

Vilniaus pedagoginis universitetas

Socialinių mokslų fakultetas

Sociologijos ir politologijos katedra

AUŠRA KLEMAITĖ

MADA KAIP ASMENS TAPATUMO RAIŠKA MOKSLEIVIŲ IR
STUDENTŲ POŽIŪRIU

Magistro baigiamasis darbas

Studijų programa *Ugdymo sociologija*

Vadovo pedagoginis vardas ir mokslo laipsnis:

Lekt. dr. Elena Kocai

Recenzento pedagoginis vardas ir mokslo laipsnis:

dr. Žilvinė Gaižutytė-Filipavičienė

Vilnius, 2011

AUŠRA KLEMAITĖ

**Mada kaip asmens tapatumo raiška moksleivių ir studentų
požiūriu**

**Fashion as an Expression of Personal Identity of Schools and
Students**

Patvirtinu, kad MBD parašytas savarankiškai, nepažeidžiant autorinių teisių, visas MBD ar jo dalis nebuvo panaudotos kitose aukštosiose mokyklose.

(parašas)

Sutinku, kad MBD būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus pedagoginio universiteto Socialinių mokslų fakulteto Sociologijos ir politologijos katedros studijų procese

(parašas)

MBD vadovas Lekt. dr. Elena Kocai

MBD siūlau ginti

Parašas ir data

MBD įregistruotas

Sociologijos ir politologijos katedroje

Dekano padėjėja Gerda Tuzienė

(parašas, data)

TURINYS

ĮVADAS	4
1. MADOS SAMPRATA IR ESMINIAI BRUOŽAI	8
1.1. Mados sąvokos ir funkcijų analizė.....	8
1.2. Mados ištakos ir tendencijos istorijos eigoje	12
1.3. Mados koncepcijos: požiūrių įvairovė.....	15
1.4. Šiuolaikinės mados bruožų apžvalga.....	17
2. MADOS ĮTAKA ASMENYBĖS TAPATUMUI IR KASDIENEI VEIKLAI	20
2.1. Mada kaip tapatumo ir saviraiškos priemonė	20
2.2. Mados reikšmė vartotojiškos kultūros kontekste.....	24
3. MADOS VIETA MOKSLEIVIŲ IR STUDENTŲ GYVENIME.....	28
3.1. Tyrimo aprašymas. Respondentų charakteristikos	28
3.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė.....	29
3.3. Kokybinio tyrimo duomenų analizė	51
IŠVADOS	56
SANTRAUKA.....	59
SUMMARY	62
LITERATŪRA	64
PRIEDAI.....	66

IVADAS

Darbo problema ir aktualumas. Mados koncepcija yra labai plati. Mada susijusi ne tik su žmonių apranga ir išvaizda, bet ir su įvairiais daiktais, reiškiniais, žmonių veiksmais ir kt. Madai gali būti priskiriama keletas funkcijų – padėti atspindėti socialinį statusą; priemonė formuoti identitetui; pasirinkta kaip komunikacijos priemonė; socializacijos šaltinis. XIX a. mada buvo tik tam tikrų elitinių sluoksnių išskirtinis bruožas. XX a. ypač spartėjant ir modernėjant pramonei bei technologijoms, demokratiškėjant visuomenės pažiūroms, mada, buvusi pasiekama tik elitiniams sluoksniams, tampa prieinama platesniam visuomenės ratui. Modernioje visuomenėje, išsivysčius pramonei ir technologijoms, mada tampa masinio vartojimo produktu.

Šiuolaikinėje visuomenėje mados reikšmė socialiniame žmonių pasaulyje tampa ypač aktuali. Įvairių masiškų informacinių priemonių pagalba formuojamas visuomenės požiūris, jog mada, įvaizdis yra „vizitinė kortelė“ į sėkmę. Norėdamas būti sėkmingu, pritapti visuomenėje ar tam tikroje konkrečioje grupėje asmuo privalo būti madingu, nes būdamas nemadingas asmuo tuo pačiu kitų matomas kaip nesėkmingas ir nevykėlis. Tos pačios masinės informacijos priemonės formuoja požiūrį, ką reiškia būti madingu ir kokiomis priemonėmis galima tapti madingu. Asmuo, norėdamas būti madingu, sėkmingu ir priklausyti tam tikrai socialinei grupei ar turėti tam tikrą socialinį statusą, masinių informacijos priemonių yra priverstas vartoti jų nurodytas priemones, padedančias tapti madingu. Tokiu būdu asmuo tampa vartotojiškos visuomenės dalimi iš kurios „gniaužtų“ sunku ištrūkti, kadangi norėdamas būti sėkmingas, turi būti madingas, o norėdamas būti madingas, turi tapti vartotoju. Mados įtaka socialiniam statusui ir identiteto formavimui ypač aktuali moksleiviams, kadangi jiems socialinis statusas, priklausymas tam tikrai grupei yra ypač aktualus. Studentams mados kaip įvaizdžio ir tapatumo formavimo priemonės aktualumas atsiskleidžia komunikavimo procese bei parodant socialinį statusą.

Vartojimo sistema per įvairias reklamos priemones siūlo prekes individo tapatumui ar socialiniam statusui konstruoti. Vartotojiškoje kultūroje tampa įmanomos ir priimtinos kūno reprezentacijos pateikimo formos – maskavimas, išvaizdos „perdarymas“, „blefavimas“ ir kt. Išorinis matomas kūnas tampa tikrojo Aš pagrindinis reiškėjas ir tapatumo konstravimo mechanizmas. Postmodernios vartotojiškos kultūros kontekste kūnas suprekinamas. Televizija, žurnalai, laikraščiai, populiarieji literatūra formuoja ir moko, kaip turėtų atrodyti kūnas, kaip pakeisti kūną, koks įvaizdis yra trokštamasis, koks sėkmingas ir pan. Dabartinė popkultūra, iškelianti išorinį suprekinimą kaip pagrindinę vertybę, nuošalėje palieka

nematerialias vertybes ir tradicines charakterio savybes, tokias kaip dorumas, pareiga, sąžiningumas, darbštumas, žavesys, taupumas ir kt.

Darbo naujumas. Užsienio mados teoretikų tyrinėjimo objektas dažnai yra mados kaip priemonės naudojimas savo tapatumui formuoti; savęs pateikimo formavimas, kokį norėtų matyti kiti (tikrojo „aš“ paslėpimas po mados kauke); mados kaip priemonės protestui, nesutinkant su esama situacija, išreikšti. Lietuvos akademinėje visuomenėje mados studijų sociologiniu aspektu yra ypač nedaug. Mados kaip kūno suprekinimo vartotojiškos kultūros kontekste tematika Lietuvoje rašė V. Pruskus (2008), J. Černevičiūtė (2008), G. Mažeikis (2002), J. Vaiškūnas (2006) ir kt. Daugiausia mūsų šalyje sutinkama mados istorijos studijų; darbų, nukreiptų į vartotojiškos visuomenės analizes. Šio magistro darbo naujumas atsiskleidžia analizuojant mados įtaką moksleivių ir studentų tapatumo, savęs pateikimo formavimui, taip pat tiriant moksleivių ir studentų požiūrį į madą.

Darbo tikslas – ištirti mados įtaką studentų ir moksleivių tapatumo formavimuisi bei saviraiškai.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti mados sampratą, funkcijas ir įvairias galimas mados koncepcijas.
2. Atskleisti mados ištakas, šiuolaikinės mados bruožus bei parodyti mados vietą vartotojiškos visuomenės kontekste.
3. Išanalizuoti mados reikšmę asmenybės socializacijos procese ir jos tapatumo formavimuisi bei saviraiškai.
4. Atlikti sociologinį tyrimą, ištirti ir palyginti studentų bei moksleivių požiūrį į šiuolaikinę madą, jos įtaką jų tapatumui, vertybėms ir saviraiškai.

Darbo objektas – mados formuojamas moksleivių ir studentų tapatumas.

Ginamieji teiginiai:

1. Moksleiviai ir studentai madą laiko svarbiu dalyku savo gyvenime, šiuolaikinio žmogaus predikatu, laipteliu į sėkmę, todėl skiria jai pakankamai daug laiko; tačiau moksleiviams mada jų gyvenime yra svarbesnis dalykas nei studentams.

2. Studentai renkasi mados, kaip charakterio arba asmenybės tapatumo išraiškos, funkciją; moksleivių mada dažniausiai yra naudojama kaip priemonė protestuojant prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas arba kaip priemonė, siekiant pritaipyti prie tam tikros grupės.

3. Pagrindiniai veiksniai, sąlygojantys mados formavimąsi ir laikymąsi abiejose jaunimo (moksleivių ir studentų) grupėse, yra netiesioginiai, tai masinės informacijos priemonėse skleidžiama informacija (žurnalai, televizija ir pan.).

Tyrimo metodologija

Mados tyrimų objektu sociologijoje vis dažniau tampa mados kaip priemonės naudojimas savo tapatumui formuoti, pateikiant save tokį, kokį norėtų matyti kiti, tikrojo „aš“ paslėpimas po mados kauke.

Teoretinėje šio magistro darbo plotmėje galima išskirti pagrindinę sociologinę koncepciją – asmens tapatumo formavimas per madą. Besiremiant A. Giddenso autoritetu, mada pasirenkama kaip priemonė asmens tapatumui formuoti. Asmens tapatumas ir kūnas vėlyvajame modernizme prarado duotybės statusą, ir, atsiradus didesnėms pasirinkimo galimybėms, tapo įmanomas konstruoti, perkonstruoti, rekonstruoti atsižvelgiant į besikeičiančias aplinkybes ir situacijas. Atsiradus didesnėms tapatumo ir kūno formavimosi galimybėms tuo pačiu buvo suteiktas didesnis atsakomybės asmeniui laipsnis, kadangi modernizmas eliminavo visus iki tol galiojusius autoritetus kurie palengvindavo pasirinkimą.

Mados įtaka socialiniam statusui ir identiteto formavimui ypač aktuali moksleiviams, kadangi jiems socialinis statusas, priklausymas tam tikrai grupei yra ypač aktualus. Mados kaip įvaizdžio ir tapatumo formavimo priemonės aktualumas atsiskleidžia komunikavimo procese bei parodant socialinį statusą.

Darbo metodai. Teorinėje dalyje naudojama lietuvių ir užsienio autorių literatūros analizė: monografijos, straipsnių rinkiniai, moksliniai straipsniai, rasti mokslinių publikacijų bazėje ir periodiniuose leidiniuose. Praktinė (empirinė) dalis atliekama pasirinkus kiekybinį tyrimą. Duomenų rinkimo metodu pasirinkta anketinė apklausa, apklausiant pasirinktas moksleivių ir studentų grupes. Duomenų analizės metodu pasirinktas nuolatinio lyginimo metodas, lyginant moksleivių ir studentų požiūrio į madą bei jos įtaką jų tapatumui ir saviraiškai vertinimus.

Darbo šaltiniai

Vartotojiškos kultūros, industrijos įtakos madai koncepcija yra plėtojama M. Horkheimerio, Th. W. Adorno (2006) ir F. Jamesono (2002) darbuose. A. Giddensas (2001) pateikia asmens tapatumo koncepciją modernioje epochoje (mados kaip priemonės naudojimas savo tapatumui formuoti). Socialinių vaidmenų teorija plačiau analizuojama E. Goffmano (2000) (savęs pateikimo formavimas, kokį norėtų matyti kiti (tikrojo „aš“ paslėpimas po mados kauke). G. Blumeris – JAV sociologas ir socialinis psichologas – pateikia įvairias socialinės mados funkcijos aspektus. Prie sociologinio drabužių mados aiškinimo modelio formavimo prisidėjo F. Davis. Prie mados socialinių funkcijų teorijos formavimo be paminėtų autorių prisidėjo G. Simmelis (2007), T. Veblenas (1984), B. Barteris, L. S. Lobelis ir kt. J. Kroger (2007) studijos prisidėjo prie paauglių tapatumo teorijos formavimo.

Lietuvoje mados tematika rašė šie autoriai: J. Adomonis (2008), L. Kraniauskas (2005), T. Milušauskaitė (2009) ir kt.; kūno suprekinimo vartotojiškos kultūros kontekste tematika: V. Pruskus (2008), G. Mažeikis (2002), J. Černevičiūtė (2008), J. Vaiškūnas (2006) ir kt.; asmens tapatumo formavimo postmodernioje visuomenėje tematika rašė: T. Pabedinskas (2005), J. Černevičiūtė (2008), M. Mikelionienė, B. Rašomavičienė, V. Rubavičius (2006) ir kt.

Darbe vartojamų sąvokų apibrėžtys:

Mada (lot. *modus* – saikas, būdas, maniera) – tai vieno ar kito skonio viešpatavimas tam tikru laiku ir tam tikroje aplinkoje. Tai sudėtingas, nuolat kintantis reiškinys, sugebantis užčiuopti ir atspindėti esminius socialinius, ekonominius, politinius, kultūrinius ir psichologinius procesus (Tarptautinių žodžių žodynas (TŽŽ), 1985). J. Mados koncepcija apima ne tik asmens aprangą, bet ji apima architektūrą, dailę, žmogaus veiksmus, poelgius, kalbėjimo būdą, manieras, charakterio savybes ir kt. Šiame magistro darbe pagrindinis dėmesys skiriamas aprangai ir išvaizdai.

Socializacija (lot. *socialis* – visuomeninis) – žmonių socialinės patirties ir socialinių nuostatų kaupimo procesas, atitinkantis socialinių vaidmenų kaitą; ilgalaikis ir daugkartinis procesas, apimantis individo įsijungimą į visuomenę, perėmimą jos sukurtos kultūros ir individo socialinio statuso bei socialinių vaidmenų raidą (Arimavičiūtė, 2009: 165).

Tapatumas (identitetas) – tai rinkinys identifikuojančių požymių, kurių reikšmingumas priklauso nuo kiekvienai situacijai specifiško asmens santykio su kontekstu. Tai asmens savasties pajautimo būdas, reflektyvus savęs suvokimas (Antanienė, 2002: 102).

Stilius – tai istoriškai, idėjiškai ir meniškai susiklėsčiusi būdingų bruožų vienovė, sistema ir metodas, būdingas socialinės-istorinės grupės, mokyklos arba individo kūrybai (Adomonis, 2008: 23).

1. MADOS SAMPRATA IR ESMINIAI BRUOŽAI

1.1. Mados sąvokos ir funkcijų analizė

Sąvoka. Prieš pateikiant mados istorijos svarbiausius momentus, svarbu apibrėžti mados sąvoką. Sąvoka mada (pranc. *mode*, lot. *modus* – saikas, būdas, taisyklė, nurodymas) „Tarptautinių žodžių žodyne“ apibrėžiama kaip „neilgalaikis tam tikro skonio, tam tikrų modelių drabužių, buities daiktų vyravimas kurioje nors gyvenimo ar kultūros sferoje, trumpalaikis kokio nors reiškinių populiarumas“ arba kaip „įpratimas, palinkimas, paprotys“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

Mada sociologų yra priskiriama prie masinio elgesio formų šalia kitų – viešosios nuomonės, gando ir panikos. V. Dumbliauskas pateikia tokį mados apibrėžimą – „masinis priėmimas tam tikro skonio ar gyvenimo stiliaus, kuris trunka tam tikrą laiką ir keičiasi laipsniškai“ (Dumbliauskas, 1999: 56).

J. Adomonis madą įvardija kaip trumpalaikį stiliaus variantų pasireiškimą. Mada, būdama konkretus dalykas, formuoja stilių. Mada yra apibrėžiama kaip sudėtingas socialinis ir psichologinis reiškinys, todėl priklauso nuo įvairių įvykių, pokyčių, krizių, pasireiškiančių visuomenėje. Mada, kaip psichologinis reiškinys, turi gebėjimą veikti nuotaiką ir charakterį, teikti daug teigiamų emocijų. Dažniausiai mada yra siejama su žmogaus apranga. Žmogaus apranga, atitinkanti jo gyvenamo laikmečio madą, kelia aplinkinių pasitikėjimą ir, priešingai, apranga, neatitinkanti laikmečio mados – kelia visuomenės nepasitikėjimą (Adomonis, 2008).

Bruožai. Pateikus mados sąvokos apibrėžtis galima pereiti prie madai priskiriamų esminių bruožų įvardijimų. Vienas pagrindinių mados bruožų – jos laikinumas ir nepastovumas, t.y. tam tikros epochos stiliaus atspindėjimas. Įsivedus sąvoką „stilius“, būrų vertinga jos apibrėžtis ir palyginimas su mada.

Stilius (lot. *stilus* – rašymui vartojamas pagaliukas, rašysena). „Tarptautinių žodžių žodyne“ apibrėžiamas kaip „meno kūrinio arba kokios nors kūrinų visumos (autorius, krypties, epochos, tautos ar kelių tautų kultūrinio regiono kūrinų) formos, jutiminės išraiškos savitumas“ (TŽŽ, 1985). J. Adomonio stiliaus sąvoka įvardijama kaip istoriškai, idėjiškai ir meniškai susiklėsčiusi būdingų bruožų vienovė, sistema ir metodas, būdingas socialinės-istorinės grupės, mokyklos arba individo kūrybai (Adomonis, 2008). Yra skiriama 14 ryškesnių stilių, būdingų tam tikram laikotarpiui ir jose susiklosčiusioms aplinkybėms, pvz., antikoje buvo būdingas herojinis stilius, viduramžiuose – griežtos reglamentacijos (t. y. griežtai atitinkant pagal tam tikras nustatytas normas ir taisykles), renesanse – humanizmas, klasicizme – idealios normos stilius ir pan. Pastebima tendencija, jog šiuo metu stilių kaita žymiai greitesnė ir didesnė nei iki šiol. Stiliaus greitai sklaidai įtakos turi platus informacijos

srautas. Lyginant stilių su mada, stilius turi pastovesnį ir ilgaamžiškesnį statusą nei mada. Tam tikras susiformavęs stilius, buvęs būdingas tam tikrai epochai, gali išlikti ir atėjus naujai epochai ar naujam istoriniam etapui. Tuo tarpu mada, turi polinkį keistis žymiai greičiau nei stilius, ir visada nurodyti į tam tikrą vietą ir konkretų laiką (Adomonis, 2008).

Dar vienas madai priskiriamas bruožas – dinamiškumas. Įvairių teoretikų yra bandoma atsakyti į klausimą, kas verčia madą nuolatos keistis. Skirtingos mados teorijos koncepcijos skirtingai aiškina mados dinamiką. Socialinės diferenciacijos teorija tvirtina, jog mados pasikeitimą lemia klasinė visuomenė, kuomet žemesnių luomų sluoksnių mada yra perimama iš aukštesnių sluoksnių. Tuomet elitas, siekiantis išsiskirti ir parodyti savo socialinį statusą, ieško naujų mados formų, kad nebūtų tapatinamas su žemesniaisiais luomais. Laikmečio dvasios išraiškos teorija tvirtina, jog mada atspindi įvairius socialinius procesus visuomenėje, todėl keičiantis visuomenei, atsirandant naujiems socialiniams procesams, keičiasi ir mada. Nusistovėjusių papročių pažeidimo koncepcija teigia, jog mada visada stengiasi nutraukti bet kokias sąsajas su praeitimi ir pateikti naujas formas ir naują stilistiką (Kraniauskas, 2005). T. Milušauskaitė pastebi, jog mada patraukli dėl to, kad nuolat pažeidžia esamus tabu pateikdama ką nors naujo (Milušauskaitė, 2009). Galima pastebėti mados dvilypumą, iš vienos pusės, mada reikalauja nuolatinio atsinaujinimo, naujos formos, naujų vertybių ir originalumo, tačiau, iš kitos pusės, mada yra nuolatinis grįžimas atgal, t. y. detalių ir stilių, vartotų praeityje, naudojimas dabartiniame laikmetyje, tik skirtingame kontekste, pateikiant detales ir stilius kitaip, „žaidžiant“ detalėmis. Galima būtų paminėti modernizmo ir postmodernizmo epochų ir stilių priešpriešą. Modernizmo (pranc. *moderne* – naujas, šiuolaikinis) epochai ir stilistikai būdingas praeities formų atsisakymas, naujų formų, stilių, vertybių ieškojimas ir pateikimas. Modernizmo epochos siekis buvo atsisakyti visko, kas sietu su praeitimi – autoritetų, patirčių, įpročių – ir iš naujo ieškoti, sukurti ir pateikti tai, kas dar nebuvo sukurta. Postmodernizmas, priešingai nei modernizmas, nekelia sau tokio radikalaus tikslo, yra nuosaikesnis praeities epochų ir stilių atžvilgiu. Postmodernizmo epocha pasižymi eklektika (gr. *eklektikos* – išrenkantis) – įvairių skirtingų, nederančių, prieštarų meno teorijų, koncepcijų, stilių, tezių, sąvokų jungimu (TŽŽ, 1985). Vadinasi, jei modernizmas stengėsi kurti savitą, nuo nieko nepriklausomą ir į nieką nenurodantį stilių, tai postmodernizmas nebeatmeta praeities ir vartoja skirtingus praeities stilius, formas, detales jungdamas jas ir „žaisdamas“ jomis (Welsch, 2004: 158).

G. Simmelis, vokiečių sociologas, įnešęs didelį indėlį į mados teorijos plėtotę, mados dinamiškumą aiškina elito ir liaudies nuolatinę kovą. Mada, socialinės diferenciacijos teorijos kontekste, atspindi tam tikrą socialinę padėtį ir tuo pačiu padeda išsaugoti tam tikrą visuomeninę poziciją (Simmel, 2007: 213). Elitas, anot G. Simmelio, yra linkęs nuolat

išsiskirti ir pabrėžti savo socialinę padėtį ir vienas iš būdų tai padaryti yra mada. Kuo didesnis susitelkimas aukštuomenėje, tuo didesnės apatinių sluoksnių pastangos pamėgdžioti jų stilių ir madas. Tai sąlygoja viršutinių sluoksnių naujų formų, madų ir stilstikos paieškas. Vyraujant didelei stilių įvairovei apatiniuose sluoksniuose, viršutiniai sluoksniai, siekdami išsiskirti ir pabrėžti savo socialinį statusą, priešingai stengiasi naudoti kuo mažiau įvairių stilių ir pasižymėti paprastumu ir kuklumu. Nuolat kovojančios socialinės grupės, tuo pačiu įneša dinamikos veiksnį į madą (Kraniauskas, 2005).

Paminėjus apatinių sluoksnių mėgdžiojimo motyvą, galima išskirti pamėgdžiojimą kaip būdingiausią mados bruožą. Kitų stilius ar tam tikros mados tendencijos mėgdžiojamos, kaip pastebi J. Adomonis, iš pagarbos, pataikavimo, siekiant susilyginti arba dėl konkurencijos (Adomonis, 2008). Negalint pamėgdžioti lygiavertiškai, atsiranda įvairios imitacinės formos. Pamėgdžiojimo veiksmas atliekamas norint puoselėti madas. Tačiau daugkartinis masinis kopijavimas tuo pačiu naikina originalumą ir išskirtinumą, kas yra mados esminės savybės, todėl mada turi vėl ieškoti naujų formų (Milušauskaitė, 2009). Vadinasi, mados mėgdžiojimo veiksmas kartu iššaukia mados dinamiškumą – mada, tapus prieinama per dideliu visuomenės ratui, parranda savo originalumą ir išskirtinumą, todėl priversta atsinaujinti ir ieškoti naujų formų, kurios vėl bus mėgdžiojamos kitų, ir madai vėl teks ieškoti naujų raiškos formų, tam, kad pateisinti savo prigimtinių bruožų – naujumą ir originalumą.

Funkcijos. Pateikus mados bruožus, reikšminga išskirti mados funkcijas. Įvairiomis formomis pasireiškianti mada yra neverbalinė priemonė tam tikrai žiniai, informacijai skleisti. Mados funkcijos priklauso nuo asmens norimo perteikti motyvo ar tikslo. Mada – simbolis, kurį skirtingi žmonės, skirtinguose kontekstuose gali interpretuoti ir suprasti skirtingai. Viena pirminių mados funkcijų – *estetinė*. Mados formos gali būti naudojamos kaip priemonės asmens kūrybiškumui, estetiniam skoniui išreikšti (Albrechtaitė-Lingienė, 2010). 1954 m. A. Maslow išskyrė poreikių ir troškimų sąrašą, kurie motyvuoja asmenį: fiziniai poreikiai, saugumo, priklausomybės, pagarbos, mokymosi, estetinius, saviaktualizacijos ir transcendencijos poreikius. Prie estetinių poreikių, kurie užima vieną aukščiausių pozicijų A. Maslow piramidėje, priskiriama darna, tvarka, grožis, balansas (Heath, 2008: 172). Vadinasi, mada gali būti pasirinkta kaip priemonė estetiniams poreikiams patenkinti. Viena svarbesnių mados atliekamų funkcijų – *informacinė*. Maždaug iki XV a. pr. moters mados formos buvo vyro statuso ir jo turto demonstravimo išraiška. Mada įvardintu laikotarpiu buvo vienintelė moters raiškos sritis, kadangi jų dalyvavimas visose kitose srityse buvo ribojimas (Kraniauskas, 2005). Kiek vėliau mada tapo ne tik vienintelė moters raiškos sritis, vyro statuso ar turto demonstravimo išraiška, bet ir moters užimamos padėties, statuso, pareigų

išraiškos forma. Vadinasi, informacinė- komunikacinė mados funkcija padeda išreikšti perteikti informaciją apie asmens padėtį (pvz., išsiskyrusi, našlė ir pan.), užimamą socialinę klasę, atstovavimą profesijai ir pan. Tam tikromis mados formomis gali būti išreiškiamas *protestas* prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas, su kuo nors nesutinkant ir pasirinkta stiliaus išraiška parodant savo nepritarimą ir prieštaravimą (Milušauskaitė, 2009). Madoje gali būti išreiškiami impulsai ir troškimai, kurie yra nepalaikomi socialinių normų. Todėl dažnas reiškinys – vyraujančios tradicinės kultūros ir marginalinės mados sferos konfliktas. Tačiau dažnai protesto forma pasireiškiantys stiliai yra įtraukiami į šiuolaikinės mados koncepcijas, suprekinami ir pateikiami ne kaip tam tikra ideologija, bet tik kaip madingas estetinis stilius (Kraniauskas, 2005). Gali būti išskirta *inovacinė* mados funkcija – paruošianti visuomenę inovacijų priėmimui. Šiuo požiūriu mada gali įvardijama kaip jėga, impulsas, generuojantis pramonės produktų atsinaujinimo, technologijų tobulėjimo, meno stilių kaitos procesus (Milušauskaitė, 2009). Viena naujesnių mados funkcijų – *ekologinė*, puoselėjanti ir populiarinanti ekologines vertybes. Ekologinė mados funkcija pasireiškia per ekologiškų audinių (be pesticidų ir toksinų išaugintą organinę medvilnę, vilną; sojos ir pieno šilką, perdirbtą poliesterį ir pan.; audinių be sunkiųjų metalų, su natūraliais minkštikliais ir pan.) populiarinimą; per drabužių gaminimą aplinkai nekenksmingais metodais, per rūpinimąsi, ar sukuriant produktą darbo jėga buvo naudojama etiškai ir kt. (Albrechtaitė-Lingienė, 2010). Madai gali būti priskirta *socialinės tvarkos užtikrintojo* funkcija. Mada, būdama novatoriška, dažnai prieštarauja per įprotį pasireiškiantiems statiškiems papročiams. Atsiradusioms naujoms normoms, veiksams, elgsenos formoms, kurių negali pateisinti paprotys, gali būti sunormintas mados. Atsiradęs naujas įprotis ar elgsena yra sunorminamas mados forma (Kraniauskas, 2005). Mada šiuolaikinio žmogaus gali būti pasirenkama patenkinti *psichologinio saugumo* poreikį. Pastarojo poreikio išraiška madoje pasireiškia kaip apsišarvavimo stilistika (pvz., oda, šarvų motyvai, kniedžių dekoras, grandinių aksesuarai ir kt.), griežtas uniforminis valdininkų stilius; taip pat kaip pankišku, rokerišku įvaizdžių variacijos (Albrechtaitė-Lingienė, 2010).

