-

mogomis ir netgi lemia jų madingumą. Sėkmingas pramogų perkėlimas į virtualią erdvę arba virtualios erdvės produktų pajungimas pramogoms populiarinti leidžia standartams įsigalėti neribotoje aplinkoje, turinčioje nuolatinę priegią, ir pasiekti kiekvieną lengvabūdiškai pramogaujantį asmenį.

Nors pramogos madingumas ir yra sėkmingai įdiegto standarto rodiklis, tačiau madingumas ne skatina, o žlugdo kūrybingumą. Madingumo pasekmė yra tai, kad iš kūrėjo *kultūros industrija* reikalauja potyrius stimuliuojančių naujovių, leidžiančių užgniaužti masių maištą. Keista, bet šiuo atveju naujovės tampa disciplinavimo priemone, o jų virsmas madingomis ženklina disciplinavimo sėkmę.

Panašiai svarsto Mažeikis: „<...> industriškai dauginami „visuomenės spektakliai“ sulaiko mases nuo pražūtingo, visa naikinančio maišto, sureguliuoja vartotojų poreikius ir juos atitinkančią pasiūlą <...>“ (Mažeikis 2010: 343). Standartizuotas kūrybingumas leidžia labai greitai ir sėkmingai „suprekinti“ potyrius. Kadangi, anot Richardo Floridos, „suprekinti potyriai dažnai suvokiami (dažnai taip ir yra) kaip neautentiški“ (Mažeikis 2010: 147), todėl *kultūros industrija* bet kokią kūrybinę ir meninę intenciją bei entuziazmą įsuka į pabaišos neturintį ratą, į spartėjantį potyrių geismo sūkurį.

## HELLO KITTY FENOMENAS, ARBA MEILĖS FETIŠAS

Standartizacijos pavyzdžiu, stiprinančiu potyrių geismą ir griauinančiu individualų kūrybingumą, galima laikyti japonų kompanijos „Sanrio“ sukurtą ir pačiais įvairiausiais produktais vis dar tiražuojamą personažą Hello Kitty. Autoriai Yuko Shimizu ir Yuko Yamaguchi 1975 m. savo kūrinį sėkmingai pristatė Japonijoje, o po metų – JAV (Dhamija 2003). Hello Kitty tapo tokiu populiariu personažu ir prekės ženklu, kad jos atvaizdas puikuoja ant moteriškų rankinių, panašia stilistika kuriami drabužiai, dekoruojami interjerai, dabinamos mašinos. Personažo atvaizdas puikuoja net ant vyriškų ir moteriškų apatinių.

Maža to, Hello Kitty užsitarnavo ypatingą 8–14 metų mergaičių dėmesį. Jaunosios vartotojos nori dabintis drabužiais su Hello Kitty atvaizdu, avėti panašaus spalvinio derinio batelius, pasipuošti Hello Kitty apyranke, o per petį persijuosti Hello Kitty rankinę.

Su šia „panacėja“ teko susipažinti ir teksto autoriui, kai prieš ketverius metus kaimyno dukra, gyvenanti su motina Didžiojoje Britanijoje, atostogų metu lankė tėvą Lietuvoje. Viešnia, besidabinanti Hello Kitty stiliaus drabužiais ir aksesuarais, ne kartą atkakliai prašė tėčio papildyti jos kolekciją naujais gaminiiais.

Nors kaimyno dukra tebuvo vos keturiolikos, tačiau jos besaikis žavėjimasis Hello Kitty industrija verčia susimąstyti. Aptartasis atvejis rodo, kad išorinių,



kūną dengiančių daiktų ir aksesuarų geismas – tai lyg „meilės fetišas“. Ekonomistas Vladimiras Solovjovas (Владимир Соловьев) pažymi, kad „meilės fetišas“ ženklina kūno visumos arba jo dalies (veido) pakeitimą daiktu, daikto detale arba populiariosios kultūros personažu. Tad nuosavą kūną pakeičia perkamas ir dėvimas daiktas (šiuo atveju – personažas) (Соловьев 1992: 208–214, 220, 230, 242–251), o kultūros ir pramogų industrija net patį tikriausią kūną gali sudaiktinti.

## LADY GAGOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS

Sudaiktintas yra net Stefani Joanne Angelina'os Germanotta'os kūnas, kuris, pastiprinamas nuolatiniais skandalais, ryškina ir didina chuliganiškai patrauklaus, seksualaus Lady Gagos įvaizdžio simbolinę vertę. Paminėtina, kad Lady Gaga gimė 1986 m. Niujorke, religingų ir pasiturinčių, griežtu auklėjimu pasižyminčių italų šeimoje (Lester 2013: 17). Būdama trylikos, Lady Gaga kūrė dainas, domėjosi populiariosios muzikos pasauliu, dalyvaudavo meniniuose projektuose. Jos pirmuoju mokytoju tapo Niujorke gerai žinomas vokalo mokytojas Donas Lawrence'as. Septyniolikos Lady Gaga pradėjo studijuoti Niujorko universiteto Tisch menų mokykloje. Prodiuseris Robertas Fusari, su kuriuo ji susipažino, labai mėgo roko grupės „Queen“ dainą „Radio Gaga“ – jis ir pasiūlė merginai Lady Gagos sceninį vardą (Лестер 2010).

