



**MENŲ IR UGDYMO FAKULTETO
MENŲ AKADEMIJOS**

Justas Astaševskis

**VARTOJIMO KULTŪROS IŠRAIŠKA DRABUŽIŲ
KOLEKCIJOJE „IPRSTA DIENA“**

Profesinio bakalauro baigiamasis darbas

Mados dizaino studijų programa
valstybinis kodas 6531PX022
Dizaino studijų kryptis

Kūrybinės dalies vadovas: lekt. Audronė Šakienė

Tiriamos dalies vadovas: vyr. lekt. dr. Jovita Dargienė

Konsultantas: lekt. Stella Justina Kasparavičienė

Kaunas, 2024

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

SĄVOKOS

SANTRAUKA

SUMMARY

ĮVADAS	9
1. TEORINĖ MENINĖ DALIS – VARTOJIMO KULTŪROS REIKŠMĖ ŽMOGUI, ATSPINDŽIAI MENE IR MADOJE.....	11
1.1. Vartojimo kultūros įtaka šių dienų visuomenėje.....	11
1.2. Vartotojiškumo tema mene	12
1.3. Vartotojiškumo kultūros atspindžiai madoje	15
2. EMPIRINIS TYRIMAS, APKLAUSA	18
2.1. Apklausa apie vartotojiškumo keliamas problemas visuomenei	18
2.2. Apklauskos duomenų analizė.....	18
3. MENINĖ – KŪRYBINĖ DALIS	24
3.1. Drabužių kolekcijos „Įprasta diena“ kūrybinės idėjos pristatymas.....	24
3.2. Vartotojo portretas	25
3.3. Kolekcijos „Įprasta diena“ meniniai eskizai bei ieškojimai.....	25
4. TECHNOLOGINĖ DALIS	29
4.1. Drabužių kolekcijos „Įprasta diena“ medžiagų kūrybiniai ieškojimai ir technologiniai ypatumai	29
4.2. Modelių aprašymai ir jų specifikacijos	31
4.2.1 Modelis „Laikrodis“.....	31
4.2.2 Modelis „Cigaretės“	33
4.2.3 Modelis „Saulės akiniai“	36
4.2.4 Modelis „Raktai“	38
4.2.5 Modelis „Kavos puodelis“	41
4.3 Kolekcijos „Įprasta diena“ fotosesija	44
5. EKONOMINĖ DALIS	46
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	47
LITERATŪRA IR KITI INFORMACIJOS ŠALTINIAI	48
PRIEDAI	51
1 priedas. Apklausa	
2 priedas. Fotosesijos nuotraukos	
3 priedas. Kolekcijos ekonominiai skaičiavimai	

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelės

4.1.1 lentelė. Modeliai bei jų audinio dizaino paieškos	29
4.1.2 lentelė. Modelių gamybai reikiamos medžiagos, furnitūra	30
4.1.3 lentelė. Kolekcijos kūrimui naudojami įrenginiai	30
4.2.1.1 lentelė. Džemperio lekalų brėžiniai	31
4.2.1.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai	32
4.2.1 lentelė. Antpečių lekalų brėžiniai	33
4.2.2.1 lentelė. Džemperio lekalų brėžiniai	34
4.2.2.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai	35
4.1.4.1 lentelė. Marškinėlių lekalų brėžiniai	36
4.2.3.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai	37
4.2.3.3 lentelė. Korseto lekalų brėžiniai	38
4.2.4.1 lentelė. Palaidinės lekalų brėžiniai	39
4.2.4.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai	40
4.2.4.3 lentelė. Liemenės lekalų brėžiniai	41
4.2.5.1 lentelė. Striukės lekalų brėžiniai	42
4.2.5.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai	43
4.2.5.3 lentelė. Apykaklės lekalų brėžiniai	44
5.1 lentelė. Tiesioginių ir netiesioginių išlaidų apskaičiavimai	46
5.2 lentelė. Projekto pardavimo kainos apskaičiavimai	46

Paveikslai

1 pav. a - Endžio Varholo sriubos skardinių paveikslų rinkinys „Kampbelo sriubos skardinės“ (moma, n.d.); b – Endžio Varholo paveikslas „Žali Koka-Kolos buteliai“ (whitney, n.d.).....	12
2 pav. a – Barbara Kruger „Nusipirk mane, aš pakeisiu tavo gyvenimą“ (thirdfloorpublication, .d.); b - Barbara Kruger „Aš perku, vadinas, aš esu“ (publicdelivery, n.d.)	13
3 pav. a – Kleso Oldenburgo skulptūra „Nukritę ledai“ (cologne-tourism, n.d.); b – Kleso Oldenburgo skulptūra „Grindų mėšainis“ (Frigerio, 2017).....	14
4 pav. Demieno Hirsto skulptūra „Dėl Dievo meilės“ (Singular, 2024).....	14
5 pav. Comme des Garçons „Body Meets Dress, Dress Meets Body: Spring 1997“ kolekcija (Shreya, 2020).....	15
6 pav. Vivienne Westwood 2013 m. rudens – žiemos kolekcija „Climate Revolution“ (fashion-headline, n.d.)	16

7 pav. Moschino „Autumn – Winter 2014-15“ kolekcija (theskinnybeep, n.d.)	16
8 pav. Viktor & Rolf 2019 m. pavasario kolekcija (Yalcinkaya, 2019)	17
9 pav. a – „kaip dažnai perkate rūbus?“; b – „kiek kartų užsidedate įsigytus drabužius?“	19
10 pav. a – „kaip atsisveikinate su nebenešiojamais drabužiais?“; b – „ar dažnai apsipirkinėdami nusiperkate daiktų, kurie jums pasirodė patrauklūs, bet nėra jums reikalingi?“	19
11 pav. a – „kas jus skatina įsigyti daiktus, kurie jums galbūt net nėra reikalingi?“; b – „ar įsigijus daiktą, kuriam nebuvo poreikio, jaučiatės padarę prastą sprendimą?“	20
12 pav. a – „kaip manote, ar šiuolaikinis žmogus tampa vis labiau priklausomas nuo turimų daiktų? (Materialūs daiktai nulemia žmogaus nuotaiką ir be tam tikrų daiktų žmogus jaučiasi bejėgis)“; b – „nuo kokio materialaus daikto, jūsų manymu, žmogus yra labiausiai priklausomas?“	21
13 pav. a – „kokiam daiktui atsinaujinti/pakartotinai įsigyti jaučiate didžiausią poreikį?“; b – „įsivaizduokite išeinatė iš namų visai dienai. Po kurio laiko suprantate, kad namie palikote savo kasdienio naudojimo daiktą. (Kaip telefoną, piniginę ar laikrodį) Ar tai jums sukelia nerimo jausmą?“	21
14 pav. a – „kaip manote, ar jus liečia besaikio vartotojiškumo problema? (siekis įsigyti daiktų, kurių būtų galima atsisakyti); b – „kaip manote, ar mados dizaineriai turėtų kalbėti apie vartotojiškumo sukeltas visuomenės problemas?“	22
15 pav. Kolekcijos „Įprasta diena“ emocinis koliažas (ang. Moodboard)	24
16 pav. Vartotojo portretas	25
17 pav. Pirminiai kolekcijos „Įprasta diena“ eskizai	26
18 pav. Kolekcijos galutiniai eskizai a – „Laikrodis“; b – „Saulės akiniai“; c – „Cigaretės“; d – „Raktai“; e – „Kavos puodelis“	27
19 pav. Kolekcijos modelis „Laikrodis“	31
20 pav. Kolekcijos modelis „Laikrodis“	32
21 pav. Kolekcijos modelis „Laikrodis“	33
22 pav. Kolekcijos modelis „Cigaretės“	34
23 pav. Kolekcijos modelis „Cigaretės“	35
24 pav. Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“	36
25 pav. Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“	37
26 pav. Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“	38
27 pav. Kolekcijos modelis „Raktai“	39
28 pav. Kolekcijos modelis „Raktai“	40
29 pav. Kolekcijos modelis „Raktai“	41
30 pav. Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“	42
31 pav. Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“	43

32 pav. Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“	44
33 pav. Kolekcijos „Įprasta diena“ fotosesija	45

SĄVOKOS

Priklausomybė – 1. buvimas priežasties ir pasekmės santykyje; 2. priklausymas kam nors, buvimas kieno nuosavybė (Lietuvių kalbos žodynas, n.d.).

Materializmas – 1. mokslinė filosofija, pripažįstanti, kad materija, gamta, objektyvi tikrovė yra pirmesnė už pažinimą ir mąstymą; 2. siauras, praktinis tikrovės vertinimas, neigimas aukštesnių idealų; daiktų ir reiškinių vertinimas grynai materialinės naudos požiūriu (Lietuvių kalbos žodynas, n.d.).

Vartojimo kultūra – materialinės kultūros forma, kuriai atsirasti padėjo rinka, sukūrusi ypatingą santykį tarp vartotojo ir prekių ar paslaugų, kurias jis naudoja ar vartoja (Miles, 2015).

Vartotojiškumas – materialinių gėrybių, jų turėjimo absoliutinimas iškeliant jas aukščiau žmogaus gyvenimo kitų vertybių; sudaiktėjimo apraiška. Vartotojiškumas kartais dar vadinamas ekonominiu materializmu. Visuomenė, kuriai būdinga vartotojiškumas, vadinama vartotojiška visuomene (Visuotinė lietuvių enciklopedija, n.d.).

Greitoji mada – terminas, apibūdinantis nebrangius, bet stilingus drabužius, kurie greitai perkeliama iš dizaino į mažmeninės prekybos parduotuves, kad atitiktų tendencijas ir iš jų pasipelnytų (Hayes, 2024).

Hedonizmas – etikos teorija, kurioje didžiausiu gėriu ir dorovės matu laikomas malonumas (Ekalba, n.d.).

Nulinės sumos žaidimas (ang. zero sum game) – bet kokia sąveika, kai vieno asmens pelnas lemia lygiavertį kito dalyvio nuostolį. Grynojo pelno nepasiekama (Investopedia, 2024).

SANTRAUKA

Justas Astaševskis. Vartojimo kultūros išraiška drabužių kolekcijoje „Įprasta diena“. Profesinio bakalauro baigiamasis darbas. Kūrybinės dalies vadovė lekt. Audronė Šakienė, teorinės dalies vadovė vyr. lekt. dr. Jovita Dargienė, Kauno kolegijos menų ir ugdymo fakulteto, menų akademijos, mados dizaino programa.

Šių dienų vartotojiškumo kultūra, skatinama materializmo ir greitosios mados, formuoja visuomenės priklausomybę nuo daiktų, tai sukelia gamtos resursų nykimą ir aplinkos taršą, tačiau menas ir tvarios iniciatyvos gali paskatinti visuomenę keisti savo požiūrį ir elgesį. Bakalauriniame darbe analizuojami vartojimo kultūros atspindžiai madoje. Taip pat ieškoma kaip kuriamos kolekcijos pagalba atkreipti dėmesį į iš vartotojiškumo kylančios priklausomybės materialiams daiktams problemą. Šio darbo tikslas – atskleisti besaikio vartotojiškumo poveikį menininkų kūrybai ir remiantis atlikta analize, sukurti drabužių kolekciją pavadinimu „Įprasta diena“. Tikslui pasiekti iškelti šie darbo uždaviniai: išanalizuoti vartojimo kultūros sampratą bei įtaką šių dienų visuomenėje, apžvelgiant kaip apie vartotojiškumą kalbama menininkų kūrinuose. Apžvelgti kaip vartojimo kultūros problemos yra analizuojamos mados laukuose. Atlikti apklausą, kurios metu išsiaiškinti, ar žmonės susiduria su vartotojiško pasaulio keliamu spaudimu ir kaip dėl to jaučiasi. Remiantis atliktu tyrimu ir analize, kuriamoje drabužių kolekcijoje „Įprasta diena“, atskleisti vartojimo kultūros daromą įtaką žmonėms. Baigiamajame darbe atliekama literatūrinė pasirinkto lauko literatūros analizė, analogų paieška, empirinis tyrimas – apklausa bei meniniai ieškojimai.

Teorinėje baigiamojo darbo dalyje aptariama vartojimo kultūros samprata. Taip pat nagrinėjamos trys skirtingos vartojimo kultūros perspektyvos. Išanalizavus menininkų darbus pastebėta, kad vartotojiškumas kūryboje yra plačiai nagrinėjama tema, kuri kalba apie sustiprėjusią reklamos reikšmę žmogui ir laikinąsias gyvenimo vertybes. Išnagrinėti mados dizainerių darbai atskleidė, kad vartotojiškumas kūryboje iššaukia norą skleisti žinią apie besaikio vartojimo keliamas problemas. Analitinėje dalyje atliekama apklausa, kurios metu atskleista, jog didžioji dalis žmonių patiria neigiamas emocijas, dėl impulsyvaus pirkimo. 72,1% respondentų pritaria, kad mados dizaineriai per savo kuriamas kolekcijas gali prisidėti prie vartojimo sąmoningumo didinimo ir tvarios mados skatinimo. Kūrybinėje darbo dalyje pristatyta kolekcijos „Įprasta diena“, kolekciją sudaro 5 modeliai. Technologinėje dalyje pateikti detalūs medžiagiškumo ir audinio dizaino ieškojimai, modelių techniniai eskizai, lekalų brėžiniai ir kolekcijos fotosesija. Ekonominėje darbo dalyje atlikti ekonominiai skaičiavimai, gauta galutinė projekto pardavimo kaina – 2799,6 Eur.

Temos raktažodžiai: vartotojiškumas, vartojimo kultūra, priklausomybė, materializmas.

SUMMARY

Justas Astaševskis. Expression of Consumer Culture in the Clothing Collection "Ordinary Day". Professional bachelor thesis. Creative part supervisor lect. Audronė Šakienė, theoretical part supervisor doc. dr. Jovita Dargienė, Fashion Design Programme, Faculty of Arts and Education, Kaunas College.

Today's consumer culture, fuelled by materialism and fast fashion, is shaping society's dependence on objects, leading to the depletion of natural resources and environmental pollution, but art and sustainable initiatives can encourage society to change its attitudes and behaviours. The bachelor thesis analyses the reflection of consumer culture in fashion. It also looks at how to use the collection to address the problem of dependence on material objects that arises from consumerism. The aim of this thesis is to reveal the impact of mindless consumerism on artists' creativity and, based on the analysis, to create a clothing collection entitled "Ordinary Day". To achieve this goal, the following objectives were set: to analyse the concept and impact of consumer culture in today's society by looking at how consumerism is addressed in artists' works. To look at how the problems of consumer culture are analysed in the field of fashion. To carry out a survey to find out whether people are under pressure from the consumer world and how they feel about it. Based on the research and analysis, to show the impact of consumer culture on people in the clothing collection "Ordinary Day". The final work includes a literary analysis of the chosen field, a search for analogues, an empirical study - a survey and artistic research.

The theoretical part of the thesis deals with the concept of consumer culture. Three different perspectives on consumer culture are also explored. The analysis of the artists' work shows that consumerism in art is a widely explored theme, which speaks to the increased importance of advertising for human beings and the temporal values of life. The work of fashion designers examined revealed that consumerism in creativity evokes a desire to spread a message about the problems caused by wanton consumption. In the analytical part, a survey revealed that most people experience negative emotions as a result of impulse buying. 72.1% of respondents agree that fashion designers can contribute to raising awareness of consumption and promoting sustainable fashion through their collections. The creative part of the thesis presents the collection "Ordinary Day", a collection consisting of 5 models. The technological part of the project includes a detailed exploration of material and fabric design, technical sketches of the models, patterns and a photo shoot of the collection. In the economic part of the work, economic calculations were carried out and the final selling price of the project was obtained - 2799,6 EUR.

Keywords: consumerism, consumer culture, dependence, materialism.

ĮVADAS

Hedonizmo idėjų persmelktoje visuomenėje, kurioje atsiranda beribės galimybės siekti pasitenkinimo, silpnėja suvokimas, kaip lengvai prisirišama prie žalingų veikslių ar daiktų. Psichologas Jonas Povelas (angl. John Powell) teigia: „Kad gyventume pilnavertiškai, mes turime išmokyti naudoti daiktus ir mylėti žmones, o ne mylėti daiktus ir naudotis žmonėmis“ (Powell, 1999). Ši modernaus pasaulio problema kyla iš žmonių nesuvaldomo poreikio vartoti. Vartojimo kultūra yra materialinės kultūros forma, kuriai atsirasti padėjo rinka, sukūrusi ypatingą santykį tarp vartotojo ir prekių ar paslaugų, kurias jis naudoja ar vartoja (Miles, 2015). JAV filosofas - socialologas *Herbertas Markuzė* (vok. Herbert Marcuse) savo knygoje „Vienamatis žmogus“ teigė, jog vartojimas sukuria laimės ir laisvės iliuziją, tačiau iš tikrųjų jis riboja žmogaus galimybes, nes žmogus tampa užprogramuotas nuolatiniam daiktų siekimui. Nevalingi materialiniai poreikiai žmogų padaro vienmačiu, iškreipia jo gyvenimo vertybių spektrą (Marcuse, 1964). Nors priklausomybė nuo daiktų iš pirmo žvilgsnio neatrodo globali problema, visgi ji gali privesti prie tokių pat sunkių obsesivių rezultatų kaip priklausomybė.

