

ISSN 1392-8295



mokslo darbai transactions

RESPECTUS PHILOLOGICUS

2016 Nr. 30 (35)



Kuriame
Lietuvos ateitį

2014–2020 metų
Europos Sąjungos
fondų investicijų
veiksmų programa

RESPECTUS PHILOLOGICUS Nr. 30 (35)

MOKSLINIS TĖSTINIS LEIDINYS

Leidžia Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas ir Jano Kochanovskio universiteto Humanitarinis fakultetas Kielcuose du kartus per metus (balandžio 25 d. ir spalio 25 d.).

Leidinyje lietuvių, lenkų, anglų, rusų kalbomis skelbiami originalūs moksliniai straipsniai, atitinkantys svarbiausias fakultetų humanitarinių mokslinių tyrimų kryptis: lingvistikinius tyrinėjimus, literatūros naratyvų ir kontekstų problematiką, reklamos diskurso paveikumą, vertimo teoriją ir praktiką.

CZASOPISMO NAUKOWE

Wydawcy: Uniwersytet Wileński – Wydział Humanistyczny w Kownie oraz Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach. Ukazuje się dwa razy w roku: 25 kwietnia i 25 października.

W czasopiśmie, w językach litewskim, polskim, angielskim i rosyjskim, zamieszczane są oryginalne artykuły naukowe, których tematyka odzwierciedla najważniejsze kierunki badań prowadzonych na wydziałach humanistycznych współpracujących uczelni: badania językoznawcze i literaturoznawcze wraz z ich kontekstami, badania nad reklamą oraz nad teorią i praktyką przekładu.

ONGOING ACADEMIC PUBLICATION

Published twice a year (April 25, October 25) by Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities and The Jan Kochanowski University Faculty of Humanities in Kielce.

The periodical publishes original scholarly articles written in English, Lithuanian, Polish and Russian that correspond to the main humanitarian research fields of the faculties: linguistic researches, issues of literary narratives and contexts, influence of advertising discourse, theory and practice of translation.

DUOMENŲ BAZĖS / BAZY DANYCH / ABSTRACTING AND INDEXING

Elektronische Zeitschriftenbibliothek (2002)	Frei zugängliche E-Journals Universitätsbibliothek Regensburg
Arianta (2002)	Naukowe i branżowe polskie czasopisma elektroniczne
Balcan Rusistics (2004)	Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
C.E.E.O.L. (2005)	Russian Language, Literature and Cultural Studies Central and Eastern European Online Library DFG Nationallizenzen
EBSCO (2006)	Humanities International Complete Humanities Source Current Abstracts Humanities International Index TOC Premier
MLA (2007)	Modern Language Association International Bibliography
Index Copernicus (2008)	Index Copernicus International Journal Master List
Lituanistika (2011)	The Database of the Humanities and Social Sciences in Lithuania
PNB (2011)	Polska Bibliografia Naukowa
MIAR (2011)	Information Matrix for the Analysis of Journals
Linguistic Bibliography Online (2012)	BrillOnline Bibliographies, Netherlands
Ulrichs (2013)	Ulrich's Periodicals

PATIKRA / WERYFIKACJA / VERIFICATION



REDAKCIJOS ADRESAS / ADRES REDAKCJI / EDITORIAL OFFICE

Vilniaus universitetas	Vilnius University	Uniwersytet Jana Kochanowskiego
Kauno humanitarinis fakultetas	Kaunas Faculty of Humanities	Wydział Humanistyczny
Muitinės g. 8	Muitines 8	ul. Świętokrzyska 21D
LT-44280 Kaunas	LT-44280 Kaunas	25-406 Kielce
Lietuva	Lithuania	Polska

Straipsnius ir kitą mokslinę medžiagą prašome siųsti el. paštu arba į žurnalo redakciją Kaune.

Articles and other scientific material shall be sent by e-mail or to the Editorial Office in Kaunas.

Artykuły i inne materiały przeznaczone do publikacji prosimy nadsyłać pocztą elektroniczną lub na adres redakcji w Kownie.

El. paštas / E-mail respectus.philologicus@khf.vu.lt **Tel.** +370 37 750 536

Interneto svetainė / Strona internetowa / Homepage <http://www.rephi.khf.vu.lt>

REDAKTORIAI / REDAKCJA / EDITORS

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (lietuvių kalba / język litewski / Lithuanian language)

Beata Piasecka (lenkų kalba / język polski / Polish language)

Lina Abraitienė (anglų kalba / język angielski / English language)

Alla Diomidova (rusų kalba / język rosyjski / Russian language)

Print ISSN 1392-8295, Online ISSN 2335-2388

© Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2016

© Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach, 2016

RESPECTUS PHILOLOGICUS Nr. 30 (35)
REDAKCINĖ KOLEGIJA – KOLEGIUM REDAKCYJNE
EDITORIAL BOARD

Vyriausioji redaktorė – redaktor naczelny – editor-in-chief

Gabija BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ Vilniaus universiteto profesorė, dr., Lietuva
gabija.sereikiene@khf.vu.lt Profesor Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Professor, Vilnius University, Lithuania

Vyriausiosios redaktorės pavaduotojas – zastępcza redaktora naczelnego – deputy editor-in-chief

Marek RUSZKOWSKI Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr., Lenkija
gustaw1960@op.pl Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab., Polska
Professor, Jan Kochanowski University in Kielce, Poland

Vyriausiosios redaktorės pavaduotoja – zastępcza redaktora naczelnego – deputy editor-in-chief

Loreta ULVYDIENĖ Vilniaus universiteto profesorė, dr., Lietuva
loreta.ulvydiene@khf.vu.lt Profesor Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Professor, Vilnius University, Lithuania

Daiva ALIŪKAITĖ Vilniaus universiteto docentė, dr., Lietuva
daiva.aliukaite@khf.vu.lt Docent Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Associate Professor, Vilnius University, Lithuania

Danutė BALŠAITYTĖ Vilniaus universiteto profesorė, dr., Lietuva
dbalsaityte@gmail.com Profesor Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Professor, Vilnius University, Lithuania

Wiesław CABAN Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr., Lenkija
caban@ujk.kielce.pl Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab., Polska
Professor, Jan Kochanowski University in Kielce, Poland

Renato CORSETTI Romos universiteto „La Sapienza“ profesorius, habil. dr., Italija
renato.corsetti@gmail.com Profesor Uniwersytetu Rzymskiego „La Sapienza“, dr hab., Włochy
Professor, Sapienza University of Rome, Italy

Anatolij CHUDINOV Uralo valstybinio pedagoginio universiteto profesorius, dr., Rusija
ap_chudinov@mail.ru Profesor Uralskiego Państwowego Uniwersytetu Pedagogicznego, dr, Rosja
Professor, Ural State Pedagogical University, Russia

Janusz DETKA Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr.,
januszdetka1@wp.pl Lenkija
Professor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab., Polska
Professor, Jan Kochanowski University in Kielce, Poland

Margarita GAVRILINA Latvijos universiteto profesorė, dr., Latvija
gavril@inbox.lv Profesor Uniwersytetu Łotewskiego w Rydze, dr, Łotwa
Professor, University of Latvia, Latvia

Jonė GRIGALIŪNIENĖ Vilniaus universiteto profesorė, dr., Lietuva
jone.grigaliuniene@gmail.com Profesor Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Professor, Vilnius University, Lithuania

Laima KALĖDIENĖ Mykolo Romerio universiteto profesorė, dr., Lietuva
kaledienei@gmail.com Profesor Uniwersytetu Michała Rómera, dr, Litwa
Professor, Mykolas Romeris University, Lithuania

Asta KAZLAUSKIENĖ Vytauto Didžiojo universiteto profesorė, dr., Lietuva
a.kazlauskiene@hmf.vdu.lt Profesor Uniwersytetu Witolda Wielkiego, dr, Litwa
Professor (04H), Vytautas Magnus University, Lithuania

Aleksandras KRASNOVAS
aleksandras.krasnovas@khf.vu.lt

Vilniaus universiteto profesorius, dr., Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Professor, Vilnius University, Lithuania

Jadvyga KRŪMINIENĖ
jadvyga.kruminiene@khf.vu.lt

Vilniaus universiteto profesorė, dr., Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Professor, Vilnius University, Lithuania

Kazimierz LUCIŃSKI
ifs@ujk.edu.pl

Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr., Lenkija
Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab., Polska
Professor, Jan Kochanowski University in Kielce, Poland

