



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Salvatore Schinello

**Z KARTA VILNIAUS MIESTE: TARP RETROMANIJOS IR NAUJŲ (SENŲ)
KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIŲ**

**GENERATION Z IN THE CITY OF VILNIUS: BETWEEN RETROMANIA AND
NEW (OLD) CULTURAL CONSUMPTION HABITS**

Magistro baigiamasis darbas (projektas)

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2021

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas



(Parašas)

Elena Kocai

(Vardas, pavardė)

2020-12-23

(Data)

Salvatore Schinello

**Z KARTA VILNIAUS MIESTE: TARP RETROMANIJOS IR NAUJŲ (SENŲ)
KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIŲ**

**GENERATION Z IN THE CITY OF VILNIUS: BETWEEN RETROMANIA AND
NEW (OLD) CULTURAL CONSUMPTION HABITS**

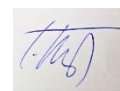
Magistro baigiamasis darbas (projektas)

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas

Pr. dr. Tomas Kačerauskas
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)



(Parašas)

2020-12-23
(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Lietuvių kalbos konsultantas Patikrinta

2020-12-23
(Parašas) (Data)



Vilnius, 2021

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

Komunikacijos studijų kryptis
Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa,
valstybinis kodas 6211JX069



(Parašas)

Elena Kocai

(Vardas, pavardė)

2020-12-23

(Data)

**MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
UŽDUOTIS**

2020-12-31 Nr.
Vilnius

Studentui (ei) Salvatore Schinello.....
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo (projekto) tema: **Z karta Vilniaus mieste: tarp retromanijos ir naujų (senų) kultūros vartojimo įpročių** patvirtinta 2019 m. lapkričio 14 d. dekanų potvarkiu Nr. 205ki.

Baigiamojo darbo (projekto) užbaigimo terminas 2020 m. gruodžio 31 d.

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) UŽDUOTIS (MBD uždaviniai):

1. Pristatyti Z kartos bruožus bei ypatumus.
2. Išanalizuoti Z kartos vertybes, tarp kurių yra vartotojiškumas.
3. Ištirti bei apibūdinti Z kartos kultūros vartojimo įpročius.
4. Iškelti hipotezes apie retromanijos reiškinius Z kartos kultūros vartojime.
5. Kiekybiškai bei kokybiškai ištirti Vilniaus mieste gyvenančių Z kartos atstovų kultūros vartojimo įpročius bei juose aptinkamus retromanijos reiškinius, ir aptarti rezultatus.

Baigiamojo darbo (projekto) konsultantai: ... Doc. dr. Rasuolė Vladarskienė.....
(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas
(Parašas)



.....Pr. dr. Tomas Kačerauskas.....
(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau (studentui)



(Parašas)

...Salvatore Schinello.....

(Vardas, pavardė)

2019-09-15

(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Kūrybos komunikacijos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk. ...1.....
Data 2020-12-29

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Z karta Vilniaus mieste: tarp retromanijos ir naujų (senų) kultūros vartojimo įpročių**

Autorius **Salvatore Schinello**

Vadovas **Tomas Kačerauskas**

Kalba:
lietuvių

Anotacija

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjami Z kartos kultūros vartojimo įpročiai ir juose aptinkama tendencija - retromanija.

Teorinėje dalyje pristatomi Z kartos esminiai bruožai bei šiai kartai būdingi kultūros vartojimo įpročiai ir nagrinėjamos retromaniškos tendencijos įvairiose srityse (muzikoje, kine, fotografijoje, madoje). Metodologinėje dalyje pristatomos kiekybinio (apklausa internetu) bei kokybinio (ekspertų interviu) tyrimų metodologinės gairės bei tyrimo etika. Kiekybinio tyrimo tikslas yra ištirti retromanijos reiškinius Z kartos kultūros vartojime pagal trys pasirinktus indikatorius: muzikos klausymas praeities priemonėmis, vintažinė mada, *retro* filtrų naudojimas programėlėje Instagram. Kokybinio tyrimo tikslas yra ištirti retromanijos apraiškas muzikos pasaulyje. Empirinėje dalyje pristatomi bei apibendrinami tyrimų rezultatai.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, teorinė dalis, metodologinė dalis, empirinė dalis, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas. Darbo apimtis – 52 p. teksto be priedų, 8 pav., 2 lent., 63 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: Z karta, kultūros vartojimas, retromanija, naujos medijos, popkultūra

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Creative Communication

ISBN ISSN
Copies No. ...1.....
Date 2020-12-29

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis III

Title **Generation Z in the city of Vilnius: between retromania and new (old) cultural consumption habits**

Author **Salvatore Schinello**

Academic supervisor **Tomas Kačerauskas**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

This Master Thesis deals with the cultural consumption habits and the retromania phenomenon in the context of the generation Z.

In the theoretical part, the distinguishing characteristics of generation Z and the cultural consumption habits, peculiar to this generation, are presented. Retromania's tendencies in various contexts (such as music, cinema, photography, fashion) are analyzed. In methodology, quantitative (internet survey) and qualitative (expert interviews) research methods and ethics are presented. The internet survey researches retromania's phenomena in the cultural consumption of generation Z, according to three chosen indicators: music consumption using old media, vintage fashion and retro filters use in the app Instagram. The expert interviews research the retromania phenomenon in the context of music. In the empirical part, quantitative and qualitative research results are presented and summarized.

Thesis structure: introduction, theoretical part, methodology, empirical part, conclusions and suggestions, references. Thesis consists of 52 pp. text without appendixes, 8 pictures, 2 tables, 63 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: Generation Z, cultural consumption, retromania, new media, pop culture

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Salvatore Schinello, 20190873

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų fakultetas

(Fakultetas)

Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-19

(Studijų programa, akademinė grupė)

**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽININGUMO DEKLARACIJA**

2020 m. gruodžio 29 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Z karta Vilniaus mieste: tarp retromanijos ir naujų (senų) kultūros vartojimo įpročių“ patvirtintas 2019 m. lapkričio 14 d. dekanų potvarkiu Nr. 205ki, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe (projekte) pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Prenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą (projektą), mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: doc. dr. Rasolė Vladarskienė. Mano darbo vadovas pr. dr. Tomas Kačerauskas.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą (projektą) nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).



(Parašas)

Salvatore Schinello

(Vardas ir pavardė)

TURINYS

IVADAS.....	10
TAPATUMAS, VERTYBIŠKUMAS, ATMINTIS	13
1. Z KARTOS KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIAI	16
1.1 Kartos sąvoka	16
1.2 Z kartos bruožai bei ypatumai	17
1.3 Z karta ir vartotojiškumas kaip vertybė.....	19
1.4 Nauji (seni) kultūros vartojimo įpročiai	21
1.5 Retromanija Z kartos kultūros vartojime.....	23
1.5.1 Retromanija ir kūrybingumas.....	23
1.5.2 Retromanija kine	25
1.5.3 Retromanija muzikoje	26
1.5.4 Retromanija fotografijoje	27
1.5.5 Retromanija madoje	28
1.5.6 Retromanija ir nostalgija	29
1.5.7 Retromanija Lietuvoje	31
1.6 Medijos ir kultūros vartojimas	31
2. Z KARTOS KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIŲ IR RETROMANIJOS TYRIMO METODOLOGINĖS GAIRĖS	33
2.1 Tyrimo metodologija.....	33
2.1.1 Kiekybinio tyrimo metodologija: apklausa internetu	33
2.1.2 Kokybinio tyrimo metodologija: ekspertų interviu	34
2.2 Tyrimo etika	35
3. Z KARTOS KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIŲ IR RETROMANIJOS FENOMENO TYRIMO REZULTATAI.....	36
3.1 Kiekybinis tyrimas: apklausa internetu	36
3.1.1 Kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	44
3.2 Kokybinis tyrimas: ekspertų interviu	45
3.2.1 Kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	49
DISKUSIJOS IR IŠVADOS	52
LITERATŪRA	54
PRIEDAI	
A priedas. Apklausos klausimai	59
B priedas. Interviu su ekspertu Artūru Franckevičiumi - įmonės VšĮ „Vinilo Studija“ vadovas ..	67
C priedas. Interviu su ekspertu Dariumi Užkuraičiui – muzikologas, LRT „Opus“ įkūrėjas bei vyriausias redaktorius	72

D priedas. Interviu su ekspertu Ramūnu Zilniu - LRT muzikos apžvalgininkas bei vyriausias redaktorius	77
E priedas. Interviu su ekspertu Martynu Tyla - koncertų organizatorius, vadybininkas, prodiuseris	86
F priedas. Interviu su eksperte Giedre Nalivaikaite - muzikantė, LRT „Opus“ laidų vedėja	89

PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mokyklą.....	36
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mokyklą bei klasę	37
3 pav. Respondentų kasdieninio muzikos klausymo priemonės	37
4 pav. Respondentų kasdieninio muzikos klausymo priemonės, pagal amžiaus tarpsnį.....	38
5 pav. Srautinio garso siuntimo programėlės respondentų muzikos klausyme.....	39
6 pav. Respondentų mėgstamiausia muzika pagal laikotarpį	40
7 pav. Respondentų muzikinių albumų klausymo dažnis per paskutinį mėnesį, proc.	41
8 pav. Respondentų praeities prekių pirkimo dažnumas	42
1 lentelė. Respondentų požiūris į pateiktus teiginius	43
2 lentelė. Ekspertų sąrašas.....	45

IVADAS

Temos aktualumas ir problematika. Naujoji karta yra vadinama Z karta. Literatūroje įvairiai pateikiama šios kartos atsiradimo data. Kai kurie mokslininkai teigia, jog ši karta atsiranda 1990-aisiais metais, kiti – kad 1997-aisiais, tačiau dauguma jų, tiek Lietuvoje, tiek užsienyje sutaria, jog šios kartos atstovai gimę po 1995 metų, vykstant interneto plėtrai, sparčiai besivystant technologijoms. Tai reiškia, kad šitie žmonės nespėjo pažinti pasaulio, kuriame nebūtų buvę greitojo interneto, ir nuo mažens – nuo ankstyvosios vaikystės – yra paveikti naujų technologijų, kurios stipriai ir giliai veikia ne tik jų smegenis, bet ir keičia patyrimą, formuoja savitą pasaulėvaizdį. Kaip tai keičia kultūros vartojimo įpročius? Kokiomis priemonėmis ši karta „vartoja“ kultūrą? Šio darbo pagrindinė hipotezė, kuri turės būti patvirtinta arba atmesta remiantis empirinio tyrimo rezultatais, yra tai, jog Z kartai vartojant kultūrą planšetėmis bei išmaniaisiais telefonais, pakeitusiais knygas bei grotuvus, veda prie integralaus kūrinio fragmentavimo. Šiame darbe fragmentavimas suvokiamas kaip naujų technologijų sukurta galimybė kūrinius vartoti fragmentais, gabalais, taip pat nematant vientiso konteksto, ir dažnai atsitiktiniu būdu judant nuo vienos kūrinio dalies prie kitos.

Tačiau tarp Z kartos atstovų matoma ir kitokia tendencija, kurią įvardiname kaip retromaniją. Šis terminas paplito kultūros vartojimo diskurse, kai 2011 m. pasirodė britų kultūros kritiko bei muzikos žurnalisto Simono Reynoldso knyga „Retromania: Pop Culture’s Addiction to Its Own Past“ („Retromanija: Popkultūros priklausomybė nuo praeities“). Nors pats Reynoldsas vengia konkretaus retromanijos sąvokos apibrėžimo, galima teigti, kad retromanijos reiškinys atsiranda, kai nauja karta romantiškai idealizuoja tam tikrą praeities laikotarpį atrasdama tam laikmečiui būdingą atributiką, skambesį, muzikos klausymo priemones, madą. Pastebėta, kad tam tikros retromanijos apraiškos yra aptinkamos taip pat ir ankstesnėse kartose, tačiau tarp Z kartos atstovų šios tendencijos jaučiamos itin ryškiai.

Ką retromanija reiškia Z kartai? Ar tai tik naujas rinkos segmentas, ar tai fetišizmas, ar savotiškas protestas prieš fragmentaciją? Empirinis tyrimas padės atsakyti į šiuos klausimus, kurie bus aptariami Vilniaus miesto kontekste.

Temos išskirtinumas. Užsienio kontekste plačiai tyrinėjami Z kartos vartotojiškumas (Bassiouni ir Hackley 2014, Csobanka 2016, Özkan ir Solmaz 2017), vertybinė sistema post-sovietinėse šalyse (Yanitskij, Seryj, Braun, et al. 2019) bei kiti aspektai, tokie kaip Z kartos socialinių tinklų naudojimo būdai (Haddouche ir Salomone 2018, PrakashYadav ir Rai 2017).

Lietuvos kontekste labiau akcentuojami Z kartos atstovų ypatumai ugdymo procese (Pečiuliauskienė, Valantinaitė ir Malonaitienė 2013; Targamadzė, Girdzijauskienė, Šimelionienė, Pečiuliauskienė ir Nackūnaitė 2015) bei vertybės (Kocai 2018).

Užsienio kontekste retromanijos reiškiniai tyrinėjami taip pat įvairiose srityse: muzikoje (Bartmanski ir Woodward 2015, Demers 2017, Sarpong, et al. 2016), kine (Bohnenkamp, et al. 2015), fotografijoje (Bartholeyns 2014, Caoduro 2014), madoje (Mukendi, et al. 2020, MacColl, et al. 2013). Kiti autoriai aptaria praeities medijų grįžimą į šiuolaikinį kultūros vartojimą (Magaudda ir Minniti 2019, Segovia ir Cerezo 2016) bei nostalgijos praeičiai skatinamą vartotojiškumą (Ahlberg, et al. 2020, Wulf, et al. 2018).

Šis magistro darbas nagrinėja Z kartos kultūros vartojimo įpročius Vilniaus miesto kontekste, tai yra kaip konkrečios Z kartos atstovai „vartoja“ kultūrą (kokiomis priemonėmis), kaip tai keičia kūrinio integralumo sąvoką, judančią link fragmentacijos ir šiame kontekste atsirandančią Z kartos tendenciją į vadinamąją retromaniją. Bus pristatomos hipotezės apie retromanijos reiškinius Z kartoje ir bus atliekamas empirinis tyrimas Vilniaus miesto kontekste, kuris patvirtins arba paneigs iškeltų hipotezių pagrįstumą konkrečiose aplinkybėse.

Šio magistrinio darbo **tyrimo tikslas** – ištirti Vilniaus mieste gyvenančių Z kartos atstovų kultūros vartojimo įpročius, bei juose aptinkamus retromanijos fenomeno reiškinius ir reikšmę.

Tyrimo tikslui pasiekti yra iškelti šie **uždaviniai**:

1. Pristatyti Z kartos bruožus bei ypatumus.
2. Išanalizuoti Z kartos vertybes, tarp kurių yra vartotojiškumas.
3. Ištirti bei apibūdinti Z kartos kultūros vartojimo įpročius.
4. Iškelti hipotezes apie retromanijos reiškinius Z kartos kultūros vartojime.
5. Kiekybiškai bei kokybiškai ištirti Vilniaus mieste gyvenančių Z kartos atstovų kultūros vartojimo įpročius, juose aptinkamus retromanijos reiškinius ir aptarti rezultatus.

Iškeliamos **tyrimo hipotezės**:

- H₁: Z kartos kultūros vartojime aptinkamos ryškios retromaniškos tendencijos;
- H₂: skirtingų kryptių mokyklas lankantys Z kartos nariai skirtingai išgyvena retromaniškas tendencijas;
- H₃: vartodami kultūrą naujosiomis technologijomis, Z kartos atstovai nebesuvokia kūrinio kaip vientisos visumos; kūrinius vartoja fragmentais.

Tyrimo objektas. Z kartos kultūros vartojimo įpročiai.

Tyrimo metodai

- Lietuvos bei užsienio mokslinės literatūros apie Z kartą, kultūros vartojimo įpročius ir retromaniją kritinė analizė.

- Apklausa raštu (internetu).
- Ekspertų interviu.

TAPATUMAS, VERTYBIŠKUMAS, ATMINTIS

Šiame magistro darbe bus vartojamos tapatumo, vertybiškumo bei atminties sampratos ir aptariami Z kartos kultūros vartojimo įpročiai bei juose aptinkama retromaniška tendencija. Šiame skyriuje pamėginsiu nagrinėti, kaip šios trys sampratos tarpusavyje susisieja, ir kokie jų santykiai su kūrybiškumo bei kultūros vartojimo temomis. Tačiau šio skyriaus tikslas nėra pateikti išsamią šių trijų sampratų analizę, veikiau pabrėžti jų sąsajas su Z kartos kultūros vartojimo būdais bei retromanijos fenomenu.

Tapatumas

Kalbant apie tapatumą reikėtų paminėti, kad ši samprata yra gana prieštaringa. Viena vertus, galima suvokti tapatumą kaip nekintantį, tarsi nuo gimimo įgytą, reiškinį, kurį reikėtų saugoti nuo išorės faktorių, pavyzdžiui nuo globalizacijos pasekmių (viešajame diskurse, ne kartą kalbama apie tapatumo praradimo pavojų). Kita vertus, turėtumėme pripažinti, jog tapatumas yra visų pirma individo savybė, kuri kinta laike kartu su mumis. Kaip socialinis procesas, tapatumas yra „pliuralistinis ir dinamiškas, o ne fiksuotas“ (Černevičiūtė, 2008, p. 31). Pats individo tapatumas sudarytas iš skirtingų komponentų, kurie vadinami „daliniiais tapatumais“: socialiniai, kultūriniai, tautiniai, konfesiniai, politiniai, ir t. t. (Kuzmickas, 2011). Tapatumas neatsiejamas nuo mūsų santykių su kitais: kiti pripažindami mus, patvirtina mūsų tapatumą.

Anot Kuzmicko (2011), aptinkami du individo tapatumo elementai: tai, kaip individas save suvokia ir pagal tai, kokį tapatumą pasirenka (subjektyvusis elementas), ir sociokultūrinės aplinkos, kurioje individas gyvena (šeima, mokykla, darbas, ir t. t.), įtaka tapatumo formavimui (objektyvusis elementas). Tačiau ar nėra taip, kad tarp šių dviejų elementų egzistuoja savotiška dialektika, kurioje būtent objektyvusis elementas dominuoja? Ar nėra taip, kad mūsų tapatumo pasirinkimas nėra savavališkas, o veikiau yra lemtas sociokultūrinės aplinkos, kuriai priklausome? Ar individas yra pajėgus įveikti tą aplinką ir kokiais būdais gali tai padaryti? Mano manymu, būtent kūryba simbolizuoja savotišką pusiausvyrą tarp subjektyvaus ir objektyvaus individo tapatumo elementų. Kūrybiniame procese kūrybininkas išreiškia (bent dalinai) savo subjektyvų tapatumą, kuris savo ruožtu daro įtaką jį supančiai sociokultūrinei aplinkai.

Šiame darbe nagrinėjame Z kartos kultūros vartojimą. Tiek kultūrą ir vartojimą atskirai, tiek kultūros vartojimą konkrečiai galima laikyti tapatumo formavimo elementais. Kūrybos visuomenės kontekste galima prisiminti Lietuvos filosofą Maceiną, kuris žiūrėjo į kultūrą kaip į žmogiškąją kūrybą, kurios laukas apima visą tikrovę, ne tik empirinę realybę, bet ir mintis bei vaizdinius (Kačerauskas, 2005). Iš tikrųjų, postmodernioje laisvosios rinkos visuomenėje vartojimas (tuo labiau kultūros vartojimas) dėl įvairių priežasčių tampa vienu iš tapatumo konstravimo būdų: vartojimas atspindi tam

tikrą vartotojo statusą, perteikia jo asmeninį įvaizdį, sustiprina vartotojo savigarbą bei pabrėžia jo unikalumą (Souiden, M'Saad ir Pons, 2011).

Kaip teigia Kuzmickas, pačioje individo tapatumo struktūroje slypi „poreikis būti unikaliu, nepasimesti masinėje visuomenėje“ (2011, p. 72). Šitam konkrečiam poreikiui patenkinti padėtų gyvenimo stiliaus konstravimas (Černevičiūtė, 2008). Gyvenimo stilių galima suvokti kaip tam tikrą vartojimo modelį, kuris atspindi tam tikrą pasaulėžiūrą bei vertybinę sistemą. Prekėms suteikiant simbolinę bei socialinę reikšmę, kiekvienas vartojimo aktas yra kartu vartotojo tapatumo išraiška, jo priklausomybė tam tikrai gyvenimo stiliaus grupei. Tokiu būdu galėtumėme retromaniją suvokti kaip gyvenimo stiliaus segmentą, taip pat ir tapatumo išraiškos formą, kuri pasitvirtina retromaniškų prekių vartojimu. Tačiau, nors lengvai galima iškelti tam tikras hipotezes apie retromaniškame vartojime glūdinčias vertybes, vargu ar įmanoma kalbėti apie retromanišką pasaulėžiūrą, tuo labiau, kad retromaniškos tendencijos aptinkamos skirtingų kartų atstovų tarpe ir įvairiose socialinėse klasėse bei srityse (muzikoje, madoje, kine, fotografijoje, ir t.t.). Dėl šių priežasčių vargu, ar įmanoma retromaniją laikyti vieninga subkultūra, veikiau tam tikrų subkultūrų (plokštelių, vintažinės mados, analoginės fotografijos, ir t.t.) visuma.

Mano manymu, nagrinėjant retromaniškas tendencijas Z kartoje per gyvenimo stiliaus prizmę, bei apribojant savo analizę vien tik vartojimo bei rinkodaros aspektais, yra pakankamai seklu, nes neleidžia iki galo suvokti kodėl Z kartos nariai randa simbolinę vartojimo reikšmę būtent praeityje. Gilesnei analizei galėtų būti reikalingas fenomenologinis požiūris, kurį galima atrasti naratyvinio tapatumo sąvokoje (Kačerauskas, 2006), pagal kurią tapatumas suvokiamas kaip žmogaus sukurtas naratyvas, egzistencinis pasakojimas, kuriame kultūros fenomenai yra laikomi naratyvo/siužeto įvykiais. Panašų požiūrį į retromanijos fenomeną galima rasti P. Magaudo ir Minniti'o darbuose (2019). Autoriai siūlo analizuoti retromaniškus reiškinius naujose medijose (tai, ką jie vadina retromedija), atkreipiant dėmesį į retromaniško vartotojo asmeninę patirtį bei patyrimą („*retromedia-in-practice*“). Žiūrėti į retromaniją kaip į praktiką per naratyvinio tapatumo prizmę reiškia pabrėžti ne tiek simbolinę, kiek egzistencinę šio fenomeno interpretaciją bei nukreipti dėmesį į žmogaus supratimą šio fenomeno atžvilgiu.

Vertybiskumas

Praeitame skyrelyje minėjome, jog prekėms suteikiant simbolinę reikšmę, kiekvienas kultūros vartojimo aktas atspindi tam tikrus naratyvinius tapatumus bei vertybines sistemas. Šiame darbe bus nagrinėjami du Lietuvos teritorijoje atlikti tyrimai apie jaunimo vertybines orientacijas: pirmame tyrime (Dadelo, et al., 2016) dalyvavo 87 VGTU studentai, kurie buvo kviečiami reitinguoti 11 gyvenimo tikslų bei vertybių pagal tam tikrus kriterijus. Antrame tyrime (Kocai, 2018) buvo ištirtos Lietuvoje gyvenančių Z kartos narių vertybinės orientacijos.

Z karta yra įvairialypė, kaip įvairios yra šioje kartoje aptinkamos vertybinės orientacijos. Tačiau įdomu pabrėžti, jog antro tyrimo (Kocai, 2018) rezultatai rodo būtent vartotojiškumą, kaip Z kartoje dominuojančią vertybę. Šis rezultatas tarsi paradoksalus, nes vertybės turi teigiamas konotacijas, o vartojimas – neigiamas. Tai leidžia mums iškelti tam tikrus klausimus: ar vartotojiškumas gali būti laikomas vertybe? Jei taip, tai reiškia, kad, su Z karta, vertybinės sistemos, kurios pačios kinta, išgyvena esmines permainas. Ar gali, šiais perprodukcijos laikais, egzistuoti teigiamas vartojimas? Jei taip, tai retromanija galėtų būti laikoma šio tipo vartojimo pavyzdžiu, tik tiek, kiek yra susijusi su tvarumu, gamtos tausojimu ir vartojimo būdu „iš antrų rankų“ (vintažiniai dėvėti drabužiai bei aksesuarai, naudotos vinilinės plokštelės, ir t.t.). Visais kitais vartojimo atvejais, retromanija gali būti laikoma vartotojiškos visuomenės rinkos segmentu.

Retromaniškose tendencijose galima įžvelgti dar kelis vertybinius aspektus. Vienas jų būtų lėtas gyvenimo būdas. Ši tendencija, kaip vertybė, būtų tarsi priešara šių laikų technologijų padiktuotam greičiui bei masiškumui. Tai veda link lėto bei išsamaus (kultūros) vartojimo. Šiais fragmentavimo bei daugiaveikos laikais tai galėtų reikšti gilesnį pasimėgavimą procesu, patirtimi, kuri reikalauja atitinkamų priemonių (pavyzdžiui, patefonai, analoginiai fotoaparatai, ir t.t.).

Atmintis

Kalbant apie retromaniją, būtina nagrinėti atminties temą. Atminties sąvoka bus išsamiau analizuojama skyrelyje apie retromaniją, kol kas reikėtų paminėti skirtumą tarp retromanijos ir nostalgijos, nors abu terminai dažnai vartojami kaip sinonimai (Wulf, Rieger ir Schmitt, 2018; Hernández-Gutiérrez, 2019). Kalbant apie nostalgiją turime omenyje subjektų emocijas ir jautrumą, kuris siejamas su prisiminimais ir atmintimi (Hernández-Gutiérrez, 2019). Retromanijoje galima aptikti nostalgijos elementų, tačiau pati retromanija ne visada gimsta iš nostalgijos tam tikrai epochai arba laikotarpiui, nes nostalgija susijusi su individo asmenine patirtimi bei prisiminimais. Įdomu nagrinėti retromanijos reiškinius būtent Z kartos kontekste, nes vargu ar tai gali būti asocijuojama su nostalgija, atmintimi, prisiminimais. Kitaip tariant, praeities kultūriniai reiškiniai Z kartoje (tokie kaip vinilai ir vintažiniai drabužiai) negalėtų atsirasti iš nostalgijos praeičiai, paprasčiausiai dėl to, kad Z kartos nariai toje praeityje negyveno. O jei tai būtų nostalgija, tai reikštų, jog Z karta (ar bent jo dalis) išgyvena paradoksą: jaučia nostalgiją epochai, kurioje negyveno. Kaip teigia Cui'as (2015), įmanoma šiomis dienomis jausti nostalgiją kažkokiai epochai nepaisant to, kad žmogus neturi asmeninių sąsajų nei su pačia epocha nei su specifinėmis, būdingomis tam konkrečiam laikotarpiui, priemonėmis.

1. Z KARTOS KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIAI

1.1 Kartos sąvoka

Kartos sąvoka mokslinėje literatūroje apibrėžiama įvairiai. Galima ją apibrėžti biologiškai – tai yra, kalbėti apie panašaus amžiaus žmonių grupę – ir matuoti kaip intervalą tarp tėvų ir jų vaikų gimimo datų. Tačiau, kaip teigia M. McCrindle ir E. Wolfinger (2010), šiomis dienomis kartą vertėtų labiau apibrėžti sociologiškai, tai yra kaip panašaus amžiaus žmones, kurie išgyvena tuos pačius istorinius, socialinius, kultūrinius bei ekonominius įvykius, ir kurie dalinasi bendra patirtimi apie popkultūrą, visuomenės herojus bei priešus, stichines nelaimes ir technologiją (Csobanka, 2016).

Filosofai D. Hume'as ir A. Comte'as, bei sociologas K. Mannheimas karta domėjosi dažniausiai žvelgdami į ją iš kiekybinės perspektyvos; jų veikalai vis dar turi didelės įtakos kartų studijoms (Alwin ir McCammon, 2003). Tačiau analizuojant mokslinę literatūrą apie kartas, pasirodžiusią po 2000 m., vardijant įtakingiausius mokslininkus be jau cituotų M. McCrindle'o ir E. Wolfingerio darbo „The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation” (2010) negalima nepaminėti N. Howe'o ir W. Strausso (2000).

N. Howe ir W. Strauss (2000) savo veikale „Millennials Rising: The Next Great Generation“ siūlo kartas analizuoti pagal tris kriterijus: pirmiausiai kalbama apie „suvokiamą narystę“, kai žmogus suvokia arba jaučiasi esąs tam tikros grupės nariu; antra, atsiranda „bendri įsitikinimai bei elgesio formos“, tai yra šeimos bei karjeros suvokimas, religinės bei politinės pažiūros; trečia, „bendra istorija“, tai yra istoriniai įvykiai turintys įtakos tos pačios kartos narių vaikystei bei paauglystei. Iš tikrųjų galima kvestionuoti, ar nevertėtų kitaip apibūdinti bendros istorijos kriterijų, ar apskritai jis yra vis dar aktualus ir reikalingas tikių identitetų kontekste, ar nėra taip, kad fragmentavimo dėka naujos kartos atstovai istorinius įvykius išgyvena ir patiria individualiai. Juk ir anksčiau žmonės išgyveno istorinius įvykius vienu metu ir individualiai ir kaip tam tikros kartos bei socialinės grupės nariai, nors ši karta tarsi labiausiai atitolsta nuo istorijos, kaip Didžiojo (ir kolektyvinio) naratyvo, idėjos. Aišku, tai nereiškia, kad istoriniai įvykiai nebeturi įtakos identiteto formavimui, tačiau ši karta yra įvairialypė, sluoksniuota, nehomogeniška: kiekvienam šios kartos sluoksniui priklausytų tam tikras istorijos įvykių patyrimas, taigi toje pačioje kartoje galima aptikti įvairias „bendras istorijas“.

Nors kartos samprata atsirado Vakarų šalių kontekste, ji paplito ir kitose pasaulio dalyse. Vis dėlto skirtingose šalyse šių kartų atsiradimo laikas skiriasi, nors galima teigti, jog Vakaruose dėl tam tikrų panašių tendencijų tos datos dažnai sutampa. Problemos atsiranda kai vakarietiškas kartų kategorijas bandoma pritaikyti Azijos arba Afrikos šalyse. Pavyzdžiui, jei mes teigiame kad Z kartos vienas pagrindinių elementų yra prieiga prie greitojo interneto ir socialinių tinklų naudojimas, problemų ima kilti tyrinėjant Z kartos reiškinius Indijoje (PrakashYadav ir Rai, 2017) arba Kinijoje, kai šitos šalys gana

stipriai atsilieka nuo Vakarų interneto plėtros atžvilgiu. Kitaip sakant, jokių būdu nesinori teigti, kad karta yra apskritai vakarietiška sąvoka, kuri negali būti vartojama kitur nei Vakaruose, tačiau visada reikia turėti omenyje tos sąvokos atsiradimo kontekstą.

Monografijoje „Z karta: kūrybingumas ir integracija“ (2013), pasiremamos Vakarų sociologų darbais, P. Pečiuliauskienė, I. Valantinaitė ir V. Malonaitienė siūlo XX amžiaus kartas skirstyti taip: Didžiosios depresijos karta (gimę 1912–1921 m.), Antrojo pasaulinio karo karta (gimę 1922–1927 m.), pokarinė karta (gimę 1928–1945 m.), kūdikių bumo karta (gimę 1946–1954 m.) kūdikių bumo II karta (gimę 1955–1965 m.), X karta (gimę 1966–1976 m.), Y karta (gimę 1977–1994 m.), Z karta (gimę 1995–2012 m.).

Mokslinėje literatūroje šios trys paskutinės kartos yra dažnai lyginamos išryškinant jų esminius skirtumus. Pavyzdžiui, kaip teigia E. Kocai (2018), Y kartos atstovai labiau linkę dirbti komandoje, o Z kartos nariai atvirkščiai mėgsta dirbti individualiai, tačiau lyginant su Y karta, jie yra labiau linkę į toleranciją ir laisvai reiškia savo nuomonę.

Kodėl yra taip svarbu gyventojus skirstyti į kartas ir jas analizuoti? Tikėtina todėl kad kartų skirtumų bei ypatumų nežinojimas dažnai kelia problemų darbe ir tarpusavio bendravime.

1.2 Z kartos bruožai bei ypatumai

Naujoji karta yra vadinama Z karta. Kaip teigia V. Targamadzė (2014), remdamasi Vakarų sociologų darbais, Z kartos atstovai vadinami įvairiai – virtualios aplinkos vaikai, skaitmeninės kartos čiabuviai ir t.t. – taigi bendra yra tai, kad jie yra gimę vykstant technologijų (ypač interneto) plėtrai.

Literatūroje įvairiai nustatyta šios kartos atsiradimo data. Kai kurie mokslininkai teigia, jog ši karta atsiranda 1990-aisiais metais, kiti 1997-aisiais, tačiau dauguma jų, tiek Lietuvoje tiek užsienyje, sutaria, jog šios kartos atstovai gimę po 1995 metų, vykstant interneto plėtrai. Šiame darbe bus laikomasi šios nuostatos.

Anot M. Pasiliausko (Kocai, 2018), Lietuvoje Z kartos nariai siekia pusę milijono, o pasaulyje apytiksliai 18 proc. visų gyventojų.