Temos aktualumas. Dauguma šiuolaikinių priklausomybių problemų kyla iš žmogaus geismo užpildyti gyvenimą fiziškai apčiuopiamais dalykais. Vartotojiškumas įprastai reiškia kapitalistinėje ekonomikoje gyvenančių žmonių polinkį į pernelyg materialistinį gyvenimo būdą. Besaikis troškimas vartoti iššaukia gamtos užterštumą ir žemės resursų nykimą. Prognozuojama, jog iki 2050 metų žemėje gali nebelikti žemiškųjų resursų ir tai būtų pasaulio, kokį jį pažįstame, pabaiga (theworldcounts, n.d.). Pagal Jungtinių Tautų aplinkos apsaugos programos (ang. UNEP) atliktus skaičiavimus, mados industrija yra antroje vietoje pagal vandens sunaudojimo kiekį ir yra atsakinga už 2-8% pasaulinio anglies dioksido išmetimo (UNEP, 2022). Didžiosios Britanijos gatvės menininkas *Banksy* savo kūryba kritikuoja rinkos ekonomiką ir vartotojiškumą. Kūrėjas siekia, kad žmonės pastebėtų visuomenės keliamą spaudimą vartojimui ir atsisakytų materializmą garbinančio gyvenimo požiūrio. Savo darbais kaip „*Apsipirkinėk kol nukrisi*“ (ang. „Shop Till You Drop“) ir „*Išpardavimas baigiasi*“ (ang. „Sale Ends“) vaizduoja kaip žmonės, dievindami daiktus, gali žemai kristi ir prarasti save (Laboureau, 2021). Menas, skatindamas kritinį mąstymą, gali parodyti vartotojiškumo pasekmes, taip keisti visuomenės požiūrį ir įkvėpti pokyčiams.

Temos naujumas. Šiomis dienomis vartotojiškumas yra tapęs neatsiejama kasdieninio gyvenimo dalimi, greitosios mados prekių ženklai kas metus išleidžia nuo 12 iki 54 naujų kolekcijų. Vartotojiškumą skatina ir nuolatinės parduodamų prekių akcijos ar nuomonės formuotojų socialinėse medijose kuriamas turinys, kuris ir toliau skatina be atodairišką vartojimą (Doherty, 2022). Greitosios mados prekės ženklas „Zara“ per metus sukuria daugiau nei 20 naujų kolekcijų, o „H&M“ – nuo 12 iki 16 per metus (Jones, 2023). Prekės ženklas „Fashion Nova“ per metus išleidžia 54 mikro kolekcijas (fashionnova, n.d.). Šiuo metu aprangos įmonės pasaulyje kasmet pagamina 53 mln. tonų

drabužių, prognozuojama, kad iki 2050 m. pagaminamų drabužių kiekis sieks 160 mln. Tonų (moteris, 2023). Dažną kartą mados dizaineriai reflektuodami į šias aktualijas renkasi tvarumo kelią. Prekės ženklo „Vivienne Westwood“ moto yra „*Pirkite mažiau, rinkitės atsakingai, kad viskas tarnautų ilgai.*“ (ang. „Buy Less, Choose Well, Make It Last.“). Dizainerė *Viviana Vestvud* (ang. Vivienne Westwood, 1941 – 2022 m.) skatino naudoti tvarius audinius, skleidė žinią apie pasauliui žalą darančią gamybos taršos problemą (Bergman, 2024). Tvarumo formule besivadovaujantys mados prekės ženklai yra „Stella McCartney“ – gamina moterų rankines ir rankinukus iš organiškų perdirbtų medžiagų. Tvarumą puoselėjančio požiūrio pavyzdys yra 2020 m. lietuvių įkurtas prekės ženklas „Broken Planet“. Pagrindinė prekinio ženklo vertybė yra kurti rūbus naudojant tvarias, perdirbtas medžiagas ir taip siekti pakeisti žmonių požiūrį į madą (brokenplanet, n.d.). „Broken Planet“ gamina limituoto kiekio prekių asortimentą, kas žmogaus viduje dažnai iššaukia baimę praleisti (ang. FOMO – fear of missing out) progą įsigyti. Tai yra dar vienas iš bendro vartotojiškumo provokavimo būdų. Materializmo ir tradicinių priklausomybių supanašėjimas ir sąsajos per vartojimo kultūros prizmę nagrinėjami šiame rašto darbe.

Tyrimo problema. Baigiamuoju darbu sprendžiamas klausimas kaip kuriamos kolekcijos pagalba atkreipti dėmesį į iš vartotojiškumo kylančios priklausomybės materialiams daiktams problemą.

Tyrimo objektas. Vartotojiškumo kultūros išraiškos mene ir madoje.

Tyrimo tikslas. Atskleisti besaikio vartotojiškumo poveikį menininkų kūrybai ir remiantis atlikta analize, sukurti drabužių kolekciją pavadinimu „Įprasta diena“.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartojimo kultūros samprata bei įtaka šių dienų visuomenėje, apžvelgti kaip apie vartotojiškumą kalbama menininkų kūrinuose.
2. Apžvelgti kaip vartojimo kultūros problemos yra analizuojamos mados lauke.
3. Atlikti apklausą, kurios metu išsiaiškinti, ar žmonės susiduria su vartotojiško pasaulio keliamu spaudimu ir kaip dėl to jaučiasi.
4. Remiantis atliktu tyrimu ir analize, kuriamoje drabužių kolekcijoje „Įprasta diena“, atskleisti vartojimo kultūros daromą įtaką žmonėms.

Darbo metodai. Atliekama literatūros analizė, analogų apžvalga ir kiekybinis tyrimas – apklausa. Kolekcijos „Įprasta diena“ įgyvendinimui naudojamos studijų metu įgytos žinios: audinių parinkimas, lekalų konstravimas ir modeliavimas. Meniniams ir techniniams eskizams ir lekalų brėžiniams kurti naudojama „Procreate“ programa. Projekto plakatai ruošiami naudojant „Adobe Photoshop“ programą. Vykdomas kolekcijos „Įprasta diena“ įgyvendinimas, pristatymas ir fotosesija.

Darbo struktūra. Darbą sudaro 61 puslapis, 19 lentelės, 33 paveikslai, 47 literatūros ir kiti informacijos šaltiniai, 3 priedai.

1. TEORINĖ DALIS – VARTOJIMO KULTŪROS REIKŠMĖ ŽMOGUI, JOS ATSPINDŽIAI MENE IR MADOJE

1.1. Vartojimo kultūros įtaka šių dienų visuomenėje

Šiuolaikinė žmonių visuomenė yra stipriai priklausoma nuo vartotojiškumo. Vartotojiškos visuomenės elgesys jau buvo pastebėtas XVIII a., kuomet Anglijoje ėmė populiarėti masinio vartojimo produktai, kaip egzotiniai gėrimai ir drabužiai (mediatexthack, 2014). *Sociologas Maikas Federstounas* (ang. Mike Featherstone) žurnale „Sociologija“, teigia, jog yra išskiriamos trys pagrindinės vartotojų kultūros perspektyvos. Pirmoji kalba apie tai, kad vartojimo kultūra yra pagrįsta kapitalistinės plėtros prekių gamyba, dėl kurios susikaupė daugybė materialinių vertybių. Antra – egzistuoja griežčiau sociologinis požiūris, kad pasitenkinimas gaunamas iš gėrybių yra susijęs su socialiai struktūruota prieiga prie jų *nulinės sumos žaidime* (ang. zero sum game), kuriame pasitenkinimas ir statusas priklauso nuo to, ar rodoma ir palaikoma skirtumas infliacijos sąlygomis. Ir trečia – klausimas apie emocinius vartojimo malonumus, svajones ir troškimus, kurie atsispindi vartojimo kultūros vaizdiniuose, konkrečios vartojimo vietos, kurios įvairiais būdais sukelia tiesioginį kūnišką jaudulį ir estetinius malonumus (Featherstone, 1990). M. Federstouno išvalgos rodo tai, jog vartojimo kultūra paremtas gyvenimo būdas žmogui teikia pasitenkinimą materialiais dalykais, verčia jaustis pranašesniu ar geresniu už kitus, kai daiktas yra brangus.

Šiuolaikiniame pasaulyje besaikis vartojimas tapo visuomenės bendravimo pagrindu, dažną kartą užgoždamas kitus žmogaus interesus, malšina žmonių siekį kritiškai mąstyti, žmonės tampa apatiški ir apolitiški, o tokiais žmonėmis lengvai galima manipuliuoti (Rimkus, 2018). Pirmąją vartotojų kultūros perspektyva yra apibūdinamas pagrindinis vartotojiškos visuomenės veikimo principas. Gaminami daiktai, kurie tampa žmonių kasdiene būtinybė ir taip skatina reikmę vis įsigyti. Antrąją perspektyva yra identifikuojamas žmogaus materialinio pasitenkinimo ieškojimas per turimų daiktų vertės ir kiekio prizmę. Siekimas būti pranašesniu atsižvelgiant į kitus ir perkant „geresnius“ ir prabangesnius daiktus. Trečioji perspektyva tyrinėja įsigytų daiktų sukiamą emocinę būseną žmogui. Taigi besaikis vartojimas šiuolaikinėje visuomenėje skatina materialinį pasitenkinimą, užgožia kritinį mąstymą, skatina socialinę apatiją, manipuliaciją kur daiktų įsigijimas tampa būtinybe, pranašumo siekiu bei emocinio pasitenkinimo šaltiniu.

Selė Lever (ang. Sally Lever) teigia, jog nors įprastai priklausomybė siejama su cheminėmis medžiagomis, dvasinio intelekto požiūriu priklausomybė yra priklausymas nuo bet ko išorinio siekiant patenkinti asmeninius poreikius. Tai gali būti namai, blizgi mašina, statusas ar karjera. Nors chemino ryšio ir nėra, principas toks pat ir patyrusiai akiai priklausomybės požymiai yra gan akivaizdūs. Tokia yra materializmo esmė (Lever, 2015). Įprastai priklausomybių tema kalbama tuomet, kai kalbama apie žalingus įpročius ir psichoaktyvių medžiagų naudojimą, tokių kaip

alkoholis, nikotinas ar kitų narkotinių medžiagų vartojimą. Apie priklausomybę nuo daiktų kalbame rečiau, nors materializmas gyvuoja tiek kiek gyvuoja žmonija. Literatūroje materializmas apibrėžiamas kaip filosofijos kryptis, aiškinanti pasaulį kaip materialią tikrovę (Lozuraitis, n.d.). Šių dienų pasaulyje materializmo sąvoka yra įgavusi nesuvaldomo vartojimo ir daiktų garbinimo reikšmę.

Nors visuomenėje daugiausia kalbama apie psichoaktyvių medžiagų žalą, materializmo idėja atkreipia dėmesį į rečiau aptariamą priklausomybę nuo materialių daiktų, kuri taip pat atspindi žmonijos polinkį patenkinti asmeninius poreikius per išorinius, fizinius objektus.

1.2. Vartotojiškumo tema mene

Vartojimo kultūros tema yra plačiai tyrinėjama ir akcentuojama šiuolaikiniame mene. *Endis Varholas* (org. Andy Warhol) žymus XX a. menininkas, žinomas dėl savo padarytos įtakos pop menui. Endis Varholas kūryboje kalbėjo apie vartojimo kultūros įtaką asmenims. Vienas žymiausių Varholo darbų – pirmą kartą eksponuotas 1962 m. „*Kampbelo sriubos skardinės*“ (1 pav. a). Ant drobės tapytų firmos „Campbell’s Soup Company“ sriubos skardinių paveikslėlių kompoziciją sudarė 32-jų skirtingi skardinių variantai, iš kurių kiekvienas atspindi tuo metu firmos siūlyto sriubos skonių asortimentą (moma, n.d.). Paveikslų rinkinio „Kampbelo sriubos skardinės“ drobės buvo eksponuojamos ant sienos, šalia viena kitos ir keliomis eilėmis, kad atspindėtų lentynas, tarsi maisto prekių parduotuvėje. 1962 m. „*Žali Koka-Kolos buteliai*“ (1 pav. b) yra kitas autoriaus šilkografijos technika sukurtas paveikslas, kuris taip pat atspindi masinės gamybos kultūrą. Šiuo kūriniu A. Varholas siekia sumenkinti ribą, kuri skiria ekonomines žmonių hierarchijas. Autorius, kritikuodamas Amerikos žiniasklaidos prisotintą pokario kultūrą, yra pasakęs: „Kola yra kola ir už jokių pinigų negausi geresnės kolas nei ta, kurią geria benamis“ (Whitney, n.d.). Endis Varholas, kritikuodamas vartojimo kultūrą, savo kūriniams, tokiais kaip „Kampbelo sriubos skardinės“ ir „Žali Koka-Kolos buteliai“, nagrinėjo masinės gamybos įtaką visuomenei ir siekė parodyti, kad vartojimo prekės tampa vienodai prieinamos visiems, nepriklausomai nuo jų socialinės padėties.



a



b

1 pav. a - Endžio Varholo sriubos skardinių paveikslų rinkinys „Kampbelo sriubos skardinės“ (moma, n.d.); b – Endžio Varholo paveikslas „Žali Koka-Kolos buteliai“ (Whitney, n.d.)

Endžio Varholo ryškiausias kūrybos stilius - fotografinė šilkografija. Taikydamas šilkografijos procesą, jis galėjo sukurti kelias to paties paveikslo versijas, imituodamas plataus vartojimo prekių gamybą dideliais kiekiais (sutori, n.d.). Taip jis apjungė meną su masinės gamybos kultūra.

Kita menininkė, Barbara Kruger, žinoma kaip konceptuali amerikiečių menininkė, garsėjo kritika besaikiam vartotojiškumui. Meninės darbai dažnai imituoja žurnalo reklamas, čia akcentuojami paryškinti tekstai, didelio kontrasto vaizdai: juoda, balta ir raudona spalvine palete. Barbaros Kruger kūrinys, atkeipiantis dėmesį į daikto vertę žmogui, yra 1984 m. paveikslas „Nusipirk mane, aš pakeisiu tavo gyvenimą“ (2 pav. a). Šiame paveiksle pateikta į žiūrovą žvelgiančio žaislo su išsprogusiomis akimis nuotrauka. Žaislas nepasižymi patrauklia estetika, todėl ironiška, kad vartotojas norėtų jį pirkti. Autorė demonstruoja reklamos galią pavergti žmogų – tinkamai parinkti raktažodžiai kuriant prekės reklamą gali priversti klientą nusipirkti tai, ko jam nereikia (Kelly, 2011). B. Kruger siekė atkreipti dėmesį į vartotojiškumo apsėstą visuomenę. Kūrinyje „Aš perku, vadinasi, aš esu“ (2 pav. b) 1987 m. žaismingai ir ironiškai interpretuoja filosofo Renė Dekarto (org. René Descartes) mintį „Aš mąstau, vadinasi, aš esu“ ir pritaiko ją savo diskutuojamai problemai (artlyst, 2024). Šiuo kūriniu autorė akcentuoja, kaip vartojimo kultūra iškraipo žmogaus savivertę ir užpildo ją materialistiniais siekiais. Barbara Kruger savo kūriniais kritikuoja besaikį žmonių vartotojiškumą, pabrėždama, kaip reklama manipuliuoja žmonių norais ir siekiais bei kaip vartojimo kultūra iškraipo žmogaus savivertę, skatindama materializmą ir priklausomybę nuo daiktų.



a



b

2 pav. a – Barbara Kruger „Nusipirk mane, aš pakeisiu tavo gyvenimą“ (thirdfloorpublication, .d.); b - Barbara Kruger „Aš perku, vadinasi, aš esu“ (Schulze, 2024.)

Dar vienas menininkas skatinantis susimąstyti apie besaikį vartotojiškumą, tai švedų kilmės skulptorius *Klesas Oldenburgas* (org. Claes Oldenburg). Ryškiausias K. Oldenburgo kūrybos įkvėpimo šaltinis – masinio kasdienio vartojimo objektai, kuriuos paverčia į didelio mastelio meno instaliacijomis, įrengtomis skirtingose pasaulio vietose. 2001 m. Vokietijos mieste Aukštutinio Pfalco Noimarkte, ant parduotuvių galerijos stogo, buvo eksponuojamas kūrinys pavadinimu „Nukritę ledai“

(3 pav. a), taip autorius skatina susimąstyti apie vartotojiškumo laikinumą (cologne-tourism, n.d.). Kitas menininko kūrinys - „Grindų mėšainis“ (3 pav. b), yra Amerikos kultūrinio identiteto simbolio imitacija. Minkšta mėšainio skulptūra vaizduoja vartotojiška visuomenė, perteikiama mintis, jog reklama yra svarbiau už pačią prekę, svarbu yra tik pritraukti klientą, neišpildant jų lūkesčių (Frigerio, 2017). Iškraipydamas pažįstamus objektus, K. Oldenburgas meta iššūkį tradicinėms meno vertybėms.



a



b

3 pav. a – Kleso Oldenburgo skulptūra „Nukritę ledai“ (cologne-tourism, n.d.); b – Kleso Oldenburgo skulptūra „Grindų mėšainis“ (Frigerio, 2017)

Kitokią perspektyvą į vartojimo kultūrą atskleidžia skulptorius ir instaliacijų menininkas *Demienas Hirstas* (ang. Damien Hirst). D. Hirstas tyrinėja troškimų ir mirtingumo temas. Menininko 2007 m. platininė skulptūra „Dėl Dievo meilės“ (4 pav.) tai žmogaus kaukolė, padabinta 8,601 deimantu. Ši skulptūra, anot autoriaus, turėtų simbolizuoti mirtingumą ir trapumą, tačiau yra prieštaringai vertinama, nes ji puošta deimantais, kurie atspindi turtą ir sėkmingą gyvenimą. Skulptoriaus deimantų panaudojimas ant kaukolės kalba apie tai, kad viskas yra laikina ir turtu grįstas asmens statusas nesuteikia kūnui nemirtingumo. Skulptūros esmė yra priminti žmogui, jog mirus pinigai ir materialinis turtas nebetenka prasmės (studycorgi, 2021).