Pačios svarbiausios išskiriamos mados funkcijos – *socializacijos, tapatumo formavimo ir naudojimo kaip kaukės*. Socializacijos funkcija – mados formas naudojant kaip priemonę norint pritapti prie tam tikra ideologija pasižyminčios grupės – ypač reikšminga jaunimui, paaugliams, kuriems ypač svarbus savo tapatumo išreiškimas per priklausymą tam tikrai grupei. Apie asmens tapatumo formavimo mados funkciją rašė A. Giddensas, tvirtinantis, jog mada pasirenkama kaip vidinio tapatumo, individualumo išorinė išraiška (Giddens, 2001: 15). Įvairios psichologinės teorijos tvirtina, jog kiekvienas asmuo turi universalų poreikį būti pripažintam, parodyti ir sustiprinti savo asmenybę. Mados formos

suteikia palankias galimybes individualiai išraiškai bei kitų dėmesio atkreipimui į save. Plačiau mados socialinio identiteto formavimo funkcija A. Giddenso teorijos kontekste aptariama 2.1. poskyryje.

Priešinga asmens tapatumo raiškos mados funkcijai išskiriama asmens paslėpties po mados kauke funkcija. Mados formos gali būti pasirinktos kaip kaukės tikrajai asmenybei, asmens tapatumui paslėpti. Siekiant išvengti individualumo raiškos mada gali pasitarnauti kaip manipuliavimo priemonė, kaukė, nuslepiant tikruosius asmenybės polinkius ar tikrąjį asmenybės tapatumą (Kraniauskas, 2005). Mados kaip kaukės funkcija E. Goffmano teorijos kontekste plačiau pristatoma 2.1. poskyryje.

Apibendrinant išskiriamas mados funkcijas, galima pateikti JAV sociologo ir socialinio psichologo G. Blumerio socialinių mados funkcijų klasifikaciją: mada, kaip nekaltas žaidimas, žmonių kaprizas; mada kaip priemonė papročių tironijai įveikti; mada kaip rizikinga naujumo forma; mada kaip individo išraiškos demonstravimo forma; mada kaip seksualinių interesų išraiška; mada kaip klasinio elito išsiskyrimas; mada kaip žemą padėtį socialinėje hierarchijoje užimančios grupės priemonė savo identifikacijai su aukštesne grupe (cit. pgl. Milušauskaitė, 2009).

Apibendrinant šį poskyrį galima išskirti madai būdingus bruožus ir sudėti tam tikrus reikšmingus akcentus. Mada visuomet nurodo į tam tikrą konkrečią vietą ir konkretų laikmetį, kurioje reiškiasi, vadinasi, jai būdingas laikiškumas. Mada, iš pagarbos, noro būti madingu ir kitų motyvų, yra nuolat mėgdžiojimą kitų – jai būdingas pamėgdžiojimo veiksmas. Pamėgdžiojimo veiksmas madą daro prieinamą dideliame visuomenės ratui ir, tokiu būdu, mada ima prarasti jai būdingą originalumą, išskirtinumą ir naujumą. Norint madai būti iš prigimties originalia ir novatoriška, atsiranda reikiamybė ieškoti naujų raiškos formų. Kopijavimo ir naujumo kontradikcija (priešprieša, kova) užtikrina dar vieną madai esminį bruožą – dinamiškumą.

Mada pati savaime neturi reikšminė prasmės. Priklausomai nuo individo intencijų, tikslų ir motyvacijos, mados formoms yra suteikiamos funkcijos, kurios teikia informaciją neverbaliniu būdu. Vadinasi mada, teikianti informaciją kitiems, negali būti paslėpta, ji visuomet turi būti pastebima kitų išoriškai. Net jei asmens tikslas pasirinktas būti nepastebimu, jis turi apgalvoti kokiomis stilistinėmis priemonėmis norimo tikslo pasieks.

1.2. Mados ištakos ir tendencijos istorijos eigoje

Kaip jau buvo minėta, vienas iš mados esminių bruožų – jos laikiškumas, t.y. tam tikro stiliaus vyravimas konkrečioje vietoje konkrečiu metu. Vadinasi, kiekviena epocha

turėjo tam tikras jai būdingas stiliaus tendencijas. Mada nesvetima buvo tiek graikams ir romėnams, tiek viduramžių žmogui, tačiau, kaip pastebi J. Adomonis (2008) tik Renesanso epochos laikais (XVI a.) mada įgavo reikšmę, atitinkančią šių dienų mados supratimą. L. Kraniausko (2005) yra tvirtinama, jog mada kaip reiškinys susiformavo XIV a., kuomet pradėjo griūti ankstesnė luominė sistema. Skirtinga turtinė padėtis natūraliai sąlygodavo skirtingus žmonių apsirengimus, ir tuo pačiu būdavo tam tikro socialinio statuso išraiška. Prastuomenė dažniausiai dėvėdavo vilnonius natūralios spalvos rūbus, kai tuo tarpu aukštuomenei buvo prieinamas dažytas šilkas. L. Kraniauskas išskiria tris visuomenės raidos pakopas, kur mada atlieka skirtingas funkcijas. Pirmąją pakopą autorius įvardija laikotarpi, kai mada išskirtinai priklausė tik feodolinei visuomenei, leidžiančiai jai išsiskirti. J. Adomonis taip pat pastebi, jog XVI a. mada buvo ypatinga feodaliųjų viršūnių privilegija. XVII a. Prancūzija tapo mados diktatore, kur mados tendencijas skelbė tuo metinio karaliaus Liudviko XIV, dar įvardijamo kaip „karaliaus saulės“, dvaras, jame vykstantys pobūviai ir išradingi kostiumai. Prancūzija buvo visos tuometinės Europos aristokratijos mados tendencijų šaltinis (Adomonis, 2008). Antrojoje pakopoje, išnykus dideliems skirtumams tarp viršutinių ir žemiausių visuomenės sluoksnių, prastuomenė bando perimti madas, vyraujančias aukštuomenėje ir priklausančias elitui (Kraniauskas, 2005). Toks žemųjų sluoksnių bandymas perimti elito madas, verčia aukštuomenę ieškoti naujų išraiškos būdų. XIX a. ypač paspartėjus technologijų plėtrai, o tuo pačiu ir demokratinių pažiūrų plėtrai, įvairioms informacinėms technologijoms (radijui, televizijai, laikraščiams) tapus prieinamoms platesniam visuomenės ratui, mada iš elitinio pobūdžio tampa labiau populistine (lot. *populus* – liaudis). Todėl trečioji mados pakopa L. Kraniausko yra įvardijama kaip modernios visuomenės masinio vartojimo produktas.

Iki Pirmojo pasaulinio karo, galima pastebėti, mada diktavo karalių, rūmų, dvarų pavyzdžiai, moterys. Moterys XIX a. dar neturėjo daug teisių visuomenėje ir tuo pačiu turėjo daugiau laiko skirti savo išvaizdai, todėl mada daugiau buvo siejama su moterų stiliumi. Moterys, buvo viena iš vyrų pasididžiavimo priemonių, šalia užimamos socialinės padėties ar turimo turto. Po Pirmojo pasaulinio karo, keičiantis moterų padėčiai visuomenėje, kartu keitėsi ir mados suvokimas. Po Pirmojo pasaulinio karo, praradus daug vyrų karuose, moterys vis daugiau įgaudavo teisių, vis daugiau moterų pradeda dalyvauti valdžioje. Moteriai vis daugiau laiko praleidžiant visuomeniniuose procesuose, vis dažniau stengiantis įsitraukti į valdymą, kovojant už moterų teises, mažiau laiko lieka savo išvaizdos skyrimui. Pirmasis pasaulinis karas tapo lūžiu, moterį išlaisvinusiu iš ją varžiusių korsetų (Bara, 2009). Moteriai, įsitraukusiai į visuomeninį gyvenimą, reikėjo paprastų patogių daug priežiūros nereikalaujančių rūbų. Gabriele Coco Chanel, naudodama minkštus ir elastingus audinius,

pasižyminti stilistikos kuklumu, pristato sportinio stiliaus drabužius iš trikotažinio džersio audinio, iki tol naudojamo tik apatinių drabužių siuvimui (Bara, 2009). Moterys pradeda nešioti ne tik laisvesnio sukirpimo drabužius, bet ir kelnes, iki tol išskirtinai nešiotas vyrų.

XIX a. pradeda kurtis mokslinė madų teorija. Su mada susiejusiomis problemomis ima domėtis rašytojai ir filosofai, tokie kaip Honore de Balzac, Georg Hegel ir mokslininkai, tokie kaip Herbert Spencer, Verner Sombart, Georg Simmel, Herbert Blumer ir kt. (Adomonis, 2008). Šiandien mados mokslas (angl. *fashionology*) yra tapęs tarpdalykine studija, apimančia sociologijos, psichologijos, istorijos, antropologijos, filosofijos ir kt. disciplinas. Mados teorija ypač susidomi psichologijos ir sociologijos mokslai, tyrinėjantys papročius, žmonių mintis, įvairius veiksnius, sąlygojančius žmogaus gyvenimo būdą, o tuo pačiu ir žmogaus aprangos pasirinkimo motyvus (Milušauskaitė, 2009). XX a. pab. mada iki tol formavusis tik kasdieniniame gyvenime, išsiplečia ir jos supratimas imasi formotis mokslinėje sferoje. Mada pradedama traktuoti kaip sudėtingas, daugelį sferų apimantys mokslas. Ima rasti mokslo šakos, tokios kaip mados sociologija, mados psichologija, kurios madą pradeda analizuoti kaip visuomenės raiškos būdą (Milušauskaitė, 2009).

XX a. mada, kažkada turėjusi elitinį statusą, tampa masiška. Ypač išaugus industrijai, fabrikams, tampa galima masinė gamyba, kuri madą paverčia masinės gamybos produktu. Mada nebelieka vien tik pavienių žmonių kūrybos kūrinys, o masinės gamybos produktas (Milušauskaitė, 2009). Padidėjusi ekonominė gerovė, pagerėjęs prekių prieinamumas (dėl atsiradusios masinės gamybos) madą padarė prieinamą vis didesniam visuomenės ratui. Paplitusios informacinės technologijos paspartino mados tendencijų sklaidą, kuri tapo lengviau prieinama ir greičiau pasiekiamą visuomenei. Masinė gamyba atpigino pagaminamos produkcijos kainas ir todėl tapo dar labiau prieinama platesnei visuomenei (Kraniauskas, 2005).

XX a. madai užėmus didelę vietą žmonių gyvenime, atsirado negatyvių jos keliamų veiksnių – žmogaus laisvės suvaržymo patenkant į mados pasaulio nelaisvę ir priklausomybę. 1925 m. R. Bizet pastebėjo šiuolaikinės mados tam tikrą laisvės suvaržymą (Adomonis, 2008). Masinė gamyba, masinės informacijos priemonės ne tik palengvina mados tendencijų, naujovių sklaidą, bet ir suintensyvina visuomenės vartojimą. Mada, tapusi ne vien tik stiliaus ženklu, bet kartu apimanti įvairias ideologijas, pvz., siejama su sėkme, tampa vienu iš vartojimo produktų, atnešančių sėkmę, pripažinimą ir pan. Apie masinės vartotojiškos visuomenės padarinius plačiai rašo M. Horkheimer ir T. Adorno, tvirtina, jog įvairios informacinės priemonės sukuria iliuzinį rezultato norėjimą (pvz., turėti didelės apimties plaukus) ir tuo pačiu „priverčia“ asmenį tapti uždaro vartojimo rato klientu (jei nori turėti didelės apimties plaukus, turi nusipirkti šį šampūną) (Horkheimer, Adorno, 2006: 160).

Vadinasi reklamos industrija reklamuoja ne tiek patį produktą, bet būsimą rezultatą, kuris dažnai būna tik iliuzinis.

Apibendrinant šį poskyrį, galima pasakyti, kad mada, kaip jau buvo pažymėta, glaudžiai susijusi su visuomenės socialiniu statuso atspindėjimu. Mada įvairiais laikmečiais pasirenkama kaip priemonė savo socialinei padėčiai parodyti ir išsiskirti iš kitų luomų. XIX a. ypač paspartėjus industrializacijai, mada masinių gaminimo priemonių pagalba tampa prieinama platesniam visuomenės ratui ir todėl įgauna masiškumo požymį. Mada tampa priklausoma masinės vartotojiškos visuomenės dalimi. Tačiau mada taip pat priklauso nuo įvairių visuomenės reiškinių kaitos. Keičiantis ekonominei padėčiai, pokario laikotarpiais, keičiantis moters padėčiai visuomenėje ir valdžioje, reaguojant į vykstančius pokyčius ima keistis ir mados tendencijos.

1.3. Mados koncepcijos: požiūrių įvairovė

Mados koncepciją klaidinga suprasti vien tik iš siauros perspektyvos – tik kaip žmogaus asmeninį tualetą. Koncepcija (lot. *conceptio* — suėmimas, priėmimas; juridinių formulių suredagavimas) apibrėžiama kaip pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; daikto, reiškinio, proceso samprata (TŽŽ, 1985). J. Adomonis tvirtina, jog mados koncepcija apima ne tik asmens aprangą, bet ji apima keletą meno sferų – architektūrą, dailę, ypač taikomąją dailę ir kt. vadinasi, siauras mados sąvokos tapatinimas tik su asmens drabužiais, turėtų būti išplečiamas iki žmogų supančios aplinkos, daiktų, kuriems taip pat taikomas mados statusas. Mados koncepcija turėtų būti suvokiama dar plačiau – ne tik apimant materialiąją plotmę (įvairius apčiuopiamus, matomus daiktus), bet ir nematerialiąją – pvz., madingus ir nemadingus žmogaus veiksmus, poelgius, kalbėjimo būdą, manieras, charakterio savybes ir pan. (Adomonis, 2008).

T. Milušauskaitė taip pat tvirtina mados koncepciją esant plačią, kuri gali būti suprantama kaip malonumas, hierarchinė elgsena ar socialinis paprotys. Autorė mados koncepciją labiausiai sieja su hierarchiniu fenomenu, kuris siejamas su elito siekiu dominuoti ir žemesniųjų sluoksnių siekiu pamėgdžioti elito diktuojamą madą (Milušauskaitė, 2009). Mados koncepcija kaip socialinio statuso demonstravimas ir įtvirtinimas apibrėžta poskyryje 1.1.

Mada, kaip pastebi T. Milušauskaitė, gali būti suvokiama kaip vartojimas, kuriuo žmonės komunikuoja (bendrauja) vienas su kitu ir kartu perduoda informaciją. Mados viena iš esminių savybių – matomumas. Paslėpta mada neatliks jokios funkcijos, todėl ji turi būti matoma kitų. Norint pateikti tam tikrą informaciją per mados priemonę, svarbu, kad mada

būtų pastebima ir matoma kitų. Net jei asmens tikslas, mados priemone tapti nepastebimu, jis vis tiek tam tikromis pasirinktomis mados formomis turės pademonstruoti norimą nepastebimumą (Milušauskaitė, 2009).

A. Giddenso teorijoje asmens tapatumas yra asmens efektyviai organizuojamas ir formuojamas būdas. Gyvenimo stiliaus samprata modernizme įgyja ypatingą reikšmę. Gyvenimo stiliaus pasirinkimas tapo ypač reikšmingas formuojant ir modeliuojant asmens tapatumą jo kasdieninėje veikloje. Mada ir jos įvairios raiškos modernioje visuomenėje pasirenkama kaip priemonė asmens tapatumui konstruoti ir modeliuoti (Giddens, 2001: 15).

Reikšminga akcentuoti mados, kaip simbolio, ir daikto, kaip materialaus produkto, santykį. Materialus pavidalas (rūbai, daiktai) pasirenkami kaip priemonės tam tikrai reikšmei įprasminti, simboliui atspindėti. Juk pati mada neturi jokio apčiuopiama materialaus pavidalo, tačiau yra reikšminga sąvoka visuomenėje. Madai pasireikšti reikia materialios formos – rūbų ar kt. daiktų pavidalo – siekiant pateikti norimą informaciją – išreikšti protesto akciją, nurodyti socialinę padėtį ir pan. (Milušauskaitė, 2009). Vadinasi, mada gali būti įvardijama kaip socialinis konstruktas – ne materialiu pavidalu egzistuojanti būtis, bet visuomenės suformuotas norimos perteikti reikšminis informacijos rinkinys. Pvz., pamačius tam tikras stiliaus detales, spalvas ar formas, galima daryti prielaidas, kad asmuo jomis nori pranešti tam tikrą informaciją, kurios neišreiškia žodžiu.

Mada gali būti suvokiama kaip psichologinė arba socialinė saviraiška. Kiekvienas asmuo turi universalų poreikį būti pripažintam. Kiekvienas individas, anot psichologų, turi poreikį parodyti ir sustiprinti savo asmenybę. Mada gali būti pasirinkta kaip priemonė asmenybei parodyti ir sustiprinti. Be asmenybės sustiprinto demonstravimo, mada gali būti pasirinkta priešingam efektui pasiekti – išvengti individualumo raiškos, paslepiant asmenybę po pasirinkta mados kauke. Vadinasi, mada gali būti pasirinkta kaip manipuliavimo priemonė norint sukurti pageidaujamą įvaizdį arba nuslėpti tam tikrus asmenybės bruožus (Kraniauskas, 2005).

Kaip viena iš asmenybės raiškos formų ar informacijos sklaidos šaltinių mada gali būti pasirinkta kaip protesto išraiška. Dažnai galima aptikti įtampą tarp kultūros ir marginalinių grupių madų sferų. Marginalinės grupės pasirenka tam tikras išskirtines mados formas, tam, kad išreikšti protestą. Tačiau dažnai pasitaiko, kad „protesto uniformos“ yra įtraukiamos į mados sroves ir išnaudojamos ekonomiškai (Kraniauskas, 2005).

Apibendrinant šį poskyrį, svarbu pažymėti, jog mados suvokimas tik kaip aprangos stilius yra per siauras mados koncepcijos aspektas. Mados koncepcija turėtų būti suvokiama per įvairias dimensijas - kaip socialinis, psichologinis reiškiny, kaip informacijos sklaidimo priemonė, kaip komunikavimo priemonė ir kt. Svarbu akcentuoti, jog mada nėra materiali

būtis, kurią būtų galima paliesti ar pamatyti. Mada yra socialinis konstruktas, t.y. visuomenės suteikta reikšmė ar simbolis, kuri per tam tikras mados pasirinktas priemones atlieka kokią nors funkciją, pvz., nurodo socialinę padėtį ar statusą, pasirenkama kaip tam tikra protesto forma ir pan. Patys savaime daiktai neskleidžia jokios reikšminės informacijos. Tik suteikus materialiai būčiai tam tikrą reikšmę ar prasmę, vėliau ta materialinė būtis detalės, simbolio, formos pavidalu skleis reikšminę informaciją kitam. Apibendrintai galima tvirtinti, jog mada yra nuolat kintantis reiškinys, apimantis ir atspindintis įvairius socialinius, ekonominius, kultūrinius, psichologinius, politinius procesus.

1.4. Šiuolaikinės mados bruožų apžvalga

Apibrėžiant mados koncepciją kaip nuolat kintantį reiškinį, apimantį įvairialypius procesus, buvo išskirta mados esminės savybės – novatoriškumas, originalumas, savalaikiškumas, šiuolaikiškumas. „Madingumo“ sąvoka visada nurodo į dabartį, dabartinį laiką ir konkrečią vietą. Dabartyje vyraujanti mados tendencija turi šiuolaikiškumo statusą. Vienoms mados tendencijoms pakeitus kitas, buvusi šiuolaikinė mados tendencija netenka šiuolaikiškumo statuso, jos vietą užima kita mada, o prieš tai buvusi mada gauna tik tam tikros epochos, laikotarpio statusą. Pvz., XIX a. buvęs madingas klasicistinis stilius, nukreiptas į idealios harmonijos, tobulumo, absoliutaus grožio, universalios tiesos paieškas, XX a. tapo nebemadingas, jį pakeitus modernistinėmis mados tendencijomis. Tačiau tam tikros epochos vyraujantis madingas stilius gali būti pasisavinęs prieš tai buvusių madingų stilių detales. Pvz., XIX a. vyravęs klasicistinis stilius naudojo Antikos epochos stilistikai būdingus bruožus – harmonijos, tobulumo, absoliutaus grožio siekis. Vadinasi, dabartyje madinga mados tendencija gali atgaivinti praeityje buvusius madingus stilius, atkurti jų detales. Apibrėžiant madą, tam tikrame laikotarpyje madingą mados tendenciją, visuomet nurodoma į šiuolaikiškumo statusą. Kalbant apie šiuolaikinę madą visuomet reikalinga nuoroda į konkretų laikmetį. Analizuojamos temos kontekste, šiuolaikinė mada nurodo į XXI a. laikmetį (Jameson, 2002: 114).

XXI a. yra įvardijamas kaip postmodernistinis (lot. *post* — po, už, vėliau) amžius, kuris savo idėjomis buvo nukreiptas prieš modernistinės epochos idėjas, vyravusias XX a. Geriausiai postmodernistinės epochos bruožai apibrėžiami priešpastatant modernistinės epochos idėjas. Modernizmo teorijų pagrindui susidaryti įtakos turėjo pažangos epochos (1896-1916 m.) idėjos. Mokslinis analitinis mąstymas, techninis racionalumas, būdingas reformų amžiui, neaplenkė ir socialinių mokslų. Susižavėjimas techniniais ir moksliniais laimėjimais fizikiniame pasaulyje sąlygojo pastarųjų metodų taikymą socialiniame ir

politiniame pasaulyje. Iš čia gali būti kildinamas modernizmo epochos racionalumo siekis ir protingos tvarkos, kaip vienintelio teisingo orientyro, visose srityse aukštinimas. Racionalumas, objektyvumas, universalumas, stabilumas – pagrindiniai ramsčiai, kuriais grindžia savo teorijas modernizmo šalininkai. Universalumo siekis visose gyvenimo srityse – mene, architektūroje, teisėje, moralėje ir kt. – pretenduoja į hegemoniškos, totalitarizmu pasižyminčios teorijos modelį. Modernizmo sistemos tvirtina galimybę žiūrėti viską apimančiu „Dievo žvilgsniu“ (Kačerauskas, 2008: 60). Modernizmo epochos stilistika buvo nukreipta į griežtą praeities stilių atsisakymą, neigimą ir novatoriško, kūrybiško, tai, kas dar nebuvo sukurta, pateikimą. Jau pati sąvoka modernizmas nurodo naujumo reikalavimą, kadangi kilusi nuo prancūziško žodžio *moderne*, reiškiančio naujumą, šiuolaikiškumą (TŽŽ, 1985). Vadinasi, esminis modernistinio stiliaus bruožas – praeities autoritetų, stilistikos atsisakymas ir kažko visiškai naujo sukūrimas. Naujumo siekis skatino naujų medžiagų, naujų formų paieškas. Architektūroje, mene, rūbų dizaine ir kt. ieškoma naujų anksčiau nenaudojamų formų ir medžiagų. Tokiu būdu sukuriama ir įvairiose srityse plačiai imama naudoti sintetikos audinys, plastikas. Architektūroje, mene, dizaine, literatūroje vyrauja minimalizmas, kuo labiau vengiant iki modernizmo buvusių stilių, mados tendencijų detalių naudojimo (Kačerauskas, 2008: 62). T. Milušauskaitė tvirtina, jog moderni visuomenė nuolat reikalauja naujovių. Mada egzistuoja kaip konstruktas, priemonė modernizmo dvasiai išreikšti. Modernumas yra tam tikras kodas, kurio vienas iš simbolių yra mada (Milušauskaitė, 2009).

Postmodernizmas, kurio pradžia datuojama XX a. pab., kilo kaip atsakas į modernizmo universalumo siekį, pastarajam priešpastatydamas pliuralumo, dialogo, ginčo, daugelio tiesų galimybės, protingumo „išderinimo“ principus. Modernizmo universalumo siekis, racionalaus argumento, kaip vienintelio „teisingo“ būdo teigimas postmodernizmo yra sukritikuojamas (Žižek, 2005: 311). Postmodernizmas, nepritariantis modernizmo vienos tiesos galimybei, tvirtina daugelio tiesų buvimą. Jei modernistinės epochos stilistika griežtai vengė praeitų stilių, amžių, mados tendencijų naudojimo, siekiant sukurti kažką, ko nebuvo anksčiau, postmodernistinis amžius, priešingai, vėl grįžta į praeities stilius, tačiau ne į vieną kokį nors stilių konkrečiai (kaip buvo XIX a. klasicizmo stilistikai naudojant antikos epochos formas), bet į daugelį stilių ir mados tendencijų, vyravusių praeityje, viename kūrinyje naudojant ne vienos praeities stilistikos elementus. Pagrindinė postmodernizmo išraiška – *koliažas* ir *eklektika*. Koliažas nurodo į įvairių medžiagų (popieriaus, plastiko, audinio ir kt.) naudojimą viename kūrinyje. Eklektika nurodo į įvairių stilių, koncepcijų, teorijų jungimą ir vartojimą. Postmodernistinės epochos kūrinys – produktas, apimantis ir jungiantis įvairių epochų – antikos, viduramžių, renesanso, klasicizmo, modernizmo –

stilistikas, mados tendencijas (Welsch, 2004: 160). Vadinasi, jei modernizmo epochos pagrindinis reikalavimas buvo naujumas – pateikiant tai, kas dar nebuvo sukurta ir vengiant prieš tai buvusių stilių ir mados tendencijų mėgdžiojimo, tai postmodernizme vėl prisimenamos praeities stilių ir mados tendencijų šaknys, originaliai jungiant įvairius stilistikas viename kūrinyje. Vienas iš postmodernistinės architektūros pavyzdžių galėtų būti įvardintas prekybos centras Akropolis, kuriame galima rasti įvairių stilių, epochų, tautybių mėgdžiojimus ir kopijas.

G. Albrechtaitė-Lingienė, aptardama šiuolaikinės mados sampratą, šiuolaikinę madą apibrėžia kaip įvairių mus supančių kontekstų visumą. Autorė taikliai pastebi šiuolaikinės (postmodernistinės) mados tendenciją klaidžioti po skirtingus mados istorijos šimtmečius ir kūrybiškai perdirbti praeities mados tendencijas (Albrechtaitė-Lingienė, 2010). Įvardinti autorės šiuolaikinės mados bruožai atitinka postmodernizmo epochos stilistiką – praeities stilių detalių ar motyvų naudojimas dabartinėje madoje.

Šiuolaikinės XXI a. išskiriamas mados bruožas galėtų būti tobulo kūno kultas ir vartotojiškumas. Paspirtėjus ir išsiplėtus informacinių technologijų tinklui, reklamos pagalba diegiamas tobulo kūno kultas kaip sėkmės garantas (Pruskus, 2008: 44). Tobulo kūno kultas pats savaime nėra neigiamas dalykas. Šio kulto etalonas buvo madingas ir antikoje. Tačiau neigiamumas atsiskleidžia per vienpusį skatinimą skirti didelį dėmesį vien kūno lavinimui, nuvertinant intelektualines pastangas (Pruskus, 2008: 45). Antikoje buvo vadovaujama teiginiu – „gražiam kūne – graži siela“. Nors ir buvo didelis dėmesys skiriamas kūno kultui, tačiau intelektualiniai gebėjimai nebuvo paliekami nuošalėje. Tik šių dviejų veiksmų – kūno ir proto – harmoninga sintezė buvo antikos žmogaus siekiamybė. Šiuolaikinės XXI a. visuomenės tobulo kūno kultas yra iškreiptas, kadangi tobulą materialųjį kūną laiko sąlyga sėkmės garantui įvairiose gyvenimo situacijose intelektualinius gebėjimus kiek paliekant nuošalėje. Vadinasi, šiuolaikinio XXI a. žmogaus siekiamybė – tobulas kūnas, o menkiausi kūno netobulumai ar nesveikos kūno dalys įvairiais būdais slepiamos, keičiamos dirbtiniais pakaitalais pasitelkus šiuolaikinį mokslą, technologijas ir verslą (Pruskus, 2008: 46).