Lidia MICHALSKA-BRACHA
lidia.bracha@ujk.edu.pl

Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorė, habil. dr., Lenkija
Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab., Polska
Professor, Jan Kochanowski University in Kielce, Poland

Gerald E. MIKKELSON
gemikk@ku.edu

Kanzaso universiteto profesorius, dr., JAV
Profesor Uniwersytetu w Kansas, dr, USA
Professor, The University of Kansas, USA

Olegas POLIAKOVAS
oleg.poljakov@ff.vu.lt

Vilniaus universiteto profesorius, dr., Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego, dr, Litwa
Professor, Vilnius University, Lithuania

Adriana SERBAN
adriana.serban@univ-montp3.fr

Polio Valéry universiteto Montpellier III docentė, dr., Prancūzija
Docent Uniwersytetu Paul Valéry, Montpellier III, dr, Francja
Senior lecturer, Paul Valéry University, Montpellier III, France

Yuri STULOV
yustulov@mail.ru

Minsko valstybinio lingvistikos universiteto profesorius, dr., Baltarusija
Profesor Państwowego Uniwersytetu Lingwistycznego w Mińsku, dr,
Białoruś
Professor, Minsk State Linguistic University, Belarus

Leona TOKER
toker@mscc.huji.ac.il

Jeruzalės Hebrajų universiteto profesorė, habil. dr., Izraelis
Profesor Uniwersytetu Hebrajskiego w Jeruzolimie, dr hab., Izrael
Professor, The Hebrew University of Jerusalem, Israel

TURINYS / SPIS TREŚCI

I. LITERATŪROS NARATYVAI IR KONTEKSTAI / NARRACJE LITERACKIE I KONTEKSTY

Olena Mashchenko (Ukraina / Ukraina). Gish Jen: Loosening the Canyon of the Canon	9
Kristina Stankevičiūtė (Lietuva / Litwa). Don Juan: the Discourse of Seduction as an Exercise of Power	15
Елена Бразговская (Rusija / Rosja). Поэтика трансцендентного: стилистическая редукция как инструмент репрезентации сакрального	24
Анна Дашенко (Ukraina / Ukraina). «Рассуждения о <i>цы</i> » («詞論») Ли Цинчжао	35
Viktorija Jonkutė (Lietuva / Litwa). Tautinės tapatybės (re)konstravimas XX a. pab. tautinio atgimimo laikotarpio lietuvių ir latvių literatūrinėje spaudoje	45
Элеонора Шафранская (Rusija / Rosja). Контекстуальная семантика заглавия романа Михаила Шишкина «Взятие Измаила»	55

II. LINGVISTIKOS TYRIMAI / BADANIA LINGWISTYCZNE

Donna E. West (JAV / USA). Pretense as Creative Hallucination	63
Ewa Sikora (Lenkija / Polska). Językowo-kulturowa motywacja mazowieckich chrematonimów funeralnych	74
Marek Ruszkowski (Lenkija / Polska). Oboczność typu ‘ambasadorzy // ambasadorowie’ we współczesnej polszczyźnie	84
Oskar Gawlik (Lenkija / Polska). On the Transitive Object Control into -ing Complementation Pattern in Contemporary Spoken American English: a Corpus-driven Study	93
Iwona Kačka-Stanik (Lenkija / Polska). Wpływ metody gramatyczno-tłumaczeniowej i bezpośredniej na nauczanie dzieci języka angielskiego	102

III. VERTIMO TEORIJA IR PRAKTIKA / BADANIA NAD TEORIĄ I PRAKTYKĄ PRZEKŁADU

Robertas Kudirka, Saulė Juzelėnienė, Laima Lazauskaitė (Lietuva / Litwa). Filmų pavadinimų vertimas: vertimo būdai ir problematika	111
Tatjana Solomonik-Pankrashova, Viktorija Lobinaitė (Lietuva / Litwa). Adaptation of the Epic Legend of Siegfried: from Archetypal Hero Myth to Film	121

IV. REKLAMOS TYRIMAI / BADANIA NAD REKLAMĄ

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, Raminta Stravinskaitė (Lietuva / Litwa). Vyriškumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje	131
--	-----

V. NUOMONĖ: POLITIKOS ISTORIJA / OPINIA: HISTORIA POLITYCZNA

Joanna Sadowska (Lenkija / Polska). The Socialist Youth Union (1957–1976) – Polish Counterpart of Komsomol	147
---	-----

**VI. MOKSLINIO GYVENIMO KRONIKA /
KRONIKA ŻYCIA NAUKOWEGO**

Konferencijų apžvalgos / Konferencje

- Jūratė Radavičiūtė** (Lietuva / Litwa). Opening New Paths for Scientific Discussion: an Overview of the 9th International Scientific Conference “Man in the Space of Language”157
- Jurgita Astrauskienė** (Lietuva / Litwa). Idėjų sklaida mokslinėje konferencijoje „Tarp eilučių: lingvistikos, literatūrologijos, medijų erdvė 2016“160

Knygų recenzijos / Recenzje książek

- Marzena Marczevska** (Lenkija / Polska). The Mystery of Indo-European Languages – a Few Remarks on the Book by Oleg Poljakov163

- Anonsai / Zapowiedzi**167

VII. REIKALAVIMAI STRAIPSNIAIS /

- ZASADY OPRACOWYWANIA PUBLIKACJI**168

CONTENTS

I. ISSUES OF LITERARY NARRATIVES AND CONTEXTS

Olena Mashchenko (Ukraine). Gish Jen: Loosening the Canyon of the Canon	9
Kristina Stankevičiūtė (Lithuania). Don Juan: the Discourse of Seduction as an Exercise of Power	15
Елена Бразговская (Russia). Poetics of Transcendence: Stylistic Reduction as a Tool for Representation of Sacred Meanings.....	24
Анна Дашенко (Ukraine). “Essay on <i>Ci</i> ” by Li Qingzhao	35
Viktorija Jonkutė (Lithuania). (Re)construction of National Identity in the Lithuanian and Latvian Literary Press during the National Revival Period in the Late 20 th Century	45
Элеонора Шафранская (Russia). Contextual Semantics of the Title of Michail Shishkin’s Novel “The Capture of Izmail”	55

II. LINGUISTIC RESEARCHES

Donna E. West (USA). Pretense as Creative Hallucination	63
Ewa Sikora (Poland). Language and Cultural Motivation of Mazowsze’s Funerals Chrematonims.....	74
Marek Ruskowski (Poland). Alternative Variants of the Type ‘Ambasadorzy // Ambasadorowie’ in the Contemporary Polish.....	84
Oskar Gawlik (Poland). On the Transitive Object Control into -ing Complementation Pattern in Contemporary Spoken American English: a Corpus-Driven Study	93
Iwona Kącka-Stanik (Poland). The Influence of the Grammar-Translation Method and the Direct Method on Students’ Results	102

III. THEORY AND PRACTICE OF TRANSLATION

Robertas Kudirka, Saulė Juzelėnienė, Laima Lazauskaitė (Lithuania). The Strategies and Problems in Film Title Translation	111
Tatyana Solomonik-Pankrashova, Viktorija Lobinaitė (Lithuania). Adaptation of the Epic Legend of Siegfried: from Archetypal Hero Myth to Film.....	121

IV. ADVERTISING DISCOURSE

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, Raminta Stravinskaitė (Lithuania). Masculinity Representation in Lithuanian Interwar Press Advertising	131
---	-----

V. OPINION: POLITICS OF HISTORY

Joanna Sadowska (Poland). The Socialist Youth Union (1957–1976) – Polish Counterpart of Komsomol	147
---	-----

VI. SCIENTIFIC LIFE CHRONICLE**Conference review**

Jūratė Radavičiūtė (Lithuania). Opening New Paths for Scientific Discussion: an Overview of the 9th International Scientific Conference “Man in the Space of Language” 157

Jurgita Astrauskienė (Lithuania). The Dissemination of Ideas in the Scientific Conference “Thought Elaboration: Linguistics, Literature, Media Expression: Tell Me 2016” 160

Book reviews

Marzena Marczevska (Lenkija / Polska). The Mystery of Indo-European Languages – a Few Remarks on the Book by Oleg Poljakov..... 163

Announcements 167

VII. REQUIREMENTS FOR PUBLICATION 168

IV. REKLAMOS TYRIMAI / BADANIA NAD REKLAMA

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

El. paštas: gabija.sereikiene@khf.vu.lt

Moksliniai interesai: literatūros kritika, modernizmas, XX a. lietuvių literatūra, tarpukario Lietuvos spauda ir reklama