4 pav. Demieno Hirsto skulptūra „Dėl Dievo meilės“ (Singularart, 2024)

Iš skyriuje aptartų kūrinių galima spręsti, menininkai savo kūriniais nuolat grįžta prie vartotojiškumo temos, skatindami kritiškai vertinti šiuolaikinę vartotojišką visuomenę. Kurdami kūrėjai Endis Varholas, Barbara Kruger, Klesas Oldenburgas ir Demienas Hirstas atranda būdus

išreikšti asmeninį požiūrį į vartojimo kultūrą. Tiek menininkės B. Kruger kūrinys „Nusipirk mane, aš pakeisiu tavo gyvenimą“, tiek skulptoriaus K. Oldenburgo skulptūra „Grindų mėšainis“ kalba apie tai, kad vartotojiškumo kultūra yra stipriai paremta reklama. Vadovaujantis kūrėjų mintimis galima tekti, jog gražiai pateiktas produktas bus visada perkamas, nepasaint jo praktiškumo. Kūrėjo E. Varholo paveikslo „Žali Koka-Kolos buteliai“ kalba, kad daiktas išlieka tokiu pačiu, nesvarbu kieno rankose jis laikomas. Nereikšmingo žmonių skirtymo pagal jų finansinę padėtį mintis atsispindi ir skulptoriaus D. Hirsto kūrinyje „Dėl Dievo meilės“. Abu menininkai išvelgia tai, jog materialūs daiktai yra laikini ir netūrėtų nulemti žmogaus statuso. Vieni kūrėjai teigia, kad vartotojiškumas ir masinė daiktų gamyba griauina žmogaus vertybes ir paverčia daiktus reikšmingesnius, negu jie iš tikrųjų yra. Kiti menininkai apčiuopia ir kitą materializmo pusę – kūryboje vaizduoja vartotojiškumo prasmę žmogui dvasiniais ir kultūriniais aspektais.

1.3. Vartotojiškumo kultūros atspindžiai madoje

Mada yra neatsiejama vartojimo kultūros dalis. Apranga yra svarbi asmens įvaizdžio dalis, todėl mados rinka demonstruoja vis naujas tendencijas. Mados dizaineriai vartotojiškumo atspindžius atskleidžia savo kolekcijose.

Prekės ženklo „Comme des Garçons“ įkūrėja Rei Kavakubo (org. Rei Kawakubo) jau 1997 metais pradėjo kalbėti apie vartotojiškos visuomenės keliamas problemas, primindama apie visuomenės primestus moters grožio standartus. Drabužių kolekcijoje „Kūnas susitinka su suknele, suknelė susitinka su kūnu“ (5 pav.), siekiama išlaisvinti moteris iš visuomenės nustatytų rėmų. Šios kolekcijos įvaizdžiams sukurti buvo naudojami paminkštšinimai, gremėzdiški paminkštšinimų ritinėliai, kurie atsiranda pačiose netikėčiausiose kūno vietose jį deformuodami. Tokiu būdu drabužis, uždėtas ant kūno, iškraipo tipinę moters figūrą (Shreya, 2020). R. Kavakubo kolekcijos siekis atskleisti ir parodyti klaidingus, vartojimo kultūros suformuotus, moters kūno grožio standartus.



a



b



c

5 pav. Comme des Garçons „Body Meets Dress, Dress Meets Body: Spring 1997“ kolekcija (Shreya, 2020)

Mados dizainerė, ilgalaikė aplinkosaugos aktyvistė ir tvarios mados propoguotoja *Viviana Vestwood* (org. Vivienne Westwood, 1941 – 2022 m.) 2013 m. pristatė rudens – žiemos vyriškų drabužių kolekciją pavadinimu „Klimato revoliucija“ (6 pav.). Kūrėja šia kolekcija siekė akcentuoti greitos mados daromą žalą klimatui. Žinutę perduoti jai padėjo transparantai su užrašais, „Klimato revoliucija“ (angl. „Climate revolution“) ir modeliai žengiantys podiumų, modelių veidai buvo paženklinėti kruvinomis žaizdų imitacijomis bei karo spalvomis (Roberts, 2020). Greitos mados sukiamas užterštumas yra viena didžiausių vartotojiškumo problemų, todėl dizainerė V. Vestvud per savo kūrybą aštriai kritikuoja žmogaus nerūpestingumą renkantis aprangą.



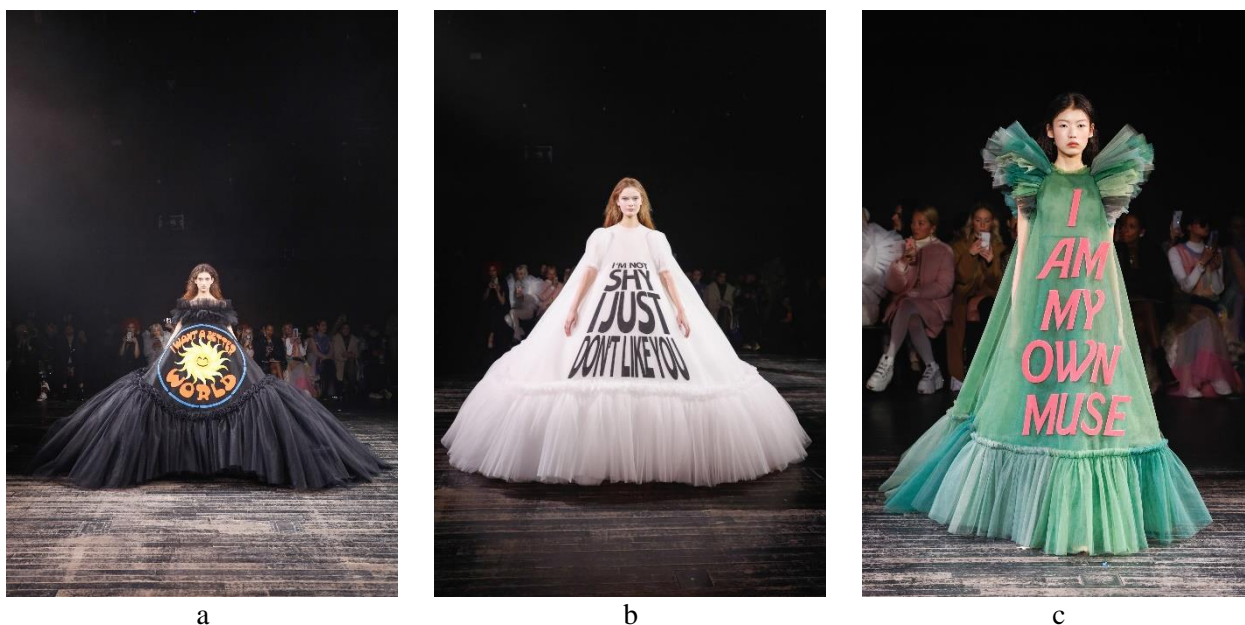
6 pav. Vivienne Westwood 2013 m. rudens – žiemos kolekcija „Climate Revolution“ (fashion-headline, n.d.)

Mados dizainerio *Džeremio Skoto* (ang. Jeremy Scott) vadovaujamas prekės ženklas „Moschino“ 2014 m. pristatė rudens – žiemos drabužių kolekciją (7 pav.), kuri atspindi šiuolaikinės vartojimo kultūros standartus. Kolekcijos sudarė drabužiai, puošti žaismingais elementais – įvairių saldainių pakuočių, greitojo maisto restorano „McDonald‘s“, animacinio filmuko „Kempiniukas Plačiakelnis“ motyvais (Poh, 2014). Kolekcijoje parodijuojama ryškūs pop kultūros aspektai, pajuokiamas vartotojiškos visuomenės pamišimas dėl žinomų prekės ženklų.



7 pav. Moschino „Autumn – Winter 2014-15“ kolekcija (Beep, n.d.)

Kitokią perspektyvą į vartotojiškumą atskleidžia mados dizaineriai *Viktoras Horstingas* (org. Viktor Horsting) ir *Rolfas Snojerenas* (org. Rolf Snoeren). Olandų mados namai „Viktor & Rolf“ 2019 m. pristatė pavasario kolekciją, kurios kiekvienas įvaizdis buvo puoštas dėmesį traukiančiais šūkais (8 pav.). Šūkiai, kaip „Aš noriu geresnio pasaulio“ (8 pav. a), „Aš nesu drovus, tu man tiesiog nepatinki“ (8 pav. b) ir „Aš esu savo paties mūza“ (8 pav. c) ant suknelių kūrėjai siekia perteikti *memų* (ang. memes) efektą tikrame gyvenime (Jones, 2019). Šios kolekcijos pagalba V. Horstingas ir R. Snojeris kritikuoja žmoniją tuo, kas tapo jos pačios produktu – šiomis dienomis užtenka tingaus išsireiškimo, kad patrauktum visuomenės dėmesį. Dizaineriai kritikuoja internete sklindantį banalumą (O’Neil, 2019). Kolekcijos autoriai pašiepia sumažėjusius žmonių standartus siekiant gauti pasitenkinimą prekėmis.



8 pav. Viktor & Rolf 2019 m. pavasario kolekcija (Yalcinkaya, 2019)

Apžvelgus mados dizainerių Rei Kavakubo, Vivianos Vestvud (1941 – 2022 m.), Džeremio Skoto, Viktoro Horstingo ir Rolfo Snojerenos kurtas kolekcijas galima teigti, jog kūrybos pagalba vartojimo kultūrą supančias problemas perteikti galima labai įvairiai. Dizainerė R. Kavakubo išryškina vartojančios visuomenės suformuotą standartinę moters figūros problemą. Mados dizainerė V. Vestvud kalba apie perteklinio vartojimo įtaką klimatui. Kūrėjos keliami klausimai verčia susimąstyti apie pasaulio ateitį, kuri gali nukentėti dėl žmogaus savanaudiškumo. Dizaineris D. Skotas su mados namų „Viktor & Rolf“ įkūrėjais V. Horstingu ir R. Snojerenu pašiepia šiuolaikinio asmens naivumą medijų kuriamam turiniui. Jie teigia, jog, norint parduoti produktą, žmogaus dėmesį pritraukti yra per daug paprasta. Skyriuje apžvelgtų mados dizainerių idėjos kalba apie tai, kad žmonija tapo lengvai paveikiama reklamos.

2. EMPIRINIS TYRIMAS, APKLAUSA

2.1. Apklausa apie vartotojiškumo keliamas problemas visuomenei

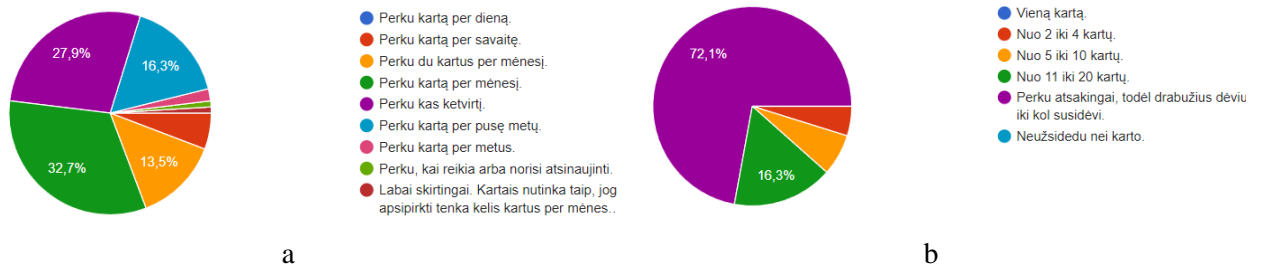
Baigiamajame darbe tyrinėjami šių dienų vartotojiškos visuomenės keliami iššūkiai žmogui, čia siekiant suprasti visuomenės požiūrį į vartotojiškumą, išsiaiškinti ar egzistuoja perteklinio vartojimo problemą yra atliekamas kiekybinis tyrimas – apklausa. Aptariama, kaip asmuo tampa priklausomas nuo daiktų, taip pat apžvelgiama kaip materialus požiūris į gyvenimą iškraipo asmenines vertybes. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti žmonių nuostatas, poreikius, interesus (mokslo medis, n.d.).

Anketa sudaryta iš 14 klausimų. Pirmuoju klausimu siekiama sužinoti pradinę informaciją apie respondentus t.y jų lytį. 2,3 ir 4 klausimais siekiama sužinoti žmogaus, kaip vartotojo, ryšį su mados lauku – kaip dažnai respondentai perka drabužius, kiek kartų įsigytus drabužius dėvi ir kaip su nebenešiojama apranga atsisveikina. 5, 6 ir 7 gilinantis temą klausimai, čia siekiama suprasti žmogaus poreikį daiktams, kaip pasikeičia žmogaus savijauta įsigijus naują daiktą. 8, 9 ir 10 klausimais siekiama sužinoti respondentų nuomonę apie priklausomybę nuo daiktų, nustatyti koks materialus dalykas sukelia didžiausią priklausomybę. 11 ir 12 klausimai yra savirefleksiniai siekiama sužinoti ar individai supranta, kad yra paveikti vartotojiškumo kultūros. 13 klausimas yra uždarantis temą, skirtas sužinoti žmonių nuomonę, ar mados dizaineriai turėtų kalbėti vartotojiškumo temą. Paskutiniu klausimu siekiama sužinoti respondentų amžių. Klausimai buvo patalpinti „Google Forms“ apklausų administravimo programoje, google.com svetainėje. Anketa pateikiama prieduose (priedas 1).

2.2. Apklauso duomenų analizė

Tyrimo dalyvavo 104 respondentai. Iš jų 72 moterys (69,2 %) ir 31 vyras (29,8 %), o 1 (1%) respondentas nusprendė lyties neatskleisti. Daugiausia apklaustųjų 49% buvo 19-23 metų amžiaus, 29,8% apklaustųjų amžius siekė 24-30 metus, 10,6 % buvo nuo 46 iki 60 metų amžiaus, 6,7% respondentų buvo 31-45 metų amžiaus, o likę 3,8% apklaustųjų buvo jaunesni nei 18 metų.

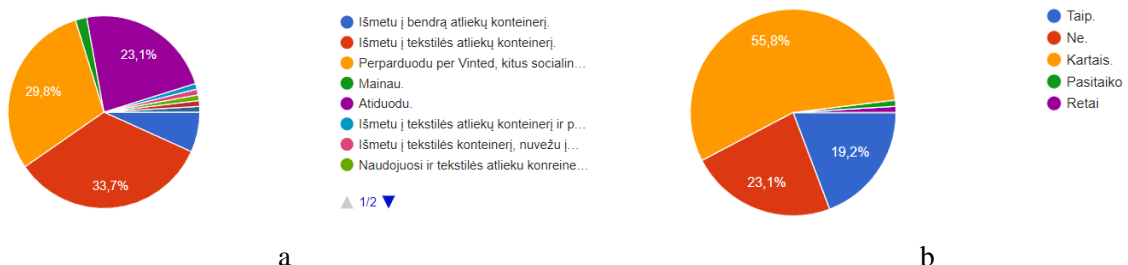
Pasiteiravus kaip dažnai respondentai perka drabužius (9 pav. a), 32,7% atsakė, kad perka kartą per mėnesį, 27,9% atsakė, jog perka kas ketvirtį, 16,3% respondentų atsakė perkantys kartą per pusę metų, 13,5% apklaustųjų atsakė, kad perka du kartus per mėnesį, 5,8% atsakė, jog perka kartą per savaitę, ir tik 1,9% respondentų atsakė, kad perka kartą per metus. Daugiau, nei 60% apklaustųjų atsakė, kad perka rūbus kas ketvirtį arba dažniau, todėl galima teigti, jog žmonės mėgsta spintos turinį atsinaujinti gan dažnai, tai rodo, kad didžioji dalis respondentų drabužius perka kas mėnesį arba kas ketvirtį, o tik nedidelė dalis – rečiau nei kartą per pusę metų.



