



## ASMENS IŠKREIPTO IDENTITETO RAIŠKA BJAURUMO ESTETIKOJE SU MADOS PREKĖS ŽENKLU „TOMMAZO“

**Kristina Baranova**  
**Violeta Dobrovolskienė** (*vadovas*)  
**dr. Jovita Dargienė** (*vadovas*)  
*Kauno Kolegijos Menų akademija*

**Tyrimo tikslas.** Remiantis žmogaus identiteto praradimo ir sutrikimo problematika, bei pasitelkiant bjaurumo estetiką, kuriama įvaizdinė fotosesija mados prekės ženklui „Tommazo“, kuri pritaikoma prekės ženklo meninei raiškai, siekiant pristatyti naujai tikslinei auditorijai.

**Reikšminiai žodžiai:** bjaurumo estetiką, įvaizdis, komunikacija, marginali mada, prekės ženklas

**Tyrimo metodai.** Literatūros šaltinių aprašomoji analizė, formalioji naratyvinė bei atvejo analizė, interviu apklausos tyrimas.

**Rezultatai ir / arba išvados.** Bjaurumo estetikoje pateikiama prekės ženklo „Tommazo“ kolekcija. Fotosesijos rezultatas išreiškia žmogaus vidinę būseną, kuomet asmuo nesugeba suprasti savo identiteto. Fotosesijų rezultate vaizduojamas žmogus yra nekonkretizuotomis kūno linijomis, anonimišku identitetu bei neapibrėžta lytimi (1 pav.). Kūno pozos, anturažas, koloritas bei androginiškas garderobas sukuria istoriją, kurioje vyrauja neigiamos emocijos.

**Originalumas ir / arba praktinis reikšmingumas.** Žmogaus identiteto raiškos problematikos aktualumas neslūgsta. Todėl tai tapo vienu iš pagrindinių tyrimų objektų filosofijoje, psichologijoje ir dailėje. Filosofai tyrinėdami žmogaus natūrą ir prigimtį stengiasi atsakyti į klausimą „kas yra žmogus?“. Psichologija tai nagrinėja per įvairias asmenybės aiškinimo teorijas. Tuo tarpu dailės istorijoje galima pastebėti pastangas žmogų kanonizuoti, o galiausiai priimti jo individualumą, kad ir koks šis bebūtų. Tyrimu siekiama perteikti aktualų savimonės klausimą - „koks gali būti žmogaus santykis su savo paties kūnu“? Atsakymas pateikiamas bjaurumo estetikoje, kadangi bjaurumas – tai neišvengiama ir nepanaikinama identiteto dalis. Asmuo, negebantis priimti grožio ir bjaurumo kompromiso aplinkoje ar savo identitete negali susikurti konkretaus aplinkos ir savęs vaizdo. Bjaurumo estetiką remiamasi kaip įrankiu prekės ženklo „Tommazo“ komunikacijai, naujos auditorijos atradimui. Bandoma išsiaiškinti kaip kinta prekės ženklo komunikacija, kuomet keičiama kolekcijų nuotraukų emocijinė pateiktis.



*1 pav. Daiktiškumas. Aut. Kristina Baranova*