Raminta Stravinskaitė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

El. paštas: ramintastrav@gmail.com

Moksliniai interesai: reklama, tarpukario Lietuvos spauda

VYRIŠKUMO REPREZENTACIJA TARPUKARIO LIETUVOS SPAUDOS REKLAMOJE

Straipsnyje nagrinėjamos 1921–1940 metais publikuotuose lietuvių žurnaluose aptiktos reklamos, kuriose atsiskleidžia normatyvinis vyriškumas. Iki šiol Lietuvoje šis reiškinys išsamiai tirtas nebuvo. Straipsnyje vyraujančio vyriškumo vaizdiniai išsiskiria į kelias grupes. Tai herojiškas supervyras, sėkmingas karjeristas, šeimos žmogus ir malonumais besimėgaujantis arba narciziškas vyriškis. Reklamų pavyzdžiais iliustruojama, jog tarpukario laikotarpiu herojiškumas dažnai reprezentuojamas pabrėžiant vyro kūną ir jo didumą, vizualus jo perteikimas neretai konotuoja vyriškas savybes: drąsą, jėgą, išvermę. Tarpukario reklamose gausu klasikinius kostiumus vilkinčių vyrų – tai simbolizuoja jų socialinį statusą ir sėkmę gyvenime. Jau tarpukariu kritikuotas neretai hegemoniniam vyriškumui priskiriamas patriarcho vaidmuo, jį pakeitė šeima besirūpinančio mylinčio tėvo ir vyro vaizdiniai. Tarpukario laikotarpio reklamų vyriškiams būdingas pasitikėjimas savimi, kuris atsiskleidžia per savitus narcizo bei maloniais dalykais besimėgaujancio vyro vaizdinius.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: reklama, vyriškumas, normatyvinis, hegemoninis, stereotipas.

Teorinės priegigos

Vyrų studijos niekada nebuvo tokios aktualios, kaip tyrimai moterų klausimu. Tik aštuntajame XX amžiaus dešimtmetyje dėl feministiškų nepasitenkinimo patriarchaline visuomene, gejų, lesbiečių bei *queer* studijų atsiradimo prasidėję vyriškumo tyrinėjimai sulaukė nemažai dėmesio Vakarų Europoje (Tereškinas 2011: 33–34). Kaip teigia Liutauras Kraniauskas (2008: 110–111), 1998 m. pradėtas publikuoti akademinis žurnalas

Men and Masculinities, 2001 m. dešimties Europos šalių tyrinėtojai susitelkė projektui *European Research Network on Men in Europe*, pradėjo veikti išsami vyriškos problematikos bibliografinė duomenų bazė (<http://mensbiblio.xyonline.net>). Europinėms studijoms postūmį suteikė ir mitopoetikos tyrimai JAV, reagavę į silpnėjantį vyro autoritetą šeimoje bei ieškoję vyriškumo galios apraiškų kūryboje. Viena žymiausių vyriškumo kaip intelektualinės ir kultūrinės problemos tyrėjų – Raewyna Connell, parašiusi veikalus *Lytis ir galia* (*Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, 1987), *Vyriškumas* (*Masculinities*, 1995) bei *Vyrai ir berniukai* (*Male Roles, Masculinities and Violence: A Culture of Peace Perspective*, 2000). Vyriškumo tematika neliko akademinio diskurso nuošalyje ir Lietuvoje (Tereškinas 2001, Kublickienė 2003, 2004).

Vyriškumą tiria trys konceptualios pakraipos: pirmoji – institucionalizuotas vyrų privilegijas, antroji – vyriško siekimo atitikti tradicinius vyriškus idealus kainą ir trečioji aiškinasi hegemonišką maskulinizmą (Kublickienė 2003: 78).

Kiekvienoje visuomenėje egzistuoja pavyzdinių, normatyvinių laikytinas vyriškumas. Nuo seniai įsitvirtinęs galios, ekonominės nepriklausomybės, gebėjimo pasirūpinti šeima, heteroseksualumo, dominavimo moterų atžvilgiu įvaizdžiais apipintas normatyvinis vyriškumas, tapęs stereotipu. Tačiau vyriškumas nelaikomas problemiška, istoriškai kaičia ar sudėtinga kategorija. Nors suaktyvėjęs maskulinizmo studijoms Vakaruose, vyriškumą pradėta studijuoti ir Lietuvoje, tačiau pastaruoju metu dėmesys jam nuslūgęs. Būtina pastebėti ir tai, kad lietuvių kultūrotyroje nemėginta bent kiek rimčiau konceptualizuoti ir analizuoti vyriškumo tematiką (Tereškinas 2001). Iki šiol Lietuvoje tyrinėta naujosios tėvystės (Reingardienė 2005) ir socialinė vyrų problematika (Kraniauskas 2008), jaunimo vyriškumo ir moteriškumo įvaizdžiai (Gruzdzevičienė 2011). Normatyvinis vyriškumas spaudos reklamose neanalizuotas, galima aptikti tik abstrakčius tarpukario reklamų aparatus bei palyginimus su šiandieninėmis reklamomis (Minkevičius 2015). Tačiau yra aptarta vyriškumo raiška visose medijose (Tereškinas 2001), atlikta nemažai smulkesnių socialinių tyrimų apie visuomenėje vyraujančius lyčių stereotipus (Gečienė 2008).

Įsigalėjusius vyrų ir moterų stereotipus visuomenėje aiškiau suvokti padeda lyties samprata. Angliškai apibūdinant lytį, vartojami terminai *sex* ir *gender*. *Sex* apibūdina biologinę žmogaus prigimtį. Remiantis biologiniu pagrindu, skiriami patinas ir patelė, remiantis socialiniu – vyras ir moteris. Socialinę, kultūrinę prigimtį, įgytas nuostatas ir elgesį, kurio laukiama iš vyrų ir moterų, apibrėžia sąvoka *gender* (Gruzdzevičienė 2011: 10). Juditha Butler socialinę lytį laiko savotišku aparatu ir mechanizmu, kuris ir kuria vyriškumą bei moteriškumą, juos normalizuoja (cituojama iš: Tereškinas 2011: 14). Remdamasis Raewyna Connell, Artūras Tereškinas teigia, jog vyriškumas – sudėtingas aparatas. Jeigu bandytume šį terminą apibrėžti, galima būtų teigti, kad vyriškumas vienu metu yra vieta lyčių santykiuose, tai praktikos, kuriomis naudodamiesi vyrai ir moterys patvirtina šią vietą, kartu tai yra ir šių praktikų padariniai kūniškai patirčiai, asmenybei ir kultūrai (Ten pat 2011: 15).

Paprastai kiekvienoje visuomenėje egzistuoja keli vyriškumo modeliai, tačiau vienas iš jų visada yra priimamas kaip norma, idealas. Šį vyriškumą vadiname hegemoniniu arba normatyviniu. Hegemoninis vyriškumas apibrėžiamas kaip tam tikro vyriškumo

modelio socialinis atspindys, kai tas vyriškumas įsitvirtinęs kaip konvencinė moralė, nusakanti tai, ką reiškia būti vyru. Jį paprastai apibūdina heteroseksualumas, ekonominė nepriklausomybė, gebėjimas išlaikyti savo šeimą, fizinė galia, racionalumas, žeidžiančių emocijų slopinimas, moterų ir kitų vyrų dominavimas, dėmesys seksualinėms „pergalėms“ ir, svarbiausia, nedarymas to, kas suvokiama kaip moteriška, teigia A. Tereškinas, remdamasis R. Connell. Hegemoninis vyriškumas taip pat susijęs su vyro valdžioje įvaizdžiu (Michaelis Kimmelis) (plg. Tereškinas 2007: 130). Liutauras Kraniauskas (2008: 115) atkreipia dėmesį, jog reklamose hegemoninio vyro reprezentacijos nevaizduoja objektyvios tikrovės, jos tik kuria vaizdinius, atnešančius reklamos kūrėjams finansinę naudą. Pasak jo, hegemoniniai vaizdiniai visada neša finansinį pelną, kitaip jie nebūtų hegemoniniai, todėl būtent šios tikrojo vyriškumo reprezentacijos vyrauja populiarioje kultūroje ir žiniasklaidoje. Kita vertus, būtina prisiminti, kad normatyvinis vyriškumas „<...> nėra statiška nekintanti tapatybė, o procesas, kurį nuolatos keičia masinėje kultūroje vykstantys procesai. Vadinasi, vyrai išgyvena normatyvinį vyriškumą per normatyvinius išvaizdos, elgesio, laikysenos standartus, populiarius įvaizdžius, figūras, sutinkamus kasdienybėje ar cirkuliuojančius masinės komunikacijos priemonėse“ (Tereškinas 2001: 94).