Apibendrinant šį poskyrį, galima teigti, kad kalbant apie šiuolaikinę madą, būtina nuoroda į konkretų laikmetį, kadangi kiekviena mados tendencija tam tikru konkrečiu laikmečiu turėjo šiuolaikinės mados statusą. Analizuojamos temos atveju šiuolaikinė mada nurodo į XXI a., dar įvardijamą kaip postmodernistinį amžių. Mąstymo, pasaulėžiūros ir kt. požūriai, būdingi postmodernizmo epochai tuo pačiu gali būti priskiriami ir XXI a. madai. Galima akcentuoti XXI a. šiuolaikinės mados bruožus – įvairių epochų sintezė eklectikos ar koliažo pavidalu, nuolatinė dinamika ir kaita, tobulo kūno kultas vartotojiškos visuomenės kontekste.

2. MADOS ĮTAKA ASMENYBĖS TAPATUMUI IR KASDIENEI VEIKLAI

2.1. Mada kaip tapatumo ir saviraiškos priemonė

Mada – išorinio kūno, išvaizdos išraiška. Todėl nusakant mados įtaką asmens tapatumo formavimui neišvengiamai paliečiama kūno problematikos tematika. Analizuojant kūno ir asmens tapatumo formavimo problematiką galima remtis autoriteto sociologo A. Giddenso asmens tapatumo koncepcija. Pateikdamas asmens tapatumo teoriją A. Giddensas daro perskyrą tarp ikimodernybės ir vėlyvosios modernybės. Ikimodernybėje kūnas buvo laikomas savaimine duotybe, į kurios keitimą ar rekonstravimą nebuvo suteikta galių kištis (Giddens, 2001: 100). Vėlyvojoje, brandžiojoje modernybėje autoriaus įvardijamojoje modernybėje kūnas tapo socialiniu konstruktui, kai suteikiama galių ir galimybių konstruoti ir formuoti, rekonstruoti ir reformuoti kūną ir tapatumą. Tokia autoriaus išsakoma pozicija artima postmodernistiniam mąstymui, kuris tvirtina, jog visos būtytys yra ne savaiminės duotybės, o socialiniai konstruktai (Andrijauskas, 2006: 33). Brandžiojoje modernybėje pasikeičia atskaitos taškas – ne tapatumas (vidinis Aš) formuoja kūną, bet kūnas (išorinis Aš) konstruoja asmens tapatumą (Giddens, 2001: 12). Vienas iš pagrindinių modernybės bruožų – panaikinama besirėmimo autoritetais galimybė. Po R. Descartesio įsteigtos metodologinės abejonės suabejojama visų prieš tai egzistavusių autoritetų patikimumu. Asmuo, renkantis ir formuojantis savo identitetą, turi daugybę atsivėrusių pasirinkimo galimybių, arba kaip A. Giddensas įvardija apropiacijų, tačiau prarasti autoritetai nenurodo krypties pasirinkimui. Tokiu būdu modernus individas pastatomas į probleminę situaciją – turėdamas daugybę galimybių identiteto formavimui neturi nuorodų, kaip jį formuoti. Modernizme iškyla atsakingo identiteto formavimo problematika. Pristatytoje problematikoje analizuojama A. Giddenso tapatumo, kūno konstravimo, socialinio statuso, gyvenimo stiliaus koncepcijos.

A. Giddensas vėlyvąjį brandaus modernizmo amžių įvardija kaip netikrumo, abejonės, daugiopų pasirinkimų ir rizikos amžių (Giddens, 2001: 12). Praradus autoritetų pamatą, visas socialinis pasaulis persmelkiamas abejonės, o pažinimas įgauna hipotetinį statusą. Individas nebegali pasitikėti išoriniais, kažkada buvusiais autoritetingais, kriterijais – giminyste, socialine pareiga, tradiciniu įsipareigojimu. Asmuo, prarastų autoritetų akistatoje, turi iš naujo rekonstruoti savo tapatumą. Ikimodernizme vyravo mąstymas, jog kūnas yra išorinė duotybė, o jai pakeisti ar reformuoti nebuvo suteikta galimybių ir pasirinkimo lauko. Modernizmo amžiuje, atsiradus naujiems išradimams (genetinė inžinerija, reprodukcijos technologijos ir kt.) žmogui atsivėrė galimybės perkurti, rekonstruoti savo kūną, o kartu ir savo tapatumą. Kūnas tampa ne savaimine išorinę gamtos suteikta duotybe, bet galimu keisti,

rekonstruoti, performuoti, modeliuoti reiškiniu (Giddens, 2001: 18). Modernybei iškėlus instrumentinio pobūdžio santykį su gamta (kai gamta laikoma ne tikslas savaime, o tik instrumentas, priemone žmogaus tikslams pasiekti), eliminuojami etikos ir moralės klausimai. Gamtos dėsnių ir principų nebelaikant kaip autoritetais ir kuriant žmogų mėgintuvėlyje moralės klausimai paliekami nuošalėje. Asmeniui modernizmo epochoje atsirado galimybių perkonstruoti savo tapatumą rekonstruojant kūną, pvz., fiziologiškai keičiant lytį performuojamas tapatumas. Svarbiausia akcentuoti, jog modernizme pakeičiamas atskaitos taškas – ne asmens tapatumas formuoja asmens kūną, kurio pakeitimui nėra didelių galimybių, bet atsiradus didelėms galimybėms rekonstruojamu kūnu formuojamas tapatumas. Ikimodernizme kūnas buvo laikomas pastoviu fiziologiniu dariniu, kurio rekonstravimui nebuvo galimybių. Modernizme iš kūno kaip duotybės dimensijos pereinama į kūną, konstruojamą per apropiacijas (pasirinkimus) (Giddens, 2001: 277).

A. Giddensas išskiria aspektus, reikšmingus Aš ir Aš tapatumo formavimui: *kūno išvaizda, manieros, juslingumas ir režimas* (Giddens, 2001: 130). Kūno išvaizda autoriau įvardijama kaip „individo ir kitų agentų kūno paviršiaus, taip pat aprangos ir puošimosi bruožai, kurie matomi ir paprastai naudojami kaip raktas veiksams interpretuoti“ (Giddens, 2001: 130). Maniera – tai būdas, lemiantis kaip kūno išvaizda naudojama tam tikrose kasdieninėse praktikose. Juslingumas lemia kūno keitimą vadovaujantis skausmo ir malonumo pojūčiais. Kūnui taikomi režimai, pasireiškia kaip primetama tvarka ir taisyklės, kurių privalu laikytis tam tikrose situacijose. Dėmesys išvaizdai ir manierai, kaip asmens individualiam tapatumo išraiškai, ypač išryškėjo modernizme. Ikimodernizme išvaizda ir manieros dažniausiai būdavo naudojamos socialiniam, o ne asmeniniam statusui išreikšti. Modernizme apranga vis dažniau naudojama ne socialiniam tapatumui, lyties, klasinės padėties ar profesinio statuso išraiškai, bet individualaus Aš projekto išraiškai. Asmens manieroms didelę įtaką turi aplinka, kurioje reiškiasi asmuo. Individas derina manieras prie konkrečių situacijų keliamų reikalavimų. Pastovus tam tikrų elgesio manierų išlaikymas įvairiose situacijose yra padeda parodyti ir išsaugoti Aš asmens tapatumą (Giddens, 2001: 131). Modernistinėje epochoje išvaizda ir manieros nebelaikomi savaiminėmis duotybėmis, kurių beveik neįmanoma ir negalima radikaliai pakeisti, o yra tapę nuolatiniiais perkonstruojamais konstruktais. Režimas arba rutiniška kūno kontrolė yra asmens tapatumo išlaikymo sąlyga. Kūno kontrolė gali būti vykdoma per juslingumo dimensiją, t. y. vadovaujantis kūno juntamais malonumo ir skausmo pojūčiais. Elgesys formuojamas vengiant veiksmų, kurie sukelia skausmą, ir siekiant veiksmų, kurie kelia malonumą. Kūno režimas taip pat gali būti suvokiamas kaip tam tikros praktikos ir elgsena, kurios reikalauja tam tikros

aplinkybės. Asmuo formuoja savo elgseną, o kartu ir savo tapatumą, atsižvelgdamas į besikeičiančias aplinkybes (Giddens, 2001: 85).

Moderniame socialiniame gyvenime ypatingą reikšmę įgyja gyvenimo stiliaus samprata, kuri tampa reikšminga formuojant asmens tapatumą. Modernizme atsiradus metodologinei abejonei ir suabejojus visais iki tol vyravusiais autoritetais, gyvenimo stilius tapo ne perduodamas iš kartos į kartą, bet pasisavinamas ir aktyviai formuojamas asmens. Modernizmui eliminavus autoritetus, kuriais kaip nuorodomis buvo galima vadovautis renkantis gyvenimo stilių, tampa problemiškas gyvenimo stiliaus pasirinkimas ir formavimas. Asmeniui suteikiama daug galimybių renkantis gyvenimo stilių, bet nenurodoma, koks gyvenimo stilius yra teisingas ir koks klaidingas. Gyvenimo stilius modernizme tampa surutinta valgymo, rengimosi, veiklos būdų praktika. Kadangi asmens tapatumo prigimtis modernizme yra tapusi mobili (keičiantis aplinkybėms ir situacijoms, galima rekonstruoti asmens tapatumą), tampa įmanoma nuolat keisti rutiniškas gyvenimo stiliaus praktikas. Gyvenimo stiliaus pasirinkimui įtakos taip pat turi įvairių grupių spaudimas, matomų vaidmenų modeliai, socialinės ekonominės sąlygos ir kt. (Giddens, 2001: 108).

Išryškinant ikimodernybės ir modernybės priešpriešą reikšminga akcentuoti skirtingą kūno suvokimą. Ikimodernybei būdingas gilinimasis į kūną kaip duotybę, pažįstant savąjį vidinį Aš ir suteikiant jam išraiškos formas. Modernybė akcentą nuo asmens, tokio koks esu, pažinimo perdeda prie asmens, kokį save padariau. Didesnės pastangos telkiamos ne pažinti tikrajam Aš, kokį davė gamta, bet rekonstruoti, projektuoti save besikeičiant aplinkybėms ir situacijoms (Giddens, 2001: 103).

Pateikus A. Giddenso kūno ir tapatumo rekonstravimo koncepciją, madą renkantis kaip priemonę kūno ir tapatybės rekonstrukcijoms, reikšminga paanalizuoti priešingą teoriją – E. Goffmano savęs pateikimo koncepciją vaidmenų teorijos kontekste, kur mada, kaukės pavidalu, pasirenkama paslėpti tikrajam tapatumui.

E. Goffmanas socialinį pasaulį vaizduoja per dramaturgijos elementus – sceną, kaukes, vaidinimus. Socialinio pasaulio erdvę sociologas įvardina scena su pastoviomis dekoracijomis (Goffman, 2000: 281). Socialinėje erdvėje, E. Goffmanas tvirtina, save pateikiame per vaidmenis ir kitą pažįstame per vaidmenis. Keičiantis dekoracijoms, t.y. gyvenimo scenoms, keičiasi užimami vaidmenys. Vaidinimą arba vaidmens atlikimą (*performance*) autorius apibrėžia kaip „visa konkrečios situacijos dalyvio veikla konkrečioje situacijoje, vienu ar kitu būdu galinti įtakoti bet kurį kitą iš dalyvių“ (Goffman, 2000: 26). Dalyviai, kurie tuo metu dalyvauja vaidinime, yra įvardijami auditorija. Pati žodžio asmens etimologija nurodo į kaukę. Pirmoji graikiško žodžio *persona* reikšmė yra kaukė, o tik po to asmuo. Ši žodžio reikšmė istoriškai kildinama nuo graikų tragedijos, kur aktoriai vaidindavo

prisdengę kaukėmis. Vadinasi, kiekvienas asmuo sąmoningai ar nesąmoningai vaidiname vaidmenis.

Socialiniame pasaulyje santykiyje su kitais komunikacijos tikslas – perduoti informaciją apie save ir priimti informaciją iš kito. Informacija apie save, perduodama kitam, formuojama paliekant įspūdį (Goffman, 2000: 16). Trokštamą įspūdį apie save paliekame verbalinėmis ir neverbalinėmis priemonėmis. Prie pastarųjų galima priskirti elgseną, manieras, aprangą, madą ir kt. Individas, pasirodydamas prieš kitus, projektuoja save, t. y. pateikia save tokį, kokį nori, kad matytų kiti arba kokio trokšta matyti kiti vaidmenų pavidalu (Goffman, 2000: 19). Autorius įsiveda dar vieną terminą – fasadą. Fasadu (*front*) autorius įvardija „individo vaidinimo dalį, kuri reguliariai funkcionuoja bendru ir nusistovėjusiu būdu“ (Goffman, 2000: 33). Prie asmeninio fasado dalių gali būti priskiriama: užimamos pareigos, lytis, amžius, rasė, ūgis, išvaizda, kūno gestai, veido išraiškos, manieros ir kt. Kiekvienas asmuo gali turėti daug fasadų ir besikeičiant situacijoms ir aplinkybėms patekti save vis iš kito fasado projekcijos – pvz., kaip mama, kaip vadovė, kaip žmona, kaip dukra ir pan. Problematika kyla kai asmuo, trokšdamas norimo efekto, pateikia save vis kitų vaidmenų, fasadų pavidalu arba melagingai kaukės pavidalu sukuria įspūdį apie save. Tokiu būdu kyla tikrovės, tikrojo asmens tapatumo, charakterio problema. Asmens pasirinkit vaidmenys ir charakteriai, pvz., mados pavidalu, gali būti nerealiūs ir melagingi. Juk kiekvienas vaidinimas, pastatytas teatre – tai tik išgalvota iliuzija, kuri priimama kitų (Goffman, 2000: 281).

Socialinė tikrovė, kurioje vyksta nuolatinis informacijos pasikeitimas verbalinės ir neverbalinės komunikacijos būdu, vyksta nuolatinis vaidmenų vaidinimas. Asmuo save pateikia kitiems per kaukes ir fasadus, o kitus taip pat pažįsta per kaukes ir fasadus. Kitas nepasiekiamas toks koks jis yra savaime, tikrasis jo tapatumas visada uždengtas kaukės, vaidmens, fasado pavidalu. Socialinėje tikrovėje, E. Goffmano įvardintoje kaip scena, nuolat kyla tikrumo, realumo statuso problema.

Apibendrinant šį poskyrį, galima tvirtinti, jog modernybė pakeitė projekciją į kūną ir asmens tapatumą. Ikimodernybė kūną suvokė kaip savaime duotybę, į kurios keitimą nebuvo galima kištis. Modernizme su įvairiais moksliniais atradimais priešakyje, atsirado daugiau galimybių keisti, rekonstruoti kūną, priklausomai nuo besikeičiančių situacijų ir aplinkybių. Kūnas modernizme, praradęs savaiminės duotybės statusą, įgavo konstrukto pavidalą, t. y. kiekvienas individas gali sukonstruoti ir sumodeliuoti trokštamą kūną, o tuo pačiu ir tapatumą. Moderniam žmogui prasiplėtus kūno ir tapatumo rekonstravimo galimybių laukui, bet tuo pačiu suabejojus ir eliminavus autoritetus, pasidaro sunku pasirinkti gyvenimo stilių. Dar vienas modernistiniams mąstymui būdingas bruožas – vis labiau nykstanti riba tarp vidinio Aš (tapatumo) ir išorinio Aš (kūno, pasireiškiančio apranga, išvaizda, manieromis, elgsena ir

kt.). Ikimodernybei nebuvo būdingas ryškus individualizmo (tapatumo) demonstravimas per išorines kūno išraiškos formas. Išvaizda ir apranga atliko socialinio statuso, klasinės padėties, profesijos išraiškos funkcijas, kurios nurodo į abstrakčias, universalias formas. Modernybei būdingas ypatingas aktyvus individualizmo išreiškimas per įvairias išorinio kūno raškos formas. Kūnas modernizme tapęs visiškai persmelkiančiu išoriniu sluoksniu, per kurį nuolat smelkiasi vidinio Aš projekcija.

Svarbu akcentuoti, jog modernybė pakeitė projekciją į kūną ir tapatumą – kūnas tapo ne tapatumo išraiška, bet jo konstravimo priemone. Ikimodernybėje didesnės pastangos buvo telkiamos vidinio Aš suvokimui ir jo išreiškimui išorinėmis kūno formomis. Modernybėje tapatumas, kaip ir kūnas, nebelaikomas savaimine, nepakeičiama duotybe, o konstruktu. Perkonstruojamo kūno pagalba kartu formuojamas asmens tapatumas.

Kūno perkonstravimo, tapatumo formavimo kontekste modernybė moralės klausimus palieka nuošalėje. Modernybei praeities autoritetus padarius bereikšmiais, tapatumo ir kūno rekonstravimo, formavimo atsakomybė paliekama asmeniui.

2.2. Mados reikšmė vartotojiškos kultūros kontekste

2.1. skyriuje parodžius, kaip modernizme kūnas ir tapatumas tapę individo formuojamu konstruktu, svarbu išsiaiškinti, kokios yra kūno ir tapatumo formavimo galimybės vartotojiškos kultūros kontekste.

A. Giddensas tvirtina, jog kapitalizmas, būdamas viena iš svarbiausių modernizmo dimensijų ir tuo pačiu viena iš svarbiausių varomųjų jėgų, suprekina viską. Suprekinimo santykiai, primesti modernizmo, daro įtaką darbo jėgai ir vartojimo procesams. Standartiniai vartojimo modeliai, kurių atsiradimą skatina reklama ir kitos priemonės, tampa vienu svarbiausių ekonomikos augimo faktoriumi. Suprekinimas tuo pačiu daro įtaką Aš projekcijai ir gyvenimo stilių formavimuisi (Giddens, 2001: 252). Įvardintas A. Giddenso prasiplėtęs modernizmo pasirenkamų galimybių laukas susiaurėja iki rinkos apibrėžto mechanizmo. Asmuo, atrandantis save vartojimo srityje, formuoja ir konstruoja savo tapatumą ir kūną iš plotmės galimybių, kurias siūlo rinka. Vadinasi, individo saviraiškos laisvė apribojama rinkos valdomo mechanizmo. Rinka reklamos pavidalais pateikia „trokštamus“ ir „idealius“ gyvenimo būdo stilius, „sėkmingus“ charakterius ir pan. Aš projektas paverčiamas trokštamų gėrybių ir dirbtinai suformuotų gyvenimo stilių projektu (Giddens, 2001: 253).

Gyvenimo stilius, kaip pastebi A. Giddensas, suvokiamas paviršutiniškai – kaip iliustruotų populiarių žurnalų ir reklaminių vaizdų propaguojami gyvenimo stiliai. Pagrindinį vaidmenį asmens tapatumo formavime užima spauda ir elektroninė žiniasklaida. Žiniasklaidos

priemonės pristato ir rutiniškai propaguoja gyvenimo būdus, kurių „turėtų būti trokštama“. Turtinųjų, sėkmingųjų gyvenimo stiliai rodomo kaip pavyzdiniai, parodomieji, kurių reikia siekti ir mėgdžioti norint tapti „sėkmingais“ (Giddens, 2001: 254). Rinkos mechanizmas, pateikdamas prekių ir paslaugų įvairovę, sudaro iliuziją, jog asmeniui sukuriama pasirinkimo galimybių laukas. Tačiau pasirinkimo galimybes ir gausą sukuria tie patys rinkos mechanizmo modeliai. Suprekinimas vartotojiškumo kontekste išvaizdą paverčia svarbiausiu vertės kriterijumi, o saviugdą traktuoja kaip savęs pateikimą. Savęs ugdymas priklauso nuo to, kaip išmokstame tinkamai reaguoti į kitus asmenis (Giddens, 2001: 257). Suprekinimo visuomenės perspektyvoje forma tampa svarbesne dimensija nei turinys, todėl asmens formuojama išorė modernizme tampa svarbesnė nei jos kuriamas vidus.

Masinės vartotojiškos kultūros kontekste, asmens tapatumo projekciją konstruodamas individas pagal reklamose, žurnaluose, laikraščiuose pateikiamus „sėkmingus ir idealius“ gyvenimo būdo stilius, elgiasi neatsakingai. Formuodamas tapatumą pagal masinius vartojimo modelius, tampa beasmeniu vartotoju, kuris kalba, taip kaip kalbama; rašo, taip kaip rašoma; rengiasi, taip kaip rengiamasi ir pan. ir tokiu būdu praranda autentišką individualumą.

Vartotojiškoje visuomenėje, kaip pastebi V. Pruskus, vis labiau įsivyrąja tobulo kūno kultas, skatinantis daugiau dėmesio skirti kūno lavinimui kaip sėkmės garantui, ignoruojant ir nuvertinant asmenybės intelektualines pastangas ir jų prasmingumą (Pruskus, 2008: 45). Individas, nuolat pratinamas rinktis standartizuotas rinkos siūlomas prekes ir paslaugas, tampa priklausomas nuo jų ir tokiu būdu, tampa lengvai valdomas rinkos mechanizmo. Tobulo kūno fenomenas vartotojiškos visuomenės kontekste modeliuojamas kaip vertybė, tiesianti tiesiausią kelią į sėkmę. Kūnas, kaip teigia V. Pruskus, šiuolaikinėje visuomenėje tampa tarsi vizitine kortele, kuria žmogus prisistato save visuomenėje ir pagal kurią yra jos vertinamas (Pruskus, 2008: 45). Nuo kūno tobulinimo priklauso individo sėkmė. Asmuo priverstas keisti gautą iš gamtos ir Dievo kaip duotybę kūną, pagal visuomenėje suformuotą tobulo kūno standartą, kurį diegia žiniasklaida ir reklama. Žiniasklaidai pristatant tobulo kūno standartus, netiesiogiai pateikiama idėja, jog neturintis tobulo ir stilingo kūno, yra nevykėlis. Tuo pačiu masinės informacijos priemonės siūlo priemones ir paslaugas tobulo kūno efektui pasiekti. Tobulas kūnas yra pasiekiamas ir prieinamas kiekvienam asmeniui jeigu jis priklauso vartojimo sistemai. Priklausydamas vartotojiškai visuomenei, asmuo yra vertinamas tuo labiau, kuo didesnis jo vartojimo mastas. Pagrindiniu vartojimo visuomenės tikslu tampa individo įtraukimas į vartojimo karuselę. Vartojimo sistemos pagrindinis veikimo principas – išdrįsti tapti vartotoju ir vartoti tai, ką vartoja sėkmingi žmonės (Pruskus, 2008: 46). Tam, kad vartojimo karuselė nepaliaujamai sukūptųsi, V. Pruskus išskiria sąlygas, jos

veikimo palaikymui: sektinų pavyzdžių, į kuriuos būtų galima lygiuotis, nuolatinis demonstravimas per masines informacijos priemones; nuolatinis sėkmės ir pasisekimo akcentavimas žiniasklaidoje, tam kad sėkmė nebūtų laikoma nepasiekiamu ir tiks atsitiktiniu fenomenu; sėkmės konsultantų ir patarėjų diegimas, kurie gali kiekvienam individualiai padėti siekti sėkmės efekto (Pruskus, 2008: 47).

Apie vartotojų visuomenės aspektas sutinkamas žymaus sociologo Z. Baumano įžvalgose. Autorius postmodernistinę visuomenę įvardija kaip vartojimo visuomenę. Probleminiu klausimu Z. Baumanas kelia – „ar būtina vartoti tam, kad gyventume, ar gyvename tam, kad vartotume“ (Bauman, 2007: 124). Autorius kelia klausimą, ar dar yra daroma perskyra tarp vartojimo ir gyvenimo. Pagrindiniai postmodernios visuomenės instrumentai – akimirka ir nepastovumas, kurie taip pat yra pagrindiniai vartojimo mechanizmo ramsčiai. Rinkos siūlomos prekės ir paslaugos yra grindžiamos laikinumo dimensija, tam kad nenutrūktų vartojimo mechanizmas. Postmodernus vartotojas turi būti patenkintas akimirksniu be ilgo pasiruošimo. Pagrindinis vartotojiškos visuomenės principas – poreikiai negali būti laikomi visiškai patenkintais, o troškimai – galutiniais, tam, kad niekuomet neužsidarytų vartojimo rinkos mechanizmo ratas (Bauman, 2007: 125). Rinka reklamos ir kt. priemonėmis pati formuoja asmens poreikius bei jų patenkinimo viltis. Viltys ir poreikių patenkinimo pažadai dažniausiai rinkos yra sukuriami anksčiau nei pats vartotojo poreikio pasirodymas. Vartotojas yra žadinamas ne patenkinti poreikius, bet patirti dar nepatirtus įspūdžius ir troškimus (Bauman, 2007: 126). Vadinasi, rinkos mechanizmai postmodernizme, formuodama ne tik asmens poreikių patenkinamus lūkesčius ir viltis, bet ir pačius poreikius, uždaro asmenį nuolatinuose vartojimo gniaužtuose.

Apie masinę kultūrą, viską paženklinančią vienodumo, standartų ženklą, rašo M. Horkheimeris ir T. Adorno. Autoriai tvirtina, jog valdant monopolijoms, tokioms kaip masinės informacijos priemonės, visa masinė kultūra yra identiška ir tokiu būdu formuoja vienodas, standartizuotas, identiškas asmenybes (Horkheimer, Adorno, 2006: 160). Menas, mada, tapę masinės kultūros objektais, yra nukreipti į standartų, „šampų“, schemų, sistemų gaminimą ir jų pateikimą vartotojui. Vartotojas, turėdamas galimybę rinktis tik iš rinkos, masinės kultūros siūlomos pasiūlos, formuoja savo meninį skonį ir renkasi priemones kūno ir identiteto formavimui iš pateikiamų rinkos mechanizmo standartų. Tokiu būdu, l individas tampa dar viena schema, dar vienu „šampu“ standartizuotoje masinės kultūros vartotojiškoje visuomenėje.

Apibendrinant šį poskyrį, galima pasakyti, jog modernizmas su įvairiais moksliniais pasiekimais priešakyje leido patikėti žmogui savo galiomis ir atsisakyti iki tol vyravusių autoritetų. Asmuo, aptikėjęs savo galiomis, jas ima demonstruoti ir iki tol buvusioje

nekeičiamoje duotybėje kūne. Atsiradus įvairiems naujiems mokslo pasiekimams asmuo ima rekonstruoti savo kūną. Tobulo kūno, kaip sėkmės garanto, standartai nuolat diegiami televizijoje, žurnaluose, laikraščiuose ir kitose informacijos priemonėse. Asmuo, norintis būti sėkmingu ir priklausyti bendruomenei, priverstas savo kūną rekonstruoti pagal informacijos priemonių diegiamą tobulo kūno fenomeną. Norintis pasiekti tobulo kūno, kaip sėkmės garanto, efektą, asmuo priverstas nuolat naudotis masinių informacijos priemonių siūlomas priemones ir paslaugas, padėsiančias pasiekti norimo efekto. Tokiu būdu, asmuo yra pavergtas nuolatiniam vartojimo ratui.