2006 m. Fusari sutarė su leidybine kompanija „Def Jam Records“ įrašyti debiutinį Lady Gagos albumą. Deja, bendradarbiavimas truko vos tris mėnesius. Kompanija atsisakė leisti albumą dėl jaunosios atlikėjos dainose aktyviai reiškiamo drąsaus požiūrio į seksą ir seksualumą, palaikomos ir propaguojamos netradicinės seksualinės orientacijos. Po kurio laiko jaunoji atlikėja pakeitė savo karjeros kryptį ir 2007 m. pradėjo bendradarbiauti su Lady Starlight, kuri rengė burleskos pasirodymus Žemutinio Manhatano klubuose. Nevaržomi judesiai, drąsus elgesys, nuorodos į marginalų kultūrą tapo Lady Gagos įvaizdžio dalimi. Kai Fusari jaunąją atlikėją supažindino su „RedOne“ prodiuseriu (Tom Kafafian), Lady Gaga ėmė dar ryškiau spindėti populiariosios kultūros lauke. 2008 m. Lady Gaga dalyvavo „The Pussycat Dolls“ koncertiniame ture ir savo išradingais pasirodymais nustelbė koleges. Tais pačiais metais ji persikėlė į Los Andželą, kur įrašė garsiausias savo dainas „Poker Face“ („Pokerio veidas“) ir „Love Game“ („Meilės žaidimai“), išleido debiutinį albumą „The Fame“ („Garsas“). Iškart po albumo išleidimo Lady Gagos kūryba, kaip naujas šiuolaikinės kultūros fenomenas, įvertinama „Grammy“ muzikos apdovanojimu. 2009 m. Lady Gaga surengia pasaulinį koncertų turą „The Fame Ball Tour“ („Garso turas“) (Лестер 2010), po kurio atlikėjos sėkmė įgauna stebinantį pagreitį: pasauliniai turai, labdaros akcijos, dalyvavimas televizijos laidose, o nuo 2015 m.

atlikėja pradėjo filmuotis JAV populiaraus seriale „Amerikos siaubo istorijos“ („American Horror Story“) šeštajame sezone.

## POLITINĖ ŽINUTĖ IR LADY GAGOS ŠMĖKLA

Lady Gaga tampa dar labiau sektinu pavyzdžiu, kai kuria neįprastą, rafinuotą meno iliuziją ir siunčia politinę žinutę (pavyzdžiui, pasisako už homoseksualių asmenų teises). Politinės žinutės atspalvis pastebimas ir Lady Gagos kreipinyje į savo gerbėjus – „Monstriukai“. Taip atlikėja reiškia nepritariamą bet kokiai diskriminacijai.

Lady Gaga, panašiai kaip ir Madona XX a. aštuntajame dešimtmetyje, palaikydama homoseksualių teises, pirmiausia užsitarnauja jų pagarbą (Goldthorpe 2012). Kreipiant dėmesį į periferinę seksualinę orientaciją, Lady Gagos skleidžiama mada (per muziką ir įvaizdį) yra perkeliama į teisinį ir humanistinį diskursą. Atlikėja apie tai sako: „esu susivienijusi su savo karta <...>, esu vientisa ir kaip moteris, ir kaip vyras“ (Goldthorpe 2012). Užfiksuotas atvejis, kai diskusiją provokuojančios pažiūros įgauna net akivaizdų socialinės akcijos braižą, t. y. atlikėjai scenoje kilstelėjus trumpą sijoną, akimirka kelnaitėse pasirodo prie kūno priglundęs falas (Goldthorpe 2012). Įvykio Lady Gaga niekada nekomentavo. Ji išlaikė paslaptį, kurios iki šiol negali įminti ir bulvarinė spauda: ar Lady Gaga yra hermafroditė, biseksuali, homoseksuali, ar tik savo elgesiu sužadina apkalbas viešajame diskurse. Nesileisdama į plačias diskusijas apie „nuosavą falą“, kūrėja parodė, kad jai kūryba, o ne seksualinė orientacija yra verta dėmesio, taigi ji tikisi kūrybinio darbo įvertinimo.

Galima teigti, kad Lady Gaga meistriškai suvienijo kūrybingumo ir politinio pranešimo galią, kai viešumoje pasirodė apsirengusi mėsos suknele (Goldthorpe 2012). Dėvėdama panašią mėsos suknelę koncerte Vilniaus Vingio parke, ji dar kartą leido suprasti, kad kūnas ir visa tai, ką jis atlieka, akylai stebinčių masių akivaizdoje, besaikių pasilinksminimų ištroškusioje vartotojų arenoje tėra tik mėsa, kurią „spektaklio visuomenė“ (Debord 2006) nudėvi ir negailestingai išmeta lyg sugadintą ir nebeatnaujinamą prekę.

Mėsos suknelė – tai ne tik santykio su kultūros marginaliais demonstravimas, bet ir įrodymas, kad tikroji Lady Gaga (t. y. Germanotta) niekada viešumoje nepasirodo, ją nustelbia vis kitoks šokiruojantis Lady Gagos drabužis, vis kitoks kerintis šou.

Specifinė Lady Gagos tikrovė antrina Derrida *šmėklos* conceptui: visa tai, ką regime televizijos ekrane, kine, viešų koncertinių pasirodymų metu, nėra tikra, nors jais ir (pa)tikime; visi pavidalai, kūnai – tai tik *šmėklos*. Jos (*šmėklos*) yra nei gyvos, nei mirusios, bet puikiai leidžiančios patirti ir pažinti gyvenimą. Derrida teigia: „<...> *šmėklos* pavidalas [šiuo atveju tariamas kūnas –

R. V.] skiriasi nuo visų kitų aplinkinių pavidalų. <...> pavidalas yra slepiamas kitų pavidalų <...> (Деррида 2006: 171). *Šmėklos* pasirodymas <...> tai nėra kažkoks spiritizmo seanso ir net ne <...> idėjos ar minties izoliacijos rezultatas <...>. Tai kūno *simuliakras*! Kraujo *simuliakras*! Realių *šmėklų* nebūna, todėl dvasia [taip pat ir mintis, idėja – R. V.] negali tapti *šmėkla* be mažiausio regimojo kūno, be nematomos erdvės matomumo, kurioje ir vyksta išnykimo reiškinys. Kad *šmėkla* pasirodytų, reikia grįžti prie daug abstraktesnio kūno, prie tokio, kokio dar nebuvo <...> [t. y. grįžti prie stabo kūno – R. V.]“ (Ibid., 184). Ši Derrida citata leidžia *šmėklos* konceptą susieti ir su mados fenomenu. Juk su Lady Gaga siejami procesai, įvaizdžiai, muzikos pokyčiai leidžia tik siaurai mąstantiems žmonėms madingąjį kūną laikyti Germanotta'os kūnu. Tačiau Lady Gagos madingumas driekiasi gerokai plačiau už regimąjį moters kūną. Lady Gagos (ir ne tik jos) mada nėra aiškiai lokalizuota, tačiau jai reikia konkretaus kūno (šiuo atveju Germanotta'os), kad galėtų rodytis viešajame diskurse ir būti atpažinta kaip mados ikona.