Nuo mažens – faktiškai nuo gimimo – Z kartos atstovai yra paveikti naujų technologijų, kurios stipriai ir giliai veikia smegenis; tai negali neturėti neurologinių pasekmių, nepaveikti šitos kartos atstovų skaitymo būdo ir kartu ugdymo proceso.

Anot V. Targamadzės (2014), šios kartos atstovai skaito ne linijiniu būdu (eilutę po eilutės), o kilpiniu būdu (ekrane atidaromi puslapiai, atpažįstami raktiniai žodžiai, teksto analizė lieka negili, nekritinė ir paviršutiniška).

Z kartos psichologiniai ypatumai nagrinėjami T. P. Liumpievos ir A. F. Volkovo darbuose (Targamadžė, 2014). Autoriai įvardina keturis elementus, kurie formuoja Z kartos atstovų – ypač studentų – psichologinį portretą:

- hiperaktyvumas: jie sunkiai gali susikaupti ir įsigilinti į atskiros veiklos atlikimą (polinkis į vadinamąją daugiaveiką, angl. *multitasking*: jie geba atlikti skirtingus darbus vienu metu), be to, yra gana nekantrūs;
- polinkis į autizmą: daug laiko jie praleidžia virtualioje erdvėje, nebesugeba adekvačiai gyvai bendrauti su žmonėmis bei aplinka;
- vartotojiškumas: ne tik prekių bet ir informacijos vartojimas, šis faktorius bus analizuojamas kaip viena pagrindinių Z kartos vertybių 1.3 skyriuje;
- infantilizacija: dalies jaunimo nuomone, tėvai turėtų rūpintis savo vaikų išlaikymu bei materialine gerove net kai šie tampa pilnamečiais.

Galima ginčyti, kad šis psichologinis portretas neapibūdina Z kartos kaip visumos, o tik vieną iš šios kartos segmentų – studentus pirmakursius – tačiau bent vieną iš šių elementų būtų galima pritaikyti visai kartai, tai yra vartotojiškumas.

Ši karta ypač postkomunistinėse rinkos ekonomikos šalyse labiau orientuojasi į materialines vertybes nei nematerialines, tačiau reikėtų dar analizuoti ir kitus vertybinius elementus, nes Z karta yra ypač įvairialypė ir nehomogeniška.

Kalbant apie Z kartos komunikacinius ypatumus galima teigti, jog ši karta dėl naujųjų medijų yra ypač orientuota į komunikaciją. Pasak A. Dolot (2018), naudodami įvairias programėles, Z kartos nariai turi galimybę lengvai patikrinti informaciją bei ją pasidalinti, viešinti savo nuomones bei pomėgius, dalintis savo kasdienybe (nuotraukomis, klipais iš asmeninio gyvenimo). Z kartos atstovai suvokia realaus bei virtualaus pasaulių koegzistavimą, jie geba žaibiškai persijungti iš vieno į kitą. Dažniausiai jų kasdieninė komunikacija vyksta virtualioje erdvėje, tačiau Z kartos nariams taip pat svarbus realus kontaktas (Dolot, 2018).

Z kartos vertybes bei ypatumus Lietuvoje tyrinėja E. Kocai, užsienyje – tokie autoriai kaip N. L. Deutsch ir E. Theodorou (2010), ir Z. E. Csobanka (2016).

Pasak Z. E. Csobankos (2016), Z kartos nariai yra gana lankstūs, sugeba prisitaikyti įvairiose situacijose ir greitai priimti sprendimus. Be to, jie yra labiau linkę toleruoti kitas kultūras bei kitoki gyvenimo būdą, ir stengiasi patenkinti savo norus panaudodami kuo mažiau laiko bei išteklių. Savotiškai suvokia draugystę (*Facebook*'e „draugų“ priskaičiuojama tūkstančiais), bendravimą realiojoje erdvėje pakeičia bendravimas socialiniuose tinkluose.

Remdamasi A. Tari darbais, Csobanka (2016) pastebi ir išryškina tokias problemas (kai kurios iš jų susijusios su technologijų naudojimu): Z kartos atstovai yra ypač protingi, tačiau jų emocinis

intelektas išsivystęs menkai, jie stokoja empatijos; pastebimas ir polinkis į narcisizmą (asmenukų mada), vienas pagrindinių jų tikslų yra palikti savo skaitmeninius pėdsakus (angl. *Digital footprint*) kitiems; jiems yra ypač svarbi bendraamžių – klasės ar kurso draugų, kolegų – nuomonė; dažnai išgyvena miego sutrikimų (daug laiko praleidžia prie ekrano, dėl to sunkiai užmiega); dėl socialinių medijų patiria garsenybių ir socialinių tinklų žvaigždžių (pavyzdžiui, vadinamųjų *influencerių* – nuomonės formuotojų) įtaką.

Iš tikrųjų vertėtų visa tai laikyti tam tikromis tendencijomis, kurios sunkiai galėtų apimti visą Z kartą. Pavyzdžiui, 2005 m. gimęs paauglys yra turbūt labiau linkęs sekti nuomonės formuotojų patarimus nei 1995 m. gimęs jaunuolis, nors jie abu priklauso tai pačiai kartai. Vienas unikalių Z kartos bruožų yra tai, kad jos atstovai gyvena epochoje, kurioje technologijos nuolat kinta, naujos medijos pakeičia senas, tad tos pačios kartos atstovams priklausomai nuo savo gimimo metų būdingas skirtingas santykis su technologija bei medijomis. Dėl to, mano manymu, reikėtų Z kartos atstovus skirstyti į dar du segmentus: į tuos, kurie yra gimę 1995–1999 m., ir gimusius 2000–2005 m. Tokiu būdu segmentai būtų homogeniškesni ir tai padėtų geriau aptarti tyrimų rezultatus bei analizes, kuriose aptariama Z karta.

Apibendrinant, galima teigti, jog Z kartos nariais laikomi žmonės gimę nuo 1995 m. iki 2005 m. Juos sieja tai, jog jie gimė interneto bei naujų technologijų plėtros kontekste. Naujosios technologijos stipriai ir giliai veikia ne tik smegenis, bet ir patyrimą bei pasaulėvaizdį, ir visa tai keičia kultūros vartojimo įpročius. Z karta yra įvairialypė, dėl to siūloma jos atstovus dalinti į du segmentus: gimę 1995–1999 m. ir 2000–2005 m.

1.3 Z karta ir vartotojiškumas kaip vertybė

Kalbėdami apie vertybes turime pabrėžti, jog vertybės sąvoka nėra nekintanti, ji keičiasi ne tik priklausomai nuo konteksto, bet varijuoja ir tame pačiame kontekste. Pasak Kocai (2018), „žodis vertybė dažnai vartojamas pačiomis įvairiausiomis reikšmėmis, pavyzdžiui, konkrečios vertybės, abstrakčios vertybės, asmeninės, materialinės, etninės, moralinės, vartotojiškos, šeimos ar darbo ir t.t.“ (Kocai, 2018, p. 37).

Sudėtinga ne tik apibrėžti vertybės sąvoką, sunku matuoti bei tyrinėti jas pačias, nes jos yra mentalinis konstruktas, kuris neturi tiesioginės išorinės išraiškos. Kaip, kokiomis priemonėmis galima tyrinėti žmonių, konkrečiai Z kartos atstovų, vertybinių orientacijų sistemą? Kocai siūlo „išsiaiškinti, kokias asmens savybes jie laiko svarbiausiomis ir norėtų išugdyti savo vaikuose, kokie dalykai jiems yra svarbiausi šeimyniniame gyvenime, darbe ar politinėje veikloje“ (Kocai, 2018, p. 38).

Kiekvienos kartos vertybinė sistema priklauso ir nuo socioekonominių sąlygų. Z kartos atstovai, ypač postkomunistinėse šalyse (Yanitskij, Seryj, Braun et al., 2019), yra labiau linkę nepripažinti savo

tėvų vertybinės orientacijos bei tradicijų, tačiau jie neatsisako rodyti savo tapatumo tuo labiau jei priklauso kažkokiai etninei, religinei mažumai arba subkultūrai.

Šiame skyriuje pristatysiu du Lietuvos teritorijoje atliktus tyrimus apie jaunimo vertybines orientacijas. Pirmame tyrime (Dadelo et al., 2016) dalyvavo 87 Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto studentai, kurie buvo kviečiami reitinguoti 11 gyvenimo tikslų bei vertybių pagal tam tikrus kriterijus. Šio tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai nurodė sveikatą, šeimą ir asmenybės augimą, kaip svarbiausias vertybes ir gyvenimo tikslus.

Antrame tyrime (Kocai, 2018) buvo ištirtos Lietuvoje gyvenančių Z kartos narių vertybinės orientacijos. Šio tyrimo rezultatai rodo, kad svarbiausia respondentų nurodyta bazinė vertybė yra materialiai aprūpintas gyvenimas, o kaip svarbiausias instrumentines vertybes respondentai nurodo privačią nuosavybę (automobilis, būstas, ir t. t.) ir pinigus.

Abiejų tyrimų rezultatai skiriasi tiek dėl pasirinktos metodologijos, tiek dėl tyrimo objekto (ne visi pirmame tyrime dalyvavę studentai priklauso Z kartai, kuri būtent yra antro tyrimo objektas), tačiau vieną kitą papildo, „fotografuojant“ šiuolaikinio jaunimo vertybinių orientacijų permainas.

Apibendrinant galima teigti, jog nepaisant to, kad Z karta savo viduje yra nevienalytė, vartotojiškumas ir materialinė gerovė yra šios kartos atstovų pagrindinės vertybės.

Kiekviena šios kartos grupė, subkultūra atspindi tam tikrą rinkos segmentą.

Ką vartojimas reiškia Z kartai? N. L. Deutsch ir E. Theodorou (2010) teigia jog dabartinėje postmodernistinėje visuomenėje, vartojimas yra vienas asmens tapatumo formavimo įrankių. Vartodami, jaunuoliai save atskiria nuo tėvų ir kartu nuo kitų bendraamžių (formuojasi individualus identitetas). Taip pat vartodami jie pabrėžia savo priklausomybę tam tikroms grupėms bei subkultūroms (kuria grupinį identitetą).

Kiekviena grupė bei subkultūra pasižymi tam tikrais specifiniais vartojimo įpročiais bei estetika (drabužiais, šukuosenomis, priedais). Tokiu būdu vartojimas tampa vienu svarbiausių elementų formuojantis identitetui, ypač paauglystėje. Viena vertus identitetą kuriančio vartojimo apraiškų galima atrasti ir kitose kartose, bent jau X ir Y kartoje, tačiau jokia ankstesnė karta nebuvo nurodžiusi vartotojiškumo kaip pagrindinės savo vertybės, nebuvo taip orientuota į individualizmą ir į materialinę gerovę, kaip naujoji karta. Galima manyti jog šiai kartai, gyvenančiai tikių identitetų epochoje ypatingai reikia nuolat įtvirtinti savo tapatumą: tarsi perfrazuodami R. Descartes'ą, jie galėtų teigti „vartoju, vadinasi, esu“.

Apibendrinant, šiame skyrelyje buvo pristatomi du Lietuvos teritorijoje atlikti tyrimai apie jaunimo vertybines orientacijas. Tyrimų rezultatai skiriasi dėl pasirinktos metodologijos. Antro nagrinėto tyrimo (Kocai, 2018) rezultatai rodo vartotojiškumą, kaip Z kartoje dominuojančią vertybę. Postmodernistinėse visuomenėse vartojimas yra vienas tapatumo formavimo būdų. Vartojant,

atsiskiriame nuo kitų ir, taip pat, nurodome mūsų priklausomybę tam tikrai socialinei grupei ar subkultūrai.

1.4 Nauji (seni) kultūros vartojimo įpročiai

Mokslinėje literatūroje, ypač užsienio, paskutiniu metu pasirodė nemažai tyrimų apie Z kartos vartojimo įpročius. Galima paminėti kūdikių bumo, X, Y ir Z kartų atstovų vyno vartojimo lyginamąją analizę (Koksas, 2019), Z kartos tvaraus maisto vartojimo tyrimus Jungtinėse Amerikos Valstijose (Su et al., 2019; Kamenidou et al., 2019), Z kartos narių socialinių tinklų vartojimo įtakos turizmui analizę (Haddouche ir Salomone, 2018), ir gamtos atžvilgiu atsakingo Z kartos vartojimo studiją (Noor et al., 2017). Tačiau trūksta tyrimų bei analizių apie Z kartos kultūros vartojimo įpročius.

Kaip Z kartos nariai vartoja kultūrą? Kokiomis priemonėmis? Kaip naujos medijos (išmanieji telefonai, planšetės) keičia kultūros vartojimo būdą bei kūrinio sąvoką?

Tikėtina, kad išmanieji telefonai yra pagrindinė – jei ne vienintelė – Z kartos priemonė siekiant sekti skaitmeninę informaciją bei sužinoti apie pramogas. Tai daro didelę įtaką kūrybinių bei komunikacijos industrijų gamybos bei prekybos procesams. Ekranų dėka, industrijos yra priverstos orientuotis į vizualinį turinį, ir tai iš esmės keičia radijo, srautinio garso siuntimo platformų ir tinklalaidžių kūrėjų komunikacijos bei platinimo strategijas (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio ir Medina-Avila, 2019).

Šiame skyrelyje pristatysiu trys neseniai atliktus tarptautinius tyrimus apie muzikos klausymą: *Ypulse* tyrimas (Youth Pulse Inc., 2019) apie Y ir Z kartų muzikos klausymą, Tarptautinės fonogramų gamintojų organizacijos tyrimas apie muzikos industriją (International Federation of the Phonographic industry, 2019) ir Amerikos įrašų pramonės asociacijos ataskaita ([Recording Industry Association of America, 2020](#)) apie 2020 m. pirmo pusmečio muzikos pardavimus.

Ypulse kompanija, viena svarbiausių jaunimo rinkotyrų įmonių pasaulyje, 2019 m. tyrime apie Y ir Z kartų muzikos klausymą (Youth Pulse Inc., 2019) lygino 13–36 m. asmenų muzikos klausymo įpročius dabar ir 2016 m. Per beveik 3 metus, jaunimo muzikos klausymo būdai radikaliai pasikeitė. Jei dar 2016 m. beveik pusė Z kartos respondentų kasdien automobilyje klausydavo radijo muziką, dabar šis skaičius sumažėjo perpus (25 proc.). Dauguma respondentų norėdami klausyti muzikos naudoja srautinių garso siuntimų paslaugomis išmaniuose telefonuose. Taigi galima daryti išvadą, jog tik absoliuti mažuma jaunimo vis dar naudoja tokias fizines muzikines priemones kaip vinilinės plokštelės (5 proc. 13–17 m., 6 proc. 18–36 m.) ir kompaktiniai diskai (2 proc. 13–17 m., 7 proc. 18–36 m.). Tačiau turbūt įdomiausi šio tyrimo skaičiai susiję su muzikos klausymu, kalbant apie patefonus ir kompaktinių diskų grotuvus, kuris per paskutinius 3 metus paradoksaliai augo (atitinkamai +200 proc. ir +50 proc.) labiau nei vartojimas per išmaniuosius telefonus (+19,5 proc.). Turbūt per anksti manyti, kad ateityje

vinilinės plokštelės turės savo stabilią vietą muzikos rinkoje, tačiau šioje kartoje pastebimas šių priemonių grįžimo fenomenas. Apie tai bus išsamiau kalbėta skyriuje apie retromaniją.

Nors *Ypulse* tyrimas puikiai apibūdina dabartinę muzikos klausymo situaciją, jame pastebima metodologinė klaida: visų pirma, respondentai dalijami į du segmentus: 13–17 m. (priskirti Z kartai) ir 18–36 m. (priskirti Y kartai). Pirma, 18–24 m. respondentai, kadangi gimę 1995 m. ir vėliau, turėtų būti priskiriami Z o ne Y kartai; antra, pačiame tyrime netinkamai apibrėžtas tyrimo objektas: amžiaus intervalai tampa vienintele informacija, kurią turime apie respondentus, ir tai neleidžia tinkamai interpretuoti tyrimo rezultatų.

Dar vienas vertas dėmesio statistinis tyrimas apie muzikos klausymą yra Tarptautinės fonogramų gamintojų organizacijos (toliau, TFGO, angl. *International Federation of the Phonographic Industry*) 2019 m. atliktas tarptautinis tyrimas „Music Listening 2019“. Tyrimas atliktas nuotoliniu būdu naudojant elektroninę anketą. Respondentais tapo 34 tūkstančiai 16–64 m. muzikos klausytojų, gyvenantys įvairiose šalyse: Argentinoje, Australijoje, Brazilijoje, Kanadoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Italijoje, Japonijoje, Meksike, Nyderlanduose, Naujoje Zelandijoje, Lenkijoje, Rusijoje, Pietų Afrikoje, Pietų Korėjoje, Ispanijoje, Švedijoje, Jungtinėse Karalystėse ir Jungtinėse Amerikos Valstijose. Tyrimas buvo atliktas ir Kinijoje bei Indijoje, tačiau dokumente nuspręsta nepateikti šių dviejų šalių rezultatų. Pagal TFGO tyrimą, šios šalys (iš viso jų yra 21) sukuria 92,6 proc. viso pasaulio 2018 m. muzikos rinkos pelno.

Šio tyrimo rezultatai rodo jog didelė respondentų dauguma (89 proc.) naudoja srautinių garso siuntimų paslaugomis muzikos klausymui, tačiau beveik trečdalis (23 proc.) jų prisipažįsta vartoję muziką nelegaliais būdais. Tačiau būtent Z kartos atstovai (šiam tyrime 16–25 m. respondentai) yra labiausiai linkę mokėti už muziką, tiek atsisiųsdami ją iš legalių platformų, tiek pirkdami kompaktinius diskus ir vinilines plokšteles. Paradoksaliai Z karta pirmąja (34 proc.) ir *Stream rip* (anglų k. – muzikinio turinio įkėlimas atsisiuntimui nelegaliose platformose) kategorijoje.

Amerikos įrašų pramonės asociacijos ataskaitos duomenys apie muzikos pardavimus 2020 m. pirmame pusmetyje, rodo jog pirmą kartą nuo praeito amžiaus 9-o dešimtmečio plokštelių pardavimai viršijo kompaktinių diskų pardavimus. Lyginant su praeitų metų rezultatais, plokštelių pardavimas išaugo 2,3 proc., o kompaktinių diskų pardavimas sumažėjo 45,2 proc. ([Recording Industry Association of America, 2020](#))

Apibendrinant šių trijų tyrimų rezultatus galima teigti jog Z karta yra tarsi panirusi muzikos vandenynė, ją klauso įvairiose vietose, įvairiais būdais; stebint muzikos klausymo per įprastas praeities priemones (diskus, plokšteles) statistiką, galima kelti hipotezę jog naujos technologijos iš esmės nesugebėjo iki galo pakeisti senų, jas visas Z kartos muzikos klausytojai išlaiko. Tačiau negalima nepastebėti, kad naujos technologijos, nebūdamos neutralios, turi įtakos kūrinio sąvokai ir vartojimui. Kaip pastebėjo Krukauskienė ir Žilinskaitė-Vytienė (2015), vienas postmodernios visuomenės aspektų

kultūros vartojimo, bei meno suvokimo, atžvilgiu yra fragmentiškumas. Anot autorių, šis fenomenas pasireiškia kaip paviršutiniškas kūrinių suvokimas, „kai „ragaujama“ nesigilinant“ (Krukauskienė ir Žilinskaitė-Vytienė, 2015, p. 99).

Mano manymu, kūrinių vartojimo būdas naudojant naujas technologijas iš esmės keičia suvokimą apie kūrinį bent trimis aspektais: visų pirma, kūrinys praranda savo fiziškumą (pavyzdžiui, norintis klausyti muzikos nebereikia vinilinių ar kompaktinių plokštelių), antra, kūrinys praranda savo ekonominę (prekinę) vertę (kūriniai yra lengvai prieinami vartotojams internete, legaliais arba nelegaliais būdais), trečia, kūrinys praranda savo integralumą (galima jį vartoti fragmentais, gabalais, nematyti vientiso konteksto, ir dažnai atsitiktiniu būdu judėti nuo vienos kūrinio dalies prie kitos).

Ši fragmentiškumo tendencija analizuojama P. Magaudda darbuose (2011). Autorius nagrinėja **dematerializacijos** ir **re-materializacijos** procesus muzikos klausyme. Jo manymu, muzikos dematerializacija (tai yra, kai muzika klausoma be fizinių laikmenų, tokių kaip vinilinės plokštelės, kompaktiniai diskai ar audiokasetės) nesugebėjo iki galo išstumti fizinių priemonių iš muzikos klausymo. Atvirkščiai, šiame dešimtmetyje išgyvename **re-materializacijos** procesus, kai vis daugiau vartotojų pasirenka fizines laikmenas. Kalbant apie materializaciją, Magaudda turi omenyje materialumo, kultūrinės reikšmės ir praktikos tarpusavio santykį, kitaip tariant kiekvienam kultūros vartojimo objektui, suteikiant tam tikrą kultūrinę (ir simbolinę) reikšmę, tai turėtų atsispindėti praktiniame vartojimo akte, kas ir būtų tyrėjo dėmesio centras.

Nors naujų medijų epochoje kūrinys išgyvena savotišką fragmentaciją, yra ir kitokia tendencija, kuri galbūt ateityje padėtų saugoti suvokimą apie kūrinio integralumą: retromanija. Nepaisant to, kad Z kartos atstovai labiau linkę vartoti naujas nei tradicines medijas, ryški (ryškesnė nei Y kartos) jų retromaniška orientacija būtent į tradicines medijas. Ši tendencija bus nagrinėjama sekančiame skyriuje.

1.5 Retromanija Z kartos kultūros vartojime

1.5.1 Retromanija ir kūrybingumas

Nors mokslinėje literatūroje labiau naudojamas terminas *nostalgija* (Wulf, Rieger ir Schmitt, 2018; Hernández-Gutiérrez, 2019), žodis *retromanija* paplito kultūros vartojimo diskurse, kai 2011 m. pasirodė britų kultūros kritiko bei muzikos žurnalisto Simono Reynoldso knyga „Retromania: Pop Culture’s Addiction to Its Own Past“ („Retromanija: Popkultūros priklausomybė nuo praeities“).

Autorius teigia jog dabartis yra tarsi infekuota praeities manijos (retromanijos). Anot jo, „užuot kalbėjęs apie save, XXI amžiaus 1-as dešimtmetis tarsi kalbėjo apie kiekvieną iki tol buvusį dešimtmetį vienu metu: vienalaikiškumas, kuris panaikina istoriją, palaužiamas save suvokiančios dabarties, kaip atskirą tapatybę ir skonį turinčios epochos, suvokimas“ (Reynolds, 2001, p. x-xi).

Nors Reynoldsas rašo daugiausiai apie muziką, retromanija suvokiama ne vien tik muzikiniame kontekste, ji aptinkama ir kitose srityse: televizijoje, kine, madoje, ir t.t. Žodis *retromanija* šiame kontekste įgyja negatyvų reikšmės atspalvį; visa Reynoldso knyga yra iš esmės šiuolaikinės popkultūros (muzikos, kino, mados, televizijos) kritika, ir būtent tai lėmė šios knygos sėkmę.

Tačiau Reynoldso sprendimas neapsiriboti vien tik šiuolaikinės popmuzikos (arba muzikos, apskritai) analize visgi neišvengė kritikos. Pasak Parker (2012), Reynoldso pateikta retromanijos kine, madoje ir televizijoje kritika dažnai būna nukreipta būtent į tuos kultūrinius aspektus, kurie patvirtina jo argumentus. Kadangi Reynoldsas yra visų pirma muzikos kritikas būtent knygos ištraukos apie retromaniją muzikoje pasirodo mažiau kontraversiškos ir įdomios.

Pasak Reynoldso, retromanijos įtakos kūrybinėms industrijoms dėka pasikeitė tam tikros šios srities paradigmos. Visų pirma pasikeitė laiko (ir praeities-ateities santykio) suvokimas: kadangi analoginio režimo pagrindas buvo informaciją perduodančių objektų (vinilinės plokštelės, kasetės, žurnalai) fizinis judėjimas, laikas tarsi judėdavo „pirmyn“. Skaitmeniniame režime, atvirkščiai, laikas tarsi juda „į šonus“; jame kuriamas savotiškas paradoksalus derinys tarp kintamumo ir pastovumo, greičio ir sustingimo, tarp to, kas nauja ir sena. Tačiau Reynoldsas teigia, jog šis derinys yra labiau nukreiptas į konservatyvumą, ir tai veda retromanijos link.

Antra, pasikeitė subjektų-kūrybininkų rolės. Kaip teigia Reynoldsas: „tie, iš kurių kadaise buvo galima tikėtis kūrybingumo (kūrėjai) ar to, kas netradiciška ir naujoviška, gynimo (vartotojai) būtent ir yra tos grupės, kurios turi didžiausią priklausomybę praeičiai. Demografinė prasme kalbame apie tą pačią pažangiausią klasę, bet užuot buvę pradininkais ir novatoriais, jie perėmė kuratorių ir archyvistų roles. Avangardas tapo ariergardu“ (Reynolds, 2011, p. xx).

Įdomu pastebėti jog iš tikrųjų didžiausia inovacija muzikos pasaulyje per paskutinius du dešimtmečius buvo „ne susijusi su garsu, bet technologinė“ (Parker, 2012, p. 161). Iš pradžių *Napster*, paskui *Spotify* radikaliai pakeitė muzikos klausymo būdus ir klausytojų suvokimą apie kūrinius, tuo tarpu muzikos pasaulyje neatsirado tokio kūrybinio potencialo, kuris pagimdytų grupes, sugebančias taip kurti ateities garsą kaip kadaise, savo laiku, darė *The Beatles* ar *Pink Floyd*. Kadangi daugiausiai inovatyvumą šiuolaikinėje muzikos industrijoje rodo ne kūrėjai, o technologai, gali pasirodyti jog retromanija, kaip šiuolaikinės visuomenės fenomenas, siejasi su kūrybingumo stoka. Tačiau galbūt reikėtų svarstyti apskritai kūrybos reikšmę šiandien ir pripažinti, remiantis R. Florida, jog kūrėjo sąvoka nuolat kinta; į kūrybininkų sąvoką įtraukiame “ne tik menininkus siaurąja prasme, ne tik muzikantus, tapytojus, filmų kūrėjus, teatralus, rašytojus, architektus, dizainerius ir pan., bet ir bibliotekininkus, inžinierius, pedagogus, pramogų organizatorius, vadybininkus, verslininkus, finansininkus, gydytojus, teisininkus“ (Kačerauskas, 2014, p. 57). Tačiau, jei taip plačiai apibrėžiame kūrybininkų sąvoką, neaišku kokios yra šios sąvokos ribos. Jei visi yra (bent potencialiai) kūrybininkai, kas tuomet nėra kūrybininkas?

Anot Segovia ir Cerezo (2016), galimos dvi retromanijos formos: kultūrinė archeologija ir praeities vampyrizmas. Jei kultūrinė archeologija siejama su praeityje atsiradusios medžiagos saugojimu bei konservavimu, praeities vampyrizmas atsiranda tada, kai ta medžiaga yra kopijuojama, cituojama ir parodijuojama. Šio vampyrizmo pavyzdžiai galėtų būti *Instagram* programėlės *retro* filtrai nuotraukoms (praeities kopija) ir „*Vaporwave*“ fenomenas elektroninėje muzikoje, kai parodijuojami pirmieji XX a. paskutiniajame dešimtmetyje atsiradę skaitmeniniai garsai ir vaizdai (praeities parodija). Abu pavyzdžiai leidžia įtraukti Z kartą į retromanijos diskursą. Viena vertus, *Instagram*’as yra viena Z kartos atstovų labiausiai naudojamų programėlių, kita vertus, dauguma „*Vaporwave*“ kūrėjų yra skaitmeniniai "čiabuviai", gimę būtent tais metais kurių skaitmeniniai garsai ir vaizdai yra parodijuojami.

Tam, kad praeities priemonės grįžtų į rinka ir, taip pat, į vartojimą, reikalingos dvi sąlygos: visų pirma, konkreti priemonė turi turėti stiprią simbolinę reikšmę praeities kartoms; antra, priemonė turi sugebėti atlaikyti naujų priemonių konkurenciją, suburti ištikimų gerbėjų subkultūrą. Jei priemonė, dėl jos simbolinės vertės, sugeba integruotis į tam tikrą subkultūrą, suburti žmones į gerbėjų tinklą, yra tikimybė, kad ši priemonė neišnyks, ir ateityje turės savo vietą tiek rinkoje, tiek vartojime (Sarpong et al., 2016).

1.5.2 Retromanija kine

Minėjome, jog retromanija aptinkama ir kine. Nors Holivudo filmų perdirbinių (angl. *remakes*) fenomenas ne naujas (Bohnenkamp, Knapp ir kiti, 2015), paskutiniu metu rinkoje dominuoja būtent šis kino segmentas, į jį labiausiai investuoja kino industrijos. Įdomu pastebėti jog kino industrijoje aptinkamas ir priešingas fenomenas - filmų tęsiniai (angl. *sequels*), tačiau XXI amžiaus antrame dešimtmetyje filmų perdirbiniai yra labiausiai žiūrovų laukiami ir finansiškai pelningi. Vien tik 2019 metais kinuose pasirodė šie senų *Disney* filmų perdirbiniai: „Liūtas karalius“, „Aladinas“, „Dambis“, „Dama ir valkata“. Šiems perdirbiniams bendra tai, jog šie filmai buvo animaciniai, o dabar juos vaidina aktoriai, tiesa, vienas jų („Liūtas karalius“) sukurtas kompiuteriu. Beje, tais pačiais metais, *Disney* sukūrė ir keletą sėkmingų tęsinių: „Ledo Šalis 2“ ir „Piktadarės istorija 2“. Tarp filmų tęsinių, pasirodžiusių 2019 m., galima paminėti Oskaru apdovanotą animacinį filmą „Žaislų istorijos 4“. Šis filmas sukurtas animacijos kino studijos *Pixar*, tačiau ši kompanija, nors išsaugojo savo atskirą prekinį ženklą, nuo 2006 m. priklauso *Disney* korporacijai. Iš 14 *Disney* filmų, kurie pasirodė 2019 m., lygiai pusę sudaro perdirbiniai bei tęsiniai, o iš likusių 7 filmų tik „Kapitonė Marvel“ (n-tasis filmas apie vieną iš *Marvel* komiksų personažų) susilaukė tinkamo žiūrovų dėmesio. Lengva atspėti, kodėl tokia kino rinkoje hegemoniją turinti kompanija, kaip *Disney*, nusprendžia daugiausiai investuoti į senas idėjas: to nori rinka (vartotojai), retromanija parduodama puikiai, perdirbti senas idėjas kainuoja mažiau nei kurti

naujas, kino (bet ir kultūros, plačiąja prasme) industriją gamintojai vadovaujami rinkos logika nors tai gali leisti atsirasti kūrybingumo (jei mes siejame kūrybą su naujovėmis) deficitui.

Filmų tęsinių pasekmės kino industrijai, ypač Holivudui, plačiai nagrinėjamos Bohnenkampo ir kitų autorių darbuose (2015).

Retromanijos fenomenas kine neatsispindi vien tik senų filmų perdirbiniuose bei tęsiniuose, jis aptinkamas ir filmuose, kurių veiksmas vyksta tam tikrose artimosios praeities epochose. Čia nekalbama apie istorinius arba biografinius filmus, bet apie filmus, kuriose epocha yra vien tik filmo siužeto estetinis fonas, kurio elementai (pavyzdžiui, aksesuarai, šukuosenos, drabužiai, plakatai) gali žiūrovui sukelti nostalgijos jausmą tam laikotarpiui. 2019 m. pasirodęs amerikiečių aktoriaus bei režisieriaus Jonaho Hillo filmas „Devym kažkelinti“ (angl. *Mid90s*) yra puikus tokio žanro filmų pavyzdys. Šio filmo siužetas (iš probleminių šeimų kilusių paauglių gatvinis gyvenimas) iš esmės galėtų būti plėtojamas bet kuriame kitame laikotarpyje, nes nėra kažkuo ypatingas, neatspindi konkretaus laikotarpio, įdomiausia čia charakteringai perteikta XX a. paskutinio dešimtmečio aplinka; kaip buvo akcentuojama filmo reklamose, pagrindinis dėmesys skiriamas ne pačiai istorijai, bet aplinkai bei detalėms, atspindinčioms šį konkretų laikotarpį.

1.5.3 Retromanija muzikoje

Retromanijos fenomeną galima aptikti ir muzikos pasaulyje. Būtent apie tai ir rašo išsamiai jau minėtas retromanijos kritikas Reynoldsas. Pradedant pensinio amžiaus praeities roko žvaigždžių gastrolėmis per visą pasaulį ir baigiant „mega-box-set“ senų albumų perleidimais prieš Kalėdas, muzikos industrijos vis mažiau investuoja į tai, kas yra nauja ir inovatyvu. Tai, anot Reynoldso, gali baigtis roko (ir pop) muzikos muziejifikacija, o tai – šiuolaikinės muzikos paradoksas: muziejus tarsi simbolizuoja „priešpriešą gyvybingai pop ir roko muzikos energijai. Popmuzika yra apie „čia ir dabar“, ji tarsi negali būti nuolatinė ekspozicija“ (Reynolds, 2011, p. 3). Būtent ir muziejų, perfrazuojant Adorno, jis tapatina su mauzoliejumi – vieta, kurioje miršta kūrybingumas, kurioje laidojami meno kūriniai (Reynolds, 2011, p. 11). Reynoldsas pristato keletą pavyzdžių, kurių įdomiausias yra galbūt „*British Music Experience*“ muziejus Liverpulyje, kuriame tarp įvairių instrumentų, kostiumų ir visokiausių kitų relikvijų ikonizuojami ir kadaise buvę muzikos ikonoklastai pankai „*The Sex Pistols*“.

Retromanija aptinkama ir tarp kai kurių XXI amžiaus roko grupių (pavyzdžiui, amerikiečių grupėje „*The Black Keys*“): naudojant naujas medijas bei technologijas, kurios kuriamos siekiant išgauti aukštos kokybės garsą (angl. *hi-fi*), bandoma atgaminti XX amžiaus septintojo ir aštuntojo dešimtmečio analoginę žemos kokybės garsą (angl. *lo-fi*) (Segovia ir Cerezo, 2016).

Kalbant apie muzikos klausymo retromaniškas laikmenas galima paminėti vinilines plokšteles, kurios yra greičiausiai augantis segmentas muzikos rinkoje (Bartmanski ir Woodward, 2015). Anot

Bartmanskio ir Woodwardo (2015), vinilas įkūnija ypatingą savybę - „semiotinį kintamumą“, tai yra galimybė sukurti skirtingas reikšmes skirtingoms auditorijoms. Visų pirma, vinilas susijęs su roko ir pop muzikos paveldu. Pagrindiniai šių žanrų albumai, kurie tapo klasika, buvo išleidžiami viniliniu formatu, tad norint autentiško tų albumų klausymo, reikėtų juos vartoti tos epochos priemonėmis. Antra, kai praeito amžiaus devintame dešimtmetyje kompaktiniai diskai tapo pagrindinė muzikos klausymo priemone, vinilai atrado naują gyvenimą tam tikrose subkultūrose, pavyzdžiui hiphope – kur didžėjai išrado ypatingą „braižymo“ (angl. *scratching*) techniką, bei elektronikoje. Galu gale, vinilai asocijuojami su tam tikromis erdvėmis, miestais, įrašų studijomis arba parduotuvėmis, klubais.

Retromanija muzikoje pasireiškia ne tik per garsą, bet ir per estetiką. Kitaip negalėtumėme paaiškinti kodėl 2019 m. Sony kompanija nusprendė prikelti iš mirusių seną legendinį ausinuką *Walkman*, audiokasečių klausymui. Tiesa, kaip nepasirodytų keista, šiš naujos kartos *Walkman* nebeleidžia klausyti audiokasečių, o tik ypatingai aukštos kokybės skaitmeninio formato įrašus, kurie garso procesoriaus dėka gali „traškėti“ kaip vinilai (Ahlberg et al., 2020). Pagrindinius akcentus Sony kompanija sudeda *Walkman* ausinuko dizaino kūrimui, estetiniam įvaizdžio formavimui, tai tapo prabangos preke, tai liudija itin aukšta gaminio kaina (virš 1000 eurų).

Galų gale, norėtusi paminėti dar vieną iš retromanijos pavyzdžių muzikoje: audiokasečių sugrįžimą į muzikos pramonę bei vartojimą. Kaip teigia J. Demers (2017), nors dauguma žmonių mano jog audiokasetes XX a. dešimtame dešimtmetyje pakeitė kompaktiniai diskai, jos iš tikrųjų niekur nebuvo dingusios: tai pagrindinė muzikos klausymo priemonė visur, išskyrus Šiaurės Ameriką ir Vakarų Europą. Sugrįžimo rodikliu gali būti laikoma tai, kad 2013 m. vienintelis JAV audiokasečių fabrikas (*National Audio Company*) pardavė 25 milijonus produktų, o tai – didžiausias kiekis per visą kompanijos istoriją (Segovia ir Cerezo, 2016).

Analizuojant antrą „netobulų“ audiokasečių erą „tobulų“ tinklalaidžių (angl. *podcasts*) ir srautinių garso siuntimų (angl. *streaming*) epochoje (nors dar sunku tai vadinti sėkme), pastebima tai, ką Segovia ir Cerezo (2016) vadina analoginių ir skaitmeninių medijų asimetrine koegzistencija: dėl įvairių priežasčių (pavyzdžiui veikiant madai ar persisotinus skaitmeninėmis technologijomis) sugrįžta (ne)mirusios medijos iš praeities, ir tai sukelia socialinių, ekonominių ir net kūrybinių pasekmių.

Kalbant apie senų ir naujų medijų koegzistenciją verta prisiminti R. Fidlerio mediamorfozių sąvoką, anot kurios naujos medijos tarsi išnyra iš senųjų, pastarosios sugeba išgyventi tik prisitaikant prie pasikeitusių aplinkybių (Pečiulis, 2011).

1.5.4 Retromanija fotografijoje

Retromaniški reiškiniai aptinkami taip pat fotografijoje. Skaitmeninė fotografija, naujų technologijų dėka, sugeba išgauti aukščiausios kokybės nuotraukas, mažinant išteklius. Tačiau

skaitmeninės nuotraukos dažniausiai apibūdinamos kaip šaltesnės palyginti su analoginėmis nuotraukomis, kurios buvo netobulos bei brangios, tačiau šiltos. Šio amžiaus pirmo dešimtmečio gale išmanieji telefonai atsirado kiekvieno vartotojo rankoje ir, kartu su jais, daugybė programėlių, kurios padeda mums atlikti įvairias funkcijas. Tarp šių programėlių, kai kurios susijusios su nuotraukų redagavimu, ir tai vedė link tokio fenomeno, kurį Bartholeynsas vadina „mobiliųjų telefonų fotografijos vedama Vakarų vizualine retromanija“ (Bartholeyns, 2014, p. 52).

Galima manyti, jog objektai arba stiliai grįžta į madą dėl to, kad kadaise juos pasirinkę vartotojai, jausdami nostalgiją pastarųjų atžvilgiu, stengiasi juos naudoti ir šiandien. Kitaip tariant, analoginės fotografijos vartotojai, turėtų būti vyresnės kartos atstovai kadaise jau turėję patirties naudojant šias technologijas, tačiau, autoriaus teigimu, būtent skaitmeninės kartos čiabuviai naudojami *retro* filtrais (Bartholeyns, 2014).

Būtų klaidinga manyti, jog nuotraukų redagavimo tendencija atsirado praeitame dešimtmetyje, juk ir ankščiau buvo kuriamos kompiuterinės programos šiam tikslui, tačiau jų naudojimas niekada nebuvo toks platus, kaip dabar.

Anot Bartholeynso (2014), keturi įvykiai skatino nuotraukų redagavimo pagal senus stilius platinimą, ypač jaunimo tarpe. Visų pirma mobiliuose telefonuose buvo gaminamos kameros, ir tai vedė link galimybės fotografuoti įvairiose situacijose, fotografija tapo mūsų rutinos dalimi. Antra, atsirado nuotraukų redagavimo programėlės telefonuose, kurios kitaip nei kompiuterinės programėlės, nereikalauja ypatingų žinių bei išteklių. Trečia, 2010 m. mobiliųjų telefonų kameros buvo gerinamos, jų kokybė buvo padidinta iki 8 milijonų pikselių. Galų gale, nuotraukų programėlės buvo prijungiamos prie kitų socialinių tinklų (pavyzdžiui *Instagram* buvo prijungta prie *Facebook*), ir tai paskatino nuotraukų naudojimą ir dalinimą komunikacijos procese.

Jei anot Caoduro (2014) *retro* filtrų populiarumas atsiranda kaip atsakymas į fotografijos dematerializaciją skaitmeninių technologijų dėka, kaip bandymas suteikti didesnę prasmę nuotraukoms. Negalima nepastebėti, jog filtrai standartizuoja ir suniveliuoja, vienodina nuotraukas. Kitaip tariant, tas bandymas suteikti nuotraukoms daugiau asmeniškumo bei autentiškumo, neapsaugo nuo standartizavimo pavojaus.

Tarp retromaniškių reiškinių fotografijoje reikėtų dar paminėti momentinių nuotraukų fotoaparato *Polaroid* grįžimą į rinką bei vartojimą. Šį fenomeną aptaria Magaudda ir Minniti (2019), tačiau šiame darbe į tai nebus įsigilinama, nes išskyrus nuotraukų redagavimą *retro* filtrais, šis reiškinys neturi jokių kitų tiesioginių sąsajų su Z karta.

1.5.5 Retromanija madoje

Analizuoti retromanijos reiškinius mados kontekste yra pakankamai sudėtingas uždavinys. Ši tema yra labai plati, ir reikalautų atskiros išsamios analizės, tačiau šiame darbe nagrinėsiu tik tuos elementus, kurie daugiausiai susiję su Z karta.

Kalbant apie *retro* madą dažniausiai turime omenyje praeities stiliaus sugrįžimą į šiuolaikinę madą. Šis sugrįžimas pasidalina į dvi kryptis: viena būtų, vintažinio stiliaus sugrįžimas šiuolaikinių kūrėjų darbuose remiantis praeitų laikų estetika, o antroji – savito šiandienos stiliaus formavimas tiesiogiai naudojant vintažinius dėvėtus drabužius bei aksesuarus, perkamus iš antrų rankų (McColl ir kiti, 2013). Kalbant apie dėvėtus drabužius reikėtų paminėti ir tvarumo idėją, nes pastaroji taip pat yra svarus motyvas šiandienos jaunimui rinktis padėvėta rūbą (Mukendi ir kt., 2020).

Įdomu pastebėti, jog net pačioje mokslinėje literatūroje aptinkami skirtingi suvokimai apie vintažą, nevieni autoriai sutaria su tuo, kas turi būti laikomas *retro*, *vintažu*, tačiau reziumuojant visas skirtingas pozicijas McColl ir kiti autoriai (2013) siūlo tokią vintažinės mados sąvoką: vintažinę madą sudaro drabužiai ir aksesuarai, daugiau kaip 20-ies metų senumo, kurie atstovauja tam tikram mados laikotarpiui (arba kurie buvo būdingi tam tikram praeities stiliui), ir kurių vertė matuojama originalumu bei autentiškumu. (McColl ir kiti, 2013). Taigi vintažinės mados sąvokoje aptinkami trys tarpusavyje susiję elementai: prekės amžius, priklausomybė praeities stiliui, puiki prekės būklė.

McColl ir kitų autorių atlikto tyrimo apie vintažinę madą rezultatai (McColl ir kiti, 2013) rodo, jog eiliniai vintažinės mados vartotojai yra 18-25 m. jauni žmonės, dažniausiai studentai, kurie pasirenka dėvėtus drabužius, ne tik dėl minėtų prekių pigumo, kiek dėl jų priklausomybės tam tikrai praeities subkultūrai (autoriai mini *pankus*, *reiverius*, *modus*) ar paprastai dėl to, kad dėvėti rūbai, būdami reti bei unikalūs, leidžia išsiskirti.

Autoriai taip pat teigia, jog vintažinė mada dabar yra ant bangos dėl didėjančio šios kartos sąmoningumo ekologiniais klausimais.

Kalbant apie vintažinės mados ir subkultūrų santykį, galima pastebėti, jog mokslinėje literatūroje dar nenagrinėjamos pačioje Z kartoje gimusios subkultūros bei tendencijos (tokios kaip *VSCO kids* ir *e-boys/girls*), kurias įtraukė į savitą stilių kai kurie praeities estetikai būdingi drabužiai bei aksesuarai. Gal tai galėtų būti laikoma retromanijos apraiška.

1.5.6 Retromanija ir nostalgija

Šio skyriaus pradžioje minėjome jog retromanija mokslinėje literatūroje dažniausiai įvardijama kaip nostalgija, nors šie du žodžiai jokių būdu neturėtų būti naudojami kaip sinonimai. Hernández-Gutiérrezas (2019) nostalgiją analizuoja naujų medijų bei popkultūros kontekste. Visų pirma, kalbant apie nostalgiją turime omenyje subjektų emocijas ir jautrumą, kuris siejamas su prisiminimais ir atmintimi. Tačiau nostalgija nėra vien tik individuali, bet ir kolektyvinė. Klasikiniai sociologijos

teoretikai, tokie kaip Durkheimas ir Halbwachsas, analizavo atmintį kaip socialinį konstruktą: Durkheim (1999) teigė jog atmintis yra socialinė, ir būtent visuomenė nustato ką prasminga ir svarbu prisiminti; Halbwachs (1992) siūlė kolektyvinės atminties teoriją, pagal kurią atmintis yra socialinė veikla, kadangi prisimindami individai visada naudoja socialinius rėmus.

Galima teigti jog retromanija yra vienas iš atminties, kaip socialinio konstrukto, atspindžių: nostalgija praeičiai tampa kolektyvine manija. Tyrinėjant retromanijos fenomeną Z kartoje mus domina būtent kolektyvinis šio reiškinio aspektas, nes kiekvienos kartos socialinė atmintis (kurioje atsiranda vietos ir nostalgijai arba retromanijai) formuojasi pradedant vėlesne paauglyste ir baigiant suaugusiojo amžiaus pradžia. Kadangi Z kartos atstovai kasdien neišvengiamai naudojami naujomis medijomis, transliuojančiomis praeities archyvinę medžiagą, jie gali būti ypač paveikti retromanijos.

Anot Hernández-Gutiérrezas (2019), šis fenomenas galėjo pasirodyti tik XXI amžiuje, nes postmodernioji visuomenė yra ypač „linkusi archyvuoti“. Jokia praeities visuomenė nesugebėjo išsaugoti tiek daug medžiagos apie praeitį, kaip mūsiškė; naujųjų medijų dėka ta medžiaga yra konservuojama ir transliuojama (tą daro pavyzdžiui „YouTube“). Būtent dėl to nūdienos popkultūra yra ypač nostalgiska; nostalgija tapo kultūrinės industrijos segmentu.

Medijų sukeltos nostalgijos (angl. *media-induced nostalgia*) fenomenas analizuojamas ir Wulfas, Rieger ir Schmitt darbuose (2018). Autoriai šį fenomeną apibūdina kaip „graudžiai linksną iš esmės socialinį jausmą, sukeltą prisimenant medijų turinį ir technologijas iš praeities arba atkuriant jų patirtį.“ (Wulf, Rieger ir Schmitt, 2018, p. 70). Jei Reynoldsas kritikuoja retromaniją, šie autoriai išryškina pozityvius šio fenomeno atspalvius.

Paradoksalus senų medijų turinio transliavimas per naujas medijas yra itin populiarus šiomis dienomis. Žmonės mėgsta žiūrėti senus serialus per *YouTube* ar kitus kanalus, išmaniaisiais telefonais mieste gaudyti „*Pokemonus*“ (tai – kišeniniai monstrai, kurie XX a. paskutiniame dešimtmetyje buvo populiarūs animacijos pasaulyje), nekantriai laukti „Žvaigždžių karų“ serijos n-tųjų tęsinių, dalyvauti teminiuose vakarėliuose apie 80-uosius arba 90-uosius ir t.t.

Wulfas, Rieger ir Schmitt (2018), remdamiesi psichologiniais tyrimais apie nostalgiją, teigia, jog medijų sukelta nostalgija prisideda prie vartotojo psichologinės gerovės; tai lemia trys priežastys, kurias jie vadina nostalgijos funkcijomis: dėka *orientavimosi į save* (angl. *self-oriented*) funkcijos nostalgija prisideda prie identitetų stiprinimo, skatina žmones papasakoti apie savo praeitį ir, tokiu būdu, leidžia žvelgti į istoriją skirtingais rakursais; veikiant *egzistencinei funkcijai*, nostalgiją dažniausiai asocijuojant su geriausiais ir sėkmingiausiais praeities momentais, žmonės skatinami suvokti jog gyvenimas yra prasmingas; *socialinės funkcijos* dėka nostalgija skatina patirti artimumą su kitais visuomenės nariais, suteikia jausmą jog esame socialiai palaikomi, mažina vienatvės jausmą (Wulf, Rieger ir Schmitt, 2018). Šios nostalgijos funkcijos leidžia mums suprasti kodėl retromanijos fenomenas taip giliai veikia šiandieninį kultūros vartojimą ir kodėl šiandieninis žmogus atrodo taip priklausomas nuo praeities.

1.5.7 Retromanija Lietuvoje

Lietuvos kontekste, ypač Vilniaus mieste, 2019 metais buvo galima aptikti nemažai retromanijos (konkrečiai, 90-ųjų retromanijos) pavyzdžių, kurie susilaukė ypatingo publikos bei žiniasklaidos dėmesio. Turbūt garsiausias iš jų buvo viena iš pagrindinių 2019 m. MO muziejaus parodų: „Rūšių atsiradimas. 90-ųjų DNR“. Parodoje, kurioje tik per spalio mėn. apsilankė 45 tūkstančiai lankytojų ir buvo išparduotas visas pirmasis knygos apie parodą tiražas (delfi.lt, 2019), buvo eksponuojami tam tikri XX a. paskutinio dešimtmečio kasdieniniai objektai: televizoriai, plakatai, žurnalai, aksesuarai, drabužiai, audiokasetės ir t.t. Kas lėmė šios parodos sėkmę? Galbūt tai jog žiūrovai buvo „kviečiami ne pažinti o atpažinti“ (Pukytė, 2019) tuos objektus, kuriais kadaise naudojosi savo kasdienybėje, žaidžiant su žiūrovų nostalgijos jausmais.

Reikia pripažinti jog retromanija yra vienas iš sėkmingiausių ir pelningiausių rinkos segmentų, į jį kūrybos industrijos investuoja daugiausiai; kaip rodo skaičiai, to trokšta publika. Tačiau tai, kokie gali būti retromanijos fenomeno ilgalaikiai efektai ir pasekmės kultūrai ir visuomenei, dar sunku prognozuoti. Svarbiausia kol kas yra išsiaiškinti, ką šis fenomenas reiškia naujosios (Z) kartos atstovams. Ar šie žmonės, kaip vartotojai arba gamintojai, sugebės išsilaikyti nuo priklausomybės praeičiai? Ar ką tik prasidėjęs XXI amžiaus trečiasis dešimtmetis sugebės kalbėti apie save ir turėti atskirą savo, kaip dešimtmečio, identitetą?

1.6 Medijos ir kultūros vartojimas

Baigiant šią teorinę dalį, norėtusi trumpai apžvelgti medijų ir kultūros vartojimo sąsajas. Iš tiesu šiai temai nagrinėti būtų reikalingos gilesnės studijos, tačiau paminėsiu tik kelis aspektus, kurie mano manymu turi sąsają su šiame magistro darbe nagrinėjama tema.

Kultūros vartojimo fenomenas iškilo atsiradus naujoms medijoms, kurios tiražuodamos kultūros produktus pagimdė vadinamąją masinę kultūrą (Kačerauskas, 2016). Kačerauskas (2016) nagrinėja masinės ir elitinės kultūros santykius medijų sąlygomis. Autorius teigia, jog, viena vertus, dėl naujų medijų riba tarp masinės ir elitinės (iškilusios) kultūros siaurėja (pavyzdžiui, kai kadaise laikoma elitinė kultūra, kuri buvo prieinama siauriam publikos sluoksniui, transliuojama naujomis medijomis plačiai auditorijai). Kita vertus, naujos medijos, paversdamos jomis transliuojamą kultūrą masine, sunivelioja bei vienodina kultūros produktus. Vis dėlto tam tikri skirtumai tarp šių dviejų kultūros formų išlieka: masinės kultūros vartojimas yra greitas ir negilus (naudodami vieną šiame magistriniame darbe vartojamą terminą galėtumėme kalbėti apie fragmentavimą). Elitinė kultūra, atvirkščiai, reikalaujama ypatingo vartotojo dėmesio, tarsi griauna naujų medijų skatinamą fragmentuotą vartojimą.

Medijų ir kultūros vartojimo santykiai nagrinėjami T. W. Adorno ir kitų Frankfurto mokyklos atstovų veikaluose (Černevičiūtė, 2011). Šie autoriai pabrėžia neigiamą medijų poveikį kultūrai. Viena vertus, medijos (ypač naujos medijos) stipriai prisidėjo prie kultūros platinimo platesnei auditorijai bei jos demokratizacijos, kita vertus, dėl technologijų bei medijų įtakos kultūra tampa industrijos segmentu, kuris „blokuoja masių sąmoningumą, deformuoja individualumą ir asimiliuoja pasyvius jos gavėjus, paversdama juos homogeninėmis masėmis“ (Černevičiūtė, 2011, p. 75).

Tokiu būdu vyksta tai, kas vadinamas reitinginiu kompleksu (Kačerauskas, 2013): visų prima, pačios medijos kuria „mases“, antra, šioje aplinkoje kuriama kultūra orientuojama būtent į masėse dominuojantį skonį.

Nors medijų (kartu neigiama ir teigiama) įtaka kultūrai ir kultūros vartojimui yra akivaizdi, kalbant apie Z kartos kultūros vartojimo įpročius reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad atsiradus šiai kartai pasikeitė kūrėjo ir vartotojo ribos. Naujos medijos, ypač išmaniųjų telefonų programėlės, leidžia mums būti drauge turinio vartotojais ir kūrėjais. Šis aspektas yra itin svarbus Z kartai, tad, galima teigti, kad šios kartos atstovai yra itin aktyvūs bei sąmoningi vartotojai, keliantys aukštus reikalavimus pačiai rinkai.

2. Z KARTOS KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIŲ IR RETROMANIJOS TYRIMO METODOLOGINĖS GAIRĖS

2.1 Tyrimo metodologija

Šio tyrimo tikslas yra ištirti Z kartos kultūros vartojime aptinkamus retromaniškus reiškinius Vilniaus miesto kontekste. Teorinėje dalyje buvo siūloma Z kartą skirstyti į du segmentus: žmonės gimę 1995–1999 m. ir 2000–2005 m. Šiam tyrimui atlikti pasirinkta ištirti retromaniškus reiškinius antrame Z kartos segmente.

Retromanijos Z kartoje **indikatoriais** bus laikomi muzikos klausymas fizinėmis praeities laikmenomis (vinilinės plokštelės ir kompaktiniai diskai), *retro* filtrai programėlėje *Instagram* ir vintažinė mada. Pasirinkti indikatoriai yra ryškiausi retromanijos pavyzdžiai Z kartos atstovų tarpe.

Iškeliamos **tyrimo hipotezės**:

H₁: Z kartos kultūros vartojime aptinkamos ryškios retromaniškos tendencijos

H₂: skirtingų krypčių mokyklas lankantys Z kartos nariai skirtingai išgyvena retromaniškas tendencijas

H₃: vartodami kultūrą naujosiomis technologijomis, Z kartos atstovai nebesuvokia kūrinio kaip vientisos visumos; kūrinius vartoja fragmentais

Tyrimui atlikti bus pasitelkiama tiek kiekybiniais (apklausa internetu), tiek kokybiniais (ekspertų interviu) metodais.

2.1.2 Kiekybinio tyrimo metodologija: apklausa internetu

Retromanijos apraiškos aptinkamos įvairiose kartose, tačiau pasirenkama ištirti šiuos reiškinius būtent Z kartos antrame segmente (žmonės gimę 2000–2005 m.), todėl, kad šio segmento atstovai neturi tiesioginių sąsajų su praeito amžiaus technologija bei estetika.

Kandangi buvo iškelta hipotezė anot kurios skirtingų krypčių mokyklas lankantys Z kartos nariai skirtingai išgyvena retromaniškas tendencijas, pasirinkti dviejų skirtingų krypčių (inžinerinės ir meninės) mokyklų mokiniai, priklausantys Z kartos antram segmentui: VGTU inžinerijos licėjaus ir Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos 9–12 kl. mokiniai.

Tyrimui atlikti pasitelkiama apklausos metodu. Apklausa, tai duomenų rinkimo metodas, pagal kurį tyrėjas surenka duomenis užduodant respondentams klausimus (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Rengiant apklausą, reikia nustatyti imties dydį ir atlikti respondentų atranką. Imties dydžiui nustatyti, reikalinga žinoti populiaciją, tai yra visuma žmonių, kurie galėtų potencialiai dalyvauti tyrime. Šio tyrimo *populiacija* sudaryta iš VGTU inžinerijos licėjaus ir Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų

mokyklos 9–12 kl. mokinių. Kadangi populiacijos elementų sąrašai tyrėjui buvo nepasiekiami, nuspręsta imti nustatyti netikimybinės atrankos būdu. Šis atrankos būdas neužtikrina reprezentatyvumo, dėl to tyrimo išvados nebus generalizuojamos visai populiacijai, veikiau bus pritaikomos tik šio tyrimo atrankinei visumai (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Šio tyrimo apklausa buvo vykdoma raštu (internetu), tai reiškia, jog kiekvienas tyrimo dalyvis gavo nuorodą į el. anketą, kurią pildė visiškai savarankiškai. Tiesioginio kontakto tarp tyrėjo ir respondentų nebuvo. Pasirinktas šis apklausos būdas kadangi šio tyrimo tikslinę auditoriją sudaro jaunesnio amžiaus žmonės, kurie galėjo lengvai užpildyti anketą, jiems patogiausiais, išmaniaisiais įrankiais.

Visų pirma 2020 m. rugsėjo 28–29 dienomis buvo atlikta bandomoji apklausa, po kurios klausimynas buvo pageduotas pagal gautas pastabas. Galutinė apklausa vyko 2020 m. spalio 1–30 dienomis, joje dalyvavo 188 respondentai. Apklausa internetu buvo atlikta pasitelkiant el. klausimyną, kuris buvo sudarytas naudojant *Google Forms* funkciją. VGTU inžinerijos licėjaus administracija sutiko išplatinti mokiniams el. anketos nuorodą. Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos administracija atsisakė talkinti išplatinant anketą, tad respondentų paieškai teko pasikliauti asmeniniais kontaktais, o nuoroda buvo išplatinta šios mokyklos mokinių socialinių tinklų grupėse.

Klausimyną sudaro įvadas, kuriame buvo pateikiama visa esminė informacija apie tyrimą bei klausimyno pildymo instrukcija, ir 30 klausimų (16 uždarų ir 14 pusiau uždarų), kurie bus pateikti prieduose (*A priedas*). Klausimyno pradžioje buvo pateikiami 5 klausimai apie socialines-demografines respondentų charakteristikas. Dažniausiai šie klausimai pateikiami klausimyno pabaigoje, tačiau, kadangi respondentai yra mokiniai, patartina šiuos klausimus pateikti klausimyno pradžioje. Tokiu būdu, jie galėtų tarsi atlikti „apšilimo“ funkciją (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

2.1.1 Kokybinio tyrimo metodologija: ekspertų interviu

Ekspertų interviu yra specifinė kokybinio interviu forma, kurio pagrindinis dalyvis yra ekspertas, tai yra „kokios nors srities profesionalas, žinovas, turintis išskirtinių (specifinių) žinių ir patirties savo srityje“ (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016: 211). Tyrėją domina eksperto žinios ir patirtis, o ne jo asmeninė biografija. Ekspertų interviu atliekamas naudojant tam tikrą iš anksto paruoštą klausimyną arba gaires, kaip yra būdinga įprastam pusiau struktūruotam interviu. Ši interviu forma gali iškelti tam tikrus specifinius, šiam tipui būdingus, metodologinius iššūkius. Pats tyrėjas turi turėti išsamių žinių konkrečioje srityje, išmanyti terminologiją ir kruopščiai pasiruošti. Dažniausiai, ekspertai yra labai užimti žmonės, tad sunkiai pasiekiami. Vis dėlto šis interviu būdas yra labai patrauklus dėl ekspertų pateikiamos informacijos vertingumo. Magistriniuose darbuose pažodiniai interviu išrašai (transkripcijos) pateikiami tarp priedų.

Šiame tyrime bus atliekami penki pusiau struktūruoti ekspertų interviu naudojant klausimyną. Tyrimo su ekspertais tikslas yra nagrinėti retromaniškas apraiškas muzikos pasaulyje. Siekiant susidaryti kuo platesnį vaizdą šia tema, bus apklausti penki įvairių sričių specialistai, susiję su muzikos industrija. Visi šiame tyrime dalyvavę ekspertai sutiko, kad pokalbiai būtų įrašomi garso priemonėmis ir kad jų vardai būtų minimi šiame baigiamajame darbe.

Pateikiame dalyvavusių ekspertų sąrašą:

E₁ – muzikologas, LRT „Opus“ įkūrėjas bei vyriausias redaktorius, Darius Užkuraitis

E₂ – LRT muzikos apžvalgininkas bei vyriausias redaktorius, Ramūnas Zilnys

E₃ – VšĮ „Vinilo studija“ vadovas, Artūras Franckevičius

E₄ – koncertų organizatorius, vadybininkas, prodiuseris, Martynas Tyla

E₅ – muzikantė, LRT „Opus“ laidų vedėja, Giedrė Nalivaikaitė

Po interviu, buvo atlikti pažodiniai interviu išrašai (transkripcijos) ir surinktų duomenų analizė.

2.2 Tyrimo etika

Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas remiantis socialinių tyrimų etikos principais: informuotas ir savanoriškas sutikimas dalyvauti tyrime, anonimiškumo bei konfidencialumo užtikrinimas, žalos respondentams vengimas (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014).

Visų pirma, respondentų sutikimas dalyvauti tyrime buvo informuotas, kadangi įvadinėje klausimyno dalyje buvo aprašomas tyrimo tikslas, anketos pildymo būdai ir visa kita esminė informacija apie vykdomą apklausą. Šių informacijų pateikimo tikslas yra būtent suteikti respondentams galimybę tinkamai nuspręsti ar dalyvauti tyrime.

Antra, respondentų sutikimas dalyvauti tyrime buvo savanoriškas, be jokio tiesioginio ar netiesioginio spaudimo. Gavę nuorodą į elektroninę anketą, respondentai galėjo laisvai apsispręsti ar nori šiame tyrime dalyvauti. Be to, įvadinėje klausimyno dalyje buvo minima, kad respondentai sutikę dalyvauti tyrime, gali laisvai iš jo pasitraukti bet kuriuo anketos pildymo metu.

Trečia, klausimynas buvo pildomas anonimiškai, tai reiškia, kad neįmanoma nustatyti respondentų tapatybės, juos identifikuoti. Be to, užtikrinamas konfidencialumas: duomenys bus saugojami ir naudojami tik baigiamajame darbe. Pasibaigus studijų procesui gauti klausimynai bus sunaikinami.

Visų šių aukščiau minėtų principų paisymas leidžia užtikrinti žalos respondentams vengimą.

3. Z KARTOS KULTŪROS VARTOJIMO ĮPROČIŲ IR RETROMANIJOS FENOMENO TYRIMO REZULTATAI

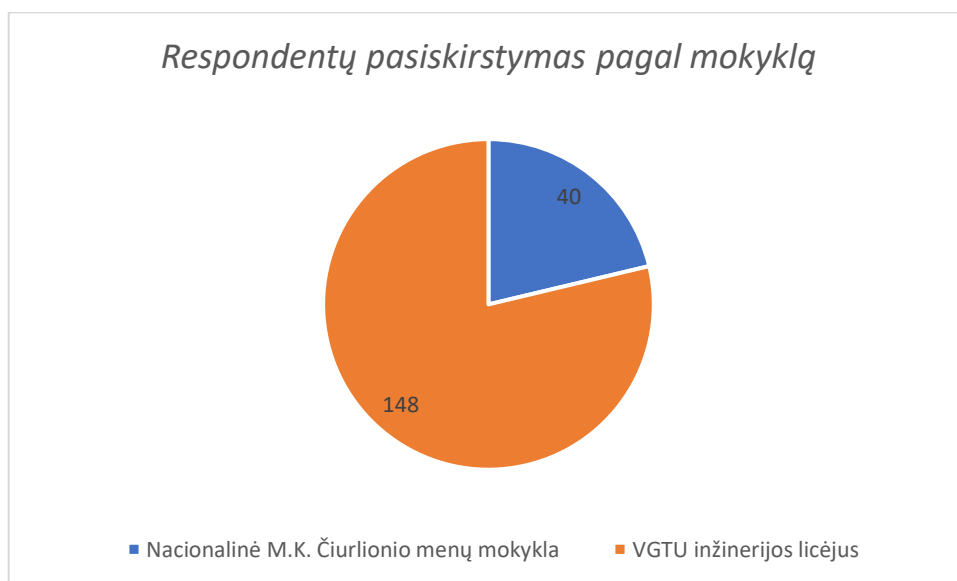
3.1 Kiekybinis tyrimas: apklausa internetu

Apklausa internetu atlikta pasitelkiant el. klausimyną, kuris buvo sudarytas naudojant *Google Forms* funkciją. Ši programa siūlo plačias funkcijų galimybes organizuojant klausimyno struktūrą ir leidžia automatiškai apdoroti duomenis, sudaryti grafikus. Dėl šių savybių programa buvo patogiausias pasirinkimas apklausai vykdyti. Taip pat duomenims apdoroti buvo pasitelkta *Microsoft Excel* programa.

2020 m. rugsėjo 28–29 dienomis buvo atlikta bandomoji apklausa, po kurios klausimynas buvo parengtas pagal gautas pastabas.

VG TU inžinerijos licėjaus administracija sutiko išplatinti mokiniams el. anketos nuorodą. Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos administracija atsisakė talkinti išplatinant anketą, tad respondentų paieškai teko pasikliauti asmeniniais kontaktais, o nuoroda buvo išplatinta šios mokyklos mokinių socialinių tinklų grupėse.

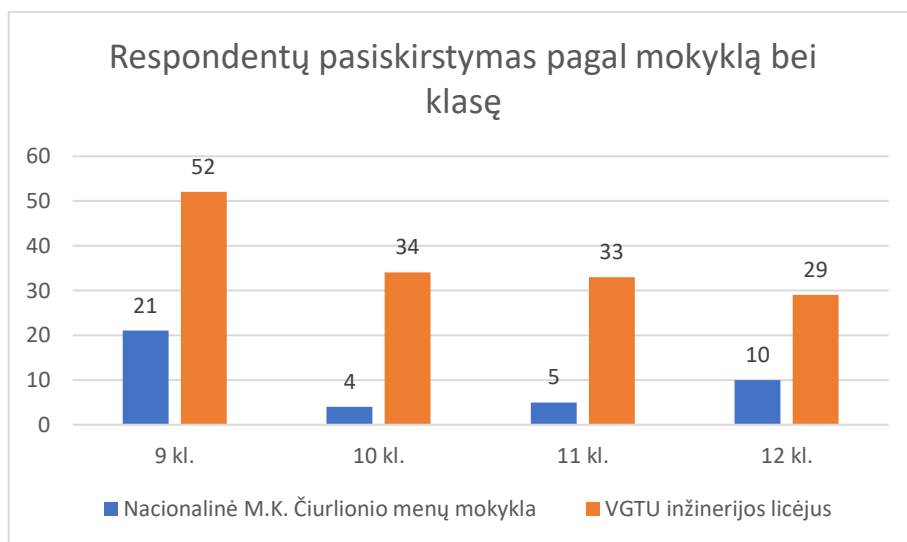
Klausimyną sudaro įvadas, kuriame buvo pateikiama visa esminė informacija apie tyrimą, ir 30 klausimų, kurie bus pateikti prieduose (*A priedas*). Klausimyno pradžioje buvo pateikiami 5 klausimai apie socialines-demografines respondentų charakteristikas. Apklausos trukmė: 2020 m. spalio 1–30 d. Apklausoje dalyvavo 188 mokiniai, 148 iš VG TU inžinerijos licėjaus (78,7 proc.) ir 40 iš Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos (21,3 proc.) (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mokyklą

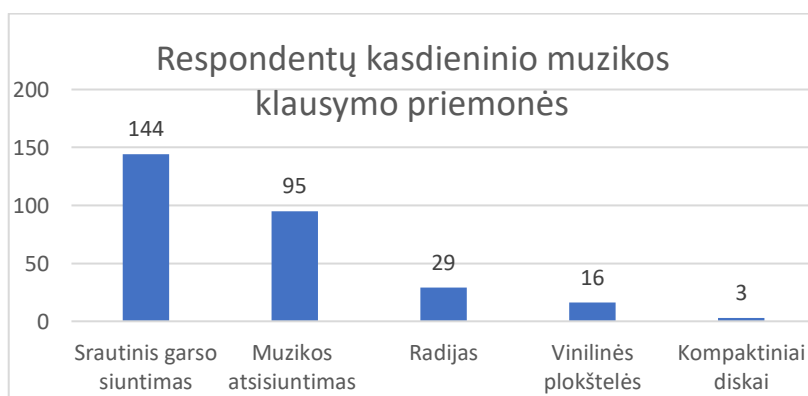
Pagal lytį respondentai pasiskirstę taip: 55,9 proc. moterų ir 44,1 proc. vyrų. Pagal amžių 14–16 m. respondentai sudaro 60,6 proc., 17–19 m. – 39,4 proc. Pagal gyvenamąją vietą 46,5 proc. respondentų gyvena Antakalnyje, likusieji gyvena kituose Vilniaus miesto mikrorajonuose.

Skirstant mokinius pagal klasę, galima pastebėti, jog surinkta nemažai duomenų iš mokinių, lankančių 9-ą klasę (73 atsakymai, 38,8 proc. visų respondentų). O iš trijų likusių klasių (10, 11 ir 12 klasės) surinktas panašus duomenų kiekis: 10-oje klasėje mokosi 38 respondentai (20,2 proc.), 11-oje klasėje taip pat 38 respondentai (20,2 proc.), 12-oje klasėje - 39 respondentai (20,7 proc.) (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mokyklą bei klasę

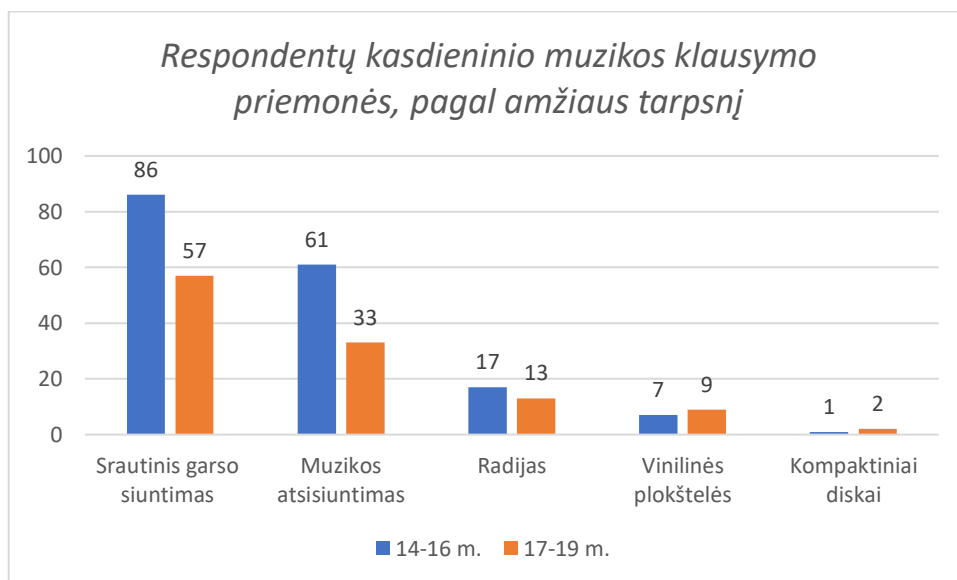
Analizuojant tyrimo duomenis apie kasdieninį muzikos klausymą, galima pastebėti jog didelė dauguma respondentų naudoja srautinio garso siuntimo priemones, tokias kaip *Spotify* arba *YouTube*, 95 respondentai yra linkę atsisiųsti muziką, 29 – klauso muzikos per radiją, 16 – muziką klauso vinilinėmis plokštelėmis, ir tik 3 – kompaktiniais diskais. Reikia turėti omenyje, jog respondentai turėjo galimybę nurodyti kelis variantus, tad turime pabrėžti, kad kiekvienas dalyvavęs respondentas muzikos klausymui renkasi bent kelias priemones (žr. 3 pav.).



3 pav. Respondentų kasdieninio muzikos klausymo priemonės

Viską apibendrinant galima teigti, jog tik nedidelė dalis respondentų klauso muzikos senomis priemonėmis. Įdomu pastebėti, kad iš 16 respondentų, nurodžiusių muzikos klausymą vinilinėmis plokštelėmis, 12 priklauso VGTU inžinerijos licėjui. Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį į tai, jog šis fenomenas yra proporcingai svaresnis Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokykloje (10 proc. visų šios mokyklos respondentų), nei VGTU inžinerijos licėjyje (8 proc. visų šios mokyklos respondentų). Tai leidžia manyti, jog surenkant didesnę Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos mokinių kiekį, rezultatai galimai pasikeistų pastarosios mokyklos atžvilgiu. VGTU inžinerijos licėjui priklauso ir 3 respondentai, klausantys muzikos kompaktiniais diskais.

Analizuojant šiuos duomenis pagal amžiaus tarpsnį galima pastebėti, jog tokios naujos priemonės kaip srautinis garso siuntimas (angl. *streaming*) ir atsisiuntimas (angl. *download*) dominuoja 14–16 m. segmente, o vinilinės plokštelės ir kompaktiniai diskai pasirenkami tik tam tikros mažumos, kuri daugiausiai atsispindi 17–19 m. segmente (žr. 4 pav.). Matuojant amžiumi, galima daryti išvadą, kad vyresnysis šio tyrimo segmentas, kuriame aptinkami seni muzikos klausymo būdai, dar galėjo turėti sąlyčio taškų su praeityje naudotomis muzikos klausymo priemonėmis, tuo labiau, kad srautinis siuntimas stipriai paplito tik po 2010 m.



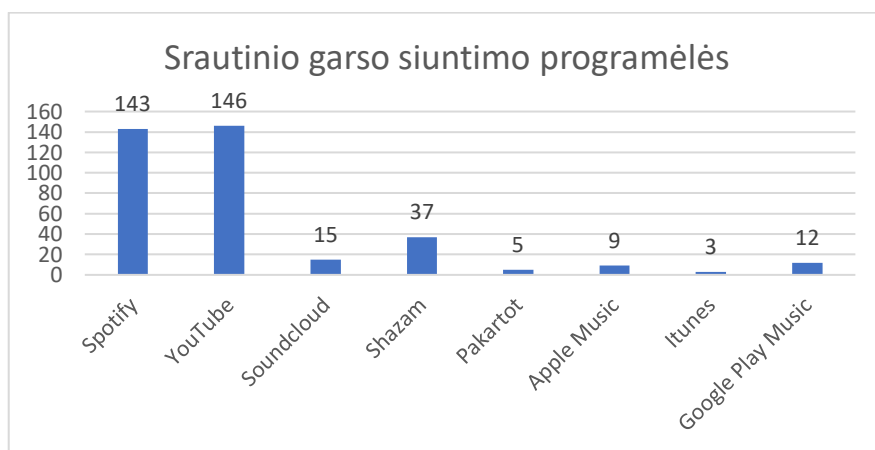
4 pav. Respondentų kasdieninio muzikos klausymo priemonės, pagal amžiaus tarpsnį

Analizuojant tyrimus apie muzikos klausymą (1.4 skyrelis) buvo teigiama, jog Z karta yra tarsi panirusi muzikos vandenynė, ją klauso įvairiose vietose, įvairiais būdais. Iš tikrųjų 42,6 proc. respondentų teigia, jog muzikos klausosi daugiau kaip 2 val. per dieną. Šio tyrimo respondentai klauso muzikos įvairiose situacijose: beveik visi tai daro keliaudami į mokyklą/namą (162 atsakymai), didelė dauguma – kol daro namų darbus (124 atsakymai), tvarko kambarį (150 atsakymų) arba kai nori atsipalaiduoti (149 atsakymai), kai kurie – kai susitinka su draugais (55 atsakymai). Tik 40 respondentų

pažymėjo atsakymą „kai klausau muzikos, nedarau nieko kito, susikoncentruoju į muzikos klausymą“. Įdomu pastebėti, jog iš pastarųjų tik 4 respondentai klauso muzikos vinilinėmis plokštelėmis, tai reiškia, kad nėra didelės koreliacijos tarp senųjų muzikos priemonių ir gilesnio klausymo. Kitaip tariant, ne visada muzikos klausymas fizinėmis (praeities) laikmenomis veda link gilesnio (atsiako nuo kitų veiklų) klausymo.

Kalbant apie srautinio garso siuntimo programėles, galima pastebėti, jog respondentų muzikos klausyme dominuoja *YouTube* (146 atsakymai) ir *Spotify* (143 atsakymai). Abi programėlės turi tiek mokamą, tiek nemokamą versijas. Tikėtina, jog Z karta pasirenka nemokamą *YouTube* versiją ir mokamą *Spotify* (kurios mėnesinė kaina yra mažesnė ir siūlo platesnį muzikos asortimentą). *YouTube* pasirinkimas muzikos klausymui gali iškelti įdomius klausimus; juk ši programėlė yra skirta visų pirma vaizdiniam turiniui. Tikėtina, jog dėl išmaniųjų telefonų, Z kartai klausant muzikos koegzistuoja tiek **garsiniai**, tiek **vizualiniai** elementai, ir tai atskleidžia, kodėl atlikėjų prestižui matuoti, šalia pardavimų, skaičiuojamos ir *YouTube* peržiūros.

Likusios mokamos muzikos programėlės nesugeba atlaikyti šių dviejų aukščiau minimų programėlių konkurencijos: *Google Play Music* – 12 atsakymų, *Apple Music* – 9, *Pakartot* – 5, *Itunes* – 3 (žr. 5 pav.).



5 pav. Srautinio garso siuntimo programėlės respondentų muzikos klausyme

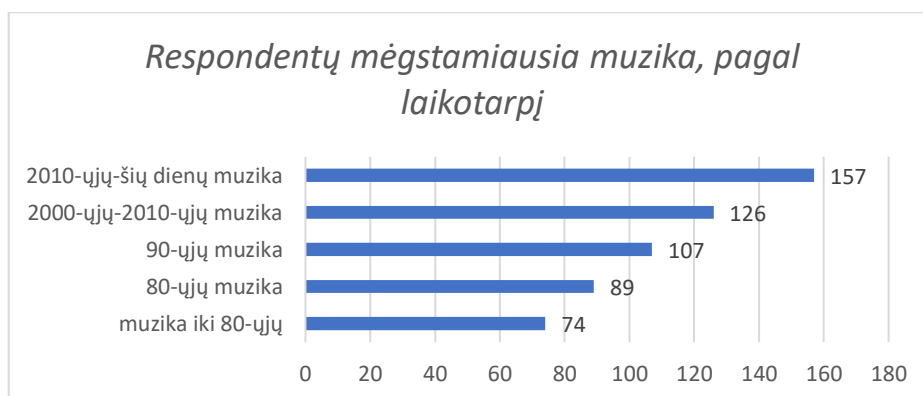
Kodėl Z karta klauso muzikos srautinio garso siuntimo programėlėmis? Visų pirma dėl to kad „tai leidžia klausyti to, ko nori, kada nori“ (160 atsakymų). Antra, nes „suteikia prieigą prie aibės dainų“ (139 atsakymai). Trečia, nes „siūlo gerą kainos ir kokybės santykį“ (45 atsakymai). Galų gale, nes „dažniausiai tai nieko nekainuoja“ (90 atsakymų) arba „klausant savo mėgstamos muzikos, gaunama analogiškos muzikos pasiūlymus“ (87 atsakymai). Arba, kaip teigia 82-as šio tyrimo respondentas, „nes galima normaliai ieškoti dainų ir kurti neribotus grojaraščius, klausytis muzikos ir iš žaidimų, ir iš filmų, ir iš koncertų“.

45,7 proc. respondentų neklauso radijo, tačiau tarp respondentų mėgstamiausių radijo stočių randame *European Hit Radio* (24 atsakymai) ir *Gold FM* (20 atsakymų). Pastaroji, jauna radijo stotis, transliuojanti tik nuo 2016 m., skirta 1950-ųjų–1980-ųjų muzikos mėgėjams, galėtų būti laikoma retromaniška. Iš 20 respondentų, nurodę *Gold FM* kaip mėgstamą radijo stotį, 13 priklauso VGTU inžinerijos licėjui, likusieji Nacionalinei M. K. Čiurlionio menų mokyklai. Analizuojant šiuos duomenis pagal amžiaus tarpsnį, galima pastebėti, jog stoties *Gold FM* klausymas daugiausiai aptinkamas 14–16 m. segmente (17 respondentų).

Retromanijos fenomenas muzikoje išsireiškia ne tik per muzikos klausymą praeities priemonėmis, bet gali būti susijęs ir su pačiu muzikiniu turiniu. Kitaip tariant, retromanija šiuolaikinės kultūros kontekste gali pasireikšti dvejais būdais, kuriuos vadinu **priemonių retromanija** – kai, (praeities arba šiuolaikinė) kultūra vartojama praeities priemonėmis, ir **turinio retromanija** – kai naujomis priemonėmis vartojamas praeities turinys.

Šis pastarasis fenomenas būtų aptinkamas Z kartoje, tuomet kai jos nariai būtų linkę labiau klausyti muzikos iš praeitų dešimtmečių ir kartu vengti šio dešimtmečio muzikos. Šiame tyrime respondentai buvo prašomi nurodyti kokių laikotarpių muzikos daugiausiai klauso. Iš šeštame paveiksle pateiktų duomenų galima pastebėti, kad didelė dauguma respondentų klausosi šių dienų muzikos (157 atsakymai), aptinkama ir kitų laikotarpių muzika, tik mažesniu procentu (žr. 6 pav.). Reikia prabrėžti, jog respondentai turėjo galimybę pažymėti kelis variantus, tad visi respondentai pažymėjo kelis muzikinius laikotarpius, priklausančius tiek šiam tiek praėjusiam amžiui. Iš visų 188 respondentų, tik 22,3 proc. pažymėjo vartojantys išskirtinai arba šio (29 respondentai) arba praėjusio (13 respondentų) amžiaus muziką. Įdomu pastebėti, jog iš pastarųjų 13 respondentų, tik vienas nurodė muzikos klausymą patefonu, kiti vis dėlto pasirenka šiuolaikines srautinio garso siuntimo priemones.

Nepaisant to, kad jaunas klausytojas teigia klausąs šiuolaikinių kūrinių, reikia turėti omenyje, jog didelėje jų dalyje vyrauja praeities muzikos skambesys, populiarėja senų dainų perdainavimas (angl. *cover*) ir remiksai.

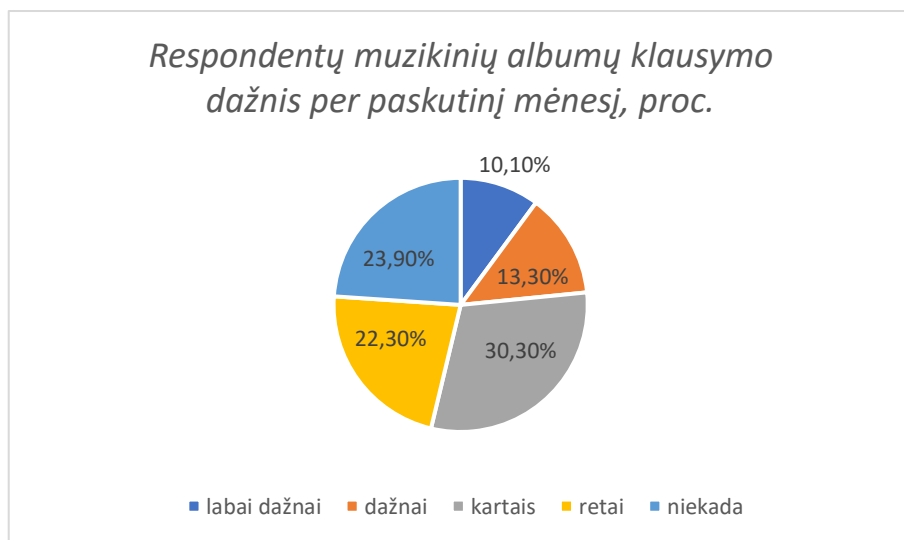


6 pav. Respondentų mėgstamiausia muzika, pagal laikotarpį

Analizuojant duomenis apie respondentų muzikos pirkimus per paskutinį mėnesį, galima pastebėti, jog 44 respondentai pirko muzikos iš srautinio garso siuntimo platformų (tikėtina, kad tai rodo mėnesinio abonentinio mokesčio mokėjimą), 15 jų pirko vinilines plokšteles, 1 – kompaktinius diskus. Šios pastarosios dvi prekės daugiausiai perkamos muzikos prekių parduotuvėse (23 atsakymai) arba blusturgiuose (18 atsakymų), taip pat iš el. parduotuvių (10 atsakymų), mažiausiai iš skelbimų (2 atsakymai). Aišku, reikėtų pabrėžti, jog visose šiose vietose, įmanoma įsigyti tiek naujas, tiek dėvėtas prekes, tačiau šis aspektas šiame tyrime nebus nagrinėjamas, tam būtų reikalinga atskira gilesnė analizė.

Kalbant apie muzikos klausymą senomis priemonėmis, šiame tyrime bandoma paaiškinti, kodėl Z karta (ar bent jo dalis) pasirenka tokį specifinį vartojimo būdą. Visų pirma reikia pabrėžti, jog daugiau kaip 60 proc. respondentų niekada nesirenka tokio vartojimo būdo. Likusieji šį būdą pasirenka dėl specifinės garso kokybės (42 atsakymai), dėl vintažinio formato (36 atsakymai) arba dėl to, kad tai yra madinga (2 atsakymai). Kai kuriems respondentas tai yra kaip ritualas (19 atsakymai), lėtesnis bei gilesnis muzikos klausymas (25 atsakymai). 142-as respondentas teigia „keli draugai turi itin aukštos kokybės patefonus, stiprintuvus ir kolonėles, bei retus ir vertingus albumus“. 87-am respondentui šis vartojimas „primena senus filmus, leidžia įsivaizduoti kaip muzikos klausydavosi tėvai, seneliai“. 135-as respondentas norėtų pasirinkti šį vartojimo būdą, tačiau „neleidžia finansinė situacija“.

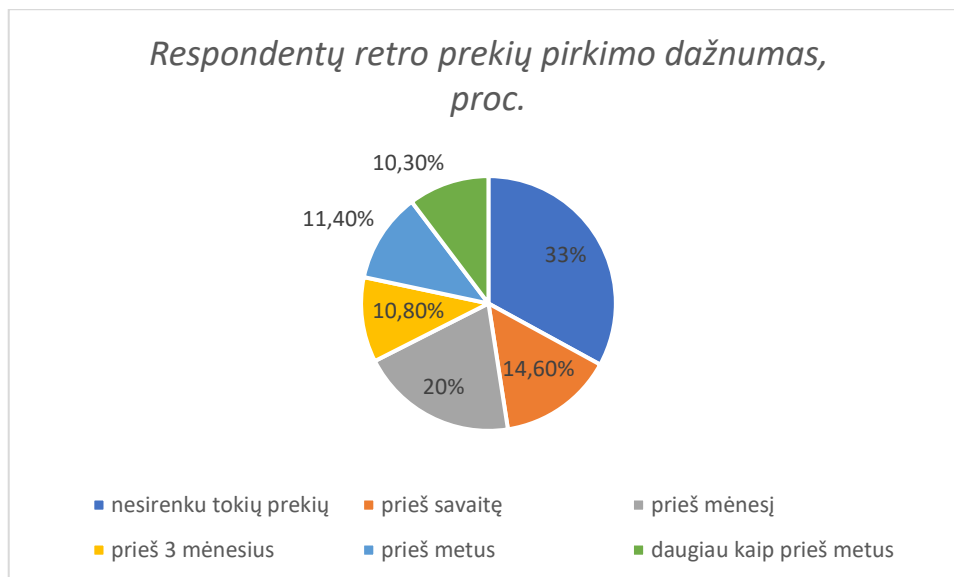
1.4 skyrelyje teigėme, jog dėl naujųjų medijų kūrinys praranda savo integralumą (galima jį vartoti fragmentais, gabalais, nematyti vientiso konteksto, ir dažnai atsitiktiniu būdu judėti nuo vienos kūrinio dalies prie kitos). Iš to kyla hipotezė, anot kurios, Z kartos nariai, neturėję suvokimo apie kūrinių integralumą, juos vartoja fragmentiškai. Šio tyrimo rezultatai rodo kiek kitokią realybę: didelė dauguma respondentų (76, 1 proc.) per paskutinį mėnesį yra perklausę muzikinius albumus nuo pirmos iki paskutinės dainos (labai dažnai – 10,1 proc., dažnai – 13,3 proc., kartais – 30,3 proc., retai – 22,3 proc.) (žr. 7 pav.). Tai reiškia, kad respondentai tebeturi suvokimą apie kūrinių integralumą. Kūrinius vartoja ir integraliai, tačiau tai daro kitomis šiai epochai būdingomis priemonėmis.



7 pav. Respondentų muzikinių albumų klausymo dažnis per paskutinį mėnesį, proc.

Retromaniškos tendencijos aptinkamos ne tik muzikos klausyme, bet ir įvairiose kitose srityse. Ar Z kartos nariai yra linkę įsigyti prekes, kurios buvo populiarios praeityje ir dabar grįžta į madą?

8-ame paveiksle pateikiami duomenys apie tokių prekių pirkimo dažnumą respondentų tarpe (žr. 8 pav.).



8 pav. Respondentų praeities prekių pirkimo dažnumas

Tarp *retro* prekių, kurias respondentai yra linkę įsigyti, matome drabužius (115 atsakymų), aksesuarus (88 atsakymai) ir muzikos prekes (72 atsakymai). Daugiau kaip pusė respondentų (53,2 proc.) yra bent kartą pirkę vintažinius drabužius, o tik 12,2 proc. yra bent kartą pirkę vinilines plokšteles.

Vintažinė atributika dominuoja ir daugumos respondentų kuriamame įvaizdyje. Tarp jų 9 proc. respondentų teigia, jog didžioji dalis jų įvaizdžio yra sudaryta iš vintažinių drabužių, o 25 proc. naudojami tik *retro* detalėmis arba aksesuarais. Kalbant apie vintažinės mados vartojimą Z kartos tarpe buvo iškeltos dvi hipotezės, anot kurių Z kartos nariai pasirenka tokio tipo madą nes ieško originalumo bei autentiškumo, ir dėl didėjančio sąmoningumo ekologiniais klausimais. Remiantis tyrimo rezultatais, galima pastebėti, jog tik 31,4 proc. respondentų (59 atsakymai) perka tokius drabužius dėl tvarumo. Vis dėlto didžioji dalis respondentų tai pasirenka ieškodama originalumo, išskirtinumo (76 atsakymai), arba dėl to kad tai - pigesnė alternatyva (90 atsakymų).

Analizuojant duomenis galima pastebėti, jog ši tendencija daugiausiai aptinkama tarp Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos mokinių (33 respondentai iš 40, 82,5 proc.), mažiau ryškesnė, bet taip pat sviri, VGTU inžinerijos licėjaus mokinių tarpe (67 respondentai iš 148, 42,2 proc.).

Išvada peršasi, kad vintažinės mados didesnis paplitimas Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos kontekste galėtų būti dėl didesnio dėmesio estetikai bei jos istorijos nagrinėjimui, dėl originalumo bei autentiškumo paieškų, dėl šių mokinių meninio išsilavinimo.

Respondentai turi įvairių nuomonių apie vintažinę madą. Pavyzdžiui, 135-as respondentas mano, kad vintažinės prekės „turi unikalų ryšį su istorija“, o 34-as respondentas pabrėžia išskirtinumo svarbą konstruojant savitą gyvenimo stilių, teigdamas „turiu savo stilių, savo nuomonę“.

Trečiu retromanijos indikatoriumi buvo pasirinkti vintažiniai filtrai „Instagram“ programėlėje. Įdomu pastebėti, jog šie anketoje pateikti klausimai daugiausiai suskaldė respondentų į dvi stovyklas: dauguma jų (54,3 proc.) nesirenka vartoti vintažinių filtrų, kaip tik atvirkščiai į juos žvelgia kritiškai, tačiau likusioji dalis (45,7 proc.) pripažįsta šių filtrų privalumus. Nevartojantys šių filtrų respondentai teigia: „nesinaudoju, atrodo kvailai kai iš modernaus įrenginio su itin gera kokybe yra padaroma vintažinė nuotrauka, atrodo keistai, nėra to autentiškumo“ (142-as respondentas), „aš naudoju *Photoshop* programa redaguoti nuotraukas, o šiaip nenaudoju *Instagram* filtrų, nes man kaip rimtai užsiimant fotografija tai nepriimtina“ (138-as respondentas). Respondentai vartojantys šiuos filtrus, tai daro nes nuotraukos įgauna šiltesnį ir prasmingesnį įvaizdį, primena senų fotografijų stilių, arba dėl to, kad „gražiau susiredaguoja spalvos nuotraukoje“ (187-as respondentas).

Galima pastebėti, jog filtrų nesirenkantys respondentai atvaizduose siekia išreikšti kuo tiksliau, profesionaliau atspindimą realybę, vengiant dirbtinio sendinimo ar pritraukimo prie praeities vaizdų. Respondentai suvokia filtrus kaip neprofesionalumą, nekokybiškumą bei dirbtinumą. Tad peršasi išvada, jog filtrus vartojantys respondentai šia programėlę renkasi tik dėl atraktyvumo, neturėdami jokių profesionalių siekių.

30-ame klausime respondentams buvo pateikti keli teiginiai, kuriuos jie turėjo atitinkamai patvirtinti arba atmesti, pabrėždami savo požiūrį (žr. 1 lentelę).

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Nežinau
Žmonės vartojantys vintažinius gaminius siekia išskirtinumo bei originalumo	51 (27,12 proc.)	86 (45,74 proc.)	37 (19,68 proc.)	5 (2,65 proc.)	1 (0,53 proc.)	8 (4,25 proc.)
Senų medijų (pvz. patefonų) grįžimas į vartojimą yra reakcija į visuotinį fizinių objektų bei patyrimų skaitmeninimą	22 (11,70 proc.)	71 (37,76 proc.)	61 (32,44 proc.)	7 (3,72 proc.)	5 (2,65 proc.)	22 (11,70 proc.)
Kultūros vartojimas skaitmeninėmis medijomis stokoja autentiškumo	12 (6,38 proc.)	38 (20,21 proc.)	63 (33,51 proc.)	44 (23,40 proc.)	10 (5,31 proc.)	21 (11,17 proc.)
Šiuolaikinės muzikos atlikėjai neprilygsta praeities atlikėjams	32 (17,02 proc.)	40 (21,27 proc.)	43 (22,87 proc.)	33 (17,55 proc.)	34 (18,08 proc.)	6 (3,19 proc.)

Muzikos industrija daro stiprią įtaką jaunimo skoniui	86 (45,74 proc.)	75 (39,89 proc.)	14 (7,44 proc.)	6 (3,19 proc.)	1 (0,53 proc.)	6 (3,19 proc.)
Vinilinių plokštelių viršeliai yra tarsi atskiri meno kūriniai	57 (30,31 proc.)	62 (32,97 proc.)	33 (17,55 proc.)	10 (5,31 proc.)	3 (1,59 proc.)	23 (12,23 proc.)
Skaitmeninė muzika skamba pernelyg švariai/tobulai	12 (6,38 proc.)	30 (15,95 proc.)	69 (36,70 proc.)	31 (16,48 proc.)	29 (15,42 proc.)	17 (9,04 proc.)
Vartoti muziką per analogines medijas yra anachronistiška	4 (2,12 proc.)	9 (4,78 proc.)	76 (40,42 proc.)	19 (10,10 proc.)	10 (5,31 proc.)	70 (37,23 proc.)
Šiuolaikiniai muzikos vartotojai klausydami vinilinių plokštelių išgyvena stipresnes emocijas, kurių neišgyvena klausydamiesi suskaitmenintos muzikos šiuolaikinėmis priemonėmis	28 (14,89 proc.)	39 (20,74 proc.)	51 (27,12 proc.)	21 (11,17 proc.)	16 (8,51 proc.)	33 (17,55 proc.)

1 lentelė. Respondentų požiūris į pateiktus teiginius

Apibendrinant respondentų atsakymus į teiginius, galima susidaryti išvadą, kad jie yra linkę pasirinkti vintažinius gaminius, siekdami originalumo bei išskirtinumo. Suvokia finzinių objektų bei patyrimų skaitmeninimo pavojus, taip pat muzikos industrijos įtaką jų atžvilgiu. Apklaustieji respondentai pagarbiai žvelgia į praeities muzikos klausymo būdus, bet kartu mielai muzikos klausymui renkasi šiuolaikinius naujausius technologinius atradimus.

3.1.1 Kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatus galima teigti, jog šiame tyrime dalyvavę respondentai savo kasdieniam muzikos klausymui renkasi įvairias priemones, tarp kurių daugiausiai naudojamas srautinis garso siuntimas. Įdomu pastebėti, jog respondentų muzikos klausyme dominuoja programėlė *YouTube*, kuri skirta vaizdiniam turiniui transliuoti. Tai leidžia mums teigti, jog respondentų muzikos klausyme koegzistuoja tiek garsiniai, tiek vizualiniai elementai.

Tik mažuma respondentų renkasi praeities priemones, tokias kaip vinilines plokšteles ir kompaktinius diskus. Ši retromaniška tendencija daugiausiai aptinkama antrame šio tyrimo dalyvių segmente (pagal amžių, 17–19 m.), tikėtina dėl to, kad šio amžiaus tarpsnio žmonės gali turėti sąlyčio taškų su praityje naudotomis muzikos klausymo priemonėmis.

Beveik trečdalis respondentų (21,27 proc.) suvokia muzikos klausymą kaip atskirą ir unikalią veiklą, kuri reikalauja išskirtinio klausytojo dėmesio. Nėra didelės koreliacijos tarp senųjų muzikos priemonių ir gilesnio klausymo, nes respondentai klausantys muzikos albumų integraliai, dažniausiai tai daro šiuolaikinėmis priemonėmis.

Populiariausios radijo stotys respondentų tarpe yra *European Hit Radio* ir *Gold FM*. Šiuolaikinė bei praeities popmuzika koegzistuoja respondentų muzikos klausyme, kuriame pirmoji dominuoja.

Dauguma respondentų (apytiksliai 67 proc.) yra linkę įsigyti vintažines prekes, dėl įvairių priežasčių: jie siekia originalumo bei autentiškumo, žiūri į tai, kaip į pigesnę alternatyvą, tokiam vartojime jie mato vertybes, susijusias su tvarumo bei ekologijos idėjomis. Ši tendencija yra ryškesnė Nacionalinės M. K. Čiurlionio menų mokyklos mokinių tarpe, dėl mokykloje ugdomo meninio, estetinio požiūrio.

Didžioji dalis respondentų, o ypač tarp jų esantys fotografijos mėgėjai, skeptiškai bei kritiškai žvelgia į *retro* filtrų naudojimą programėlėse. Kiti, šį būdą renkasi tik dėl patrauklumo, neturėdami jokių profesionalių siekių.

3.2 Kokybinis tyrimas: ekspertų interviu

Kokybiniame tyrime buvo atlikti penki pusiau struktūruoti ekspertų interviu naudojant klausimyną. Tyrimo su ekspertais tikslas yra nagrinėti retromaniškas apraiškas muzikos pasaulyje. Siekiant susidaryti kuo platesnį vaizdą šia tema, buvo apklausti penki įvairių sričių specialistai (žr. 2 lentelę), susiję su muzikos industrija.

Ekspertai	Data	Trukmė	Vieta
E ₁ – muzikologas, LRT „Opus“ įkūrėjas bei vyriausias redaktorius, Darius Užkuraitis	2020/10/15	50 min.	Šiuolaikinio Meno Centro kavinė
E ₂ – LRT muzikos apžvalgininkas bei vyriausias redaktorius, Ramūnas Zilnys	2020/11/24	50 min.	Zoom
E ₃ – VšĮ „Vinilo studija“ vadovas, Artūras Franckevičius	2020/10/09	60 min.	Vinilo studija
E ₄ – koncertų organizatorius, vadybininkas, prodiuseris, Martynas Tyla	2020/12/01	30 min.	Zoom
E ₅ – muzikantė, LRT „Opus“ laidų vedėja, Giedrė Nalivaikaitė	2020/12/01	40 min.	Zoom

2 lentelė. Ekspertų sąrašas

Visi tyrime dalyvavę ekspertai sutinka su tuo, kad šiuolaikinėje popkultūroje aptinkami ryškus retromanijos reiškinių. Tai yra akivaizdu muzikos pasaulyje, kuriame senų laikmenų, tokių kaip

plokštelės ir kasetės, pardavimai kasmet auga. Retromanijos apraiškos aptinkamos taip pat ir madoje bei fotografijoje, tik lyginant su muzika kiek mažesniais kiekiais.

Įdomu pastebėti, kad kiekvienas ekspertas skirtingai suvokia retromaniją. Iš tikrųjų, kadangi retromanijos sąvoka nėra apibrėžta, tai atveria kelią daugybei interpretacijų. Pavyzdžiui, ekspertams Martynui Tylai (koncertų organizatorius, vadybininkas, prodiuseris) ir Giedrei Nalivaikaitei (muzikantė, LRT „Opus“ laidų vedėja) retromanija susijusi su nostalgija, VšĮ „Vinilo studija“ vadovas Artūras Franckevičius retromanijoje išvelgia vartotojo poreikį turėti fizinius objektus, kas veda link kolekcionavimo. LRT muzikos apžvalgininkas bei vyriausias redaktorius Ramūnas Zilnys pabrėžia skirtumus tarp retromanijos ir nostalgijos: anot eksperto, retromanija susijusi išskirtinai su naujų kartų praeities romantizavimu. Muzikologas, LRT „Opus“ įkūrėjas bei vyriausias redaktorius Darius Užkuraitis teigia, jog tai ką mes vadiname retromanija yra neišvengiama, nes visada žmonija, tam kad pagimdytų naują kūrybą, rėmėsi tam tikra patirtimi atkeliavusia iš ankstesnių kartų.

Apklausti, ar retromanijos fenomenas išskirtinai priklauso Z kartai, ekspertai davė skirtingus atsakymus. Užkuraitis pabrėžia tai, jog retromaniški garsai gali būti aptinkami tiek šiuolaikinėje roko, tiek pop muzikoje. Eksperto teigimu, tai yra natūralus muzikos raidos elementas, kuris nepriklauso išskirtinai šiai epochai, šiai kartai. Pavyzdžiui, praėjusio amžiaus dešimtame dešimtmetyje atsirado grandžo stilius, kurio atlikėjai maišydavo muzikinius garsus iš praeities pateikdami juos naujai, originaliai. Tai buvo, ir tebėra, įmanoma tik technologijos dėka. Muzikai pritaikoma technologija (efektai, pedalai, patys instrumentai, kompiuterinės technologijos) yra tas elementas, kuris leidžia atrasti naujus garsus, naują skambesį. Be to, šios kartos muzikai ypač būdingas stilių maišymas, eksperimentavimas, šioje vietoje neišvengiamai atsiranda kai kurie praeities elementai, nes vis dėlto visi žmonės, ypač muzikantai, dažnai remiasi tam tikra praeities patirtimi, ir ją pateikia naujai. Tyla iškelia abejonę, kad Z kartos muzikos klausyme aptinkamos tokios priemonės kaip plokštelės ir kasetės, gali byloti apie retromanijos fenomeną. Juk šios kartos nariai visą tai patiria pirmą kartą, tarsi jiems tai būtų naujovė. Nalivaikaitės teigimu, tam tikrą retromanijos formą galima aptikti visose kartose, tik keičiasi laikotarpis, kurį konkreti karta pasirenka idealizuoti. Pavyzdžiui, konkrečioje Z kartoje aptinkame 90-ųjų kultą. Franckevičius pastebi tai, kad iš tikrųjų plokštelių vidutinis pirkėjas-klausytojas kasmet jaunėja. Kalbant apie Z kartą, ekspertas minėjo 2018 m. išleistą filmą „*Bohemijos Rapsodija*“, apie grupės „*Queen*“ vokalistą Freddy Mercury. Šis filmas gana greitai išpopuliarėjo paauglių tarpe, tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje. Ekspertas teigia, jog dėl šio filmo daugybė paauglių pirmą kartą sužinojo apie šios grupės egzistavimą, pradėjo giliau ja domėtis, pirkti bei klausyti šios grupės albumų, dėvėti tam laikmečiui būdingą atributiką. Peršasi išvada, kad į kino ekranus grįžtantys praeities dvasia persmelkti vaizdai stipriai sužadina jaunosios kartos atstovų smalsumą domėtis praeities pasiekimais, juos iš naujo išgyventi bei perkelti į šiandieną. Zilnys teigia, jog Z karta turi ypatingą polinkį į praeities romantizavimą lyginant su Y karta, kuri savo ruožtu buvo linkusi sugriauti, atmesti visą tai kas buvo

praeitis. Tačiau ekspertas mano, kad retromanijos fenomenas prasidėjo jau praėjusio amžiaus devintame dešimtmetyje.

Kalbėdami apie retromanijos reiškinius Lietuvos kontekste, ekspertai minėjo keletą atlikėjų bei grupių, kurie pastaruoju metu pasižymėjo praeities skambesio tyrinėjimu, jo atnaujinimu ir pritaikymu savo šiandienos kūryboje. Zilnys mini dvi naujos kartos grupes *Garbanotas*, kuris kaip savo įkvėpimo šaltinį mini senąjį lietuvišką miuziklą, ypač kompozitoriaus Giedriaus Kuprevičiaus kūrinį „*Ugnies medžioklė su varovais*“ ir grupę *ba.*, kurios skambesys yra tarsi atkeliavęs tiesiai iš 90-ųjų grandžo eros. Praeities skambesio pėdsakus galima rasti taip pat ir atlikėjos Monikos Liu bei muzikantų Jurgio Didžiulio ir Ericos Jennings kūryboje. Lietuvoje taip pat pastebima jaunų grupių bei atlikėjų tendencija savo kūrybą išleisti tokiomis praeities laikmenomis kaip plokštelės bei kasetės.

Bet kodėl šios, kadaise dingusios muzikos įrašymo bei klausymo laikmenos, sugrįžta ypač jaunimo tarpe? Ekspertų nuomonės šiuo klausimu įvairios.

Anot Franckevičiaus, Lietuvoje išleisti albumą vinilo formatu reiškia prestižą bei pripažinimą. Dėl to dauguma naujų grupių bei atlikėjų siekia savo kūrybą išleisti šiuo formatu. Be to, šiuo metu Lietuvoje yra dėkinga padėtis plokštelėms leisti: klubas *Tamsta* kasmet organizuoja jaunų grupių konkursus, kuriuose laimėtojai gauna galimybę išleisti albumą vinilo formatu, asociacija LATGA taip pat organizuoja konkursus naujų albumų leidybai įvairiais formatais paremti. Užkuraitis išreiškia nusistebėjimą, kodėl vinilų mėgėjai yra pasiruošę mokėti daugiau už plokšteles (kurios „traška, šokinėja adatėlė“), kai kompaktinių diskų arba *Spotify* kaina yra mažesnė. Eksperto teigimu, ypač jaunimas nesuvokia, jog dažniausiai naujai išleidžiamos vinilinės plokštelės nebeįrašomos analogiškai: garsas perduodamas į kompiuterį, o iš kompiuterio į plokštelę, tad perkant vinilines plokšteles, reiktų atkreipti dėmesį į visus šiuos techninius aspektus. Pats jaunimas kartais klausosi praeities muzikos dėl to, kad nesugeba atrasti autentiškumo šiuolaikinėje muzikoje. Pastarojoje pasigendama melodijos, tokios, kurią buvo galima rasti grupės *The Beatles* dainose, ir kurios dažniausiai stokoja elektroninė muzika. Anot eksperto, „melodija vienareikšmiškai turi didesnę išliekamąją vertę“. Anot Zilnio, plokštelių muzikos klausymas plokštelėmis yra tikrai žavus ritualas, ypač tiems, kuriems tai sukelia vaikystės prisiminimus, tačiau paradoksalu yra tai, kad ne visi žmonės, perkantys vinilines plokšteles, turi priemonės joms klausyti. Šiomis dienomis eilinis plokštelių pirkėjas, įsigydamas šią laikmeną, tiesiog nori parsinešti tam tikrą emociją iš koncertų, gauti atlikėjų autografą arba šiaip turėti mėgstamų atlikėjų įrašų kolekciją savo namuose. Su tokia mintimi sutinka ir Nalivaikaitė, kuri pabrėžia, jog albumų pirkimas fizinėmis laikmenomis taip pat slepia klausytojų norą paremti tam tikrus pasirinktus atlikėjus.

Nagrinėjant šių dienų muzikos klausymui būdingą senųjų laikmenų sugrįžimą, negalima nepaminėti kasečių. Franckevičiaus teigimu, nors šiame dešimtmetyje kasetės grįžo į madą daugiausiai Jungtinėse Amerikos Valstijose, jos turi savo pasekėjų ir Europoje. Lietuvoje kasečių mėgėjai susibūrė į „Facebook“ grupę *Tie kas klauso kasečių*, kurioje dalyvauja virš 1000 žmonių. Nalivaikaitė teigia, jog

kasečių grįžimas jau aštuonerius metus gyvuoja alternatyviosios muzikos aplinkoje, ypač „*lo-fi*“ (liet. žemos kokybės) scenoje bei „*do-it-yourself*“ (liet. pasidaryk pats) įvairiuose judėjimuose. Tyla kasečių grįžimą sieja su nostalgiskais aspektais, tačiau abejoja, kad šis formatas ateityje turės savo svorį muzikos rinkoje. Zilnys ypač skeptiškai vertina šį fenomeną, kurį vadina „*retromaniška nesąmone*“. Eksperto akimis, kasetės neturi galimybės grįžti į muzikos rinką taip smarkiai, kaip grįžo plokštelės dėl įvairių priežasčių: visų pirma, jų skambesys nėra kažkuo ypatingas, lyginant su kitais formatais, antra, pats formatas mažai patrauklus, lyginant su plokštelių ypatingais viršeliais, kuriuos galima laikyti atskirais meno kūriniais ir kuriuos galima rodyti įtvirtinant tam tikrą savo statusą.

Ne visi ekspertai sutinka su tuo, kad retromanija dominuoja muzikos rinkoje ir kad į ją daugiausiai investuojama muzikos industrijos kontekste. Tyla teigia, jog galų gale, muzikos rinkoje vis tiek daugiausiai investuojama į tai, kas yra madinga ir šiuolaikiška. Su šiuo teiginiu sutiktų ir ekspertė Nalivaikaitė, kuri savo ruožtu teigia, kad eteris lūžta nuo šių dienų muzikos ir kad yra tikimybė, jog vis dėlto senų albumų perleidimai procentais užimtų mažesnę rinkos dalį lyginant su šių dienų įrašais. Tačiau negalima pamiršti to, kad šiomis dienomis visa tai, kas susiję su prisiminimais iš jaunystės ar vaikystės, sudaro atskirą rinkos segmentą, kuriam pritaikomos ypatingos rinkodaros strategijos (tai, kas angliškai vadinama „*nostalgia marketing*“). Apie tai kalba Užkuraitis, kuris pripažįsta, kad rinka suvokia pirkėją kaip sentimentalią būtybę ir tomis prekėmis suteikia jam galimybę keliauti mintimis į savo praeitį. Panašiai mano ir Zilnys, kuris teigia, jog iš tikrųjų verslą labiausiai veikia nostalgija, o ne retromanija. Tačiau, anot eksperto, negalima teigti, jog muzikos industrija investuoja vien tik į praeities išraiškas, nes pasaulio populiarumo aukštumuose daugiausiai matome naujos (būtent Z) kartos atlikėjų, tokių kaip Billie Eilish ir Dua Lipa.

Su ekspertais buvo kalbama apie tai, kad didžiausios muzikinės inovacijos per pastaruosius du dešimtmečius tarsi susijusios ne su skambesiu, veikiau su technologija. Iš jų svarbiausia bei įtakingiausia yra *Spotify* programėlė, kuri pakeitė ne tik klausytojų, bet ir muzikantų bei prodiuserių suvokimą apie muziką. Franckevičius pabrėžia šios programėlės ypatumus: vienu paspaudimu turime prieigą prie mėgstamų atlikėjų visos diskografijos bei muzikos naujienų. Tyla cituoja grupės *Pink Floyd* vadybininką, kuris kadaise teigė, jog ateitis yra srautinis garso siuntimas. Eksperto teigimu, tokios platformos, kaip *Spotify*, išgelbėjo muzikos industriją nuo piratavimo, nes siūlo muzikos klausytis kokybiškai ir už patrauklią kainą. Vis dėlto, atsiranda kita problema: pasiūla yra didžiulė, tad naujam atlikėjui sunku būti pastebėtam tokioje didelėje konkurencijoje. Dviprasmiški jausmai *Spotify* atžvilgiu apima ir ekspertą Užkuraitį, kuris, viena vertus, mato šios platformos privalumus (leidžia greitai bei kokybiškai klausytis muzikos), tačiau taip pat įžvelgia fragmentavimo bei reikšmės praradimo pavojų. Kaip jis teigė interviu metu, „kai atsirado *Spotify*, muzika pasidarė „*kramtoške*“, nusipirkau kioske, pakramčiau, baigėsi skonis ir išspjoviau, viskas. Tokio šventumo netenka“. Anot Zilnio, tam, kad galėtumėm daryti išsamią išvadą apie *Spotify* įtaką muzikos pasauliui, reikėtų laukti dar 20 m., tačiau

neabejoja, kad ši platforma yra tai, kas svarbiausia atsitiko muzikos pasaulyje per pastaruosius du dešimtmečius.

Diskutuodami apie *Spotify* įtaką muzikos klausymui ir prodiusavimui, kai kurie ekspertai minėjo fragmentavimo bei albumo, kaip vientiso kūrinio, galimo išnykimo – aplinkybes. Nalivaikaitė iš savo – kaip muzikantės – patirties teigia, kad po *Spotify* atsiradimo muzikantai yra skatinami išleisti vienetinius singlus, o ne albumus, tačiau net tą žinodami, Lietuvos muzikantai toliau išleidžia albumus, nes pastarieji simbolizuoja prestižą bei pripažinimą. Tyla žiūri į muzikos klausymo fragmentavimą kaip į kiekvieno klausytojo asmeninį reikalą, kuris neatsirado dėl skaitmeninės technologijos. Prasukimas buvo galimas taip pat su ankstesniais formatais, kompaktiniais diskais, kasetėmis ir netgi plokštelėmis. Franckevičius pripažįsta, kad klausant plokštelių, jaučiamas didesnis albumo vientisumas, pats fizinis formatas labiau įpareigoja klausytoją dalyvauti klausymo rituale. Tačiau, jo manymu, muzikos klausymas šiuolaikinėmis platformomis nebūtinai veda link fragmentavimo, tuo labiau, kad tokios platformos kaip *Spotify* leidžia integraliai perklausyti albumus. Zilnys pastebi, kad klausytojai, dėl siūlomo didelio pasirinkimo, praleidžia daugiau laiko rinkdamiesi, ko klausytis, nei klausydami. Eksperto teigimu, yra daug studijų, kurios rodo, kad *Spotify* pakeitė dainų struktūrą bei rašymą dėl įvairių priežasčių. Visų pirma šiuolaikinis kūrinys turi sugebėti užkabinti klausytojo dėmesį per pirmas 20 sekundžių. Ekspertas pasakoja, kad prieš šešerius metus, didžiausių pasaulio įrašų leidyklų darbuotojams, muzikantams bei prodiuseriams buvo siunčiamas rekomendacinis laiškas, kuriame parašyta, kad per pirmas tris dainos sekundes turi prasidėti vokalas, ir pageidautina, kad tai būtų pagrindinė priedainio frazė. Antra, albumas praranda reikšmę, nes *Spotify* skatina išleisti singlus. Trečia, dainos trumpėja. Ekspertas pateikia „Eurovizijos“ pavyzdį. Šiame konkurse dalyvaujančios dainos turi trijų minučių limitą. Galų gale, pasikeitė albumų ir singlų viršelio dizainas. Dizaineriai ir atlikėjai turi pritaikyti viršelius mobiliųjų įrenginių mažiems ekranams.

3.2.1 Kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima teigti, jog šiuolaikinėje popkultūroje aptinkami retromanijos reiškiniai. Pastarieji ryškesni muzikoje, taip pat madoje bei fotografijoje.

Nėra sutarimo dėl retromanijos sąvokos, tuo labiau, kad pats retromanijos termino pradininkas, muzikologas Simonas Reynoldsas vengia šio fenomeno apibrėžimo. Dėl tokios priežasties retromanija dažnai supainiojama su nostalgija, nors tarp šių dviejų fenomenų yra nemažai skirtumų. Apibendrinant ekspertų išsakytas nuomones ir Reynoldso pasisakymus galima teigti, kad retromanijos reiškinys atsiranda, kai nauja karta romantiškai idealizuoja tam tikrą praeities laikotarpį ir atranda tame laikotarpyje būdingą atributiką, skambesį, muzikos klausymo priemones, madą. Kalbant apie muziką negalima nepastebėti, kad tam tikri retromaniški reiškiniai yra neišvengiami, kadangi nauji atlikėjai bei kūrėjai semiasi įkvėpimo iš to, kas buvo praeityje.

Retromanijos fenomenas nepriklauso išskirtinai Z kartai. Kai kurios retromanijos formos gali būti aptinkamos šiuolaikinėje popkultūroje jau nuo praėjusio amžiaus devinto dešimtmečio. Tačiau Z karta turi ypatingą polinkį į praeities romantizavimą, lyginant su Y karta, kuri savo ruožtu buvo linkusi sugriauti, atmesti visa tai kas buvo praeitis. Šioje kartoje ypač ryškus 90-ųjų kultas.

Lietuvos muzikiniame kontekste taip pat galima aptikti retromaniškų pavyzdžių tarp naujos kartos atlikėjų, kurie bando atkartoti tam tikrus praeities skambesius, juos pritaikydami naujai kūrybai.

Kalbant apie retromaniją muzikos kontekste turima omenyje tiek garso (skambesio) reiškiniai, tiek praeities priemonių (tokių kaip plokštelės ir kasetės) grįžimas į naujos kartos muzikos vartojimą.

Lietuvos muzikiniame kontekste plokštelės simbolizuoja prestižą bei pripažinimą, dėl to dauguma atlikėjų (tarp jų nemažai Z karto narių) siekia išleisti savo albumus tokiu formatu. Situacija Lietuvoje iš tikrųjų palanki šio formato atžvilgiu: vyksta konkursai bei projektai, remiantys šio formato albumų leidybą. Plokštelių pardavimai kasmet auga, nors ne visi klausytojai turi namuose patefonus. Tikėtina, kad dalis plokštelių pirkėjų, tokiu būdu nori tiesiog paremti savo mėgstamus atlikėjus arba parsinešti tam tikrą emociją iš koncerto į namus.

Kitaip nei plokštelės, kasetės daugiausiai grįžo į madą Jungtinėse Amerikos Valstijose, nors turi nemažai pasekėjų Europoje. Kasetės aptinkamos pagrindiniuose muzikos judėjimuose, tokiuose kaip „lo-fi“ (liet. žemos kokybės) arba „do-it-yourself“ (liet. pasidaryk pats). Vis dėlto kasetės lieka nežymiu reiškiniu, kuris šią dieną neturi galimybės grįžti į madą taip smarkiai, kaip grįžo plokštelės.

Kalbant apie retromanijos santykius su muzikos industrija, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad šiomis dienomis visa tai, kas susiję su prisiminimais iš jaunystės ar vaikystės, sudaro atskirą rinkos segmentą, kuriam pritaikomos ypatingos rinkodaros strategijos (tai, kas angliškai vadinama „*nostalgia marketing*“). Tačiau šis segmentas nedominuoja rinkoje, vis dėlto daugiausiai investuojama į tai, kas yra madinga, ir tai rodo būtent Z kartos atlikėjų pozicija pasaulio populiarumo aukštumuose.

Spotify yra didžiausia inovacija muzikos pasaulyje per pastaruosius du dešimtmečius. Ši platforma pakeitė ne tik klausytojų, bet ir muzikantų bei prodiuserių suvokimą apie muziką. Viena vertus, klausytojai turi prieigą prie visos mėgstamų atlikėjų diskografijos bei muzikos naujienų, kokybiškai ir už palankią kainą. Kita vertus, tokioje didelėje konkurencijoje naujiems atlikėjams sunku būti pastebėtiems. Be to, klausytojai, dėl siūlomo didelio pasirinkimo, praleidžia daugiau laiko rinkdamiesi, ko klausytis, nei iš tikrųjų klausydamiesi.

Aptinkamas ir fragmentavimo pavojus. Visų pirma šiuolaikiniai muzikantai yra skatinami išleisti vienetinius singlus, o ne albumus, tad pastarasis formatas tarsi praranda savo, kaip vientiso bei atskiros kūrinio reikšmę. Tačiau tam tarsi prieštarauja plokštelių pardavimų skaičiai, kurie kasmet auga. Antra, dainos trumpėja. Šiuolaikinės dainos turi sugebėti užkabinti klausytojo dėmesį per pirmas 20 sekundžių, be to, matoma tendencija prisitaikyti prie „Eurovizijai“ būdingo trijų minučių formato.

Kalbant apie estetinę išraišką, pasikeitė albumų ir singlų viršelio dizainas. Dizaineriai ir atlikėjai turi pritaikyti viršelius mobiliųjų įrenginių mažiems ekranams.

DISKUSIJOS IR IŠVADOS

Retromanijos reiškiniai aptinkami įvairiose srityse (muzikoje, kine, fotografijoje, madoje, reklamoje ir t. t.) tarp įvairaus amžiaus žmonių. Tačiau šiame darbe nuspręsta apsiriboti vienos kartos (Z kartos) konkrečiu segmentu (gimę 2000–2005 m.).

Šį pasirinkimą lėmė hipotezė, kad konkreti pasirinkta karta, neturėjusi sąlyčio taškų su praėjusio amžiaus kultūros vartojimo priemonėmis, būtų galimai paveikta retromanijos fenomeno.

Atliekant tyrimo respondentų atranką netikimybinio būdu, kuris neužtikrina reprezentatyvumo, šiame skyriuje pateikiamos išvados negali būti generalizuojamos visai Z kartai, veikiau jos bus taikomos tik kalbant apie tyrime dalyvavusius respondentus.

Šiame tyrime pasirinkti tik trys iš visų galimų retromanijos indikatorių. Iš jų, ypatingas dėmesys buvo skirtas muzikos klausymo aspektams. Siekiant platesnės analizės reikėtų giliau tyrinėti ir kitose srityse pasireiškiančius retromaniškus reiškinius.

Skirtingi tyrimo anketos platinimo būdai (el. paštu ir dalinimasis mokinių socialinių tinklų grupėse) vedė link nevienodo respondentų prieinamumo. Tikėtina, kad anketos platinimas kitais būdais galimai duotų kitokius rezultatus.

Apibendrinant teorinę dalį ir empirinį tyrimą galima išskirti šias išvadas:

1. Z kartos nariais laikomi žmonės, gimę nuo 1995 m. iki 2005 m. Juos sieja tai, jog jie gimė interneto bei naujų technologijų plėtros kontekste. Naujosios technologijos stipriai ir giliai veikia ne tik smegenis, bet ir patyrimą bei pasaulėvaizdį, ir visa tai keičia kultūros vartojimo įpročius.
2. Z karta yra ypač įvairialypė ir nehomogeniška, dėl to siūloma ją dalinti į du segmentus: gimę 1995–1999 m. ir 2000–2005 m.
3. Vartotojiškumas yra dominuojanti Z kartos vertybė. Postmodernistinėse visuomenėse vartojimas tampa vienu tapatumo formavimo būdu. Vartodami atsiskiriame nuo kitų ir, taip pat, nurodome mūsų priklausomybę tam tikrai socialinei grupei ar subkultūrai.
4. Kultūros vartojimo būdas naudojant naujas technologijas gali potencialiai vesti kūrinių **fragmentiškumo** link. Visų pirma, kūrinys praranda savo fiziškumą (pavyzdžiui, norint klausytis muzikos nebereikia vinilinių ar kompaktinių plokštelių), antra, kūrinys praranda savo ekonominę (prekinę) vertę (kūriniai yra lengvai prieinami vartotojams internete, legaliais arba nelegaliais būdais), trečia, kūrinys praranda savo integralumą (galima jį vartoti fragmentais, gabalais, nematyti vientiso konteksto, ir dažnai atsitiktiniu būdu judėti nuo vienos kūrinio dalies prie kitos).

5. Šiuolaikinėje popkultūroje yra aptinkami retromanijos reiškiniai. Šis fenomenas galėjo pasirodyti tik XXI amžiuje, nes postmodernioji visuomenė dėl naujų technologijų yra ypač linkusi bei pajėgi archyvuoti.
6. Nors nėra bendro sutarimo dėl retromanijos sąvokos ir šis terminas dažnai supainiojamas su nostalgija, apibendrinant ekspertų bei paties retromanijos termino pradininko S. Reynoldso pasisakymus, galima teigti, kad retromanijos reiškinys atsiranda, kai nauja karta romantiškai idealizuoja tam tikrą praeities laikotarpį ir atranda tame laikotarpyje būdingą atributiką, skambesį, muzikos klausymo priemones, madą.
7. Retromanija šiuolaikinės kultūros kontekste gali pasireikšti dviem būdais: **priemonių retromanija** – kai (praeities arba šiuolaikinė) kultūra vartojama praeities priemonėmis ir **turinio retromanija** – kai naujomis priemonėmis vartojamas praeities turinys.
8. Šiame tyrime dalyvavę respondentai savo kasdieniam muzikos klausymui renkasi įvairias priemones, tarp kurių daugiausiai naudojamas srautinis garso siuntimas.
9. Respondentų muzikos klausyme koegzistuoja tiek **garsiniai**, tiek **vizualiniai** elementai.
10. Didelės koreliacijos tarp senųjų priemonių naudojimo ir gilesnio vartojimo bei patyrimo nėra.
11. Tarp respondentų aptikti retromanijos reiškiniai, remiantis trimis pasirinktais indikatoriais, yra nežymūs.
12. Didesnės retromaniškos tendencijos pastebimos tarp respondentų mados srityje. Dauguma respondentų turi polinkį įsigyti vintažinius drabužius bei aksesuarus, pabrėždami savo originalumą, autentiškumą šiandieniniame kontekste.

Pasiūlymai:

1. Siekiant tikslesnių rezultatų bei reprezentatyvumo, tyrimas galėtų būti tęsiamas, neapsiribojant vienu segmentu, veikiau aprėpiant visą Z kartą.
2. Tyrimo atlikimas kokybiniais metodais (tokiais, kaip individualus giluminis interviu arba tikslinės grupės diskusija) leistų labiau įsigilinti į individo kultūros vartojimo asmeninį patyrimą.

LITERATŪRA

1. Addis, M., (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born!. *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 729–736. (WoS)
2. Ahlberg, O., Hietanen, J., Soila, T. (2020). The haunting specter of retro consumption. *Marketing Theory*, 20(10): 1–19. (WoS)
3. Alwin, D. F. ir McCammon, R. J. (2003). Generations, cohorts and social change. In Mortimer, J. T. ir Shanahan, M. J. (Eds), *Handbook of the Life Course* (23–49). Boston: Springer.
4. Bartholeyns, G. (2014). The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography. In Niemeyer, K. (Ed.), *Media and Nostalgia* (51–69). London: Palgrave Macmillan.
5. Bartmanski, D. ir Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1): 3–27. (WoS)
6. Bassiouni, D. ir Hackley, C. (2014). Generation Z Children’s Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2): 113–133.
7. Bohnenkamp, B., Knapp, A.K., Hennig-Turau, T. ir Schauerte, R. (2015). When does it make sense to do it again? An empirical investigation of contingency factors of movie remakes. *Journal of Cultural Economics*, 39(1): 15–41. (WoS)
8. Caoduro, E. (2014). Photo Filter Apps: Understanding Analogue Nostalgia in the New Media Ecology. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(2): 67–82.
9. Černevičiūtė, J. (2008). Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. *Filosofija. Sociologija*, 19(1): 26–34. (WoS)
10. Černevičiūtė, J. (2011). Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 19(1): 74–82.
11. Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 08(01): 125–131.
12. Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2): 63–76.
13. Dadelo, S., Turskis, Z., Zavadskas, E.K., Kačerauskas, T., Dadelienė, R. (2016). Is the evaluation of the students’ values possible? An integrated approach to determining the weights of students’ personal goals using multiple-criteria methods. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(11): 2771–2781. (WoS)
14. Demers, J. (2017). Cassette Tape Revival as Creative Anachronism. *Twentieth-Century Music*, 14(1): 109–117. (WoS)
15. Deutsch, N. L., Theodorou, E. (2010). Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption, *Youth & Society*, 42(2): 229–254. (WoS)
16. Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z, *e-mentor*, 2(74): 44–50.

17. Durkheim, É. (1999). *Elementarios religinės gyvenimo formos: toteminė sistema Australijoje*. Vilnius: Vaga.
18. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas.
19. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas.
20. Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio L. A. ir Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 278–288. (WoS)
21. Haddouche, H. ir Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and the use of social network, *Journal of Tourism Future*, 4(1): 69–79. (Wos)
22. Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
23. Hernández-Gutiérrez, J. A. (2019). Memoria mediática: la nostalgia en la cultura pop, *Question*, 1(62), e152. (WoS)
24. Howe, N. ir Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
25. Yanitskij, M. S., Seryj, A. V., Braun, O. A., et al. (2019). The Value Orientation System of Generation Z: Social, Cultural and Demographic Determinants, *Siberian Journal of Psychology*, 72: 46–67. (WoS)
26. Kačerauskas, T. (2005). Kultūros filosofija ir egzistencinė fenomenologija, *Problemos*, 68: 32–40. (WoS)
27. Kačerauskas, T. (2006). Naratyvinis tapatumas ir popkultūra, *Filosofija. Sociologija*, 3: 25–30.
28. Kačerauskas, T. (2013). Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai, *Filosofija. Sociologija*, 24(3): 112–120.
29. Kačerauskas, T. (2014). *Kūrybos visuomenė*. Vilnius: Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto leidykla Technika.
30. Kačerauskas, T. (2016). Elitinė ir masinė kultūra medijų sąlygomis, *Logos*, 89: 54–62.
31. Kamenidou, I. C., et al. (2019). Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study, *Sustainability*, 11(3). DOI: 10.3390/su11030837. (WoS)
32. Kocai, E. (2018). Z kartos vertybinis portretas – vartotojiškos visuomenės atspindys?, *Socialinis ugdymas*, 49(2): 32–48.
33. Koksas, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: some perspectives, *International Journal of Wine Business Research*, 31(3): 456–472. (WoS)

34. Krukauskienė, E., Žilinskaitė-Vytienė, V. (2015). Kultūros vartojimas: meno suvokimo tyrimo įžvalgos, *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 23(2): 98–108.
35. Kuzmickas, B. (2011). Individo kultūrinis tapatumas, *Problemos*, 80: 65–74. (WoS)
36. Magaudda, P. (2011). When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1): 15–36. (WoS)
37. Magaudda, P. ir Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4): 673–693. (WoS)
38. McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K., Shearer, L. (2013). It’s Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing. *The Journal of The Textile Institute*, 104(2): 140–150. (WoS)
39. McCrindle, M. ir Wolfinger, E. (2010). *The abc of XYZ: Understanding the Global Generation*. Australia: University of New South Wales Press Ltd.
40. Moore, R., (2005). alternative to what? subcultural capital and the commercialization of a music scene. *Deviant Behavior*, 26(3): 229–252.
41. Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. ir McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. DOI 10.1108/EJM-02-2019-0132. (WoS)
42. Noor, M. N. H. et al. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: a SEM-PLS approach, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(11): 143–147.
43. Özkan, M. ir Solmaz, B. (2017). Generation Z – The Global Market’s New Consumers And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5): 150–157.
44. Parker, J. (2012). Simon Reynolds, Retromania and the Atemporality of Contemporary ‘Pop’. *Discipline*, 2: 156–164.
45. Pečiuliauskienė, P., Valantinaitė, I. ir Malonaitienė, V. (2013). *Z karta: kūrybingumas ir integracija*. Vilnius: Edukologija.
46. Pečiulis, Ž. (2011). Daugiaterpiškumo kolizija medijose: technologinės raidos aspektas. *Informacijos mokslai*, 57: 74–87.
47. Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., Medina-Avila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar*, 27(60): 103–112. (WoS)
48. PrakashYadav, G., Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2): 110–116.

49. Priporas, C.-V., Stylos ir N., Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77: 374–381. (WoS)
50. Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*. Faber & Faber.
51. Roblek, V., Mesko, M., Dimovski, V. ir Peterlin, J. (2019). Smart technologies as social innovation and complex social issues of the Z generation, *Kybernetes*, 48(1): 91–107. (WoS)
52. Sarpong, D., Dong, S. ir Appiah, G. (2016). 'Vinyl never say die': The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies, *Technological Forecasting & Social Change*, 103: 109–118. (WoS)
53. Segovia, J. G. ir Cerezo, C. I. A. (2016). Los (medios) no muertos. Retromanía, multinacionales y paradojas, *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 5(1): 41–67. (WoS)
54. Souiden, N., M'Saad, B. ir Pons, F. (2001). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23: 329–343. (WoS)
55. Su, C. H. et al. (2019). US Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments, *Sustainability*, 11(13), DOI: 10.3390/su11133607. (WoS)
56. Targamadzė, V. (2014). Z Karta: charakteristika ir ugdymo metodologinės linkmės įžvalga. *Tiltai*, 4: 95–104.
57. Targamadzė, V., Girdzijauskienė, S., Šimelionienė, A., Pečiuliauskienė, P. ir Nackūnaitė Z. (2015). *Naujoji (Z) karta – prarastoji ar dar neatrastoji? Naujosios (Z) kartos vaiko mokymosi procesų esminių aspektų identifikavimas: mokslo studija*. Vilnius: Specialiosios pedagogikos ir psichologijos centras.
58. Wulf, T., Rieger, D. ir Schmitt, J. B. (2018). Blissed by the past: Theorizing media-induced nostalgia as an audience response factor for entertainment and well-being, *Poetics*, 69: 70–80. (WoS)

INTERNETINIAI PUSLAPIAI

1. Delfi.lt. (2019). *Kodėl žmonės plūsta į MO 90-ųjų parodą?* Prieiga per internetą: <https://m.delfi.lt/kultura/naujienos/article.php?id=82778927>
2. International Federation of the Phonographic industry. (2019). *Music Listening 2019*. Prieiga per internetą: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf?fbclid=IwAR0ecL3CTOHVWIW1Gj4YLQXKtK8GncAlb-TNJqGXKWmAUIImMwCBaA5r7SE>

3. Youth Pulse Inc. (2019). *How Gen Z and Millennials have drastically changed music listening, in 4 charts*. Prieiga per internetą: https://v3.ypulse.com/wp-content/uploads/2019/01/How_Gen_Z_Millennials_Have_Drastically_Changed_Music_Listening_In_4_Charts_01.28.2019.pdf.
4. Pukytė, P. (2019). *Meno irgi buvo. 7 meno dienos*. Prieiga per internetą: https://www.7md.lt/tarp_disciplinu/2019-12-20/Meno-irgi-buvo
5. Recording Industry Association of America. (2020). 2020 Mid-Year Music Industry Revenue Report. Prieiga per internetą: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/09/Mid-Year-2020-RIAA-Revenue-Statistics.pdf>

FILMAI

1. Bean, C. 2019. *Lady and the Trump*.
2. Boden, A. ir Fleck, R. 2019. *Captain Marvel*.
3. Burton, T. 2019. *Dumbo*.
4. Cooley, J. 2019. *Toy Story 4*.
5. Favreau, J. 2019. *The Lion King*.
6. Hill, J. 2019. *Mid90s*.
7. Lee, J. ir Buck, C. 2019. *Frozen 2*.
8. Ritchie, G. 2019. *Aladdin*.
9. Ronning, J. 2019. *Maleficent: Mistress of Evil*.
10. Singer, B. 2018. *Bohemian Rhapsody*.

A priedas. Apklausos klausimai

Klausimyno įvadas

Labas moksleivi,

esu Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto (VGTU) Kūrybinių industrijų fakulteto (KIF) Kūrybos visuomenės komunikacijos magistrantūros programos II kurso studentas ir atlieku mokslinį tiriamąjį darbą, kurio tikslas ištirti 9-12 kl. mokinių kultūros vartojimo įpročius bei juose aptinkamus retromanijos fenomeno reiškinius ir reikšmę. Maloniai prašau atsakyti į žemiau pateiktus klausimus.

Tyrimas yra anonimiškas, o tavo atsakymai konfidencialūs. Tyrimo duomenys bus saugomi, o rezultatai pateikiami magistrantūros baigiamajame darbe bei kitose mokslo darbuose apibendrinta forma, nesiejant jų su konkretaus asmens atsakymais. Jeigu nori pasitraukti iš tyrimo, tai galėsi padaryti, bet kuriuo anketos pildymo metu. Anketos pildymo metu pažymėk atsakymą/us, o jei nerandi sau tinkamo atsakymo, jį papildyk skyrelyje "*Other*".

Iškilus klausimams, gali kreiptis el. paštu: salvatore.schinello@stud.vgtu.lt. (VGTU KIF)

Tyrimo vadovas: Prof. dr. Tomas Kačerauskas.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus!

Klausimai

1. **Tavo mokykla** (pasirinkti vieną iš variantų):

- a- Nacionalinė M.K. Čiurlionio menų mokykla
- b- VGTU inžinerijos licėjus

2. **Tavo klasė** (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – 9 kl.
- b - 10 kl.
- c - 11 kl.
- d – 12 kl.

3. **Tavo lytis** (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – vyras
- b – moteris

4. **Tavo amžius** (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – nuo 14 m. iki 16 m.

b – nuo 17 m. iki 19 m.

5. **Tavo gyvenamoji vieta** (pasirinkti vieną iš variantų):

a – Antakalnis

b - kita (įrašykite)

6. **Kokiomis priemonėmis kasdien klausaisi muzikos?** (galimi keli variantai):

a - srautiniu garso siuntimu (angl. *streaming*)

b – atsisiunčiant (angl. *download*) muziką

c – per radiją

d – patefonu

e – kompaktinių diskų grotuvu

f - kita (įrašykite)

7. **Kiek laiko apytiksliai kasdien klausaisi muzikos?** (pasirinkti vieną iš variantų):

a – iki 1 val.

b - nuo 1 iki 2 val.

c - daugiau kaip 2 val.

d - neklausau

8. **Kaip dažnai esi atsisiuntęs/usi muzikos iš nelegalių platformų per paskutinius 12 mėn.?**

(pasirinkti vieną iš variantų):

a – labai dažnai

b – dažnai

c – kartais

d – retai

e – niekada

9. **Kaip dažnai per paskutinius 12 mėn. esi atsisiuntęs/usi muzikos iš legalių platformų?**

(pasirinkti vieną iš variantų):

a – labai dažnai

b – dažnai

c – kartais

d – retai

e – niekada

10. Kokiomis srautinio garso siuntimo platformomis dažniausiai naudojiesi? (galimi keli variantai):

- a – Spotify
- b – Deezer
- c – Apple Music
- d – iTunes
- e – Google Play Music
- f – Shazam
- g – Pakartot
- h – YouTube
- i – kita (įrašykite)

11. Kodėl naudojiesi minėtomis platformomis? (galimi keli variantai):

- a – nes tai man leidžia klausytis to, ko noriu, kada noriu
- b – nes suteikia prieigą prie aibės dainų
- c – nes kainos ir kokybės santykis yra labai geras
- d – nes dažniausiai tai nieko nekainuoja
- e – nes klausant savo mėgstamos muzikos, gaunu analogiškos muzikos pasiūlymų
- f - kita (įrašykite)

12. Kokia tavo mėgstamiausia radijo stotis? (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – LRT Opus
- b – Gold FM
- c – Rock FM
- d – Start FM
- e - neklausau
- f - kita (įrašykite)

13. Kada klausaisi muzikos? (galimi keli variantai):

- a – kol darau namų darbus
- b – kol tvarkau kambarį
- c – keliaujant namo/į mokyklą mašinoje/autobuse
- d – kai noriu atsipalaiduoti
- e – kai susitinku su draugais
- f – kai klausau muzikos nedarau nieko kito, susikoncentruoju į muzikos klausymą
- g - kita (įrašykite)

14. Kokie tavo mėgstamiausiai muzikos žanrai? (galimi keli variantai):

- a – popmuzika
- b – rokas
- c – hiphopas/repas
- d – šokių muzika/elektroninė muzika
- e – alternatyvi muzika (*indie*)
- f – sunkusis metalas
- g – R&B muzika
- h – klasikinė muzika
- i – kita (įrašykite)

15. **Per paskutinį mėnesį** (galimi keli variantai):

- a – pirkau muzikos iš srautinio garso siuntimo platformų
- b – pirkau kompaktinius diskus
- c – pirkau vinilines plokšteles
- d – nė viena iš variantų

16. **Kur perki kompaktinius diskus arba vinilines plokšteles?** (galimi keli variantai):

- a – blusturgiuose
- b – iš skelbimų
- c – muzikos prekių parduotuvėse
- d – iš el. parduotuvių
- e - neperku
- f - kita (įrašykite)

17. **Kaip dažnai per paskutinį mėnesį esi perklausęs/usi muzikinius albumus nuo pirmos iki paskutinės dainos?** (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – labai dažnai
- b – dažnai
- c – kartais
- d – retai
- e – niekada

18. **Kaip dažnai klausaisi muzikos tradicinėmis priemonėmis (patefonais, kompaktinių diskų grotuvais)?** (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – labai dažnai
- b – dažnai
- c – kartais
- d – retai

e – niekada

19. Kodėl klausaisi muzikos tradicinėmis priemonėmis? (galimi keli variantai):

a – dėl specifinės garso kokybės

b – dėl vintažinio formato

c – nes tai yra madinga

d – nes man tai yra kaip ritualas

e – nes man šis vartojimas yra lėtesnis ir gilesnis

f - nei vienas iš variantų

g - kita (įrašykite)

20. Kada paskutinį kartą pirkai prekes, kurios buvo populiarios praeityje, ir dabar grįžta į madą? (pasirinkti vieną iš variantų):

a – nesirenku tokių prekių

b – prieš savaitę

c – prieš mėnesį

d – prieš 3 mėnesius

e – prieš metus

f – daugiau kaip prieš metus

21. Kokio tipo prekes, kurios buvo populiarios praeityje, esi linkęs/usi pirkti? (galimi keli variantai):

a – drabužiai

b – technologinės prekės

c – maistas

d – pramogos

e - muzika

f – kita (įrašykite)

22. Kokias iš šių prekių esi bent kartą pirkęs/usi? (galimi keli variantai):

a – vintažiniai drabužiai

b – patefonai/vinilai

c – klasikiniai stalo žaidimai

d – filmai/kino bilietai į senų filmų tęsinius (angl. *sequels*) arba perdirbinius (angl. *remakes*)

e – ne vienas iš variantų

23. Kokio laikotarpio muzikos daugiausiai klausaisi? (galimi keli variantai):

- a – muzika iki 80-ųjų
- b – 80-ųjų muzika
- c – 90-ųjų muzika
- d – 2000-2010-ųjų muzika
- e – 2010-ųjų-šių dienų muzika

24. Kas tavo manymu daugiausiai skatina nostalgiją? (galimi keli variantai):

- a – senos nuotraukos ir vaizdai socialiniuose tinkluose
- b – atspausdintos nuotraukos
- c – kai kurie kvapai ir skoniai
- d – kai kurios dainos
- e – kai kurios mados tendencijos
- f - kita (įrašykite)

25. Kaip dažnai naudojiesi vintažiniais filtrais „Instagram“ programėlėje? (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – labai dažnai
- b – dažnai
- c – kartais
- d – retai
- e – niekada
- f – nenaudoju „Instagram“

26. Kodėl naudojiesi vintažiniais filtrais „Instagram“ programėlėje? (galimi keli variantai):

- a – nes mano pažįstami taip daro
- b – nes tai yra madinga
- c – nes nuotraukos įgauna šiltesnį ir prasmingesnį įvaizdį
- d – nes man patinka senų fotografijų stilius
- e - kitas (įrašykite)

27. Kaip dažnai perki vintažinius/padėvėtus drabužius? (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – labai dažnai
- b – dažnai
- c – kartais
- d – retai
- e – niekada

28. Kokia dalis tavo susikurto įvaizdžio sudaryta iš vintažinės atributikos? (pasirinkti vieną iš variantų):

- a – didžioji dalis
- b – apytiksliai pusė
- c – tik aksesuarai bei detalės
- d – nei vienas iš variantų

29. Kodėl perki vintažinius/padėvėtus drabužius? (galimi keli variantai):

- a – domiuosi mada
- b – nes tai yra ekologiška
- c – nes tai pigu
- d – nes tie drabužiai vienetiniai, reti
- e – nes ieškau originalumo
- f – neperku
- g - kita (įrašykite)

30. Sutinki ar nesutinki su šiais teiginiais?

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	Nežinau
Žmonės vartojantys vintažinius gaminius siekia išskirtinumo bei originalumo						
Senų medijų (pvz. patefonų) grįžimas į vartojimą yra reakcija į visuotinę fizinių objektų bei patyrimų skaitmeninimą						
Kultūros vartojimas skaitmeninėmis medijomis stokoja autentiškumo						
Šiuolaikinės muzikos atlikėjai neprilygsta praeities atlikėjams						
Muzikos industrija daro stiprią įtaką jaunimo skoniui						
Vinilinių plokštelių viršeliai yra tarsi atskiri meno kūriniai						
Skaitmeninė muzika skamba pernelyg švariai/tobulai						
Vartoti muziką per analogines medijas yra anachronistiška						

Šiuolaikiniai muzikos vartotojai klausydami vinilinių plokštelių išgyvena stipresnes emocijas, kurių neišgyvena klausydamiesi suskaitmenintos muzikos šiuolaikinėmis priemonėmis						
--	--	--	--	--	--	--

B priedas

Interviu su ekspertu Artūru Franckevičiumi - įmonės VŠĮ „Vinilo Studija“ vadovas.

Tyrėjas - Ar Jūs įžvelgiate retromaniškas tendencijas mūsų epochoje?

Ekspertas - Taip, galima sakyti, kad įžvelgiu nes mano darbas yra su tuo susijęs. Aš sukuosi toje aplinkoje, kurioje jaunimas ar netgi vaikai žavisi ta retromanija. Kai kuriems galbūt tai yra nepatirta, kažkas naujo, o kitiems galbūt tai ateina iš šeimų. Galbūt tai yra kolekcionavimas, noras turėti kažkokį fizinį laikmeną.

T - Nekalbant apie muziką, ar Jūs įžvelgiate panašias tendencijas ir kitose srityse?

E - Taip, pavyzdžiui fotografijoje. Galbūt analoginės fotografijos bumas Lietuvoje šiek tiek jau nuslūgo, bet prieš kokius aštuoneta-devyneta metų buvo labai daug įsigijusių senus fotoaparatus, fotografuodavo juostelėmis. Šiomis dienomis retromaniją aptikčiau kitose srityse: yra jaunimas, perkantis automobilius, juos restauruoja ir prikelia naujam gyvenimui. Kiti galbūt mėgsta turėti senovinius baldus, paveikslus, tai, aišku, niekada iš mados nebeišeis.

T - Kalbant apie vinilus, kaip Jūs vertintumėte tokį grįžimą prie senų praeitos epochos muzikos klausymo priemonių?

E - Galbūt viena priežastis būtų tokia, kad praeitos epochos muzika po truputį tampa klasika, ir tiesiog klausydami tokios muzikos dažnai kyla noras jos klausyti tos epochos laikmenomis, pavyzdžiui Sinatra, Armstrongas, kaip yra malonu paimti ir pačiupinėti tą seną plokštelę, ją užsidėti ir klausyti. Antras aspektas galėtų būti kolekcionavimas, tai yra noras turėti tą seną klasikinę muziką fiziniu formatu.

T - Kokia yra vinilų padėtis Lietuvoje?

E - Sakyčiau, kad yra vinilų rinkos perpildymas, nes prieš dešimt metų, kai prasidėjo vinilų banga, buvo to trūkumas, jautėsi, kad žmonės buvo alkani, jiems reikėjo visko. O dabar kiekvienas kolekcionierius tampa beveik pardavėju. Daug vinilų yra vežama iš Vokietijos, iš Anglijos, ir kadangi prekiaujama vinilais, matome kad poreikis yra perpildytas, kad tiesiog tiek daug nebereikia, nėra didelio pirkimo. Galbūt tai yra dėl to, kad Lietuva yra mažas kraštas, žmonės gauna mažesnes pajamas, taupo. Jei turėčiau tokią parduotuvę kokiame Londone tai į dieną užeitų po 200 žmonių. Lietuvoje kiekvienais metais išleidžiama vos ne po 70–80 naujų lietuviškų vinilų. Pavyzdžiui, čia ant sienos yra vieni nauji, ką tik išleisti vinilai, jų daug. Vienos grupės, populiareesnės, išleidžia ir parduoda labai greitai, kitos - išleidžia ir tie vinilai stovi nes sunkiai parduodami.

T - Žiūrint į tuos vinilus ant sienos, pastebėjau kad tarp jų nemažą dalį užima lietuviška muzika: naujos grupės bei jauni atlikėjai. Kodėl, Jūsų manymu, jie nusprendžia išleisti savo kūrybą šiuo praeitos epochos formatu?

E - Dėl to, galbūt, kad tai reiškia prestižą. Be to, dabar Lietuvoje yra dėkinga padėtis: klubas *Tamsta* kasmet organizuoja jaunų grupių konkursus, kuriuose laimėtojai gauna galimybę išleisti albumą vinilo formatu. Asociacija LATGA, kuri rūpinasi autorinėmis teisėmis, taip pat organizuoja konkursus naujų albumų leidybai įvairiais formatais paremti.

T - Tikėtina, kad šių grupių bei atlikėjų publiką sudaro būtent jauni žmonės, kurie grįžta prie vinilų.

E - Taip, pavyzdžiui, mes kasmet organizuojame vinilų festivalį, kuriame kviečiamos grupės, išleidusios vinilus. Jos koncertuoja ir, taip pat, reklamuoja savo išleistus vinilus, jais prekiauja. Festivalyje, taip pat, vyksta vinilų mugė. Praeitais metais festivalyje dalyvavo nuo 20–60 metų amžiaus žmonės, o šiais metais patys stebėjomės, kad daugiausiai dalyvavo jaunimas, vyresnių buvo žymiai mažiau nei praeitais metais, tai reiškia, kad vidutinis vinilų klausytojas jaunėja.

T - Kokie pagrindiniai skirtumai ir panašumai Lietuvos ir pasaulio vinilų rinkoje?

E - Galbūt, kaip minėjau, kadangi Lietuva yra mažas kraštas, žmonių perkamoji galia yra mažesnė, tad perka mažiau vinilų palyginti su tokiomis valstybėmis kaip Amerika, Anglija arba Vokietija, kur vinilų pardavimas yra žymiai didesnis. Mes prekiaujame ne tik Lietuvoje, taip pat naudojamesi *Discogs* sistema, kuri leidžia žmonėms užsisakyti plokšteles iš bet kokio pasaulio krašto, vyksta pasaulinė prekyba. Praeitais metais Anglijoje parduota vinilų daugiau nei kompaktinių diskų, tai reiškia, kad kompaktų prekyba stipriai sumažėjo, o plokštelių - plečiasi.

T - Koks dažniausias vinilų pirkėjas?

E - Sakyčiau, kad kiekvienais metais keičiasi. Prieš 10 metų, kai mes atsidarėme, buvo maždaug 40-60 metų amžiaus pirkėjas. Po to, pradėjo po truputį jaunėti ir dabar, kokius metus laiko, pirkėjas yra turbūt 25–40 metų amžiaus. Aišku pasitaiko išskirtinimų, pavyzdžiui, 75 m. pensininkas, ateina ir 12 m. vaikai su tėvais. Buvo toks atvejis, kai vienas 14 m. vaikas, kurio tėvai išsiskyrę, vieną kartą ateina su mama, kitą - su tėvu, trečią - su seneliu, ir kiekvieno jų prašo nupirkti jam vinilus. Įdomu matyti tokį vaiką – kolekcionierių.

T - Kodėl, Jūsų manymu, tokio amžiaus vaikas gali tapti vinilų mylėtoju?

E - Gal tai priklauso nuo auklėjimo, o galbūt jis klausosi muzikos namuose per *Spotify* ir ausines, paskui pasižiūri kokį filmą apie muziką, jam patinka kažkokia grupė ir jis galbūt nori būti tos grupės

kolekcionieriumi. Ypač ši tendencija pasijuto po filmo *Bohemijos Rapsodija*, kai visame pasaulyje kilo didelis grupės *Queen* bumas, vaikų ir jaunimo tarpe. Kai kurie apie šią grupę išgirdo pirmą kartą.

T - Jaunimas dažniausiai klausosi muzikos per tokias platformas kaip *Spotify*, kurios iš esmės leidžia albumus klausyti fragmentais...

E - Nebūtina, nes beveik visos grupės pilnai įkelia savo albumus į *Spotify*. Yra labai patogiu, atsidarai vieną atlikėją ir gali pasižiūrėti visą jo diskografiją, tada pasirenki albumą ir klausei. Iš tikrųjų tas *Spotify*, arba kitos skaitmeninės platformos, leidžia žmonėms perklausyti muziką, ir po to apsispręsti galbūt įsigyti fizinį egzempliorių.

T - Jūs turbūt nematote pavojaus, kad dėl *Spotify* gali išnykti būtent albumo, kaip vientiso kūrinio, sąvoka.

E - Albumo vientisumas viniluose jaučiasi žymiai daugiau: žmogus paima vinilą, jį užsideda, praklauso. *Spotify* dažniausiai vyksta kiek kitaip: vieną dainą paklausau, man albumas nepatinka, persuku į kitą albumą, tiesiog vyksta greitas „skipinimas“. Dabar tapo labai madinga pasidaryti iš medžio, arba iš kitos medžiagos, stovą vinilų viršeliams: žmonės atsisėda ant sofų, prieš patefoną pasistato viršelį, ir klausosi muzikos ir žiūri į viršelį. Kadangi vinilų viršeliai būna ypatingi, gražūs, albumą vizualiai priima akimis.

T - Tarsi fizinės laikmenos įpareigotų klausyti nuo pradžios iki pabaigos.

T - Taip, nes tu užsidedi, baigiasi viena pusė, prieini, tada kitą pusę reikia užsidėti, vis tiek reikia tam klausymuisi skirti kažkiek dėmesio.

T - Kodėl jaunimas perka vinilus? Ar tai tik tendencija, ar dėl pačių vinilų charakteristikos?

E - Tai yra tendencija. Dabar labai madinga vinilus pirkti dovanai gimtadienio proga, o Lietuvoje išpopuliarėjo vinilai, kaip dovana, vestuvių proga.

T - Kai kurios XXI amžiaus roko grupės (pavyzdžiui, amerikiečių grupėje „*The Black Keys*“) naudojant naujas medijas bei technologijas, kurios kuriamos siekiant išgauti aukštos kokybės garsą (angl. *hi-fi*), bando atgaminti XX amžiaus septintojo ir aštuntojo dešimtmečio analoginį žemos kokybės garsą (angl. *lo-fi*).

E - Būna visaip, yra taip pat atlikėjų, kurie įrašo ir išleidžia analoginėmis technologijomis, nes jų idėja yra, kad reikia įrašyti taip, kaip buvo seniau, pavyzdžiui *The White Stripes* JAV arba *De-Phazz* Vokietijoje. Latvijoje yra viena įrašų studija, kuri yra išleidusi 4–5 ypatingas plokšteles. Jie įrašo į juostas, *masteringą* atlieka juostomis, ir paskui visą tai siunčia į Vokietiją, kurioje yra gamykla, išleidžianti iš juostų į vinilus. Dar yra kitas būdas, įrašo skaitmeną, skaitmeną perrašo į juostą, iš juostos

vėl padaro skaitmeną, ir pagaliau išleidžia ant skaitmenos. Sako, skamba gražiau. Galbūt tai prideda subtilumo.

T - Kodėl, Jūsų manymu, vinilai sugebėjo atlaikyti kitų priemonių (kasečių, diskų) konkurenciją?

E - Galbūt dėl to, kad vinilų buvo žymiai daugiau išleista. Pavyzdžiui, vinilai buvo gaminami turbūt nuo praėjusio amžiaus penkto dešimtmečio, ir jų buvo prispausdinta milijardai. Kasetės turbūt prasidėjo nuo 1973 m. bet jų vis tiek buvo mažiau. Be to, beveik visos šeimos tais laikais (septintame dešimtmetyje) turėjo namuose patefonus ir plokštelių turėdavo labai daug, tai turbūt perėjo iš kartos į kartą, perduotos didžiulės kolekcijos iš tėvo sūnui. Galbūt dėl to vinilai ir neišnyko, kadangi žmonės jų neišmesdavo, tiesiog vieni padėdavo į palepę, kiti laikydavo kažkur rūsyje, bet po kurio laiko prisimindavo, ir atrodavo iš naujo, tokiu būdu išliko iki šiandienos.

T - 2013 m. vienintelis JAV audiokasečių fabrikas (*National Audio Company*) pardavė 25 milijonus produktų, o tai – didžiausias kiekis per visą kompanijos istoriją. Kaip Jūs tai vertinate? Ar ateityje yra tikimybė matyti šį formatą muzikos rinkoje?

E - Taip. Ir dabar yra lietuviškų grupių leidžiančių albumus visais formatais, įskaitant ir kasetes. Dar yra *Facebook* grupė, *Tie kas klauso kasečių*, kurioje dalyvauja virš 1000 žmonių, kurie perka, parduoda, keičiasi naujienomis apie kasetes. Kaip tik vakar į parduotuvę užsuko moteris, kuri pasiūlė pirkti kasečių, užsilikusių pas ją nuo praėjusių laikų, žmonės jas išsaugo. Praeitais metais buvo atvažiavę lietuviai iš Amerikos, tėvas, mama ir sūnus, sūnui gal apie 25 m., jie klausė ar turime kasečių. Pas mus kasečių buvo koks šimtas tai jie labai apsidžiaugė, nusipirko apie 20 kasečių sau, sakė vešis pas save namo. Europoje kiek kitaip, dar neturime tokio bumo.

T - Grįžtant prie vinilų, klausant jų mes kitaip patyriame muzikos klausimą, kuris tarsi atrodytų autentiškesnis. Gal tai yra dar viena priežastis, kuri paaiškintų vinilų grįžimą?

E - Daug kas yra pastebėjęs, kad kai prasidėjo kompaktų era iš pradžių visi džiaugėsi, kad tai yra labai švaru, tylu, jokių subraižymų, bet po kurio laiko tas sterilumas pradėjo varginti nes visa tai yra per daug sterilu, o analoginiame garse yra kažkoks trakstelėjimas arba dar kažkas, pavyzdžiui koncerto metu, kai įrašinėja, kartais būna pašalinių garsų, kurie lieka toje plokštelėje ir klausosi kaip natūralus garsas. Pavyzdžiui, aš irgi negaliu Armstrongo arba Sinatros klausytis iš skaitmenos, toks neskanus, nenatūralus garsas gaunasi.

T - Kokia Jūsų manymu vinilų ateitis?

E - Aš manau, kad dabar to traukinio nesustabdysime. Vinilų yra milijardų prispausdinta, žmonės turi jų milžiniškas kolekcijas. Daug kas kalbėjo, kad ateityje technologijos bus dar geresnės, tačiau mes matome, kad nauji skaitmeniniai formatai, kaip pavyzdžiui *Blu-ray* ir kiti, greitai išnyksta, o vinilai lieka.

T - Dėkoju už pokalbį.

C priedas

Interviu su ekspertu Dariumi Užkuraičiui – muzikologas, LRT „Opus“ įkūrėjas bei vyriausias redaktorius.

Tyrėjas - Ar Jūs įžvelgiate retromaniškas tendencijas šiuolaikinėje popkultūroje?

Ekspertas - Vienareikšmiškai. Ypač, sakykime, roko muzikoje yra tokie atlikėjai, kaip Jackas Whitas, kur yra aišku ko jie klausėsi (*Led Zeppelin*, Jimis Hendrixas, ir panašiai). Popmuzikoje, sakykime, dabar yra labai populiarūs tie 80-ieji, visi nori skambėti kaip 80-aisiais, kaip kokie *Depeche Mode*, *Ultravox*, dabar būtent tai yra madinga. Aš panašią tendenciją matydavau ir ankščiau. Muzika eina spiraliai, prasideda nuo tam tikro taško, paskui apsisuka ir vėl sugrįžta, ir vėl sugrįžta, tiesiog taip vyko visais laikais. Jeigu žiūrint tos pačios roko muzikos raidą, 90-iaisiais atsirado grandžas, kurį taip vadino nauja muzika, bet kokia ta nauja muzika? Grandžas buvo senų roko mokyklų „miksas“, tarkime *Nirvana* „miksavo“ *The Beatles* ir *Sex Pistols*, man labiau patinkantis *Soundgarden* „miksavo“ Jimį Hendrixą su *Led Zeppelin*. Tiesiog vėl ima senas mokyklas bet tai pateikia naujai, vis tiek skambesys yra kitas, netgi patys instrumentai kiti, visi technologiniai efektai kiti, dabar atsirado kompiuteriai, kurie atvėrė didžiules galimybes. Imi seną muzikos pagrindą ir pridudi jam naują, šio laikmečio, skambesį. Aš nežinau ar tai yra retromanija, tiesiog reiškia parodymas kad aš žinau tą mokyklą, bet kuriu kažką savo.

T - Manychiau, jog galima kalbėti apie retromaniją būtent kai trūksta originalumo, ir visą tai pateikiama kaip praeities kopiją, jei ne parodiją.

E - Pavyzdžiui, Monika Liu dabar išleido albumą, kuris skamba kaip mūsų 70-ųjų atlikėjai, bet vis tiek skambesį išgirdus, tu suvoki, kad yra šie laikai. Šiuo metu yra ant bangos paimti tam tikrą stilistiką iš tų laikų, iš 70-ųjų lietuviškos estrados, bet tuo pačiu uždėti naują skambesį nes, matyt, aparatūra yra kita. Pavyzdžiui, Jimis Hendrixas, kad išgautų tą legendinį gitaros kauksmą priartėdavo prie stiprintuvo, o dabar užtenka spausti pedalą ir skambi kaip Jimis Hendrixas. Tai, kad šiuolaikiniai muzikantai naudoja seną mokyklą, man atrodo, yra gerai, nes vis tiek žmonija visada rėmėsi tam tikra patirtimi. Revoliucijos roko muzikoje seniai nebuvo. *Les Zeppelin* buvo revoliucija, Elvisas Presley'as buvo revoliucija, o dabar visi tiesiog ima tas senas mokyklas ir jas „miksuoja“. Dabar nėra grynų stilių, jei rokas, tai gali būtų maišytas su repo elementais, fanko elementais, džiazu, tai kas gyna nebeįdomu. Grynas rokas yra *AC/DC*, o pavyzdžiui Jackas Whitas, kurio kūryboje girdime *Led Zeppelin* įtaką, panaudoja elektronikos ir soulo elementus.

T - Kalbant plačiau, ar Jūs įžvelgiate panašias tendencijas kitose srityse?

E - Madoje, pavyzdžiui. Dabar jei tu išeisi su kliošais, niekas nesakys kad tu durnas. Tos kliošinės kelnės buvo madoje praėjusio amžiaus septintame dešimtmetyje. Drabužiuose tas *retro* visais laikais buvo. Žmogus yra sentimentalus padaras, tai kas kelia sentimentus, tai ką tu klausei vaikystėje, po 30 metų prisimeni ir bandai pateikti naujai. Taigi klasikinėje muzikoje lygiai taip pat buvo romantizmas, klasika, barokas o dabar šiuolaikiniai kompozitoriai ima tas senas mokyklas ir jas pateikia naujai: yra *neo-barokas*, *neo-klasika*. Aš asmeniškai nieko blogo tame nematau. Šiuolaikinė popmuzika nustūmė save į kampą, nėra kur daugiau judėti, nieko naujo neprigalvosi. Tokią revoliuciją kaip *Led Zeppelin* vargu ar įmanoma padaryti. Panašias tendencijas matyčiau fotografijoje. Pavyzdžiui, mano sūnus klausė, ar aš turiu kokį seną fotoaparata? nes jis dabar nori analogiškai fotografuoti. Jam nebeįdomu fotografuoti su mobiliuoju telefonu. Analoginėje fotografijoje turi išryškinti juostą, spausdinti fotografijas, kartais gaunasi, kartais nesigauna, yra kažkoks veiksmas, kažkoks žaidimas, kuris yra įdomus, o ne gatavas rezultatas, kurį už tave kažkas padaro.

T - Kodėl Jūsų manymu tokios muzikinės revoliucijos nebe įmanomos?

E - Nežinau, yra toks seno kompozitoriaus [*Benjamino Gorbulskio, aut. past.*] posakis, kad visa muzika sugrota, tik ne visi pinigai paimti. Popmuzika yra labai paprasta ir banali, nėra kur daugiau judėti. Klasikos arba džiaz kompozitoriai manau galėtų daryti kažkokią revoliuciją savo srityje. Roko arba popmuzikoje labai sunku dar kažką sugalvoti. Nebent kompiuterį pakeistų dar kažkas, tai „tas kažkas“ ir pridėtų kažkokio naujo skambesio.

T - Jūsų manymu, kokia retromanijos įtaka muzikos industrijai? Atrodytų, jog muzikos industrija investuoja vien tik į praeitį (pavyzdžiui, senų albumų perleidimai prieš Kalėdas arba praeities roko žvaigždžių gastrolės per visą pasaulį).

E - Pradėkime nuo to, kas dabar su plokštelėmis darosi. Mano karta sakė, kad plokštelės traška, sugadina garsą, šokinėja adatėlė, negalima jomis normaliai muzikos klausyti. Paskui atsirado kompaktai, dar kažkas, o dabar staiga vėl visi perka plokšteles. Dabar už vieną plokštelę moki tris kart daugiau nei nusipirktum kompaktą, iš viso per *YouTube* pasiklausytum už „ačiū“, bet melomanai myli muziką ir perka plokšteles, jiems yra smagu pats procesas: uždėti plokštelę, uždėti adatėlę, atsisėsti ir išklausyti. Tiems žmonės pats procesas yra kaip žaidimas, kaip apeiga. Plokštelė yra absoliuti retromanija ir aš manau, kad daug jaunų žmonių nesupranta, kad juos išdūrinėja absoliučiai, kadangi kadaise buvo ta muzika įrašoma analogiškai, specialiomis juostomis, o dabar visa muzika, kaip ten bebūtų, yra įrašoma kompiuteriu, o po to iš kompiuterio perduodama į plokštelę arba į kompaktą, tai, kad plokštelė tikrai negeriau skamba nei šiuolaikinis kompaktas. Ypač yra daromi kompaktų išvalymai, tarkime yra *Pink Floyd discovery* serija arba restauruoti *The Beatles* įrašai, kurie tikrai geriau skamba už tas plokšteles. Bet žmonės sako, kad plokštelė šiltas, malonus daiktas. Visgi žmogus yra sentimentalus, jam smagu

prisiminti savo jaunystę. Manau, kad ir Jums smagu pasiklausyti kažko iš savo vaikystės, ir man taip pat, nors man pagal darbą tenka klausyti tai, kas yra šiandien. Bet aš visuomet prisimenu tai kas buvo, nes tai yra sentimentai.

T - O kodėl, Jūsų manymu, būtent jaunimas dabar daugiausiai perka vinilus? Tikėtina, kad jie viso to nematė vaikystėje.

E - Jei dabartiniai 15-mečiai ar 16-mečiai klauso *The Beatles*, reiškia, kad jie ten kažką atranda. Gal muzika nuėjo blogąja linkme, ypač dabar su elektronine muzika, kur išviso yra bitas ir nieko daugiau. Norisi melodijos, priedainio, ir jei tu matei, kad to tavo karta nekuria, tu pradedi domėtis vyresne karta. Melodija vienareikšmiškai turi didesnę išliekamąją vertę. Aš nesakyčiau, kad popmuzika degradavo, bet kai atsirado kompiuteriai ir kiekvienas tapo muzikantu, yra pilna muzikantų, kurie su kompiuteriais kuria ir sako kad natų nepažįsta. Koks tu muzikantas jei natų nepažįsti? Nors yra istorijoje tokių pavyzdžių, kaip Jimis Hendrixas, kuris sakė, kad natų nežinojo (nors aš tuo nelabai tikiu). Čia gal legenda, bet muzikantui tikrai nėra plusas, muzikantas natas turi pažinoti. Dabar yra krūvos tokių, kurie su kompiuteriais bitus montuoja, ir tai vadina kūrinium. Tai ne kūrinys, o bitų rinkinys. Kalbant apie jaunimą, jei žmogus lankė muzikos mokyklą, žino kas yra Bachas, Mozartas ir panašiai, bet jam tiesiog norisi popmuzikos, jis ieškos aukštesnės kokybės popmuzikoje, ir jeigu dabartinė karta to dar nesukūrė, jis atsisuks į tą vyresnės kartos. Yra ir tokių, kurie galbūt nori nagrinėti muzikos šaknis, nors nemanau, kad jų yra dauguma, mes visgi šnekame tik apie tam tikrą jaunimo dalį.

T - Žurnalas MOJO, turbūt vienas garsiausių bei įtakingiausių muzikos žurnalų pasaulyje sugeba išgyventi popierinės spaudos krizę. Žiūrint į 2019 m. viršelius, jie skirti vien tik praeities žvaigždėms, tiesa vasario mėn. viršelis buvo skirtas Noeliui Gallagheriui, kuris vis tiek jau 30 m. muzikos pasaulyje. Kodėl Jūsų manymu neskiria viršelių naujos kartos grupėms ar atlikėjams?

E - Aš net nežinau, bet sakykime, kas sutraukia stadioną? Iš jaunų grupių labai mažai yra tokių. Pavyzdžiui, buvau AC/DC koncerte Lenkijoje ir buvo sausakimšas stadionas, nors tais laikais, kai jie pradėjo, jie grodavo klubuose. Nežinau, galbūt jie komerciškai žiūri, kas jiems geriau parsiduoda, tai kas traukia didžiules minias žmonių, o tos šiuolaikinės grupės sugeba surinkti tik klubus. Kas diktavo ir madas ir muziką? Būtent senos grupės: *Status Quo* įnešė mėlynus džinsus, Kurtas Cobainas – plėšytus džinsus. Jie diktuoja ne tik muziką bet ir madas. Tai yra žmonės, kuriuos turbūt visi žino, ar tu mėgsti ar nemėgsti bet juos žinai. Juk Kurtą Cobainą visi žino.

T - Knygoje „Retromanija“ britų muzikologas S. Reynoldsas rašo „užuot kalbėjęs apie save, XXI amžiaus 1-as dešimtmetis tarsi kalbėjo apie kiekvieną iki tol buvusį dešimtmetį vienu metu“. Ar Jūs sutinkate su šia citata?

E - Gal. Sakykime, kai pati roko muzika iškilo, buvo karas Vietname, studentų judėjimai, hipių judėjimas, „free love“, dar kažkas. Buvo daugiau temų apie ką šnekėti, dėl ko skaudėjo. O kai yra soti visuomenė, kai žmonės gyvena pakankamai turtingai, rimti dalykai tampa nebe įdomus, galbūt tampa įdomu dainuoti apie kažkokią banalią meilę, linksmybes ir dar kažką. Tais laikais, tekstai iš tikrųjų buvo įdomesni, bet manau kad vis tiek muzikantas dainuoja apie tai, kas jam yra įdomu šiandien. Rokeriai dainuoja, ir visais laikais dainavo, apie meilę, apie savo išgyvenimą, apie tai kas juos supa. Jeigu vyksta įvykiai aplink tave, tu dainuosi apie tai, jeigu tu jautiesi laimingas ir patenkintas, dainuosi apie nieką. Gal muzikantui reikia kad skaudėtų, jeigu jam skauda jis kuria. Ypač rokas, bet ir hiphopas, dažniausiai yra nukreipti prieš valdžią, nes joje mato kažkokią neteisybę ir nori prieš ją kovoti. Aš manau, kad visais laikais buvo panašiai, bet taip pat, manau, kad tekstus lemia aplinka, kuri tave supa. Jeigu tu gyveni sočioje visuomenėje, kursį kažką neįdomaus.

T - Paskaitysiu dar vieną citatą: „Tie, iš kurių kadaise buvo galima tikėtis kūrybingumo (kūrėjai) ar to, kas netradiciška ir naujoviška, gynimo (vartotojai) būtent ir yra tos grupės, kurios turi didžiausią priklausomybę praeičiai. (...) užuot buvę pradininkais ir novatoriais, jie perėmė kuratorių ir archyvistų roles. Avangardas tapo ariergardu“.

E - Kai tu girdi naują atlikėją, visuomet labai aiškiai girdi ką jis klausėsi, nes jis remiasi tam tikra mokykla. Aš tame nieko blogo nematau. Iš esmės, muzikoje avangardistu toli gražu ne kiekvienam duota būti. Juolab kad dažnai yra avangardistų, kurie iš esmės kuria apskritai nieką. Kas yra geras avangardas? Tarkime, lietuvių abėcėlėje yra 32 raidės, ir kai tu jas visas išmokai, bet tau vis dar trūksta raidžių, tada tu kuri 33-ą, 34-ą, 35-ą. O jei kas nors kuria muziką remdamasi senomis muzikos mokyklomis, aš nevadinčiau juos nekūrybingais žmonėmis. Svarbiausia tai daryti originaliai.

T - Iš pradžių buvo *Napster*, paskui atsirado *Spotify*... atrodytų, kad didžiausia inovacija muzikos pasaulyje per paskutinius du dešimtmečius buvo susijusi ne su garsu o su technologija.

E - Aš visiškai su tuo sutinku. Labai ilgai nenaudojau *Spotify*, gal tik prieš metus pradėjau naudoti, nes aš turiu didžiulę kolekciją, neturiu ne vieno piratinio albumo. Mokėdavau pinigus, palaikydavau muzikantus vien idėjiškai, sakykime. Dirbant radijuje, man reikia tos muzikos šiandien, o jei užsakysiu kompaktą, man ateis už savaitės ar už dviejų. *Spotify* man suteikia galimybę klausyti tos muzikos šiandien. Sakykime, technologijos nugalėjo ir mane, nes labai ilgai priešinausi. Technologijomis ir žaviuosi, ir baisiuosi, nes truputį sintetina visą muziką. Sovietiniais laikais, kai tam tikra muzika buvo draudžiama, sunku buvo ją gauti, aš turėjau, sakykime, 10 plokštelių, mano draugas dar 10, trečias dar 10, ir mes visi keisdavomės, persirašinėdavome, ir panašiai. Mums muzika buvo kažkas svarbaus. Dabar kai atsirado *Spotify*, muzika pasidarė „kramtoške“, nusipirkau kioske, pakramčiau, baigėsi skonis ir

išspjoviau, viskas. Tokio šventumo netenka. Man muzika – tai šventas reikalas, aš turiu pasistengti dėl muzikos.

T - Atliekant tyrimą su 9-12 kl. mokiniais, klausinėjau apie radiją, ar apskritai klauso muzikos per radiją, kokia jų mėgstamiausia radijo stotis. 46 proc. nurodė, kad išviso neklauso radijo, bet mane nustebino tai, kad 10 proc. mano respondentų nurodė kaip mėgstamiausia radijo stotį *Gold FM*, kuri transliuoja vien tik praeities muziką.

E - *Gold FM*? Man pačiam tai yra keista, galbūt tai yra tėvų įtaka, nes matyt, kad tėvai domėjosi muzika ir jie tikrai rinko gerą muziką. Ta muzika skamba namuose, o tas vaikas turbūt išgyvena tokį muzikos etapą, kuriame jam patogu klausyti tai, ko tėvai klauso. Gal jam patinka, jam gražu, turbūt dėl to ir klauso. Nežinau. Dirbant *LRT „Opus“* mes stengiamės parodyti kas yra įdomaus šiandieninėje muzikoje, turime didelių reitingų, turime gerą vardą, ir kadangi esame nacionalinis radijas, kurį išlaiko mokesčių mokėtojai savo pinigais, reikalaujame kokybės. Aš esu už kokybę, o ne už kiekybę, aš geriau grošiu mažesniai klausytojų ratui bet grošiu gerą muziką, nei grošiu užvakar dienos muziką, kuri tūkstantį kartų jau skambėjo. Tiesiog muzika vystosi, kaip ir viskas vystosi. Man norisi parodyti naują muziką, alternatyvią muziką, tą muziką, kurią kuria kūrybingi muzikantai, ieškantys muzikantai, kurie stengėsi būti kitokie.

T - *The New York Times* žurnalistas Alexas Williamsas šių metų rugsėjo 2 d. analizavo įdomų faktą, kad 2020 m. išaugo žinomiausių gitaros firmų pardavimai, ypač jaunimo tarpe. Kaip galėtumėte komentuoti tokias tendencijas? Ar tai negalėtų būti retromanijos apraiška, gyvo gitaros garso grįžimas, po elektronikos bumo?

E - Šitie faktai mane labai džiugina, aš netgi savo didžėjams prognozavau, kad taip turėtų būti. Jau visame pasaulyje grįžta gitaros, nors vis dėl to elektroninė muzika yra kur kas populiareesnė jaunimo tarpe nei gitaristai. Bet labai tikiu, kad gitaros sugrįš, nes, sakykime, jeigu tu eini į koncertą ir matai vaikina, stovintį prie pulto su ausinėmis, už ką tu moki pinigus? Geriau užsidėti plokštelę. Bet jeigu eini į koncertą tu nori šou, būtent gitaristas ir yra tas šou, jis tau padarys tą pramogą, už kurią moki pinigus. Nes jei tau reikia tik muzikos, tai klausyk, užsidek plokštelę ar kompaktą, kam tau reikia į koncertą. Jau Didžiojoje Britanijoje vyksta gitaros atgimimas. Lietuvoje vis dar eina didžėjų banga, bet manau, kad po 3-4 metų vėl bus gitaros. Jeigu tu groji gitarą, tu turi mokytis, tu gauni kažkokį pasitenkinimą, o groti su kompiuteriu, nežinau kaip tai gali būti įdomu, klausytojui bet ir pačiam muzikantui. Jei esi kompiuteristas gal tau patinka bitus sujunginėti, bet šiaip aš, kaip muzikantas, gaunu pasitenkinimą kai pats groju, o ne kai kompiuteris groja už mane.

T - Dėkoju už pokalbį.

D priedas

Interviu su ekspertu Ramūnu Zilniu - LRT muzikos apžvalgininkas bei vyriausias redaktorius

Tyrėjas - Ar Jūs įžvelgiate retromaniškas tendencijas šiuolaikinėje popkultūroje?

Ekspertas - Taip, jeigu trumpai taip. Aš galvoju apie pavyzdžius, kuriuos būtų galima pateikti. Prieš porą metų Amerikoje labai išgarsėjusi roko grupė *Greta Van Fleet*, apie kurią daug kas kalbėta, kad pradedant įvaizdžiu ir baigiant skambesiu tai yra visiškai *Led Zeppelin*, kartais net nejaukiai panašu. Tokių pavyzdžių praktiškai galima aptikti kiekviename posūkyje. Tik, sakyčiau, kad ta retromanija nebūtinai yra būtent šių dienų reiškinys nes tai, kažkuria prasme, tęsiasi jau apie dvidešimt penkerius metus. Ta pati britpopo banga iš esmės buvo atsikusimas atgal, atsikusimas į gitarinį skambesį. Pavyzdžiui, grupės *Oasis* labai didelis įkvėpimo šaltinis buvo *The Beatles*, ir jie niekada to neslėpė. Supaprastintai, tai aš manau, kad jauni žmonės tiesiog visais laikais jautė tam tikrą praeities romantizavimą. Pavyzdžiui, visos ankstesnės kartos atrasdavo Kerouaco knygą „*Kelyje*“, kuri yra apie praeities laikus. Jauni žmonės kažkaip labai priimdavo šią knygą, ją priima ir šiandien, nors atrodo, kad su šiais laikais neturi nieko bendra. Retromaniją siečiau pirmiausia su tam tikro laikmečio romantizavimu. Šiandien jauni žmonės pamato, tarkime, filmą apie *Woodstock* festivalį ir galvoja, kad tais laikais viskas buvo įdomu, laisva, spalvinga, ir jiems tai pasirodo labai gražu, jie semiasi įkvėpimo iš tų laikų muzikos, iš tų laikų meno, iš tų laikų požiūrio. Taip, manyčiau, kad retromanija pirmiausia yra susijusi su praeities romantizavimu, su mąstymu, kad kažkas tais laikais būdavo kitaip, kažkas būdavo daug įdomiau ir jauni žmonės pradeda tiesiog tuo remtis ir tai įlieti į savo kūrybą.

T - Kalbant apie praeities romantizavimą, Jūsų manymu, ar Z karta ypatingiau romantizuoja praeitį, lyginant su ankstesnėmis kartomis?

E - Aš manyčiau, kad gal labiau nei, tarkime, ta karta kuri buvo devintajame dešimtmetyje [*Y karta, aut. past.*], kai buvo noras sugriauti visą, kas buvo prieš tai, visą tai neigti, ir sakyti, kad mes turime sukurti kažką visiškai naujo, nubraukti viską, kas buvo iki tol. Galbūt jau pasenęs terminas *hipsteris*, prieš kažkokius šešerius, septynerius metus mes apie juos daug kalbėjome, bet visi žinome tas tendencijas, kad turi būti vintažiniai drabužiai, senas telefonas, kuris net nėra išmanusis, arba koks nors padėvėtas dviratis. Tai manau, kad, kažkuria prasme, dabartinei kartai tai yra labiau madingi tie visi *retro* dalykai. Kalbėdamas apie *retro* aš beje turiu omenyje ir *Led Zeppelin* laikus, ir, tarkime, grupės *Nirvana* laikus. Mes matome kaip nauja karta nešioja flanelinius raudonais ir juodais langeliais marškinius, kas yra visiškai grandžo mada. Reikia suprasti, kad dabartiniam jaunam dvidešimtmečiui *Nirvana* ar grandžas yra tiek pat *retro*, kaip Jimis Hendrixas arba *The Beatles*, tai yra tie dalykai, kurie buvo prieš jiems gimstant, ir jie, kažkuria prasme, suvokia kaip tam tikrą praeitį. Taip, aš manau, kad dabartinė karta

praeities romantizuoto ilgesio turi šiek tiek daugiau negu, tarkime, 90-ųjų jaunuoliai, bent jau Lietuvoje, kurie labai norėjo būti Vakarų pasaulio dalimi ir žiūrėjo kokios naujos tendencijos. O dabar yra praeities romantizavimas, kuris, kažkuria prasme, gali būti vertinamas kaip tam tikro individualumo paryškimas. Pavyzdžiui, aš klausausi 60-ųjų muzikos, va koks aš esu kitoks ir kaip tai yra įdomu. Aš manau, kad ši tendencija yra pakankamai ryški dabartinėje kartoje. Nuėjęs pas jauną žmogų, kuris nori jaustis truputį išskirtinis, dažnai susidursi su tuo, kad skaito kažkokias senas, įdomesnes knygas arba klausosi kažkokios keistos psichodelinio roko grupės iš Amerikos, kurios labai svarbu, kad jo draugai nežinotų, nes tai yra tarsi individualumo ir išskirtinumo ženklas. Taip, praeitis suteikia daug galimybių pasireikšti ir paryškinti savo išskirtinumą. Aš manau, kad tai irgi yra viena iš retromanijos priežasčių.

T - Kokias retromaniškas tendencijas įžvelgiate Lietuvos muzikiniame kontekste?

E - Labai įvairių. Tarkime, grupė *Garbanotas* gali būti vienas labai geras pavyzdys šiame kontekste. Pirmiausia, tai yra grupė, kuri pradėjo savo karjerą nuo muzikos, kuri buvo gana hipiška, kurioje buvo ir *Led Zeppelin* ir Hendrixo atspindžių. Jie palaiko tą liniją viskame, ir savo aprangoje, ir savo pačiame skambesyje, kuris akivaizdžiai yra atkeliavęs iš 60-ųjų. Naujausias jų albumas yra lietuvių kalba įrašytas albumas, kuris yra, kaip jie patys sako, bandymas atliepti į lietuvišką senąją miuziklą. Jie patys, kaip įkvėpimo šaltinį, mini Giedriaus Kuprevičiaus kūrinį „*Ugnies medžioklė su varovais*“, kuris buvo išleistas prieš kelis dešimtmečius. Jis ir iki šiol labai populiarus Lietuvoje, gerai žinomas, ir mes turime jaunosios kartos madingus atlikėjus, kurie savo įkvėpimo šaltiniu pasirenka šį senąjį Lietuvos miuziklo kūrinį. Jie tą deklaruoja, dėl to daugybė žmonių, kurie ateina į jų koncertus susidomi, atkreipia dėmesį, sako, kokia gera muzika buvo tais laikais. Kitas pavyzdys: prieš keletą metų mes turėjome istoriją, kai daugybė jaunų žmonių, kurie klausosi elektroninės muzikos, atrado lietuvių kompozitoriaus Teisučio Makačino plokštelę, išleista berods 1982 metais. Ji vadinasi *Disko muzika* ir iš esmės, tai buvo tas laikas, kai šitas kompozitorius, kuris šiaip žinomas tokiomis lengvo turinio dainomis, įrašė eksperimentinį elektroninės muzikos albumą, kurio tuo metu niekas neklausė. Jis liko visiškai pamirštas, o dabar tapo toks kultinis dalykas. Prieš maždaug šešerius, septynerius metus tas įrašas kažkaip pradėjo sklisti pasaulyje, vakaruose, tarp visokių įtakingų pagrindžio didžėjų. Lietuviai irgi pradėjo ieškoti tos plokštelės. Galų gale, ji buvo perleista, ir kai prieš keletą metų buvo Vilniaus knygų mugėje pristatymas, didžiulė minia jaunų žmonių, iš akies maždaug dvidešimties ar dvidešimt penkerių metų, stovėjo eilėje, dėkojo Makačiniui už muziką, ėmė autografus iš paties Makačino, išpirko tas plokšteles. Tam tikros romantikos tam įrašui suteikia būtent tai, kad tai yra seni laikai, muzika, kuri ir šiandien skamba įdomiai, aktuali. Kitas pavyzdys yra grupė *ba.*, kuri yra vienareikšmiai populiariausia jaunosios kartos roko grupė Lietuvoje šiuo metu, kuri neslepia grupės *Nirvana* įtakos savo kūryboje. Jie neslepia, kad daug dalykų yra atkeliavę į jų muzikinį žodyną iš grandžo muzikos eros. Tokių pavyzdžių yra nemažai, tas atsigręžimas į praeitį tikrai vyksta, jauni atlikėjai, užklausti per interviu neretai pasako, kad jiems pati

gražiausia lietuviška muzika buvo praėjusio amžiaus 8-ame dešimtmetyje garsėjusi grupė Hiperbolė. Mes tikrai turime tam tikrą atsigrėžimą į praeitį ir bandymus iš jos semtis kažkokių spalvų įkvėpimo, kas yra labai gražu.

T - Jūsų manymu, kokia retromanijos įtaka muzikos industrijai? Atrodytų, jog muzikos industrija investuoja vien tik į praeitį (pavyzdžiui, senų albumų perleidimai prieš Kalėdas arba praeities roko žvaigždžių gastrolės per visą pasaulį, ir t.t.).

E – Ne, tikrai ne vien tik į praeitį. Šiuo metu populiarumo aukštumose mes matome jaunos kartos atlikėjus, tokius kaip Billie Eilish ir Dua Lipa. Tai tikrai negalima sakyti, kad pagrindinis akcentas yra uždėtas ant kažkokių praeities dalykų, bet pastarųjų įtaka muzikos industrijai, be jokios abejonės, yra didžiulė dėl kelių priežasčių. Pirmą priežastį, jeigu mes kalbame apie įrašus, yra *Spotify*, kuris yra sąlyginai naujas fenomenas, nes dar tik dešimtmetį žmonės klausosi muzikos tokiu būdu, staiga atsidarė vartai daugybei vyresnio amžiaus žmonių, kurie irgi prisijaukino šią technologiją. Jie gali klausytis tos muzikos, kurios klausėsi savo jaunystėje iš plokštelių, arba Jungtinėse Amerikos Valstijose gyvenantis lietuvių emigrantai staiga gali kiekvieną vakarą, be jokių problemų, klausytis Vytauto Kernagio arba Andriaus Mamontovo. Aš sakyčiau, kad dar didesnė įtaka yra koncertinei industrijai: viena vertus, vyresni žmonės yra tie, kurie dažniausiai turi pakankamai pinigų, kad nusipirktų brangų bilietą į koncertą. Tai yra viena iš priežasčių, dėl kurių tie paminėti atlikėjai keliauja per visą pasaulį, visur išparduoda pilnas arenas. Jeigu groja *Rolling Stones* arba grupės *KISS* arba daugybė kitų garsių vyresnės kartos roko muzikos atlikėjų, tai tu žinai, kad bilietai bus išpirkti. Yra grupė *KISS*, pavyzdžiui, kuri tiesiogiai transliuos naujametinį koncertą internete šiais metais. Visas internetas brūzgė, nes tas bilietas kainuoja 50 dolerių, ir tai už internetinį koncertą yra labai daug. Bet vis tiek žmonės išpirks pakankamai, bus vyresnio amžiaus žmonių, kurie bus pasiruošę sumokėti tokią sumą. Aš sakyčiau, kad čia gal truputėlį labiau ne retromanija, o nostalgija. Tai yra skirtingi dalykai, retromanija yra kai jaunas žmogus domisi kažkokiais dalykais, kurie buvo dar prieš jam gimstant. Nostalgija yra labai galingas dalykas, kai vyresnio amžiaus žmogus nori pasijusti kaip jaunystėje, ir jis eina į tos grupės koncertą, klauso tų dainų, kurių klausėsi prieš keturiasdešimt metų ir jam yra labai gera. Aš manau, kad pačiam verslui veikia ne retromanija, o nostalgija. Dar prisiminkime, kad pagrindiniai artistai, kurie vis dar gali parduoti brangų vinilo plokštelės leidimą, arba kažkokią dešimtą perleidimą savo albumo su kažkokia papildyta medžiaga, arba kažkokią „*deluxe*“ versiją, yra būtent vyresnio amžiaus. Jeigu grupė *AC/DC* išleido naują albumą, milijonai žmonių visame pasaulyje jo pasiklausys per *Spotify*, bet bus labai daug žmonių, kurie vis tiek norės turėti kompaktinį diską arba vinilo plokštelę. Tiesą sakant, manau, kad jaunesni klausytojai jau turi šiek tiek mažesnę poreikį fiziniams laikmenoms. Nemažai jų, iš tiesų, perka tuos fizinius įrašus. Aš manau, kad jaunas žmogus šiuo metu perkantis kokią nors vinilo plokštelę yra akivaizdus retromanijos pavyzdys, nes labai dažnai tas jaunas žmogus, grįžęs namo, tą vinilo plokštelę kažkur

gražiai pasideda, gal jis net neturi patefono ir tos muzikos klausosi iš *Spotify*, tačiau jam yra smagu turėti tą vinilą, jį pačiupinėti, parodyti draugams. Taip, aš manau, kad kalbant apie verslą nėra retromanija, o nostalgija.

T - Kalbant apie vinilus, kaip galima būtų suprasti tokį grįžimą prie senų praeitos epochos raiškos priemonių?

E - Klausyti plokštelių yra romantiška. Pavyzdžiui, su puodeliu arbatos arba taure vyno, prie židinio ištraukti plokštelę, nuvalyti dulkes, užsidėti ant patefono, paklaustyti, apversti plokštelę. Visa tai yra ritualas, visa tai yra labai žavu. Bet jeigu mes kalbame apie argumentą, kuris labai dažnai naudojamas kalbant apie vinilo sugrįžimą, kad tai yra labiausiai susiję su garso kokybe, kuri yra šiltesnė, kuri yra kitokia, taip, tikrai skambesys dažnai yra kitoks. Bet aš esu tikras, kad devyni iš dešimties žmonių, kurie perka vinilą, tarkime, nuėję į *Loftą*, į kokį nors jaunos roko grupės koncertą, jie neturi tokios geros aparatūros, kuri leistų pajusti skirtumą. Jie dažnai gyvena nedideliame bute ir turi gana nedideles kolonėles ir gana paprastą patefoną, bet jie vis tiek nori turėti plokštelę, nes, kaip turbūt ir kompaktinis diskas arba kasetė, kažkuria prasme, tai yra emocija, parsineša emociją. Kažkuria prasme, net ir marškinėlių pirkimas atspindi norą kažką turėti, pačiupinėti grįžus iš koncerto, jausti tą emociją, kad tu dalyvavai ir gal net autografą gavai. Tai yra smagu. Tuo pačiu, galbūt, tai yra kažkas, ką tu pačiupinėjai vaikystėje, jei tau maždaug 30-35 metai. Vaikystėje, galbūt, tėvai turėjo plokšteles, jų klausydavosi, bet paskui jos dingo. Jų nebuvo ir niekam nereikėjo tų plokštelių, o dabar jos vėl yra, ir aš manau, kad, kažkuria prasme, tai, tam tikrai kartai, yra kelionė į vaikystę. Aš pats apie save galiu pasakyti, kad pradėjau prieš 10 metų tas plokšteles gana intensyviai rinkti, jau turiu gana daug, ir tai vis tiek yra ne tik malonumas turėtą ritualą, bet ir malonumas mintimis keliauti į vaikystės prisiminimus.

T - Žurnalas *MOJO*, turbūt vienas garsiausių bei įtakingiausių muzikos žurnalų pasaulyje sugeba išgyventi popierinės spaudos krizę. Žiūrint į 2019 m. viršelius, jie skirti vien tik praeities žvaigždėms. Tiesa, vasario mėn. viršelis buvo skirtas Noeliui Gallagheriui, kuris vis tiek jau 30 m. muzikos pasaulyje. Kodėl Jūsų manymu neskiria viršelių naujos kartos grupėms ar atlikėjams?

E - *MOJO* yra labai geras pavyzdys. Pažįstu asmeniškai keletą žmonių, kurie dirba *MOJO*, rašo straipsnius, albumų apžvalgas. Mes esame ne vieną kartą turėję diskusijas apie tai, kas su tuo žurnalu vyksta. Jie irgi yra krizėje. *MOJO* darbuotojų anekdotas yra toks, kad šitam žurnalui išsilaikyti padeda žmonės, kuriuos britai vadina „50 quid blokes“ (50-ies svarų vaikinai) arba „grey punks“ (žili pankai). „50 quid bloke“ yra tas britas, kuris kartą į dvi savaites, arba kartą į mėnesį, išeina į Oksfordo gatvę, nueina į parduotuvę ir išleidžia 50 svarų. Jis perka keturis kompaktus, vieną DVD, vieną vinilą ir visada *MOJO* žurnalą. Šitie žmonės yra laikomi paskutiniu bastionu pirkėjų, kurie susiję su nostalgija, su tuo, kad jie taip įpratę. Jie nori skaityti apie tai, jiems įdomu skaityti aštuoniolikos puslapių straipsnį

apie Leonardą Coheną ir jie turi žurnalą, kuris jiems tai duoda. Jie jį perka ir pirk. Aš manau, kad *MOJO* turėtų dar išsilaikyti pakankamai ilgai. Bet čia yra atsakymas į tą klausimą kodėl *MOJO* praktiškai labai retai deda naujos kartos atlikėjus ant viršelių. „50 quid bloke“ui turbūt nelabai įdomu apie naują atlikėją skaityti, jis mieliau vėl turės viršelį su Nicku Cave'u. Beje, reikia pastebėti, kad dažnai šitaip elgiasi pastaruosius penkerius, šešerius metus ir žurnalas *Q*. Jie uždėdavo ant viršelių Paulą Wellerį, Paulą McCartney'į, Bono, o jei iš jaunesnės kartos, uždėdavo kokią Adelę, arba kokią nors kitą *mega*-žvaigždę, kuri irgi yra truputį priimtina vyresniam skaitytojui. Aš noriu pasakyti, kad taip yra dėl to, jog pati jauniausia karta, nuo dvidešimties iki dvidešimt penkerių, ko gero yra nurašyta kaip žurnalo skaitytoja, nes vis tiek yra manoma, jog jie žurnalo nepirks. Jie nueis gal į *Pitchfork* 'ą [*internetinis muzikos žurnalas – aut. past.*] bet tikrai nemokės 5 svarų už žurnalą. Bet vėlgi, sakyčiau, kad čia mes kalbame labiau apie nostalgiją, o ne apie retromaniją. Yra tiesiog taikomasi į vyresnį pirkėją, į vyresnio amžiaus segmentą. Labai įdomus dalykas kalbant apie *MOJO*, yra tai, kad jau 10 metų buvo kalbama apie jų tokį gana nedidelį buvimą internete. Žurnalai kaip *NME* jau veikia daug metų kaip interneto naujienos svetainės. Tačiau *MOJO* to nedaro, nes tai yra visiškai skirtinga auditorija, tai yra tie jų skaitytojai, kurie nori to popieriaus, kurie sulaukę savo prenumeratos, pasidaro arbatos puodelį ir normaliai perskaito penkiasdešimt puslapių, paskui padeda į šalį, tada vėl skaito kitą dieną, ir jie skaito nuo pradžios iki pabaigos. Aš irgi beje taip darydavau su tais žurnalais. Pradedi nuo pirmo iki paskutinio puslapio, ir viskas atrodo įdomu. Jie turi savo auditoriją. Duok Dieve, kad jiems ir toliau gerai sektųsi.

T - Knygoje „Retromanija“ britų muzikologas S. Reynoldsas rašo „užuot kalbėjęs apie save, XXI amžiaus 1-as dešimtmetis tarsi kalbėjo apie kiekvieną iki tol buvusį dešimtmetį vienu metu“. Ar Jūs sutinkate su šia citata?

E - Aš su šia citata sutinku, bet netgi sakyčiau, kad Simonas Reynoldsas dar galėtų pridėti ne tik dvidešimt pirmo amžiaus pirmąjį dešimtmetį, bet ir paskutinį dvidešimto amžiaus dešimtmetį. Prisimenu vieną mano interviu su šiais metais į Vilnių atvykusi britų grupe *OMD* iš 80-ųjų, kuri buvo labai garsi elektroninės popmuzikos grupė tuo metu. Man teko daryti interviu su Andy'u McCluskey'u, tos grupės vokalistu. Norėčiau pacituoti vieną frazę iš interviu. Kalbant apie tai, kad grupė *OMD* 1996-aisiais metais paliko sceną, dainininkas sako taip: „maniau, kad viskas baigta. Dabar aš suprantu, kad praėjusio amžiaus paskutinis dešimtmetis buvo postmodernios eros pradžia. Kai popkultūra pradėjo maitintis savo istorija, suktis ratu, viskas pradėjo kartotis, nebeišrandama nieko iš esmės naujo. Tai galioja viskam – filmams, muzikai, madai. Kai tai prasidėjo, buvau šokiruotas. Norėjau kurti kažką, kas žiūri į ateitį, o ne „o, mažule, myliu tave“ ir dainas su ilgomis gitaros soluotėmis. Ir tada į madą sugrįžo gitaros. Žiūrėjau ir nesupratau – kas čia darosi, nesąmonė. O dabar jau aišku – nebėra tokio dalyko, kaip visiškai naujos kryptys ar mados. Tai ir blogai ir gerai. Jei esi geras kūrėjas tam tikrame žanre, vis dar sugebi groti, tavo dainos vis dar svarbios, žmonės nori tave matyti – nesvarbu, groji sunkųjį roką, folką ar elektroninę

muziką. Žmonės sako – ta grupė ikona, ją norisi pamatyti. Pasižiūrėkite į „*The Rolling Stones*“ – jiems vis dar netrūksta publikos“. Tai yra mintis, kad iš tikrųjų kai atėjo grandžas ar britpopas, tai buvo akivaizdžiai retromanijos pavyzdys. Grandžas irgi buvo garažinio roko iš 60-ųjų derinys su alternatyvaus roko garsais. Yra tokia teorija, kad būtent 90-ųjų vidurys yra tas laikas, kai nauja muzika baigiasi iš viso, kad viskas kas nuo to laiko daroma mene yra kažkokių praeityje jau atrastų dalykų pervirškinimai, maišymai, sugrįžimai, ir visas tas ratas sukasi vis greičiau ir greičiau, ir tą mes galime pastebėti pavyzdžiui drabužių madoje. Anksčiau būdavo taip, kad turi praeiti 20 metų kol klišiniai džinsai vėl sugrįš į madą. Dabar atrodo, kad tai sukasi kas septynerius, aštuonerius metus. Grįžta, ir vėl ateina, grįžta, ir vėl ateina. Viskas kažkaip jau girdėta ir viskas sukasi ratu, ir viskas maišosi. Grupė *Greta Von Fleet* yra geras pavyzdys, kai sugrįžęs 70-ųjų sunkusis rokas, kuris vėl madoje. Su elektronika vyksta panašūs dalykai, pavyzdžiui, grupė *Solo Ansamblis*, kuri labai populiari Lietuvoje, daug kas sako, kad yra nuo *Kraftwerk* iki *Depeche Mode*. Yra praeities dalykai, kuriuos dabar paimi, pervirškini, pakeiti, suklįjuoji naujieji, ir kažkas iš viso to gaunasi. Kas yra įdomu šiuo metu, yra tai, kad dabar yra banga atlikėjų, kurie labai mėgsta daryti labai eklektiškai, ir tai yra labai madinga. Tai yra labai keista ir nesuprantama. Britų grupės *Alt-J* muzikoje yra nuo *RnB* iki elektronikos, nuo afrikietišκών ritmų iki nesuprasi ko. Jie daro kokteilį, naują kokteilį, bet iš labai gerai žinomų ingredientų, kuriuos sumaišo kažkaip neįprastai. Jauniems žmonėms pasidaro labai įdomu viso to klausyti. Pabaigoje, galima paminėti tai, kad didieji pasaulio festivaliai savo „*headliner 'ais*“ turi Iggy Popą, *Foo Fighters*, *Pixies*, *The Who* ir daugybę kitų, tai yra ne tik tai, kad tik vyresnio amžiaus žmonės nusiperka bilietus į festivalius, bet ir tai, kad per pastaruosius porą dešimtmečių neatsiranda kažko tokio ryškaus, naujo, kas galėtų būti pagrindinėje festivalio scenoje. Aš pritariu, Reynoldsas yra teisingas, bet aš manau, kad tai yra dar labiau negu jis sako. Visa iki šiol buvusi populiariosios muzikos istorija, dabar vėl pervirškinama ir vėl kažkaip naujai pateikiama, ir įsilieja į naujų atlikėjų kūrybą.

T - Iš pradžių buvo *Napster*, paskui atsirado *Spotify*... atrodytų, kad didžiausia inovacija muzikos pasaulyje per paskutinius du dešimtmečius buvo susijusi ne su garsu, su skambesiu, o su technologija. Ką Jūs manote apie tai?

E - Aš sutikčiau, nors vėlgi, aš manau, kad kažkuria prasme, tam kad mes galėtume daryti kažkokią tikrai rimtą išvadą, turbūt reiktų po dar kokių 20 metų pasižiūrėti kokią įtaką padarė tie atlikėjai, kaip jie paveikė muzikinį peizažą. Man būtų labai įdomu pažiūrėti kaip po dvidešimties metų bus vertinama Billie Eilish, nes šiuo metu atrodo, kad ji yra kitokia, akivaizdžiai talentinga, ir man įdomu jos klausyti, jos kūryboje yra pakankamai daug tokių netikėtų dalykų. Šiuo metu mes turime, pavyzdžiui, daug jaunų atlikėjų, kurie kopijuoja Billie Eilish melancholiją, liūdesį, eklektiką. Įdomu pasižiūrėti, ar čia bus tik trumpalaikė mada, ar ji išleis 10 albumų, kurių kiekvienas būtų vis kitoks. Galbūt 2096 metais sėdės kažkas, ir pasakys, kad amžiaus pradžioje buvo tokia Billie Eilish, kuri pakeitė visiškai popmuzikos

vaidą. Niekada nežinai, gali būti. Jackas White'as yra absoliutus retromanijos pavyzdys visomis prasmėmis. Tai yra senasis bliuzas, senasis garažinis rokas, visa tai sudėta į vieną vietą. Jackas White'as, mano manymu, yra retromanas numeris vienas, nes serga vinilais, gamina visokias riboto leidimo plokšteles, ir groja muzika, kuri visiškai akivaizdžiai yra paremta netgi 50-ųjų arba 40-ųjų metų tam tikrais žanrais. Ko gero, jis viena iš ryškiausių figūrų per pastaruosius porą dešimtmečių. Aš manau, kad atsakyti tiesiai į šitą klausimą reikėtų, pabandžius įvertinti tai, kas dabar vyksta iš perspektyvos po 20 ar 30 metų. Bet taip, dabar susidaro įspūdis, kad kreipiamas didesnis dėmesys formai, o ne turiniui. Jeigu *Time* žurnalas turėtų dėti ant viršelio kažką, kas buvo svarbiausia muzikoje per pastaruosius porą dešimtmečių, tai, aišku, būtų *Spotify*.

T - Jaunimas dažniausiai klausosi muzikos per tokias platformas kaip *Spotify*, kurios iš esmės leidžia albumus klausyti fragmentais. Ar Jūsų manymu toks klausymo būdas gali vesti link albumo, kaip vientisos visumos, sąvokos išnykimo?

E - Yra toks anekdotas susijęs su *Netflix*, kad tu praleidi daugiau laiko rinkdamasis ką žiūrėti, negu iš tiesų žiūrėdamas, ir kažkuria prasme su *Spotify* vyksta tas pats. Kai prisijungia *Spotify*, jei per 20 sekundžių tavęs ne užkabina, pradedi ieškoti kažko kito, dar kažko kito. Dėl to vinilas yra labai mėgstamas muzikantų, nes jei tu užsidėjai vinilą, tu dažniausiai paklausai paeiliui viską kas jame įrašyta, nes yra daug vargo plokštelių grotuvo galvutę kilnoti. Yra daug studijų, kurios rodo, kad *Spotify* apskritai pakeitė dainų struktūrą, dainų rašymą. Nes dabar tu turi užkabinti, kaip minėjau, per pirmas 20 sekundžių. Buvo toks anekdotinis dalykas, prieš kokius šešis metus vaikščiojo laiškas, kuris buvo siuntinėjamas didelių pasaulio įrašų leidyklų darbuotojams, muzikantams, prodiuseriam. Laiške buvo rekomendacija, kad per pirmas tris dainos sekundes turi prasidėti vokalas, ir pageidautina, kad tai būtų jau priedainio pagrindinė frazė. Pavyzdžiui, kaip Rihannos dainoje „*What's my name*“, nuo pradžios jau turi būti kažkas, kas yra pagrindinis dalykas, kas užkabina klausytoją, kad jis neperjungtų tos dainos. Kitas dalykas, albumas praranda reikšmę *Spotify*, svarbiausia yra turėti dainą. Trečias dalykas yra kad dainos trumpėja. Naujausia Justino Bieberio daina trunka dvi minutes 30 sekundžių. Eurovizija turi trijų minučių limitą, bet dabar jau kalbama, kad ir 3 minutes didelei daliai klausytojų jau yra per daug, jie kažkaip greitai nori suvartoti tą dainą ir judėti prie kitos dainos. *Spotify* keičia daug dalykų, keičia pačių atlikėjų sąmonę, pačių atlikėjų mąstymą. Kai mes pradėjome klausytis muzikos naujomis technologijomis vienareikšmiai pasikeitė albumų ir singlų viršelio dizainas. Dabar mes žiūrime į albumo viršelį mažyčiame telefono ekrane, ir žinau, kad tikrai dizaineriai ir atlikėjai galvoja kaip pritaikyti viršelį šiam formatui. Jie dabar kuria viršelius galvodami apie *Spotify*.

T - *The New York Times* žurnalistas Alexas Williamsas šių metų rugsėjo 2 d. analizavo įdomų faktą, kad 2020 m. išaugo žinomiausių gitaros firmų pardavimai, ypač jaunimo tarpe. Kaip

galėtumėte komentuoti tokias tendencijas? Ar tai negalėtų būti retromanijos apraiška, gyvo gitaros garso grįžimas, po elektronikos bumo?

E - Aš nemanau, manau kad viskam yra vietos. Aš manau, kad dabar atėjo tas metas, kai labai sunku pasakyti kokio žanro laikotarpis tai yra. Būdavo laikai, kai viskas būdavo labai aišku. 80aisiais viskas buvo labai aišku, tai yra psichodelinio roko era, paskui yra sunkiojo roko era, tada yra pankroko era, tada yra *post-punk*, *new romantic*, tada yra elektroninė popmuzika. Tada atėjo britpopas, tada atėjo grandžas... Visa tai būdavo labai aišku. Aš manau, kad jeigu reikėtų pasakyti koks žanras dabar yra pats svarbiausias, neabejotinai yra hiphopas. Populiariausių įrašų sąrašuose yra šeši kūriniai amerikietiško hiphopo iš dešimties, vadinasi jaunimas to tikrai klauso. Bet nepaisant to, visame tame fone, dabar yra tas laikas, kai per *Tik Tok* išgarsėjo sena *Fleetwood Mac* daina „*Dreams*“, kuri staiga tapo vėl labai populiari. Arba yra Billie Eilish, kurios muzika nesuprasi ar populiari, ar alternatyvi. Taylor Swift įrašo albumą su *Bon Iver* ir *The National*, ir iš viso niekas nebesupranta, kaip tai įmanoma. Aš manau kad dabar yra tas metas, ir dar kokius 10 metų bus, kai vienu metu bus populiarius visi žanrai. Iš esmės, visi turi savo klausytoją, ir čia irgi yra toks dalykas, kad *Spotify* ir lengvas priėjimas prie muzikos irgi tai padarė. Kai turėdavai išleisti savo pinigus kompaktiniams arba plokštelėms, eidavai ir pirkdavai tai, kas tuo metu buvo madinga, ką tau sako radijas, ką tau sako, kad verta klausytis. Dabar tu klausei visko ko nori, ir tai yra labai gerai. Apie tai, kodėl dabar žinomų firmų gitarų pardavimai išauga, aš galėčiau pasakyti anekdotą. Man atrodo, kad viena priežastis yra ta, kad užaugo jaunų žmonių karta, kuri užaugo jau gana geros finansinės sąlygose. Ekonominė gerovė išsivysčiusiose šalyse vis didėja ir jų tėvai jiems duoda pinigų geresniems gitaromis, o tie tėvai galbūt kadaise patys jaunystėje svajojo turėti tokią gitarą, bet negalėjo. Manau, kad jei kalbant apie Lietuvos kontekstą, tai yra svari priežastis, nes gyvenimas pagerėjo, tėvai daug dirba, jaučiasi tokie kalti, kad labai daug dirba ir mažiau dėmesio skiria savo vaikams, ateina jų 18 m. sūnus ir sako, kad nori groti roko grupėje, ir tėvas eina ir perka ne kokį nors visiškai pigią kinišką gitarą. Sako, „aš tau dabar nupirksiu normalią gitarą arba normalius būgnus, nes aš svajojau būti roko grupėje, kai buvau tavo amžiaus, bet mes neturėjome tokių galimybių. Dabar tu turėk“. Manau, kad su tuo smarkiai susijęs dalykas. Žinoma, kažkiek susijęs su tais legendiniais gitaros modeliais. Jei jaunas žmogus yra linkęs į seno roko analizavimą, jis galbūt nori tos gitaros, kurią jo dievukas grojo. Bet aš siečiau su tuo, kad tiesiog atsirado daugiau pinigų kišenėse, bet jokių būdu nemanau, kad susijęs su tuo, kad elektroninė muzika traukiasi ir dabar bus tik gitaros. Jeigu žiūrime į jaunų Lietuvos atlikėjų konkursus, kur nuolat man tenka dalyvauti komisijose, ten būna labai įvairių atlikėjų, nuo elektronikos iki klasikinio roko.

T - 2013 m. vienintelis JAV audiokasėčių fabrikas (*National Audio Company*) pardavė 25 milijonus produktų, o tai – didžiausias kiekis per visą kompanijos istoriją. Kaip Jūs tai vertinate? Ar ateityje yra tikimybė matyti šį formatą muzikos rinkoje?

E - Daug jaunų atlikėjų dabar jas leidžia, bet jeigu vinilą dar kažkiek tai suprantu, kaip tam tikrą melomanišką prieskonį, ritualą, kasetės man, atvirai kalbant, kvepia išsidirbinėjimu. Kompaktų niekas neklauso, bet tai gal dar sugrįš kažkada, po penkiolikos metų, kai niekas nebeturės grotuvų kompiuteriuose arba mašinose. Tada staiga kažkas pasakys, kad reikia vėl gaminti kompaktus ir kokia nors labai madinga grupė išleis kompaktą, kaip kažkokį keistą daiktą. Tai bus koks nors jaunas atlikėjas, kurio gerbėjas yra 16-17 metų, kuris net neatsimena kaip tas kompaktas atrodo. Vinilas jau nebėra taip madingas nes visi dabar išsileido vinilus, beveik visos Lietuvos grupės dabar išleidžia vinilus. Kasetė vis dar yra keistenybė. O tada *Walkman* paleidžiamas iš naujo. Kiek girdėjau, *Sony* paleido savo klasikinį *Walkman*, ir jį vėl galima nusipirkti, ir tada visa tai tampa mados aksesuaru. Kasetės yra tokia retromaniška nesąmonė, mano akimis. Jų skambesys, tiesą sakant, tikrai nėra kažkuo geras. Aš manau, kad kurį laiką ta banga bus. Bet aš tikrai neįsivaizduoju, kad kasetės gali grįžti taip smarkiai, kaip grįžo vinilai. Vinilas dar labai patrauklus dėl to, kad tu gali nešti jį po pažastimi. Ir visi tai mato, ir tu gali atrodyti labai meniškas ir labai madingas. Kasetę rankoje nešiotis šiek tiek mažiau įdomus dalykas. Jei tu esi *hipsteris*, gali su *Walkman* vaikščioti per barus ir klausytis kokią seną 70-ųjų metų itališką psichodelinio roko kasetę. Galų gale, aš manau, kad ateitis vis tiek yra internetas, to patogumo niekas negali įveikti.

T – Dėkoju už pokalbį.

E priedas

Interviu su ekspertu Martynu Tyla - koncertų organizatorius, vadybininkas, prodiuseris

Tyrėjas - Ar Jūs įžvelgiate retromaniškas tendencijas šiuolaikinėje popkultūroje?

Ekspertas - Be abejo, taip. Retromanija, mano supratimu, yra savotiška nostalgija. Nostalgija žmonėms sukelia tam tikrus jausmus, kuriais jie mėgsta vadovautis. Tarkime, jei aš mėgau kažkada plokštelių klausyti, aš jų klausysiu ir dabar, panašiai vyksta su muzikos klausymu kasetėmis. Tai vyksta tam tikrose nišose, galbūt tai yra tam tikras mados reikalas. Ar šis muzikos klausymo būdas yra patogus šiuolaikiniame pasaulyje, galima labai daug diskutuoti apie tai.

T – Jūsų manymu, ar Z karta yra ypatingai linkusi į retromaniją?

E - Aš nesakyčiau, kad Z kartos nariai yra linkę, jie paprasčiausiai su tokiais reiškiniais, kaip plokštelės ir kasetės, anksčiau nėra susidūrę. Jiems tai yra naujovė, jie turbūt šias priemones naudoja daugiau iš intereso, iš noro suprasti kaip tai buvo anksčiau. Vėlgi, reikia suvokti, kad mobiliajame telefone skaitmeninis įrašas greičiau valgosi ir klausosi. O išsamesniam klausymui reikia ypatingo laiko bei dėmesio. Čia savotiškai galima būtų palyginti su filatelija, kai žmonės mėgsta rinkti, kolekcionuoti, o jaunimui tai yra arba užsiėmimas, arba mados reikalas. Bet nemanau, kad namie gali sau leisti laikyti 5 tūkstančius plokštelių.

T - Kokias retromaniškas tendencijas įžvelgiate Lietuvos muzikiniame kontekste?

E - Turbūt yra tai, kad daug atlikėjų išleidžia vinilines plokšteles. Buvo mėginimų ir kasečių išleisti ir netgi galima pačiame skambesyje rasti nemažai pavyzdžių. Visą laiką yra ieškomas kažkoks naujas skambesys, kuris primintų kaip skambėjo kažkada, arba bandoma naudoti kažkokius analoginius aparatus įrašinėjant studijose, kad išgauti tam tikrų metų skambesį. Įvairių variantų gali būti.

T - Jūsų manymu, kokia retromanijos įtaka muzikos industrijai? Atrodytų, jog muzikos industrija investuoja vien tik į praeitį (pavyzdžiui, senų albumų perleidimai prieš Kalėdas arba praeities roko žvaigždžių gastrolės per visą pasaulį, ir t.t.).

E - Jei kalbame apie pasaulines tendencijas, didžiausias retromaniškas grįžimas įvyko roko muzikoje. Buvo norima įsigyti daug senų įrašų viniliniu formatu, nes žmonės suvokė, kad tas daiktas nėra amžinas. Jis susibraižo, susinešioja. O Lietuvoje galbūt tai pasireiškia kaip mados reikalas. O kalbėti apie tai, į ką daugiau investuojama, vis tiek muzikinėje rinkoje yra investuojama į tai, kas yra madinga, šiuolaikiška. Tie patys pirmieji analoginiai aparatai yra privesti prie šiuolaikiškumo. Arba bandoma išgauti tą šiuolaikiškumą. Natūralu, kad kaip ir visos kitos technologijos eina į priekį, tai ir šitoje srityje vyksta tas

pats. Čia galima būti palyginti su senu klasikiniu automobiliu, tarkime, aš su mielu noru atsisėdčiau į seną gerą *Mercedesą*, kuris tvarkingai važiuoja ir galbūt tai būtų man maloniau negu naujoje mašinoje sėdėti. Bet tai yra pomėgio reikalas.

T - Knygoje „Retromanija“ britų muzikologas S. Reynoldsas rašo „užuot kalbėjęs apie save, XXI amžiaus 1-as dešimtmetis tarsi kalbėjo apie kiekvieną iki tol buvusį dešimtmetį vienu metu“. Ar Jūs sutinkate su šia citata?

E - Taip, sutikčiau, net nėra daug ką komentuoti, o reikia pripažinti, kad taip yra.

T - Iš pradžių buvo *Napster*, paskui atsirado *Spotify*... atrodytų, kad didžiausia inovacija muzikos pasaulyje per paskutinius du dešimtmečius buvo susijusi ne su garsu o su technologija. Ką Jūs manote apie tai?

E - Kaip garsus grupės *Pink Floyd* vadybininkas yra pasakęs, visa ateitis yra srautiniame garso siuntime. Mes tai aiškiai matome ir tai iš tikrųjų yra išsigelbėjimas nuo piratavimo, nes šią dieną turime nemažai legalių platformų, kurios leidžia muzikos klausytis kokybiškai ir už gerą kainą. Manau tai yra ateitis. Tai labai gerai matosi netgi sekant pačių platformų akcijų augimą biržoje. Tai reiškia, kad žmonės vis daugiau jas vartoja ir tai tapo neatsiejama muzikos klausymo dalimi. Taip greitai muzika dar niekada nebuvo pasiekiamą. Mano žiniomis *Spotify* į dieną įkrauna pasaulyje apie 40 tūkstančių kūrinių. Iš tikrųjų pasiūla yra be galo didžiulė. Kita problema atsiranda: pasidaro vis sunkiau būti pastebėtam tokioje konkurencijoje.

T - Jaunimas dažniausiai klausosi muzikos per tokias platformas kaip *Spotify*, kurios iš esmės leidžia albumus klausyti fragmentais. Ar Jūsų manymu toks klausymo būdas gali vesti link albumo, kaip vientisos visumos, sąvokos išnykimo?

E - Aš manau, kad tai yra kiekvieno klausytojo asmeninis reikalas, nes klausydamas plokštelių, jei man nepatinka, aš perkeliu adatėlę labai greitai. Mes lygiai taip pat prasukdavome kasetes, jeigu nepatikdavo daina, lygiai taip pat ir su plokštelėmis daroma. Su *Spotify* irgi tas pats vyksta. Jei tau nepatinka, tu spaudi mygtuką ir prasuki. Ar *retro* priemonė, ar skaitmuo, man asmeniškai skirtumo klausymo būde nėra. Nemanau, kad prasukimas yra kažkas naujo muzikos klausyme.

T - *The New York Times* žurnalistas Alexas Williamsas šių metų rugsėjo 2 d. analizavo įdomų faktą, kad 2020 m. išaugo žinomiausių gitaros firmų pardavimai, ypač jaunimo tarpe. Kaip galėtumėte komentuoti tokias tendencijas? Ar tai negalėtų būti retromanijos apraiška, gyvo gitaros garso grįžimas, po elektronikos bumo?

E – Mes matome kaip viskas muzikoje sukasi ratu. Jeigu prieš 3, 4 metus mes kalbėjome apie tai, kad sugrįžta tokie žanrai kaip „synthwave“, „synthpop“, „darkwave“, tai yra 80-ųjų metų antro pusmečio muzika, tai dabar matome, ir jau yra kalbama, apie tai, kad muzikos stilius grįžta. Pačiuose elektroninės muzikos kūriniuose girdime gitaras, pučiamuosius, saksofoną, kitus instrumentus, kurie atlieka tam tikras *solo* partijas, ir tai yra labai aiški tendencija. Šią dieną matosi, kad grįžta melodija, harmonija. Aš manau, kad muzikiniame pasaulyje, po repo ir trapo bangos, kuri žmones privedė prie galvos linksėjimo, tai kas žmogui duota iš gamtos, pavyzdžiui, paukščių čiulbėjimas, yra šimtą kartų malonesnis negu kūjų daužimas į sieną. Reikia suvokti, kad tai yra natūrali prigimtinė žmogaus reakcija. Iš tikrųjų, labai reikia pasidžiaugti, kad ta muzika grįžta, nes ir vokaliniai sugebėjimai grįžta, vėl pasidaro labai reikalingi.

T - 2013 m. vienintelis JAV audiokasečių fabrikas (*National Audio Company*) pardavė 25 milijonus produktų, o tai – didžiausias kiekis per visą kompanijos istoriją. Kaip Jūs tai vertinate? Ar ateityje yra tikimybė matyti šį formatą muzikos rinkoje?

E - Aš manau, kad tai yra grynai technologijų reikalas, turbūt į automobilį jau niekados nebeįkysime kasetinio grotuvo. Reikia suvokti, kad tai yra daugiau turbūt pramogos reikalas, turėti kažkokį grotuvą kur galima kažką paklausyti, kas buvo prieš daug daug metų. Sakysime, šiandien yra jaunuoliai, kurie to net nėra matę. Aš manau, kad tai daugiau yra suvenyrinis ir grynai nostalgiskas reikalas.

T – Dėkoju už pokalbį.

F priedas

Interviu su eksperte Giedre Nalivaikaite - muzikantė, LRT „Opus“ laidų vedėja

Tyrėjas – Ar Jūs įžvelgiate retromaniškas tendencijas šiuolaikinėje popkultūroje?

Ekspertas - Taip, daugiausiai muzikoje. Turiu omenyje vinilus, kasetes. Apie tai prirašyta daug straipsnių. Jau ne pirmi metai šių laikmenų pardavimai auga. Man ypač keista, kad daug šiuolaikinių muzikantų išleidžia kasetes, kai ne visi klausytojai turi kasetinį grotuvą. Čia yra tam tikra nostalgija, seni laikai yra sureikšminami, tarsi ten būtų viskas dvasiškiau, tikriau, kitaip nei dabar.

T - Kodėl praeitis yra romantizuojama? Ar tai yra tik šių dienų bruožas, ar taip yra buvę ir anksčiau?

E - Man atrodo, kad tai yra pakankamai universali tendencija. Ypač romantizuoti ir idealizuoti tai, ko nepažįsti ir nežinai. Šiuo atveju, kalbame apie tolimesnę praeitį, kurioje tu nebuvai, gal tėvai negali tau nieko papasakoti apie tuos laikus, neturi jokių tiesioginių šaltinių, ir tada gali kurti savo pasakojimą. Nesakyčiau, kad mūsų laikais praeitis yra labiau romantizuojama negu anksčiau. Viena vertus, mes labai džiaugiamės, kad viskas yra labai modernu, tuo ir didžiuojamės. Gal ta retromanija yra mados reikalas, kuris išvis mus priverčia pagalvoti apie praeitį, ir tai, kad jau ateina mintis apie praeitį, reiškia, kad kažkas didelį darbą padarė.

T - Jūsų manymu, ar Z karta yra ypatingai linkusi į retromaniją?

E - Ne, aš nemanau. Aš manau, kad kiekviena karta turi šitą polinkį. Gal tik skiriasi laikotarpis, kurį jie išsirenka idealizuoti ir kame jie mato *retro*. Duosiu gal labai primityvų pavyzdį, bet mano mama jaunystėje irgi nešiodavo kažkokį savo tėčio megztinį, ir tais laikais toks veiksmas buvo laikomas „kietu“. Šiomis dienomis, pavyzdžiui, aptinkame 90-ųjų kultą paauglių tarpe.

T - Kokias retromaniškas tendencijas įžvelgiate Lietuvos muzikiniame kontekste?

E - Estetikos prasme tai akivaizdu. Aš pati buvau tos retromanijos didele dalimi prieš penkis, šešis, septynis metus, kai grojau su grupe *Elle G*, kuri buvo visiškai pastatyta ant retromanijos. Tada atradau ir pačią šokių sceną, lindyhopo pasaulį. Vėliau susikūrė irgi kelios grupės, kurios imdavo įkvėpimo iš Amerikos svingo eros grupių kaip *The Boswell Sisters*, *The Andrews Sisters*. Garso, skambesio prasme, galima paminėti, Jurgio Didžiulio ir Ericos Jennings projektą lietuviškai estradai gaivinti, arba Monikos Liu kūrybą, kurios įrašuose skamba ir analoginiai sintezatoriai. Lietuva ne tokia didelė, tad galima atrasti pavienius pavyzdžius.

T – Jūsų manymu, kokia retromanijos įtaka muzikos industrijai? Atrodytų, jog muzikos industrija investuoja vien tik į praeitį (pavyzdžiui, senų albumų perleidimai prieš Kalėdas arba praeities roko žvaigždžių gastrolės per visą pasaulį, ir t.t.).

E - Aš nemanau, kad investuoja vien tik į praeitį, o kalbant apie senų albumų perleidimus reikėtų pasižiūrėti, ar jie procentais užima didesnę dalį, palyginant su naujais albumais. Eteris lūžta nuo naujos muzikos, nors pastaroji gali semtis įkvėpimo iš praeities muzikos ir skambėti *retro*. Yra labai daug šiuolaikinių atlikėjų, kurie visiškai susikrovė šlovę ir turi daug klausytojų visame pasaulyje.

T - Kalbant apie vinilus, kaip galima būtų suprasti tokį grįžimą prie senų praeitos epochos muzikos klausymo priemonių?

E - Tiek vinilai, tiek kasetės, tai yra daiktai, kuriuos perki atminimui. Kartais žmonės juos perka, nors neturi grotuvo. Man atrodo, kad dar per anksti baimintis, kad čia viskas išnyks. Žmonės taip greitai nesikeičia ir toliau bus norinčiųjų senamadiškai fizines laikmenas pačiupinėti, kolekcionuoti. Turėkime omenyje, kad dažnai žmonės perka fizinius albumus, nes nori paremti savo mėgstamus atlikėjus, gal vis tiek juos klausys skaitmeniniu formatu, bet nori kažką simboliškai turėti. Tie, kas perka vinilus, greičiausiai turi ir *Spotify*. Vienas kitam netrukdo.

T - Žurnalas *MOJO*, turbūt vienas garsiausių bei įtakingiausių muzikos žurnalų pasaulyje sugeba išgyventi popierinės spaudos krizę. Žiūrint į 2019 m. viršelius, jie skirti vien tik praeities žvaigždėms. Tiesa, vasario mėn. viršelis buvo skirtas Noeliui Gallagheriui, kuris vis tiek jau 30 m. muzikos pasaulyje. Kodėl Jūsų manymu neskiria viršelių naujos kartos grupėms ar atlikėjams?

E - Gal čia yra to žurnalo politika. Aš skaitydavau anksčiau *The Rolling Stone*, ten visokie viršeliai būdavo. Aišku, visada žinomi vardai yra užtikrinti, visas pasaulis juos žino ir mėgsta. Pardavimų tikrai nepabloginsi uždėjęs *The Beatles* nuotrauką, tai tarsi kokybės ženklas.

T - Iš pradžių buvo *Napster*, paskui atsirado *Spotify*... atrodytų, kad didžiausia inovacija muzikos pasaulyje per paskutinius du dešimtmečius buvo susijusi ne su garsu o su technologija. Ką Jūs manote apie tai?

E - Iš dalies gal ir sutinku. Technologijos nuolat vystosi ir daro įtaką muzikos klausymui. Visas pasaulis naudoja *Spotify*, kuris giliai keičia visą klausimą, visą tai, kaip mes žiūrime į muziką.

T - Jaunimas dažniausiai klausosi muzikos per tokias platformas kaip *Spotify*, kurios iš esmės leidžia albumus klausyti fragmentais. Ar Jūsų manymu toks klausymo būdas gali vesti link albumo, kaip vientisos visumos, sąvokos išnykimo?

E - Kaip atlikėja, galiu pasakyti, kad ir dabar jau mus skatina leisti singlus. Sako, kad tai labiau verta. Yra toks požiūris net tarp muzikantų. Tačiau, net tai žinodami, mes vis tiek leidžiame albumus. Gal čia ir prestižo reikalas, be to, albumo, kaip rinkinio idėja muzikantams yra labai svarbi. Aš manau, kad taip greitai nesibaigs. Taip, žmonės mažiau klauso albumus, bet, kad dėl tos priežasties albumų nebeleis, tai gal kažkada, tolimoje ateityje, kai išvis mes muzikos klausysime dar kažkokiu kitu būdu, kokio dar neįsivaizduojame.

T - *The New York Times* žurnalistas Alexas Williamsas šių metų rugsėjo 2 d. analizavo įdomų faktą, kad 2020 m. išaugo žinomiausių gitaros firmų pardavimai, ypač jaunimo tarpe. Kaip galėtumėte komentuoti tokias tendencijas? Ar tai negalėtų būti retromanijos apraiška, gyvo gitaros garso grįžimas, po elektronikos bumo?

E - Manau, kad tie pardavimai susiję su tuo, kad dauguma jaunų žmonių, kai pasirenka tapti muzikantais, ieško tam tikrų modelių. Ant scenos yra nemažai charizmatiškų gitaristų, į kuriuos žiūrima kaip į pavyzdžius. Tačiau nemanau, kad gitaros vėl dominuos scenoje ir įrašuose.

T - 2013 m. vienintelis JAV audiokasėčių fabrikas (*National Audio Company*) pardavė 25 milijonus produktų, o tai – didžiausias kiekis per visą kompanijos istoriją. Kaip Jūs tai vertinate? Ar ateityje yra tikimybė matyti šį formatą muzikos rinkoje?

E - Kasetės jau kurį laiką grįžo, tai tik klausimas, ar vėl didesni vardai ims jas išleisti. Tarp alternatyvios muzikos mėgėjų, muzikantų ir klausytojų tikrai kokius aštuonis metus išleidžiamos kasetės, ypač „do-it-yourself“ arba „lo-fi“ aplinkoje. Gal jeigu didesni vardai pradėtų leisti kasetes, tai reikštų, kad jos oficialiai grįžo į muzikos rinką.

T – Dėkoju už pokalbį.