3. MADOS VIETA MOKSLEIVIŲ IR STUDENTŲ GYVENIME

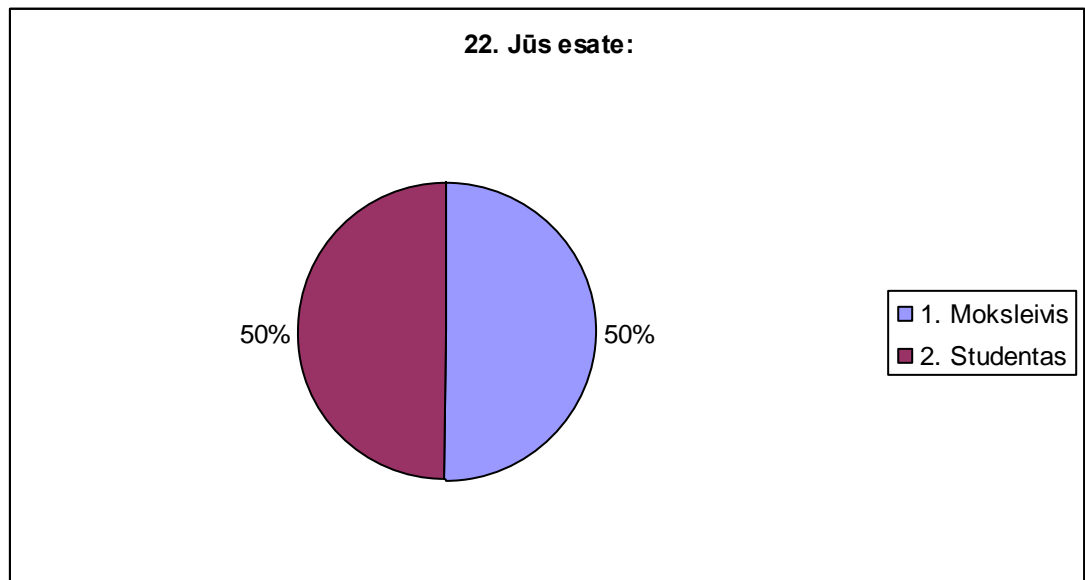
3.1. Tyrimo aprašymas. Respondentų charakteristikos

1. Kiekybinis tyrimas

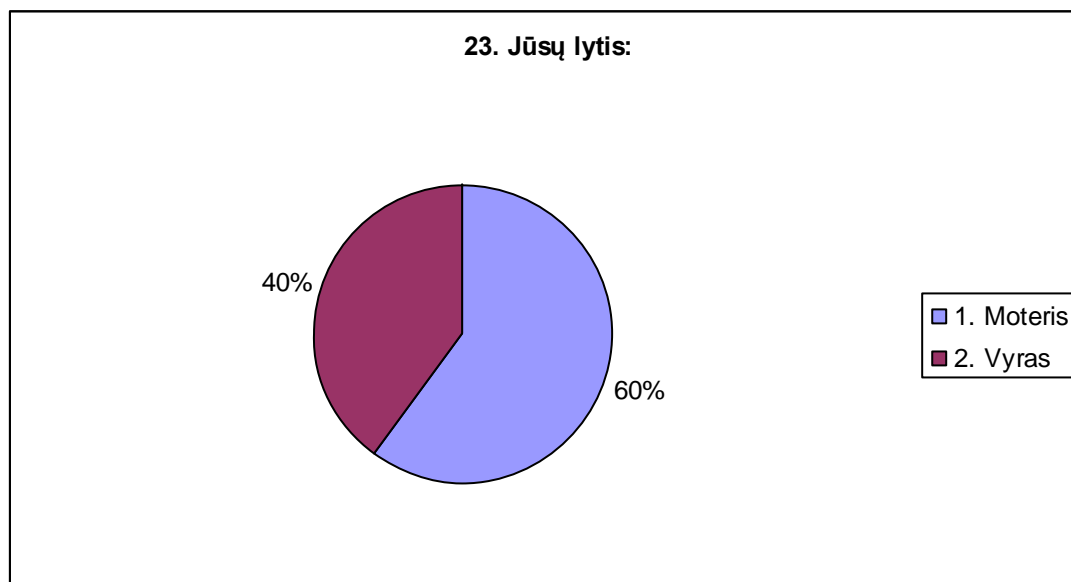
Siekiant ištirti mados įtaką studentų ir moksleivių tapatumo formavimuisi, saviraiškai ir socializacijos procesui, buvo parengtas tyrimo instrumentas – anketa (1 priedas). Mūsų tyrimas atliktas pateikiant respondentams sudarytas anketas elektroninėmis ryšio priemonėmis. Toks tyrimo metodas yra daugiau struktūrizuotas ir suplanuotas, nes tyrimo metodai bei duomenų matavimo priemonės buvo sukonstruotos dar prieš tyrimą. Tokiam tyrimui būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Kadangi toks tyrimo metodas yra orientuotas į matavimus ir išvadas, todėl jis yra objektyvesnis ir tikslesnis (Kardelis, 2002: p. 125).

Kiekybinio tyrimo metodu buvo apklausiami studentai ir moksleiviai, siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į madą, mados svarbą jų gyvenime ir madą formuojančius veiksnius. Buvo apklausiami 50 moksleivių ir 50 studentų, iš kurių 60 proc. buvo moterys, o 40 proc. vyrai (žr. 1 ir 2 pav.). Apklaustieji moksleiviai buvo paauglystės m. amžiaus grupės atstovai. Buvo apklausiami VPU trečio ir ketvirto kurso studentai.

Tyrimas atliktas 2011 balandžio 2-12 d. Vilniaus mieste.



1 pav. Apklaustų studentų ir moksleivių procentinis pasiskirstymas



2 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal lytį

2. Kokybinis tyrimas

Interviu metodui realizuoti kaip priemonė buvo sukurtas standartizuotas atvirų klausimų interviu. Sukurtas ir naudotas struktūrizuotas interviu tipas su laisvai formuojamais atsakymais (Kardelis, 2002: p. 127). Remiantis mokslinės literatūros analize buvo parengtas tyrimo instrumentas – kokybinio tiriamojo interviu klausimynas – protokolai (žr. priedas nr. 2).

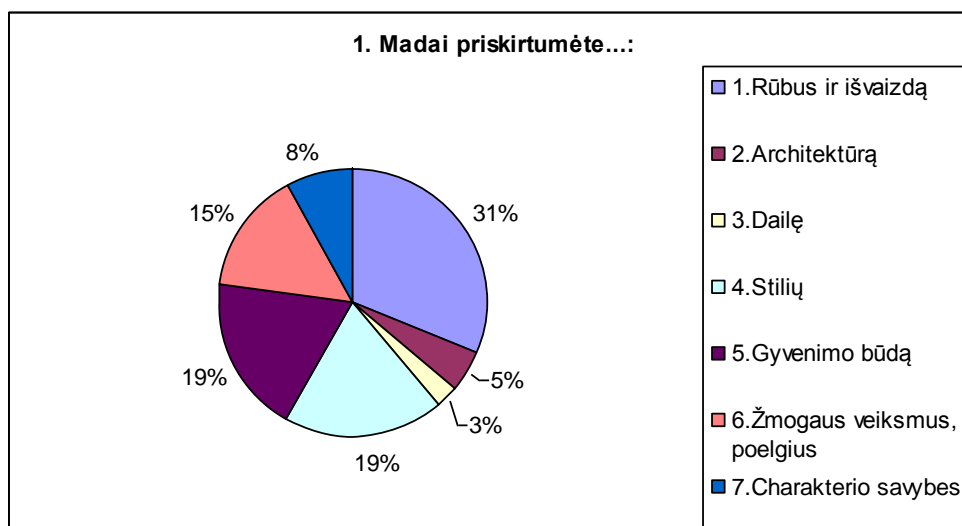
Kokybiniam tyrimui buvo pasirinkta tiriamųjų grupė – mokytojai. Apklausoje sutiko dalyvauti 6 mokytojai. Kokybiniam tyrimui buvo pasirinkta tiriamųjų grupė – mokytojai. Apklausoje sutiko dalyvauti 6 mokytojai. Tyrime dalyvavo 2 etikos mokytojos, 2 kūno kultūros mokytojai bei 2 technologijų mokytojai. Respondentai buvo apklausti iš Vilniaus miesto Žvėryno gimnazijos, Vilniaus miesto Ateities vidurinės mokyklos ir Lazdijų Motiejaus Gustaičio gimnazijos. Ilgiausią darbinį stažą turi kūno kultūros mokytojas (17 metų), mažiausią – abu technologijų mokytojai (1 metai). Bendras darbinio stažo mokykloje vidurkis – 8,5 metų. Visi interviu dalyvavę mokytojai turėjo aukštąjį universitetinį išsilavinimą.

3.2. Kiekybinio tyrimo duomenų analizė

Studentų ir moksleivių nuostatų į madą lyginamoji analizė

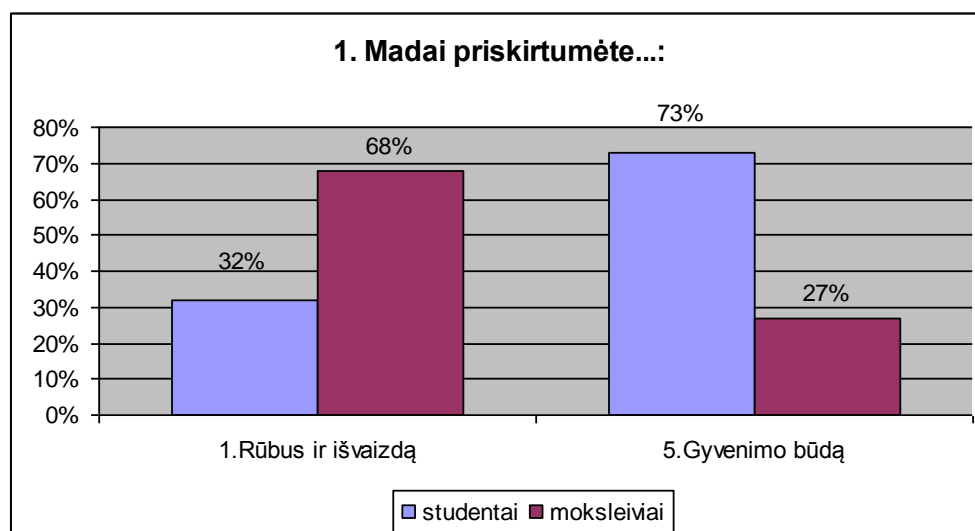
Trečdalis apklaustųjų (31 proc.) madai priskyrė rūbus ir išvaizdą, šiek tiek mažiau (19 proc.) – stilių. 19 proc. respondentų mano, jog mada tai gyvenimo būdas. Rečiausiai respondentai rinkosi atsakymus, kuriuose teigiama, jog mada tai dailė (3 proc.) arba

architektūra (5 proc.). Vadinasi, dauguma respondentų madą suvokia kaip žmogaus gyvenimo dimensiją, apimančią žmogaus gyvenimo būdą, stilių, žmogaus veiksmus ir poelgius bei rūbus ir išvaizdą. Visgi daugiausiai apklaustųjų mano, jog artimiausias mados atitikmuo – rūbai ir išvaizda (31 proc.), kurie nurodo išorinę žmogaus dimensiją, o ne vidinę – gyvenimo būdas, žmogaus veiksmai ir poelgiai (žr. 3 pav.).



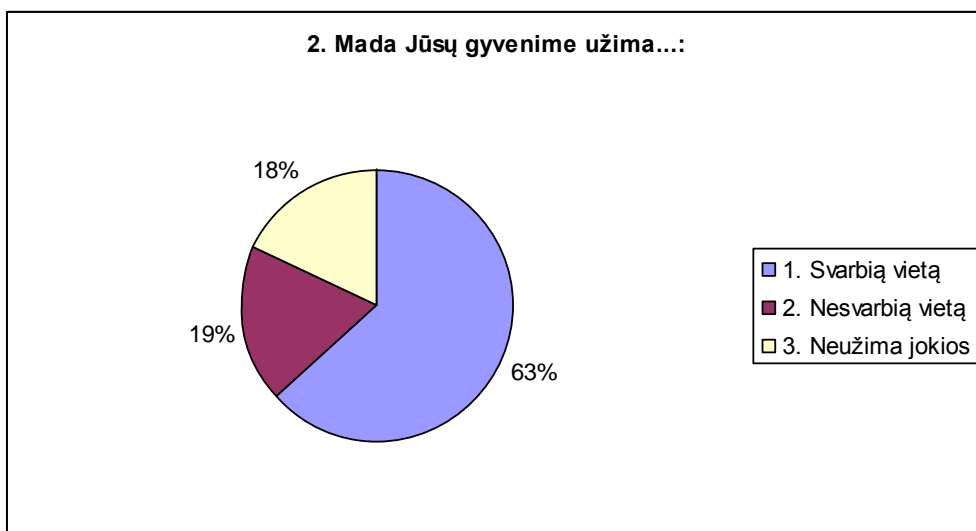
3 pav. Mados reikšmės apibrėžtis

Reikšminga būtų parodyti, ar skiriasi studentų ir moksleivių mados traktavimas. Tyrimu buvo nustatyta, jog mados, per rūbų ir išvaizdos priemones, traktavimą dvigubai daugiau pasirinko moksleiviai (68 proc.) nei studentai (32 proc.). Tuo tarpu studentai labiausiai madą sieja su gyvenimo būdo pasirinkimu (73 proc. respondentų) (žr. 4 pav.).



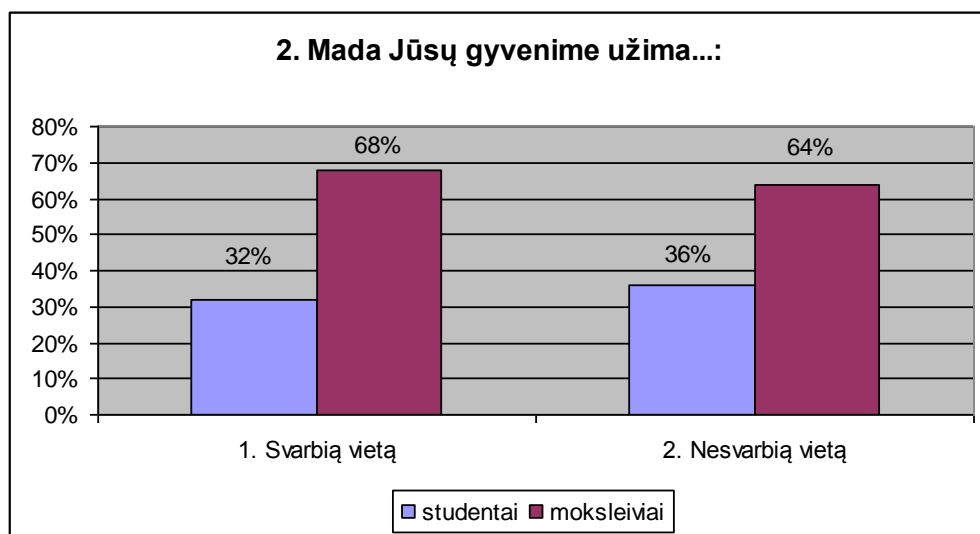
4 pav. Studentų ir moksleivių mados traktavimas

Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokią vietą moksleivių ir studentų gyvenime užima mada. Daugumos respondentų (63 proc.) gyvenime mada užima svarbią vietą. 18 proc. tyrime dalyvavusiųjų nurodė, jog mada jų gyvenime neužima jokios vietos, o 19 proc. respondentų teigė, jog mada užima, tačiau nesvarbią vietą jų gyvenime. Vadinasi, mada šių dienų studentų ir moksleivių gyvenime yra reikšmingas faktorius, kadangi du trečdaliai apklaustųjų (63 proc.) tvirtina svarbią mados vietą savo gyvenime (žr. 5 pav.).



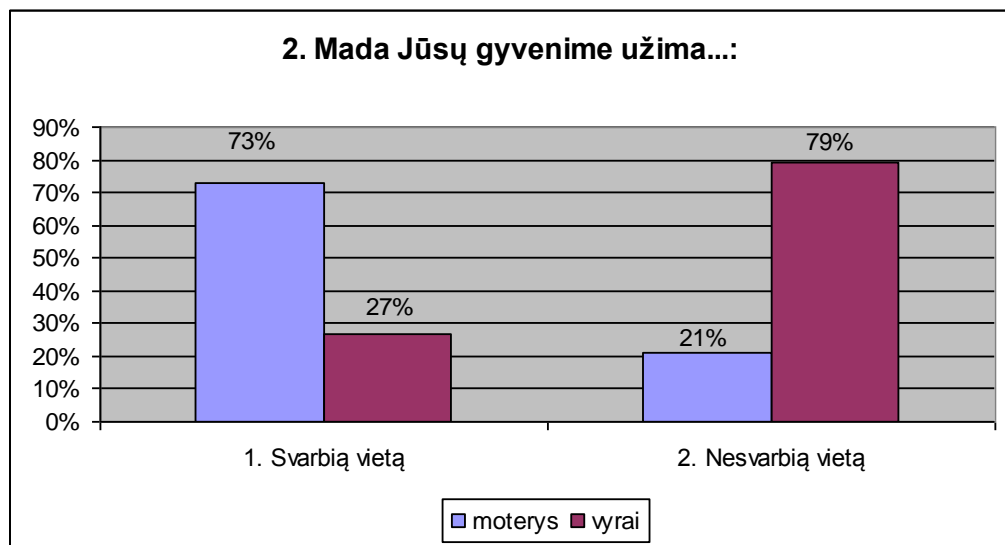
5 pav. Mados reikšmės nustatymas

Svarbu pažymėti, jog mada dvigubai svarbesnę vietą užima moksleivių gyvenime (68 proc.) nei studentų gyvenime (32 proc.) (žr. 6 pav.). Tokį mados svarbos pasiskirstymą galima aiškinti tuo, jog moksleiviams saviraiškos procesas yra svarbesnis nei studentams, todėl ir mada, kaip saviraiškos priemonė, užima svarbesnę vietą jų gyvenime. Studentams tapatumo ir saviraiškai veiksny per madą nėra toks svarbus, kadangi yra prasiplėtusios studentų bendravimo sritys, susiformavusios bendruomenės, draugų ratas.



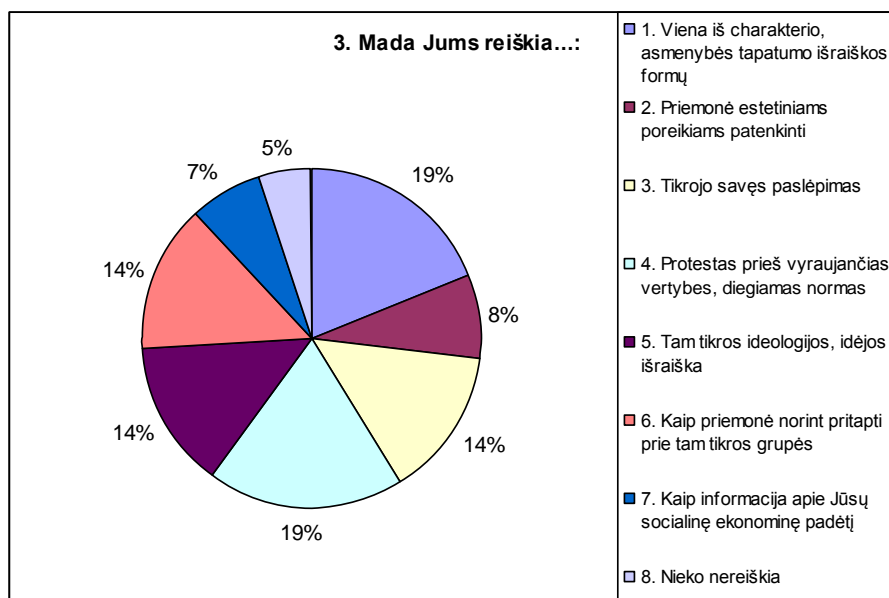
6 pav. Mados svarba moksleivių ir studentų gyvenime

Tyrimė buvo sutikta tendencija, jog moterims mada užima svarbesnę vietą jų gyvenime (73 proc.) negu vyrams (27 proc.) (žr. 7 pav.). Tokią tendenciją galima interpretuoti tuo, jog vyrai, žiūrint iš istorinės perspektyvos, savo statusą ir poziciją visuomenėje užsitikrindavo per savo veiklą, turimą turtą, pasiekimus. Tuo tarpu moteriai, istoriniame kontekste, statusą ir poziciją visuomenėje savo veikla ir pasiekimais užsitarnauti žymiai sunkiau nei vyrams. Moterys savo statusą ar socialinę padėtį visuomenėje demonstruodavo savo išvaizda, rūbais, stiliumi, manieromis. Atsižvelgus į mados traktavimą lytiškumo atžvilgiu istoriniame kontekste, galima tvirtinti, jog iš tradicijos išliko moters ir vyro skirtingas mados svarbos traktavimas.



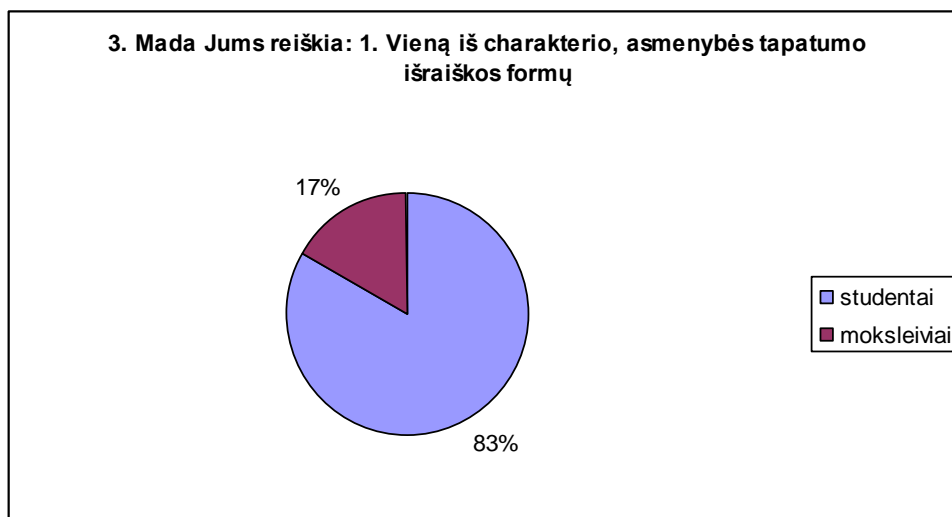
7 pav. Mados svarba gyvenime lyties aspektu

Siekiant išsiaiškinti tikslesnę mados respondentų gyvenime reikšmę, buvo sukonkretintas klausimas, pateikiant galimas mados funkcijas (žr. 8 pav.). Ilgą laiką pagrindine mados funkcija vyraujanti mados, kaip informacijos skleidėjos apie savo socialinę, ekonominę padėtį, šių dienų moksleivių ir studentų yra mažiausiai naudojama. Mados kaip informacijos skleidimo priemone kitiems apie savo socialinę ir ekonominę padėtį apklaustųjų yra naudojama tik 7 proc. Likusieji atsakymai pasiskirstė tolygiai į dvi grupes – po 19 proc. apklaustųjų madą naudoja savo charakteriui atskleisti, kaip asmenybės tapatumo išraiškos formą arba kaip protestą prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas. Po 14 proc. apklaustųjų madą naudoja tikrojo savęs paslėpčiai, mados pagalba išreikšti tam tikrą ideologiją, kuri užima svarbią vietą jų gyvenime arba kaip priemonę pritampant prie tam tikros grupės.



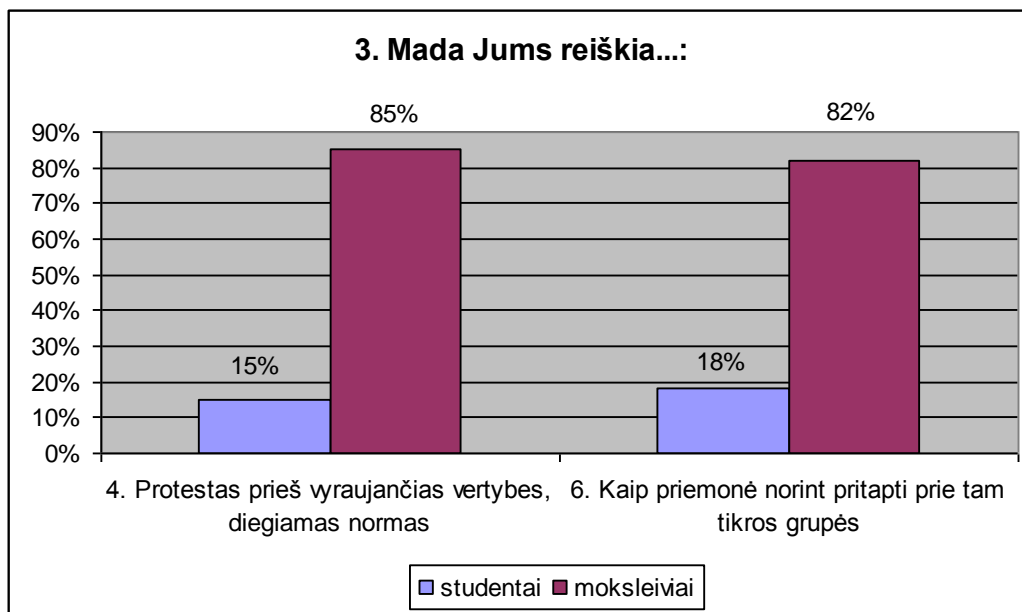
8 pav. Mados funkcijos

Reikšminga nustatyti, kaip mados funkcijų variantų pasirinkimai pasiskirstė tarp studentų ir moksleivių darant perskyrą tarp jų. Daugiausiai respondentų pasirinkusį atsakymo variantą – madą pasirenkant savo charakterio, asmenybės tapatumo išraiškai atskleisti – pasirinko studentai (83 proc.) ir tik 17 proc. moksleivių (žr. 9 pav.). Tokį procentinį pasiskirstymą galima interpretuoti tuo, jog studentams būdingas ryškesnis pastovus asmenybės susiformavimas, kurią jie išreiškia ir demonstruoja mados priemone. Moksleiviams būdingas besiformuojančios asmenybės laikotarpis, todėl dar nebūdingas ryškus poreikis asmenybę išreikšti per madą.



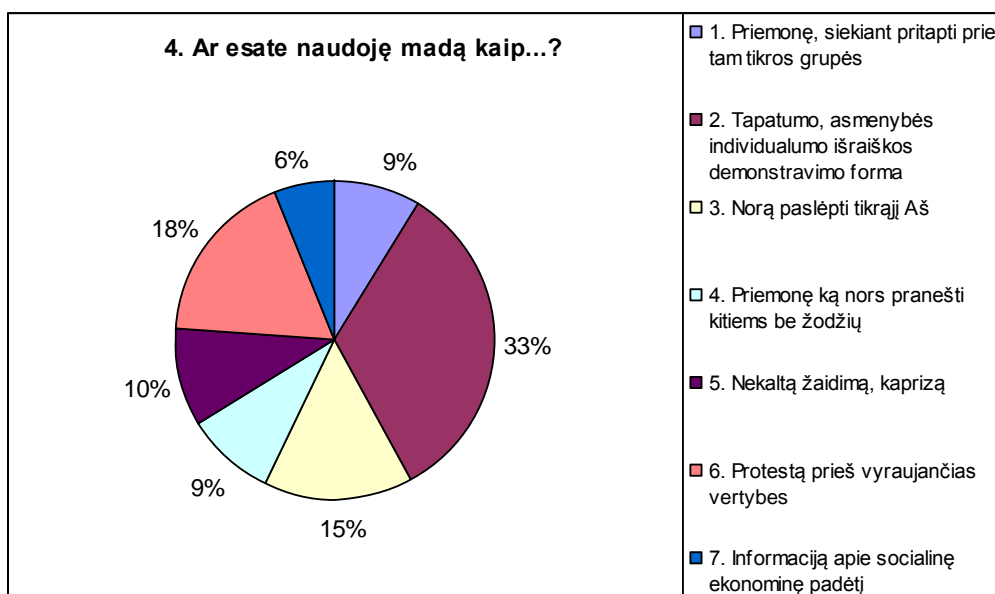
9 pav. Studentų ir moksleivių mados, kaip charakterio, asmenybės tapatumo išraiškos, traktavimo procentinis pasiskirstymas

Jei studentams mada dažniausiai atlieka charakterio, asmenybės tapatumo išraiškos funkcijas, moksleivių mada dažniausiai yra naudojama kaip priemonė protestuojant prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas (85 proc.) arba kaip priemonė, siekiant pritapti prie tam tikros grupės (82 proc.) (žr. 10 pav.). Vadinasi, galima daryti pastebėjimą, jog moksleiviams mada dažniausiai atlieka protesto arba pritapimo prie tam tikros grupės funkcijas. Paklaustieji moksleiviai buvo paauglystės amžiaus grupės atstovai. Šiai amžiaus grupei ypač svarbi saviraiškos, socializacijos (pritapimo prie tam tikros grupės) funkcija ir protesto prieš tam tikras vertybes, kurioms išreikšti pasirenkama mados priemonė.



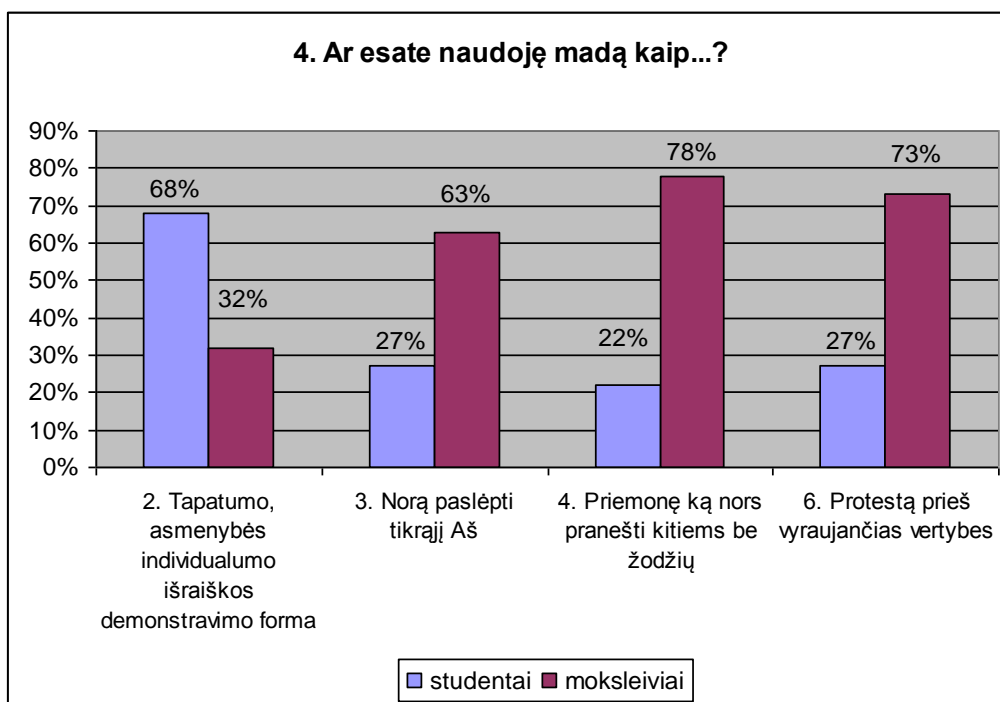
10 pav. Studentų ir moksleivių mados funkcijų vertinimas

Respondentų buvo klausiama, kokiais būdais dažniausiai jie naudoja madą, siekiant išsiaiškinti galimus tikslus naudojant madą kaip priemonę jiems įgyvendinti. Trečdalis respondentų (33 proc.) nurodė, jog yra naudoję madą kaip tapatumo, asmenybės individualumo išraiškos demonstravimo formą. Nemažai respondentų (18 proc.) madą yra pasirinkę kaip protestą prieš vyraujančias vertybes. 15 proc. studentų ir moksleivių madą yra naudoję kaip priemonę savo tikrajam Aš paslėpti. Mažiausiai respondentų (6 proc.) madą yra naudoję kaip priemonę apie savo socialinę ir ekonominę padėtį atskleisti (žr. 11 pav.).



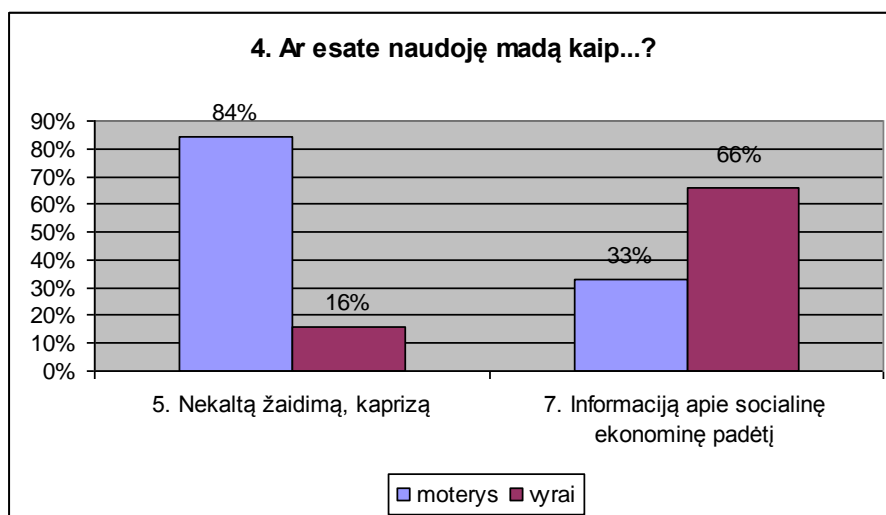
11 pav. Mados funkcijų vertinimas

Reikšminga parodyti, kokias mados funkcijas dažniausiai pasirenka studentai ir moksleiviai atskirai. Studentų dažniausiai buvo pasirenkamos mados funkcijos – kaip savo tapatumo ar asmenybės individualumo išraiškos demonstravimo priemonė (68 proc.) (žr. 12 pav.). Moksleiviai, priešingai, dažniausiai madą yra naudoję kaip tikrojo savojo Aš paslėpimą (63 proc.), priemonę ką nors pranešti kitiems (78 proc.) arba protestą prieš vyraujančias vertybes (73 proc.) (žr. 12 pav.). Kaip jau buvo minėta anksčiau, moksleiviai dar negali pasigirti ryškiai susiformavusia pastovia asmenybe. Jiems būdingas savo asmenybės ieškojimas, kuris gali pasireikšti kaip protestas prieš vyraujančias vertybes ir normas. Moksleiviams taip pat, labiau nei studentas, svarbus priklausymas tam tikrai grupei. O norint priklausyti jai, dažnai slepiamas tikrasis tapatumas, konstruktyviai formuojant ir kuriant tokį tapatumą, kuris padėtų pritapti prie trokštamąs grupės. Tuo tarpu studentams nebelieka didelio poreikio mados pagalba priklausyti kokiam nors grupei, kadangi pomėgių ar veiklos pagalba, jie jau priklauso kokioms nors grupėms. Studentai jau gali pasigirti ryškiau susiformavusiu savo tapatumu, asmenybe, kurios nebereikia kurti mada kaip priemone, o galima kurti kitomis priemonėmis – veikla, pomėgiais. Studentams, kurie jau turi susiformavusią ryškią ir tvirtą asmenybę, būdinga mažesnė psichologinė baimė būti atstumtam tam tikros socialinės grupės. Todėl, studentai, turėdami susiformavusią tvirtesnę asmenybę, nebijo jos išreikšti, o ne slėpti po mados kauke.



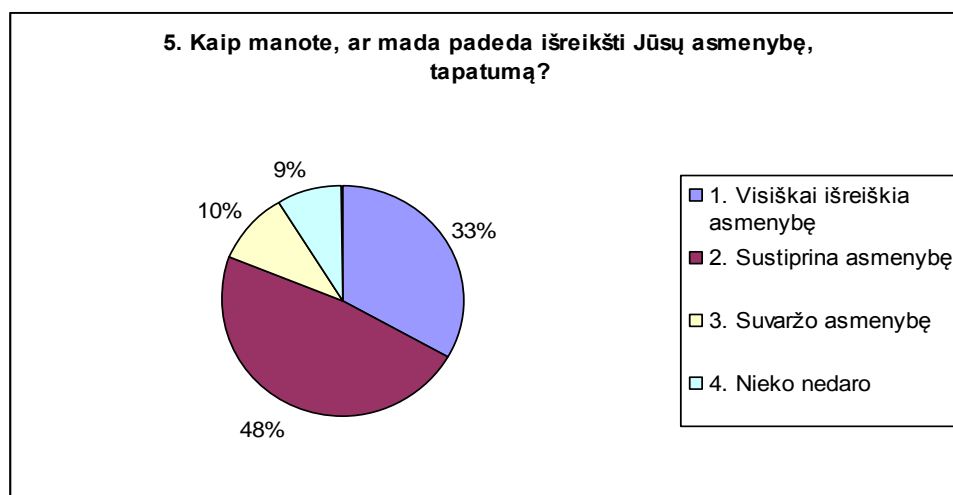
12 pav. Moksleivių ir studentų dažniausiai pasirinktos mados funkcijos

Reikšminga pažymėti, jog lyties atžvilgiu moterys žymiai dažniau naudoja madą kaip nekaltą žaidimą ar kaprizą (84 proc.), o vyrams būdingas didesnis mados, kaip priemonės naudojimas informacijai apie savo socialinę ir ekonominę padėtį parodyti (66 proc.) (žr. 13 pav.). Toks skirtingas mados naudojimas lytiškumo atžvilgiu gali būti interpretuojamas tuo, jog vyrams svarbiau savo statusą atskleisti per socialinę ir ekonominę padėtį, todėl ir madą jie naudoja norint sustiprinti ir demonstruoti savo ekonominę ir socialinę statusą. Tuo tarpu moterims svarbiau ne materialinė pozicija, o nemateriali, psichologinė pusė, todėl madą jos dažniau naudoja kaip nekaltą žaidimą ar kaprizą bendraujant su vyrais. Taigi, galima tvirtinti, jog vyrams būdingesnė materialinė pusė – ekonominė ir socialinė padėtis, statusas, kurią jie sustiprina ir išreiškia naudodami madą. Tuo tarpu, moterims svarbesnė nemateriali pusė – manieros, poelgiai, kurią jos išreiškia mados priemone.



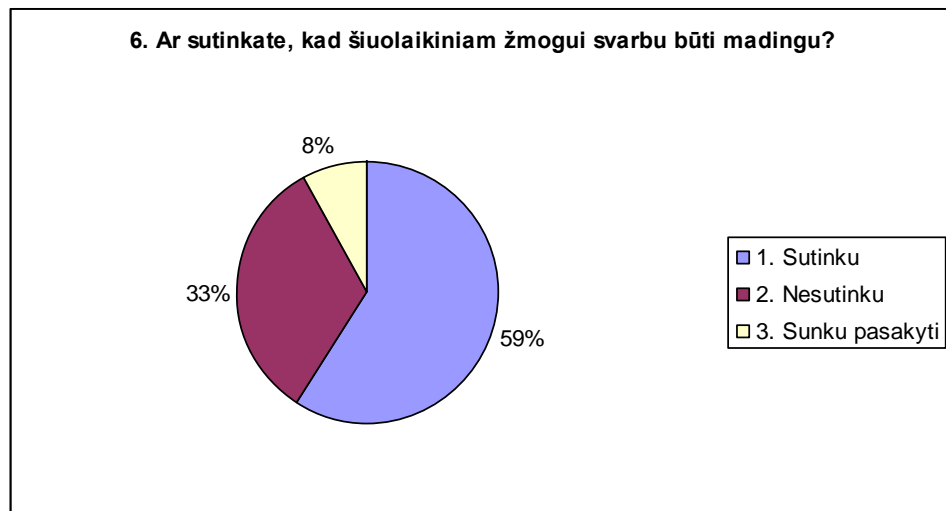
13 pav. Mados, kaip nekalto žaidimo, ir mados, kaip informacijos apie socialinę ir ekonominę padėtį, naudojimas lyties atžvilgiu

Tyrimu buvo siekta išsiaiškinti mados ir asmenybės santykį. Beveik pusė apklaustų studentų ir moksleivių (48 proc.) tvirtino, jog mada sustiprina asmenybę. Kiek mažiau – 33 proc. apklaustųjų – manė, jog mada visiškai atitinka asmenybę ir tiesiogiai išreiškia ją. Visgi 10 proc. respondentų laikėsi pozicijos, jog mada nei išreiškia, nei sustiprina asmenybę, o priešingai – ją suvaržo (žr. 14 pav.). Kaip jau buvo nurodyta teorinėje dalyje, kiekvienas asmuo turi psichologinį poreikį sustiprinti savo asmenybę. Postmodernistiniame žmogui būdingas poreikis išreikšti savo individualumą (vidinę poziciją) per madą (išorinę poziciją). Todėl ir šiuolaikiniams studentams ir moksleiviams būdingas mąstymas, jog mada (išorinė pozicija) arba visiškai išreiškia asmenybę arba sustiprina ją, padėdama išreikšti jai. Asmenybė postmodernizme, kaip buvo nurodyta teorinėje dalyje, yra aktyviai modeliuojamas konstruktas, pasirenkant madą, kaip priemonę šiam konstruktui konstruoti, asmenybei modeliuoti.



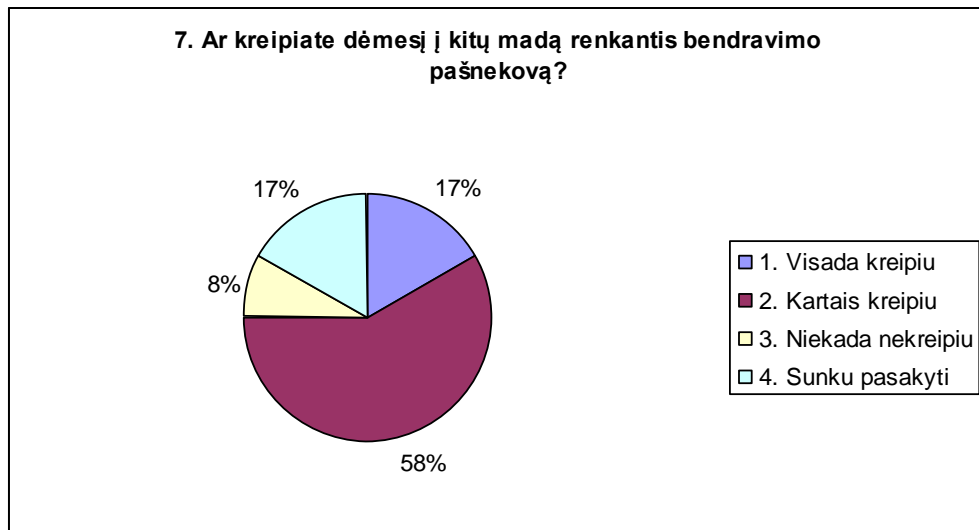
14 pav. Mados ir asmenybės santykis

Tyrime atsiskleidė pozicija, jog šių dienų studentui ir moksleiviui, norinčiam būti šiuolaikišku, privalu būti madingu. Net 59 proc. apklaustųjų sutiko, jog šiuolaikiškam žmogui svarbu būti madingu. Vadinasi, iškelta galima sąsaja tarp madingo ir šiuolaikiško pasitvirtino. Norint būti šiuolaikišku, turi būti madingu. Mada yra šiuolaikiškumo predikatas (žr. 15 pav.).



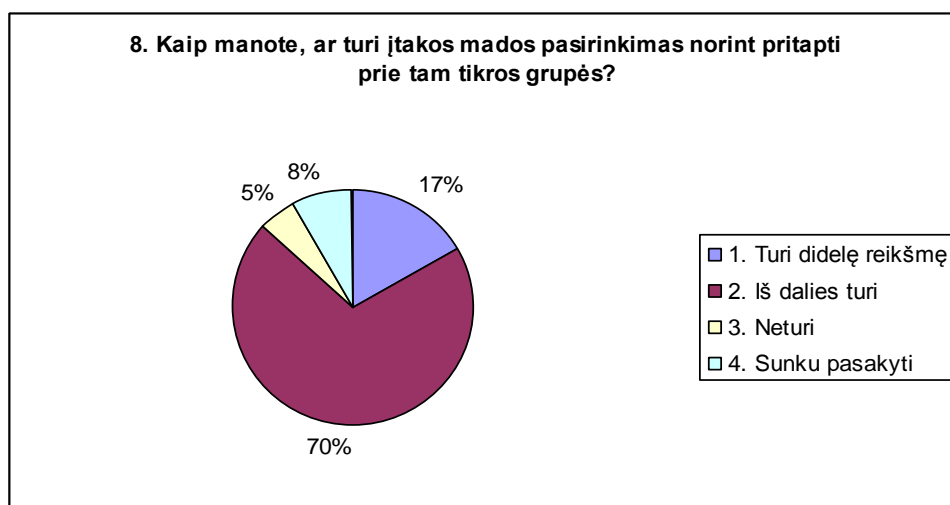
15 pav. Mados svarba šiuolaikinio žmogaus gyvenime

Tyrime buvo bandoma nustatyti mados ir bendravimo pašnekovo pasirinkimo santykio pobūdį. Respondentų buvo klausama, ar jų bendravimo pašnekovo pasirinkimui turi įtakos būsimo pašnekovo mada. Daugiausiai respondentų (58 proc.) tvirtino, jog jų bendravimo pašnekovo pasirinkimą kartais nulemia būsimo pašnekovo mada. Tokių studentų ir moksleivių požiūrį galima aiškinti tuo, jog mada yra žmogaus charakterio, užimamos ideologijos, požiūrio, tapatumo atspindėjimo priemonė, todėl, renkantis sau artimą ar įdomų bendravimo pašnekovą, dažnai pirmiausia krepiamas dėmesys į jo mada – kuri yra pirminis asmens būdo, charakterio, požiūrio ženklas. Tačiau kartais toks pasirinkimas gali būti klaidinantis, kadangi, kaip jau buvo parodyta anksčiau, kartais respondentai madą pasirenką kaip priemonę savo tikrajam identitetui paslėpti arba kaip priemonę tikslingai siekiant pritapti prie tam tikros grupės (žr. 16 pav.).



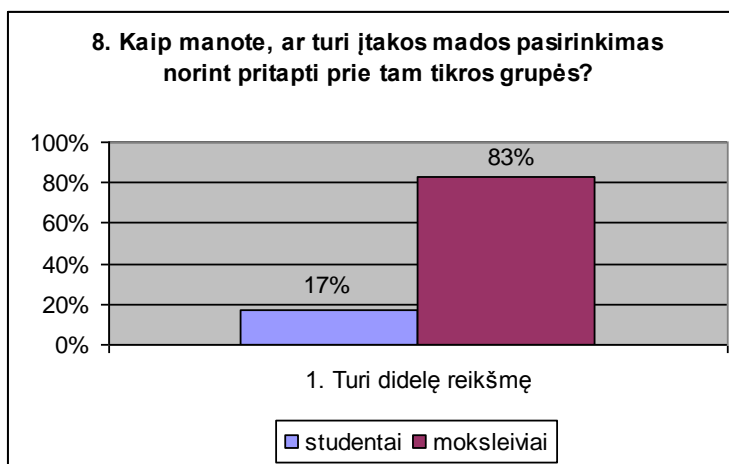
16 pav. Mados ir bendravimo pašnekovo pasirinkimo santykis

Respondentų buvo klausiama, kaip jie mano, ar mados, stiliaus pasirinkimas turi įtakos norint pritaipyti prie tam tikros grupės. Didžioji dalis apklaustųjų (70 proc.) mano, jog mados pasirinkimas iš dalies turi įtakos norint pritaipyti prie tam tikros grupės. 17 proc. nurodė, kad mados pasirinkimas turi tam didelę reikšmę. Jog mados pasirinkimas neturi įtakos pritaipimui prie grupės nurodė 5 proc. respondentų (žr. 17 pav.). Postmoderniam žmogui svarbu priklausyti tam tikrai grupei, o mada, kaip asmenybės išraiška, turi įtakos pritaipant prie tam tikros grupės. Todėl tik nedidelė dalis respondentų apsirinko neigiamą atsakymą – mada neturi įtakos pritaipant prie tam tikros grupės. Dažniausiai pasirinktas atsakymas – mada iš dalies turi įtakos pritaipant prie tam tikros grupės. Vadinasi, respondentai sutinka, jog mada gali būti naudojama kaip priemonė pritaipant prie norimos grupės, tačiau tuo pačiu paliekama pozicija kitoms priemonėms – veiklai, elgsenai, manieroms, poelgiams ir kt., kurie taip pat prisideda prie pritaipimo prie tam tikros grupės.



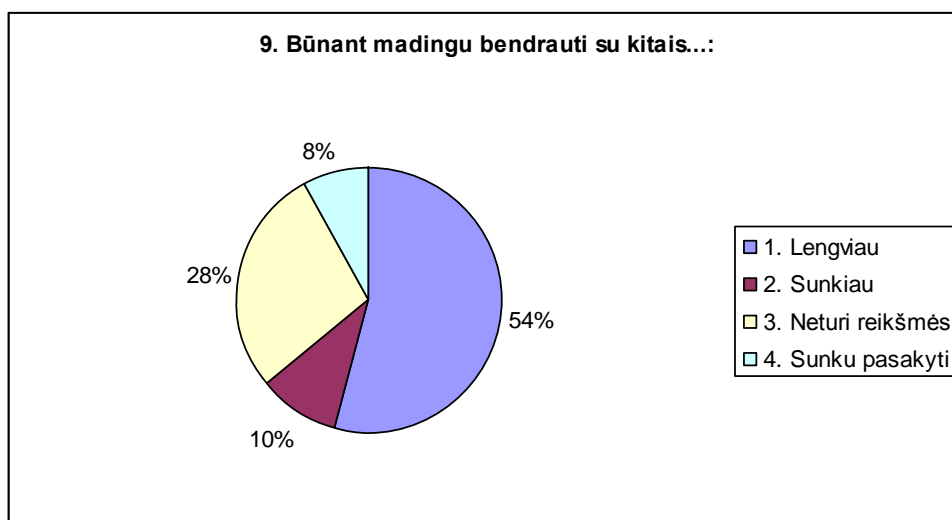
17 pav. Mados ir pritaipimo prie grupės santykis

Svarbu nurodyti, kaip mados ir pritaipimo prie grupės santykį traktuoja studentai ir moksleiviai atskirai. Didžioji dauguma respondentų, madą traktuojančių kaip vieną ir priemonių pritaipant prie tam tikros grupės, buvo moksleiviai (83 proc.) (žr. 18 pav.). Tuo tarpu studentai mados, kaip pritaipimo prie tam tikros grupės, funkcijos nesureikšmina. Galima daryti prielaidą, jog studentai pasirenka kitas priemones siekiant pritaipyti prie tam tikrų grupių arba iš viso neturi siekio pritaipyti prie tam tikros grupės.



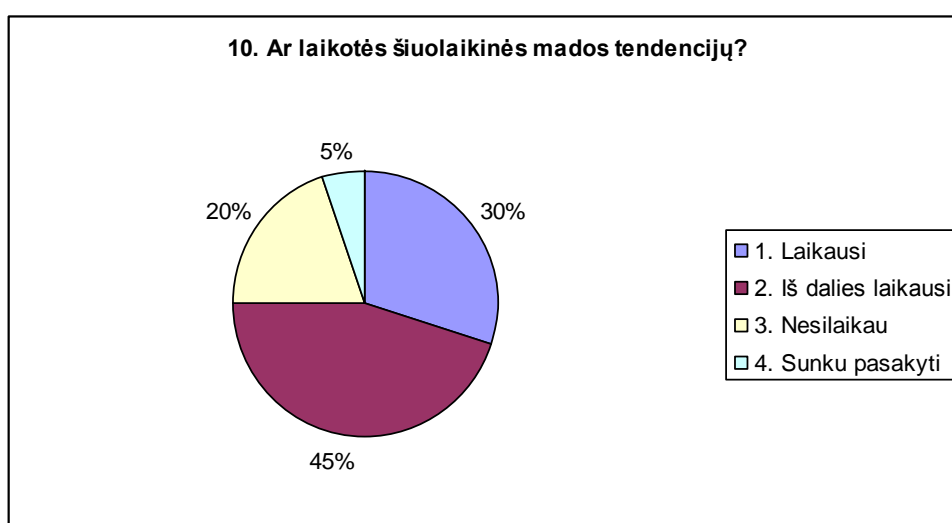
18 pav. Moksleivių ir studentų požiūris į madą, kaip pritaipimo prie tam tikros grupės, procentinis pasiskirstymas

Tyrimo buvo siekiama išsiaiškinti studentų ir moksleivių požiūrį į mados ir bendravimo ypatumų pobūdį. Truputį daugiau nei pusė apklaustųjų (54 proc.) laikėsi pozicijos, jog mada palengvina bendravimo su kitais procesą. 28 proc. respondentų tvirtino, jog mada neturi reikšmės bendravimo pobūdžiui (19 pav.). Kadangi mada postmoderniam žmogui yra priemonė asmenybei išreikšti, arba jai paslėpti, norint priklausyti prie tam tikros grupės, vadinasi, tuo pačiu atlieka ir palengvinančią bendravimo funkciją. Gali būti daroma prielaida, jog jeigu esi nemadingas, vadinasi tu esi kitoks nei kiti, tau sunkiau rasti bendraminčių, sunkiau bendrauti su kitais. Todėl, kad antras respondentas, laikosi standartiškos pozicijos, jog būnant madingu, lengviau būti kokios nors grupės nariu, lengviau rasti bendraminčių ir tuo pačiu lengviau bendrauti. Visgi beveik kas trečias respondentas laikosi nestandartinės pozicijos, tvirtindami, jog mada neturi reikšmės bendravimui, tuo pačiu teigdami, jog yra kitų priemonių (pomėgiai, elgsena, būdas) bendravimui palaikyti.



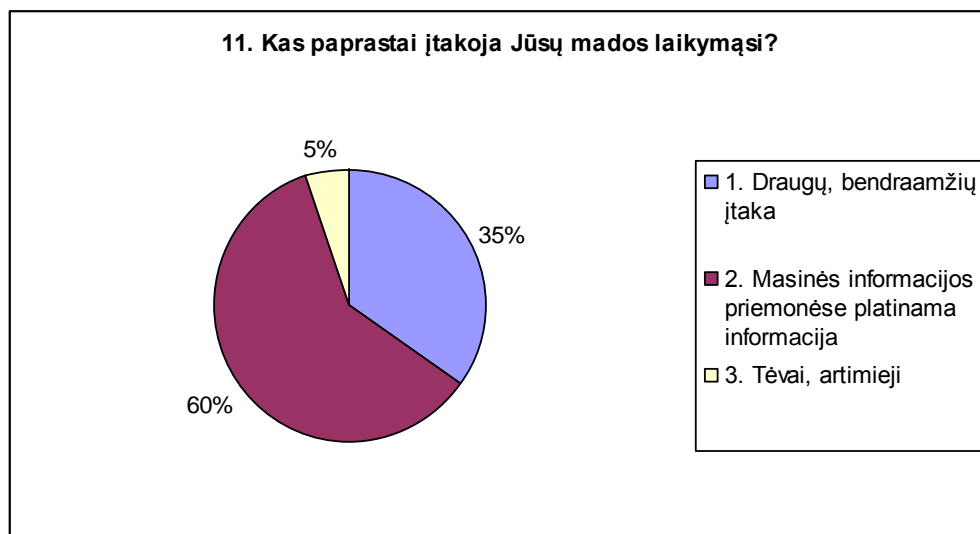
19 pav. Mados ir bendravimo su kitais pobūdis

Beveik pusė apklaustų respondentų (45 proc.) nurodė, jog iš dalies laikosi šiuolaikinių mados tendencijų. Trečdalis apklaustųjų (30 proc.) tvirtino esą besilaikantys mados tendencijų, o 20 proc. apklaustų studentų ir moksleivių nurodė, jog nesilaiko šiuolaikinių mados tendencijų (žr. 20 pav.). Kadangi postmoderniam žmogui mada suvokiama kaip asmenybės, tapatumo išraiška, priemonė bendravimui palaikyti, pritaikyti prie norimos grupės ir kt., todėl kas trečias respondentas tvirtino, jog laikosi šiuolaikinių mados tendencijų. Kas antras respondentas tvirtino, jog iš dalies laikosi šiuolaikinių mados tendencijų, vadinasi, irgi mano, jog šiuolaikinių mados tendencijų laikymasis yra svarbus veiksnys šiuolaikinėje visuomenėje, bet tuo pačiu numato kitas priemones šiuolaikinėje visuomenėje - ne tik šiuolaikinės mados tendencijų laikymasis, bet ir nestandartinis gyvenimo būdas, elgsena, pomėgiai. Vadinasi, galima daryti prielaidą, jog vis dažniau postmodernaus žmogaus užimama pozicija – „madinga būti nemadingu“.



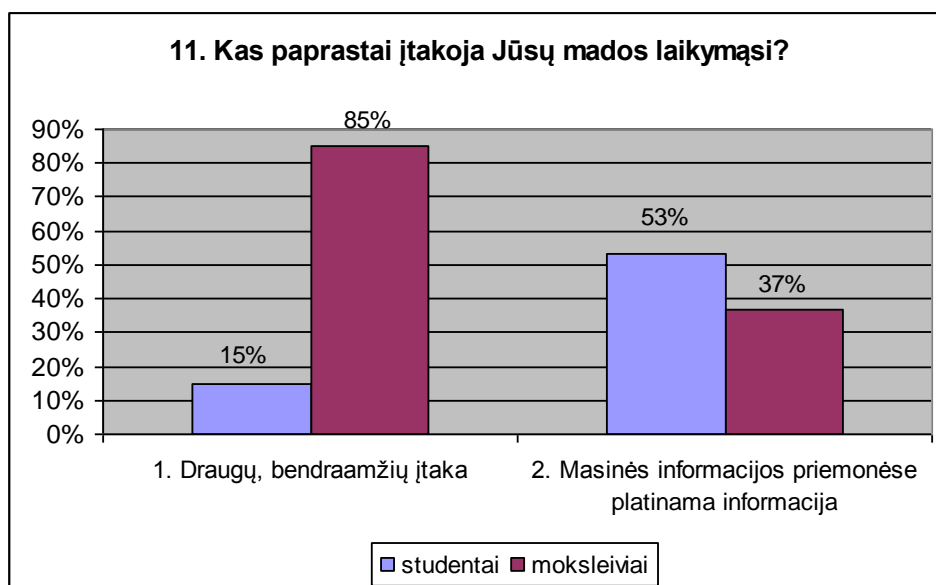
20 pav. Šiuolaikinių mados tendencijų laikymasis

Tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, kokie šaltiniai sąlygoja mados laikymąsi. Du trečdaliai respondentų (60 proc.) nurodė, jog labiausiai prie jų mados formavimo prisideda masinių informacijos priemonių platinama informacija. 35 proc. respondentų nurodė, jog jų mados laikymąsi sąlygoja draugų ir bendraamžių įtaka. Mažiausiai respondentų (5 proc.) nurodė, jog jų mados laikymuisi įtakos turi tėvai ir artimieji (žr. 21 pav.). Vadinasi, studentų ir moksleivių mados formavimuisi daugiausiai įtakos turi ne pats artimiausias šeimos ir draugų ratas, bet masinių informacijos priemonių (žurnalų, televizijos, filmų, pop žvaigždžių) skleidžiama informacija.



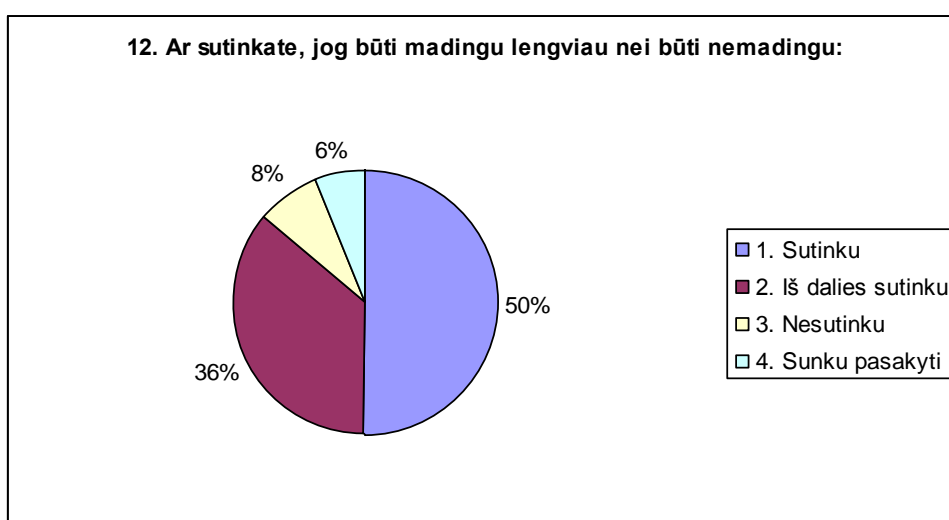
21 pav. Mados laikymosi šaltiniai

Galima pažymėti, jog tarp studentų ir moksleivių skirtingai pasiskirstė pasirinkti skirtingi mados formavimo veiksniai. Moksleivių dažniausiai buvo nurodoma, jog jų mados formavimuisi daugiausiai įtakos turi draugų ir bendraamžių požiūris į madą (85 proc.). Tuo tarpu studentai dažniau pasirinkdavo masinių informacijos priemonių formuojamą požiūrį į madą (53 proc.) (žr. 22 pav.). Vadinasi, galima daryti pastebėjimą, jog moksleiviams draugų ir bendraamžių nuomonė yra ypač svarbesnė nei studentams, kurie mados formavimo klausimais labiau pasikliauja masinių informacijos priemonių platinama informacija.



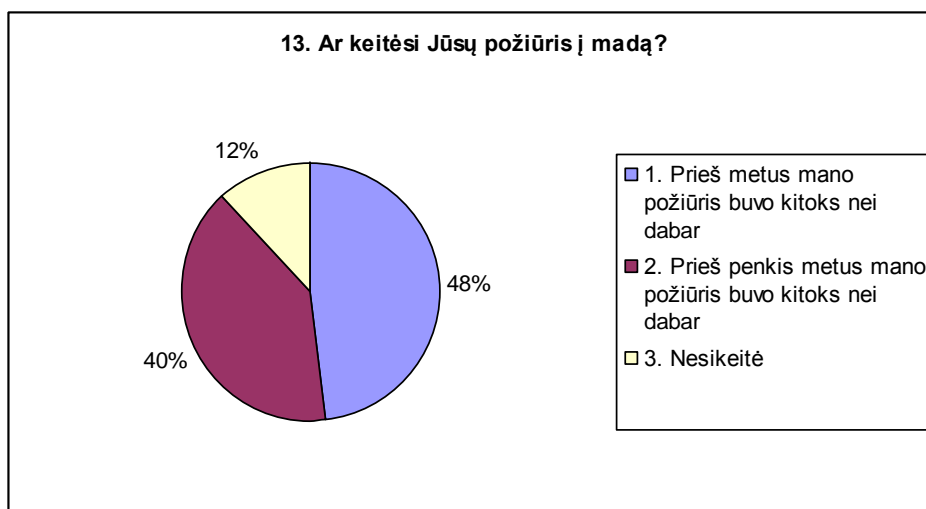
22 pav. Studentų ir moksleivių mados formavimo veiksniai

Lygiai pusė apklaustųjų (50 proc.) sutiko, jog būti madingu lengviau nei būti nemadingu. 36 proc. apklaustųjų iš dalies sutiko su šiuo teiginiu. Tik 8 proc. respondentų nesutiko, jog madingu būti lengviau nei būti nemadingu, o 6 proc. apklaustųjų studentų ir moksleivių buvo sunku apsispręsti (žr. 23 pav.). Nemadingumas šiuolaikinėje visuomenėje yra suvokiamas kaip nepopuliarumas, vyraujančių vertybių ir standartų pažeidimas, „ėjimas prieš srovę“ – kas gali būti laikoma sunkesne pozicija nei madingumas (populiarumas). Todėl pusė respondentų sutiko, o beveik ketvirtadalis respondentų iš dalies sutiko, jog „plaukti pasroviui“, priimti vyraujančias visuomenėje normas, madas, vertybes yra lengviau nei joms nepaklusti.



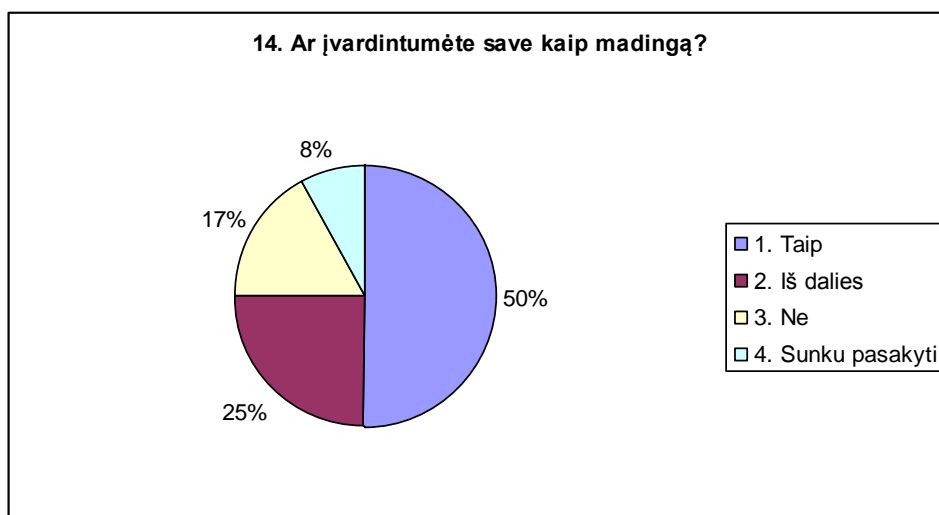
23 pav. Madingumo ir lengvumo santykis

Tyrimu buvo bandoma išsiaiškinti, ar keitėsi respondentų požiūris į madą metų ir penkių metų laikotarpiais. Dauguma apklaustųjų tvirtino, jog jų požiūris į madą keitėsi įvardintais laikotarpiais – 48 proc. respondentų pripažino, jog prieš metus jų požiūris į madą buvo kitoks nei dabar. Šiek tiek mažiau – 40 proc. respondentų tvirtino, jog prieš penkis metus jų požiūris į madą buvo kitoks nei dabar. Ir tik 12 proc. apklaustųjų studentų ir moksleivių tvirtino, jog jų požiūris į madą nesikeitė ir išliko toks pats (žr. 24 pav.). Vadinasi, galima daryti išvadą, jog dažniausiai požiūris į madą ir mados suvokimas keičiasi ir nėra pastovus. Tokį tvirtinimą galima aiškinti pačios mados ypatybe nuolat keistis ir nebūti statiškai.



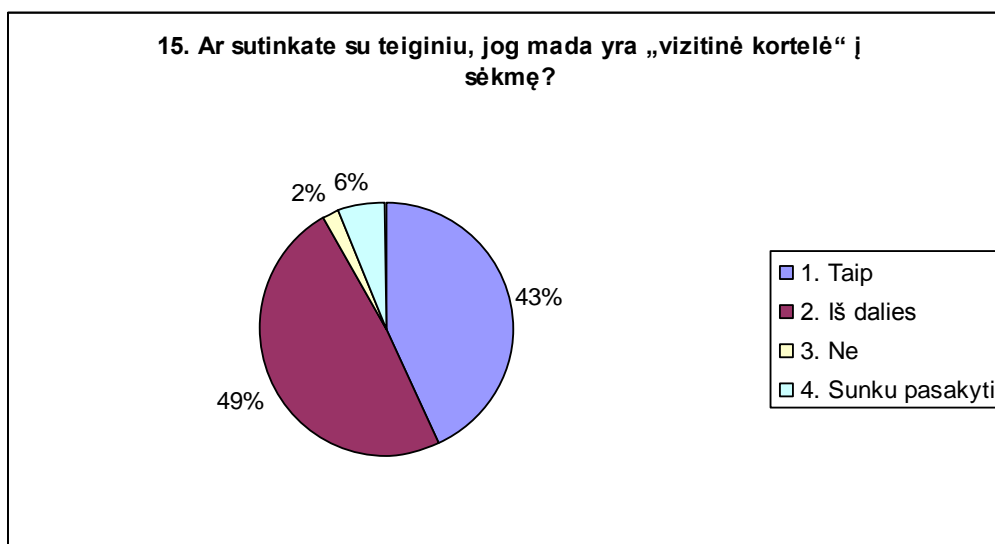
24 pav. Požiūris į mados kaitą

Respondentų buvo prašoma įsivertinti savo madingumo laipsnį. Kas antras respondentas (50 proc.) save vertina kaip madingą, o ketvirtadalis apklaustųjų (25 proc.) vertina save iš dalies madingu. 17 proc. respondentų nurodė, jog nelaiko savęs madingais (žr. 25 pav.). Kadangi madingumo statusas šiuolaikinėje postmodernioje visuomenėje yra svarbus aspektas, padedantis išreikšti tiek asmenybę, tiek esantis sėkmės garantas, tiek pritapimo prie norimos grupės garantas, todėl, suvokdami mados reikšmę šiuolaikinėje visuomenėje, kas antras respondentas vertina save kaip madingą, o beveik kas trečias – kaip iš dalies madingą. Galima daryti prielaidą, jog respondentai turi psichologinę baimę įsivertinti save kaip nemadingą, tuo pačiu nurodant į visuomenėje vyraujančią nuomonę, jog nemadingumas yra nesėkmės garantas, nepriklausymas tam tikrai grupei, nepopuliarumas ir pan.



25 pav. Respondentų savo madingumo laipsnio įšivertinimas

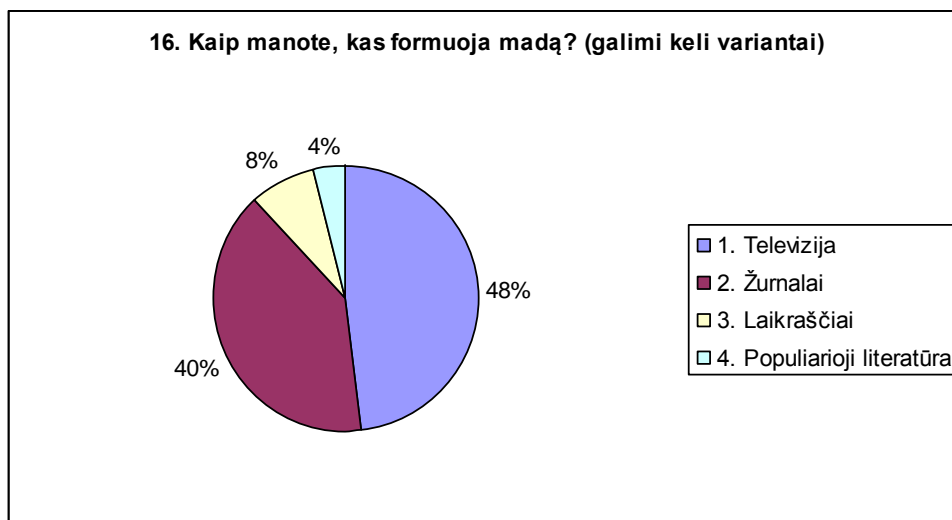
Apklaustųjų buvo klausiama, ar jie sutinka su teiginiu, jog mada yra „vizitinė kortelė“ į sėkmę. Beveik pusė respondentų (43 proc.) sutiko su šio teiginio teisingumu, šiek tiek daugiau – 49 proc. respondentų iš dalies sutiko su šio teiginio prasmingumu (žr. 26 pav.). Vadinasi, šių dienų studentai ir moksleiviai sėkmę yra linkę sieti su mados aspektu, kuris apima, kaip jau buvo išsiaiškinta anksčiau, savo identiteto, įvaizdžio, stiliaus, gyvenimo būdo aspektus. Vyrauja požiūris, jog asmuo, žinodamas, kas šiuolaikiniame pasaulyje yra madinga ir to siekdamas, kartu gali pelnyti sėkmę. Norėdamas būti sėkmingu, turi nusimanyti, kas yra madinga.



26 pav. Mados, kaip „vizitinės kortelės“ į sėkmę, vertinimas

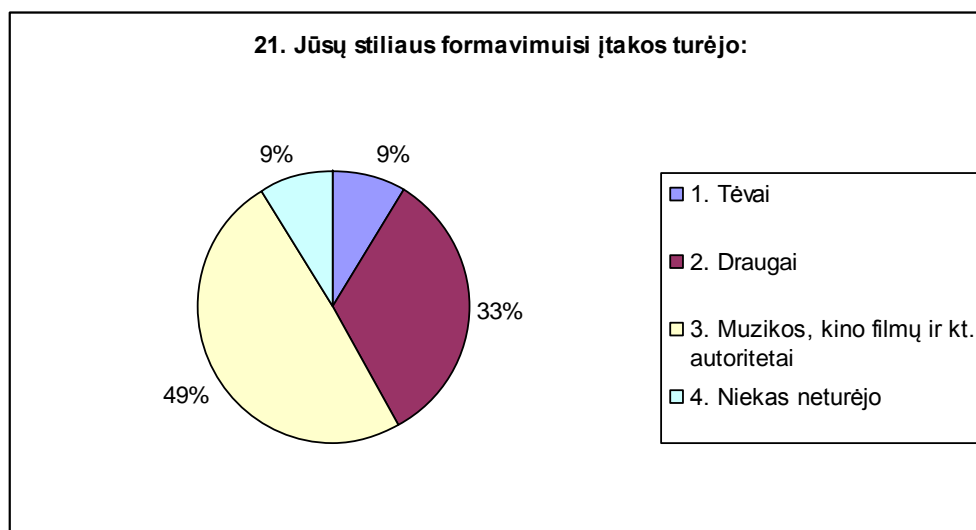
Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, respondentų tvirtinamus mados formavimo šaltinius. Beveik pusė respondentų (48 proc.) nurodė, jog pagrindinis mados formavimo šaltinis yra televizija. Antroje vietoje, kaip mados formavimo šaltinis, nurodomas žurnalai,

kurį pasirinko 40 proc. apklaustųjų (žr. 27 pav.). Labiausiai populiarios ir dažniausiai pasiekiamos informacijos priemonės apie madą – televizija ir žurnalai, todėl ir respondentų nuomone, daugiausiai apie madą galima sužinoti per televiziją arba per žurnalus.



27 pav. Mados formavimo šaltiniai

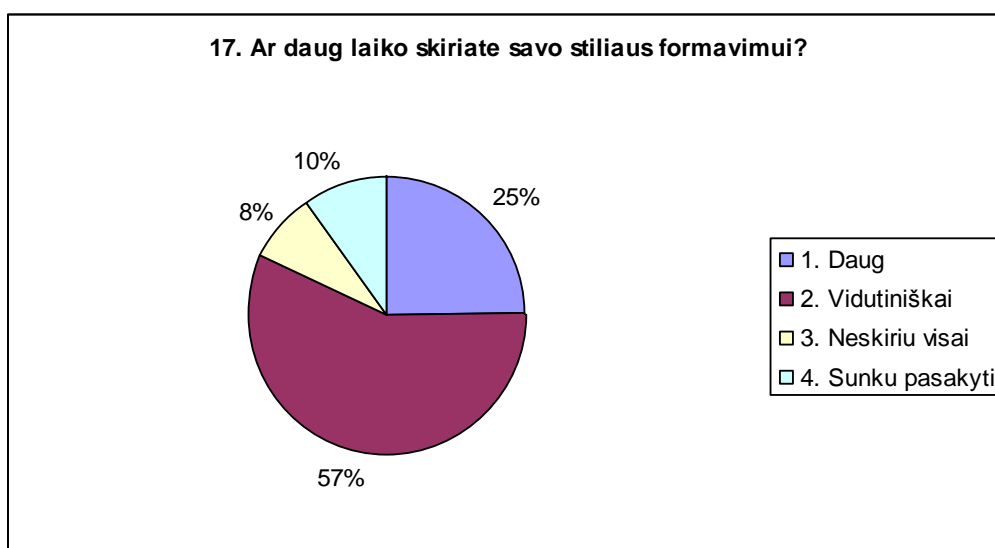
Respondentų taip pat buvo klausiama, kas, jų nuomone, turėjo daugiausiai įtakos jų stiliaus formavimuisi. Beveik pusė respondentų (49 proc.) nurodė, jog jų stiliaus formavimuisi daugiausiai įtakos turėjo įvairūs muzikos, kino filmų autoritetai. Trečdalis nurodė, jog prie jų stiliaus formavimosi prisidėjo draugai. Po 9 proc. respondentų nurodė, jog jų stiliaus formavimuisi įtakos turėjo tėvai arba niekas (žr. 28 pav.).



28 pav. Stiliaus formavimosi šaltiniai

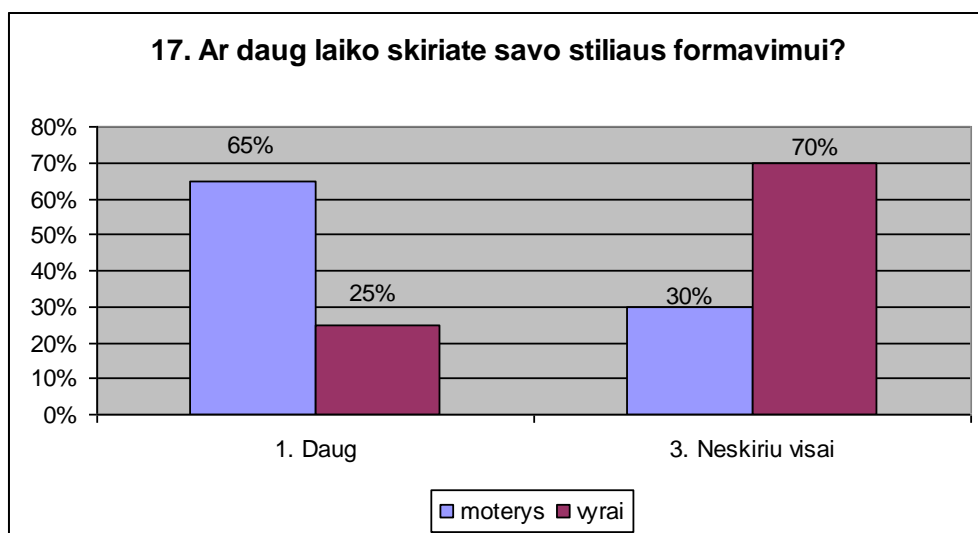
Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kiek laiko šių dienų studentas ar moksleivis skiria savo stiliaus formavimui. Didžioji dalis apklaustųjų (57 proc.) nurodė, skiriantys vidutiniškai

laiko savo stiliaus formavimui. Ketvirtadalis respondentų (25 proc.) prisipažino skiriantys daug laiko savo stiliaus formavimui. Tik 8 proc. apklaustųjų nurodė, jog neskiria visai laiko savo stiliaus formavimui (žr. 29 pav.). Kadangi mada, iš ankstesnių tyrimo rezultatų, buvo pripažinta kaip svarbiu šiuolaikinio žmogaus aspektu, sustiprinančiu asmenybę, padedančiu pritapti prie tam tikros grupės, sėkmės garantu, todėl didžioji dauguma respondentų skiria dėmesio savo stiliaus, kaip vienos iš mados raiškos formų, formavimui. Dauguma respondentų (57 proc.) skiria vidutiniškai laiko formuojant savo stilių, vadinasi, ir be stiliaus numato kitas priemones anksčiau įvardintiems tikslams siekti.



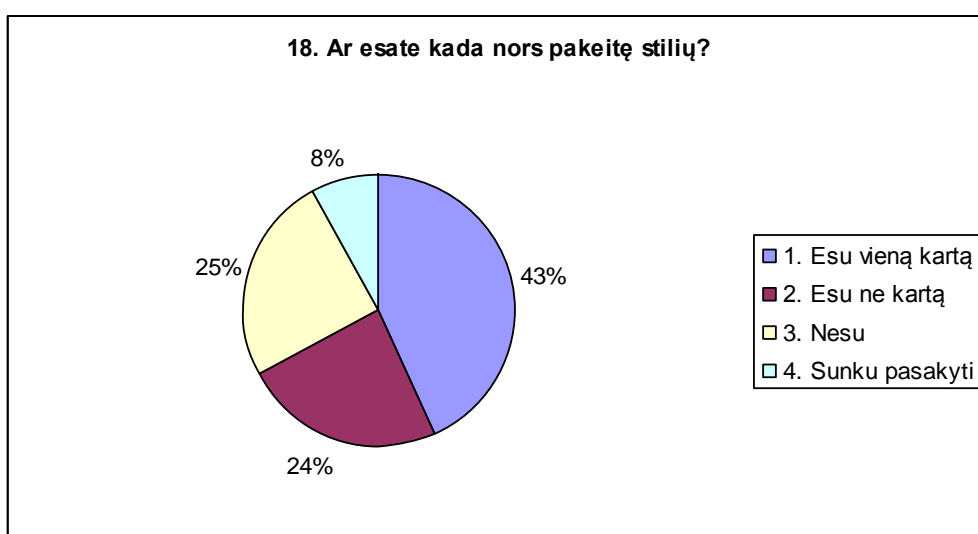
29 pav. Laiko skyrimas savo stiliaus formavimui

Tyrime buvo nustatyta, jog daugiau laiko savo stiliaus formavimui skiria moterys (65 proc.), negu vyrai, kurių tik ketvirtadalis (25 proc.) nurodė, jog skiria daug laiko savo stiliaus formavimui. Net 70 proc. vyrų nurodė, jog savo stiliaus formavimui neskiria visai laiko (žr. 30 pav.). Šio atsakymo rezultatai gali būti interpretuojami panašiai kaip ir su klausimu apie mados svarbą gyvenime lytiškumo atžvilgiu. Vyrams mada jų gyvenime nėra labai svarbi, tik pabrėžiant savo socialinį statusą ar ekonominę padėtį, todėl ir stiliaus formavimui skiria mažiau laiko. Moterims mada užima svarbesnę gyvenimo dalį, kadangi sunkiau savo statusą ir poziciją pasiekti pasiekimais ar darbais, todėl ir stiliaus formavimui skiria daugiau laiko nei vyrai.