Taigi egzistuoja neregimas ir neįvardijamas Germanotta'os ir Lady Gagos, tarsi dviejų skirtingų Aš, santykis. Tai lyg distancija (tarp *šmėklos* ir tikrojo moters kūno), kur veikia ne gyvybė, bet pasirodo kažkas *kitas* lyg stabas, sugestijuojantis mirtį. *Šmėklose* visada yra kažkas tokio, kas susiję su mirtimi. Apie tai Derrida teigia: „<...> individualus *šmėklos* įsikūnijimas visada prikelia kažką <...> kas yra atklydęs iš *gedulo*. Todėl mirtis pasirodo kaip neišvengiama jos [*šmėklos* – R. V.] dalis (Деррида 2006: 184). Koncertuose, televizijos diskusijose ir net gatvėje pasirodanti Lady Gaga gali būti traktuojama kaip visiškai šiuolaikiška *šmėkla*. *Šmėkliškasis* kūnas ne tik pažįstamas iš ekranų, bet ir sutinkamas čia pat – tikrovėje (koncerte, gatvėje, pokalbių šou). *Šmėkla* susitinka su gerbėjais, kurie ja patiki, ir todėl Lady Gaga yra tikrosios, dabartinės *šmėklos* chrestomatinis pavyzdys. Ji nurungia Germanotta'os asmenybę ir nustumia ją už regimybės, už akustinio ir net taktilinio pažinimo link užmaršties (t. y. mirties) diskurso. Taigi galima konstatuoti, kad Lady Gaga, palaikydama seksualines mažumas ir kalbėdama apie atstumtuosius „monstriukus“, į panašų užribį (kuriame yra visi jos minimi „monstriukai“) perkelia tikrąją Germanotta'ą ir net naikina jos reikšmę. Tad Germanotta neegzistuoja viešajame diskurse, ji, bet ne Lady Gaga, yra praeities *šmėkla*. Štai tokia kaina kuriamas idealios žvaigždės įvaizdis, kurio geidžia visuomenė ir savo geismus realizuoja atkartodama įvaizdžius. Germanotta'os pavertimas *šmėkla* – tai suplanuotas ir ilgalaikis Lady Gagos išlikimas mados ir muzikos kraštovaizdyje.

## LADY GAGOS ĮVAIZDIS IR FORMA BE TURINIO

Idealios ir madingos žvaigždės gamyba sietina su kūrybos komercializacijos ir *kultūros industrijos* dialogu, kurį galima paaiškinti cituojant Tomą Kačeraus-

ką: „<...> tam tikros komercinės ar ideologinės strategijos naudoja meną kaip priedangą, kaip tam tikrą drabužį, kurio raukšlėse paslepiama vulgari natūra, t. y. kovos už būvį ginklai“ (Kačerauskas 2014: 75). Lady Gaga savo muzikiniuose vaizdo klipuose ir koncertuose išradingai atkartoja kitų autorių meninės kūrybos elementus arba net pačius kūrinių fragmentus. Šiame kūrybos procese, primenančiame citavimą, dažnai pirmumo teisė teikiama ne turiniui, bet formai ir sugestijuoja sąmoningą orientavimąsi į vartotoją.

Apie kūrėjų orientavimąsi į vartotojų poreikį štai ką svarsto Kačerauskas: „Menas ir kultūra tampa medija ir komunikacijos kanalu, <...> kultūra ir menas neišvengiamai veikiami masinės komunikacijos. <...> Kultūra cirkuliuoja taip, kad meninė kūryba orientuojasi į masinį vartotoją“ (Ibid.). Kad Lady Gagos industrija puikiai cirkuliuoja šiuolaikinių medijų komunikaciniais kanalais, rodo jos anketos „Twitter“ socialiniame tinkle statistika (52,3 milijonai sekėjų). 2011 m. išleistas albumas „Born This Way“ („Gimęs kitu būdu“) iš „Itune“ internetinės prekybos platformos per penkias dienas buvo parsiuštas net penkis milijonus kartų (Goldthorpe 2012). Tad Lady Gaga drąsiai gali būti tituluojama kaip „parsiušintų karalienė“ arba „skaitmeninės eros karalienė“.

„Itune“ atvejis taip pat rodo, kad Lady Gaga palaiko ir skatina skaitmeninių produktų vartojimo madą. Nors šis vartojimas taip pat gali būti sėkmingai konvertuojamas į pinigus, tačiau skaitmeniniai produktai ir kartu su jais diegiamos vartotojų mados yra dar labiau nepastebimi ir neapčiuopiami. „Itune“ atvejis taip pat rodo šiuolaikinių vartotojų nebegalėjimą atsiplėšti nuo malonumų, kuriuos teikia skaitmeninės medijos.

Lady Gaga – tai įvaizdžio standartas, apie kurį ji pati samprotauja, nors kurio nesiekia detaliai paaiškinti: „stiliaus jausena mane stimuliuoja pasukti į šlovės kelią ir taip leidžia suvokti, kad galima tapti bet kuo <...>. Aš esu viskam pasirengusi <...> mano tikslas nėra šlovė, mano tikslas – tapti žvaigžde“ (Goldthorpe 2012). Taip ji komentuoja kompromiso neturintį, erzinantį ir provokuojamą įvaizdį, kurį demonstruoja kaip gyvenimo būdą, kuriuo seka ir kuriam pritaria nemažas jaunimo desantas. Šis desantas – tai Lady Gagos agentai, kurie ne tik stebi ir žavisi Lady Gagos industrija, bet ir, šlovindami atlikėją, sustiprina šią industriją kaip procesą. Jie žavisi ne galutiniu ir išbaigtu rezultatu, bet tiesiog demonstruoja savo žavėjimąsi nesibaigiančio efekto geidžiančiai auditorijai.