9 pav. a – „kaip dažnai perkate rūbus?“; b – „kiek kartų užsidedate įsigytus drabužius?“

Sekančiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kiek kartų respondentai užsideda įsigytus drabužius (9 pav. b). Dauguma apklaustųjų – 72,1%, atsakė, kad perka atsakingai, todėl drabužius dėvi iki kol susidėvi. 16,3% atsakė, kad rūbus užsideda nuo 11 iki 20 kartų. 6,7% respondentų atsakė, jog užsideda nuo 5 iki 10 kartų, o likę 4,8% atsakė, kad įsigytus drabužius užsideda nuo 2 iki 4 kartų. Galima pastebėti, kad didžioji dalis respondentų elgiasi atsakingai ir dėvi drabužius, kol šie susidėvi, taigi galima teigti, jog apranga yra perkama atsakingai.

Toliau respondentams buvo užduotas klausimas: „kaip atsisveikinate su nebenešiojamais drabužiais?“ (10 pav. a). 33,7% respondentų atsakė, kad išmeta rūbus į tekstilės atliekų konteinerį. 29,8% apklaustųjų atsakė, kad perparduoda per elektroninę parduotuvę „Vinted“ ar per kitus socialinius tinklus. 23,1% atsakė, kad nebenešiojamus drabužius atiduoda. 6,7% respondentų atsakė, kad išmeta į bendrą atliekų konteinerį. 1,9% atsakė, kad rūbus maino su kitais žmonėmis. Likę 5% apklaustųjų paliko savo asmeninius atsakymus. čia respondentai pabrėžia, kad su nebenešiojama apranga atsisveikina juos perparduodami per „Vinted“ programėlę arba išmesdami į tekstilės atliekų konteinerius ar atiduodami kitiems žmonėms. Taip pat buvo sulaukta atsakymų, jog rūbai yra perduodami organizacijoms užsiimančiomis labdara, arba, jei drabužiais gerai sugeria skysčius, panaudojami buityje ar darbe kaip šluostės. Šie veiksmai rodo, kad vartotojai vis labiau siekia sumažinti savo ekologinį pėdsaką ir prisideda prie tvarios mados skatinimo. Ir tik maža dalis vartotojų 6,7% elgiasi neatsakingai, todėl ir toliau visuomenę reikia šviesti.

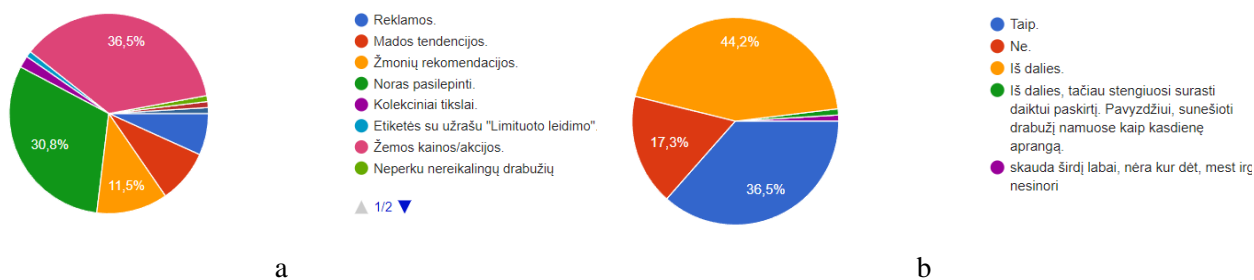


10 pav. a – „kaip atsisveikinate su nebenešiojamais drabužiais?“; b – „ar dažnai apsipirkinėdami nusiperkate daiktų, kurie jums pasirodė patrauklūs, bet nėra jums reikalingi?“

Penktuoju klausimu siekiama išsiaiškinti kaip dažnai respondentai apsipirkinėdami nusiperka daiktų, kurie jiems tuo metu pasirodė patrauklūs, bet iš tiesu nėra jiems reikalingi (10 pav. b). 55,8% apklaustųjų atsakė, kad kartais nusiperka. 23,1% respondentų atsakė, jog tokio polinkio neturi. 19,2% atsakė, kad taip nutinka dažnai. Sudėjus atsakymus kalbančius apie impulsyvumą

perkant 55,8% ir 19,2% galime matyti, kad 75 % respondentų pasiduoda impulsyviems pirkimams, SwedBank atlikti tyrimai rodo dar didesnius skaičius, kad spontaniškiems pirkiniams yra pasidavę bent 80% pirkėjų (Swedbank, 2020). Impulsyvumas literatūroje apibrėžiamas kaip neplanuotas pirkimas, vartotojo atsakas į stimulą, momentinis sprendimas, po kurio vartotojas išgyvena emocijas ir/ar kognityvines reakcijas (Adamonytė, 2014). Šie duomenys atskleidžia, kad dauguma vartotojų dažnai pasiduoda impulsyviems pirkimams, kas gali turėti įtakos jų vartojimo įpročiams.

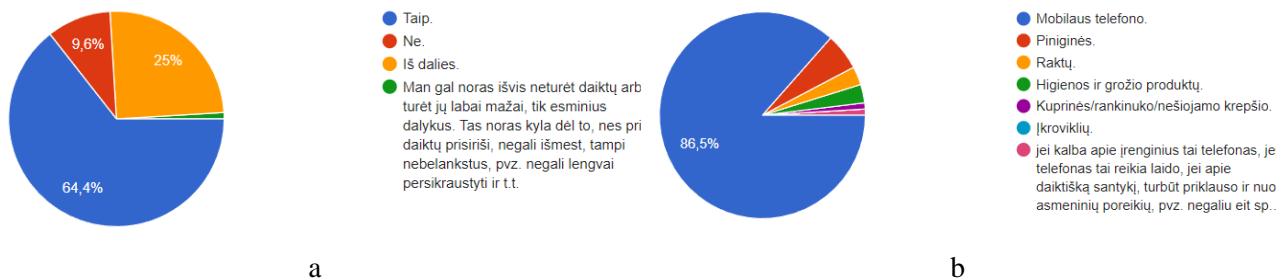
Sekančiu klausimu norima sužinoti kas skatina respondentus įsigyti daiktus, kurie jiems galbūt net nėra reikalingi (11 pav. a). 36,5% atsakė, kad juos labiausiai skatina žemos kainos ar akcijos. 30,8% atsakė, kad tokie pirkiniai atsiranda iš noro pasilepinti. 11,5% apklaustųjų atsakė, kad juos skatina žmonių rekomendacijos. 8,7% atsakė, kad mados tendencijos. 6,7% žmonių įsigyja nereikalingų daiktų pamatę jų reklamas. 1,9% respondentų atsakė, kad nebūtinai prasmingų daiktų nusiperka kolekciniais tikslais. 1 respondentas atsakė, jog jį skatina etiketės su užrašu „Limituoto leidimo“, o likę 3% atsakė asmeniniais atsakymais, kuriuose teigia, jog nereikalingų daiktų neperka. Iš duotų atsakymų galima daryti išvadą, kad prasčiausiai apgalvoti pirkiniai yra įsigijami akcijų metu.



11 pav. a – „kas jus skatina įsigyti daiktus, kurie jums galbūt net nėra reikalingi?“; b – „ar įsigijus daiktą, kuriam nebuvo poreikio, jaučiatės padarę prastą sprendimą?“

Paklausus, ar įsigijus daiktą, kuriam nebuvo poreikio, jaučiatės padarę prastą sprendimą (11 pav. b), 44,2% respondentų atsakė, kad iš dalies. 36,5% apklaustųjų atsakė, kad jaučiasi padarę klaidingą sprendimą. 17,3% atsakė, kad taip nesijaučia. Vienas respondentas (1%) atsakė, jog tai jam sukelia nerimą, kadangi neturi daikto kur panaudoti, o išmesti irgi gaila. Tačiau buvo sulaukta ir tokio atsakymo, kad kiekvienam įsigytam daiktui yra stengiamasi rasti paskirtį. Gauti atsakymai parodo, jog respondentams neapgalvoti pirkiniai dažnai sukelia abejingumo jausmą.

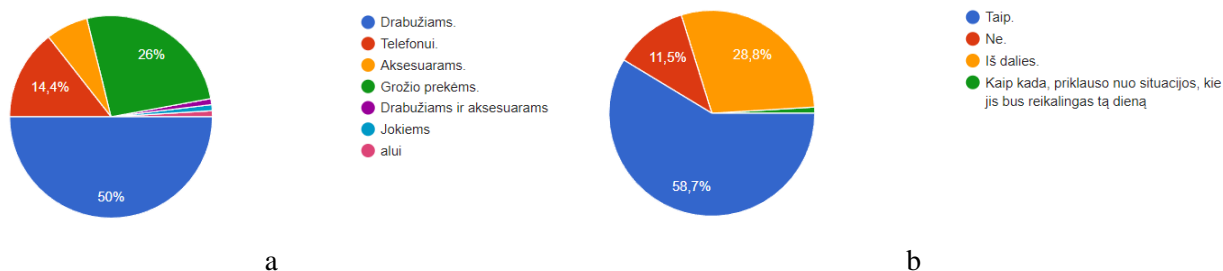
Aštuntu klausimu buvo teirautasi respondentų nuomonės, ar šiuolaikinis žmogus tampa vis labiau priklausomas nuo turimų daiktų (materialūs daiktai nulemia žmogaus nuotaiką ir be tam tikrų žmogus jaučiasi bejėgis) (12 pav. a). 64,4% apklausos dalyvių sutiko su tuo atsakydami „Taip“. 25% apklaustųjų atsakė „Iš dalies“ ir tik 9,6% atsakė, jog priklausomybė nuo daiktų neturi. Vienas respondentas samprotaudamas teigia, jog atsiranda noras turėti tik tuos daiktus, kurie yra labiausiai reikalingi. Norisi neturėti daug daiktų, nes prie jų prisirišama ir iš to kyla problemos – tampa juos sunku išmesti, susidaro nepatogumai kraustantis. Apžvelgus gautus atsakymus galima teigti, kad žmonės jaučia kylančią priklausomybę nuo daiktų.



12 pav. a – „kaip manote, ar šiuolaikinis žmogus tampa vis labiau priklausomas nuo turimų daiktų? (Materialūs daiktai nulemia žmogaus nuotaiką ir be tam tikrų daiktų žmogus jaučiasi bejėgis)“; b – „nuo kokio materialaus daikto, jūsų manymu, žmogus yra labiausiai priklausomas?“

Kitu klausimu buvo sprendžiama nuo kokio materialaus daikto žmogus yra labiausiai priklausomas (12 pav. b). Dauguma respondentų, 86,5%, atsakė, kad žmogui stipriausią priklausomybę kelia mobilusis telefonas. 5,8% atsakė, jog nuo piniginės. 2,9% apklaustųjų atsakė, kad nuo raktų. Taip pat 2,9 % atsakė, kad nuo higienos ir grožio prekių. 1 respondentas atsakė, jog žmonės tampa priklausomi nuo kuprinės, rankinuko ar nešiojamo krepšio. Gauti atsakymai atkreipia dėmesį į tai, kad vieni daiktai neatsiejamai kelia poreikį kitiems – jei žmogui reikalingas telefonas, jam tiek pat svarbus ir įkroviklis. Taip pat respondentas kalba apie asmeninius poreikius: einant sportuoti į sporto salę, atsiranda būtinybė su savimi nešti šampūną, rankšluostį. Atsižvelgiant į daugumos respondentų atsakymus galima daryti išvadą, jog žmogus labiausiai priklausomas nuo mobilaus telefono.

Pasiteiravus, kokiam daiktui atsinaujinti/pakartotinai įsigyti respondentai jaučia didžiausią poreikį (13 pav. a), 50% atsakė, kad drabužiams. 26% apklaustųjų atsakė „Grožio prekėms“. 14,4% respondentų atsakė, kad didžiausią poreikį atsinaujinti jaučia telefonui. 6,7% atsakė, kad aksesuarams. 1 respondentas teigė, kad tiek drabužiams, tiek aksesuarams. Dar vienas apklaustasis atsakė, kad tokio poreikio neturi. Atsižvelgus į gautus duomenis galima suprasti, jog daugumai kyla noras atsinaujinti aprangą.

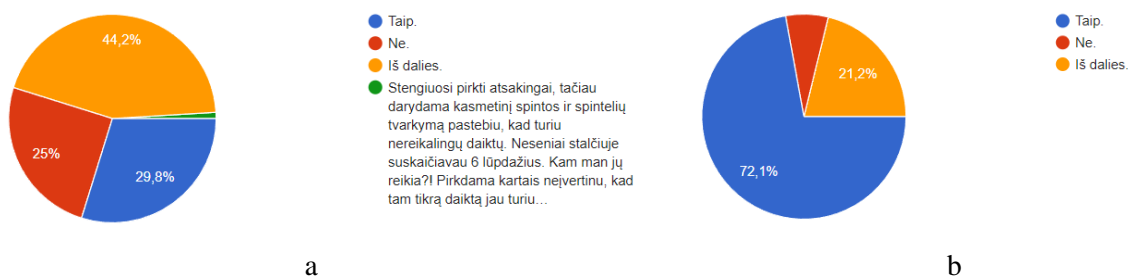


13 pav. a – „kokiam daiktui atsinaujinti/pakartotinai įsigyti jaučiate didžiausią poreikį?“; b – „išsivaizduokite išeinatė iš namų visai dienai. Po kurio laiko suprantate, kad namie palikote savo kasdienio naudojimo daiktą. (Kaip telefoną, piniginę ar laikrodį) Ar tai jums sukelia nerimo jausmą?“

Sekančiame klausime respondentams yra pateikiamas hipotetinis klausimas: „Išsivaizduokite išeinatė iš namų visai dienai. Po kurio laiko suprantate, kad namie palikote savo kasdienio naudojimo daiktą (telefoną, piniginę ar laikrodį)“. Ir tuomet klausama: „Ar tai jums sukelia nerimo jausmą?“

(13 pav. b). 58,7% apklaustųjų atsakė, kad tai jiems sukelia nerimo jausmą. 28,8% atsakė, kad iš dalies. 11,5% respondentų atsakė, jog tokio jausmo ši situacija nesukelia. Iš vieno respondento gautas atsakymas, kad priklauso nuo to, kiek tą dieną pamirštas daiktas būtų svarbus. Iš pateiktų duomenų galima daryti išvadą, kad mintis apie paliktą svarbų daiktą namuose didžiajai respondentų daliai 58,7% kelia nerimą.

Dvyliktu klausimu siekiama išsiaiškinti ar respondentus liečia vartotojiškumo problema (siekis įsigyti daiktų, kurių būtų galima atsisakyti) (14 pav. a). Respondentų atsakymai rodo, kad vartotojiškumo problema paliečia didelę dalį apklaustųjų: 44,2% iš dalies jaučia šios problemos buvimą, 29,8% – ją jaučia, o tik 25% nepatiria šios problemos. Tai atskleidžia, kad dauguma žmonių susiduria su iššūkiais, susijusiais su daiktų įsigijimu, kurių galėtų atsisakyti. Toks elgesys gali būti susijęs su impulsiniu pirkimu, kai daiktai įsigijami ne dėl realių poreikių, o dėl emocinių ar socialinių veiksnių. Tai gali lemti perteklinį daiktų kaupimą ir vėlesnį poreikį jų atsisakyti. Svarbu pažymėti, kad šie duomenys atitinka platesnes vartotojiškumo tendencijas, kuriose žmonės dažnai įsigyja daiktų, kurie vėliau tampa nereikalingi.



14 pav. a – „kaip manote, ar jus liečia besaikio vartotojiškumo problema? (siekis įsigyti daiktų, kurių būtų galima atsisakyti); **b** – „kaip manote, ar mados dizaineriai turėtų kalbėti apie vartotojiškumo sukeltas visuomenės problemas?“

Galutiniu klausimu buvo pasidomėta, ar, respondentų nuomone, mados dizaineriai turėtų kalbėti apie vartotojiškumo sukeltas visuomenės problemas (14 pav. b). 72,1% atsakė, jog tai yra tema, apie kurią dizaineriai turėtų kalbėti. 21,2% apklaustųjų atsakė, kad iš dalies. 6,7% atsakė, kad ne. Duoti atsakymai leidžia suprasti, jog iš mados dizainerių yra tikimasi išgirsti apie kylančią vartotojiškumo problemą.

Apklausoje metu buvo siekiama išsiaiškinti visuomenės požiūrį į vartotojiškumą ir jo keliamas problemas asmeniui. Gauti duomenys parodė, kad virš 60% žmonių rūbus perka kas ketvirtį arba dažniau, nepaisant šių rezultatų stebimas atsakingas respondentų požiūris į aprangos pirkimą, daugiau nei 72% drabužius dėvi aprangą iki kol šie susidėvi. Gauta informacija leidžia teigti, jog drabužiai yra įsigijami pakankamai dažnai, tačiau dėvimi atsakingai. Toliau, analizuojant dažno apsipirkinėjimo temą, galima pastebėti, kad 75% respondentų susiduria su spontaniško pirkimo problema. Paklausus, ar įsigijus daiktą, kuriam nebuvo poreikio, asmuo jaučiasi padarę prastą sprendimą, 80,8% atsakė jog tai turi įtakos prastai savijautai. Tai rodo, kad dauguma žmonių suvokia

impulsyvaus ar nereikalingo pirkimo neigiamą poveikį jų emocinei būklei. Labiausiai jaučiama priklausomybė nuo telefono, net 58,7% respondentų jaustų didelį nerimą palikę tefloną namuose.