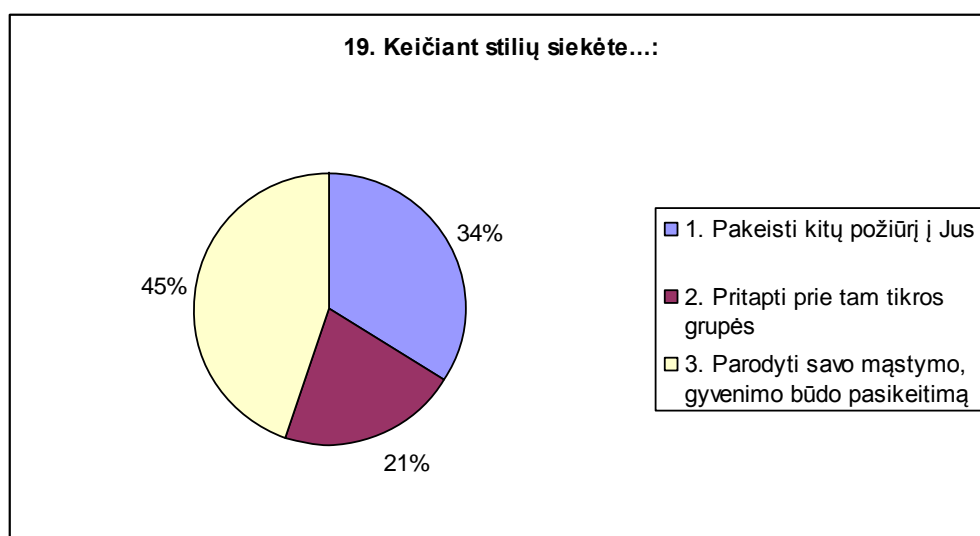
30 pav. Laiko skyrimas savo stiliaus formavimui lyties atžvilgiu

Siekiant išsiaiškinti respondentų stiliaus keitimo dažnį, buvo klausiama, ar yra ir kiek kartų yra pakeitę savo stilių. Daugumas apklaustų studentų ir moksleivių nurodė, jog stilių yra pakeitę vieną kartą. Beveik tolygiai pasiskirstė respondentų stiliaus daugiau nei vieną kartą pakeitimas arba nekeitimas visai. 24 proc. apklaustųjų nurodė esą keitę savo stilių ne kartą, o 25 proc. nurodė nekeitę savo stiliaus visai (žr. 31 pav.). Teorinėje dalyje buvo nurodyta, jog mados esminės savybės yra laikiškumas, novatoriškumas ir dinamiškumas. Todėl, norint būti madingu, privalai keisti savo stilių pagal vyraujančias mados tendencijas. Todėl dauguma respondentų yra nors kartą pakeitęs savo stilių. Stiliaus keitimas taip pat gali būti interpretuojamas esant pasikeitusiems tikslams ir siekiams, madą naudojant kaip priemonę jiems įgyvendinti.



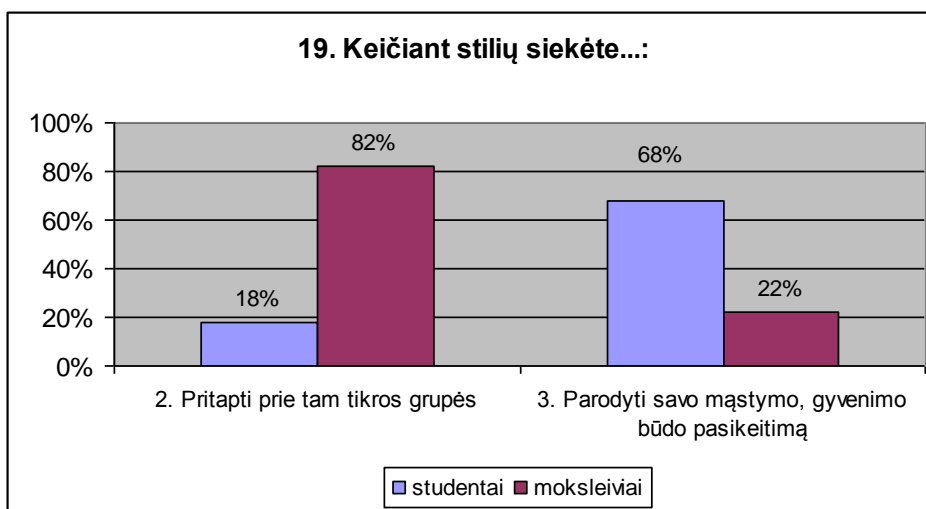
31 pav. Stiliaus pakeitimo dažnis

Respondentų buvo prašoma nurodyti, savo stiliaus keitimo tikslus. Daugiausiai apklaustųjų (45 proc.) nurodė, jog stilių keitė norėdami parodyti savo mąstymo ar gyvenimo būdo pasikeitimą. 34 proc. respondentų nurodė, jog stilių keitė siekdami pakeisti kitų požiūrį į save. 21 proc. apklaustųjų savo stiliaus keitimą siejo su pritaipimu prie norimos grupės siekiu (žr. 32 pav.). Šio klausimo atsakymai gali būti vertinami kontraversiška, kadangi viena dalis respondentų stilių keičia norint parodyti savo požiūrio pasikeitimą, kiti, siekia išlaikyti savo požiūrį, bet stiliaus pakeitimu, nori pakeisti kitų požiūrį į save. Galima ir kita šio klausimo interpretacija, jog stilius keičiamas ne norint parodyti savo pasikeitusį mąstymą ar gyvenimo būdą, bet, jog keičiantis gyvenimo būdai ar mąstymui, neišvengiamai savaime keičiasi ir stilius.



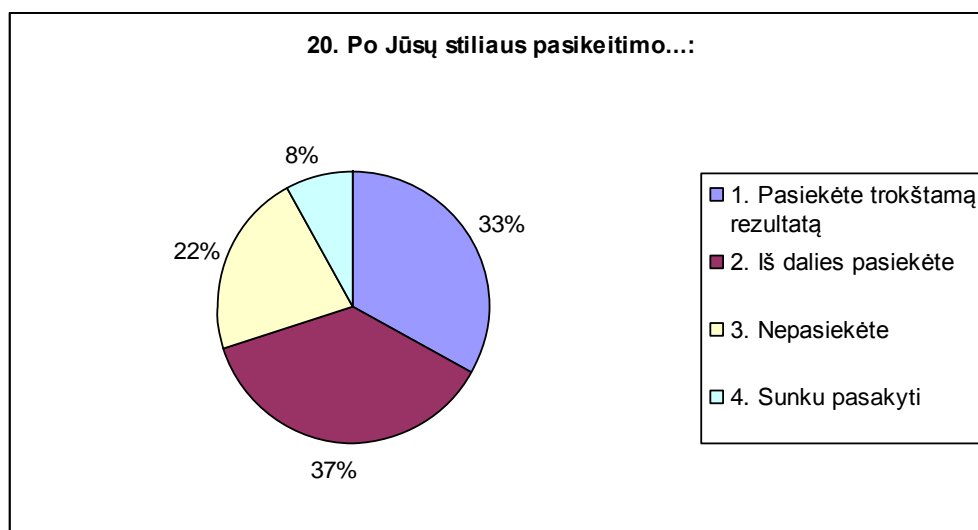
32 pav. Stiliaus keitimo tikslai

Tyrime buvo nustatyta, jog išsiskyrė moksleivių ir studentų stiliaus keitimo tikslų pasirinkimas. Daugiausiai moksleivių (82 proc.), pakeitusių savo stilių, siekė pritaipti prie tam tikros grupės. Šis rezultatas tik dar kartą parodo, kaip svarbu paauglystės tarpsnyje moksleiviams būti tam tikros grupės nariu. Daugiausiai studentų (68 proc.), pakeitusių savo stilių, nurodė, jog jį keitė siekiant parodyti pasikeitusį savo mąstymą arba gyvenimo būdą (žr. 33 pav.). Arba stiliaus keitimas galėjo būti pasikeitusio mąstymo ar gyvenimo būdo tiesioginė pasekmė.



33 pav. Studentų ir moksleivių stiliaus keitimo tikslai

Dauguma respondentų (37 proc.), pakeitusių stilių, tvirtino, jog iš dalies pasiekė norimą rezultatą, 33 proc. nurodė savo stiliaus pakeitimu visiškai pasiekę trokštamą rezultatą. Visgi 22 proc. apklaustųjų studentų ir moksleivių stiliaus pakeitimu nepasiekė trokštamo rezultato (žr. 34 pav.). Tokį procentinį pasiskirstymą galima interpretuoti taip, jog didžioji dalis respondentų pasiekė pozityvių rezultatų – iš dalies pasiekė arba pasiekė – stiliaus keitimą naudojant kaip priemonę tam tikriems tikslams pasiekti. Vadinasi, galima daryti prielaidą, jog respondentai, trokšdami tam tikro rezultato, iš anksto numano, kokių priemonių reikia, norint pasiekti trokštamą rezultatą arba naudojami „sėkmingais pavyzdžiais“, deklaruojamais per informacines priemones arba draugų, artimųjų rato.



34 pav. Stiliaus keitimo ir trokštamo rezultato santykis

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima padaryti šiuos svarbiausius pastebėjimus, jog šiandienos moksleivių ir studentų požiūriu moda yra laikoma konstruktu,

konstruktyviai sumodeliuojamu. Konstruktyvizmas yra postmodernistinės epochos bruožas. Mada, kaip konstruktas, yra nuolat besikeičiantis dalykas, kuris gali būti formuojamas per draugų, artimųjų požiūrį, per masinių informacijos priemonių modeliuojamą požiūrį.

Moksleiviai ir studentai madą laiko svarbiu dalyku savo gyvenime, šiuolaikinio žmogaus predikatu, laipteliu į sėkmę, todėl skiria jai pakankamai daug laiko. Tyrimo rezultatai parodė, jog moksleiviams mada jų gyvenime yra svarbesnis dalykas nei studentams.

Svarbu pažymėti, jog studentai ir moksleiviai madą laiko ne tikslu savaime (savaime vertingu dalyku), bet priemone subjektyviems tikslams ir siekiams pasiekti – pritapti prie grupės, parodyti savo mąstymo ar gyvenimo būdo pasikeitimą, užimamos ideologijos poziciją, tapti sėkmingu. Tyrimu buvo nustatyta, jog mados, per rūbų ir išvaizdos priemones, traktavimą daugiau pasirinko moksleiviai (68 proc.) nei studentai (32 proc.). Dauguma studentų (83 proc.) renkasi mados, kaip charakterio arba asmenybės tapatumo išraiškos, funkciją. Moksleivių mada dažniausiai yra naudojama kaip priemonė protestuojant prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas (85 proc.) arba kaip priemonė, siekiant pritapti prie tam tikros grupės (82 proc.).

3.3. Kokybinio tyrimo duomenų analizė

Pedagogų nuostatų į madą analizė

Kokybinio tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, ar mokytojai mano, kad mada padeda išreikšti asmenybę, jos tapatumą.

Atsakant į šį klausimą, pedagogų nuomonės išsiskyrė. Vieni mano, kad mada padeda atskleisti asmenybės tapatumą, tuo tarpu kiti teigia, kad ne mada, aprangos stilius lemia asmenybės tapatumą. Mokytojų atsakymus pagrindžia šie teiginiai:

„Manau, jog mada padeda išreikšti asmenybę.“

„Aš nesutikčiau su teiginiu, kad mada žmogui padeda atskleisti jo asmenybę, labiau sutikčiau su teiginiu, kad ne mada (šiuo atveju, omeny turint aprangą), o aprangos stilius, pasirenkamos aprangos detalės, spalvos, aksesuarai išreiškia žmogaus asmenybę. Nors žmonės, kurie itin vaikosi mados, man kažkodėl atrodo kompleksuoti, nesugebantys atrasti savyje kažko kito, pavadinčiau juos - „prisitaikėliai“.

„Manau, kad mada labai įtakoja asmens tapatumą. Tačiau tai tik vienas iš daugelio veiksnių (tokių kaip turimas išsilavinimas ar užimamos pareigos), iš kurių susideda asmens tapatybės išraiška.“

Kokybinio tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, ar mokytojai sutinka, kad šiuolaikiniam žmogui svarbu būti madingu.

Atsakydami į šį klausimą, pedagogai vienareikšmiškai sutiko iš dalies. Pasak mokytojo, „iš dalies sutinku, kadangi žmonės iš pradžių yra dažnai vertinami pagal tai kaip jie atrodo, o tik vėliau žiūrima ką šneka ir ką daro.“

„Iš dalies. Norint pritapti prie visuomenės turi vienaip ar kitaip derintis, nes kitu atveju tavo noras elgtis priešingai, gali tave supriešinti su visuomene, juk ji nemėgsta išsiskiriančių asmenybių, maištaujančių. Manau, tik drąsūs ir savimi pasitikintys žmonės kuria savo gyvenimą, tokį, kokį jie iš tiesų nori, o ne tokį, kokį primeta visuomenė, normos ir įvairiausi stereotipai.“

„Šiuolaikiniam žmogui mada rūpi, kadangi yra perteklinė informacinių technologijų sklaida. Tuo pačiu ir patys žmonės siekia puikuotis, konkuruoti tarpusavyje. Manau, kad noras pasirodyti ar būti rodomam – tarsi prestižas. Tai toks iškreiptas šiuolaikinės visuomenės supratimas.“

Apibendrinant mokytojų atsakymus, teigtina, kad mokytojų nuomone, šiuolaikiniam žmogui svarbu būti madingu, kadangi pati visuomenė „padiktuoja“ tokį požiūrį. Pasak mokytojų, teisingas ir sąžiningas mados išreiškimas galimas tik turint tam tikrų asmeninių savybių: didingų tikslų gyvenime, drąsos, užtikrintumo.

Kokybinio tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, ar mokytojai mano, jog mados pasirinkimas turi įtakos norint pritapti prie tam tikros grupės.

Atsakant į šį klausimą mokytojų nuomonės išsiskyrė:

„Vyresniame amžiuje nelabai, tai labiau aktualu jaunesnių žmonių tarpe, ypač mokykloje“.

Pasak kito mokytojo, „Taip, turi. Juk dabar egzistuoja įvairios visuomenės grupės. Labai abejoju, ar „gotai“ į savo grupę priimtų „hipi“.“

Kūno kultūros mokytojas paprieštaravo „Taip nemanau, bent jau man tai neaktualu, tačiau pastebiu, kad mokykloje mokiniai labai stengiasi savo išvaizda pritapti prie tam tikrų grupių.“

Galima teigti, mada turi nemažą įtaką, kai žmogus siekia tapti vienos ar kitos grupės nariu. Ne vienam teko susidurti su nemandagiais žmonėmis, kurie niekaip negali užbaigti pokalbio ir visiškai nepaiso pašnekovo užuominų. Jie kalba tik apie save, visiškai nesidomi kitais, nekreipia dėmesio į pastangas keisti pokalbio temą. Žmonės vengia draugauti ne tik su agresyviais, bet ir nuoširdžiai nemokančiais bendrauti žmonėmis. Kyla sunkumų. Jaunuoliai, kurie neišmano nerašytų bendravimo taisyklių, laikomi nevykėliais. Šie keistuoliai nesupranta

juokų, kartais „nusišneka“... Jie aplinkiniams sukelia nejaukumo jausmą. Tokiems žmonėms turėtų būti sunku pritapti grupėje, tačiau graži jų išvaizda, prabangus automobilis, paskutiniųjų tendencijų papuošalai ir kt. šiuos minusus tarsi užmaskuoja ir žmogus labiau toleruojamas grupėje.

Kokybinio tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, kas įprastai įtakoja mokytojo mados laikymąsi.

Atsakydami į šį klausimą, mokytojai pateikė įvairių atsakymų variantų: mokytojo mados laikymąsi įtakoja, informacinės technologijos, apranga, oro sąlygos, vidinė būseną ir netgi artimieji (draugai, šeimos nariai):

„Manau, labiausiai įtakoja įvairūs mados žurnalai, internetiniai puslapiai, susiję su mada.“

„Mada šiuo atveju man asocijuojasi su rūbais. Tuo atžvilgiu, aš nematau, kad jos vaikai, man svarbiau praktiškumas ir patogumas. Tikrai nekankinčiau savo kojų, jei sezono metu būtų madingi labai aukšta pakulne bateliai, rinkčiausi patogesnę avalynę. Dar vienas dalykas dėl mados, tai maistas. Dažnu atveju, girdžiu - „aš nevalgau mėsos“, tarsi dabar visi privalome tapti vegetarais vien dėl mados, absurdas. Noriu mėsos, bet nevalgau, nes noriu būti madinga.“

„Mano nuotaika, geras oras, šeimos nariai, draugų nuoširdūs patarimai. Taipogi domiuosi žurnalais, knygomis, pasaulinio garso įžymybių stiliumi, kas taipogi dalinai įtakoja mano mados laikymąsi.“

Apibendrinant atsakymus, galima teigti, kad informacinės technologijos šiuo metu yra užvaldžiusios pasaulį, todėl nenuostabu, kad jos labiausiai įtakoja požiūrį į mados laikymąsi. Tuo tarpu šeimos nariai nuo pat vaikystės yra tarsi autoritetas, jaunuoliams ateityje priimančiais vienus ar kitus sprendimus. Tėvai padeda formuoti požiūrį. Gyvenimo stilius atspindi vartotojų bruožus buityje, jų elgesį ir lemia sprendimus pirkti. Kultūrinio išsivystymo kriterijai apibūdina žmogaus požiūrį į madą, stilių, jo hobį.

Kokybinio tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, ar keitėsi mokytojų požiūris į madą.

Atsakant į šį klausimą, mokytojų požiūris išsiskyrė:

„Pats požiūris - ne daug, kadangi visada bent šiek tiek rūpėjo mada.“

„Niekada apie tai nesusimąščiau.“

„Per pastaruosius 20 metų mano požiūris labai keitėsi. Kai jauna buvau, mada buvo mažai sureikšminama, svarbu buvo turėti tvarkingus ir švarius rūbus. Pastaraisiais metais esant didelei prekių paslaugai tiek požiūris į madą, tiek poreikis ir galimybės keitėsi ne kartą.“

Akivaizdu, kad bėgant laikui, keičiasi ir žmogaus požiūris į supantį pasaulį. Laikui bėgant keitėsi ir mados suvokimas, didėjo jai skiriamos finansinės injekcijos, tačiau dabar kertiniai akcentai išlieka tie patys – talentas ir kūrybiškumas.

Kokybinio tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, ar mokytojai įvardintų save kaip madingą.

Atsakant į šį klausimą, mokytojų nuomonės pasiskirstė po lygiai. Vieni save laikė madingu, kiti – ne:

„Iš dalies, kadangi aklai nesivaikau madų, bet kažkiek domiuosi.“

„Tikrai ne.“

„Dalinais taip, tačiau mano nuomone, save vertinti yra subjektyvu, būtų įdomu išgirsti kitų nuomonę.“

Mokytojams buvo sudėtinga vertinti save, ar jie laiko save madingais. Suprantama, kad nuomonė būtų objektyvi, ją turėtų pateikti kitas žmogus, kuris turi platų mados suvokimą ir yra pakankamai kompetentingas šioje srityje.

Kokybinio tyrimo metu siekėme išsiaiškinti, ar mokytojai sutinka su teiginiu, jog mada yra „vizitinė kortelė“ į sėkmę.

Atsakant į šį klausimą mokytojų nuomonė išsiskyrė: vieni sutiko, kiti iš dalies, kiti buvo kategoriškai prieš tokį teiginį. Skirtingus mokytojų atsakymus iliustruoja šie teiginiai:

„Iš dalies, nes šiuolaikiniame pasaulyje yra labai vertinamas žmogaus įvaizdis, kuris sudaro pirmąjį įspūdį. Pagal tai atsirenkama, ar tai įdomus žmogus, ar suteikti jam galimybių labiau atskleisti save“.

„Nesutinku su šiuo teiginiu. Mada žmogų, mano nuomone, įspraudžia į kažkokius rėmus, ir apriboja ir neleidžia veikti. Sėkmės žmogus gali susilaukti, kada jis yra laisvas, nebijo iššūkių, „savęs nestabdo“, nebijo kritikos, kada jis daro tai ką nori daryti. Būti „madingam“ tai laikina ir nestabili, mada keičiasi, žmogus taip pat, bet mada neturi daryti įtakos asmenybei, asmenybės turi formuotis savaime“.

„Sutinku, tačiau ne 100 proc. Žiūrint apie kokią sėkmę kalbama. Yra daug svarbesnių veiksnių (protas, kultūra, manieros, išlaikytinumas, statusas), kurie įtakoja kelią į sėkmę“.

Apibendrinant nuomones, matyti, kad mama gali lemti sėkmę, laimę, būti „startinis“ laiptelis į tolimesnius siekius. Tačiau ilgalaikėje perspektyvoje būti vien madingu sėkmės

negarantuos, nes tik laisvi, protingi, išsilavinę, aukštos moralės ir kilnių tikslų turintys žmonės į sėkmę „žengs“ lengviau.

Kitu tyrimo klausimu siekėme išsiaiškinti, ką mokytojai mano apie tai, kas įtakoja moksleivių požiūrį į madą. Taipogi papildomai klausėme, ar daug dėmesio mokiniai skiria madai.

Atsakydami į šį klausimą mokytojai vieningai sutarė, kad moksleivių požiūrį į madą įtakoja reklama, tėvai ir draugai. Tuo pačiu mokytojai pastebi, kad šiandien dienos moksleiviai madai skiria daug daugiau laiko: rengiasi naujais drabužiais, naudojami naujausiais mobiliaisiais telefonais. Moksleiviams svarbu nešioti vardinius daiktus.

Akivaizdu, kad tokią situaciją įtakoja informacinė visuomenė. Šiai dienai gausi reklama spaudoje, televizijoje bei internete daro didelę įtaką vartotojams. Kuo didesnis vartojimas, tuo labiau keičiasi požiūris į prekę, tuo pačiu į madą ir kitus dalykus.

Paskutiniuoju tyrimo klausimu, siekėme išsiaiškinti, ar mokytojams teko su mokiniais diskutuoti apie madą ir kokios buvo jų nuomonės.

Trys mokytojai atsakė, kad su mokiniais bendravo apie madą, likusieji teigė, kad šiuo klausimu neteko diskutuoti.

Mokytojai pastebėjo, kad mokiniai kalbėdami apie madą remiasi žurnaluose ar laidose pateikiamais pavyzdžiais, didelę įtaką jiems turi muzikos žvaigždės, žinomi aktoriai.

Iš diskusijų su mokiniais, mokytojai daro išvadą, kad apskritai jaunimas beveik vieningai pritaria teiginiui, jog „sutinka pagal išvaizdą, palydi pagal protą“.

Apibendrinant šio skyriaus rezultatus, pastebėta, kad mokytojų nuomonė apie madą yra subrandinta, objektyvesnė, lyginant su moksleiviais ir studentais. Tačiau atsakant į klausimus mokytojų nuomonės išsiskyrė: ne visi pritaria, kad mada yra asmenybės tapatumo išraiška, kad mada yra kelias į sėkmę. Madą mokytojai sieja su švara, tvarkingumu ir patogumu, o ne su brangiais materialiais daiktais.

IŠVADOS

1. Netikslinga mados koncepciją suvokti tik darant sąsajas su apranga. Mados koncepcija turėtų būti suvokiama per įvairias dimensijas - kaip socialinis, psichologinis reiškiny, kaip informacijos skleidimo ir komunikavimo priemonė. Mados koncepcijos esminiai bruožai – laikiškumas ir dinamika. Keičiantis politinėms, socialinėms, istorinėms, ekonominėms aplinkybėms, kartu keičiasi ir mada. Ikimodernybėje mada atliko socialinio statuso, klasinės padėties, profesijos išraiškos funkcijas. Modernizme mada tapo individualizmo raiškos forma: kaip asmens tapatybės išraiška (A. Giddens) arba kaip asmens tapatybės paslėptis (E. Goffman).
2. Modernizme įvairių technologijų, mokslinių atradimų ir inovacijų kontekste asmeniui atsivėrė didesnės galimybės kūno ir tapatumo rekonstrukcijoms. Tuo pačiu modernizmo epochai eliminavus prieš tai vyravusius autoritetus sudėtingas tapo gyvenimo stiliaus pasirinkimas. Postmodernizme išorinio kūno raiška vertinama kaip gyvenimo sėkmės garantas. Tobulo kūno, kaip sėkmės garanto, standartai nuolat propaguojami masinės informacijos priemonių. Tokiu būdu asmuo, norintis būti „sėkmingu“ privalo rekonstruoti savo kūną ir tapatybę pagal masinių informacijos priemonių tvirtinamą tobulo, o kartu ir sėkmingo, kūno standartą. Asmuo, norintis būti „sėkmingu“, yra pavergtas nuolatinio vartojimo grandinei, kuri siūlo priemones „sėkmingo“ asmens efektui pasiekti.
3. Šiandienos moksleivių ir studentų požiūriu mada yra laikoma konstruktu, konstruktyviai modeliuojamu per draugų, artimųjų požiūrį, per masinių informacijos priemonių modeliuojamą požiūrį į madą. Moksleiviai ir studentai madą laiko svarbiu dalyku savo gyvenime, šiuolaikinio žmogaus predikatu, laipteliu į sėkmę, todėl skiria jai pakankamai daug laiko. Tyrimo rezultatai parodė, jog moksleiviams mada jų gyvenime yra svarbesnis dalykas nei studentams. Taigi pasitvirtino mūsų darbe ginamasis teiginys.
4. Studentai ir moksleiviai madą laiko ne tikslu savaime (savaime vertingu dalyku), bet priemone subjektyviems tikslams ir siekiams pasiekti – pritaipiti prie grupės, parodyti savo mąstymo ar gyvenimo būdo pasikeitimą, užimamos ideologijos poziciją, tapti sėkmingu. Ilgą laiką pagrindine mados funkcija vyraujanti mados, kaip informacijos skleidėjos apie savo socialinę, ekonominę padėtį, šių dienų moksleivių ir studentų yra mažiausiai naudojama (7 proc.). Beveik pusė apklaustų studentų ir moksleivių (48 proc.) tvirtino, jog mada sustiprina asmenybę.

5. Studentai ir moksleiviai skirtingai traktuoja mados funkcijas: mados, per rūbų ir išvaizdos priemones, traktavimą daugiau pasirinko moksleiviai (68 proc.) nei studentai (32 proc.); dauguma studentų (83 proc.) renkasi mados, kaip charakterio arba asmenybės tapatumo išraiškos, funkciją; moksleivių moda dažniausiai yra naudojama kaip priemonė protestuojant prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas (85 proc.) arba kaip priemonė, siekiant pritaipyti prie tam tikros grupės (82 proc.). Didžioji dauguma respondentų, madą traktuojančių kaip vieną ir priemonių pritaipant prie tam tikros grupės, buvo moksleiviai (83 proc.) Tuo tarpu studentai mados, kaip pritaipymo prie tam tikros grupės funkcijos nesureiškina. Akivaizdu, kad mūsų ginamasis teiginys pasitvirtino.
6. Studentų dažniausiai buvo pasirenkamos mados funkcijos – kaip savo tapatumo ar asmenybės individualumo išraiškos demonstravimo priemonė (68 proc.) Moksleiviai, priešingai, dažniausiai madą yra naudoję kaip tikrojo savojo Aš paslėpimą (63 proc.), priemonę ką nors pranešti kitiems (78 proc.) arba protestą prieš vyraujančias vertybes (73 proc.).
7. Moterys žymiai dažniau naudoja madą kaip nekaltą žaidimą ar kaprizą (84 proc.), o vyrams būdingas didesnis mados, kaip priemonės naudojimas informacijai apie savo socialinę ir ekonominę padėtį parodyti (66 proc.).
8. Studentų ir moksleivių mados formavimuisi daugiausiai įtakos turi ne pats artimiausias šeimos ir draugų ratas, bet masinių informacijos priemonių (žurnalų, televizijos, filmų, pop žvaigždžių) skleidžiama informacija. Taigi mūsų darbo ginamasis teiginys pasitvirtino. Moksleiviams draugų ir bendraamžių nuomonė yra ypač svarbesnė nei studentams, kurie mados formavimo klausimais labiau pasikliauja masinių informacijos priemonių platinama informacija. Moksleivių dažniausiai buvo nurodoma, jog jų mados formavimuisi daugiausiai įtakos turi draugų ir bendraamžių požiūris į madą (85 proc.). Tuo tarpu studentai dažniau pasirinkdavo masinių informacijos priemonių formuojamą požiūrį į madą (53 proc.).
9. Požiūris į madą ir mados suvokimas keičiasi ir nėra pastovus. 48 proc. respondentų pripažino, jog prieš metus jų požiūris į madą buvo kitoks nei dabar. Šiek tiek mažiau – 40 proc. respondentų tvirtino, jog prieš penkis metus jų požiūris į madą buvo kitoks nei dabar.
10. Šių dienų studentai ir moksleiviai sėkmę yra linkę sieti su mados aspektu, kuris apima, kaip jau buvo išsiaiškinta anksčiau, savo identiteto, įvaizdžio, stiliaus, gyvenimo būdo aspektus. Vyrauja požiūris, jog asmuo, žinodamas, kas šiuolaikiniame pasaulyje yra madinga ir to siekdamas, kartu gali pelnyti sėkmę. Norėdamas būti sėkmingu, turi

nusimanyti, kas yra madinga. (Beveik pusė respondentų (43 proc.) sutiko su teiginiu, jog mada yra „vizitinė kortelė“ į sėkmę).