Procesualumą galima sulyginti su kino ir teatro režisieriaus Peterio Brooko biografiniais pamąstymais apie improvizuotą teatrą, kuriame labiausiai siekiama ne kūrybos rezultato, bet koncentruotai akcentuojamas procesas, o rezultato reikšmė nelaikoma vertinga. Procesualumas skatina neužgniaužti jausmų. Esmės atradimas yra efemeriškas ir laikinas, jis tik šmėsteli pačiame procese,

kaip nuolat kryptį keičiančiame judėjime, priklausančiame nuo spontaniškai reiškiamų emocijų (Брук 1996: 33–34). Antrinant Brookui ir grįžtant prie Lady Gagos probleminio lauko galima teigti, kad po muzikinio koncerto nieka, tik kažkas, ką galima vadinti madingu, bet drauge ir tuščiu ženklų. Šį ženklą žiūrovas užpildo prisimindamas ne tik regėtą Lady Gagos įvaizdį, bet taip pat jį (įvaizdį) siedamas su kitais, kitų žvaigždžių matytais įvaizdžiais.

Koncertai – tai džiaugsmo, seksualinio pasimėgavimo ir panašių malonumų garbinimas. Besimėgaujantis vartotojas nepastebi žinutės apie prievartą, nelaimę, nusivylimą ir panašią destrukciją. Šiuos populiariosios kultūros elementus Brookas yra vadinęs ne tik įžymybės formuojamu ir sektinu kultu, bet ir populiariosios kultūros (taip pat ir mados) siekiu juos visus paversti visuotinai pažiniais ir vartotinais elementais (Ibid., 258–260). Lady Gaga kvestionuoja kultūrą kaip normų ir draudimų sistemą. Michailas Afanasjevas šį vertybių kvestionavimą vadina pačia tikriausia dabarties kultūra (Афанасьев 2011). Kultūros perkainojimą stiprina Lady Gagos apologetai. Jie ne tik gina pasilinksminimų industrijos produktą, bet ir patys dalyvauja industrijoje, savo veiksmis skatindami legitimuoti Lady Gagos standartą.

## LADY GAGOS KŪRYBA MASĖMS IR POPULIARIOJI KULTŪRA

Lady Gagos fenomenas rodo, kad populiarumas lemia pačios asmenybės susitapatinimą su masiniu produktu; asmenybė, veikdama save, diegia kūrybinę orientaciją. Savo vaizdo klipuose ir interviu Lady Gaga pabrėžia biseksualumą, keičia muzikos ir mados kraštovaizdį. Lady Gaga teigia: „Mano apranga – tai gyvenimo būdas, tai mano požiūris į aplinką bei asmeninis santykis su pasauliu, tai mano pačios savivoka, jog esu seksuali moteris“ (Goldthorpe 2012).

Viena vertus, Lady Gaga į populiariosios kultūros areną grąžina žvaigždės privilegiją būti išskirtine ir nekasdiene, antra vertus, muziką siedama su vizualiai efektingu šou, atlikėja praplečia scenos sampratą. Ji verčia gerbėjus burtis ne tik aplink žvaigždę, bet naudoti ir dauginti jos (t. y. Lady Gagos) įvaizdį, o gal net ir kurti įvaizdžių variacijas.

Kaip XX a. aštuntajame–devintajame dešimtmetyje JAV dainininkas Davidas Bowie praplėtė mados ribas savo sceniniais pasirodymais bei muzikiniais vaizdo klipais, taip ir XXI a. pradžioje Lady Gaga plečia dabartinės populiariosios kultūros ribas. Ji taip pat į sceną grąžina Davido Bowie diegtą savitą „glamour“ įvaizdį, kurio gerbėjai ne tik reikalauja, bet ir padeda jį sėkmingai (iš)plėtoti.

„Gerbėjai – tai popkultūros nervas“, – teigia Lady Gaga. Šiuo teiginiu puikiai išreikštas atlikėjos ir jos gerbėjų santykis leidžia antrinti Tomo Kačerausko

įžvalgai apie kultūros industriją ir jos vartotoją: „<...> kiekvienas iš mūsų, būdamas medijų vartotoju, yra gaminamas“ (Kačerauskas 2014: 76). Meno idealistai gali manyti, kad kūrybiniame procese egzistuoja tam tikri neįvardyti ingredientai. Šiuos ingredientus rusų tyrinėtojas Pitirimas Sorokinas vertina kaip objektyviai laikinus, erdvinius kūrybinių elementų santykius ir jų kryptingumą (Сорокин 2006: 97). Nors ieškant objektyvumo smalsus vartotojas atitolsta nuo žvaigždės gamybos aktualumo, tačiau, anot Taisijos Paniotovos, tikra individualybė iš tikro negali būti padalyta į šiuos ingredientus (Паниотова 2008: 236). O štai kritiškasis Adorno, aiškindamas individualumą ir kultūros reiškinių objektyvumą, teigia, kad visiškai nebūtina ieškoti ryšio, kuris neva tvyro tarp originalių, autentiškų kūrinių ir objektyviai neestetiskų. Ryšys neapsinuogins net labai atkakliai keliant klausimą apie objektyvumo lemiamą vaidmenį dabartinės kūrybos procesui. Meno kūrinys, drauge ir kūrybingumas, savaime reprezentuoja tam tikrą neobjektyvią ir neestetiską kūrėjo elgseną. Kūrinys, lyg autonomiška sąmonė, reaguodamas į objektyvumą net pats savaime nuo jo nutolsta ir netgi apeina deklaruojamą savo diegiamos estetikos programą (Адорно 2001: 261).

Tad remiantis aptarta teorija galima teigti, kad Lady Gagos koncertiniai šou iš dalies reprezentuoja mintį, jog Vakarų kultūroje menas dar niekad anksčiau taip gausiai nebuvo skirtas masėms. Kuo labiau menas linksmina, stimuliuoja nuvargusį protą ir jaudina žiūrovą, tuo labiau jis pasiduoda masinei vartotojų užgaidai. Taip menas nusileidžia iki masių lygio. Kad menas įgautų komercinio patrauklumo, jis siekia kerėti publiką, ieško nuolatinių sensacijų. Tikriausiai todėl menas domisi patologija, nusikaltimu, prostitucija, iškrypimu, žiaurumu, baime? Taigi aktyviai veikdama populiariosios kultūros lauke Lady Gaga „pagamina kūną“, sujungiantį vyrišką ir moterišką seksualumą, gašlumą ir šventumą, meilę ir neapykantą. Ji iš naujo perkainoja socialaus kūno reikšmę ir siūlo vartotojui ją „pasimatuoti“, o gal net tokiu būdu stiprinti dabartinę savo laikinąją tapatybę.