Apibendrinant galima teigti, kad nereikalingas pirkimas dažnai sukelia neigiamas emocijas ir prastą savijautą. Siekiant išvengti tokių pasekmių, svarbu ugdyti emocinį intelektą, kuris padėtų geriau suprasti ir valdyti asmeninius pirkimo įpročius. 72,1% respondentų pritaria, kad mados dizaineriai per savo kuriamas kolekcijas gali prisidėti prie vartojimo sąmoningumo didinimo ir tvarios mados skatinimo. Atsižvelgiant į atliktą tyrimą nuspręsta atskleisti vartojimo kultūros išraiškas drabužių kolekciijoje „Įprasta diena“.

3. MENINĖ – KŪRYBINĖ DALIS

3.1. Drabužių kolekcijos „Įprasta diena“ kūrybinės idėjos pristatymas

Kiekvienas žmogus turi daiktų, kurie jam yra svarbūs. Vienus materialinius dalykus individas turėti renkasi, tačiau yra daiktų, kuriems jis tampa įpareigotas. Nepaisant to, kokia yra apčiuopiamo objekto paskirtis, jo vartojimas gali išugdyti būtinybę daiktą įtraukti į asmeninę rutiną. Kolekcija „Įprasta diena“ yra įkvėpta kasdienio vartojimo daiktais, be kurių dažniausiai nepaliekami namai. Drabužių kolekciją sudaro 5 modeliai, tai: laikrodis, saulės akiniai, cigaretės, raktai ir kavos puodelis.



15 pav. Kolekcijos „Įprasta diena“ emocinis koliažas (ang. Moodboard)

Kuriant kolekciją remiamasi daiktų siluetais, smulkiomis detalėmis, bei didelių mastelių (žr. 15 pav.). Kuriamais kolekcijos „Įprasta diena“ modeliais siekiama perteikti slegiantį rutinos jausmą. Vartotojiškumo keliamai problemai atvaizduoti naudojamos masyvios daiktų interpretacijomis, vaizduojama, jog daiktai žmogų varžo bei laiko savyje.

Kuriamą kolekciją yra siekiama žiūrovui parodyti, kokią svarbią reikšmę materialūs dalykai gali turėti jo gyvenime jam to nesuvokiant. Interpretuojant šią mintį norima atkreipti dėmesį į žalą, kurią daro vartotojiškumas žmogaus gyvenimui.

Kolekcijos modeliams įgyvendinti naudojamos daiktų, atitinkančių modelių pavadinimus, siluetai, detalių formos, pasikartojimai ant audinio, daiktų imitacijos dideliu masteliu perteikiamos ant drabužių. Spalvynas nustatytas pagal tai, kaip kiekvienas iš minėtų daiktų yra įprastai vaizduojamas gyvenime ar kūryboje – standartinis kavos puodelis yra baltas, cigaretės įprastai yra baltos su oranžinės spalvos filtru ir pan. Tokio spalvyno idėja kilo iš siekio neišaukštinti daiktų prasmės, parodyti, jog daiktas yra tiesiog materialus objektas, kuris neturėtų valdyti žmogaus gyvenimo. Pirminiai kolekcijos eskizai pateikti 17 paveiksle.



17 pav. Pirminiai kolekcijos „Įprasta diena“ eskizai

Kiekvienas kolekcijos modelis vaizduoja kaip daiktai savaip pasiglemžia žmogų. Modelis „Laikrodžiai“ (18 pav. a) rodo kaip materialūs dalykai, kaip brangūs laikrodžiai, gali supančioti į savo žvilgančias pagundos pinkles. Brangenybių siekiantis žmogus nevertina laiko, kuris nepaliaujamai tirpsta jam iš po kojų. Kitu modeliu „Saulės akiniai“ (18 pav. b) perteikiama mintis jog daugelis daiktų, kaip ir saulės akiniai, yra vienprasmiai ir greitai atsibostantys. Individas gali turėti įvairiausių rėmelių, spalvų ar prekės ženklų saulės akinių, bet jie vis tiek visi turės tą pačią paskirtį – bus dėvimi ant veido. Modelį „Cigaretės“ (18 pav. c) interpretuojama priklausomybė nuo daiktų ir priklausomybės nuo žalingų įpročių sąsaja. Ketvirtasis modelis „Raktai“ (18 pav. d) vaizduoja žmogaus tiesioginį priklausymą nuo raktų. Raktai visada privalo būti šalia asmens arba jam žinomoje vietoje, kitaip jis netenka prieigos prie svarbiausių savo gyvenimo užraktų, kaip namai, mašina ar seifas. Paskutinis modelis „Kavos puodelis“ (18 pav. e) simbolizuoja ne tik žmogaus priklausomybę nuo kavos iš jo mėgstamiausios puodelio, bet ir tai, jog daiktams yra leidžiama nulemti savijautą ir emocijas.

Kiekvienas ant modelio vaizduojamas puodelis yra lyg vis kita vartojančio žmogaus viltis atsigėrus pakeisti jaučiamą būseną – pasijusti geriau, nemalšinti alkį, prasibudinti ir p.nš.

Kiekvienas kolekcijos modelis perteikia kaip nepastebimai žmogus tampa priklausomas nuo materialių dalykų. Yra siekiama žiūrovui, kad materializmas atneša ne tik džiaugsmą ar pasitenkinimo jausmą, bet ir slaptai kėsina į individo vertybes ir ilgalaikę laimę (18 pav.).



18 pav. Kolekcijos galutiniai eskizai a – „Laikrodis“; b – „Saulės akiniai“; c – „Cigaretės“; d – „Raktai“; e – „Kavos puodelis“

Šiais laikais, kai dėl nykstančio tradicinių vertybių puoselėjimo vis labiau teršiasi pasaulis, yra svarbu kalbėti apie vartotojiškumo skatinamas problemas. Kolekcijos „Įprasta diena“ pildoma




idėja kelia klausimą – ar daiktai, kuriuos žmogus turi, priklauso jam, ar žmogus priklauso daiktams? Kiekvienu kolekcijos modeliu nagrinėjama kaip skirtingai daiktai pasisavina šeiminiką, kokią užslėptą naštą užkrauna jo kasdieniame gyvenime. Kolekcijos „Įprasta diena“ koncepcijai išpildyti yra pasirinkta šiburi technika, aplikacijų siuvimas ant gaminio, kuriami audinio dizainai sublimacijai, naudojama įvairi furnitūra, kuri padeda išreikšti daiktų savybes. Detalesnis modelių technologinis kūrimo procesas aprašomas sekančiame skyriuje.

4. TECHNOLOGINĖ DALIS

4.1. Drabužių kolekcijos „Įprasta diena“ medžiagų kūrybiniai ieškojimai ir technologiniai ypatumai

Kolekcijos „Įprasta diena“ audinių ir spalvyno pasirinkimas paremtas kasdienio vartojimo daiktais. Pagrindiniai perteikimo metodai siekiant įgyvendinti kūrybinę idėją: daikto silueto panaudojimas konstruojant drabužį, didelio mastelio daiktų pasikartojantis vaizdavimas ant drabužio, daiktų motyvų ir detalių imitacijų panaudojimas siekiant išreikšti mintį, kad daiktas prisavina žmogų. Vartotojiškumo priklausomybė daiktams perteikiama audinio dizaino paieškomis, tokiomis kaip organzos perdarymas šibori technika, siekiant pavaizduoti garuojančią kavą, kelnų susegimas žiedeliais, imituoja raktų sąvaržėles, sublimacija ant medžiagos, perteikia pabirusio laiko sąvoką (žr. 4.1.1 lentelę).

4.1.1 lentelė. Modeliai bei jų audinio dizaino paieškos

Modelis „Kavos puodelis“	Modelis „Raktai“	Modelis „Laikrodis“
		
Vaizduojamas garuojančios kavos efektas, naudojama šibori technika - į organzos audinį susukamos sagos ir audinys išverdamas. Gautas medžiaga prisiuvama ant mežginio.	Modelio „Raktai“ kelnų klešnės atskiriamos nuo viršutinės dalies ir susegamos užsegamais kabliukais imituojant kaip žiedeliu yra susegami raktai.	Ant balto audinio sublimuojamas per „Photoshop“ programą sukurtas audinio dizainas, kuris vaizduoja pabirusį laiką.

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Kolekcijos kūrimui pasirinktos medžiagos ir audiniai – mežginys su pūkeliu, poliesterinis audinys sublimavimui, dirbtinė oda, trikotažas, medvilnė, gabardino audinys, impregnuoti audiniai, organza. Taip pat panaudojami sintetinis vatinas ir sintetinis kamšalas, kurių pagalba yra išlaikomos formos, išgaunamas reljefinis paviršius (žr. 4.1.2 lentelę).

4.1.2 lentelė. Modelių gamybai reikiamos medžiagos, furnitūra

Modelis	Asortimentas	Medžiagos		
		Pagrindinės (viršaus) medžiagos	Pagalbinės medžiagos	Furnitūra
Laikrodis	Džemperis	Trikotažas su pūkeliu	-	Siūlai; Spaudės
	Kelnės	Poliesterinis audinys	-	Siūlai; Guma
	Antpečiai	Trikotažas; Dirbtinė oda	Sintetinis kamšalas	Siūlai; Spaudės
Cigaretės	Užtraukiamas džemperis	Trikotažas	Pamušalas Sintetinis vatinas	Siūlai; Užtrauktukas
	Kelnės	Trikotažas	-	Siūlai; Guma
Saulės akiniai	Marškinėliai	Medvilninis audinys	-	Siūlai
	Kelnės	Poliesterinis audinys	Klijinis įdėklas	Siūlai; Spaudė; Užtrauktukas
	Korsetas	Oda	-	Metaliniai pusžiedžiai; Virvelė
Raktai	Palaidinė	Trikotažas	Klijinis įdėklas	Siūlai
	Kelnės	Gabardino audinys	Klijinis įdėklas	Siūlai; Guma; Didelės akutės Užsegami kabliukai
	Liemenė	Impregnuoto audinio blogoji pusė Impregnuotas audinys	Pamušalas Sintetinis vatinas	Siūlai
Kavos puodelis	Striukė	Impregnuotas audinys	Pamušalas Sintetinis vatinas	Siūlai; Užtrauktukas
	Kelnės	Organzos audinys Trikotažas su pūkeliu	-	Siūlai; Guma
	Apykaklė	Impregnuotas audinys	Pamušalas; Sintetinis vatinas Sintetinis kamšalas	Siūlai

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Kolekcijos modeliams įgyvendinti naudojamos siuvimo mašinos ir kita speciali įranga, tai: pramoninė tiesiasiūlė ir buitinė siuvimo mašinos, krašto apmėtymo mašina, pramoninė lyginimo sistema ir furnitūros tvirtinimo rankinis presas su puansonais, skylamušis (žr. 4.1.3 lentelę).

4.1.3 lentelė. Kolekcijos kūrimui naudojami įrenginiai

Įrenginiai	Laikrodis			Cigaretės		Saulės akiniai			Raktai			Kavos puodelis		
	Džemperis	Kelnės	Antpečiai	Užtraukiamas džemperis	Kelnės	Marškinėliai	Kelnės	Korsetas	Palaidinė	Kelnės	Liemenė	Striukė	Kelnės	Apykaklė
Pramoninė tiesiasiūlė mašina (JACK 4F)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Krašto apmėtymo mašina (JACK E4S)	x	x	-	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	-
Pramoninė lyginimo sistema (BIEFFEE MAXI VAPOR BF004)	x	x	x	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x
Furnitūros tvirtinimo rankinis presas su puansonais, skylamušis	-	-	x	-	-	-	x	x	-	x	-	-	-	-

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

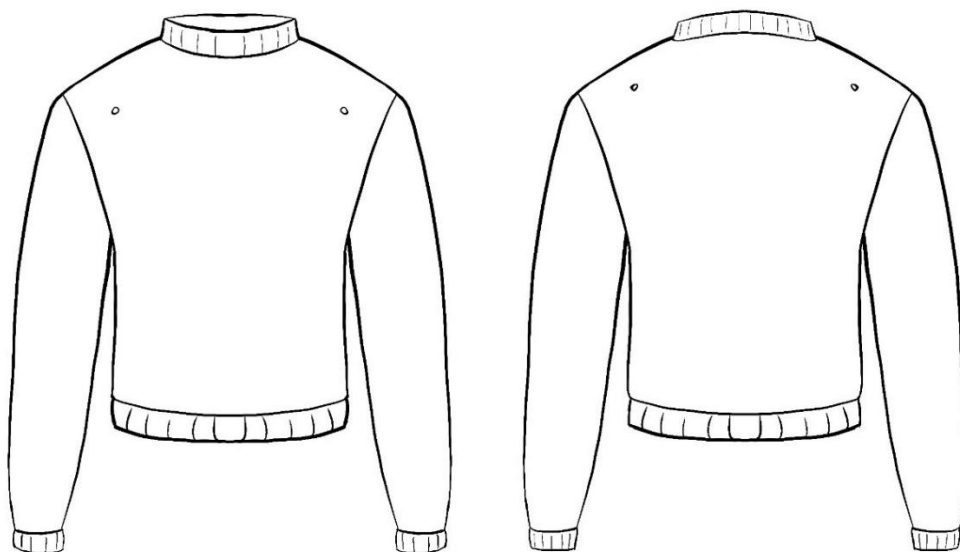
4.2. Modelių aprašymai ir jų specifikacijos

Šiame poskyryje yra pateikiami išsamūs kolekcijos „Įprasta diena“ modelių technologiniai aprašymai, techniniai eskizai bei lekalų brėžiniai.

4.2.1. Modelis „Laikrodis“

Modelį sudaro džemperis, kelnės ir antpečiai.

Tiesaus silueto džemperis. Ilgis iki klubų. Rankovės įsiūtinės, vienasiuolės, ilgos su prisiutiniais rankogliais. Apykablė – stovė. Ant džemperio pečių juostoje įdėtos spaudės antpečiams prisegti (žr. 19 pav.)



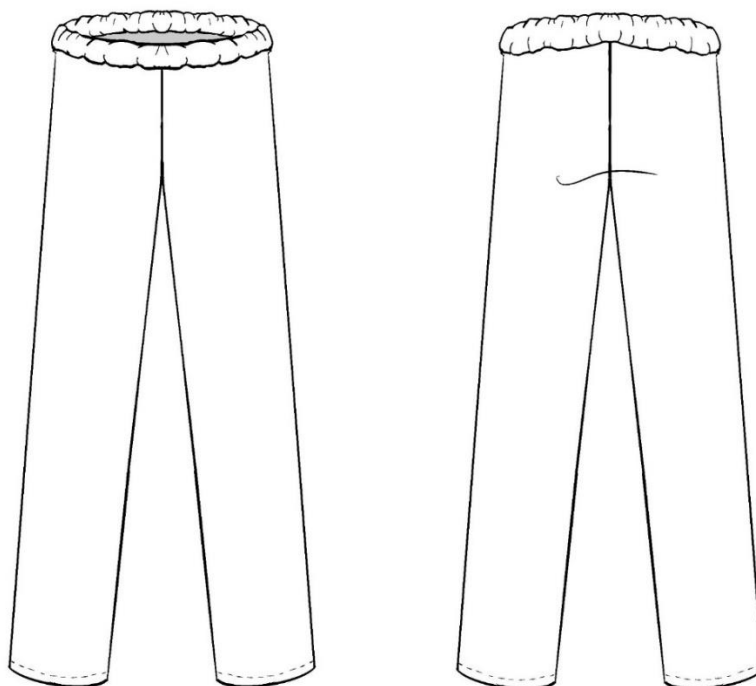
19 pav. Kolekcijos modelis „Laikrodis“

4.2.1.1 lentelė. Džemperio lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Laikrodis“ – džemperis			
1.	Nugara	1	
2.	Priekis	1	
3.	Rankovė	2	
4.	Stovė	1	
5.	Juosmuo	1	
6.	Rankogalis	2	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Tiesaus silueto kelnės. Prisiūtinis juosmuo su įverta guma. Kelnių ilgis iki kauliuko. Apačia apdorota mašininu peltakiu (žr. 20 pav.)



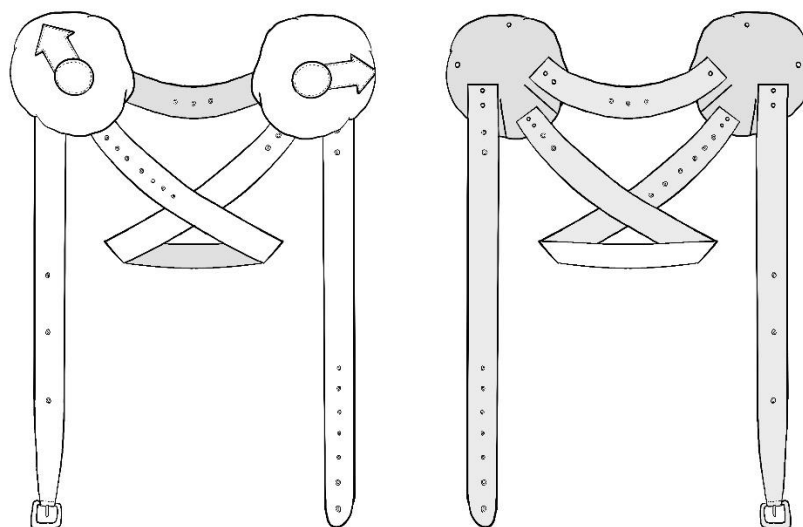
20 pav. Kolekcijos modelis „Laikrodis“

4.2.1.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Laikrodis“ – kelnės			
1.	Priekinė puselė	2	
2.	Užpakalinė puselė	2	
3.	Juosmuo	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Antpečiai apvalios formos. Antpečiai ant džempetio prisegami spaudėmis. Dekoruoti juostomis, kuriomis sujusiamas kūnas (žr. 21 pav.)



21 pav. Kolekcijos modelis „Laikrodis“

4.2.1. lentelė. Antpečių lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Laikrodis“ – antpečiai			
1.	Priekis	2	
2.	Nugara	2	
3.	Dekoratyvinė detalė 1	2	
4.	Dekoratyvinė detalė 2	2	
5.	Juosta 1	1	
6.	Juosta 2	1	
7.	Juosta 3	1	
8.	Juosta 4	1	

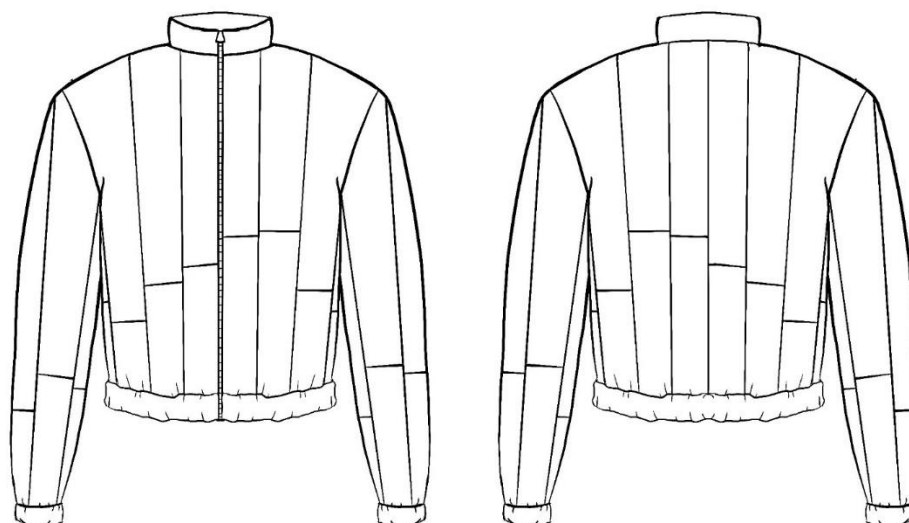
Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

4.1.3 Modelis „Cigaretės“

Modelį sudaro džemperis ir kelnės

Tiesaus silueto džemperis, ilgis iki klubų. Rankovės įsiūtinės, vienasiuolės, ilgos su prisiūtiniais rankogaliais. Apykaklė – stovė. Užsagas – užtrauktukas. Džemperio apačioje prisiūtinis

juosmuo. Džemperio priekio, nugaros ir rankovės detalės sukonstruotos sukarpanant jas į atskiras dalis sujungiant jas skirtingais atsitiktiniais aukščiais. (žr. 22 pav.)



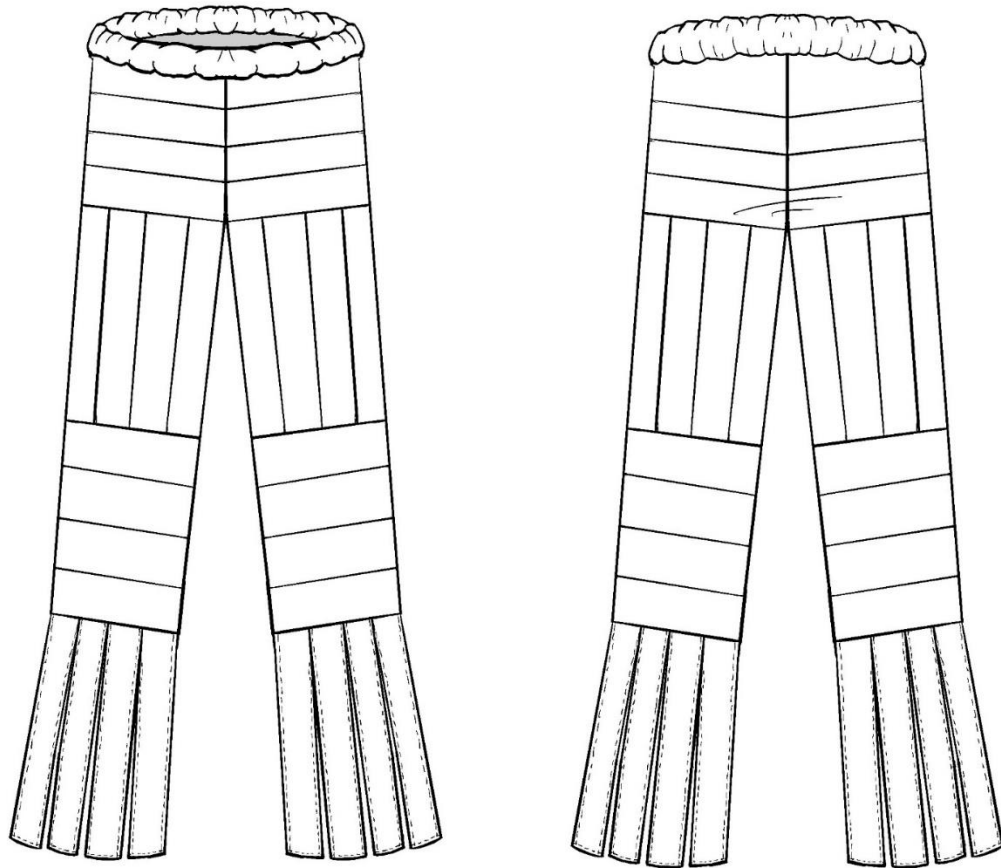
22 pav. Kolekcijos modelis „Cigaretės“

4.2.2.1 lentelė. Džemperio lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Cigaretės“ – užtraukiamas džemperis			
1.	Priekis	2	
2.	Nugara	2	
3.	Rankovė	2	
4.	Stovė	1	
5.	Juosmuo	1	
6.	Rankogalis	2	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Tiesaus silueto kelnės. Prisiūtinis juosmuo su įverta guma. Ilgis – iki čiurnų. Kelnių detalės padalintos į keturias dalis. Šios keturios dalys padalintos į dar 4 dalis vertikaliomis ir horizontaliomis juostomis. Kelnių apačioje, paskutinė juostelių eilė nesusiūta tarpusavyje sudaranti atvirus skeltukus (žr. 23 pav.)



23 pav. Kolekcijos modelis „Cigaretės“

4.2.2.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai

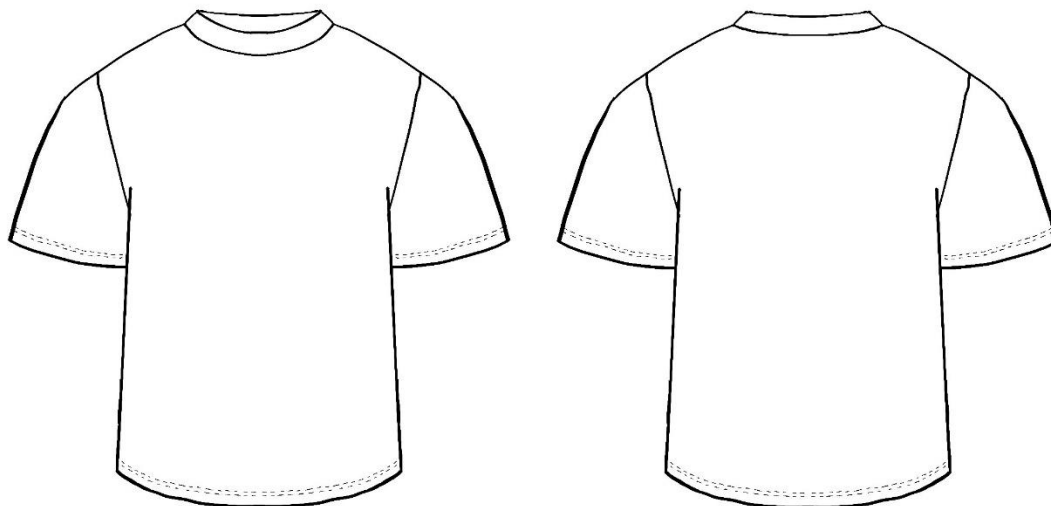
Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Cigaretės“ – kelnės			
1.	Priekinė puselė (1-as ketvirtadalis)	2	
2.	Priekinė puselė (2-as ketvirtadalis)	2	
3.	Priekinė puselė (3-as ketvirtadalis)	2	
4.	Priekinė puselė (4-as ketvirtadalis)	2	
5.	Užpakalinė puselė (1-as ketvirtadalis)	2	
6.	Užpakalinė puselė (2-as ketvirtadalis)	2	
7.	Užpakalinė puselė (3-as ketvirtadalis)	2	
8.	Užpakalinė puselė (4-as ketvirtadalis)	2	
9.	Juosmuo	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

4.1.4 Modelis „Saulės akiniai“

Modelį sudaro marškinėliai, kelnės ir korsetas.

Marškinėliai tiesaus silueto. Rankovės įsiūtinės, vienasiuolės, trumpos. Apykaklė apvali (žr. 24 pav.).



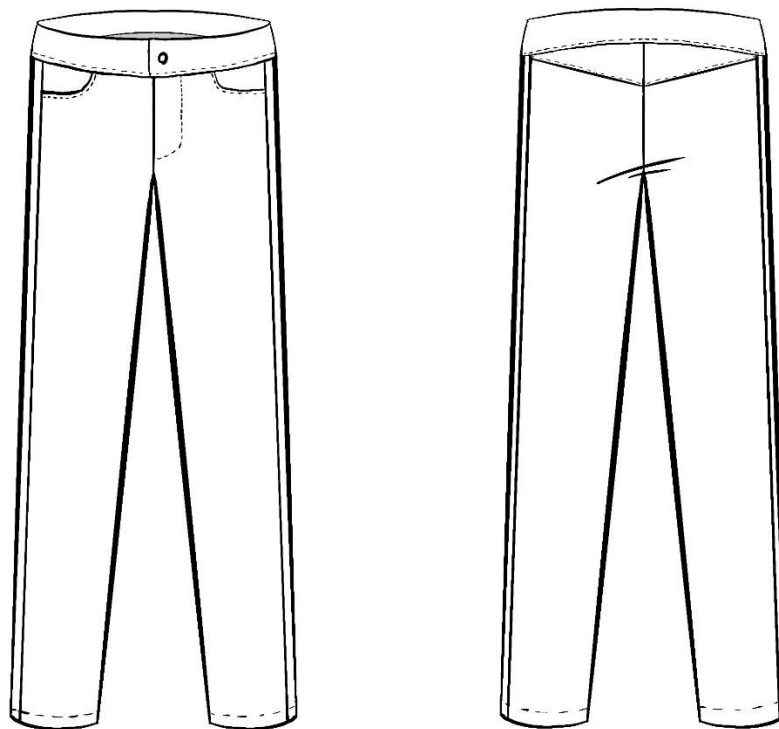
24 pav. Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“

4.1.4.1 lentelė. Marškinėlių lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“ - marškinėliai			
1.	Nugara	1	
2.	Priekis	1	
3.	Rankovė	2	
4.	Stovė	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Kelnės tiesaus silueto. Juosmuo prisiūtinis. Ilgis – iki kauliuko. Užsagas – užtrauktukas ir spaudė juosmens dalyje. Kelnių priekyje šoninės kišenės. Užpakalinė kelnių puselė su trikampio formos pajuosmeniu. Apačia apdorota mašininu peltakiu (žr. 25 pav.).



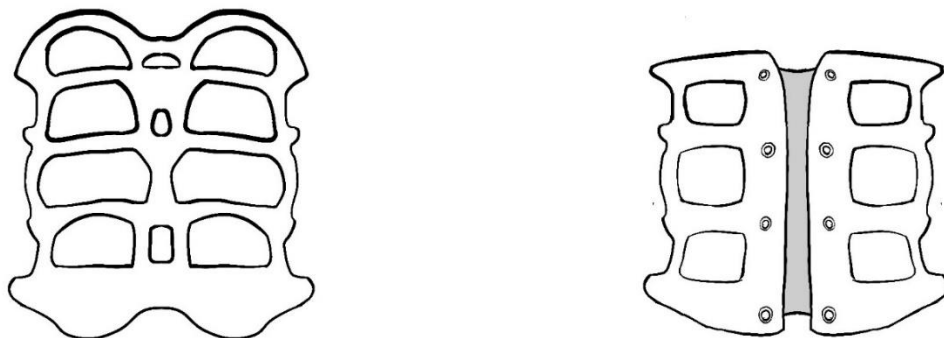
25 pav. Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“

4.2.3.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“ – kelnės			
1.	Prekinė puselė	2	
2.	Užpakalinė puselė	2	
3.	Pajuosmenys	2	
4.	Praplatinimo detalė	2	
5.	Juosmuo	1	
6.	Priekio šonelis	2	
7.	Kišenė	2	
8.	Užsago lystelė	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Korsetas iškirptas iš vientiso odos gabalo. Korseto nugaroje išmuštos metalinės akutės per kurias jis yra suvarstomas virvute (žr. 26 pav.)



26 pav. Kolekcijos modelis „Saulės akiniai“

4.2.3.3 lentelė. Korseto lekalų brėžiniai

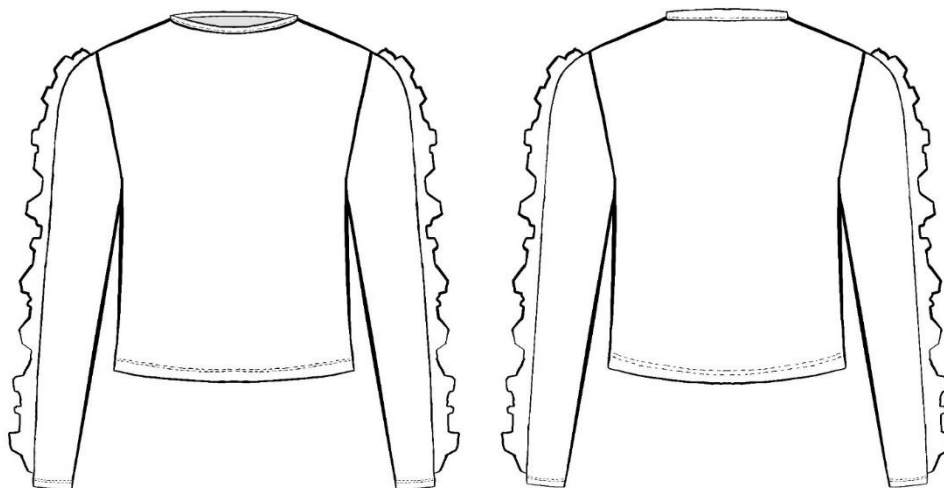
Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos numeris „Saulės akiniai“ – korsetas			
1.	Korsetas	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

4.1.5 Modelis „Raktai“

Modelį sudaro palaidinė, kelnės ir liemenė.

Palaidinė tiesaus silueto. Ilgis – iki klubų. Rankovės įsiūtinės, vienasiuolės, ilgos. Rankovės viršutinėje siūlėje įsiūtos dekoratyvinės detalės. Be apykaklės, priekaklis apvalus (žr. 27 pav.)



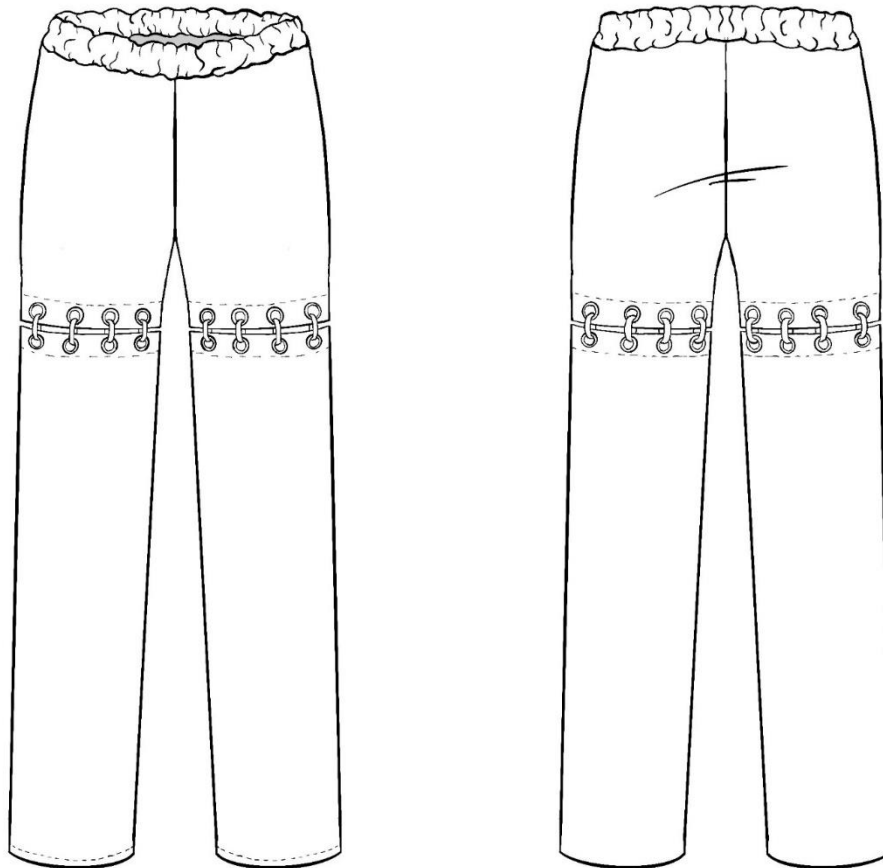
27 pav. Kolekcijos modelis „Raktai“

4.2.4.1 lentelė. Palaidinės lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Raktai“ – palaidinė			
1.	Priekis	1	
2.	Nugara	1	
3.	Rankovės priekinė pusė	2	
4.	Rankovės nugarinė pusė	2	
5.	Rankovės dekoratyvinė detalė	2	
6.	Priekaklio apsiuvas	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Tiesaus silueto kelnės. Prisiūtinis juosmuo su įverta guma. Ilgis iki kojūgalių. Virš kelių kelnės perskirtos. Į viršutinę ir apatinę kelnų dalis įdėtos akutės, kelnų dalys sujungiamos užsegamais kabliukais (žr. 28 pav.).



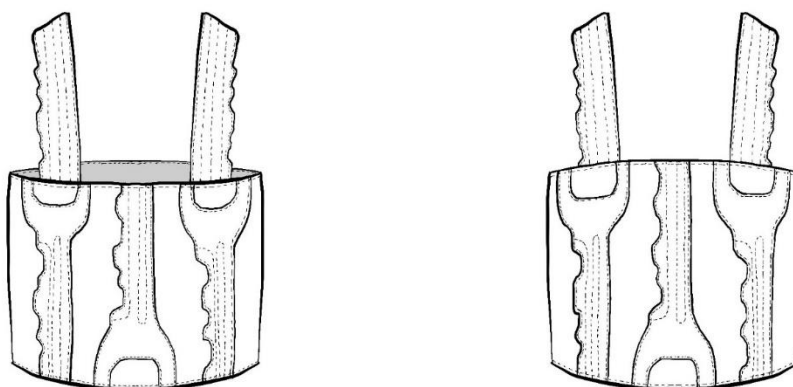
28 pav. Kolekcijos modelis „Raktai“

4.2.4.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Raktai“ – kelnės			
1.	Priekinė puselė	2	
2.	Užpakalinė puselė	2	
3.	Juosmuo	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Stačiakampio silueto liemenė su petnešomis. Ant liemenės priekio ir nugaros prisiūtos dekoratyvinės detalės (žr. 29 pav.).



29 pav. Kolekcijos modelis „Raktai“

4.2.4.3 lentelė. Liemenės lekalų brėžiniai

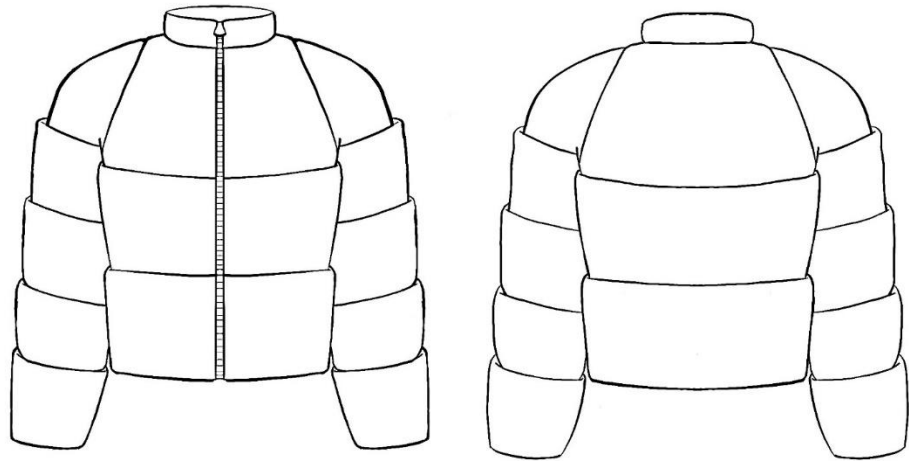
Lekalo nr.	Lekalų pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Raktai“ – liemenė			
1.	Priekis	2	
2.	Nugara	2	
3.	Petnešos	4	
4.	Dekoratyvinė detalė	6	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

4.1.6 Modelis „Kavos puodelis“

Modelį sudaro striukė ir kelnės.

Tiesaus silueto striukė. Ilgos, reglano kirpimo rankovės. Striukės ilgis iki klubų. Apykaklė – stovė. Užsegama užtrauktuku. Striukės priekis, nugarą ir rankovės klostuotos, klostės tvirtinamos rankiniu dygsniu (žr. 30 pav.).



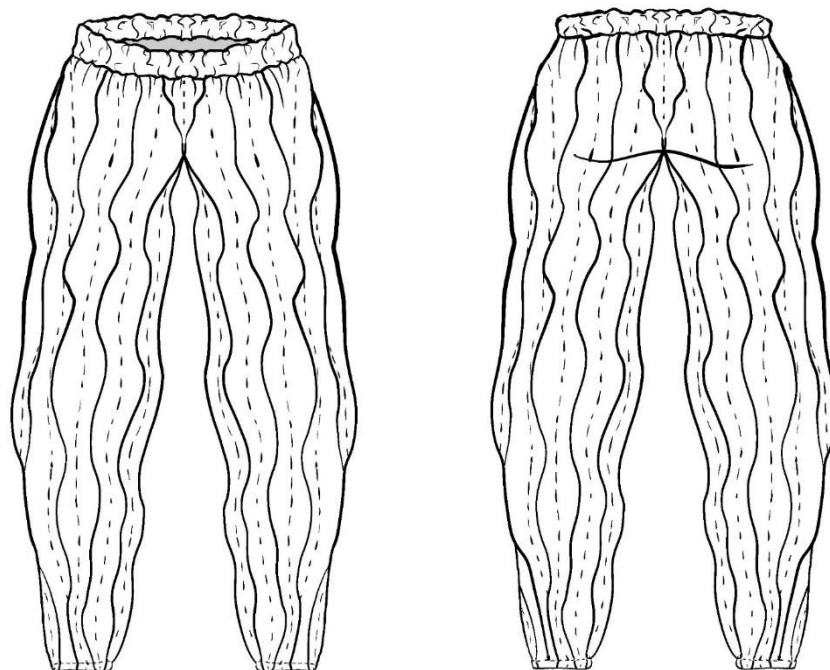
30 pav. Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“

4.2.5.1 lentelė. Striukės lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“ – striukė			
1.	Rankovė	4	
2.	Nugara	2	
3.	Priekis	4	
4.	Stovė	2	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Tiesaus silueto kelnės. Ilgis iki kauliuko. Prisiūtinis juosmo su įverta guma. Ant kelių prisiūtas raukšlėtas organzos viršutinis sluoksnis (žr. 31 pav.)



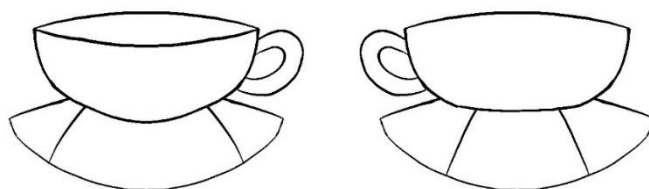
31 pav. Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“

4.2.5.2 lentelė. Kelnių lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Kavos modelis“ – kelnės			
1.	Priekinė puselė	2	
2.	Užpakalinė puselė	2	
3.	Viršutinė kelnių detalė	4	
4.	Juosmuo	1	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Uždėtinė apykaklė. Iš priekio apykaklės ilgis maždaug iki krūtinės vidurio. Aukštis iki smakro. Apykaklės šone prisiūta dekoratyvinė detalė (rankenėlė). (žr. 32 pav.)



32 pav. Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“

4.2.5.3 lentelė. Apykablės lekalų brėžiniai

Lekalo nr.	Lekalo pavadinimas	Detalių skaičius	Lekalų brėžiniai
Kolekcijos modelis „Kavos puodelis“ – apykablė			
1.	Priekis	2	
2.	Nugara	2	
3.	Priekio peties dalis	2	
4.	Nugaros peties dalis	2	
5.	Apykablės viršutinė dalis	2	
6.	Dekoratyvinė detalė (rankenėlė)	2	

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Technologinės dalies skyriuje pateikiami visų 5 kolekcijos modelių išsamūs technologiniai aprašymai – techniniai eskizai, lekalų brėžiniai, modelių sudėtinės dalys. Sekančiame skyriuje aprašoma kolekcijos „Įprasta diena“ fotosesija.

4.2 Kolekcijos „Įprasta diena“ fotosesija

Kolekcijos „Įprasta diena“ idėjai įgyvendinti buvo pasirinktas Juozo Tumo Vaižganto memorialinis butas-muziejus. Kadangi kolekcijos modeliai simbolizuoja daiktus, buvo siekiama išnaudoti įrengto kambario erdvę, kur jie susilietų su aplinka, atrodytų, lyg yra ten, kur jiems ir vieta (žr. 33 pav.).

Kolekcija Siekiama perteikti mintį, jog daiktai nepajaučiamai pasisavina žmogų, todėl naudojama natūrali šviesa ir įprastas kambario lempų apšvietimas. Fotosesijos išpildymas, kaip ir pati kolekcija, perpildytas paprastumo – modelių įvaizdžiai natūralistiniai be iššaukiančio makiažo ar ekstravagantiškų šukuosenų, fotografijos stokoja judesio. Tuo siekiama sukurti įprastą kasdieniškos atmosferos jausmą.



33 pav. Kolekcijos „Įprasta diena“ fotosesija

Prie kolekcijos įgyvendinimo prisidėjo fotografė Rūta Jurgaitytė, makiažo specialistė Emilija Piekautaitė, modeliai Orintas Bertašius, Augustas Švedas, Herkus Kuisys, asistentė Marija Kleizaitė. Nuotraukos retušuotos minimaliai, daugiau fotosesijos nuotraukų pateikiama priede nr. 2.

5. EKONOMINĖ DALIS

Ekonominėje dalyje apskaičiuoti kolekcijos „Įprasta diena“ modelių įgyvendinimo savikaina bei bendrą projekto vertę. Apskaičiuojamos tiesioginės ir netiesioginės projekto išlaidos, kurias sudaro pagrindinės ir pagalbinės medžiagos, užsakovo mokamas autoriaus atlyginimas, elektros energijos sąnaudos, išlaidos kelionėms ir kitos smulkios išlaidos įrankiams (žr. 5.1 lentelę). Išsamius medžiagų įkainių ir užsakovo mokamo autorinio atlyginimo skaičiavimus galima rasti 3 priede.

5.1 lentelė. Tiesioginių ir netiesioginių išlaidų apskaičiavimai

Eil. nr.	Išlaidų pavadinimas	Suma, Eur.
	Tiesioginės išlaidos:	
1.	Pagrindinės medžiagos	361
2.	Užsakovo mokamas autorinis atlyginimas	1527,6
Iš viso:		1888,6
	Netiesioginės išlaidos:	
1.	Pagalbinės medžiagos ir įrankiai	20
2.	Elektros energijos sąnaudos patalpų apšvietimui bei apšildymui	180
3.	Išlaidos kurui, kėlionėms (audinių, pagalbinių įrankių pirkti)	30
4.	Kitos išlaidos (sublimacija, adatos, kreidos, smeigtukai ir kt.)	35
Iš viso:		265
Iš viso:		2153,6

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Apskaičiavus tiesiogines ir netiesiogines išlaidas gaunama projekto darbų savikaina, pagal kurią galima skaičiuoti projekto pardavimo kainą (žr. 5.2 lentelę). Pardavimo kaina padeda svarstyti ar apsimoka vystyti projektą.

5.2 lentelė. Projekto pardavimo kainos apskaičiavimai

Eil. nr.	Projekto vertės struktūra	Suma, Eur.
1.	Projekto darbų savikaina	2153,6
2.	Pelnas 30%	646
Projekto pardavimo kaina		2799,6

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Atlikus kolekcijos „Įprasta diena“ projekto pardavimo kainos skaičiavimus, gauta galutinė projekto vertė – 2799,6 Eur. Vieno modelio savikaina – 430,72 Eur, o vieno modelio vertė – 559,92 Eur. Didžiausias projekto sąnaudas sudarė darbų savikaina – 2153,6 Eur. Pagal gautus apskaičiavimus galima teigti, jog projekto galutinė kaina atitiko lūkesčius.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Vartojimo kultūros sąvoka apibrėžiama trimis perspektyvomis. Pirmoji kalba apie gaminamus daiktus, kurie tampa būtinybe žmonių gyvenime, antroji apie žmogaus materialinio pasitenkinimo paieškas kuri atsikleidžia per turimų daiktų vertę, trečioji – perspektyva tyrinėja žmogaus emocinę būseną įsigijus daiktą. Šiuolaikinėje visuomenėje besaikiu vartotojiškumu siekiama pasitenkinimo ir pranašumo jausmo, pastarasis dažnai identifikuojamas kaip priklausomybė. Kūrėjai B. Kruger ir K. Oldenburgas per savo kūrinius pasakoja, kad vartotojiška kultūra yra paremta reklama – kūrėjai teigia, kad gražiai pateiktas produktas visada bus perkamas. Menininkai E. Varholas ir D. Hirstas kalba apie žmonių skirstymą pagal jų finansinę padėtį ir samprotauja apie laikinumą – nesvarbu koks brangus būtų daiktas, po mirties jis netenka prasmės.

2. Atlikus mados lauko analogų analizę buvo apžvelgti mados dizainerių Rei Kavakubo, Vivianės Vestvud, Džeremio Skoto ir Viktoro Horstingo su Rolfu Snojerenu kūriniai, galima tegti, jog madoje vartotojiškumo tema yra plačiai interpretuojama. R. Kavakubo siekia perteikti idėją, jog vartotojiškoje visuomenėje, dėl komercinio pasaulio, iškreipiamas idealios moters paveikslas. V. Vestvud kalba apie perteklinio vartojimo žalą gamtai ir skatina žmones susimąstyti dėl pasaulio ateities. D. Skoto, V. Horstingo ir R. Snojerenio kūryboje galima išžvelgti kaip vartojimo kultūra yra pašiepiama. Vartojimo kultūra dizainerių darbuose yra naudojama kaip įrankis skleisti žinutę dėl nykstančių vertybių arba pašiepti naiviai visuomenę.

3. Apklauso metu buvo nustatyta, kad 75% respondentų pasiduoda impulsyviems pirkiniams. Atliktas tyrimas atskleidė, kad respondentai dažnai gailisi padarę prastą sprendimą, suprantą apie vartotojiškumo pasekmes, o tai rodo apie visuomenės sąmoningumą. Todėl mados dizaineriai gali prisidėti prie minėtos problemos viešinimo su tuo sutinka ir didžioji dalis apklaustųjų, 72,1% respondentų mano, jog mados dizaineriai turėtų gvildinti vartotojiškumo temą savo kūryboje.

4. Kolekcijos „Įprasta diena“ kalba dėl vartotojiškos visuomenės keliamus sunkumus. Kiekvienas kolekcijos modelis turi savo pavadinimą, tai: „Laikrodis“, „Cigaretės“, „Saulės akiniai“, „Raktai“, „Kavos puodelis“. Kolekcijoje išdidinto mastelio pagalba siekiama parodyti – priklausomybe keliančius daiktus, jų formas bei siluetus. Siuvant modelius buvo naudojamos šibori technika, aplikacijos. Audinio dizainas kuriamas pasitelkiant „Procreate“ ir „Photoshop“ programomas. Kolekcija „Įprasta diena“ skatinama susimąstyti, ar materialiniai siekiai neužgožia tikrųjų gyvenimo vertybių.

Išanalizavus menininkų darbus, mados dizainerių kurtas kolekcijas bei atlikus tyrimą galima pastebėti, kad vartojimo kultūros iššaukiamos problemos yra plačiai diskutuotinos ir kenkia žmogaus emociniai būsenai ir pasaulėžiūrai. Rekomenduojama kūryboje šnekėti apie vartotojiškumo keliamas problemas, nes tai yra geras kelias siekiant apsaugoti planetą nuo taršos ir ugdyti savo žmogiškąsias vertybes.

LITERATŪRA IR KITI INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Adamonytė, D. (2014). *Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu*. <https://epublications.vu.lt/object/elaba:2150382/>
2. Artlyst. (n.d.). *Barbara Kruger I shop Therefore I am (1987/2019) SIGNIFICANT WORKS - Sue Hubbard*. <https://artlyst.com/features/barbara-kruger-i-shop-therefore-i-am-1987-2019-significant-works-sue-hubbard/>
3. Bergman, R. (2024). *Vivienne Westwood's Impact is More Important Than Ever*. ellecanada.com. <https://www.ellecanada.com/fashion/vivienne-westwood-impact>
4. Broken Planet. (n.d.). *Sustainability*. <https://www.brokenplanet.com/sustainability>
5. Doherty, D. (2022). *Consumerism: 12 examples and how they affect life on Earth*. Utopia. <https://utopia.org/guide/consumerism-12-examples-and-how-they-affect-life-on-earth/>
6. Fashion Nova. (n.d.). *About Fashion Nova*. <https://www.fashionnova.com/pages/about-us>
7. Featherstone, M. (1990). *Perspectives on Consumer Culture*. Sage Publications Ltd.
8. Frigerio, G. (2017). *FLOOR BURGER, CLAES OLDENBURG, 1962*. Zoom on Contemporary Art. <https://zoomoncontemporaryart.wordpress.com/2017/10/16/floor-burger-claes-oldenburg-1962/>
9. GmbH, K. (n.d.). *Dropped cone*. <https://www.cologne-tourism.com/arts-culture/sights/detail/dropped-cone>
10. Hayes, A. (2024). *Fast Fashion: How it impacts retail manufacturing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
11. *Hedonizmas*. Lietuvių kalbos išteklių informacinė sistema E. KALBA. (n.d.). <https://ekalba.lt/dabartines-lietuviu-kalbos-zodynas/hedonizmas?paieska=hedonizmas&i=ac7f0f3c-7500-48bc-a9b3-11c4f202c6da>
12. Jones, G. (2023). *Is Zara Fast Fashion? Come Find Out!* CJ&CO™. <https://www.cjco.com.au/article/is-zara-fast-fashion-come-find-out/>
13. Jones, S. (2019). *Viktor & Rolf's Spring 2019 Couture collection was inspired by memes / The Independent*. The Independent. <https://www.the-independent.com/life-style/fashion/fashion-range-memes-viktor-rolf-couture-2019-dresses-a8744011.html>
14. Kelly, S. (2011). *Buy me, I'll change your life*. Thirdfloorpublication. <https://thirdfloorpublication.wordpress.com/2011/04/01/buy-me-i%E2%80%99ll-change-your-life/>
15. Laboureau, S. (2021). *Graffiti, consumerism and capitalism - Banksy explained*. Banksy Explained. <https://banksyexplained.com/issue/graffiti-consumerism-and-capitalism/>
16. Lever, S. (2017). *Materialism: so you think you're not hooked?*. Lowimpact.org. <https://www.lowimpact.org/posts/materialism-so-you-think-youre-not-hooked>
17. Lozuraitis, A. (n.d.). *Materializmas*. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. <https://www.vle.lt/straipsnis/materializmas/>

18. Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Beacon Press.
19. *Materializmas*. Lietuvių kalbos žodynas. (n.d.). <http://www.lkz.lt/?zodis=materializmas&id=1902255000>
20. Mediatexthack. (2014). *Consumer cultures*. Pressbooks. <https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/consumer-cultures/>
21. Miles, S. *Consumer culture*. (2015). Obo. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0135.xml>
22. Moteris. (2023). *Kas yra ta „greitoji mada“?*. moteris.lt. <https://www.moteris.lt/lt/mada/g-81543-kas-yra-ta-greitoji-mada>
23. O'Neill, B. (2019). *Viktor & Rolf Spring 2019: Why most people have missed the point entirely*. Fashion Journal. <https://fashionjournal.com.au/fashion/viktor-and-rolf-spring-2019-why-most-people-have-missed-the-point/>
24. Poh, J. (2014). *Moschino 2014 Fall/Winter "Fast Fashion - Next Day After the Runway" Collection*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2014/2/moschino-2014-fall-winter-fast-fashion-next-day-after-the-runway-collection>
25. Powell, J. (1999). *Why am I afraid to tell you who I am?*. Zondervan.
26. *Priklausomybė*. Lietuvių kalbos žodynas. (n.d.). <http://www.lkz.lt/?zodis=priklausomyb%C4%97&id=22269720000>
27. Rimkus, E. (2018). Vartojimo revoliucijos ir kontrevoliucijos: filosofijos, sociologijos ir komunikacijos tyrimai. *Filosofija. Sociologija*, 29(3). <https://www.lituanistika.lt/content/80551>
28. Roberts, R. (2020). *Vivienne Westwood's Climate Revolution*. Whitewall. <https://whitewall.art/fashion/vivienne-westwoods-climate-revolution/>
29. Shreya, S. (2022). *Body Meets Dress, Dress Meets Body: Comme des Garçons Spring 1997*. Ayerhs Magazine. <https://ayerhsmagazine.com/2020/08/17/comme-des-garcons-ss97-by-rei-kawakubo/#>
30. StudyCorgi. (2021). *"For the Love of God," Damien Hirst: Sculpture analysis & Meaning*. <https://studycorgi.com/for-the-love-of-god-sculpture-by-damien-hirst/>
31. Sutori. (n.d.). *Andy Warhol and his obsession with consumer culture*. sutori.com. <https://www.sutori.com/en/story/andy-warhol-and-his-obsession-with-consumer-culture-bJeWXXVmeqmKWZcZMfHMXNTsX>
32. Swedbank. (2020). *Apsipirkimo terapija: kodėl pasiduodame impulsyviems pirkiniams ir kaip jų vengti*. blog.swedbank.lt. <https://blog.swedbank.lt/asmeniniai-finansai/apsipirkimo-terapija-kodel-pasiduodame-impulsyviems-pirkiniams-ir-kaip-ju-vengti>
33. Team, I. (2024). *Zero-Sum game definition in finance, with example*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/z/zero-sumgame.asp>

34. The world counts. (n.d.). *The end of the world as we know it?* <https://www.theworldcounts.com/challenges/state-of-the-planet/the-end-of-the-world>

35. UNEP. (2022). *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion.'* <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

36. *Vartotojiškumas*. (n.d.). Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. <https://www.vle.lt/straipsnis/vartotojiskumas/>

Kiti šaltiniai:

37. *Andy Warhol | Green Coca-Cola bottles*. (n.d.). Whitney Museum of American Art. [Iliustracija] <https://whitney.org/collection/works/3253>

38. Beep, T. S. (n.d.). *MOSCHINO FALL WINTER 2014-15 WOMEN'S COLLECTION – MILANO FASHION WEEK*. The Skinny Beep. [Iliustracijos] <https://www.theskinnybeep.com/2014/04/moschino-fall-winter-2014-15-women-s-collection-milano-fashion-week/>

39. *Buy me, I'll change your life*. (2011). Thirdfloorpublication. [Iliustracija] <https://thirdfloorpublication.wordpress.com/2011/04/01/buy-me-i%E2%80%99ll-change-your-life/>

40. Fashion Headline (n.d.). *Vivienne Westwood Man FASHION HEADLINE*. [Iliustracijos] <https://www.fashion-headline.com/article/6222/63355>

41. Frigerio, G. (2017). *FLOOR BURGER, CLAES OLDENBURG, 1962*. Zoom on Contemporary Art. [Iliustracija] <https://zoomoncontemporaryart.wordpress.com/2017/10/16/floor-burger-claes-oldenburg-1962/>

42. GmbH, K. (n.d.). *Dropped cone*. [Iliustracija] <https://www.cologne-tourism.com/arts-culture/sights/detail/dropped-cone>

43. Yalcinkaya, G. (2019). Viktor & Rolf pairs delicate dresses with bold slogans in Spring Summer 2019 couture. *Dezeen*. [Iliustracijos] <https://www.dezeen.com/2019/01/29/viktor-rolf-fashion-statements-haute-couture-spring-summer-2019/#/>

44. MoMA. (n.d.). *Andy Warhol. Campbell's Soup Cans. 1962*. [Iliustracija] <https://www.moma.org/collection/works/79809>

45. Schulze, M. (2024). *Barbara Kruger's I shop therefore I am – What you should know*. [Iliustracija] <https://publicdelivery.org/barbara-kruger-i-shop/>

46. Shreya, S. (2022). *Body Meets Dress, Dress Meets Body: Comme des Garçons Spring 1997*. Ayerhs Magazine. [Iliustracijos] <https://ayerhsmagazine.com/2020/08/17/comme-des-garcons-ss97-by-rei-kawakubo/#>

47. Singulart. (2024). *Exploring "For the Love of God" by Damien Hirst*. [Iliustracija] <https://www.singulart.com/en/blog/2024/03/06/for-the-love-of-god-by-damien-hirst/>

PRIEDAI

Sveiki, esu Justas Astašveskis, mados dizaino studijų programos ketvirtakursis Kauno kolegijoje. Šiuo metu rašau bakalauro darbą, kurio tema yra "Vartojimo kultūros išraiška drabužių kolekcijoje "Įprasta diena". Šiuo tyrimu siekiu įvertinti žmonių požiūrį į vartotojiškumą ir jo keliamas problemas.

Anketa yra konfidenciali ir anonimiška. Pildydami anketos klausimus užtruksite ne ilgiau kaip 7 minutes.

Pasirinkdami atsakymą "Kita...", parašykite savo asmeninį atsakymą ir, jeigu galite, pakomentuokite plačiau.

Ačiū jums!

1. Kokia jūsų lytis?

- Vyras;
- Moteris;
- Nenoriu atskleisti.

2. Kaip dažnai perkate drabužius?

- Perku kartą per dieną;
- Perku kartą per savaitę;
- Perku du kartus per mėnesį;
- Perku kartą per mėnesį;
- Perku kas ketvirtį;
- Perku kartą per pusę metų;
- Perku kartą per metus.
- Jei galite pakomentuokite plačiau.

3. Kiek kartu užsidedate įsigytus drabužius:

- Vieną kartą;
- Nuo 2 iki 4 kartų;
- Nuo 5 iki 10 kartų;
- Nuo 11 iki 20 kartų;
- Perku atsakingai, todėl drabužius dėviu kol susidėvi;
- Neužsidedu nei karto.

4. Kaip atsisvekinate su nebenešiojamais drabužiais:

- Išmetu į bendrą atliekų konteinerį;
- Išmetu į tekstilės atliekų konteinerį;
- Perparduoju per Vinted, kitus socialinius tinklus;
- Mainau;
- Atiduodu;
- Kita;
- Jei galite pakomentuokite plačiau.

5. Ar dažnai apsipirkinėdami nusiperkate daiktų, kurie jums pasirodė patrauklūs, bet nėra reikalingi?
- Taip;
 - Ne;
 - Kartais;
 - Jei galite pakomentuokite plačiau.
6. Kas jus skatina įsigyti daiktus, kurie jums galbūt net nėra reikalingi?
- Reklamos;
 - Mados tendencijos
 - Žmonių rekomendacijos;
 - Noras pasilepinti;
 - Kolekciniai tikslai;
 - Etiketės su užrašu „Limituoto leidimo“;
 - Žemos kainos / akcijos;
 - Jūsų asmeninis atsakymas ...
7. Ar įsigijus daiktą, kuriam nebuvo poreikio, jaučiatės padarę prastą sprendimą?
- Taip;
 - Ne;
 - Kartais;
 - Jei galite pakomentuokite plačiau.
8. Kaip manote, ar šiuolaikinis žmogus tampa vis labiau priklausomas nuo turimų daiktų? (Materialūs daiktai nulemia žmogaus nuotaiką ir be tam tikrų daiktų žmogus jaučiasi bejėgis)
- Taip
 - Ne;
 - Iš dalies;
 - Jei galite pakomentuokite plačiau.
9. Nuo kokio materialaus daikto, jūsų manymu, žmogus yra labiausiai priklausomas?
- Mobilaus telefono;
 - Piniginės;
 - Raktų;
 - Higienos ir grožio produktų;
 - Kuprinės/rankinuko/nešiojamo krepšio;
 - Įkroviklių;
 - Kita.
10. Kokiam daiktui atsinaujinti/pakartotinai įsigyti jaučiate didžiausią poreikį?
- Drabužiams;
 - Telefonui;
 - Aksesuarams;
 - Grožio prekėms;
 - Kita. (jūsų atsakymas)

11. Įsivaizduokite išeinatė iš namų visai dienai. Po kurio laiko suprantatė, kad namie palikotė savo kasdienio naudojimo daiktą. (Kaip telefoną, piniginę ar laikrodį) Ar tai jums sukeliā nerimo jausmą?

- Taip;
- Ne;
- Iš dalies;
- Jei galitė pakomentuokitė plačiau.

12. Kaip manotė ar jus liečia besaikio vartotojiškumo problema? (siekis įsigyti daiktų, kurių būtų galima atsisakyti)

- Taip;
- Ne;
- Iš dalies;
- Jei galitė pakomentuokitė plačiau.

13. Kaip manotė, ar mados dizaineriai turėtų kalbėti apie vartotojiškumo sukeliāmas visuomenės problemas?

- Taip;
- Ne;
- Iš dalies;
- Jei galitė pakomentuokitė plačiau.

14. Koks jūsų amžius?

- Iki 18 metų;
- Nuo 19 iki 23 metų;
- Nuo 24 iki 30 metų;
- Nuo 31 iki 45 metų;
- Nuo 46 iki 60 metų;
- Nuo 61 metų.

2 priedas.
Fotosesijos nuotraukos











Medžiagų įkainiai

Eil. Nr.	Išlaidų grupės	Mato vnt.	Kiekis	Kaina	Suma
				Eur	Eur
Pagr. Medžiagos					
1.	Trikotažas su pūkeliu (rudas)	m	1,5	10,5	15,75
2.	Trikotažas su pūkeliu (tamsiai pilkas)	m	1,5	13,5	20,25
3.	Trikotažas (pilkas)	m	2	9	18
4.	Trikotažas (šviesiai pilkas)	m	2,5	7	17,5
5.	Trikotažas (oranžinis)	m	2,5	7	17,5
6.	Poliesterinis audinys (baltas)	m	4	2	8
7.	Impregnuotas audinys (šviesiai pilkas)	m	3,5	11,5	40,25
8.	Impregnuotas audinys (juodas)	m	1	10	10
9.	Impregnuotas audinys (geltonas)	m	1,5	8,5	12,75
10.	Gabardino audinys (juodas)	m	2	4	8
11.	Medvilnės audinys (balta)	m	1,5	12	18
12.	Oda (juoda)	m	1	20	20
13.	Dirbtinė oda (ruda)	m	2	8,5	17
14.	Organza (pilka)	m	3	6	18
			Iš viso:	241	
Pagalbinės (pamušalinės, įdėklinės) medžiagos					
1.	Sinteponas	m	7	3,5	24,5
2.	Sintepono kamšalas	kg	2	5	10
3.	Klijinis įdėklas	m	2	3,5	6
			Iš viso:	40,5	
Furnitūra					
1.	Šviesiai pilki siūlai	rit.	2	2,4	4,8
2.	Oranžiniai siūlai	rit.	2	2,1	4,2
3.	Juodi siūlai	rit.	2	1,5	3
4.	Balti siūlai	rit.	1	1,5	1,5
5.	Violetiniai siūlai	rit.	1	2,1	2,1
6.	Spaudės	vnt.	16	0,3	4,8
7.	Elastinė guma 2,5 cm pločio	m	4	0,5	2
8.	Akutės 3 cm pločio	vnt.	32	0,6	19,2

9.	Kabliukai	vnt.	16	2	32
10.	Diržo užsagtas	vnt.	1	2,5	2,5
11.	Plastikinis užtrauktukas 55 cm	vnt.	1	1,3	1,3
12.	Plastikinis užtrauktukas 62 cm	vnt.	1	1,6	1,6
13.	Metalinis užtrauktukas 15 cm	vnt.	1	0,5	0,5
Iš viso:			79,5		
Iš viso:			361		

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus

Užsakovo mokamo autorinio atlyginimo apskaičiavimas

Modeliai	Gaunamas autoriaus atlyginimas	Autoriaus mokami mokesčiai		Autoriaus atlyginimas Eur.	Užsakovo mokamas soc. draudimo mokestis Eur.	Užsakovo mokamas autorinis atlyginimas Eur.
		Pajamų mokestis Eur.	Soc. draudimas Eur.			
Modelis „Laikrodis“	150	22,5	13,5	186	55,2	241,2
Modelis „Cigaretės“	170	25,5	15,3	210,8	62,6	273,4
Modelis „Saulės akiniai“	150	22,5	13,5	186	55,2	241,2
Modelis „Raktai“	250	37,5	22,5	310	92	402
Modelis „Kavos puodelis“	230	34,5	20,7	285,2	84,6	369,8
Iš viso:				1527,6		

Pastaba: lentelė sudaryta darbo autoriaus