11. Tyrimu buvo nustatyta, jog išsiskyrė moksleivių ir studentų stiliaus keitimo tikslų pasirinkimas. Daugiausiai moksleivių (82 proc.), pakeitusių savo stilių, siekė pritapti prie tam tikros grupės. Šis rezultatas tik dar kartą parodo, kaip svarbu paauglystės tarpsnyje moksleiviams būti tam tikros grupės nariu. Daugiausiai studentų (68 proc.), pakeitusių savo stilių, nurodė, jog jį keitė siekiant parodyti pasikeitusį savo mąstymą arba gyvenimo būdą.
12. Kas antras respondentas (50 proc.) sutiko, jog būti madingu lengviau nei būti nemadingu. Lygiai tiek pat apklaustųjų (50 proc.) save vertina kaip madingą, o ketvirtadalis apklaustųjų (25 proc.) vertina save iš dalies madingu.
13. Prieita išvados, kad mokytojų nuomonė apie madą yra subrandinta, objektyvesnė, lyginant su moksleiviais ir studentais. Tačiau atsakant į klausimus mokytojų nuomonės išsiskyrė: ne visi pritaria, kad mada yra asmenybės tapatumo išraiška, kad mada yra kelias į sėkmę. Madą mokytojai sieja su švara, tvarkingumu ir patogumu, o ne su brangiais materialiais daiktais.
14. Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus apie studentų požiūrį į madą, seka išvada, jog studentai, pasižymi pastovesniu ir ryškiau susiformavusiu identitetu, ir madą naudoja kaip priemonę savo identitetui išreikšti.
15. Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus apie moksleivių požiūrį į madą, seka išvada, jog moksleiviai madą naudoja kaip priemonę savo asmenybei paslėpti, pritapti prie norimos grupės arba kaip protestą prieš vyraujančias vertybes ir normas.

SANTRAUKA

Šiuolaikinėje visuomenėje mados koncepcijos sąvoka suvokiama ne tik kaip apranga, socialinio statuso ar priklausymo tam tikrai klasei grupei parodymas, bet ir kaip komunikacijos priemonė, individualaus tapatumo raiška arba jo paslėptis. Jaunimui ypač reikšminga priklausyti tam tikrai grupei. Nusakytos problematikos kontekste temos **aktualumas** atsiskleidžia analizuojant, kokią įtaką mada turi jaunimo saviraiškai, tapatumui. Daugiausiai Lietuvos akademinėje plotmėje sutinkama mados istorijos; mados, vartotojiškos visuomenės kontekste; meno, vartotojiškos visuomenės kontekste, studijų. **Darbo naujumas** atsiskleidžia analizuojant mados, kaip plataus psichosocialinio reiškimo, įtaką jaunimo tapatumo formavimui, saviraiškai. Darbe keliama **problema** – kokią įtaką jaunimo tapatumui, saviraiškai turi savęs pateikimas per madą.

Tyrimo objektu pasirinktas mados formuojamas moksleivių ir studentų tapatumas.

Magistro darbe **pagrindiniu tikslu** keliama ištirti mados įtaką studentų ir moksleivių tapatumo formavimuisi, saviraiškai ir socializacijos procesui.

Apsibrėžtam tikslui įgyvendinti keliami **šie uždaviniai**: išnagrinėti mados sampratą, funkcijas, koncepcijas, ištakas ir šiuolaikinės mados bruožus; išanalizuoti mados reikšmę asmenybės tapatumo formavimui ir socializacijos procesui bei parodyti mados reikšmę vartotojiškos visuomenės kontekste; atlikti sociologinį tyrimą atskleidžiant jaunimo požiūrį į šiuolaikinę madą ir pateikti šiuolaikinės mados daromos įtakos jaunimo socializacijai vertinimą. Teorinėje dalyje naudojama lietuvių ir užsienio autorių literatūros analizė. Praktinė (empirinė) dalis atliekama pasirinkus kiekybinį tyrimą - anketinę apklausą, apklausiant pasirinktas moksleivių ir studentų grupes bei atliekant kokybinį tyrimą.

Darbe keliami ginamieji teiginiai: 1. Moksleiviai ir studentai madą laiko svarbiu dalyku savo gyvenime, šiuolaikinio žmogaus predikatu, laipteliu į sėkmę, todėl skiria jai pakankamai daug laiko; tačiau moksleiviams mada jų gyvenime yra svarbesnis dalykas nei studentams. 2. Studentai renkasi mados, kaip charakterio arba asmenybės tapatumo išraiškos, funkciją; moksleivių mada dažniausiai yra naudojama kaip priemonė protestuojant prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas arba kaip priemonė, siekiant pritaipyti prie tam tikros grupės. 3. Pagrindiniai veiksniai, sąlygojantys mados formavimąsi ir laikymąsi abiejose jaunimo (moksleivių ir studentų) grupėse, yra netiesioginiai, tai masinės informacijos priemonėse sklaidžiama informacija (žurnalai, televizija ir pan.).

Kiekybinio tyrimo metodu buvo gauti šie **svarbiausi rezultatai ir išvados**: buvo nustatyta, jog daugumos respondentų (63 proc.) gyvenime mada užima svarbią vietą. Ilgą laiką pagrindine mados funkcija vyraujanti mados, kaip informacijos sklaidėjos apie savo

socialinę, ekonominę padėtį, šių dienų moksleivių ir studentų yra mažiausiai naudojama (7 proc.). Tyrimu buvo nustatyta, jog mados, per rūbų ir išvaizdos priemones, traktavimą daugiau pasirinko moksleiviai (68 proc.) nei studentai (32 proc.). Dauguma studentų (83 proc.) renkasi mados, kaip charakterio arba asmenybės tapatumo išraiškos, funkciją. Moksleivių mada dažniausiai yra naudojama kaip priemonė protestuojant prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas (85 proc.) arba kaip priemonė, siekiant pritaipyti prie tam tikros grupės (82 proc.). Studentų dažniausiai buvo pasirenkamos mados funkcijos – kaip savo tapatumo ar asmenybės individualumo išraiškos demonstravimo priemonė (68 proc.) Moksleiviai, priešingai, dažniausiai madą yra naudoję kaip tikrojo savojo Aš paslėpimą (63 proc.), priemonę ką nors pranešti kitiems (78 proc.) arba protestą prieš vyraujančias vertybes (73 proc.).

Reikšminga pažymėti, jog lytiškumo atžvilgiu, moterys žymiai dažniau naudoja madą kaip nekaltą žaidimą ar kaprizą (84 proc.), o vyrams būdingas didesnis mados, kaip priemonės naudojimas informacijai apie savo socialinę ir ekonominę padėtį parodyti (66 proc.). Beveik pusė apklaustų studentų ir moksleivių (48 proc.) tvirtino, jog mada sustiprina asmenybę. Didžioji dauguma respondentų, madą traktuojančių kaip vieną iš priemonių pritaipant prie tam tikros grupės, buvo moksleiviai (83 proc.) Tuo tarpu studentai mados, kaip pritaipymo prie tam tikros grupės funkcijos nesureikšmina. Studentų ir moksleivių mados formavimuisi daugiausiai įtakos turi ne pats artimiausias šeimos ir draugų ratas, bet masinių informacijos priemonių (žurnalų, televizijos, filmų, pop žvaigždžių) sklaidžiama informacija. Moksleiviams draugų ir bendraamžių nuomonė yra ypač svarbesnė nei studentams, kurie mados formavimo klausimais labiau pasikliauja masinių informacijos priemonių platinama informacija. Moksleivių dažniausiai buvo nurodoma, jog jų mados formavimuisi daugiausiai įtakos turi draugų ir bendraamžių požiūris į madą (85 proc.). Tuo tarpu studentai dažniau pasirinkdavo masinių informacijos priemonių formuojamą požiūrį į madą (53 proc.). Požiūris į madą ir mados suvokimas keičiasi ir nėra pastovus. 48 proc. respondentų pripažino, jog prieš metus jų požiūris į madą buvo kitoks nei dabar. Šiek tiek mažiau – 40 proc. respondentų tvirtino, jog prieš penkis metus jų požiūris į madą buvo kitoks nei dabar. Beveik pusė respondentų (43 proc.) sutiko teiginio, jog mada yra „vizitinė kortelė“ į sėkmę, teisingumą, šiek tiek daugiau – 49 proc. respondentų iš dalies sutiko su šio teiginio prasmingumu. Didžioji dalis apkalstųjų (57 proc.) nurodė, skiriantys vidutiniškai laiko savo stiliaus formavimui. Ketvirtadalis respondentų (25 proc.) prisipažino skiriantys daug laiko savo stiliaus formavimui. Beveik pusė respondentų (49 proc.) nurodė, jog jų stiliaus formavimuisi daugiausiai įtakos turėjo įvairūs muzikos, kino filmų autoritetai. 33 proc. nurodė, jog prie jų stiliaus formavimosi prisidėjo draugai. Tyrimu buvo nustatyta, jog išsiskyrė moksleivių ir

studentų stiliaus keitimo tikslų pasirinkimas. Daugiausiai moksleivių (82 proc.), pakeitusių savo stilių, siekė pritaipyti prie tam tikros grupės. Šis rezultatas tik dar kartą parodo, kaip svarbu paauglystės tarpsnio moksleiviams būti tam tikros grupės nariu. Daugiausiai studentų (68 proc.), pakeitusių savo stilių, nurodė, jog jį keitė siekiant parodyti pasikeitusį savo mąstymą arba gyvenimo būdą. Kas antras respondentas (50 proc.) sutiko, jog būti madingu lengviau nei būti nemadingu. Lygiai tiek pat apklaustųjų (50 proc.) save vertina kaip madingą, o ketvirtadalis apklaustųjų (25 proc.) vertina save iš dalies madingu.

Kokybinio tyrimo metu nustatyta, kad mokytojų nuomonė apie madą yra subrandinta, objektyvesnė, lyginant su moksleiviais ir studentais. Tačiau atsakant į klausimus mokytojų nuomonės išsiskyrė: ne visi pritaria, kad moda yra asmenybės tapatumo išraiška, kad moda yra kelias į sėkmę. Madą mokytojai sieja su švara, tvarkingumu ir patogumu, o ne su brangiais materialiais daiktais.

Raktiniai žodžiai: moda, tapatumas, saviraiška, socializacija, vartotojiška visuomenė, moksleiviai, studentai.

SUMMARY

In today's society the concept of fashion is not only defined as clothing or showing of a particular group, but also as communication measure, showing or hiding the identity. Young people are particularly important to belong to a group. The **relevance** of the subject is revealed by analyzing the influence of fashion on youth in socialization process. The **novelty** of work is revealed by analyzing the influence of fashion on youth in socialization process. The main **problem** of this work - what is the influence of fashion in the process of forming identity and in the process of socialization.

The **subject** matter is students and schools identity and socialization formed by fashion.

The **purpose** of this master work is to investigate the influence of fashion on students and schools of identity formation and socialization process.

The main **tasks** of this work are to explore the concept of fashion, functions, concepts, origins and characteristics of the modern fashion; to investigate the influence of fashion on students and schools of identity formation and socialization process; to demonstrate the importance of fashion in the context of the consumer society; to perform a sociological study identifying young people's attitudes in contemporary fashion and to perform the modern fashion influence on the assessment of youth socialization. In theoretical part of work is analyzing the scientific literature. In the practical part of work is made quantitative and qualitative studies.

In this master work is caused these hypotheses: 1. the fashion is important thing for schools and students in their lives, the predicate of modern men, and the step to success, therefore they spend a considerable time to fashion; but for schools fashion is more important then for students. 2. Students usually prefer the function of fashion as the expression of identity, schools usually prefer the function of fashion as the as the protest against the values or to seek to adapt to the group. 3. The main factors which influence the youth fashion are direct and indirect: the influence of friends and the influence of mass media (TV, publicity, magazine, pop stars).

Quantitative research method was used to obtain **these important results and conclusions:** the fashion in the youth life is one of the most important parts (63 percent). The information multipliers function of fashion about social and economic situation is the least used by students and schools (7 percent). The fashion treatment as clothing and appearance is more often chosen by schools (68 percent) then by students (32 percent). Most students (83 percent) choose fashion as the expression of identity. Schools often use fashion as a means of protest against the prevailing values, norms (85 percent), or installed as a means to adapt to a

particular group (82 percent). Students often choose these fashion options - as your identity or expression, individuality and personality demonstration tool (68 percent). On the contrary, schools choose fashion to hide themselves (63 percent), as a measure to give the information about themselves (78 percent) or as a means of protest against the prevailing values, norms (73 percent).

It is significant to note that women more often use fashion as an innocent game or caprice (84 percent), more typical for men in fashion, as a means to share information about their socio-economic status display (66 percent). Half of the students and pupils (48 percent) argued that the fashion enhances the personality. Schools are most influenced by friends and peers approach to fashion (85 percent). Students often choose the media articulated approach to fashion (53 percent). Approach to fashion and fashion consciousness is changing and not permanent. 48 percent respondents acknowledged that a year ago to fashion their approach was different than today. 43 percent respondents agreed that the fashion is s “visit card” to success. 25 percent respondents claim that they spend a lot of time to form their style. 49 percent respondent maintain that they were influenced by music’s and film’s pop’s stars in the process of forming their style. Schools who changed his style, sought to adapt to a particular group. This result demonstrates the importance of teenager to be members of certain groups. Most students (68 percent) changed his style, pointed out that it is changed to reflect the change in the thinking or way of life. Every second respondent (50 percent) agreed that to be fashionable to more easily than to be unfashionable. Exactly the same number of respondents evaluate themselves as fashionable, a quarter of the respondents themselves evaluate as part of the fashionable.

The qualitative study has shown that teacher’s opinion about fashion is more mature, objective then school’s and student’s opinion. There are two different teacher’s positions – not everyone agrees that the fashion is the expression of identity and that the fashion is the road to success. Other teachers the fashion associates with cleanliness, regularity and comfort, but not with expensive materials things.

Key words: fashion, identity, self expression, socialization, consumer society, schools, students.

LITERATŪRA

1. Adomonis J. (2008). Stiliaus ir mados įtaka kompozicijai. *Nuo taško iki sintezės: taikomosios dailės kompozicijos pagrindai*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla. Interaktyvus. Prieiga per internetą: <http://www.fructusartis.lt/contents/coid,3277/STILIAUS-IR-MADOS-ITAKA-KOMPOZICIJAI> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
2. Andrijauskas A. (2006). Jacques'o Derrida dekonstruktyvistinės estetikos principai // *Logos*. Nr. 47. P. 31-47
3. Albrechtaitė-Lingienė G. Kaip atspėti mados tendencijas? // Delfi, 2010 10 02. Prieiga per internetą: <http://gyvenimas.delfi.lt/style/kaip-atspeti-mados-tendencijas.d?id=37073213> [žiūrėta 2011 m. vasario 18 d.].
4. Antinienė D. (2002). Asmens tautinio tapatumo tapsmas. Sociopsichologinės šio proceso interpretacijos // *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. Nr. 2. P. 102-107. Prieiga per internetą: http://www.ku.lt/sociologija/files/2002_nr.02.100-107.pdf [žiūrėta 2011 kovo 14 d.].
5. Arimavičiūtė V. (2009). Šiuolaikinio žmogaus socializacija Juozo Vaitkevičiaus socialinėje pedagogikoje // *Acta Pedagogica Vilnensia*. P. 163-173. Prieiga per internetą: http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Acta_Paedagogica_Vilnensia/22/163-173.pdf [žiūrėta 2011 kovo 14 d.].
6. Bara T. Pirmasis pasaulinis karas – kūno išlaisvinimas // *Fashion Magazine*. 2009 lapkričio 20 d. Prieiga per internetą: <http://www.fmag.lt/pirmasis-pasaulinis-karas-kuno-islaisvinimas.html> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
7. Bauman Z. (2007). *Globalizacija: pasekmės žmogui*. Vilnius: Apostrofa.
8. Černevičiūtė J. (2008). Kūnas vartojimo kultūroje: postmodernizmas, vartojimas, kūnas, kaip prekė. *Problemos*. Prieiga per internetą: <http://www.marksistai.lt/skaityti/jurate-cerneviciute-kunas-vartojimo-kulturoje-postmodernizmas-vartojimas-kunas-kaip-preke> [žiūrėta 2011 balandžio 4 d.].
9. Dumbliauskas V. (1999). *Sociologija*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
10. Giddens A. (2001). *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. Vilnius: Pradai.
11. Goffman E. (2000). *Savęs pateikimas kasdieniniame gyvenime*. Vilnius: Vaga.
12. Heath Ch., Heath D. (2008). *Sukurta užkibti: kodėl vienos idėjos gyvuoja, o kitos miršta*. Vilnius: Eugrimas. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=b4SgQmsnLgC&pg=PA172&lpg=PA172&dq=Maslow+piramid%C4%97+estetinis+poreikis&source=bl&ots=vdRCUPGTfA&sig=8gXStHKwK7JviJsKbnpsT40Z7_Y&hl=lt&ei=ABZ-TbamMcjcsGbX3oDnBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [žiūrėta 2011 m. kovo 14 d.].
13. Horkheimer M., Adorno T. (2006). *Kultūros industrija. Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai.
14. Jameson F. (2002). Vaizdinio transformacijos postmodernybėje // *Kultūros posūkis: rinktiniai darbai apie postmodernizmą*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. P. 114-160.

15. Kačerauskas T. (2008). Modernybės pabaiga: Hėgelis ir egzistencinė fenomenologija // *Logos*. Nr. 56, liepa-rugsėjis. P. 58-66.
16. Kraniauskas L. (2005). Mada – laisvas pasirinkimas ar būtinybė? // *Klaipėda*. 2005 01 08. Prieiga per internetą: <http://klaipeda.diena.lt/dienrastis/priedai/pasaulis/mada-laisvas-pasirinkimas-ar-butinybe-110797> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
17. Kroger J. (2007). *Identity development: adolescence through adulthood*. Thousand Oaks: Sage Publications.
18. Mažeikis G. (2002). Socialinė kultūros kritika versus popkultūros tyrimai // *Problemos*. Nr. 62, P. 109-127.
19. Milušauskaitė T. (2009). Kas yra mada // *Kultūros naujienos*. 2009 12 06. Prieiga per internetą: <http://culturenews.lt/?p=3127> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
20. Pabedinskas T. (2005). Performatyvumo ir simuliacijos sąsajos postmodernioje atvaizdo sampratoje // *Logos*. Nr. 44. P. 184-191.
21. Pruskus V. (2008). Kūnas, vartojimas ir sėkmė: tarp būtinumo ir regimybės // *Filosofija. Sociologija*. T. 19, Nr. 1. P. 44-51.
22. Rubavičius V. (2006). Transgresijos malonumas: tapatumų vartojimas // *Athene*. Nr. 1. P. 149-163. ISSN 1822-5047.
23. Sauka D. (1999) Intelektinės tuštumo nikis. *Veidu į Lietuvą*. Filosofija. Sociologija. 1 (3). Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/sociologija/files/1999-1-3-7-21.pdf> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
24. Simmel G. (2007). *Sociologija ir kultūros filosofija*. Vilnius: Margi raštai.
25. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985). Eklektika. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/reiksme&word=eklektika&wid=4943> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
26. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985). Konceptija. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/reiksme&word=konceptija&wid=10290> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
27. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985). Mada. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/reiksme&word=Mada&wid=11851> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
28. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1985). Stilius. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/reiksme&word=Stilius&wid=18737> [žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.].
29. Vaiškūnas J. (2006). Laisvė gimti, pirkti ir mirti // *Delfi.lt*. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/article.php?id=11377465> [žiūrėta 2011 balandžio 4 d.].
30. Welsch W. (2004). *Mūsų postmodernioji modernybė*. Vilnius: Alma litera.
31. Žižek S. (2005). *Viskas, ką norėjote sužinoti apie Žižeką, bet nedrįsote paklausti Lacano*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. P. 311-329.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1

Anketa

Gerb. moksleivi / studente,

Esu VPU Socialinių mokslų fakulteto Sociologijos magistratūros studentė Aušra Klemaitė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – ištirti mados įtaką moksleivių ir studentų tapumo formavimuisi, požiūrį į šiuolaikinę madą. Prašau Jūsų atidžiai perskaityti kiekvieną klausimą ir pateikti savo nuomonę. Jums labiausiai tinkantį atsakymą apibraukite ratuku arba įrašykite savo atsakymą (kaip nurodyta prie klausimo). Atsakymų anonimiškumas ir konfidencialumas garantuojamas. Dėkoju už pagalbą.

1. Madai priskirtumėte...: (galimi keli variantai)

1. Rūbus ir išvaizdą
2. Architektūrą
3. Dailę
4. Stilių
5. Gyvenimo būdą
6. Žmogaus veiksmus, poelgius
7. Charakterio savybes
8. Kita (įrašykite) _____

2. Mada Jūsų gyvenime užima...:

1. Svarbią vietą
2. Nesvarbią vietą
3. Neužima jokios
4. Kita (įrašykite) _____

3. Mada Jums reiškia...: (galimi keli variantai)

1. Viena iš charakterio, asmenybės tapatumo išraiškos formų
2. Priemonė estetiniams poreikiams patenkinti
3. Tikrojo savęs paslėpimas
4. Protestas prieš vyraujančias vertybes, diegiamas normas
5. Tam tikros ideologijos, idėjos išraiška
6. Kaip priemonė norint pritapti prie tam tikros grupės
7. Kaip informacija apie Jūsų socialinę ekonominę padėtį
8. Nieko nereiškia
9. Kita (įrašykite) _____

4. Ar esate naudoję madą kaip...? (galimi keli variantai)

1. Priemonę, siekiant pritapti prie tam tikros grupės
2. Tapatumo, asmenybės individualumo išraiškos demonstravimo forma
3. Norą paslėpti tikrąjį Aš

4. Priemonę ką nors pranešti kitiems be žodžių
5. Nekaltą žaidimą, kaprizą
6. Protestą prieš vyraujančias vertybes
7. Informaciją apie socialinę ekonominę padėtį
8. Kita (įrašykite) _____

5. Kaip manote, ar mada padeda išreikšti Jūsų asmenybę, tapatumą?

1. Visiškai išreiškia asmenybę
2. Sustiprina asmenybę
3. Suvaržo asmenybę
4. Nieko nedaro
5. Kita (įrašykite) _____

6. Ar sutinkate, kad šiuolaikiniam žmogui svarbu būti madingu?

1. Sutinku
2. Nesutinku
3. Sunku pasakyti

7. Ar kreipiate dėmesį į kitų madą renkantis bendravimo pašnekovą?

1. Visada kreipiu
2. Kartais kreipiu
3. Niekada nekreipiu
4. Sunku pasakyti

8. Kaip manote, ar turi įtakos mados pasirinkimas norint pritaipyti prie tam tikros grupės?

1. Turi didelę reikšmę
2. Iš dalies turi
3. Neturi
4. Sunku pasakyti

9. Būnant madingu bendrauti su kitais...:

1. Lengviau
2. Sunkiau
3. Neturi reikšmės
4. Sunku pasakyti

10. Ar laikotės šiuolaikinės mados tendencijų?

1. Laikausi
2. Iš dalies laikausi
3. Nesilaikau
4. Sunku pasakyti

11. Kas paprastai įtakoja Jūsų mados laikymąsi?

1. Draugų, bendraamžių įtaka
2. Masinės informacijos priemonėse platinama informacija
3. Tėvai, artimieji
4. Kita (įrašykite) _____

12. Ar sutinkate, jog būti madingu lengviau nei būti nemadingu:

1. Sutinku
2. Iš dalies sutinku

3. Nesutinku
4. Sunku pasakyti

13. Ar keitėsi Jūsų požiūris į madą?

1. Prieš metus mano požiūris buvo kitoks nei dabar
2. Prieš penkis metus mano požiūris buvo kitoks nei dabar
3. Nesikeitė
4. Kita (įrašykite) _____

14. Ar įvardintumėte save kaip madingą?

1. Taip
2. Iš dalies
3. Ne
4. Sunku pasakyti

15. Ar sutinkate su teiginiu, jog moda yra „vizitinė kortelė“ į sėkmę?

1. Taip
2. Iš dalies
3. Ne
4. Sunku pasakyti

16. Kaip manote, kas formuoja madą? (galimi keli variantai)

1. Televizija
2. Žurnalai
3. Laikraščiai
4. Populiarioji literatūra
5. Kita (įrašykite) _____

17. Ar daug laiko skiriate savo stiliaus formavimui?

1. Daug
2. Vidutiniškai
3. Neskiriu visai
4. Sunku pasakyti

18. Ar esate kada nors pakeitę stilių?

1. Esu vieną kartą
2. Esu ne kartą
3. Nesu
4. Sunku pasakyti

19. Keičiant stilių siekėte...: (jei į 18-tą klausimą atsakėte neigiamai, pereikite prie 20-to klausimo)

1. Pakeisti kitų požiūrį į Jus
2. Pritapti prie tam tikros grupės
3. Parodyti savo mąstymo, gyvenimo būdo pasikeitimą
4. Kita (įrašykite) _____

20. Po Jūsų stiliaus pasikeitimo...:

1. Pasiekėte trokštamą rezultatą
2. Iš dalies pasiekėte
3. Nepasiekėte

4. Sunku pasakyti

21. Jūsų stiliaus formavimuisi įtakos turėjo:

1. Tėvai
2. Draugai
3. Muzikos, kino filmų ir kt. autoritetai
4. Niekas neturėjo
5. Kita (įrašykite) _____

22. Jūs esate:

1. Moksleivis
2. Studentas

23. Jūsų lytis:

1. Moteris
2. Vyras

AČIŪ UŽ ATSAKYMUS!

INTERVIU PROTOKOLAS

Šio interviu tikslas – atskleisti Jūsų požiūrį madą. Siekiant kuo objektyviau bei tiksliau išanalizuoti esamą situaciją, Jūsų nuomonė yra itin svarbi ir reikalinga. Dėkoju už sutikimą dalyvauti apklausoje.

I. BENDRI DUOMENYS:

1. Institucija, kurioje dirbate	
2. Jūsų užimamos pareigos	
3. Darbo stažas (metais) mokykloje	
4. Miestas, kuriame dirbate	
5. Išsilavinimas	

II. POŽIŪRIS Į MADĄ

1. Kaip manote, ar mada padeda išreikšti Jūsų asmenybę, tapatumą?

2. Ar sutinkate, kad šiuolaikiniam žmogui svarbu būti madingu?

3. Kaip manote, ar turi įtakos mados pasirinkimas norint pritaipyti tam tikros grupės?

4. Kas paprastai įtakoja Jūsų mados laikymąsi?

5. Ar keitėsi Jūsų požiūris į madą?

6. Ar įvardintumėte save kaip madingą?

7. Ar sutinkate su teiginiu, jog mada yra „vizitinė kortelė“ į sėkmę?

8. Kaip manote, kas įtakoja moksleivių požiūrį į madą? Ar daug dėmesio jūsų mokiniai skiria madai?

9. Ar teko su mokiniais diskutuoti apie madą, kokios jų nuomonės?