„Kūno gamyba“ – tai galios ir valdžios stiprinimas. Šiai programai įgyvendinti pasitelkiamos vis naujesnės medijų technologijos. *Kultūros industrijos* pakalikai (šiuo atveju fanatiški Lady Gagos gerbėjai), pasiduodami diegiamai valdžiai ir galiai, nebe visada sugeba operatyviai akumuliuoti reginį ir savo asmeninį kūną jame.

## LADY GAGA IR PLATUS MADOS FENOMENO LAUKAS

Jei Lady Gagos reiškinį siesime ne tik su kultūros industrija, bet ir su madingumu, jei atlikėjos įvaizdį laikysime madingu, tuomet galime teigti, kad mada jau nebėra specifinis reiškinys (t. y. drabužis ir juo formuojamas įvaiz-

dis). Mada apima visus kultūros sluoksnius. Ji okupavo elgesį ir net gyvenimo strategiją (t. y. profesijos pasirinkimą, išsilavinimą, socialinius ryšius ir net jų reprezentavimą kasdienėje kalboje), (savi)identifikaciją (seksualumą, etninę ir kalbinę tapatybę) (Конева 2008: 446). Beje, galima pastebėti, kad bet koks naujas įžūlus stilius yra reakcija į situaciją bei aplinkinį pasaulį. Nors provokuojančio stiliaus vientisumas ženklina individualios ir originalios patirties (su)kaupimą (žr. Бергер, Лукман 1995), tačiau malonumas pasiekiamas vartojant prestižinį ir madingą kultūros objektą, visiškai nemąstant apie vientisumą.

Šiuolaikinis vartojimas įgalina asmenybės laisvę (t. y. platų ir tikrovėje realizuojamų socialinių praktikų atvėrimą). Šiandieniniame mados diskurse tikroji socialinė laisvė apsieičia su instinkto (dažnai – kažko seksualaus) laisve. Visa tai prasideda dar modernizmo periodu, kada postuluojuama teisė kritikuoti ir nepasitikėti tradicinės visuomenės vertybėmis. Labiausiai visa tai įgauna pagreitį postmodernizmo eroje, kur reali laisvė keičiama į virtualią, neišmatuojamą, neturinčią pabaigos, gerokai lankstesnę arba beveik neturinčią reglamentą.

## MADOS MODELIO GIMIMO IR MIRTIES VIRTUALIOJE ERDVĖJE ATVEJIS

Plėtojant mados fenomeno analizę galima pateikti dar vieną diskusijos vertą pavyzdį. Internetinė platforma „Instagram“ yra sukurta tam, kad vartotojai dalytųsi fotografijos kūriniais. Paauglės merginos, siekdamos prisartinti prie mados industrijos lauke vešančio modelių Olimpo, dažnai fotografuojasi it modeliai ir pasinaudodamos „Instagram“ paslauga dalijasi savo atvaizdais. Kad šie atvaizdai žadina mados industrijos agentų apetitą, rodo aštuoniolikmetės australės Essenos O’Neill pavyzdys (McNeal 2015). Būdama „Instagram“ žvaigžde, ji tapo ne tik populiariu mados industrijos produktu, bet ir nelaimingu žmogumi. Ji tapo atpažįstama ir kritikuojama viešajame diskurse.

Radikalus gyvenimo pokytis, įvardijamas kaip nepakenčiamas viešumas, skatina permąstyti net kūno saviraiškos (arba tiesiog kūno) ir sąmoningumo (arba sąmonės) ryšį. „Instagram“ modelio atvejis – tai kūno ir sąmonės nevienalytiškumo problema, kuri visais laikais atrodė neišsprendžiama, o mados diskurse net paryškinta.

Mados diskurso šiuolaikinei plėtrai palanki virtuali erdvė Essenos O’Neill atveju suaktualina klausimą apie kūno ir sąmonės abipusę priklausomybę: kas yra realu – ar kūnas, kurį viešina medijos, ar sąmonė, kuri tūno uždaryta modelio kūne tarytum kitoje realybėje? Kita realybė gali būti suprantama kaip nepaklūstanti ir svetima pasilinksminimą propaguojančiam medijų ekranui, mados žurnalui, viešam madų šou ir t. t.

Nors Essenos O’Neill atvejis nėra lengvai išsprendžiamas, tačiau įmanoma jį konceptualizuoti, pasitelkiant Leslie’o A. White’o keliamus klausimus apie kūną: „kūno ir sąmonės ryšio problema neišsprendžiama todėl, kad ji yra klaidinga. <...> kai tik pavartojame žodį „sąmonė“ kaip veiksmą, bet ne daiktavardį, pati problema išnyksta <...> sąmonė [sąmoningumas – R. V. pastaba] – tai sąmonės egzistavimo procesas. Tai gyvo ir vientiso organizmo reakcija“ (White 2005: 61). Ši reakcija nėra baigtinė, todėl požiūris į ją taip pat yra kintantis. Essenos O’Neill atveju medijos išardo kūno ir sąmonės ryšį. Medijos prekiauja kūnu be sąmonės. Tad vartotojams susidaro įspūdis, kad bet kokia jo kritika nėra skirta subjektui. Medijose veikia kažkas atskilęs, kas atrodo esąs jau nebe subjektas, o tik nuasmenintas kūnas. White’as samprotauja panašiai: „kūnas, kokį jį jaučia <...> žmogus, yra tik apvalkalas kaip būstas, kuriame gyvena autentiškas Aš. <...> žmogus dažnai mąsto, kad kūnas ir Aš yra du skirtingi dalykai. Čia Aš <...> priklauso tik pats nuo savęs, jis nejaučia jokio savojo pokyčio, kai amputuojama kūno galūnė ar pašalinamas organas. Jis mano, kad gali prarasti abi kojas, visus dantis ir netgi akis, tačiau jo Aš lieka nepaliestas. Bet kai iš tikrųjų jo kūnas dėvėsi neatkuriamai, kai jis nyksta ir genda, tuomet naivusis žmogus jau nebe skiriasi su savuoju kūnu, o tapatina jį su savuoju Aš“ (White 2005: 80). Permažstant White’o vaizdingą citatą galima teigti, kad medijos kuria skaitmeninę, elektroninę distanciją, kuri disciplinavimą paverčia nepastebimu dalyku ir leidžia tyčiotis iš kūno. Atrodo, kad eksploatuoti kūną yra legalu, mat tikrasis Aš yra gerokai toliau ir skausmas „prasmenga“ elektroniniuose komunikacijos kanaluose.