Kalbėdama apie vyriškosios lyties stereotipus žiniasklaidoje, Margarita Jankauskaitė teigia, jog reklamose pasitelkiami lengvai atpažįstami vaizdiniai, vyriškumo kodai. Taip lengviau pasiekiami vartotojų tapatybės šerdis ir greičiau atkreipiamas jų dėmesys, jie įtikinami. Pabrėžiama, jog reklama pasitelkia ne bet kokius įvaizdžius, ji remiasi ne realia vyrų elgsena, bet stereotipiniais jų elgesio įsivaizdavimais (2005: 89). Verta patyrinti, kaip formavosi lietuviškasis hegemoninio maskulinizmo stereotipas tarpukariu.

Normatyvinis vyriškumas susideda iš kelių komponentų. 1991 m. profesorius Nickas Trujillo'as straipsnyje apie amerikiečių beisbolo žaidėjo Nolano Ryano įvaizdį žiniasklaidoje apibrėžė penkis hegemoninio vyriškumo bruožus: fizinę jėgą bei kontrolę, profesinius pasiekimus, šeimos patriarchiją, nutrūktgalviškumą bei heteroseksualumą (Trujillo 1991). Kiti tyrėjai normatyviniam vyriškumui taip pat daugiau mažiau priskiria būtent šiuos bruožus. Dažniausiai minima, kad „tikrasis“ vyras turi ištreniruotą kūną, jis yra aktyvus, atlieka itin daug jėgos ir stiprybės reikalaujančius darbus ir neretai gali būti laikomas herojumi. Antra, sutariama, kad normatyvinis vyras ypatingą dėmesį skiria darbui, nes gyvenime nori būti finansiškai nepriklausomas. Trečia, jis apibrėžiamas ir kaip šeimos žmogus (plg. Tereškinas 2011: 48). Galiausiai minimas ketvirtasis hegemoninio vyro įvaizdžio bruožas – nerūpestingumas, šaltakraujiškumas, pasidavimas malonumams (plg. Badinter 2003: 173–174).

Straipsnio tikslas – išanalizuoti normatyvinio tarpukario laikų vyriškumo bruožus ir atskleisti dominuojantį vyro įvaizdį Pirmosios Lietuvos Respublikos visuomenės spaudos reklamose. Darbo medžiagą sudaro daugiau nei 50 reklamų, publikuotų 1921–1940 metais leistuose žurnaluose *Amatininkas* (1934–1940), *Apžvalga* (1927), *Aš ir jūs* (1931–1932), *Atspindžiai* (1920–1923), *Bangos* (1932), *Dienos naujienos* (1931–1933), *Geležinkelininkas* (1935–1940), *Įdomus mūsų momentas* (1933–1940), *Jaunoji karta* (1928–1940), *Naujoji Romuva* (1931–1940), *Tautos vairs* (1924), *Tėvynės balsas* (1925–1926), *Tėvų*

žemė (1933–1940).¹ Periodinė spauda buvo bene labiausiai tarpukariu išplėtota terpė reklamai (Povilionytė 2003: 67–73).² Skelbimai periodikoje tapo įvairių socialinių grupių kasdiene dalimi. Nuo rašytinio skelbimo pereita prie vaizdinio, pamažu kito reklamos vieta (ji spausdinta ne tik reklamai skirtuose puslapiuose, bet vis dažniau buvo įterpiama ir į straipsnių tekstus), pradėti taikyti šabloniniais tipografiniais elementais apipavidalinti tekstai, kurie išsiskirdavo iš kitų reklaminių tekstų margumyno. Reklamuojant remtasi psichologinio poveikio strategija, pasitelkta keturių komponentų formulė: reklaminis šūkis, gana tikroviškas paveikslėlis, akcentuotas firmos ženklas bei nemaža teksto dalis (Ten pat: 67–73). Anot Giedrės Polkaitės, 1921–1926 m. padaugėjo iliustruotos reklamos pavyzdžių, jų tekstai informavo apie prekybos vietą, pabrėžė prekių išskirtinumą ir kokybę. 1927–1935 m. reklama jau bandė įteigti produkto ir asmens šiuolaikiškumo, sėkmingumo sąsają. 1936–1940 m. gausėjo iliustruotų spalvotų reklamų ir nuotraukų (2007: 52–66). Tiesa, žvelgiant į tarpukario laiko reklamų turinį, galima pastebėti ir primityvumo, ir tuščiažodžiavimo, ir pirmokiškos rinkodaros. Tačiau dera pripažinti, kad „<...> net turėdami itin ribotas galimybes perteikti savo idėjas, tarpukarininkai mus pralenkia vizualumu, vaizdo skaidrumu ir ikoniškumu. O jei atidžiau pasikapsčius prie viso to pridėdami ir įžvalgesni pasakymai, prašau – puiki reklama“ (Ramanauskas 2015: 94).

Analizuojamos reklamos – vaizdinis ir žodinis diskursas, pasižymintis skirtingais raiškos būdais. Todėl nagrinėjant medžiagą atsižvelgiama į verbalinę bei vizualinę normatyvinio vyriškumo raišką reklamose. Kaip teigia Džiuljeta Maskuliūnienė, „iš tiesų žodinis tekstas dažnai disciplinuoja reklamos suvokėją, nurodo reikiamą vizualaus pranešimo perskaitymo kodą“ (2008: 52). Tad analizuojamose reklamose visais atvejais labai svarbus ne tik vizualus vyrų pateikimas, tačiau ir verbalinė raiška, leidžianti teisingai suvokti siunčiamas žinutes. Analizuojami keturi normatyvinio vyriškumo aspektai: supervyriško, pasižyminčio profesinėje srityje, šeimos žmogaus ir malonumais besimėgaujancio, šalta-kraujiško, agresyvaus, nerūpestingo vyro. Ši tarpukario spaudinių reklamų analizė gali būti naudinga vaizdinių, multimodaliųjų diskursų tyrimams, skirtiems mažai nagrinėto visuomenėje vyraujančio normatyvinio vyriškumo Lietuvoje problemai spręsti.

Supervyriškumas: kultūriniai herojai, vyriški darbai, sportas

Ir tarpukario, ir šių dienų leidinių reklamose atsiskleidžia tariamas idealaus gyvenimo būdo modelis, kuriuo siekta paneigti senėjimo, negalios ir mirties neišvengiamybę (plg. Bankauskaitė-Sereikienė, Keturakienė 2014: 187). Pirmiausia su tuo susijęs kūno vaizdavimas. Vyro kūnas liudija fizinę jėgą bei kontrolę, jis vis dažniau suvokiamas kaip asmeninio ir socialinio identiteto simbolis. Kennethas R. Duttonas teigia, jog „kūnas – tai įkūnytas „aš“, centrinė mūsų identiteto visuma“ (cituojama iš: Tereškinas 2001: 95). Pasak Jeano

¹ Analizuoti suskaitmeninti leidiniai ir reklamos patalpinti portale www.epaveldas.lt. Dėl ribotos straipsnio apimties spausdinamos tik reprezentatyviausios reklamos.

² 1934 m. *Naujosios Romuvos* straipsnyje buvo rašoma, jog „be spaudos neįmanoma moderninė kultūra, negalima tautos vienybė, susipratimas bei patrijotizmas“ (N. R., Nr. 202, 825). Ypatingą reklamos reikšmę visuomenei pabrėžė Jonas Juozas Burba 1936 m. straipsnyje: „Savo įtaka masėms ji sukelia ir didina meno vertybių galią, ji sukuria ir išpopuliarina visuomenėje naujus šūkius, posakius ir tuo būdu praturtina bendrinės kalbos lobį. Reklama auklėja ir tobulina visuomenės estetikos jausmą, kalbą; ji, pralenkia patį gyvenimą, spėja ateities problemas, įvyksiančius pasikeitimus ir paruošia jiems visuomenėje dirvą“ (Minkevičius 2015: 230).

Baudrillard'o, šiais laikais labiausiai paplitęs vyriškojo atletizmo modelis, pristatomas visur reklamoje, išreiškiamas gyvų akių, plačių pečių, išvystytų raumenų ir sportinių automobilių įvaizdžiais (2010: 172). Šiuolaikinės visuomenės žiniasklaidoje stereotipiškas vyras – aktyvus, fatališkas subjektas. O tarpukario laikotarpio sportiško vyro stereotipas labiau orientuotas į tiesiog vyriško pajėgumo ir galios demonstravimą. Jis labiau susijęs su vienu ar kitu archetipiniu personažu, herojumi, kuriam būdinga rizika ir meistriškumas. Herojaus tikslas – saugoti šeimą, bendruomenę nuo permainų, būti jos vedliu (plg. Klimaitė-Keturakienė 2008: 107). Kai kuriose tarpukario reklamose vyrai vaizduojami supervyriški. Tai iš įvairių kultūrinių kontekstų žinomi herojai, didvyriai, vyriškais laikytinus darbus atliekantys vyrai ir sportiški, atletišką kūną reprezentuojantys vyriškiai.

„Alyno“ reklamos (1 pav.) rimtai nusiteikęs herojus primena savimi pasitikintį, bebaimį senąjį lietuvių karį, jo kardas konotuoja ryžtą užkariauti pasaulį, tiesa, ne mūšyje, o geriant alų. Reklamos „Rungiasi graikų-romėnų imtynių TARPTAUTINIS ČEMPIONATAS“ (2 pav.) imtynininkai pavaizduoti kaip antikos laikų narsuliai, primenantys, kad nuo seniausių laikų tikrojo vyriškumo sampratos akcentai buvo narsa, ryžtas, bebaimiškumas, raumeningas kūnas. Elektromechanikos dirbtuvės „L.T.S.“ reklamoje (3 pav.) sportiškas vyras savo povyza ir žvilgsniu perteikia pasitikėjimą savimi, tad galima sakyti, kad garantuoja profesionalumą, gebėjimą atlikti daug tos srities darbų ir taip papildoma reklamos tekstą: *taiso, pervynioja, remontuoja, įveda, stato, įrengia*. „Gelvakan“ anglių (4 pav.) ir „Lietūkio“ Anglijos anglies reklamų vizualuose (5 pav.) galiūnų vaizdiniai žymi stiprybės, kantrybės ir gebėjimo atlikti daug pastangų reikalaujančią darbą charakteristikas. Šie hegemoninio vyriškumo bruožai išryškina vyrų pranašumą moterų atžvilgiu, byloja apie discipliną ir užsispyrimą.



1 pav. *Bangos* 1932, 1: 36.



2 pav. *Dienos naujienos* 1931, 65: 4.



3 pav. *Dienos naujienos* 1932, 137: 4.



4 pav. *Bangos* 1932, 37: 36.



5 pav. *Tėvų žemė* 1934, 1: 10.



6 pav. *Akademikas* 1938, 10: 2.



7 pav. Tėvynės balsas 1921, 3: 4.



8 pav. Apžvalga 1938, 27: 7.

Itin glaudžiai susijusios sąvokos – vyriškumas ir sportas. Sportas leidžia demonstruoti puikų kūną ir fizinį pajėgumą, pabrėžti vyriškumą per jėgą ir galią, suteikia pasitikėjimo savimi ir skatina gerą nuotaiką, norą siekti pergalių („Lietūkiu“ alyvos reklama (6 pav.) ir „Coursen“ sportinių drabužių reklama (7 pav.)). „Glaudin“ reklamos (8 pav.) kūrėjai priėmė įdomų sprendimą – tekstu aprašoma plaukų priežiūros priemonė, o vizuale matomi sportuojantys vyrai. Taigi dėmesys kreiptinas ne tiek į pačią prekę ir tiesioginį jos poveikį, o į vyriškumą. Sandra Janulienė teigia, jog dažnai reklamose „adresatui siūlomas ne produktas, bet tam tikros vertės, galinčios patenkinti jo <...> poreikius“ (2008: 145). Reklamoje pavaizduotos sportinės aprangos, platūs pečiai, rimtos veido išraiškos – stereotipinę hegemonišką vyrą reprezentuojančios detalės.

Pasikartojanti tarpukario reklamų, kurių centre yra herojus, supermenas ar tiesiog supervyriškas vyras, dominantė – raumenys. Įvairios raumeningo kūno pozicijos prezen-tuoja pasitikėjimą savimi, ryžtą ir jėgą. Visų analizuotų reklamų vyrų veikla orientuota į tikslo siekimą, pergalę.

Profesiniai pasiekimai

Stereotipiškai mąstant, vyras nuolat siekia valdžios ir galios, o sėkminga karjera ir finansinė nepriklausomybė jam tai suteikia. Johnas Beynonas (2002: 22) teigia, jog sėkmę profesinėje srityje žymi tokios detalės: kostiumas, mobilusis telefonas, prašmatnus automobilis, graži bei nuolaidi moteris ir didžiulis namas. Šie atributai liudija apie verslumą ir vyriškas vertybes, kurios skiriasi nuo moteriškųjų. Kai kuriuos jų atrandame ir tarpukario reklamose – gerą vyrų gyvenimą reprezentuoja prabangūs automobiliai, moterys. Tačiau to laiko reklamose aptinkame ir ypatingą dėmesį elegantiškai, kokybiškai, taip pat profesijai būdingai aprangai. Ypač reikšmingi reklamos tekstai, pabrėžiantys profesijos reikšmę ir itin atsakingą požiūrį į atliekamas pareigas. Tai susiję su tuo, kad visuomenė domėjosi elito atstovais, jų gyvenimo būdu, apranga, laisvalaikiu. O aukštuomenę atitinkamai veikė Holivudo stereotipai, kino žvaigždžių įvaizdžiai. Dalyvavimas ištaingiuose Kauno pokyliuose, salonuose buvo svarbi džentelmeno įvaizdžio dalis.

Daugiausia reklamų susijusios su sėkmę profesinėje srityje atskleidžiančia vyrų apranga. Giedrius Drukteinis teigia, jog iki Antrojo pasaulinio karo „<...> vyrų madą diktavo

subrendęs elitas – todėl drabužiai buvo konservatyvaus stiliaus, tamsių spalvų, solidūs“ (2011: 60–61). Drabužių siuvyklos „Drobė“ reklamose vaizduojami solidūs, kostiumus ar prabangius paltus dėvintys vyrai. Jie ryši kaklaraiščius, vaizduojami tvarkingai susišukavę arba pasipuošę skrybėlėmis, kurios sustiprina solidumo įvaizdį. Žvilgsnis dažnai mažus, liudijantis pasitikėjimą savimi, rankose laikraštis, žymintis domėjimąsi visuomeniniu gyvenimu (žr. 9, 10, 11, 12 pav.). 13 pav. vaizduojamas pirmyn žygiuojantis vyras. Laikysena, žvilgsnis, apranga konotuoja tikro džentelmeno savybes, kišenėje laikoma ranka – atkaklumą ir kartu laisvumą, pasitikėjimą savimi.



9 pav. *Akademikas* 1938, 10: 28. 10 pav. *Jaunoji karta* 1938, 6: 22. 11 pav. *Jaunoji karta* 1938, 16: 24.



12 pav. *Jaunoji karta* 1938, 44: 23.

13 pav. *Jaunoji karta* 1940, 12: 22.

Reklamų tekstai akcentuoja tai, kad vyrai puošiasi būtent tokiais drabužiais, kuriuos siuva patys geriausi savo srities ekspertai. Pavyzdžiui, tekstas „DROBĖS“ medžiagomis apsirengę jau žino jų tikrą vertę informuoja apie puikų vyro skonį ir gebėjimą teisingai pasirinkti. Pasitikėjimo savimi, sėkmės gyvenime, garantijos konotaciją nurodo ir kitų

drabužių siuvelyklų reklamų tekstai: *geriausių anglų medžiagų* (14 pav.), *elegantiškus rūbus* (15 pav.), *apdovanotas V. D. M. parodoje 1880 ir 1936 m. aukso medaliais* (16 pav.), *Puikūs, elegantiški rūbai suteikia žmogui gerus draugus, padaro jį turtingesniu ir duoda laimės geresnei ateičiai* (17 pav.). Taigi tarpukariu daug dėmesio buvo skirta vyro galiai, perteikiamai vizualia informacija – gražiais, kokybiškais, elegantiškais drabužiais besirengiantis vyras yra sėkmingas profesiniame gyvenime. Tai labai svarbus normatyvinio vyriškumo aspektas. Galima teigti, jog tarpukariu sąvoka „džentelmenas“ reiškė ne tik tam tikrą išvaizdos elementų darną, bet ir savybes, apibūdinančias vyriškumą. Šiuo atveju tai mandagumas, geras išsiauklėjimas, sąžiningumas. Tokia vyriškumo reprezentacija artima antikos laikų, Romoje susiklosčiusiai gero vyro (lot. *vir bonus*) sampratai.



14 pav. *Atspindžiai* 1923, 3: 3.



15 pav. *Tautos vairs* 1924, 1: 26.



16 pav. *Naujoji Romuva* 1938, 15: 1; 6, 33.



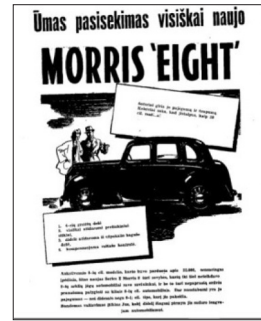
17 pav. *Apžvalga* 1939, 12: 6.

Sėkmę vyrų gyvenime, finansinį nepriklausomumą reprezentuoja ir automobiliai. Marshallas McLuhanas teigia, jog „<...> automobilis tapo aprangos dalimi, be kurios miesto aplinkoje jaučiamės netvirtai, tarsi būtume neapsirengę ir neišbaigti“ (2003: 213). Tarpukaryje automobilis taip pat reprezentavo vyro sėkmę, buvo svarbi pasitikėjimo savimi stiprinimo dalis. „Lincoln, Ford ir Fordson“ reklamos (18 pav.) tekstas *Ir daugiausia reikalaujantis ras čia tinkamą jam vežimą* reiškia tai, jog būtent čia automobilius perka didžiausius lūkesčius turintys vyrai. „MORRIS‘EIGHT“ reklamoje (19 pav.) šalia kostiumu apsirengusio vyro vaizduojama dama ir prabangus automobilis. Tai sėkmingos karjeros ir vyro heteroseksualumo ženklai.

Reklamų tekstai (20, 21 ir 22 pav.), kaip ir reklamų vizualai, informuoja apie profesionalumą ir darbo užtikrintumą, nepriekaištingą kokybę. Taip konkrečią profesiją atskleidžiančios reklamos pristato vyrus kaip savo srities specialistus. Jie puikiai atrodo, išmano savo darbą, tai jiems leidžia jaustis galingiems ir svarbiems, didina pasitikėjimą savimi. Būtent tokie vyrai atitinka stereotipinį normatyvinio vyro paveikslą.



18 pav. *Apžvalga* 1936, 12: 6.



19 pav. *Apžvalga* 1939, 9: 8.



20 pav. *Naujoji Romuva* 1939, 37: 26.



21 pav. *Apžvalga* 1938, 7: 12.



22 pav. *Įdomus mūsų momentas* 1933, 4: 5.

Šeimos žmogus

Su šeimos gyvenimu susijusios reklamos įvairios – vienoje pabrėžiama vyro valdžia, dominavimas, kitose vaizduojami mylintys, besirūpinantys šeimyniškiais tėvai bei vyrai, trečioje itin akcentuojamas vyro džentelmeniškumas. Pasak Aurelijos Savickienės, atlikusios išsamią tarpukario laikų visuomenės analizę, tarpukaryje „vis dar išryškėdavo vyro, kaip šeimos galvos, svarba, o moterys turėdavo taikytis ir nuolaidžiauti savo sutuoktiniams“ (2016: 252). Kaip teigia Inga Būblaitytė, periodikoje publikuotuose patarimų straipsniuose ši socialinė struktūra įtvirtinama vyrams rekomenduojant išlaikyti vadovo poziciją namuose jau pirmosiomis bendro gyvenimo dienomis (2016: 5). Tačiau leidiniuose nėra labai gausu reklamų, kurios liudytų patriarchalinę šeimos sanklodą. Dažnesnės reklamos, kuriose vyras vaizduojamas kaip lygus su kitais šeimos nariais. Be to, rasta

reklama, kurioje patriarchatas pašiepiamas. „Lietūki“ siuvamosios mašinos reklamoje (žr. 23 pav.) peteikiama stereotipinė vyro patriarcho šeimoje situacija. Jis guli, ilsisi ir nepagarbiai pirštu rodo į moterį. Tekstas *Su tokia mašina galėtum eiti girion siūti, o ne kambaryje triukšmauti* konotuoja vadovo poziciją. Nepaisant to, jog vyras šioje situacijoje atrodo tinginys, o moteris priešingai – rūpinasi buitimi ir atlieka savo darbus, – ji dar sulaukia kritikos. Išsigandęs moters veidas, šiek tiek į viršų pakelti pečiai liudija nuolaidumą ir baimę. Tai aiškiai apibrėžia vyro ir moters tarpusavio santykius, nurodo į išnaudojantį vyro dominavimą, artimo ryšio nebuvimą. Vyras vaizduojamas šiek tiek karikatūriškai, pašiepiama jo hegemonija. Moteris – prieštara netvarkingam, nepasitempusiam, tinginiaujančiam vyrui. Ji dailiai susišukavusi, pasidažiusi, elegantiškai atrodo net dirbdama. Tad ši reklama kritikuoja normatyvinį vyriškumą, pabrėžia išnaudotojo, siekiančio visiško paklusnumo, portretą.

Pasak Ervingo Goffmano, šeimos reklamose dažniausiai vaizduojamos kaip keturių narių – tėčio, mamos, sūnaus ir dukros – socialinis konstruktas (1976: 37–39). „Telefunken“ imtuvų reklamos (24 pav.) tekstas *tarnaus Tamstoms kaip ištikimas draugas* informuoja apie tai, jog kalėdinė dovana skirta visiems šeimos nariams, neišskiriant vyro kaip svarbesnio ar reikšmingesnio, o tai suvienija šeimą. Vyras kaip neatsiejama laimingos šeimos dalis vaizduojamas ir „Jaunystės muilo“ reklamoje (25 pav.).



23 pav. *Amatininkas* 1938, 24: 22. 24 pav. *Naujoji Romuva* 1938, 25 pav. *Naujoji Romuva* 1935, 42: 24. 51–52: 36.

Aptikta nemažai reklamų, kuriose normatyvinis šeimos vyras vaizduojamas kaip džentelmenas arba racionalus visažinis, išlaikantis šeimą ir kuriantis moteriai saugų prieglobstį. Dažnas tarpukario reklamų džentelmenas vaizduojamas vadovo pozicijoje – patariantis, rekomenduojantis, siūlantis, pamokantis, vertinantis. Šis vaidmuo sietinas su E. Klimaitės-Keturakienės aprašyta išminčiaus archetipine struktūra, siejama su inovacijų, atradimų, intelekto, kūrybinės laisvės ir žinojimo sfera, taigi su mokslininko, patarėjo, orakulo, filosofo, tyrinėtojo vaidmenimis (2008: 107–108). Tokiam šeimos vyro tipui būdingi kontroliuojami išvaizdos požymiai (tvarkinga apranga ir sušukuoti plaukai), išreiškiantys žmogaus priklausomybę tam tikrai socialinei grupei, atskleidžiantys vertybes,



26 pav. *Amatininkas* 1937, 22: 20.



27 pav. *Aš ir jūs* 1931, 2: 50.



28 pav. *Aš ir jūs* 1931, 1: 52.

gyvenimo būdą, požiūrį į save, estetinį skonį (plg. Urbonienė 2007: 35). Džentelmenas suteikia saugumo jausmą moteriai rūpindamasis ja, dovanodamas dovanas, prieinamas ne kiekvienai (26 pav.). Muilo „Mano svajonė“ reklamos antraštė „Kiekvienos moters svajonė“ (27 pav.) pabrėžia, jog vyras savo damai suteikia tai, ko trokšta visos moterys. Jo mimika perteikia santūrumą, bet kartu ir paslėptą džiaugsmą savo pergale. „Shell-Tox“ reklamoje (28 pav.) vyras, kaip tikras džentelmenas, imasi ir namų ruošos darbų, taip palengvindamas moteriai buitį.

Taigi analizuotose tarpukario reklamose, susijusiose su šeimos gyvenimu, vyras dažniausiai vaizduojamas kaip lygias teises su kitais šeimos nariais turintis, jais besirūpinantis asmuo, taip pat kaip džentelmenas, moters partneris, nevengiantis jai patarti. Galima teigti, kad būtent į tokias tarpukario normatyvinio vyro savybes netiesiogiai nurodo ir reklama, kurioje pašiepiamai vaizduojama vyro patriarcho pozicija.

Malonumais besimėgaujantis, savimi pasitikintis vyras

Kaip minėta, stereotipiniu vyru laikomas tas, kuriam būdingas šaltakraujiškumas, abejingumas, pasitikėjimas savimi, nepriklausomybė. Hegemoniniam maskulinizmui priskiriamas ir mėgavimasis malonumais bei narcisizmas. Malonūs dalykai neretai išryškina vyriškumą ir didina vyro pasitikėjimą savimi.

Galima išskirti reklamų grupę, kurioje vaizduojamas malonumais besimėgaujantis vyras. Pirmiausia malonumas siejamas su rūkymu. Dviejose tabako „Viltis“ reklamose (29, 30 pav.) vaizduojamas besišypsantis, savimi patenkintas, pypkę rūkantis kapitonas. Allanai ir Barbara Pease’ ai teigia, jog į viršų iškvepiamas rūkoriaus dūmas signalizuoja teigiamą nusiteikimą, viršenybę ir pasitikėjimą savimi (2014: 304). Reklamų tekstai *Naujo tabako* „VILTIS“ *gardumėlis tartum daržely sužydydusios gėlės, Tikras tabakas tikram vyrui* patvirtina, jog tai išskirtinai vyriškas malonumas. „Kir“ papirosų reklamoje (31 pav.) taip pat matomas besišypsantis vyro veidas. Ūsai pabrėžia natūralų vyriškumą. Žinutė *suteikia didelį malonumą* patvirtina mėgavimosi maloniais dalykais idėją.



29 pav. Įdomus mūsų momentas 1938, 15: 4.



30 pav. Įdomus mūsų momentas 1938, 24: 4.



31 pav. Dienos naujienos 1932, 45: 3.



32 pav. Apžvalga 1935, 24: 8.



33 pav. Apžvalga 1936, 10: 8.



34 pav. Naujoji Romuva 1934, 161: 27.



35 pav. Apžvalga 1938, 8-9: 11.



36 pav. Naujoji Romuva 1933, 156: 34.

Kitas vyro malonumas siejamas su muzikos klausymu, išprusimu, taip pat kokybišku įrenginiu. „Sieros“ radijo reklamoje (32 pav.) vyras, pridėjęs smilių prie lūpų, kitiems nurodo, ką jie turi daryti. Reklamos tekstas *Cit! „Siera“ griežia* nurodo mėgstančio vadovauti vyro poziciją. Jis nori pasinerti į muzikos teikiamą palaimą: *Jo aiškus, gražus garsas ir puiki išvaizda gali sužavėti kiekvieną.* „VALVO“ lempučių reklamoje (33 pav.) vaizduojamas savo radijo imtuvu besidžiaugiantis ir besirūpinantis džentelmenas. Jo paveikslas perteikia idėją, kad kokybiškos įrenginio dalys garantuoja malonumą. Sku-

timosi kremo reklamos (žr. 34 pav.) vizuale besiskutantis vyras dainuoja – ši kasdienė procedūra jam yra šventė. Tekstas *Jums visada garantuoja malonią išvaizdą* patvirtina, kad maloni procedūra suteikia matomus teigiamus rezultatus ir stiprina vyro savikloją, gerą emocinę ir fizinę jauseną.

Su itin dideliu vyrų dėmesiu sau susijusi antroji reklamų grupė. Narcizai skiria daug pastangų tam, jog jaustųsi ir atrodytų šaunūs, unikalūs, sėkmingi ir svarbūs (plg. Campbell, Foster 2007: 118). M. McLuhano teigimu, „žmonės tuoj pat susižavi bet koku savo tęsiniu bet kokioje kitoje medžiagoje nei jis pats“ (2003: 58). Šią mintį patikslina Sandra Janulienė cituodama Johną Bergerį: „demonstruodamos gražų kūną, reklamos įtikinėja mus, kad tokios transformacijos įmanomos, ir rodo žmones, kurie jau yra transformuoti, o išvada – jiems verta pavydėti“ (Janulienė 2008: 141). Tarpukario reklamose gausu savimi besidžiaugiančio ir pasitikinčio narcizo įvaizdžių, susijusių su noru atrodyti itin patraukliu. Daugiausia tai – su skutimosi priemonėmis susijusios reklamos.

„Glaudin“ reklamoje (35 pav.) kostiumą dėvintis, besišypsantis vyras smiliumi rodo į šukuoseną ir rekomenduoja išbandyti laikomą rankoje produktą, kuris, esą, gali padėti suformuoti nepriekaištingą šukuoseną. S. Janulienė teigia, jog reklamos siūlomos prekės padeda patenkinti fiziologinius poreikius, ypač norą gražiai atrodyti (2008: 145). „Glaudin“ reklama susijusi su šiuo poreikiu – vyras nukreipęs žvilgsnį tiesiai į reklamos adresatą, atrodo gerai nusiteikęs ir žinantis, jog kiti gali jam pavydėti. Kitos su skutimosi priemonėmis susijusios reklamos taip pat reprezentuoja vyro pasitenkinimą savimi. Jų žinutės *Jums garantuoja malonią išvaizdą* (36 pav.), *žavėtiną veikimą* (37 pav.), *minikština odą ir daro ją elastingą* (38 pav.) akcentuoja grožio, vyriško žavesio svarbą.

Patenkinti vyrai yra tie, kurie atrodo ir jaučiasi patrauklūs, o nepatenkinę poreikių suirzta. „Figaro“ skutimosi kremo reklamos (39 pav.) veikėjas vaizduojamas nepatenkintas, nes negali patenkinti savo poreikio (*Ir vėl nėra šalto vandens!!!*). Kitoje „Figaro“ reklamoje (40 pav.) lyginami du raumeningi vyrai. Vienas barzdotas ir nepatenkintas savo išvaizda, o kitas nusiskutęs ir laimingas. Kontrastas sustiprina susitvarkiusio vyro pasitikėjimo savimi įspūdį, kurį patvirtina ir reklamos tekstas *Tu irgi būsi laimingas, jei vartosi skutimosi „FIGARO“ kremą. <...> Gerėkimės ir grožėkitės veido oda*.

Toks savimi pasitikintis vyras yra ypač populiarus ir geidžiamas moterų. Tai akcentuojama kitoje „FIGARO“ kremo reklamoje (41 pav.). Į patenkintą, tvarkingai susišukavusį vyrą nukreipti moterų pirštai. Reklamos žinutė *Kiekvieną imponuoja jo maloni ir viliojanti veido išvaizda* pabrėžia, jog toks puikiai atrodantis ir prisiziūrėjęs vyras neabejotinai atkreips moterų dėmesį.

Vyrų pasitikėjimas savimi siejamas ir su žavia šypsena. „Chlorodont“ reklamoje (42 pav.) kostiumą vilkintis, solidus vyras susimąstęs pirštais remia smakrą. Reklamos tekstas padeda suvokti, kokia yra samprotavimų priežastis: *ne vistiek, ar dantys valomi iš ryto ar vakare*. Vyriui svarbu turėti tvirtus, sveikus dantis ir gražiai šypsotis – tai suteikia pasitikėjimo savimi. „Mirodont“ dantų pastos reklamoje (43 pav.) matomas kostiumą vilkintis, skrybėlę dėvintis, ūsuotas vyriškis, primena macho. Tačiau reklama siunčia žinutę, jog kalbama ne apie šaltakraujiškus, nerūpestingus vyrus, o apie dantų pastos kokybės svarbą: *atitinka visus burnos ir dantų higienos reikalavimus*. Narcizui taip svarbu patraukliai atrodyti, jog net užrištomis akimis neabejodamas jis perka dantų pastą – tą



37 pav. Naujoji Romuva 1934, 188–189: 27.



38 pav. Naujoji Romuva 1935, 10: 2.



39 pav. Naujoji Romuva 1937, 44: 27.



40 pav. Naujoji Romuva 1936, 15–16: 29.



41 pav. Naujoji Romuva 1934, 205–206: 27.



42 pav. Geležinkelininkas 1937, 1: 17.



43 pav. Naujoji Romuva 1933, 156: 33.

liudija moneta jo rankose. Savaime suprantama, kad rūpindamasis savo išvaizda, jis gerai atrodys ir bus tas pavyzdys, kuriuo norės sekti kiti.

Taigi tarpukario reklamai nebūdingas šiuolaikinėje visuomenėje minimas hegemonino maskulinizmo stereotipas, pasižymintis šaltakraujiškumu bei nerūpestingumu. Jį atstoja vyras, besimėgaujantis malonumais ir savo išvaizda, įvaizdžiai.

Apibendrinimas

Tarpukario reklamose aptikti visi keturi XX a. aštuntame dešimtmetyje apibrėžti normatyvini vyriškumą reprezentuojantys įvaizdžiai: herojaus arba supervyro, sėkmingo finansiškai nepriklausomo karjeristo, šeimos žmogaus ir nerūpestingo, pasidavusio malonumams vyriškio. Tai rodo, jog šie vaizdiniai egzistavo gerokai anksčiau, nei buvo pradėti tyrinėti. Prieš beveik šimtmetį buvo itin aktualūs ir populiarūs raumeningų vyrų atvaizdai, atskleidę disciplinos,

ryžto, užsispyrimo, tinkamumo darbui bruožus, didelį pasitikėjimą savimi ir sėkmės, galios siekimą bei vizualiai pabrėžę skirtybę nuo moterų. Tuo laikotarpiu daugiausia dėmesio buvo skiriama profesinei sričiai, ji perteikta vaizduojant vyrus apsirengusius solidžia apranga, stovinčius šalia jų statusą liudijančio automobilio ir gražios moters – šie atributai dar tada reiškė galią, valdžią ir sėkmingą gyvenimą. Tarpukario laikotarpiu jau kritiškai žvelgta į šeimos patriarcho poziciją, vertintas džentelmeniškumas ir rūpestis šeimynykščiais. Mylinčio ir patariančio vyro bei tėvo vaizdiniai reklamose informuoja apie pradėjusį keistis visuomenės požiūrį į hegemoninį vyriškumą vyro padėties šeimoje atžvilgiu. Daugumoje reklamų vaizduojami vyrai perteikia jaunystės kulto ir narcisizmo dominavimą – jie norėjo atrodyti gražūs ir nepriekaištingi, mėgautis malonumais ir pasitikėti savimi.

Tyrimą planuojama tęsti ir papildyti įvairesnių tarpukario spaudos reklamų medžiaga, pavyzdžiui, skirta kariams. Išanalizavus įvairiems visuomenės sluoksniams skirtus straipsnius, tikimasi dar labiau patikslinti norminio Pirmosios Lietuvos Respublikos vyro paveikslą.

Literatūra

- BADINTER, E., 2003. *XY Apie vyriškąją tapatybę*. Vilnius: Vaga.
- BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, G., KETURAKIENĖ, E., 2014. Amžinas dabartiškumas *Naujosios Romuvos* (1931–1940) reklamose. *Respectus Philologicus*, 26 (31), 177–189.
- BAUDRILLARD, J., 2010. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos.
- BEYNON, J., 2002. *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University Press. Prieiga: <http://bit.ly/MasculinitiesAndCulture> [Žiūr. 2016 05 12].
- BŪBLAITYTĖ, I., 2016. *Vyriškumo reprezentacija tarpukario reklamose*. Bakalauro darbas. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas.
- CAMPBELL, W. K., FOSTER, J. D., 2007. The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. In: *The Self*. New York: Psychology Press, 115–138. Prieiga: <http://bit.ly/TheNarcissisticSelf> [Žiūr. 2016 05 12].
- DRUKTEINIS, G., 2011. *Šiuolaikinio vyro aprangos, stiliaus ir įvaizdžio vadovas*. Vilnius: Tyto alba.
- GEČIENĖ, I., 2008. Lyčių vaidmenų stereotipai užimtumo sferoje. In: *Moterys, darbas, šeima: lyčių vaidmenys užimtumo sferoje: sociokultūrinis aspektas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 83–129.
- GOFFMAN, E., 1976. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- GRUZDZEVIČIENĖ, S., 2011. *Akademinių jaunimo moteriškumo ir vyriškumo įvaizdžiai (VPU atvejais)*. Magistro darbas. Vilnius: Lietuvos edukologijos universitetas.
- JANKAUSKAITĖ, M., 2005. Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose. In: *Lytys, medijos, masinė kultūra*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 89–100.
- JANULIENĖ, S., 2008. Intymumo ženklai tarpukario (XX a. 4-ojo dešimtmečio) ir šiandieninėje (XXI a.) populiariosios lietuvių spaudos reklamoje. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 135–151.
- KLIMAITĖ-KETURAKIENĖ, E., 2008. Mitologinio mąstymo principai ir archetipinės vaizdinių reklamų struktūros. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 90–110.
- KUBLICKIENĖ, L., 1996. Lyčių kova: maskulinizmas kaip atsakas feminizmui. In: *Lietuva socialinių pokyčių erdvėje*. Vilnius: Lietuvos sociologų draugija: Lietuvos filosofijos ir sociologijos institutas, 80–86.
- KUBLICKIENĖ, L., 2003. Vyriškų vaidmenų ypatumai dabarties Lietuvoje. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 12, 77–86.
- KRANIAUSKAS, L., 2008. Posovietinis vyriškumas: išbrauktas ar nepastebėtas dienotvarkės klausimas? *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 22, 110–123.

- MASKULIŪNIENĖ, D., 2013. Kvapo vizualizavimas reklamos diskurse. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, 17, 152–164.
- MCLUHAN, M., 2003. *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos.
- MINKEVIČIUS, R., 2015. *Tarpukario Lietuvos reklama*. Kaunas: R. Minkevičiaus individuali veikla.
- PEASE, A., PEASE, B., 2014. *Kūno kalbos vadovas*. Vilnius: Alma littera.
- POLKAITĖ, G., 2007. Reklama Lietuviškoje periodikoje 1918–1940 metais: kiekybinės ir kokybinės raidos ypatybės. *Lietuvos istorijos studijos*, 19, 52–66. Prieiga: <http://bit.ly/LietuvosIstorijosStudijos19> [Žiūr. 2016 05 12].
- POVILIONYTĖ, R., 2003. Vartojimo vizualizacija Tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje. *Menotyra*, 2, 67–73.
- RAMANAUSKAS, T., 2015. Žaismingas begėdiškumas. In: R. MINKEVIČIUS. *Tarpukario Lietuvos reklama*. Kaunas: R. Minkevičiaus individuali veikla, 91–94.
- REINGARDIENĖ, J., 2005. Fatherhood in Question: Attitudes of Lithuanian Politicians and State Officers Towards Paternity Leave. In: *Men and Fatherhood. New Forms of Masculinity in Europe*. Vilnius: Eugrimas, 38–58.
- SAVICKIENĖ, A., 2016. *Nekuklioji Lietuva*. Vilnius: Versus aureus.
- TEREŠKINAS, A., 2001. *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos.
- TEREŠKINAS, A., 2007. *Esė apie skirtingus kūnus*. Vilnius: Apostrofa.
- TEREŠKINAS, A., 2011. *Vyrų pasaulis: vyrai ir žaizdos vyriškumas Lietuvoje*. Vilnius: Baltos lankos.
- TRUJILLO, N., 1991. Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 290–308.
- URBONIENĖ, A., 2007. *Derybų kalba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: literary criticism, modernism, XXth century Lithuanian literature, interwar Lithuanian press and advertising

Raminta Stravinskaitė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: advertising, interwar Lithuanian press

MASCULINITY REPRESENTATION IN THE INTERWAR LITHUANIAN PRESS ADVERTISING

Summary

The analysis of this article focuses on normative interwar masculinity images. As advertising is an integral part of modern society revealing its face, the analysis is based on press advertisements collected from interwar magazines. Hegemonic features such as: a super man, a successful careerist, the man of a family, a hedonistic and narcissistic man were analysed. The analysis is focused on verbal and non-verbal expressions. The results have shown that the image of a super man was mostly related to the body and its size, ability to do a hard work. Main details – classic suit and luxury attribute such as a car usually represented a good social status and described a man as a successful careerist. It was noted that during the interwar period hegemonic masculinity was expressed by self-confidence. It was represented by a hedonistic, level-headed man images. The construct of the patriarch of the family started to be criticized during the interwar period and was slowly replaced by a new image of a careful man and husband.

KEYWORDS: advertising, masculinity, normative, hegemonic, stereotype.

Gauta 2016 06 05

Priimta publikuoti 2016 07 02