Įmonėms, rengiančioms įvairias mados kampanijas, „Instagram“ žvaigždė – tai nauja žaliava, leidžianti industrijai išnaudoti kūną ir taip sustiprinti madai ypač aktualų seksualumo standartą. Naujasis standartas ne tik sėkmingai parduodamas, bet ir propaguojamas kaip visuotinai siektinas ir vertintinas pavyzdys. Tad naujausių komunikavimo technologijų vartotojai žavisi išsvajotos tikrovės atvaizdais ir net nenutuokia, kas iš tikro slypi kitapus ekrano esančiame seksualiaame merginos kūne.

Essenos O’Neill kūnas – tai nevaržomas pasilinksminimų objektas, kuris kaip įvykis labai greitai tampa įmanomas medijų komunikacijoje. Tačiau viešajame diskurse pasakojant apie modelio karjeros keliamus pavojus kūnas pradedamas naudoti kaip atjautos objektas, kurį galima ateityje išnaudoti ir formuoti naują mados kryptį. Essenos O’Neill atvejis rodo, kad elektroninių medijų diskursas gali tapti ateities pasaulio perženkinimo arena.



## „BOY BANDS“, ARBA JUSTINO BIEBERIO FENOMENAS

Šiame straipsnyje jau aptarta, kad jaunoms merginoms *kultūros industrija* siūlo Hello Kitty personažą, vėliau – Lady Gagos įvaizdį ir produktą. Šiuo atveju teigtina, kad vyriškosios lyties paaugliams *kultūros industrija* vis dar bando siūlyti Justino Bieberio, „talentingo, glamūrinio berniuko“, įvaizdį.

Siekiant Bieberio kulto įtvirtinimo, pasaulio (taip pat ir Lietuvos) knygynų lentynos užpildytos autorine popžvaigždės knyga (Bieber 2011). Bieberio standartas – tai anglų ir amerikiečių kultūroje įvardijamas „Boy Bands“ standartas, kuris tik iš dalies Lietuvoje tapo sėkmingu ir mergaičių susižavėjimą pelnysiu produktu.

„Boy Bands“ standartas rodo, kad XX a. masinė kultūra bet kokią madą pavertė savosios infrastruktūros dalimi, t. y. pirmiausia mada tiražuoja kultūros atvaizdus, paskui, vos tik tapusi visiems priimtina, nustoja būti mada (arba madinga). Taigi galima teigti, kad mada išgyvena tris virsmo etapus: 1) elitinį, 2) kasdienį, 3) masinį. Kad mada funkcionuotų, jai būtina ir kultūros įvairovė, ir vienovė. Net Bieberio atveju mada – tai universali kultūros patirtis, diegianti paviršutiniškas vertybes ir normas. Šiuo atveju, remiantis Aleksandru Gofmanu, įmanomas net teorinis mados modelis, kuriame išskiriamos vidinės mados vertybės: šiuolaikiškumas, universalumas, demonstratyvumas, žaidimas (Гофман 2004: 208). Nors šiuo atveju Bieberis ir Lady Gaga transliuoja normas, kurios yra priimtinos dabarties socialinėje sferoje, tačiau masinėje kultūroje visa tai tampa ir norma, ir vertybe.

Galima paminėti, kad dar anksčiau (maždaug prieš penkiolika metų) Lietuvoje „Boy Bands“ standartą *kultūros industrija* sėkmingai diegė pardavinėdama muzikos žvaigždžių Eminemo ir net Selo tapatybes (nors Selo tapatybė vis dar sėkmingai parduodama ir šiandien). Dar anksčiau, postsovietinės Lietuvos pirmojo dešimtmečio pradžioje, ypatingos sėkmės sulaukė Džordana Butkutė, kurią *kultūros industrija* periodiškai bando atgaivinti net ir šiais laikais.

## VIETOJ PABAIGOS. GRĮŽIMAS PRIE METODOLOGIJOS

Visi straipsnyje aptarti pavyzdžiai rodo vartotojų naivų troškimą įgyti individualią tapatybę. Tačiau *kultūros industrija* ir nuo jos neatsiejamas mados fenomenas neparduoda individualios, o juo labiau originalios tapatybės. Pastebėtina ir tai, kad minimi pavyzdžiai *kultūros industriją*, tokią, kokią ją regi Horkheimeris ir Adorno, priartina ir prie mados fenomeno esmės. Dar 1967 m. Rolandas Barthesas knygoje „Mados sistema“ („Système de la mode“) yra teigęs, kad mados ženklas yra tuščias ženklas (Барт 2003), t. y. mada neegzistuoja kaip kažkas apčiuopiama ir tvirta. Ją tik bando atskleisti fotografija, vaizdo įrašai, straipsniai, kurie, būdami *kultūros industrijos* lauko aktyvūs elementai,

tik sužadina mados geismą. Jie, maskuodami tuščią ženklą, pripildo jį labai laikinu turiniu.

Antrinant Barthesui galima teigti, kad XX a. mados sistemoje vystosi ir vis dar tebeplinta „blizgiųjų“ žurnalų tendencija: tai idealaus objekto atvaizdas (arba idealus objekto atvaizdas), kuris, patraukdamas žiūrovo dėmesį, verčia susimąstyti, ar galima išvis aptikti kokių nors detalių atvaizde, kurios objektyviai būtų skirtos individualybei stiprinti?

Tačiau iš mados labiausiai reikalaujama ieškoti ne grynosios individualybės, bet naujos formos: nauji rakursai, stambūs planai, kurie atvaizdui lyg savaime suteikia savitą prasmę, o žiūrovo žvilgsnį ir mąstymą nukreipia toliau negu demonstruojamas drabužis arba putliomis lūpomis pozuojanti, viliojančiai iš nuotraukos žvelgianti ir bandanti sulaukyti žiūrovo žvilgsnį mergina. Tad visa tai, kas siejama su kostiumu ir daiktu bei yra pažymėta garsios firmos ženklu, mados atvaizduose „nusidėvi“. Prasmę įgauna visuma: makiažas, drabužis, poza, apšvietimas, interjeras ir pan. Visa tai ir yra mada, kurią Lady Gaga nori sustiprinti atvaizdus paversdama klasika tampančia drobe. Čia, lyg pasiremiant šimtamečio paveikslu tradicija, formuojamas siužetas, veiksmo dinamika, išraiškingos formų linijos, šviesotamsa ir kompozicija. Anot Annos Konevos, mados atvaizdų virsmas paveikslu tik sustiprina mados ženklo tuštumą, t. y. nepavykus užmaskuoti tuščio ženklo, iš „medijų kalbos“ yra operatyviai persikeliama į „beveik klasikinį“ paveikslą (Конева 2008: 444). Galiausiai XX a. antroje pusėje – XXI a. pradžioje audiovizualinė kultūra bando madą užfiksuoti kaip vertingą objektą, bando ją „atplėšti“ nuo greitai kintančios tikrovės ir atvaizduose pamatyti grynąjį meną. Mada tampa lėšiu, per kurį (pa)stebimas kintantis pasaulis ir nebūtinai egzistenciniu turiniu pripildytas gyvenimo stilius.

## LITERATŪRA

- Bieber, J., 2011. *100 % oficialu. Pirmas žingsnis į amžinybę: mano istorija*. Vilnius: Obuolys.
- Castells, M., 2005. *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Debord, G., 2006. *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos.
- Dhamija, T., 2003. Designing an Icon: Hello Kitty Transcends Generational and Cultural Limits. *Toy Directory*. Prieiga internete: <http://www.toydirectory.com/monthly/Apr2003/designinspiration.asp> [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 17 d.].
- Goldthorpe, M., 2012. *Lady Gaga's Secret World* (dokumentinis, biografinis televizijos filmas).
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., 2006. *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.
- Kačerauskas, T., 2014. *Kūrybos visuomenė*. Vilnius: VGTU leidykla „Technika“.
- Lester, P., 2013. *Looking for Fame. The Life of a Pop Princess: Lady Gaga*. New York: Omnibus Press.
- Mažeikis, G., 2005. *Filosofinės antropologijos pragmatika ir analitika*. Šiauliai: Saulės delta.
- Mažeikis, G., 2006. Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos. *Naujieji identitetai kūrybinėse industrijose*, 3, 66–94.

- Mažeikis, G., 2010. *Propaganda ir simbolinis mąstymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- McNeal, S., 2015. This is Essena O’Neill, an 18-year-old from the Sunshine Coast of Australia. In *BuzzFeed*. Prieiga internete: <http://www.buzzfeed.com/stephaniemcneal/a-teen-instagram-star-is-editing-her-photo-captions-to-show#.wtqd0z6gX> [Žiūrėta 2015 m. spalio 5 d.].
- White, L. A., 2005, *The Science of Culture: A Study of Man and Civilization*. New York: Percheron Press/Eliot Werner Publication.
- Адорно, Т., 2001, *Эстетическая теория*. Москва: Республика.
- Афанасьев, М., 2011. Возможна ли европеизация нашего исторического сознания? *Куда ведет кризис культуры? Опыт междисциплинарных диалогов*. Москва: Новое издательство.
- Барт, Р., 2003. *Система моды: статьи по семиотике культуры*. Москва: Издательство им. Цабашниковых.
- Бергер, П., Лукман, Т., 1995. *Социальное конструирование реальности*. Москва: Медиум.
- Брук, П., 1996. *Блуждающая точка*. Москва: Артист-Режиссер-Театр.
- Гофман, А. Б., 2004. *Мода и люди: Новая теория модного поведения*. Санкт-Петербург: Питер.
- Деррида, Ж., 2006. *Призраки Маркса*. Москва: *Esse homo*.
- Конева, А. В., 2008. Искусство модной фотографии: удовольствие созерцания или соблазн потребления. *Фундаментальные проблемы культурологии: Культурная динамика*. Санкт-Петербург: Алетейя, I.
- Лестер, П., 2010. *Леди Гага в пагоне за славой: жизнь поп–принцессы*. Санкт-Петербург: Амфора.
- Паниотова, Т. С., 2008. Жизнеобеспечивающие функции культуры. *Фундаментальные проблемы культурологии: Культурная динамика*. Санкт Петербург: Алетейя, I.
- Соловьев, В., 1992. Из работы *Смысл любви* Льюис К. С. Любость. *Страдание*.
- Сорокин, П. А., 2006. *Социальная и культурная динамика*. Москва.

## AN EXCURSUS ON FASHION: WALT DISNEY, HELLO KITTY, LADY GAGA, JUSTIN BIEBER AND DIALECTIC OF ENLIGHTENMENT

Remigijus Venckus

### SUMMARY

The aim of the paper is to discuss a link between the fashion phenomenon and the process of individual identity creation. It is achieved by analysing different examples and raising the questions what fashion is and how it works. The main point of departure is referencing to the ideas expressed in *Dialectic of Enlightenment* of Horkheimer and Adorno. Analysing various examples and raising the questions what fashion is and how it works, the paper claims that the fashion phenomenon is closely related to such processes as ruling of the masses, perceptions of the world and deployment of its standards, search of identity and its breakdown, discipline and liberalisation of social

behaviour. It also notes that the masses, while consuming even politically engaged and fashionable images, almost invariably encounter an empty fashion sign (grounded on *The Fashion System of Roland Barthes*).

In the paper, fashion is related to images of pop culture icons followed and imitated by the masses. The principle of pop icon production was systematised by the Disneyland concept, which also perfectly represents and fosters the idea of our time – a desire to appear as an individual and original personality since early childhood. It determines an inevitable conflict between what is being sold, what is sensually attractive, the identity that is being bought and the individual me. Different issues regarding fashion, identity and the body are extensively discussed by analysing the Lady Gaga phenomenon, certain other aspects are raised in a fragmentary analysis of the fictional characters of Hello Kitty, singer Justin Bieber and photo model Essena O'Neill.

**Keywords:** culture industry, fashion, pop culture, standartization, individuality, creativity, image, consumer culture.

## **INTER-STUDIA HUMANITATIS**

Nr. 19 / 2016

### **Alternatyvių vertybių, tapatumo ir kūrybiškumo tyrimai kintančiuose kontekstuose**

Numerio sudarytoja dr. Reda Šatūnienė

Lietuvių kalbos redaktorė – Ligita Mykolaitienė  
Anglų kalbos redaktorė – Regina Jocaitė  
Maketavo Laura Vilkanauskienė  
Viršelio dailininkas – Virginijus Kinčinitis

---

2016-05-27. 10,62 leidyb. apsk. l. Tiražas 50. Užsakymas 27.  
Išleido Šiaulių universiteto bibliotekos Leidybos skyrius,  
Vilniaus g. 88, 76285 Šiauliai. Tel. 8 (41) 393 048.  
Spausdino UAB „Biznio mašinų kompanijos kopijavimo centras“  
A. Vienuolio g. 4, 01104 Vilnius. Tel. (8 5) 261 60 50.



# Naujienos

## KSU mokslininkų straipsniai publikuoti žurnale „Inter-studia humanitatis“

2016 m. birželio zod.

#Kūrybos visuomenės ir ekonomikos institutas (<http://www.ksu.lt/naujienos/#kurybos-visuomenes-ir-ekonomikos-institutas>)

Moksliniame žurnale „Inter-studia humanitatis“ (19-tame numeryje) publikuoti dviejų KSU mokslininkų straipsniai: doc. dr. Remigijaus Venckaus „Mados ekskursas: Waltas Disney’us, Hello Kitty, Lady Gaga. Justinas Bieberis ir „Apšvietos dialektika“ bei Kristinos Stankevičiūtės „Don Žuanas kaip psichosocialinis tipas: istorinė apžvalga“.

KSU Kūrybos visuomenės ir ekonomikos instituto direktoriaus doc dr. Remigijaus Venckaus straipsnyje aptariamas mados fenomeno ryšys su individualios tapatybės kūrybos fenomenu analizuojant skirtingus pavyzdžius ir keliant klausimus, kas yra mada ir kaip ji veikia. Pagrindinis straipsnio „atspirties taškas“ yra Maxo Horkheimerio ir Theodoro W. Adorno „Apšvietos dialektikos“ idėjos, kuriomis remiantis aiškinama, kad mados fenomenas neatsiejamas nuo masių valdymo, pasaulio suvokimo ir jo standartų diegimo, individualybės paieškos ir jos žlugimo, visuomeninio elgesio disciplinavimo ir liberalizavimo procesų. Pastebima ir tai, kad masės, vartodamos net politiškai angažuotus ir madingus įvaizdžius, beveik visada susiduria su tuščiu mados ženklu (remiamasi Rolando Bartheso „Mados sistema“). Straipsnyje mada siejama su populiariosios kultūros lauke įsigalėjusiais ir mėgdžiojamais žvaigždžių įvaizdžiais, kurių gamybos principus XX a. susistemino ir iki šiol puikiai reprezentuoja disneilendų konceptas, nuo vaikystės skatinantis geismą būti neva individualia ir originalia asmenybe. Visa tai lemia nesuderinamus konfliktus tarp to, kas masiškai parduodama, kas yra kūniškai patrauklu, ir tarp tapatybės, kurią norima įsigyti, bei individualaus „Aš“. Tad skirtingi mados, tapatumo ir kūniškumo klausimai išsamiai aptariami labiausiai analizuojant Lady Gagos fenomeną, o kai kurie akcentai išryškunami fragmentiškai tiriant animacinio personažo Hello Kitty, dainininko Justino Bieberio ir fotomodelio Essenos O’Neill atvejus.

Kūrybos visuomenės ir ekonomikos instituto lektorė Kristina Stankevičiūtė moksliniame straipsnyje „Don Žuanas kaip psichosocialinis tipas: istorinė apžvalga“ teigia, kad „Don Žuanas, fikcinė ispanų baroko figūra, seniai yra tapęs vakarietišku kultūriniu konceptu, ką liudija šio personažo populiarumas įvairiose kultūros plotmėse. Koncepto teorija (G. Deleuze ir F. Guattari) nusako koncepto atsiradimo procesą dviem sąlygomis: pirma, kiekvienas konceptas yra jį sudarančių konceptų susiliejimo taškas; antra, kiekvieno koncepto atsiradimą lemia trys prieškonceptinės figūros, iškylančios atitinkamose referencinėse plotmėse: psichosocialiniai tipai (socialinė plotmė), estetinės figūros (estetinė plotmė) ir konceptualiosios personas (filosofinė plotmė). Šio straipsnio tikslas – apžvelgti psichosocialinę Don Žuano koncepto referencinę plotmę, aptariant socialinius ir psichologinius tipus, pagal kuriuos formavosi Don Žuano figūra Vakarų kultūroje. Chronologiškoje istorinėje apžvalgoje pristatomi tipai – žmogus iš gatvės, laisvamanis, dendis, donžuanas, kaip psichologinis tipažas ir kaip seksualinis kompleksas. Atskaitos tašku pasirinkta pirmojo Don Žuano pasirodymo scenoje data – ispanų dramaturgo Tirso de Molina kūrinys „Sevilijos apgavikas ir jo akmeninis svečias“, pirmąkart pristatytas publikai 1616 m. Apžvalgos išvadose teigiama, kad psichosocialinėje plotmėje nėra aiškiai suvokiamas skirtumas tarp Don Žuano kaip fikcinio personažo ir donžuaniško elgesio, būdingo realioms vyrams. Tai reiškia, kad psichosocialinė ir estetinė koncepto referencinės plotmės.

Žurnalą „Inter-studia humanitatis“ galite atsisiųsti čia ([http://www.ksu.lt/wp-content/uploads/2016/06/19\\_Inter-studia\\_humanitatis\\_2016.pdf](http://www.ksu.lt/wp-content/uploads/2016/06/19_Inter-studia_humanitatis_2016.pdf)).

Dalinkis: