

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LITERATŪROS ISTORIJOS IR TEORIJOS KATEDRA

RITA GUDĖNAITĖ-ŠPOKAUSKIENĖ

Literatūrologijos II kurso studentė

**ŠIUOLAIKINIŲ LIETUVIŲ RAŠYTOJŲ
POPULIARINIMO(SI) STRATEGIJOS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė
doc. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė

Šiauliai
2012

TURINYS

I. ĮVADAS.....	3
II. KŪRINIAI IR DIRBINIAI. ŠIUOLAIKINIS RAŠYTOJAS VIEŠOJOJE ERDVĖJE	
2.1. Paviršutiniškumas masinėje komunikacijoje.....	12
2.1.1. Greičio ir banalizacijos era.....	12
2.1.2. Knygos jėga ir nuvertėjimas.....	15
2.1.3. Kritikų ir rašytojų santykis.....	17
2.2. Populiarinimas ir populiarinimasis	
2.2.1. Skaitymo skatinimas.....	19
2.2.2. Leidyklų strategijos.....	21
2.2.3. Knygų rašymo strategijos.....	25
2.2.4. Lietuvių rašytojų populiarinimo(si) atvejai.....	27
III. RAŠYTOJO VARDAS KAIP PREKĖS ŽENKLAS	
3.1. Marcelijaus Martinaičio atvejis.....	30
3.2. Zitos Čepaitės atvejis.....	35
3.3. Jurgos Ivanauskaitės atvejis.....	40
3.4. Vytauto V. Landsbergio atvejis.....	44
3.5. Sigito Parulskio atvejis.....	48
IV. IŠVADOS.....	52
V. SANTRAUKA.....	56
VI. SUMMARY.....	58
VII. LITERATŪRA.....	60
VIII. ANOTACIJA.....	69
XIX. ANNOTATION.....	70
X. PRIEDAI.....	71

I. ĮVADAS

Šiandieniniame modernių technologijų pasaulyje knyga tapo, nors ir nepigus, tačiau nesunkiai prieinamas malonumas. Skaityti skatina lankstus bibliotekų tinklas bei įvairi knygų forma – lengva, kišeninė, elektroninė etc. Kartais susidaro įspūdis, jog skaitymas – viena pagrindinių šiuolaikinio žmogaus kultūrinio gyvenimo formų – knygų mugės, aktyvūs balsavimai už metų knygas, eilės bibliotekose prie kai kurių knygų. Tačiau nuo 2008-ųjų metų skaitančiųjų knygas skaičius mažėja, o trečdalis lietuvių per metus neperskaito nė vienos knygos, nes trūksta laiko arba lėšų literatūrai įsigyti [178]. Kadangi visuomenė vis mažiau skaito, didele problema tampa ir rašytojų pagunda imtis komercijos patikrintų schemų. Klišinys mąstymas nėra tik pinigų nulemta tendencija, tai – dabartinio pasaulio konceptas. Vis dėlto kiekvienas prekės ženklas yra unikalus, o reakcija į naujo produkto atsiradimą ne visada nuspėjama, todėl efektyvūs pardavimai siejami su nuolatiniiais populiarinimo ir populiarinimosi procesais.

Rinkodara tai ne tik komercija paremtų organizacijų dalis – ar tai būtų versle, ar mene, ar literatūroje, – bet kurioje veikloje rengiamos reklamos kampanijos, skelbiama informacija masinės komunikacijos priemonėmis, formuojamas įvaizdis visuomenėje. Tačiau kultūrologai apgailestauja, kad knyga dabartiniame reklamos pasaulyje tapo vartojimo preke, beveik nebesiskiriančia nuo kitų namų apyvokos daiktų, o „literatūros lauko funkcionavimas vis dažniau apibūdinamas karo ir ekonomikos sąvokomis: pasakojimo strategija, rinkos kova, pinigų finansavimui medžioklė, skaitytojo užkariavimas“ [190, p. 11]. Kada grožinė knygų leidyba tapo verslu, o knyga preke, apibrėžti neįmanoma, nes reklamos apraiškų buvo apstu ir antikos laikais [143, p. 164–168].

Magistro darbo tema, objektas, šaltiniai, tikslas ir uždaviniai

Magistro *darbo tema* – šiuolaikinių lietuvių rašytojų populiarinimo ir populiarinimosi strategijos. Darbo *tyrimo objektas* – šiuolaikinių lietuvių rašytojų populiarinimo ir populiarinimosi atvejai. *Tyrimo šaltiniai*: šiuolaikinių lietuvių rašytojų literatūriniai ir neliteratūriniai produktai – knygos, straipsniai, dainos, filmai, recenzijos, sukومercintų literatūros veikėjų pavyzdžiai; komunikacija su visuomene – pasisakymai, skandalai, elgesys, išvaizda etc. Išskiriami šie rašytojai: 1) Marcelijus Martinaitis (g. 1936); 2) Zita Čepaitė (g. 1957); 3) Jurga Ivanauskaitė (1961–2007); 4) Vytautas V. Landsbergis (g. 1962); 5) Sigitas Parulskis (g. 1965).

Pasirinkimo kriterijų nulėmė šių rašytojų išskirtinis viešumas – aktyvumas, visuomeniškumas, oficialūs kūrybos įvertinimai (premijos ir kt.); stengtasi pasirinkti šio darbo tyrimui skirtingos auditorijos dėmesio siekiančius rašytojus. Vystant temą, antroje darbo dalyje remiamasi ir kitų lietuvių bei užsienio rašytojų populiarinimo(si) atvejais, kurie nulemia autoriaus žinomumą.

Darbo tikslas – išskirti dažniausiai pasitaikančius rašytojo populiarinimosi būdus (strategijas), išsiaiškinant, ar rašytojo populiarinimasis ir populiarinimas susijęs su kūrinio skaitomumu; ar rašytojo (populiarinimasis) ir jo leidėjo bei kitų suinteresuotų asmenų (populiarinimas) veiksmai formuoja rašytojo vardą kaip prekės ženklą.

Pagrindiniai *uždaviniai* darbo tikslui pasiekti:

1. Apžvelgti šiandieninę Lietuvos knygų rinkos situaciją;
2. Teoriškai išnagrinėti *grožinės knygos kaip kultūros* fenomeno ir *knygos kaip prekės* padėtį Lietuvoje;
3. Pateikti strateginio rašymo pavyzdžių;
4. Ištirti dažniausiai pasitaikančius rašytojų populiarinimo(si) būdus masinėje komunikacijoje;
5. Išnagrinėti pasirinktų autorių vardus kaip prekės ženklus.

Svarbiausios magistro darbe vartojamos sąvokos

Literatūrinę komunikaciją galima apibrėžti tokia seka: autorius – tekstas – skaitytojas. *Literatūrinė komunikacija* tampa išbaigta, kai kūrinį perskaito skaitytojas, o viskas iki tol yra procesas, kuris nulemtas tiek kūrinio autoriaus, tiek kitų literatūros komunikacijos dalyvių pastangų.

Strategija. Siejant sąvoką su literatūrinės komunikacijos procesais, *strategija* yra suplanuotų veiksmų ir taisyklių visuma (veikimo būdas), siekiant sėkmingo knygos pardavimo.

Rinkodara yra savanoriškas pasikeitimas vertybėmis – asmuo ar organizacija turi prekę ir ją parduoda asmeniui, galinčiam ją nupirkti [136, p. 8]. Rinkodara yra tinkamiausių gaminių (arba dalykų) pasiūla – tinkamiausiu būdu, tinkamiausiu laiku, tinkamiausioje vietoje, tinkamiausiems žmonėms [142, p. 48–50].

Reklama. Paprasčiausi apibrėžimai *reklamą* įvardija kaip skelbimą, plakatą, pranešimą ir kitas panašias priemones, kuriomis siekiama plačiai paskleisti žinią, patraukti vartotojus, norint išgarsinti, patraukti, sudominti [150]. Pagrindinės reklamos funkcijos – skelbti informaciją ir patraukti vartotoją pirkti.

Populiarinimas(is). Sąvoka dvireikšmė – *populiarinimas* yra leidėjų ir kitų suinteresuotų asmenų veiksmai, skatinantys prekės ženklo (autoriaus vardo) žinomumą; *populiarinimasis* – rašytojo (produkto gamintojo) pastangos tapti populiariesniu.

Prekės ženklas (PŽ) yra pavadinimas, terminas, dizainas, simbolis, arba bet kokia funkcija, kuri atskiria vieną pardavėją nuo kito savo preke ar paslauga [137]. PŽ – tai produkto specifikos, gamintojo ar pardavėjo veiksmų, reklamos bei vartotojo asociacijų konstruktas. Wally Olinsas

pažymi, jog egzistuoja daugybė taisyklių ir formulių, apibrėžiančių PŽ kūrimą bei puoselėjimą, tačiau pati didžiausia taisyklė teigia, kad nėra visuotinių taisyklių: „Ženklo daro pasaulis kupinas išimčių <...> Ženklo daro skaičiavimų pagrindą – kaip ir apskaičiuota tapyba“ [180, p. 174].

Produktas. Šiam darbui artimiausia teisinė *produkto* samprata: „Prekė arba paslauga (veikla ir (arba) jos rezultatas), įskaitant nekilnojamuosius daiktus, teises ir pareigas“ [170].

Dirbinys – tai, kas padirbta [150]. Nors šiame darbe vengiama įvardinti konkrečius *dirbinius*, daroma prielaida, jog komercijos paveikti rašytojai remdamiesi jau išbandytais schemomis, imasi kurti amatininkiškus produktus, dažniausiai neturinčius išliekamosios vertės. Tačiau *dirbiniais* arba *dirbtiniais konstruktais* galima įvardyti akivaizdžius populiarinimosi atvejus, pavyzdžiui, rašytojo straipsnius apie aktualius visuomenei dalykus.

Vartotojas – tai „asmuo, kuris perka prekes ir naudojami paslaugomis asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti“ [170]. *Vartotojo* samprata šiame darbe tapatinama ne tik su knygos pirkėju, bet ir skolintos knygos skaitytoju.

Vartotojų visuomenė. Jeanas Baudrillardas knygoje „Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros“ (2010) įvardija vieną pagrindinių poindrustinės visuomenės poreikių – pirmenybę teikti daiktams, kurie keltų maksimalų pasitenkinimą [141, p. 76]. *Vartotojų visuomenės* sąmonėje prekė sukuria asmenybės iliuziją (suteikia laisvę, visuomenės pripažinimą, idealų kūną etc.).

Masinė komunikacija (MK) yra procesas, realizuojamas *masinių komunikacijos priemonių* (MKP (angl. *mass media*), kurios yra „galios šaltinis“, „vieta, kur susiformuoja ir įsitvirtina kultūrinės ir socialinės vertybės“, „priemonė išgarsėti ar įgyti pripažinimą“, „viena iš svarbiausių laisvalaikio formų“ [157, p. 5]. Vilija Gudonienė pabrėžia, kad MK objektas ir yra komunikacija, tik „realizuojama specifiniais būdais, vykstanti tam tikrame kontekste“ [Ibid.].

Darbo temos problema

Dabartinis pasaulis yra ne tik lankstus, informacinis, laisvas, universalus, bet ir išbalansuotas vartojimo kultūros. Žmonės susiduria su agresyvaus reklamos pasaulio dėsniais, kuriuos nulemia Vakarų ekonominė galia, kultūra. Tai skatina masinį žmonių supanašėjimą – įvairiais būdais peršant daiktus, laisvalaikį, įvairių technologijų (pvz. *apple*) ir bendravimo (pvz. *facebook*) judėjimų padiktuotas schemas. Komercijai nepatogus intelektualaus, intersubjektyvaus žmogaus portretas: „Asmenybė formuojasi jau ne iš vidaus, bet lyg iš išorės, paklusdama adaptacijos dėsniams. Šiandien asmenybė – tai kietas informacijos kiautas, žinių apvalkalas ir kažkokia amorfinė juslingumo masė ten, kur turėtų būti asmenybės branduolys“ [130, p. 89]. Globalaus pasaulio idėjų suartėjimas atitolina mąstymo, analizavimo, interpretavimo savitumą. Kai vienkartinį daiktų apsuptyje žmogus džiaugiasi gyvenantis šia diena, kažkas „iš aukščiau“ suplanuoja ne tik tai, ką jis

pirks pietums, bet ir visą gyvenimą. Produkto motyvacija – vienas reikšmingiausių pardavimo reiškinių, todėl vietoje viltingo laukimo verslas pasirenka priešingą kelią – ne tik taikosi prie žmonių sąmonės, bet ir ją formuoja reikalinga linkme.

Problema įvardijama ne tai, kad rašytojas kaip PŽ žaidžia su *būti* ir *atrodyti* modalumais. Tobulas PŽ įvaizdis užgožia *kūrinio pamatymą* ir daro įtaką net ir išvalgiausiems vertintojams. Rašytojo asmenvardis suvokiamas ne tik kaip pavadinimas, kuriuo įvardijamas konkretus rašytojas kaip žmogus, tai tampa *meno kūrinių, dirbinių, elgesio, verbalių ir vizualių vaizdinių* visumos pavadinimu, kur vienas svarbiausių elementų – kūrinys, nebeegzistuoja autonomiškai. Rašytojas, kuris kuria PŽ, pristato knygą kaip prekę, o prekybos vietoje išnyksta meninės vertės poreikis. Giluminė idėja tampa antraeilium dalyku, ją užgožia įvaizdžio blizgesys, kuriuo susidomi vartotojiška visuomenė, pripratusi įsisavinti paviršinius dalykus be didesnių pastangų. Žinoma, PŽ yra kintantis reiškinys, todėl laikui bėgant rašytojo kūrinių vertinimas gali įgyti visiškai kitokį statusą, nei tuomet, kai jis priklausė išpuoselėtam PŽ laukui. Pastebimi savotiški nesutarimai tarp literatūrologų ir literatūros sociologų – literatūros sociologija yra „be literatūros“ [158, p. 78]. Sausas domėjimasis tam tikrais rašytojo veiksmis, kūrinio ignoravimas, anot Juozo Girdzijausko, „skurdina estetinį meno suvokimą, be kurio neįmanomas, nei menas, nei jo interpretavimas“ [cit. iš Ibid.]. Žinoma, kūrinio tekstas ir jo kontekstas leistų iširti visą įmanomą rašytojo būtį, tačiau šiame darbe iškeliamas šiek tiek siauresnis objektas ir tikslas, leidžiantys priartėti prie atsakymo į klausimus – kodėl rašytojas ne tik kuria, bet ir vienaip ar kitaip elgiasi, ar tai nevalingas procesas, o gal tai pinigų, garbės poreikio patenkinimas.

Anot Regimanto Tamošaičio, ir talentingi rašytojai pataikauja masių skoniui, todėl svarbiausia tampa, kaip visa tai įvardija pats rašytojas, – natūralu, kad ir menininkai nori gyventi geriau [99, p. 74]. Sunku nepastebėti, kad kritikai neretai pateisina talentingus rašytojus, publikuojančius menkesnės vertės kūrinius, nors paprastai skaitytojui nerūpi, kokios yra tikrosios rašytojo galimybės – knyga-produktas yra toks, koks yra, o ne toks, koks gali būti. Dominique Maingueneau teigia, kad rašytojo ir pinigų santykis yra probleminis – visuomenėje priimta, jog rašytojas negali siekti turto, nes taip rizikuoja tapti vidutinišku rašytoju, einančiu pramintais takais, o pasisekimas visada yra įtartinas, nes jis sumažina neįvertintos kančios auką, be to, jis dažniausiai būna atsitiktinis ir nenuspėjamas [171, p. 46–47]. Tam pritaria ir Pierre Bourdieu, kurio nuomone, literatūros ir meno lauko autonomija yra stipriai veikiama kultūrinės produkcijos ir galios lauko bei juos supančių ekonominio ir politinio pelno dėsnų. Meno kūrinys ir yra pripažįstamas tik tuo atveju, jei yra atpažįstamas ir socialiai įsteigtas kaip meno kūrinys – žiūrovų, kritikų, leidėjų ir kitų vertės kūrėjų [144, p. 282–283]. Bourdieu manymu, meno kūrinio populiarumas kai kuriais atvejais

net negali būti paaiškinamas – nepaisant leidejo ir rašytojo pastangų bendro darbo tai lemia *atsitiktinis atitikimas* tarp pasiūlyto kūrinio ir jį pripažinusios auditorijos [Ibid., p. 291–292]. Vis dėlto tam tikri dėsningumai egzistuoja, todėl šiuo darbu siekiama išsiaiškinti populiarių lietuvių rašytojų tipiškiausias literatūrinės komunikacijos santykius visuomenėje.

Magistro darbo metodologija

Magistro darbas yra interdisciplininis, parašytas humanitarinių, komunikacijos, socialinių mokslų sandūroje. Siekiant atskleisti magistro darbo problematiką, taikomas *aprašomasis analitinis* metodas, kai kuriais atvejais – *interpretacinis*, *lyginamasis* ir *apibendrinimo* metodai. Ypač išskirtinos ženklodaros mokslo ir naratologijos teikiamos analizės galimybės.

Darbo tyrimo dalyje nagrinėjama rašytojo populiarumo tema, modeliuojant dvi skirtingas – Wally Olinso prekės ženklo ir Gerardo Genette parateksto teorijas. Rašytojas identifikuojamas dėl savo veiklos – knygų rašymo ir išleidimo. Tam, kad būtų paprasčiau apimti populiarinimo(si) strategijas, darbo tyrimo dalyje rašytojo vardas įvardijamas kaip *prekės ženklas* (toliau – PŽ). Kiekvienas iš nagrinėjamų rašytojų sukelia skirtingas skaitytojo–pirkėjo asociacijas, o kiekvieno iš jų veikla kuria unikalią PŽ vertę.

Nagrinėjant rašytoją¹ kaip PŽ, remtasi Olinso *keturių vektorių apibrėžtimi*, pateikta knygoje „Prekės ženklas“ (2006). Wally Olinsas – pasaulinio garso ženklodaros specialistas, kuris 2011-aisiais pristatė ir Lietuvos ekonominio įvaizdžio strategiją; dalyvavo kuriant Lenkijos, Portugalijos, Londono, Rio de Žaneiro ir kitų šalių bei miestų įvaizdžius. Knygoje „Prekės ženklas“ Olinsas pristato PŽ dedamąsias dalis, kurias vadina *vektorais*², tai – *produktas*, *aplinka*, *elgesys* ir *komunikacija*. Beveik visus PŽ vienija šis junginys, o vektorių darna kuria tobulą PŽ.: „Geriausią ir labiausiai pavykę prekės ženklą pasižymi visiška darna. Kiekviena jų detalė esmingai sustiprina visumą“ [180, p. 171].

Olinso vektorių modelis pritaikomas atsižvelgiant į nagrinėjamų PŽ specifiką ir šio darbo tikslus. *Aplinka* (vieta, kurioje parduodami produktai) yra daugiausia visus PŽ vienijanti dalis – Lietuva yra nedidelė šalis su maža rinka, todėl retas iš rašytojų ryžtasi pasirinkti naujovišką aplinką, kurioje galėtų pristatyti ir parduoti produktą. Autoriaus knygos pristatomos ir parduodamos – internete, knygų mugėse, knygynuose, prekybos centruose. Pastarojoje vietoje retai galima išvysti analizuojamų rašytojų knygas, tačiau tai viena iš vietų, padedančių padidinti kitokių knygų

¹ Darbe terminai *rašytojas* ir *rašytojo vardas* yra vartojami sinonimiškai, kai kalbama apie konkretų rašytoją.

² *Vektorius* – mat. turintis kryptį skaitinis dydis: *Kreivės v. Greičio, jėgos v. ~ių algebra* [150]. Šiame darbe *vektorius* suvokiamas kaip viena iš dedamųjų prekės ženklo dalių, o žodis, nors ir nesunkiai gali būti pakeičiamas kitu, paliekamas dėl autoriaus pasirinkimo.

perkamumą – žinomų žmonių autobiografijas, meilės romanus ir pan. Daugelis iš nagrinėjamų rašytojų kūrinių verčiami į užsienio kalbas.

Šiame darbe nagrinėjamiems PŽ svarbiausi elementai yra *produktas* ir *komunikacija*. Rašytojo *produktai* yra dvejopi – literatūriniai ir neliteratūriniai. Joks PŽ neįmanomas be produkto, o joks produktas netaps žinomu, jei neįvyks komunikacija. Kadangi vienas iš Olinso siūlomų vektorių *elgesys* yra svarbus tik tam tikras paslaugas siūlančioms organizacijoms (prekybos centrai, kavinės, ligoninės, policija ir t. t.), nagrinėjant rašytojų įvaizdžius, *elgsena* svarstyтина drauge su *komunikacija*. Pastarasis vektorius parodo, kaip rašytojas visuomenei praneša apie knygą ir apie save.

Kadangi Olinsas tik apibendrintai pristato šių vektorių funkcijas ir nesiūlo prekės ženklo tyrimų būdų, tinkančių šio darbo objektui, tam pasitelkiama naratologo Genette *parateksto* teorija. 1987 m. Genette išleidžia literatūros teorijos knygą „Seuls“ (anglų k. 1997 m. ir 2001 m. pavadinimu „Paratexts: Thresholds of Interpretation“), kurioje preciziškai išanalizuojamas kiekvienas knygos elementas. *Paratekstas* – privati ir vieša knygos istorija. Tai tekstai, gaubiantys pagrindinį tekstą – priemonių bei formalumų rinkinys knygos viduje (peritekstai) ir už jos ribų (epitekstai), sąveikaujant autoriui, leidėjui ir skaitytojui, tai [156]. Tiesa, kritikai pabrėžia, jog Genette *parateksto* teorija yra ribotos vertės, nes skirstymas pernelyg lingvistinis, neapimantis sociologinio aspekto [153, p. 14–15] (čia sociologinis „stygius“ kompensuojamas Olinso sociologiniu požiūriu). Jerome McGannas tam pritaria (kuris pats plačiai domisi, kaip užtekstiniai veiksniai veikia literatūros kūrinio skaitymą) ir yra įsitikinęs, kad viskas, kas susiję su tekstu, yra lingvistinis kodas. Genette argumentuoja: viskas yra svarbu, nes tai padeda apibrėžti kūrinio pragmatikos rėmus, nustatyti jo vietą istoriškai sąlygotų komunikacijos institucijų sistemoje [171, p. 102], tačiau jo asmeniniai interesai yra literatūriniai, todėl jis netiria gamybinių detalių – rašalo, šrifto, popieriaus ir pan. [153, p. 15]. Vis dėlto nagrinėjant *produkto* ir *komunikacijos* vektorius, Genette teorijos sistema yra labai patogi, atskleidžianti svarbius tiriamo objekto parametrus.

Kiekvienas rašytojas nagrinėjamas atskirame skyriuje. *Peritekstu* (tai, kas knygos viduje – formatas, viršeliai, turinys etc.), analizė padėjo išsiaiškinti produkto-knygos įvaizdį³ (pagrindinės peritekstu detalės 5 priede, 1 aplanke). Nepaisant to, kad knygos išvaizda gali būti nulemta ir autoriaus pageidavimų, Genette peritekstus pavadina leidybiniais, nes visa periteksto zona iš esmės

³ Būtina pažymėti tai, kad produkto įvaizdis negali būti lemiamas tik periteksto, nes skaitytojais susidaro nuomonę ne tik iš anotacijos ar knygos išvaizdos, – visi rašytojai yra išleidę ne vieną knygą, todėl naujausias produktas gali būti tapatinamas ar lyginamas su ankstesniaisiais. Vis dėlto šiame tyrime kiekvienos knygos peritekstas tiriamas neatsižvelgiant į skaitytojo išankstinę nuomonę, o atsiliepimai priskiriami epitekstui.

yra leidėjo atsakomybė. Knygos išvaizda priklauso nuo daugelio žmonių darbo (redaktoriaus, dizainerio, spaustuvinko etc.) ir nuo medžiagų (popieriaus, įrišimo medžiagų, dažų etc.). Jei leidykla turi ir savo spaustuotę, spaustuvinkui rūpi tik išvaizdos dalykai ir jis nesidomi, pavyzdžiui, leidinio reklama, o leidėjas rūpinasi viskuo – nuo būsimų knygų ir net knygų idėjų paieškos iki pardavimų. Būtina pabrėžti, kad šiame darbe analizuojamos tik tos periteksto detalės, kurios yra svarbios darbo temai, todėl nekalbama apie, pavyzdžiui, šrifto dydžius, leidybinius duomenis; priešlapių egzistavimą, kuo skiriasi priešantraštinis ir antraštinis lapai ir pan., nes tai dažniausiai neturi svarios įtakos vartotojo pasirinkimui. Tyrimo dalyje svarbu tai, kas skatina vartotoją pirkti konkrečią knygą – ar tai būtų pabrėžtas autoriaus vardas, ar neįprastas viršelių dizainas, ryškios spalvos, įdomus formatas, reklaminės anotacijos ir recenzijos, epigrafai, dedikacijos, žanro pavadinimas, įvairios pastabos ir pan.

Epitekstų (tai, kas knygos išorėje – reklama, vieši autoriaus pasirodymai, kritika; neliteratūriniai rašytojo produktai etc.) analizė padėjo įvardinti *rašytojo kaip prekės ženklo* kuriamą įvaizdį. Šiame darbe daroma prielaida, kad tai, kas yra už knygos ribų, didžiąja dalimi nulemia autoriaus žinomumą, sykiu ir knygos perkamumą. Genette teigia, kad pagrindinis kriterijus, atskiriant *epitekstą* nuo *periteksto*, yra grynai erdvinis – epitekstui priskiriami tekstai cirkuliuoja fizinėje ir socialinėje erdvėse [156, p. 344]. Šiame darbe tiriamos kūrinių recenzijos, atsiliepimai, reklamos; įvairūs straipsniai apie autorius, interviu; pasirodymai televizijos ekranuose; nagrinėjama su rašymu nesusijusi veikla, tačiau populiarinanti autorių kaip rašytoją; literatūriniai ir kiti laimėjimai; bendravimas su skaitytojais, skandalai, standartinė reklama; aptariama rašytojo asmenybė, jo charakterio ypatybės, elgsena. Tyrimo medžiaga – verbali (bulvarinė spauda, kultūriniai leidiniai, interneto svetainės etc.) ir vizuali (televizija ir kitos MKP).

Knyga, kurioje yra rašytojo turinys, paratekstai ir rezultatas – vartotojo atsakas, – tampa dideliu literatūrinės komunikacijos mechanizmu, o knygos perkamumas ar skaitymas bibliotekose yra įrodymas, jog komunikacija įvyko. Viskas iki tol yra procesas, kuris yra nulemtas tiek autoriaus, tiek kitų dalyvių veiksmų. Visi šiame darbe nagrinėjami elementai svarbūs ne dėl to, kad be jų neįmanoma literatūrinė komunikacija, o dėl to, kad jie apskritai egzistuoja ir jų egzistavimas vienaip ar kitaip lemia rašytojo žinomumą. Ir nors knygos meninė vertė nėra šiame darbe svarbiausia, kai kuriais atvejais paliekama vietos ir tam, – anot Maingueneau, pasakymo sąlygos lemia ir turinį. „Literatūrinis sakymas“ turi pereiti kelias sferas – parengiamąją (skaitymas, diskusijos), rašymo, viešinimo, paskelbimo, tačiau tai nėra padiriki elementai, einantys vienas paskui kitą, – jie sudaro struktūrą, o visos dalys nuolatos tarpusavyje sąveikauja [171, p. 39].

Rašytojai kaip prekės ženklai išskiria iš kitų prekės ženklų ir vartojimo sferų tuo, kad neturi grafinio logotipo, išskirtinės pardavimo vietos, kas svarbu kitokio pobūdžio produktams, o knyga nėra būtino vartojimo prekė.

Magistro darbo temos naujumas ir aktualumas. Lietuvoje knygų leidyba tirta nemažai, tačiau santykiškai su ženklo daru ir atskirai reklama – ypač retai. Daugiausia šia tema tyrinėjama Vilniaus universiteto (toliau – VU) Komunikacijos fakultete. 2006 m. Kristina Daugirdaitė apgynė magistro darbą „Prekės ženklo vaidmuo Lietuvos knygų leidyboje“ (VU, vadovas prof. doc. Remigijus Misiūnas); reklamos ir knygų verslo sąveikos tema domisi Alina Vaišvilienė („Reklamos ir knygų sąveika“ (Knygotyra, 2008, t. 53, p. 165–184), kuri 2010 m. apgynė disertaciją „Reklamos poveikis vartotojui knygų rinkoje“ (VU, vadovas prof. doc. Remigijus Misiūnas). 2007 m. VU universiteto magistrantė Roberta Balsytė apgynė darbą „Lietuvių autoriai kaip „prekės ženklas“ (VU, vadovas prof. doc. Remigijus Misiūnas), kuriame konstatuojama, kad Jurgos Ivanauskaitės „prekės ženklas“ yra stipriausias, o kitus populiarius rašytojus (Renata Šerelytė, Sigitas Parulskis, Edvinas Kalėda ir kt.) prekės ženklais vadinti būtų ankstoka. Paratekstas Lietuvoje tyrinėtas labai mažai (D. Vaitiekūnas, N. Brazauskas ir kt.), o epitekstai, rašytojų literatūrinė komunikacija, dažniau tyrinėjama pasitelkiant reklamos, komunikacijos, sociologijos teorijas. 2010 m. tiek peritekstą, tiek epitekstą, tyrinėjo Kristina Ozolaitė (ŠU, vadovas dr. Nerijus Brazauskas) bakalauro darbe „Parateksto prasmės lietuvių žurnalistiniame darbe“, kuriame nemažas dėmesys skiriamas parateksto teorijai ir žurnalistinio romano žanrui.

Šis magistro darbas naujas pirmiausia tuo, kad šiame darbe rašytojas nagrinėjamas kaip PŽ, o knyga suvokiama kaip PŽ produktas – pasirinkti rašytojai nėra literatūrinio pasaulio naujokai, jie pristato produktą ir komunikuoja su visuomene. PŽ požymiai negali būti vienodi visose srityse, nes daugelio sričių produktų sulyginti neįmanoma – ribos kur, prasideda PŽ, gali būti ginčytinos, o vertė nuolat kintanti. Atsižvelgiant į nagrinėjamų rašytojų produktus ir komunikacinius procesus, šiame darbe išanalizuojami visi pasirinkti autoriai, konstatuojant, kad jų vardai yra PŽ, nelyginant jų su pasauliniais PŽ, nenustatinėjant ekonominės vertės, ilgaamžiškumo, kitaip tariant „brendiškumo“⁴. Ir nors neįprasta rašytojo vardą vadinti PŽ, akivaizdu, kad ženklo daru nebėra tik

⁴ Audrius Klimas kai kuriuos PŽ vadina „brendiniais“, vadinasi, galima suprasti, kad egzistuoja ir kitokie – ne „brendiniai“ arba mažiau „brendiniai“ PŽ. Lietuvoje „brendais“ įprasta vadinti prabangius arba turinčius gilią tradicijas, dažniausiai užsienio mados pasaulio PŽ vardus – „Versace“, „Gucci“, „Louis Vuitton“ ir t. t., tačiau įdomu tai, kad „brendu“ nevedinamas „Google“ ar „Disney“, nors tai vieni ryškiausių pasaulyje PŽ pavyzdžių. Klimas teigdamas, kad sovietmečiu PŽ buvo sunku tapti „brendais“ [164, p. 7], turi omenyje lietuviams suprantamą reikšmę, nors anglų kalbos žodis *brand* arba *branding* ir reiškia tam tikrų prekių rūšį, žymę, išpaudą, trumpai tariant, tai yra PŽ (terminas kilęs iš norvegų k. žodžio *brandr* ir reiškia „deginti“ [žymę – R.G.-Š.], plačiau žr. [163, p. 32].

komercija paremtų organizacijų dalis, ji „įsiveržė į švietimą, sportą, mados pasaulį, kelionių verslą, dailę, teatrą, literatūrą, etnografinių regionų ir atskirų tautų gyvenimą ir apskritai visur, kas tik gali ateiti į galvą“ [180, p. 14–15].

Šiomis, įvade pristatytomis teorijomis, pasinaudota kaip sistema, o konkretūs epitekstai nagrinėjami kaip tekstai, skirti autoriaus ir jo kūrinio populiarinimui. Nors lietuvių literatūros mokslo pasaulyje nemažai užsimenama apie populiarius rašytojus ir populiarią(ją) literatūrą, išsamesnio plėtojimo apie patį populiarinimą(si) pasigendama. Dažniau konstatuojama, jog egzistuoja pramoginė, kičinė, schematiška literatūra (A. Gaižutis, V. Kubilius, R. Tamošaitis, J. Sprindytė, L. Jakonytė ir kt.), tačiau nenagrinėjama, kodėl tarp talentingų rašytojų vieni yra labiau populiarūs, kiti mažiau, o treči – visai nepastebimi. Rašytojo populiarinimo(si) tema aktuali ne tik literatūrologams, rašytojams, bet ir besidomintiems grožinės literatūros rinkodara – knygos ir rašytojo populiarinimu. Šiuo darbu siekiama iš dalies paneigti gajų posakį – gera prekė parduoda pati save, t. y. kad tereikia talentingai rašyti ir sėkmė bus garantuota.

Magistro darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, dvi darbo dalys, išvados, šaltinių ir literatūros sąrašas. *II dalis* yra teorinė, analitinė – išnaginėjus masinės kultūros padėtį Lietuvoje, imamasi knygos kaip kultūros fenomeno ir knygos kaip prekės analizės; aptariamas rašytojų produktyvumas ir tipiškiausi populiarinimo(si) atvejai. *III dalis* yra tiriamoji – pasirinkti rašytojai analizuojami siekiant išnagrinėti dažniausiai pasitaikančius ar net išskirtinius populiarinimo(si) būdus.

Magistro darbo apibūtinimas

Reklamos ir komunikacijos tema – Gudėnaitė-Špokauskienė R., Maskuliūnienė Dž. Dominuojančios paauglių reklamos strategijos. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, Nr. 1(26), 2010, 15–22.

Rašytojo vardo kaip prekės ženklo tema nagrinėta studentų mokslo darbų konferencijose:

- Gudėnaitė-Špokauskienė R. (vadovė doc. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė) Rašytojas kaip prekės ženklas. *VI bakalaurantų ir magistrantų mokslo darbų konferencija Studentų darbai-2012, skirta Mykolo Biržiškos 130-osioms gimimo metinėms*. Šiauliai: ŠU leidykla, 2012, p. 17–19.
- Gudėnaitė-Špokauskienė R. (vadovė doc. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė) Rašytojo vardas kaip prekės ženklas. *VI respublikinė studentų lituanistų konferencija „Laimėi, Maironis, Vilniaus universitetas* [pranešimas].

II. KŪRINIAI IR DIRBINIAI. ŠIUOLAIKINIS RAŠYTOJAS VIEŠOJOJE ERDVĖJE

2.1. Paviršutiniškumas masinėje komunikacijoje

2.1.1. Greičio ir banalizacijos era

Baudrillardas knygoje „Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros“ teigia, jog vartojimas atsirado todėl, kad atsirado supratusių, jog žmogus beveik niekada nebūna patenkintas: „Gyveno sykį Žmogus, kurį lydėjo Nepritekliai. Po daugybės nuotykių ir ilgos kelionės per Ekonomikos Mokslus jis susitiko Gausos Visuomenę. Jie vedė ir turėjo daug poreikių“ [146, p. 76]. Ir nors atrodytų, kad vartotojų visuomenė šiandien gali turėti viską, ko trokšta, vis dėlto, tai neįmanoma – poreikiai nuolat auga ir atsinaujina dėl to, kad jie tėra „socialinės prasmės troškimai“ [Ibid.], kitaip tariant tai, kas reikšminga, nuolat kintačiame konkrečiame erdvėlaikyje. Visada pasaulyje bus žmonių, kurie duoda, kaip ir tokių, kurie ima – tiesiogiai, apgaule, savo noru, nes žmogus nuo mažų dienų yra mokomas kažko būtinai norėti. Siekiai įprasminti gyvenimą pakiša koją pačiai prasmei, o paviršinis, daiktais pamaitintas pasitenkinimas naikina gelmę.

Kalbant apie civilizacijos teikiamus malonumus, derėtų prisiminti kai kuriuos industrializacijos momentus. Vakarų pramonikai jau nuo XVII a. ėmė trūkti žemės gamykloms ir žmoniškųjų išteklių, todėl pradėjo dairytis į naujas teritorijas, kur savo siekius įgyvendino, tačiau sukėlė masinę tapatybės krizę vietiniams agrarinių kraštų gyventojams. Pirmasis toks įsiveržimas įvyko XVIII a. ir yra vadinamas „Bengalijos plėšimu“ – britų pirkliais įsikūrus Bengalijoje vietiniai gyventojai liovėsi auginę žemės ūkio kultūras ir ėmė tiekti žaliavas Vakarų rinkoms. Kultūra tapo antrarūšė, o britai priešingai – galingesni, todėl ėmė niekinti vietos gyventojus ir juos „kultūrinti“ skleisdami protestantizmą [138, p. 185]. Karen Armstrong, daugiausia tyrinėjusi vakariečių integraciją į Artimųjų Rytų šalių kultūras, teigia, kad kolonizuotos šalys modernizavosi tiesiog per greitai, o to pasekmė – iki šiandien trunkantys nesutarimai tarp islamo ir Vakarų šalių gyventojų, jau nekalbant apie tai, kad agrarinės kultūros beveik keturis šimtmečius išgyveno kruvinas revoliucijas, etninius valymus, religinius karus, išnaudojimą, dvasinę krizę, moralinį nuopolį etc. [Ibid., p. 183]. Aktualizuojant etninės kultūros griovimą, Lietuvos patirtis taip pat sudėtinga – kolūkių invazijos Lietuvos kaimuose tema tarsi atitolusi, tačiau ne vienas iš XX a. kartos prozininkų (A. Zurba, J. Aputis, R. Granauskas, B. Radzevičius, A. Ramonas, R. Šavelis ir kt.) pasakoja apie išdraskytas vertybes, kolūkinės santvarkos įsigalėjimą ar patirtus agrarinės kultūros sukrėtimus, transformacijas ir deformacijas [151, p. 71]. Sprindytė pažymi, kad itin

lokaliajoje Lietuvos kaimo erdvėje įsiveržę pakitimai sugriovė harmoniją ir supriešino žmones [189, p. 39]. Lietuvos tapatybę griovusių veiksnių buvo nemažai, tačiau kolektyvizacija yra išskirtina dėl pramoninio modelio – bendrosios produkcijos gamybos planų siekimu. Staigūs pasikeitimai labiausiai veikia mažąsias bendruomenes, kurios yra jautresnės nei didelės ir ypač anglakalbės šalys ir sunkiai prisitaiko prie pramonės vyksmų bei radikaliai pakitusios kultūros.

Taigi šiandieninis žmogus, nepaisant jo šalyje išvedžiotų kabelių ar geležinkelių bėgių, yra visiškai kitoks nei buvo prieš kelis šimtus metų. Dabartinė ir masiškai propaguojama kultūra yra sąlygota pramonės, o iš to seka vartojimas, pinigų garbinimas ir vienadienė kultūra su ryškiu vizualumo kultu. Apie tai, kad masinė kultūra yra pramonės, mokslo ir technikos revoliucijos padarinys, kalbama tiek mokslo veikaluose, tiek grožinėje literatūroje. Neįtikėtina, tačiau jau vokiečių romantikas E. T. A. Hoffmannas „Smėlio žmoguje“ (1816) nuspėja vartotojiškos visuomenės kultūros esmę – automatizuota visuomenė tampa bedvase visuomene. O štai šveicarų dramaturgo Frydricho Diurenmato pjesėje „Fizikai“ (1962) mokslininkai apsimeta bepročiais, nes yra įsitikinę, kad jų išradimai gali sunaikinti žmoniją. Tačiau ne tik išradimai, masinis gyvenimo būdo pasikeitimas, bet ir specialiai formuojamos idėjos yra masinės kultūros priežastis – šiuolaikinės komunikacijos priemonės, propagandos bei „manipuliavimo“ masių sąmone technologija užtikrina, kad auditorija būtų paveikta tinkama linkme [155, p. 89].

Pastaraisiais metais žaibišku greičiu prieinama informacija daugeliu atveju suvokiama ne kaip problema, o kaip tobula institucija, nors tai žmogaus mąstymui, anot Umberto Eco, nepakeliamas ritmas: „O bet kuri nauja technologija reikalauja įsisavinti naują refleksų sistemą. Tam turime dėti naujas pastangas, ir tie procesai vyksta vis greičiau. Vištoms prireikė šimto metų, kad išmokytų nelakstyti per kelią. Rūšis prisitaikė prie naujų eismo taisyklių. Bet mes neturime tiek laiko“ [146, p. 37]. Greitis, anot Tiziano Scarpa, išryškina būties nejudrumą ar net jos išnykimą: „Greitėdami pralenkiame savo kūną, išeiname iš jo. Dar labiau greitėdami aplenkiamo savo garsą. O greitėdami virš bet kokio įmanomo greičio, aplenkiamo šviesą, susiskaidome, virstame grynomis nebūties idėjomis, išnykstame, tampame tobulybėmis [184, p. 55]. Arūnas Gelūnas pritaria: „Greitis neabejotinai menkina vertę“ ir šiandieninius žmones vadina „uogų rinkėjais“, žemesne civilizacija nei žemdirbiai, kurie įdirba žemę, sėja, augina ir svarbiausia tiki, kad iš grūdo užauga derlius. Uogų rinkėjas – primityvesnis, jam tereikia pamatyti uogą ir įsidėti ją į burną [174]. Vienas iš šio darbo tyrime analizuojamų rašytojų Marcelijus Martinaitis taip pat iškelia pakitusio „gyvenimo“ prasmės klausimą – anot jo, kadaise „gyventi galėjo reikšti *turėti, daryti, gyventi, veikti, įdirbti žemę* (sakydavo – *įgyventi*) [išskirta autoriaus – R.G.-Š]. Dabar mūsų kalba plokštėja, vienprasmiškėja, žodis dairosi į sakinį, ieškosi kaimynystės, tarsi praranda senas prasmių nuosėdas. Gyvenimo

sąvoka labai abstraktėja, tuštėja, kaišiojama, kur reikia ir kur nereikia, ja užkamšomos mąstymo skylės“ [168, p. 189]. Leidyklos „Baltos lankos“ vadovas Saulius Žukas neatsistebi, kad šiandien ypatingu greičiu banalėjama, vienodėjama, lėkštėjama, neaplenkiant grožinės bei akademinės literatūros. Pačios perkamiausios knygos – patarimai sodui, daržui, rankdarbiams. Pokyčiai, anot Žuko, yra stebinantys, – įprastai skaitytojo skonis taip greitai nesikeičia, todėl tikėtina, kad šis metas tėra trumpalaikė „banalizacijos“ banga [162].

Neretai iškyla klausimas – kas yra populiaru, kas populiaruoti, masinė, kičinė etc. literatūra. Deja, aiškių ribų tarp šių terminų nėra, todėl masinis, menkavertis ir populiarus kūrinys yra vertinamas nesilaikant aiškių taisyklių. Žodžius „masiška“ ir „populiaru“ daugeliu atveju galima vartoti sinonimiškai, tačiau teigti, kad viskas, kas masiška ir populiaria yra menkos vertės, būtų pernelyg drąsu. Pati „populiarumo“ sąvoka yra sąlygiška, reiškianti, tai, kas yra visiems suprantama bei labai paplitę, mėgstama, žinoma, garsu [150]. Tačiau tai, kas yra garsu šiandien, nėra lygu tam, kas buvo garsu prieš keletą šimtmečių. Jaroslavas Melnikas teigia, kad XXI a. pr. populiariausi žmonės nėra populiarūs dėl kažkokių ypatingų protinių sugebėjimų, talento ar darbo, priešingai – tai televizijos laidų vedėjai, įvairiausių šou dalyviai, reksmingi politikai etc., be to populiarumas, skirtingai nuo praėjusių epochų, yra tam tikrų technologijų, populiarumo kūrimo marketingo rezultatas [175, p. 98]. John Fiske, populiariają kultūrą vadindamas „menu pasitenkinti tuo, kas prieinama“ [154, p. 21], teigia, kad pirmiausia populiariusis tekstas privalo būti produktyvus [Ibid., p. 91], antra, populiariusį tekstą (o labiausiai tai, ką vengia tyrinėti kritikai) būtina tyrinėti šiuolaikiniais mokslo metodais (psichoanalitine, struktūrine ar semiotine analize), siekiant suvokti jų populiarumo priežastis [Ibid., p. 93].

Verta pažymėti, kad vienas svarbiausių masinės komunikacijos bruožų yra vizualumas. Vizualioji kultūra (dailės, fotografijos, kino, teatro, šokio; televizijos, drabužių mados kultūra) gali egzistuoti ir itin siaurame rate, tačiau vizualumas kultūroje (veikla, paremta vizualumu, pavyzdžiui, – televizija) yra siejamas su priemonėmis paveikti auditoriją. Šiandien vaizdas dėl technikos įsigalėjimo yra ypač reikšmingas ir lengvai priimamas bet kokioje srityje, nes jis sukelia realybės pojūtį. Anot Gaižučio, masinė komunikacija labai atsakingai derina vaizdą su verbaline technika, operuojančia koncepcijomis, ir šitai apriboja „jutiminės substancijos“ reikšmę, „gyvojo“ tiesioginio patyrimo reikšmę [155, p. 103]. Egzistuoja ir vizualumo standartai – jais paremta kultūra yra artima stabo kultūrai, kai žmonių masės sudievinama tam tikrą reiškinį ar žmogų ir siekia būti panašiu: „Ne veltui vizualizacija yra pastovi masinės kultūros palydovė“ [Ibid., p. 102]. Halina Kobeckaitė, kalbėdama apie pramoginį meną ir visuomenę, prisimena Platoną, kuris ir tuomet yra užsiminęs, kad meno suvokimas yra neatsiejamas nuo žmogaus brandos – jaunesni ir mažiau

subrendę žmonės labiau linksta į jutiminius vaizdinius įspūdžius, ką įrodo ir šiandieninė psichologija [166, p. 83].

Nors nuo Gaižučio studijos „Masinė“ kultūra ir meno kūryba“ praėjo jau daugiau nei 30 metų, panašu, kad tam tikri masinės kultūros dėsniai nesikeičia, o du savotiški mitai visiškai atitinka šiandieninę padėtį: 1) sėkmės, garbės, turto mitas; 2) meilės, jaunystės, grožio mitas [155, p. 96]. Pirmasis mitas yra taip stipriai įsivyravęs, kad apie tai jau beveik nustota diskutuoti. Antrasis mitas dėmesio daugiau susilaukia dėl suaktyvėjusių moterų teisių visuomenėje, nes juk dažniausiai moters kūnas reprezentuoja asmenybę ir net simbolizuoja tam tikrą padėtį visuomenėje. Ypač opi tema yra antrinis vaizdas nutolusioje komunikacijoje (televizijoje, reklamoje, spaudoje), kuris tapo svarbesnis nei realus vaizdas. Profesionaliai sukurtas stilius, šukuosena, grimas ir net retušas pripratino žmones trokšti būti sufalsifikuotais, o išvaizda darosi reikšminga tik tuomet, kai tampa užfiksuota. Prancūzų rašytojas Emilis Zola po 15 metų fotografo mėgėjo praktikos prasitarė, kad negalima teigti, kad iš tikro ką nors matei, jei to nesi nufotografavęs [187, p. 93]. Susan Sontag priduria – vaizdai, užuot tik rodę realybės akimirkas, tapo daiktų išvaizdos norma ir pakeitė pačią realybės ir realizmo idėją [Ibid.] Kuriant prekės ženklą ir literatūrinėje sferoje reikšminga įvaizdinti knygą ar rašytoją, – fotografuojami, filmuojami jie įgyja svaresnės galios masinėje kultūroje.

Masinė kultūra yra besitęsiantis reiškinys, o istorinės distancijos nebuvimas neleidžia objektyviai išanalizuoti tam tikrų šio reiškinio savitumų. Vis dėlto apie tai šiandien nenutylima ir nuolat aiškinamasi, kas ir kodėl yra populiaru, masiška, stereotipiška. Pažymėtina, kad gana seniai, 1960 m. JAV įvyko pirmasis simpoziumas, skirtas masinės kultūros raidai aptarti [155, p. 85].

2.1.2. Knygos jėga ir nuvertėjimas

Knyga yra viena lanksčiausių komunikacijos priemonių – ji ne tik informuoja, moko, supažindina, pristato kūrybą, bet ir tampa priemone išreikšti savo nuomonę dėl visuomenėje aktualių problemų. Ilgą laiką Vakaruose į knygą buvo žiūrima ne tik kaip į kultūrinį produktą, bet ir kaip į nacionalinės tapatybės palaikytoją bei griaujamąją tam tikrų socialinių procesų jėgą: „Tų procesų metu knyga įgydavo kone šventenybės statusą“ [167, p. 7]. Kurį laiką ikonos vaidmenį buvo perėmusi televizija, tačiau ją pakeitė internetas, kuris, pasak Gelūno, yra „knygos kerštas televizijai“ [174]. Tačiau visos šiuolaikinės medijos be knygos kažin ar būtų atsiradusios. Antai Villi Petrickij įsitikinęs, kad viena forma peraugo į kitą: „Internetas – tai nauja socialinė ir kultūrinė paradigma, kuri apskritai be knygos nebūtų galėjusi atsirasti. Labai svarbu suvokti, iš kur atėjome ir kur einame. Juk ir internetas – toli gražu ne paskutinis žmonijos plėtros žodis, žingsnis fiksuojant ir perduodant žinias“ [162, p. 157]. Šiandien knygas galima skaityti ir knygų skaityklių, kompiuterio

bei mobiliojo telefono ekranuose, o tai jaudina kai kuriuos kultūros puoselėtojus. 2003 m. rugsėjo 18–19 d. Vilniaus universitete ir Šiaulių Povilo Višinskio viešojoje bibliotekoje įvyko tarptautinė knygotyros konferencija „Knygos nuosavybės ženklai kaip knygos kultūros paveldas“, kur mokslininkai ir kiti suinteresuoti asmenys aptarė tradicinės knygos padėtį šiuolaikinėje visuomenėje. Vroclavo universiteto profesorius Krzysztofą Migoną stebisi nuogastavimais, kad knyga savo dabartiniu pavidalu nunyks ir neatmeta, kad žmonijos raida gali vykti ir kita kryptimi, pavyzdžiui, paveikslėlių ir muzikine kryptimi [Ibid., 50–51]. Tačiau vienas iš konferencijos dalyvių Janusz Duminas įsitikinęs, kad knyga kompiuteryje negali būti laikoma paveldu: „<...> kultūra įgyja tvirtas šaknis tik tada, kai gali remtis išspausdintais dalykais. Todėl spauda dar ilgai bus svarbi žmonijai“ [Ibid., p. 82]. Jeanas Philippe de Tonnacas dabartines knygos transformacijas vadina galimybėmis ir yra įsitikinęs, kad senasis įprotis visada gyvuos greta: „Ar fotografija nužudė paveikslą? Televizija – kiną? Tad džiaukimės jutiminius kilimėliais ir kitais pagalbinais skaitymo įrenginiais, kurie viename vieninteliame ekrane mums garantuoja prieigą prie dabar jau skaitmenine tampančios visuotinės bibliotekos“ [146, p. 6].

Skaitymo gerbėjai priimtinausią knygos pavidalą pasirenka, tačiau vaizdų kultūra vartotojų visuomenėje neretai žodį užgožia. Masinėje komunikacijoje apie knygos vertę diskutuojama mažai, nors kalbėjimas apie tai formuoja ne tik leidėjų, bet ir skaitytojų estetinį suvokimą. Šabloniškumas arba kitaip, reprodukcinė kūryba⁵, neturi nieko bendro su menu, nes tai yra lengviausias būdas sudominti visuomenę, kuri linkusi mažiau mąstyti, tačiau kuo greičiau veikti. Darosi natūralu, kad šiuolaikinius rašytojus įkvepia žiniasklaida, o kūrėjai „savo gyvenimo patirtis išryškina ne kaip unikalias, bet jas tuoj pat sukiša į visiems atpažįstamas schemas“ [99, p. 80]. Paradoksalu, tačiau literatūra, kuri, anot Sprindytės, nekelia jokių klausimų, tačiau žino visus atsakymus, yra gausiai skaitoma ir vartotojų visuomenės – bibliotekose skaitytojų eilės laukia Bronės Buivydaitės romanų [Ibid., p. 78]. Vis dėlto, anot Umberto Eco, derėtų išlaikyti pagarbą žmogui ir neatsižadėti net ir pačių kvailiausių jo kūrinių, nes kaip „ištikimi šešėliai jie seks mus iki amžių pabaigos ir nemeluodami sakys, kas buvome, ir dar daugiau – kas esame“ [146, p. 10].

Sigitas Parulskis teigia, kad knyga tampa yra ir įvairių „analfabetų“, siekiančių pelno šaltiniu: „Ir toks įspūdis, kad neraštingumas dėl savo bejėgiškumo, dėl savo negalėjimo patekti į magiškąjį literatūros pasaulį nusprendė jį sunaikinti savo profanacija, lėkštumu, vulgarumu, vadinamu „prekiniais santykiais“ [105]. Rašytojais, anot Parulskio, tampa tie, kurie turi bent menkiausią norą

⁵ Nors žodžio „reprodukcija“ etimologija turėtų reikšti pakartojimą to, kas jau egzistuoja, anot prancūzų menotyrininkų ir filosofų, masinėje kultūroje reprodukuojamas tampa paradoksalus: „Jis ne tik nesiremia originalais, bet net naikina originalo, kaip unikalios reiškinių, idėjų“ [155, p. 103].

jais tapti, dabar šie „raštingumo nusikaltėliai“ dėl pinigų populiarinami „ant kiekvieno stulpo“ („Anksčiau ant stulpų klijuodavo banditų nuotraukas“ [Ibid.]).

Knygos nuvertėjimas jaučiamas ne tik dėl knygų turinio, įsigalėjusio vizualumo, bet ir dėl to, kad knyga laikoma preke, daiktu, kuris dedamas į prekių vežimėlį šalia maisto produktų, dėl kurio galima derėtis ir pan. [1 priedas]. Ant vaikiškos knygos prekybos centre klijuojamos etiketės „Super kaina“, kainų etiketės, kurias nuplėšti nėra taip ir paprasta; knygų pardavimo vietas vadinamos turgumi (paradoksalu – iškaba reklamuoja knygyną, įsikūrusį Ievos Simonaitytės bibliotekos vidiniame kieme), kur galima derėtis ir pirkti pigiau. Žinoma, daugelyje knygynų knygos parduodamos pagarbiai, tačiau „akcijos“, „nuolaidos“, „pasiūlymai“ yra kone kiekvieno knygyno kasdienybė.

2.1.3. Kritikų ir rašytojų santykis

Loreta Jakonytė teigia, jog egzistuoja įvairios grupės, norinčios pasakyti, kas yra „tikra“ literatūra, todėl neretai literatūros lauke kyla grumtynės dėl yra rašytojo ir kūrybos sampratos nustatymo: „Konfliktai yra literatūrinės kaitos variklis, kuriuo aiškinti santykiai tarp kartų, tarp klasikos ir tarp naujų autorių, tarp kanono ir avangardo“ [159, p. 39]. Natūralu, jog kyla konfliktas ir tarp dominuojančių vertintojų, nes vieni visiškai nepateisina vienkartinės kūrybos, o kiti ją laiko šiandieniniu menu. Pastebima, kad ir rimtoji elitinė literatūra pradeda susilieti su populiariąja literatūra: „Kokybiška literatūra „impregnuoti“ lietuvių šiuolaikinės literatūros vertintojai sako fiziškai negalį perskaityti daug prastos masinės knygų produkcijos <...> Pastaruoju metu jaučiamas didesnis populiariosios literatūros spaudimas tradicinei kanoninei grožinei literatūrai, tačiau literatūros tyrinėtojai ir kritikai sako suprantą, kad tai neišvengiama, mat tokie esą knygų leidybos rinkos dėsniai“ [132]. Vienas iš vaizdingesnių rinkos uzurpavimo pavyzdžių yra Lietuvos ryto žurnalistės ir mokslininkės Kristinos Sabaliauskaitės romano „Silva rerum“ atvejis, kai Lietuvos ryto žurnalistas Vilis Normantas straipsniu „Lietuvos rašytojų genocidas už jūsų pinigus“ [179] išreiškia savo panieką Brigitai Speičytei recenziją „Literatūroje ir mene“ (recenzija „Uodas, menka bjaurybė, arba Smulkiu šriftu apie Silva rerum“, „Literatūra ir menas“, 2009 (nr. 3261). Normantas kritikę vadina „logifile“, kitus literatūros kritikus – puolėjais, akademiniiais padugnėmis, jų kritiką – „(tual)elitine“ kritika, „dvokiančia srutų papila“, nors recenzija nebuvo nei užgauli, nei žeminanti, priešingai – greičiau teigiama. Rimantas Kmita reaguoja: „Tiek daug triukšmo dėl nieko – Lietuvos ryto žurnalistė ir mokslininkė Kristina Sabaliauskaitė išleido romaną *Silva rerum*, o šio kūrinio reklama užsiėmė ir Lietuvos rytas“ [165] ir apgailestauja, kad žiniasklaidoje reiškiasi tokie

asmenys, nè nesuvokiantys apie ką rašo, todėl veikiausiai kovojama „už teisybę“ siekiant „demonizuoti visus kritikus, iškoneveikti, gal pabūgs ir užsičiaups“ [Ibid.]

Net ir pasaulinėje praktikoje vien tik iš grožinės literatūros rašymo pragyventi gali retas rašytojas, dažniau papildomai dirbama redaktorais, žurnalistais, vertėjais ar kitų profesijų darbuotojais (nors kita veikla dažniausiai prisideda prie rašytojo vardo sklaidos). Viešai skelbiama, kad Lietuvoje daugelis rašytojų tiesiog susitaiko su nelengva padėtimi – „gyvena kukliai ir tyliai dirba savo darbą, ramiai sutikdami su tuo, kad rašytojas, tai gyvenimo būdas, už kurį pinigai nemokami“ [133]. Tačiau menkavertės ar linkstančios į masiškumą kūrybos kūrimas, susijęs ne tik su leidyklų siekiais, bet ir su sąmoningu rašytojo pasirinkimu daugiau uždirbti. Tiesa, anot Bourdieu, meno verslas apsimeta neegzistuojantis, nes čia vyksta atvirkštinė ekonominė logika, kurią nulemia meno ideologija – „esą leidėjai ir kiti tarpininkai veikia iš altruistinių paskatų, įkvėpti „didžiojo“ meno, noro padėti realizuotis „didžiam“ menininkui“ [159, p. 47]

Kritikai suvokia, kad kartais knygos turinys yra lemiamas ekonominių motyvų ir nuolat viešai, net ir menkavertę kūrybą pateisina. Viešas kritiko ir autoriaus solidarumas pasitaiko vis dažniau, – pavyzdžiui, Elžbieta Banytė recenzijoje „Literatūra dėl literatūros?..“ nagrinėja Birutės Jonuškaitės knygą „Užsagstyk mane“ (2011) ir teigia, jog tokių knygų turinys gali būti įdomus tik filologams ir patiems autoriams, nes jas rašo, tikriausiai iš neturėjimo ką veikti [140, p. 141]. Recenzentė pažymi, kad knyga „Užsagstyk mane“ yra prigrūsta pertekliaus, metaforų ir poetizmų, o tai sukelia literatūrinį chaoso įspūdį, vieningos visumos, vidinės logikos trūkumą. Nepaisant pastabų, Banytė teigia nenuvertinanti rašytojos, pabrėždama, kad vis dažniau kūriniai tampa besiužetės jausmų talpyklos, kuriose trūksta minties ir paties jausmo šviežumo, struktūrinio nuoseklumo [Ibid., 143–144].

Ir nors kritikai drąsiai išreiškia savo nuomonę, autoriaus pateisinimas, kai bandoma prisiminti iki tol publikuotus vertingesnius darbus, rodo vis didėjantį masinės kultūros normalizavimą. Be visa ko, kritikas ir nebėra toks reikšmingas, nes jo vietą užėmė su leidyklomis bendradarbiaujantys apžvalgininkai, vadybininkai, tinklaraštininkai, rašantys reklamines anotacijas ir recenzijas. Sprindytė teigia, kad dabar madinga „šnekėti, gražbyliauti“, o ne reikšti mintis su aiškia laikysena: „Kas rodo kritiko kompetenciją? Vertinimas, argumentacija ir sprendimas. <...> Šiandien madinga nebeturėti aiškios nuomonės, guostis patirties fragmentacija, nejausti ribų, nedaryti skirties tarp juoda ir balta, griauti hierarchines struktūras ir apskritai struktūras“ [190, p. 20].

Kita vertus, tik juodo ant balto matymas nėra išeitis – akivaizdu, kad rašytojai ir literatūra pasikeitė. Viktorija Daujotytė teigia, kad literatūros kritika kultūriškėja, eseiškėja, filosofiškėja ir tampa paranki interdiscipliniam vertinimui, o mėgėjiškos kritikos vis daugiau atsiranda todėl, kad

padaugėjo ir mėgėjiškos, populiarios ar populistinės literatūros. Daujotytė įsitikinusi, kad literatūra ir kritika yra nors ir viena nuo kitos nepriklausomos, bet glaudžiai susijusios – jei gyvesnių idėjų nėra literatūroje, jų pristinga ir literatūros mokslas bei kritika [152, p. 16]. Rašytojo profesija šiandien – vis dar prestižinė profesija. Tačiau norintys pragyventi iš rašymo jau žino, kad nebūtina įtikti kritikams, kurie gūžčioja pečiais ir mindžikuoja populiariosios literatūros užribyje.

2.2. Populiarinimas ir populiarinimasis

2.2.1. Skaitymo skatinimas

Skaitymo skatinimas gali būti dvejopas – kultūrinis ir paremtas ekonominių paskatų. Tik skaitomos knygos tampa prasmingos, todėl knygą kaip kultūros produktą skatinama vartoti daugiausia kultūros įstaigų ar pavienių žmonių iniciatyva. Požiūris į knygą valstybiniu lygmeniu – labai reikšmingas. Arvydas Valionis prisimena 2010 m. Frankfurto knygų mugės vaizdą – „joje Lietuvos leidėjų asociacija įstengė išsipirkti vos 16 kv. metrų plotelį, mažesnį negu šiuolaikinio restorano tualetas... Ko norėti, juk mes net neturime rimtos institucijos, kuri rūpintųsi nacionalinės kultūros sklaida pasaulyje. Kultūrinis Lietuvos garsas beviltiškai pralaimi, jį visiškai nustelbia nenutrūkstamas kriminalinės informacijos srautas apie lietuvių emigrantų „žygdarbius“ Europos Sąjungoje“ [193, p. 60].

Nežinia, kiek Lietuvoje skaitymo skatinimo programos lieka teorijomis ar gerais norais, ir kiek tai pakeičia žmonių skaitymo įpročius. 2006 metais LR Vyriausybė patvirtino Skaitymo skatinimo programą 2006–2011 metams. Skaitymo programos logotipu pasirinktas ženklas, vaizduojantis atverstą knygą ir šūkis „Skaityk, laisvėk, tobulėk“. 2007-ieji buvo paskelbti Vaikų kultūros metais: viešosiose bibliotekose vykdyti projektai, skelbtos akcijos, vyko susitikimai su menininkais, rašytojais. Ir nors Lietuvos bibliotekose skaitė net 240 tūkst. vaikų, tai buvo 10 tūkst. mažiau nei 2006-aisiais [183, p. 19]. 2008-ieji buvo paskelbti Skaitymo metais ir realizuotas projektas – „Recenzijų lietus“, kurio esmė – publikuoti knygų recenzijas ir apžvalgas; teikti informaciją apie knygų naujienas visuomenei įvairiausiuose leidiniuose (akcijoje dalyvavo 17 leidinių). Tačiau knygų skaitymą ir kitus užsiėmimus 2008-aisiais net dvigubai lenkė užsiėmimai kompiuteriu [182, p. 7]; 2009 metais buvo uždarytos 47 bibliotekos, svarstytas valstybinės reikšmės bibliotekų – Lietuvos technikos, Lietuvos medicinos, Mokslų akademijos reikalingumas ar jų likimas [185, p. 1]. Vartotojų skaičiaus mažėjimą lemia socialiniai veiksniai – mažėjantis vaikų skaičius; menkėjantis susisiekimas kaimo vietovėse; vartotojiškumo įsigalėjimas, dvasinių vertybių nuvertėjimas, kitų informacijos gavimo būdų sklaida bei naujo laisvalaikio praleidimo formos – internetas, televizija ir pan. [161, p. 1–7].

Jūratė Sprindytė nesistebi, kad beveik pusė Lietuvos moksleivių turi psichinių problemų ir penktadalis yra patyrę smurtą, – knygoms apie vampyrus nereikia nei reklamos, nei recenzijų, o paaugliai jas skaito „plėšdami vienas kitam iš rankų“ [188]. 2008-ųjų metų Nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos anketinio tyrimo (2008) rezultatai rodo, kad 8–9 klasių moksleiviai lietuvių autorių knygas skaito tik todėl, kad tai yra privaloma mokyklose. Jaunieji skaitytojai įsitikinę, jog lietuvių autoriai yra mažiau talentingi, o jų kūriniai iššęsti, melancholiški, nuobodūs. Vis dėlto tie, kurie skaito lietuvių autorių kūrybą, labiausiai mėgsta Jurgą Ivanauskaitę, Sigitą Parulskį, Vytautą V. Landsbergį, Daivą Vaitkevičiūtę, rečiau patinka ir ankstesnės kartos autoriai – Jonas Biliūnas, Antanas Vienuolis, Petras Cvirka. 10–12 klasių moksleiviai skaito lietuvių autorių kūrybą daug dažniau, – tiems, kuriems patinka lietuvių autorių knygos, pirmenybę teikia Jurgai Ivanauskaitėi, Sigitui Parulskiui. Susidomėjimą ir norą skaityti sužadina metų knygos rinkimai – 2007 metais buvo intensyviai skaitoma Parulskio „Sraigė su beisbolo lazda“ ir kiti jo kūriniai, o 2008 ypač domimasi knygos paaugliams autorės Editos Milaševičiūtės „Isimylėjėlių stovykla“ ir Kęstučio Navako „Dviem lagaminais sniego“ [181, p. 15–19]. Vienas svarbiausių rašytojų populiarinimo atvejų – mokykliniai vadovėliai. Pavyzdžiui, Literatūros vadovėlyje 11–12 klasei [121], kurį sudarė literatūrologai Viktorija Daujotytė, Regimantas Tamošaitis, Rita Tūtlytė ir Giedrius Viliūnas, šiuolaikinės lietuvių literatūros XX amžiaus prozos skyriuje atskirais poskyriais išskirti tokie rašytojai kaip Bronius Radzevičius, Saulius Šaltenis, Vanda Juknaitė, Juozas Aputis, Romualdas Granauskas, Bitė Vilimaitė; poezijos tendencijų skyriuje išskirtos Justino Marcinkevičiaus, Juditos Vaičiūnaitės, Marcelijaus Martinaičio, Tomo Venslovos, Sigitos Gedos, Nijolės Miliauskaitės pavardės. Šiems rašytojams skiriamas didžiausias dėmesys vadovėlyje, kiti pažymėti apibendrinamuose skyreliuose, neretai vos tik užsimenant, kad tokie egzistuoja.

Lolita Varanavičienė, leidyklos „Tyto alba“ direktorė ir Lietuvos leidėjų asociacijos prezidentė, aptardama 2011-ųjų metų situaciją, teigia [194, p. 3–4], kad Lietuvos knygų skaitymo kultūroje egzistuoja nemažai neišspręstų problemų. Per keletą pastarųjų metų krito knygų pardavimai, tiražų vidurkis sumažėjo iki 1200 egz., poezijos leidinių iki 200 egz., padidėjo mokesčiai leidėjams ir autoriams, o tai nulėmė knygų pabrangimą. Suprastėjo ir knygų turinys bei įvairovė, be to, retas šiais laikais kaupia biblioteką ne tik dėl pasikeitusių gyvenimo įpročių, bet ir dėl vietos trūkumo namuose. Kadangi šiandieninis žmogus vertina technines naujoves, elektroninė knyga yra vienas iš būdų netradiciškai skaityti. Lietuvoje elektroninė knyga labai lėtai, palyginti su kitomis, anglakalbėmis šalimis, skinasi kelią į rinką – tai lemia ir didelė elektroninių skaityklių kaina ir knygų trūkumas. Be to, Lietuvoje, anot Varanavičienės, nesusiformavęs supratimas, kad ir elektroninė knyga turi kainą [Ibid.], todėl jų leidėjai patiria didelius nuostolius dėl piratavimo.

Skaitymą skatina ir knygų autorių bei leidėjų pastangų įvertinimas – kasmet Lietuvoje išrenkamos ir pagerbiamos reikšmingiausios lietuvių autorių sukurtos knygos, teikiamos įvairios premijos, rengiami konkursai. Vroclavo universiteto profesorė Malgorzata Komza įsitikinusi, kad įvairūs konkursai ir lemia knygos kultūrą, vartotojų estetinį knygos pojūtį [162, p.103–104]. Knygas pirkti skatina apipavidalintojų pastangos, kai kurie dailininkai Lietuvoje įvardijami prie turinio autoriaus vardo (tai ypač aktualu vaikų literatūroje). Įdomus, neįprastas knygos išvaizdos sprendimas skatina pirkti knygą, nes vaizdas dabartinėje kultūroje yra be galo svarbus. Toks vizualinis (ir kitų pojūčių) skatinimas yra susijęs tiek su pačių autorių iniciatyvomis, tiek su leidyklų strategijomis. 2009 metais leidykla „Svajonių knyga“ išleido pirmąją Lietuvoje kvepiantį romaną „Saldumynų karalienė“ (aut. Sarah Addison Allen), – patrynus viršelį galima pajauti gvazdikėlių, kardamonų ir kitų prieskonių kvapą. Leidykla ir toliau tęsia kvepiančių knygų seriją – 2012 m. išleidžiama antroji tos pačios autorės knyga „Sodo kerai“, šįkart patrynus viršelį, pakvimpa obuoliais. Tokia kvapų technika paprastai naudojama kvepalų gamintojų kataloguose. Maloniau skaityti knygą ir su originaliais skirtukais – tai nebėra naujiena ir nepopuliariojoje literatūroje. Tiesa, poezijos ir kt. nekomercinės knygos šiandien itin originalios ir meniškos – viršelių, šrifto, popieriaus, iliustracijų derinys tampa daugialypiu meno kūrinium. Tiesa, formų unikalumo lietuvių autorių knygose pasigendama, tačiau pasaulio praktikoje yra neįtikėtinų formų pavyzdžių. Vienas lenkų knygotyryninkų Januzas Duninas ne tik renka, bet ir pats rašo originalias knygas, o viena iš įdomesnių – „Tualetų knygelė“ (orig. *WC Book: książka klozetowa do rozweselenia i refleksji*) – tai aforizmų knygelė, kurios formatas netradicinis, su grandinėle, tinkančia pakabinti ją ant vinies. Visi knygos egzemplioriai pažymėti Nr. 1, „nes skaitytojui malonu turėti tokį leidinį. Mes jam šį džiaugsmą suteikiame“ [162, p. 92–93].

Knygos skaitomumą populiarina ir apsikeitimas knygomis bibliotekose bei naudotų knygų knygynai. Tiesa, pastebėta, kad, pavyzdžiui, 2012 m. Vilniaus knygų mugėje kai kurių, ne naujų, tačiau populiarių knygų kainos beveik nesiskyrė nuo knygynuose esančių naujų knygų kainų, taigi naujausių bestselerių kainos nekrenta net ir keliaujant iš rankų į rankas. Tiesa, leidėjai neslepia, kad knygų mugėse kartais uždirba daugiau nei per įprastą mėnesį knygynuose [120].

2.2.2. Leidyklų strategijos

2010 metais Lietuvoje veikė 442 vadinamieji statistiniai leidėjai, išleidžiantys bent vieną knygą per metus, tačiau tik 17 proc. jų išleidžia daugiau nei 10 leidinių [194, p. 3]. Nors oficialus skaičius nemažas, tik maža dalis leidyklų kuria Lietuvos knygų leidybos rinką.

Knygų leidybos rinkodara skiriasi nuo daugelio sričių pirmiausia reklamos forma – nesunku pastebėti, kad knygos nėra reklamuojamos net ir ne pačiu geriausiu televizijos laiku. Paprastai apie naujas ar naujai išleistas knygas pranešama specializuotų kultūrinių laidų ir leidinių rubrikose: skelbiamos anotacijos, pristatymų renginiai, geriausių knygų rinkimai ir pan. Vaišvilienė įsitikinusi, kad knygoms ir nereikia standartinio prekių reklamavimo: „Didelis reklamos triukšmas, plati ir išskaidyta auditorija, konkurencija su plataus vartojimo prekių reklamomis sumenkina reklamos reikšmę ir įtaką knygos gyvavimui, dažnai ji yra suvokiama pasyviai ar lieka nepastebėta“ [192, p. 167]. Vakaruose knygų leidyba yra gerokai pažengusi – per televiziją reklamuojamos politinės ir ekonominės knygos, naujienų kanaluose rodomi reportažai apie populiarias knygas (Steve Jobs‘o biografija (ABC News, ITN News), reklamuojami knygynai (Skylight Books (JAV) [121; 122].

Alison Baverstock knygoje „Leidybos marketingas“⁶ rašo, kad žodis „leidyba“ toli gražu nėra tik knygų leidimas: „Kiekviena didelė leidybos firma savo ruožtu yra padalinys dar stambesnės masinės komunikacijos korporacijos, aprėpiančios televiziją ir kiną, vaizdajuostes ir laisvalaikio parkus, – šitaip kuo plačiau paskleidžiant iš pramogų gaunamo pelno dividendus“ [142, p., 9]. Knygos rinkodara pirmiausia yra *pasiūla* tinkamiausiems žmonėms, tinkamiausių gaminių (arba dalykų), tinkamiausiu būdu, tinkamiausiu laiku, tinkamiausioje vietoje [Ibid., p. 48–50]. *Tikslinei auditorijai* turi būti pasiūlyta jai reikalingų prekių arba paslaugų: „Į rinką orientuotoje leidykloje pirkėjo poreikiai yra svarbesni negu gaminio kūrimas; gaminiai turi atsirasti iš vartotojų reikalavimų supratimo“ [Ibid., p. 48]. Marshallas McLuhanas įsitikinęs, kad jokia sociologų grupė negalėtų prilygti reklamos kūrėjų komandai dėl profesionalaus socialinių duomenų rinkimo ir panaudojimo: „Kiekviena brangi reklama yra kruopščiai kuriama remiantis patikrintais visuomeniniais stereotipais ar vyraujančiais patikrintais požiūrių „rinkiniais“ [173, p. 223].

Leidyboje pats *tinkamiausias gaminy*s yra toks, kurio nori vartotojas ir pasirengęs už tai mokėti. Didelis dėmesys skiriamas knygos turiniui, viršeliui, iliustracijoms, kainai, kuri turi atitikti poreikio ir prioriteto santykį. Neretai leidėjai redaguoja kūrinius ir todėl, kad norima prisitaikyti prie vartotojo skonio: „Tinkamai ir profesionaliai pateikti prekę rinkai yra labai svarbi leidybos proceso dalis“ [142, p. 49]. „Baltų lankų“ leidyklos vyriausiasis redaktorius Sauliaus Repečkos manymu, komercinis teksto „pritempimas“ prie masinio skaitytojo lūkesčių, nėra smerktinas dalykas, jei autorius pats su tuo sutinka, tačiau „talentingo rašytojo taip paprastai nenukreipsi – jo kūrinys būna vientisas, kaip iškaltas“ [129]. Literatūrologai įsitikinę, kad kiekvienai knygai reikalingas plačios nuovokos redaktorius, gebantis daugiau nei išbraukti nenorminius žodžius, už

⁶ Lietuvių kalboje vietoje skolinio „marketingas“, vartojamas žodis „rinkodara“, todėl skolinys šiame darbe bus vartojamas tik cituojant knygos pavadinimą ar tam tikrus sakinius su šiuo žodžiu.

kuriuos leidykla gali gauti baudą (nors grožiniame tekste pažeidimai galimi): „Mes iki šiol romantizuojam, kad teisingiausią sprendimą autoriui diktuoja jo talentas“ [Ibid].

Tinkamiausi dalykai yra tai, kas dar labiau įtikina vartotoją pirkti (įvairiausi priedai, palanki kaina ir pan.). Knygos leidybos atveju taip pat pasitaiko įvairių pažadų ir pasiūlymų [2 priedas], – pavyzdžiui, internetiniame knygyne užsisakius didesnę nei 100 Lt vertės knygą, pristatymas į namus yra nemokamas arba siūloma dovana, pavyzdžiui, kelionių agentūros nuolaidos. Vienas originaliausių pasiūlymų Lietuvoje – už kiekvieną „Neregėtos Lietuvos“ (2007) (aut. Marius Jovaiša) albumą, sodinamas ažuoliukas į Tūkstantmečio ažuolyną Kėdainių rajone.

Tinkamiausias būdas – tai tinkamai pasirinkta forma ir stilius. Pavyzdžiui, vaikų knygoms skirta reklama turi būti patraukli ne tik mažiesiems skaitytojams, bet ir tiems, kurie lemia apsisprendimą pirkti – tėveliams, seneliams [142, p. 49]. Meniška save reprezentuojančios leidyklos, pavyzdžiui, „Niekas rimto“, orientuota į mažųjų skaitytojų auditoriją, itin preciziškai skiria didžiulį dėmesį knygos išvaizdai, išskirtinėms iliustracijoms bei susitikimams su skaitytojais. Išraiškinga ir ryški, kaip iš savo piešinių nužengusi dailininkė Sigutė Ach kasmet Tarptautinėje Vilniaus knygų mugėje mielai šnekučiuojasi su skaitytojais ir kitais svečiais.

Tinkamiausias laikas parduoti, pasak Baverstock, visada egzistuoja. Kai kurioms kitokio pobūdžio ir sezoninėms prekėms (pavyzdžiui, vaistams) tinkamiausias laikas yra itin svarbus, tuo tarpu kalbant apie knygas, reikėtų atsižvelgti į tai, kam jos skirtos. Prieš tai minėtos knygos „Neregėta Lietuva“ pasisekimas nulemtas ir Lietuvos vardo paminėjimo tūkstantmečio jubiliejaus progos, be to, tuo metu trūko universalus reprezentantas, kurį būtų galima padovanoti užsieniečiams, parsivežti dovanų emigrantams etc. Baverstock teigia, kad specifinis dėmesys turi būti skiriamas mokomajai literatūrai, pavyzdžiui, geriausias metas dėstytojams apsipirkti – vasara, kada nebūna paskaitų [Ibid].

Tinkamiausia vieta – tai komunikacijos priemonės, o jų pasirinkimas yra nulemtas tikslinės auditorijos įpročių. Tai gali būti tiek televizija, tiek spauda, tiek pašto dėžutė, tiek internetas. Lietuvoje knygos reklamuojamos tam tikruose leidiniuose, internete, specifinėse televizijos laidose.

Baverstock knygoje kalba apie Amerikos ir Didžiosios Britanijos rinkas, kurioje vieni džiaugiasi, kad knyga apskritai perkama ir yra pagrindinė komunikacijos priemonė, kiti teigia, kad dėl lėkšto knygos turinio žengiamo į bekrauję kultūrą: „Dabartinė tendencija – siekti komercinės sinergijos: reikia sukurti gaminį, kurį tuo pat metu būtų galima paversti kino filmu, knyga, komiksu, marškinėliais ir kitomis prekėmis, visa tai platinant vienu metu per mažmeninės prekybos taškus visame pasaulyje“ [Ibid., p. 9]. Užsienio praktika ne visada tinka, kai kalbama apie Lietuvos rinką. Knygų pardavimo vietos didžiosiose Vakarų šalyse yra parduodamos visur, kur tik skaitytojas gali

turėti pinigų ir kur yra nusiteikęs pirkti – prekybos centruose, sodininkystės centruose ir istoriniuose pastatuose, knygų parodose mokyklose, koledžuose bei darbovietėse ir t. t. [Ibid., p. 13]. Lietuvoje knygos parduodamos knygynuose, internetinėse parduotuvėse ir knygynuose, knygų mugėse, prekybos centruose ir rečiau visur kitur – oro uostuose, renginių metu, susitikimų su skaitytojais metu ir t. t., priklausomai nuo knygos pobūdžio. Saulius Repečka pabrėžia, kad užsienyje rašymas vis labiau įsivaizduojamas kaip verslas, o Lietuvoje dar egzistuoja „kūrybinio įkvėpimo garbinimas“ [129]. Literatūrinei vadybai vietos atsiranda tik komercinės literatūros fronte: „Normalu, kad populiariosios literatūros kūriniai konstruojami atsižvelgiant į būsimą skaitytoją, nes jie vertingi tiek, kiek seksis juos parduoti“ [Ibid.].

Didžiausia grožinės literatūros leidykla „Alma Littera“ 2007 metais prieš Kalėdas organizavo dviejų knygų reklamos kampaniją spaudoje ir televizijoje. Leidėjai rezultatus vertina teigiamai: Isabele Allende romano „Inesė“ parduota apie 5000 vienetų, Kate Mosse romano „Labirintas“ per 2 mėnesius parduota apie 4000 egzempliorių, nors panašaus turinio ir siužeto verstinių knygų, kurios nereklamuojamos, per metus parduodama apie 1000–1500 egzempliorių [176]. Vis dėlto, leidėjai tikina, kad lietuvių rašytojų knygų parduodama daugiau nei verstinių kūrinių, o kai kurių lietuvių autorių knygų tiražas siekia 20 000 egzempliorių: „Retos kurios verstinės knygos tiek parduodama“ [Ibid.] Gediminas Baranauskas, leidyklos „Kitos knygos“ direktorius tvirtina, kad tradiciniai reklamos metodai tinka meilės romanams, detektyvams ir vadovėliams, tačiau neverta investuoti į intelektualams ar siauriam skaitytojų ratui skirtų kūrinių reklamą. 2006-aisiais leidykla organizavo Lotynų Amerikos revoliucionieriaus Ernesto Gevaros „Bolivijos dienoraščio“ reklamos kampaniją, – nors leidykla po šios akcijos tapo žinomesnė, didesnio pelno nesukrovė. Ir nors didesnis leidyklos žinomumas kaip tik turėtų reikšti, kad reklamos kampanija yra sėkminga, panašu, kad sėkmę kai kurie verslininkai matuoja konkrečiu pelnu iš karto po investicijų. Varanavičienė mano, kad knygų leidyba Lietuvoje tapo solidžiu verslu, o su Baranausko požiūriu sutinka – visi bandymai išreklamuoti siauresnei auditorijai skirtas knygas – nepasiteisino [Ibid.].

Sprindytė kalbėdama apie knygą-prekę, atkreipia dėmesį į specifinį literatūros aspektą – šiandieninio romano atsiradimas yra akivaizdžiai paveiktas rinkos: „Visos leidyklos, turinčios reikalų su grožine literatūra, klesti romanais ir parazituoja romanais. Romano pagrindimas – rinka. Lošiama iš romano, lošiama iš rašytojo reklaminių įvaizdžių“ [190, p. 11]. Reklama paremtame pasaulyje komunikacijos mokslo įsiskverbimas nuslopina literatūros mokslą ir jo esmę – šiandien tampa svarbiausia, kad knyga-pranešimas pasiektų adresatą, o „nebeklausiama, ar pranešimas perteikiamas meniškai, sugestyviai. Visus tedomina, ar pranešimas bus perkamas, ar jis pakankamai skandalingas ir komercinis, o ne jo turinys ir kokybė“ [Ibid., 22]. Sprindytė išskiria paantraštes –

„girta novelė“, „paviršutiniška novelė“, „romanas cirkas“ [Ibid., 54] (plg. kultinis ar meistriškas filmas), o tai dar labiau pabrėžia formos, o ne turinio reikšmę. Turinys, anot literatūrologų, turėtų būti leidėjų redaguojamas: „Lietuvių prozai smarkiai trūksta profesionalaus redagavimo ir literatūrinės vadybos, kuri „žalią“ tekstą padarytų skaitomesnį. Puikus orientyras – tautietės Rūtos Šepetys romanas „Tarp pilkų debesų“ <...> Vakaruose rašytojų tekstai po kelis kartus „peršukuojami“, pritaikant juos platesnei skaitytojų auditorijai“ [132]. Lietuvoje leidėjai didelį dėmesį skiria formai, susitikimams su skaitytojais, reklaminiams pasiūlymams, tačiau pamiršamas net ir pačios paprasčiausios knygos turinys.

2.2.3. Knygų rašymo strategijos

Strategiškai padirbėjus, knyga gali tapti masiniu produktu, todėl nesunkiai galima rasti informacijos bei patarimų, kaip greitai parašyti knygą ir ką reikėtų daryti, kad ji būtų perkama. Suplanuotas produktyvumas nebūtinai sietinas su prasta kokybe, nors nustatytų planų įgyvendinimas, jau savaime tampa itin sistemingais veiksmais. Martinaitis įsitikinęs, jog „būtų labai baisu, jei literatūra turėtų tikslą“ [159, p. 126], tačiau istorija rodo, jog tikslingai kuriamos literatūros buvo įvairiais laikais.

Vienas produktyviausių rašytojų literatūros pasaulyje yra Alexandre Dumas (1802–1870), kuris skaitytojams labiausiai žinomas kaip romanų „Trys muškietininkai“ ir „Grafas Montekristas“, autorius. Dumas rašė ne vienas ir naudojosi *ghostwriters* paslaugomis. Vienas didžiausių padėjėjų-vaiduoklių buvo Auguste Maquetas (1813–1888), su kuriuo Dumas parašė ne tik minėtus kūrinius, bet ir „Juodąją tulpę“ bei kitus visame pasaulyje skaitomus kūrinius. Dumas gyveno pasiturinčiai, mėgo moterų kompanijas, buvo dosnus aplinkiniams, todėl visada išleisdavo daugiau nei uždirbo. Tačiau jis buvo talentingas verslininkas, suderinęs kūrybą su pardavimais ir išleidęs kelis šimtus knygų, kurios atnešė milžinišką pripažinimą visame pasaulyje [124]. Produktyvumu pasižymėjo ir Honoré de Balzacas, „Žmogiškosios komedijos“, „Tėvo Gorižo“, „Eugenijos Grandė“ ir kitų ryškių romanų autorius, kuris kartais rašydavo net po keliolika valandų per parą ir organizmą alino bemiegėmis naktimis [126]. Verta paminėti ir pavyzdžiui, Clive Staples Lewis (1898–1963), kuris šiandien labiausiai žinomas kaip „Narnijos kronikų“ kūrėjas, tačiau jis sukūrė ne tik apie 20 fantastikos veikalų, keturias poezijos knygas, bet ir išleido beveik 30 mokslinių veikalų [125].

Produktyvumo ir talento santykis visada domino kūrėjus ir mokslo žmones. Britų, belgų ir prancūzų filmas „Angelas“ (angl. k. *Angel*, režisierius François Ozon, 2007) prasideda pasakojimu apie merginą, vardu Angela, kuri nėra skaičiusi nė vienos knygos, tačiau kuria romaną. Nukeliavusi į Londoną susitinka su leidėju, nesutinka su jo siūlomomis redakcijomis, nes teigia žinanti, ko reikia

skaitytojams. Iš tiesų, Angelos romanai užkariauja skaitytojų širdis, ji tampa turtinga, o prireikus daugiau pinigų prisėda parašyti romaną vienu prisėdimu: „Tiesiog publikai reikia duoti tai, ko ji nori“, – sako filmo herojė [116].

Amerikiečių rašytojo Johno Coyne publikacijoje „Kaip parašyti romaną per 100, ar mažiau dienų“ (angl. k. *How to write a novel in 100 day or less*)⁷ [146] pabrėžiama, kad labai svarbu būsimojo rašytojo nusiteikimas, aiškūs ir sistemingi veiksmai bei strategavimas. Daugybė rašytojų rašė itin sudėtingomis sąlygomis, turėjo šeimas ir atsakingus darbus – Pulitzerio premijos laureatas poetas Wallace Stevensas buvo viceprezidentas, draudimo bendrovės ir obligacijų rinkos ekspertas. Nobelio literatūrinės premijos laureatas T.S. Eliotas dirbo mokytoju ir bankininku, Pulitzerio premijos laureatas Williamas Carlosas Williamsas buvo vaikų gydytojas, keturių Pulitzerio premijų laureatas Robertas Frostas – paukštininkas, o Marianne Moore, taip pat Pulitzerio premijos laureatė, dirbo Niujorko viešojoje bibliotekoje. Nuolatinis knygų leidimas taip pat yra strategija – nuolatinis „mirkėjimas“ skaitytojų akiratyje ne tik neleidžia pamiršti rašytojo vardo, bet ir tampa šiuolaikinio rašytojo gyvenimo ritmu.

Coyne teigia, kad parašius romaną reikėtų pasirinkti anotacija, aprašymu apie save ir jokiais būdais negalima siųsti romano leidėjui nesuradus tinkamo vadybininko, kuris atstovautų būsimojį rašytoją – jis turi būti leidybos rinkodaros specialistas. Coyne pabrėžia, kad ilgą laiką nieko neverta tikėtis, o dėl neigiamo atsakymo nesisieloti – garsūs ir įvertinti rašytojai taip pat ne iš karto buvo suprasti: Williamo Kennedy romaną „Ironweed“ buvo atmestas 13-os leidėjų, kaip ir buvo atmesti Margaret Mitchell su „Gone with the Wind“ (liet. k. *Vėjo nublokšti*), Daphne du Maurier su „Rebecca“, Joseph Helleris su „Catch-22“, Stephenas Kingas (pirmieji keturi jo romanai) ir t. t. Vytautas V. Landsbergis viename iš interviu prisimena, kad ištraukos iš knygos „Rudnosiuko istorijos“ (knyga ne kartą perleista ir apdovanota) buvo atmestos „Nemuno“ redaktorius: „Miniatiūros banalios, neišmintingai naivios, nespausdinsime“ [135, p., 27].

Anglų rašytojas Davids Lassmanas 2007 m. originaliu eksperimentu visuomenei atskleidė dabartinių leidėjų interesus. Nežymiai pakeitęs Jane Austen romano „Nortangerio abatija“ skyrius, pervadinęs veikėjų vardus ir pasivadinęs „Alison Laydee“ slapyvardžiu (vienas iš Jane Austen slapyvardžių buvo „A Lady“) aštuoniolikai didžiausių Anglijos leidėjų išsiuntė rankraštį. Kai

⁷ Publikacijoje aprašytos visos 100 dienų, nors realus rašymo veiksmas prasideda gerokai vėliau ir baigiasi anksčiau negu apsibrėžta; dažniau patariama, motyvuojama, skatinama nei mokoma rašyti, todėl tas, kuris imtųsi tokio plano, privalo turėti elementarius rašymo / kūrimo įgūdžius. Coyne teigia, kad šie patarimai yra iš jo praktikos, nes ir pats yra patyręs bestselerių rašytojas, išleidęs daugybę ne tik grožinių, bet ir mokslinių knygų [185, 191]. Apibendrinti patarimai – 3 priede.

sulaukta mandagaus atsakymo, jog knyga jų nedomina, Lassmanas išsiuntė tiems patiems leidėjams nežymiai pakeistą romaną „Puikybė ir prietariai“. Tik vienas iš leidėjų suprato, kad tai žymiojo romano kopija, o kiti atmetė arba susidomėjo: „Atrodo, jog tai originalu ir įdomu skaityti“ [177].

Ir nors Coyne nesiūlo rašyti primityviai, banaliai, – pabrėžiamas stiliaus, unikalumo, charakterių ir siužeto išbaigtumo būtinumas – vis dėlto šie patarimai skamba neįtikėtinai pirmiausia dėl kūrybos šventumo įvaizdžio. Žinoma, norintiems užsiimti populiariųjų romanų rašymu ar net jau rašantiems, verta įsiklausyti į laiko planavimo ir efektyvumą skatinančius patarimus. 2012 m. balandžio 24 d. LTV laidoje „Labas rytas“ viešėjęs Algimantas Čekuolis pristatė naują knygą, pridurdamas, kad nėra nei Mopasanas, nei Tolstojus, tačiau jis įsitikinęs, kad rezultatas bus tik tada, jei bus nuolatinė savikontrolė: „Kiekvieną dieną žengti bent kelis žingsnius pirmyn. Bent vieną žingsnį pirmyn. <...> Arba tris puslapius parašyti“ [117]. Nuolatinės kontrolės neslepia ir kiti rašytojai – Laura Sintija Černiauskaitė teigia „Benedikto slenksčius“ parašiusi skaityklose – ten, anot jos „nebimbinėjama“, turi ribotą laiką, ateini kaip į darbą: „Tiesiog sėdi ir rašai“ [172]. Andrius Jakučiūnas teigia, jog vieni rašytojai kuria, o kiti dirba darbą: „Kas dirba darbą, puikiausiai gali mąstyti, kam bus parduota knyga, už kiek ir kaip ją daugiau parduoti. O kurdamas kalbi apie tai, kas tau svarbu, – taip svarbu, kad negali būti niekam pritaikyta.“ [132].

Ne visuomet žinoma, kokių priežasčių vedini patys produktyviausi pasaulio rašytojai tiek daug rašė – žavėjosi finansinėmis paskatomis ar negalėjo gyventi be kūrybos. Tačiau iš kai kurių pavyzdžių ir pasisakymų kyla aiški išvada, kad jei dėl kokios nors priežasties rašytojas nori tapti būti produktyvus, jis turėtų tobulinti savo valią, planuoti, nesustoti rašyti ir sudominti leidėją.

2.2.4. Lietuvių rašytojų populiarinimo(si) atvejai

Rašytojo samprata sparčiai keičiasi – jais tampa ir tie, kurie yra žinomi dėl kitos veiklos, tačiau pasinaudoja situacija ir išleidžia knygą, pavyzdžiui, *vaikams* (dainininkė Jurga Šeduikytė – „Pasaką apie Sliuką ir jo draugą Pašiauštą“ (2008), dainininkė Erica Jennings – „Mano gyvūnai“ (2011), dailininkė keramikė Nomeda Marčėnaitė – „Lėlė“ (2011), *autobiografiją ar dienoraščius* (aktorė Galina Dauguvietytė – „Dialogai su savimi“ (2010), nusikaltėlis Henrikas Daktaras – „Išlikt žmogumi“ (2011), Prezidentas Valdas Adamkus – „Paskutinė kadencija. Prezidento dienoraščiai“ (2011), *apysakų ir apsakymų rinkinį* (dainininkas Stanislavas Stavickis-Stano – „Neįtikėtinai istorijos“ (2008), *romaną* (SEB banko analitikė Julita Varanauskienė – „Pinigų medis“ (2009), *poezijos rinkinį* (dizaineris Aleksandras Pogrebnojus – „Eilės“ (2006), nekalbat jau apie tokio tipo knygas kaip *kulinariniai receptai* (žurnalistė Beata Nicholson – „Beatos virtuvė“ (2009), vaikų personažas Gustavas – „Gustavo receptai“ (2010), Nomeda Marčėnaitė – „Nomeda. Virtuvės

užrašai“ (2009), Agnė Jagelavičiūtė – „Pasimatykime virtuvėje“ (2010), bendra 45 Lietuvos pramogų verslo atstovų knyga „Įžymybių virtuvės paslaptys“ (2010) ar *neaiškaus žanro* knygas (teisėja Neringa Venskienė – „Drąsiaus viltis – išgelbėti mergaitę“ (2011); su šia vienintele knyga buvo įrengtas standas 2012 m. tarptautinėje Vilniaus knygų mugėje).

Panašu, kad ne rašyti, o išleisti knygą, yra pagrindinis šių dienų įžymybės tikslas, – tai iliustruoja ir komiški bandymai save vadinti rašytoju – dainininkas Mindaugas Mickevičius-Mino nuo 2011 metų skelbia, jog yra parašęs ne tik pasakų knygele, bet ir yra ją įgarsinęs, tačiau praėjus beveik metams, jokių žinių apie jo knygą negirdėti. Žiniasklaida linksmai priima tokius pranešimus ir vadina pramogų verslo atstovus „pasakoriais“, „poetais“, „knygų kepėjais“ ir pan. Parulskis, pasipiktinęs Aleksandro Progrebnojaus „Eilėmis“ („Tokio lygio eiles atsiųsdavo apytikriai 7 metų vaikai“ [105]), teigia, kad leidyklas reiktų bausti už tokias knygas, nes štai „tokio šlamšto dėka literatūra kompromituojama, maitojama“ [Ibid.].

Nelengva suprasti, kodėl rašytojas vienaip ar kitaip elgiasi ir kas jį paveikė – temperamentas, leidėjai, nekaltas ar suplanuotas noras tapti žinomesniu. Lietuvoje rašytojai palyginti retai pasirodo MK, dažniausiai kultūrinėse laidose, pristatant naujausias knygas, tačiau pasitaiko ir įdomesnių atvejų – 2007 m. net du rašytojai LTV televizijoje dalyvavo šou projektuose, tiesa, skirtinguose – Laura Sintija Černiauskaitė „Lietuvos dainų dešimtuke“, o Marius Ivaškevičius – „Lietuvos šokių dešimtuke“. Ivaškevičiui šokti sekėsi geriau nei Černiauskaitei dainuoti ir jis užėmė net trečiąją vietą. Černiauskaitė apie dalyvavimą projekte kalba itin šykščiai ir nenoriai: „Tai jau užmirštas etapas. Į televiziją daugiau nelįsiu, nebent tai būtų rimtos kultūrinės laidos. Visi tie šou – ne man“ [149]. Ivaškevičius teigia dalyvavęs šokių projekte žinodamas, kad kuriam laikui bus užgožta literatūrinė ir režisūrinė veikla ir neslepia numanęs, kad susidomėjimas jo asmeniu bus didesnis, nors tuo metu nebuvo jokių premjerų ir naujų knygų [127]. Černiauskaitės atvejis kiek kitoks, – 2006 m. išleistas romanas „Kvėpavimas į marmurą“, o 2008 m. – „Benedikto slenkščiai“, tad dalyvavimas MK renginiuose buvo reikalingas, nors pati rašytoja teigia nemokanti strateguoti: „<...> nekvaršinu sau galvos, kaip save parduoti, niekada tuo nesirūpinau. Tiesiog neturiu tam jėgų, nemoku skaičiuoti ir esu prasta strategė. Viskas vyksta kažkaip savaime“ [149]. Tiesa, Černiauskaitė pažymi nesmerkianti tų, kurie suderina meną ir verslą: „Jeigu verslumas neiškreipia, neužgožia jame menininko, kodėl gi ne?“ [Ibid.]. Nors reklamos televizijoje rašytojai tapo žinomesni, Ivaškevičiaus literatūrinė kūryba šiandien yra priblėsusi, tiesa, jis šiandien aktyvus teatro bei kino sferose, pavyzdžiui, 2012 m. režisuoja bendrą Lietuvos ir Suomijos vaidybinį filmą „Santa“. Černiauskaitė po dainų projekto išleido dvi knygas, buvo apdovanota Europos Sąjungos literatūros premija (2009), Jurgos Ivanauskaitės premija (2011) ir kt. Tačiau rašytoja teigia, jog vis

rečiau duoda interviu, atsisako dalyvauti televizijos laidose, nes populiarumas jos neįkvepia [172]. Bet kuriuo atveju, šių abiejų rašytojų pavyzdžiai yra unikalūs, nes jokiuose kituose kelis mėnesius trunkančiuose šou projektuose kiti rašytojai nedalyvavo.

Derėtų paminėti atvejus, kada rašytojai masinėje komunikacijoje yra žinomi ne dėl kūrybinės veiklos: dviejų romanų autorė Rasa Velijevaitė 2011 m. sezoną vedė pramoginio turinio laidą „Kviečiu šokti“ (LNK); Dalia Teišerskytė yra žinoma kaip ilgametė Seimo narė, įvairių LNK šou projektų komisijos narė, pastaruoju metu viešinant asmenines problemas, kylančias šeimoje, o ne kaip dainų tekstų, poezijos ir prozos knygų autorė. Tiesa, Teišerskytė televizijoje neretai primena, kad yra poetė. Humanitarinių mokslų daktarė, lyčių lygybės ir žmogaus teisių ekspertė Marija Aušrinė Pavilionienė yra išleidusi literatūros mokslo veikalų, tačiau MK ji žinoma kaip homoseksualų gynėja ir Seimo narė. Arkadijus Vinokuras visuomenei yra žinomas ne vaikų ir suaugusiųjų knygų autorius, bet kaip žurnalistas, o nuo 2012 m. pavasario – kaip aktyvus kovotojas prieš Garliavos minią ir Prezidentės vykdomą politiką (žr. <http://www.vinokuras.lt>). Paradoksalu, tačiau kai kurie žmonės išgarsėja kaip rašytojai visiškai to nesiekę, pavyzdžiui, Seimo narys Saulius Stoma išgarsėjo kaip rašytojas, kada už parlamentinei veiklai skirtas lėšas pirko savo išleistas knygas ir jas dovanavo kolegoms [145], o 2011 m. nuskambėjusioje istorijoje su „žaliaake gražuole“ minimas epizodas, kuriame Stoma „švysteli ant dvigulės lovos savo romaną „Ant tavęs...“, t.y. „Anapus tavęs ir manęs“ [148, 07 min. 54 s.].

Taigi, rašytoju gali būti bet kokia veikla užsiimantis žmogus, tai priklauso nuo paskatų, žmogaus asmeninių savybių (savidisciplina). Itin svarbu rašytojams dalyvauti įvairioje viešojoje veikloje, būti produktyviu. Pramogų verslo įžymybėms knygų rašymas tampa ne tik pasipelnymo šaltiniu, bet ir vienu iš jų vardą populiarinančių strategijų (plg. rašytojo dalyvavimas pramogų versle).

Šiame darbe nagrinėjami autoriai ir jų populiarinimo(si) atvejai aptariami kitoje dalyje.

III. RAŠYTOJO VARDAS KAIP PREKĖS ŽENKLAS

3.1. Marcelijaus Martinaičio atvejis

XX a. 30-ųjų metų kartos poetas, eseistas, vertėjas Marcelijus Teodoras Martinaitis yra vyriausias iš nagrinėjamų rašytojų – gimė 1936 metais Raseiniuose, 1964 m. baigė lietuvių kalbą ir literatūrą Vilniaus universitete, nuo 1980 m. literatūros katedros dėstė tautosaką, vedė poezijos seminarus. 1988–1990 m. rašytojas dalyvavo politinėje veikloje; 1992–1997 m. pirmininkavo Lietuvos nacionalinių kultūros ir meno premijų komitetui; 2000–2003 m. pirmininkavo Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos taryboje. Nuo 1966 m. – Lietuvos rašytojų sąjungos narys. Martinaitis išleido daugiau kaip dvi dešimtis poezijos ir prozos knygų, parašė keletą pjesių; jo eilėraščiai išleisti rinktinėse „Vainikas“ (1981), „Sugrįžimas“ (1998), „Pareisiu su paukščiais“ (2002). Martinaičio poezija išversta į daugiau nei 20 kalbų, pats rašytojas taip pat verčia poeziją iš įvairių užsienio kalbų.

Marcelijaus Martinaičio prekės ženklas visų pirma siejamas su poezija ir su jau išnykusia agrarine civilizacija: „Poetas save suvokia kaip agrarinės kultūros atstovą, išgyvenusį tos kultūros žlugimą“ [168, p. 9–10]. Martinaitis šiuolaikinėje visuomenėje itin reikšminga asmenybė – juo žavimasi, arba jis pagarbiai apeinamas. Tai asmuo, tapęs gyvąja nacionaline vertybe lietuvių literatūroje ir visuomeninėje kultūroje Martinaitis neslepia, kad jo kartos žmonės, išgyvenę civilizacijų susidūrimą, turėjo prisiversti keistis, pervertinti save, kad galėtų gyventi: „Taip, tą pusę gyvenimo, jau niekam nematomo, turi nešioti savyje, jį ten slopinti. Pažįstu su tuo susijusias mano kartos rašytojų neurozes, labai sunkias depresijas“ [Ibid., p. 15]. Tačiau Martinaitis įsilieja į naująją kultūrą (nors pabrėžia, kad apima keistas jausmas, kai „prigimtim esi su senu, protu – su nauju“ [Ibid.]) ir tampa savotišku tautos išminčiumi, aktualizuojančiu dabartines problemas viešai *spaudoje* („Mes esame“ [13], „Pasiilgome moralios politikos“ [15]), *televizijoje* (LTV „Įžvalgos“ [4]), *viešuose renginiuose* (Iškilmingas LR Seimo minėjimas, skirtas Kovo 11-ajai [3], *diskusijose* (Visuomeninis diskusijų forumas [26], *kūrybos skaitymuose* ir net *pirmuose žiniasklaidos puslapiuose* [6 priedas], kur iškelia moralės, tautiškumo, emigracijos ir kitas panašias problemas.

Nors yra išleidęs daugybę poezijos knygų, Marcelijus Martinaitis daugiau nei 30 metų yra labiausiai žinomas kaip „Kukučio baladžių“ (1977) autorius. „Kukučio baladės“ – milžiniško pasisekimo sulaukusi knyga, kuri, kaip pats prisipažįsta, yra didžiausias jo gyvenimo nuotykis [7]. Naivuolis Kukutis paliko gilų pėdsaką lietuvių literatūros istorijoje. Vienoje iš knygų apie rašytoją (rašytojo aktualumą ir svarbą kultūrai įrodo ir knygos, studijos apie jo asmenį ir kūrybą) „Kūrybos studijos ir interpretacijos: Marcelijus Martinaitis“ pratarmėje rašoma, kad nors norėta atskirti knygą

į dvi dalis (viena jų skirta poeto kūrybos apžvalgai, kita – „Kukučio baladėms“, tapusioms „poeto literatūrine etikete“), natūralu, kad ir į pirmąją dalį nuolat įsiterpia Kukučio persona [168, p. 7].

Antrasis ryškus kūrybinis produktas – viena naujausių rašytojo knygų „Mes gyvenome“ (2009), kalbantis apie patį autorių, gimusį istorinio lūžio metu, išgyvenusį antrąjį pasaulinį karą, nepriklausomybės praradimą ir atkūrimą. Biografiniai užrašai „Mes gyvenome“ sudomina ir neįprastu rašytojui žanru – Martinaitis visų pirma yra vienas žymiausių lietuvių poetų, nepaisant to, kad yra išleidęs ir esė, ir publicistikos knygas. Verta pažymėti, kad ir 2006-aisiais Martinaitis išleido panašaus žanro knygą „Tylintys tekstai: užrašai iš raudonojo sąsiuvinio, 1971–2001“, kuri, kaip pažymi Rimantas Kmita, suteikia naujų spalvų Martinaičio „intelektualiniam ir biografiniam portretui, kurios nelabai skleidėsi laiškuose, esė, straipsniuose, kur kalbėdavo gana romus, visada išmintingas kultūrininkas“ [2]. „Kukučio baladės“ ir „Mes gyvenome“ yra išskirtiniai kūrybiniai produktai, nes sukėlė didžiulį poeto asmeniu susidomėjimą, – jie šiandien labiausiai identifikuoja *Marcelijaus Martinaičio* prekės ženklą.

Pirmasis „Kukučio baladžių“ leidimas (1977) yra nedidelė knygelė – ilgis 16,5 cm., plotis 11 cm., kišeninio formato⁸. Apžvelgus „Kukučio baladžių“ peritekstą, galima teigti, kad knyga yra vartotojui patogė ne tik namų bibliotekoje, bet ir už jos ribų, ji lengva, nedidelė, primena dabar madingas aforizmų knygeles, kurias galima nešiotis su kasdieniais daiktais⁹. Ir nors atrodo, kad didesnis formatas nepasiteisintų (ir puslapių skaičius yra nedidelis – vos 85), vis dėlto vėlesni leidimai tai paneigia. „Kukučio baladės“ perleistos 1985 ir 1986, tik jau prie pavadinimo pridėta nebe „eilėraščiai“, kaip pirmąjį kartą, o „baladžių poema“. 1986 m. leidimo „Kukučio baladės“ – kietų viršelių, didelio formato (21,3 cm. pločio, 21,5 cm. ilgio); be to, atsiranda spalvų, įdomesnių šriftų, pakinta raidžių dydis, o knyga panašėja į vaikų literatūros produktą. Pirmojo leidimo „Kukučio baladžių“ viršeliai yra minkšti, aplenkti. Pirmasis viršelis¹⁰ yra juodos spalvos, ganėtinai paprasto dizaino, aiškiai išdėstytas autoriaus vardas ir skambus knygos pavadinimas. Trečiajame

⁸ Mažo (paprastai 107x177 mm) formato leidinys, patogus skaityti kelionėje, nešiotis kišenėje [169]. Paprastai knygos paskirtis nulemia ir jos dydį – žodynas gali būti ir kišeninis, ir didžiulės apimties, tačiau grožinė literatūra retai leidžiama taip kontrastingai.

⁹ Ir nors atrodo, kad didesnis formatas nepasiteisintų dėl to, kad ir puslapių skaičius yra nedidelis – vos 85, vis dėlto vėlesni leidimai tai paneigia. 1986 m. leidimo „Kukučio baladės“ – kietų viršelių, didelio formato (21,3 cm. pločio, 21,5 cm. ilgio). Be to, atsiranda spalvų, įdomesnių šriftų, žymiai pakinta raidžių dydis – knyga tampa panaši į vaikų literatūros produktą.

¹⁰ Pagal Genette [156, p. 25], viršelių yra keturi, iš kurių pirmasis ir antrasis yra tai, kas matyti užvertus knygą.

viršelyje, publikuojamas autoriaus tekstas¹¹ apie tai, kaip jis įsivaizduoja šį personažą. Kukutis, anot Martinaičio, gali būti bet kuris iš skaitančiųjų, be to neslepiamas ir autobiografiškumas: „Noriu papasakoti [Kukučio vardu – R.G.-Š.] ir savo „atsiminimus“ apie karą, vokiečių okupaciją, apie įvairias socialines permainas, kurias kažkada pajutau per sakmes, liaudies žmonių galvosena“. Knygos pristatymas sudomina ir įtraukia, – galima suprasti, kad šioje knygoje slypi kažkas bendro, tautiško ir archajiško. Pagrindinis „Kukučio baladžių“ tekstas eiliuotas, o iš 43 eilėraščių tik trijų pavadinimuose nėra linksniuojamas Kukučio vardas. Iš pavadinimų galima susidaryti nuomonę, apie ką bus pasakojama posmuose, pavyzdžiui: „Kukučio pamokslas kiaulėms“, „Naktį, Kukučio sodyboj...“, „Kukutis važiuoja pilnu autobusu“ ir t. t. Žinoma, Kukučio baladės kupinos įvairiausių prasių ir iš pirmo žvilgsnio paprastuose kaimiečio kalbėjimuose slypi daugiareikšmingumo klodai, tačiau turint omeny periteksto detalę – pavadinimą, – galima suprasti, koks personažas yra įprasminamas. Tai yra kaimo gyventojas; žemaitis; kartą numiręs ir dalyvavęs savo paties laidotuvėse; sumanęs atvykti į Vilnių; aplankęs tokį pat kaip jis, tik dzūką; galų gale suradęs moterį, kuri greičiausiai yra stiuardėsė; nukeliavęs į Rygą ir ten kažko ieškantis; gailintis savęs ir vėl linksmi dainuojantis. Tačiau Kukučio būtis nėra paprasta – paradoksaliai išreikštos archainės sąmonės slėpiniai analizuojami iki šiol.

Pagal „Kukučio balades“ pastatyta nemažai spektaklių (Benas Šarka, 1988; Vilniaus universiteto Kiemo teatras, 1989; Šiaulių dramos teatras, 2005; Rimutės Svytytės monospektaklis, 2010; Klaipėdos pilies teatras, 2011), išleistos natos (Algimantas Bražinskas, 1987), posmams kuriama muzika (Vytautas Kernagis, 1979, 2007). Šios knygos pasisėkimą įrodo ir tai, kad apie ją beveik visada užsimenama recenzuojant ar apžvelgiant kitas Martinaičio knygas, o antai Vitas Areška eilėraščių rinkinio „K.B. įtariamas“ recenzijoje, teigia, kad ir šiame rinkinyje norėtusi to paties estetinio įspūdžio ir originalumo, nors teigia suprantas, jog kiekvienam poetui nėra paprasta pralenkti save ir „savo žvaigždžių valandą sukurtą knygą“ [1].

Daugelis žmonių vis dar spėlioja Kukučio vardo reikšmę. Kai kuriems tai „žmogus nuoga siela“: „Jeigu žmogus neturės viduje to Kukučio, jis ko gero nesijaus gyvenime laimingas, nepažins savęs. Kukutis yra tai, kas mumyse užslėpta – mūsų jausmai, mūsų mintys, baimė ir vienatvė“ [19]; o televizijos personažai Mauzeris ir Sūrskis neatsitiktinai „kukučiais“ vadina naivuolius: „Tai jūs norit pasakyti, kad Antanas Bosas nusišamdė prabangų advokatą ir teisme įrodė, kad yra kukutis?

¹¹ Anotacija, aprašymu ar kūrinio ištrauka (Genette tai vadina *the please-insert* (PI), patraukiamas potencialus skaitytojas. Kai žmogus nusiperka knygą, jis ją skaitydamas matuoja viską pagal tai, ką matė perskaitęs PI [156, p. 110], – tai viena svarbiausių periteksto sudedamųjų dalių.

<...> Ne, tai teismo išvadoje jūs taip parašyta nerasi, nes „kukutis“ nėra juridinė sąvoka. <...> Čia precedentas. Dabar kiekvienas, apsimetęs kukučiu, galės susigražinti prašvilptus pinigus“ [23]. Pats Martinaitis ne kartą minėjęs, kad Kukutis gali būtų bet kuris iš mūsų, o gal net ir jis pats, iškelia dar vieną versiją: „Kukis – kabliukas, lenkta lazda, o lazda yra išminties simbolis“ [24]. Panašu, kad „Kukučio baladžių“ pasisekimas maloniai stebina ir autorių, juolab kad jau sovietmečiu buvo apeita cenzūra, imta versti ir į kitas kalbas: „Tai buvo tiek sovietinės sistemos komentaras, tiek savotiško mitinio personažo, kilusio iš folkloro, veikimas, atpažįstamas ne vien lietuvių tradicinėje kultūroje. Man įdomu, kad šios baladės buvo pradėtos versti sovietmečiu, o ir dabar verčiamos į įvairias kalbas“ [6], – pabrėžia autorius. 2011 m. rašytojas skaitė balades ir Anglijos leidėjų organizuotame renginyje „Borderlands: Poetry from the Edges of Europe“ [Ibid.]. „Kukučio balades“ supranta daugelyje šalių – tai daugiausia į kitas kalbas versta lietuviškų eilėraščių knyga [168, p. 190].

Biografinės knygos „Mes gyvenome“ pagrindiniame tekste dominuoja prozinis kalbėjimas, tačiau tarp skyrių (ir kai kur tekstuose) publikuojamos ir jau spausdintų eilėraščių ištraukos. Iš turinio pajuntamos rašytojo gyvenimo detalės: „Mažžemio valstiečio sūnus“, „Stalino saulei patekėjus“, „Kelkis! Karas!“, „Jų jau nėra“, „Svetimi, bet savi“, „Į Vilnių, į Vilnių!“, „Vienas, bet ne vienišas“, „Negailėdamas jėgų tarnauju Sovietų Sąjungai“, „Tikiu, nes bijau netikėti“ ir t. t. Anotacijos tekstas priešlapyje įtraukia – vartojami ir tokie reklamai būdingi žodžiai kaip „tikra naujiena“, „netikėtumas“, „ypatingo savitumo“. Be anotacijos tiek trečiame, tiek ketvirtame užlenktuose viršeliuose – autoriaus tekstas. Viename jų kalbama apie knygos pobūdį, aprašytą laikmetį bei aplinką, kitame poetizuojamas gyvenimas ir atsiminimai: „<...> Fantastiškas dalykas gyvenimas, kuris pats save nuolat užmiršta, kad kada nors jį atsimintum“ [14]. Tiek šiuose viršeliuose, tiek antraštiniuose puslapiuose matyti autoriaus parašas, o tai sukelia autentiškumo įspūdį ir pakelia vertę – knyga su rašytojo autografu. Knygos nugarėlė ir antrasis viršelis patraukia rašytojo nuotraukomis iš vaikystės ir jaunystės.

Viešojoje erdvėje knyga „Mes gyvenome“ sutikta itin palankiai, – tai matyti tiek iš kritikų, tiek iš skaitytojų atsiliepimų. Knyga yra lengva, nuoširdi: „Čia nesiteisinama ir neverkiama, ne falsifikuojama, bet kuo nuoširdžiausiai *prisimenama*“ [20] išskirta autorės – R. G.-Š.), o bene dažniausiai kalbama apie ypatingą Martinaičio teksto sklandumą, stiliaus pojūtį, pozityvų ir šiltą ne visuomet šviesios realybės perteikimą: „**Pavadinimas** alsuojantis, kaip ir tekstas. Gyvybe. Tai tvirtinimas, bet neįsakmus, panašus į nostalgiską atsidūsėjimą – *mes gyvenome*“ [9] paryškinta ir išskirta autorės – R. G.-Š.); „Man gera ir lengva buvo skaityti, jausti ir suprasti autorių. Taip, išgyvenome nepriteklių, baisumų, vargo, bet sklido ir gyvenimo šviesa. Aš manau, kad ši šviesa pasiekia mane ir skirta skaitytojui“ [10], – teigia Kauno apskrities Vaikų literatūros skyriaus

vyriausioji bibliotekininkė Jadvyga Staugaitienė. Jūratė Sprindytė įsitikinusi, kad „Mes gyvenome“ yra kur kas daugiau nei grožinė literatūra, – knyga „neabejotinai priskirtina pamatiniams tekstams tyrinėjant XX–XXI a. lietuvių tapatybę ir savivoką. Šis sakinytis skamba lyg iš kanoninės literatūros istorijos, bet negaliu jo išvengti“ [22]. Pats Martinaitis labai aiškiai pabrėžia, kad jo aprašytas kaimas tėra tik emocinis, o galbūt ir istorinis palikimas, kurio jau niekas neatkurs, tačiau pabrėžia nejučiantis dėl to jokios nuoskaudos, nes tokiaime kaime, kokį prisimena, nebenorėtų ir pats gyventi: „Knygą rašiau galbūt dar ir todėl, kad norėjau pagerbti savo kaimo žmones, sugebėjusius gyventi sunkiausiais laikais; kad tėvai tuose baisiuose nepritekliuose užaugino mane. Kokia čia nostalgija ar mitologizavimas?“ [21]. Martinaitis 2010 m. kovo 11-osios proga kreipdamasis į visuomenę tekstu „Mes esame“ ir pabrėžia, kad valstybė ir jos kultūra turi būti stiprinama atsiminimais, „o ne vien pinigais, verslais, visokiais sugalvotais „imidžais“, kurie turėtų pritraukti biznį, investuotojus, kitaip sakant, turi tiktai tik išorei, o patiems tarsi nieko nereikia, kas keltų mūsų pačių orumą ir savigarbą“ [13]. Nors „Mes gyvenome“ palyginti nauja knyga, ji buvo įvertinta – pelnė Žemaitės, Juozo Paukštelio premijas, LLTI Šiuolaikinės literatūros skyriaus mokslininkų išrinkta kaip kūrybiškiausia 2009 metų knyga, o 2010 metais knyga dar kartą perleista, išleista garso plokštelės pavidalu ir išrinkta geriausia metų knyga suaugusiųjų kategorijoje.

Martinaičio portretas jau ilgą laiką viešojoje erdvėje beveik nesikeičia – tai geranoriškas, šiltas, žilagalvis poetas su akiniais, kartais dėvintis beretę: „Jau ruduo, o poeto, Nacionalinės premijos laureato Marcelijaus Teodoro Martinaičio, kurį iš tolo atpažindavau iš žilų išsidraikiusių plaukų, beretės ant šono, Vilniaus senamiestyje nematyti“ [5]. Nevengiantis kultūrinės viešumos, tačiau į masinę komunikaciją dirbtinai nesiskverbiantis, Martinaitis išreiškia nuomonę ir apie kasdienes realijas, pilietiškumo supratimą. Pasak jo, šiandieniniai žmonės sutapatina valstybę su restoranu, kuriame sočiai pietauja be jokių pastangų ir „užsimiršta, kas jie yra savo šalies istorijoje, laikydami save tik vartotojais, tarnautojais, politikais, verslininkais, pensininkais, nesurenka savęs į vieną, visa apimančią sąvoką“ [16]. Prisimenant knygoje „Mes gyvenome“ aprašytus sunkumus, tačiau mokėjimą džiaugtis, Martinaičio tekstas tampa ir savotišku tautos budinimo įrankiu: „Savo knyga aš norėjau pasakyti, kad žmogaus laimė nepriklauso nuo to, ką jis mato parduotuvių vitrinose ir gali nusipirkti“ [21]. Rašytojui skaudi ir emigracijos tema, kuri paaštrėja susitikus su lietuviais Airijoje, Anglijoje: „Labai susijaudinau, kai susitikau su Anglijos lietuviais, pamačiau, kad jie buriasi, leidžia lietuviškus laikraščius, veikia, laukia susitikimų su žmonėmis iš Lietuvos, bet iš Tėvynės pusės – tyla, išvažiavote ir gyvenkite. Aiškiai rodoma, kad jie nereikalingi“ [5].

Martinaitis nevengia ir jam pačiam neįprastų populiarinimosi būdų – 2012 m. vasario mėn. bibliotekų lankytojai galėjo virtualiai pabendrauti su rašytoju, – jis pats nelepia, kad virtualus

pasaulis vis dar naujovė: „Tiesą sakant, ne visuomet esu patenkintas tuo, ką matau internete, bet pasitaiko ir labai įdomių dalykų. Susitikti virtualiai su žmonėmis man labai smalsu.“ [18]. 2012 m. Martinaitis pradžiugino skaitytojus ir netikėtu leidiniu „Marcelijaus margučiai“: „Mažai kam žinoma – Marcelijus Martinaitis yra entuziastingas margučių skutinėtojas, tai darantis jau daugiau nei 40 metų. Per tą laiką sukaupta didžiulė jų kolekcija, naujoje knygoje įamžinta nuotraukomis, velykinių atvirukų rinkiniu, trumpais autoriaus tekstais <...>“ [17]. Martinaičiui margučių skutinėjimas – nusiteikimas Velykoms, nusiramimas, apsivalymas ir pasiruošimas pavasariui: „Skutinėdamas margučius, jis pailsi – atsijungia nuo kasdienybės, rūpesčių, rašymo. Tai – galvojimas be minčių, be žodžių. Tai – kūryba“ [25].

Martinaitis išskiria iš kitų analizuojamų rašytojų jo asmenybės autoriteto kėlimu Lietuvos mokyklose. Pavyzdžiui, Literatūros vadovėlyje 11–12 klasei (2004), kurį sudarė literatūrologai Viktorija Daujotytė, Regimantas Tamošaitis, Rita Tūtlytė ir Giedrius Viliūnas, šiuolaikinės lietuvių literatūros poezijos tendencijų skyriuje Marcelijui Martinaičiui skiriamas atskiras poskyris, kur poetas siejamas su žemdirbių kultūra ir jos praradimu; nemažai kalbama apie „Kukučio baladžių“ siužetą ir reikšmę literatūroje. Eseištos skyrelyje Martinaičio „Papyrusai iš mirusiųjų kapų“ (1992) yra laikomas kultūrinės esė pavyzdžiu [119, p. 374].

Taigi, *Marcelijaus Martinaičio* prekės ženklas plačiai visuomenei autoritetingas. Apžvelgiant rašytojo komunikaciją visuomenėje ir jo reiškiamas mintis per žodį visuomenei, labiausiai pastebima tai, kad jo asmenybė siejama su pasitikėjimu, aukšta morale, tautos vertybėmis, tautosaka ir poezija. *Marcelijaus Martinaičio* prekės ženklas populiarinamas lipdant „gyvojo klasiko“, „teisingumo balso“ vardus jau mokyklos vadovėliuose. Pats rašytojas priima šį statusą ir nesiveldamas į skandalus drąsiai, bet išmintingai, nuolat, bet ne įkyriai moko, žadina, kviečia susimąstyti apie vartotojiškumo įsigalėjimą, kultūros ir tautiškumo nykimą. *Marcelijaus Martinaičio* prekės ženklo populiarumas yra užtarnautas – kūrybos pradžioje ypač stipriai atsispyrus; toliau iš lėto kuriant ir rašytojo, ir kitų suinteresuotų pusių pastangomis – leidėjų, redaktorių, pedagogų ir mokslininkų, skatinančiu domėjimasi rašytoju.

3.2. Zitos Čepaitės atvejis

Zita Čepaitė (g. 1957) gimė Tauragės rajone, 1984 m. baigė lietuvių kalbą ir literatūrą Vilniaus universitete, 1985–1990 m. dėstė lietuvių literatūrą Vilniaus aukštesniojoje kultūros mokykloje (dabartinėje Vilniaus kolegijoje). Čepaitė dirbo kultūrinėje žiniasklaidoje – „Atgimime“, „Akiračiuose“, „Ženkluose“, „Kultūros sąspūose“, „Menų faktūroje“ etc. 1997 m. parašė scenarijų ir televizijos filmui „Pasaulio pabaiga repo stiliumi“, 1999 m. – scenarijų dokumentiniam filmui

„Nepriklausomybės dešimtmetis: kultūra ir visuomenė“, 2000 m. – scenarijų dokumentiniam filmui „Lit-express“.

Lietuvių literatūros chrestomatiniuose leidiniuose prie Čepaitės pavardės nuolat minimas feminizmas, padaręs didelę įtaką rašytojos kūrybai, pavyzdžiui, Literatūros vadovėlyje 11–12 klasei (2004) rašytoja pristatoma nagrinėjant šiandieninės literatūros bruožus: „Lietuvių literatūroje gausėja moterišką gyvenimo sampratą išreiškiančių moterų rašytojų: **Vanda Juknaitė, Jurga Ivanauskaitė, Zita Čepaitė, Jolita Skablauskaitė** [paryškinta autorių – R. G.-Š.]“ [119, p. 357]; tačiau Čepaitės bibliografija detaliau nenagrinėjama (dėmesys skiriamas atskiriems Ivanauskaitės ir Juknaitės kūriniais).

Žinomiausios Čepaitės knygos yra romanai „Paulinos kelionė“ (1996), „Moters istorija“ (2003) ir esė „Emigrantės dienoraštis“ (2011). Net ir paskutiniuojuose, o ypač ankstesniosiose Čepaitės knygose iškeliama nuolat keliaujančios ir ieškančios savęs moters portretas. Feministinės, moteriškos literatūros atžvilgiu labiausiai išskirtina „Moters istorija“, kurioje pasakojama keturiasdešimtmetės moters meilės istorija. Nors knyga, anot Daugirdaitės, neturi jokių pretenzijų į „amžiną vertingumą“, ji atlieka terapinę funkciją – jaunystės ir grožio kulto pasaulyje Čepaitė primena „keturiasdešimtmetėms, kad dar yra dėl ko gyventi“ [38]. O štai Parulskis šį romaną vadina „žurnalistiniu, laikraštiniu, feljetoniniu“ ir laiko nesusipratimu: „Galbūt tai vadinamoji literatūra moterims, tačiau dabar jau aš netikiu, kad moterų skonis būtų toks prastas. Gal specifinei moterų grupei? Namų šeimininkėms, serialų mėgėjoms? Galbūt. Tik labai neišlavintas skonis galėtų pakęsti tokią lėkštą meilės istoriją <...>“ [43]. Parulskio nuomonė beveik sutampa su Daugirdaitės, tik Parulskis labiau atkreipia dėmesį į Čepaitės tapatinimą su feministine literatūra. Anot jo, nevertėtų propaguoti feminizmo idėjų „kuriant prastą literatūrą“, nes taip „ir geriausios idėjos sukompromituojamos“ [Ibid.] Apskritai kritikos Čepaitė sulaukia gana retai, lyginant su kitais šiame darbe analizuojamais rašytojais, nors rašytoja ir jos kūriniai dažnai minimi, kalbant apie moterų, feministinę, populiariąją literatūrą. Pastebima ir tai, kad kritikai labiau vertina Čepaitę kaip novelistę – rašytoja yra išleidusi novelių ir apsakymų rinkinius, apysaką.

Visi trys žinomiausi *Zitos Čepaitės* kūrybiniai produktai savo išvaizda (formatu, apimtimi) yra panašūs. „Paulinos kelionė“ pirmajame viršelyje įkomponuotas nuogos moters siluetas, autorės pavardė, knygos pavadinimas ir žanro apibūdinimas. Antrajame viršelyje – knygos ištrauka, kuri sudomina ir įtraukia, nes tai specifinis raidžių kratynys, kurį romano veikėja pavadina „žvaigždėlapiu“. Anotacija kukli, tačiau iš jos galima suprasti, kad romanas kalba apie jauną

lietuvaite, keliaujančią po Vakarų Europą¹² ir susiduriančią su sunkumais. „Moters istorijos“ viršeliai ryškiai žydros spalvos, o iliustracijoje besijuokianti moteris taškosi vandenyje. Romano išvaizda, gaivi, vasariška, o ir knygos formatas nedaug atsilieka nuo bestselerių-paplūdimio¹³ knygų formato. Antrajame viršelyje – besišypsančios autorės portretas, kreipimasis į skaitytoją ir nupasakojamas knygos turinys: „Romane užgriebta ir politika, ir verslas, ir santykiai su darbdaviais, moterų bičiulystė ir jų ryšiai su vyrais, keturiasdešimtmetės nerimas dėl savo išvaizdos ir jos meilės gerokai jaunesniam draugui“ [33]. Toks aprašymas labai aiškiai nurodo tikslinę auditoriją. „Emigrantės dienoraštis“ – spalvinga knyga, iš kurios viršelio akivaizdu apie kokią emigraciją kalbama – prie jūros kopų stovi guminiai batai, iliustruoti Anglijos vėliava. Pati rašytoja antrajame viršelyje patvirtina pirmą įspūdį: „Ši knyga – tai bandymas iš vidaus atskleisti emigrantišką gyvenimą ir emigrantišką savijautą“. Antrajame viršelyje cituojama nepažįstamosios emigrantės, kadaise gyvenusios Vilniuje, žodžiai: <...> jeigu sąlygos leistų, iš karto važiuočiau atgal“ [32]. Čia paaiškėja ir vienas iš šios knygos tikslų – apibūdinti žmogaus, išvykusio iš mylimos gimtinės būseną. Knygos anotacijoje pažymima rašytojos kultūrinė ir politinė veikla ir tai, kad gyvenimą Anglijoje Čepaitė pradėjo nuo „juodo darbo“ paieškų, o tai atitinka daugelio emigrantų situaciją. Knygoje įkomponuotos tiesioginės kitų leidyklos knygų reklamos [32, p. 302–303], – tai nėra būdinga grožinės literatūros peritekstams. Iš knygos turinio paaiškėja, kad šioje knygoje kalbama šiandieniniam lietuviui suprantamomis temomis: „Lietuviški kištukai ir angliški lizdai“, „Čia mūsų tiršta“, „Kiekvienam lietuviui savas „babajus“, „Namai be namų ir kitos emigrantiškos buities ypatybės“, „Nesibaigiantys karai ir elgetos svajonė“ etc.

Iš žinomiausių Čepaitės knygų peritekstų, matyti, į ką autorė orientuojasi ir kas yra jos skaitytojas. Žanrų pasirinkimas, iliustracijos, anotacijos, iš kurių paaiškėja knygų turinys, skatina būsimą skaitytoją pasirinkti, siekiant lengvo skaitymo malonumo. „Emigrantės dienoraštis“ nepretenduoja į romano žanrą, knyga įvardijama kaip esė, o tai artima Čepaitei, kaip patyrusiai žurnalistei. Knyga sėkminga, tai rodo, jog 2011 m. ir 2012 m. knyga pakartotinai perleista (kitos rašytojos knygos niekada nebuvo perleistos). LLTI Šiuolaikinės literatūros skyriaus mokslininkai rašytojos knygą „Emigrantės dienoraštis“ įtraukė į 2011 metų kūrybiškiausių knygų dvyliktuką – tai įrodo, kad knyga yra kritikų įvardinta kaip viena vertingiausių metų knygų. Renatos Šerelytės

¹² Nors du kartus trumputėje anotacijoje pažymima Vakarų Europa, skaitant knygą, paaiškėja tokios anotacijos netikslumai, – moteris keliauja į Serbiją ir su konkrečiu tikslu – į mokslinę konferenciją, o nesklandumai prasideda Vengrijos ir buvusios Jugoslavijos pasienyje.

¹³ Tipinis bestselerio formatas yra 16,51–24,13 cm. – tam, kad matytųsi iš tolo vitrinose ir, kad paplūdimyje būtų su kuo prilaikyti rankšluostį nuo vėjo [156, p. 19].

manymu, knyga „kabina“ ne tik tvirta stilistine raiška, taiklia ironija, bet ir aktualiomis – lietuviško rasizmo, feminizmo, kultūros įvairovės ir pan. temomis. Šerelytė teigia, jog tai ir yra „tikroji emigrantų literatūra, verta ne tik perkamiausių knygų dešimtuko, bet ir kokios nors lietuviškos premijos“ [47]. „Emigrantės dienoraštis“ – knyga, kurią lengva skaityti ir kuri yra aktuali šiandieninei Lietuvai, o tai, kad knyga itin perkama, Elonos Bajorinienės nuomone, yra natūralu, „nes kažin, ar Lietuvoje rastume žmonių, kurių artimiausioje giminių, draugų ar pažįstamų aplinkoje nebūtų naujųjų emigrantų (kaip kadaise – tremtinių)“ [28].

Viena pagrindinių *Zitos Čepaitės* prekės ženklo stiprybių – emigracija ir artima masėms laikysena – valdžia turi užtikrinti gerovę. „Emigrantės dienoraštis“ yra susijęs su pačios rašytojos patirtimi, o tai priartina Čepaitę prie „paprasto“ žmogaus realijų – emigrantė rašytoja solidarizuojasi su didele dalimi visuomenės, kuri nėra patenkinta šalies politine ir ekonomine padėtimi. Rašytoja šia tema nuolat diskutuoja įvairiose pramoginio turinio laidose („KK2“ [39], „Valanda su Rūta“ [40], „Pabandom iš naujo“ [42]), – vienoje iš tokių laidų Čepaitė pristatoma kaip „skandalingai pagarsėjusi kultūros ministro patarėja rašytoja, žurnalistė“, kuri pasakoja apie Londone gyvenančius lietuvius, sunkų jų gyvenimą, nepriteklis, bedarbybę ir pasakoja apie naująją knygą „Emigrantės dienoraštis“, kuri, kaip teigia laidos vedėjas, padės apsispręsti, ketinantiems emigruoti [39, 01:09–06:00]. Televizijos laidoje „Pabandom iš naujo“, Čepaitė prisipažįsta, kad Lietuvoje ji bandė dalyvauti politikoje, tačiau nusivylė politine struktūra, kurioje, anot rašytojos, be užnugario nieko nuveikti neįmanoma ir išvažiavo į Angliją „tiesiog gyventi gyvenimą“. Čepaitė teigia, kad Lietuvoje ir akademinė sistema yra uždara, susisluoksniavusi, o pakeisti tokios situacijos greitai neįmanoma [42]. Rašytojos nusivylimas tėvyne yra susijęs su buvusio kultūros ministro Vladimiro Prudnikovo patarėjos pareigomis ir Kultūros ministerijos parama knygai „Neapšviestas kelio ruožas“. Bandydama atsikratyti įtarimų, pati rašytoja kreipėsi į Vyriausiąją tarnybinės etikos komisiją su prašymu ištirti, ar buvo supainioti privatūs ir viešieji interesai: „Nors šiuo metu nesu valdininkė, ir toliau ketinu aktyviai dalyvauti politiniame gyvenime, todėl man svarbu, kad ant mano vardo nebūtų metamas šešėlis“ [31]. Tačiau su šiuo skandalu Čepaitės karjera politikoje pasibaigė, o netrukus ji emigravo į Angliją (o tai nesutrukdė naujos knygos sukūrimui ir išleidimui Lietuvoje).

Rašytoja emigracijos tema publikavo gausybę straipsnių („Balsas.lt“, „Alfa.lt“ ir kt.), kurių antraštės skamba: „Man neišeina gyventi mele“, „Emigracijos epidemija – užkratas plinta per orą“, „Lietuviais esame mes gimę...“ O kaip toliau? „Lietuvis mėgsta jaustis auka ir aukas myli“ etc. Masinis vartotojas žino, jog emigrantė rašytoja yra artima žmogui, nes nesutinka su Lietuvoje vykdoma politika ir ją pašiepia: „Lietuvos valdininkai greit suskaičiuoja, kiek svariukų iš Anglijos pasiekė Lietuvoje likusių artimųjų sąskaitas“ [36]; „Kalbant apie emigraciją Lietuvos valdžia net

nepasivargino įvardinti, kokio laipsnio emigracija jau keltų pavojų tautos egzistencijai“ [35]. Rašytoja patraukia daugybę žmonių ir savo pavyzdžiu – ji gali dirbti tokius pat darbus, kaip ir bet kuris paprastas emigravęs žmogus: „Pradėjau nuo valytojos darbo hostelyje“ [46].

Čepaitė 2011 m. Lietuvoje įsivėlė į konfliktą ir su apsaugos darbuotojais, kurie neįleido rašytojos į „Anties“ koncertą su varškės indeliu. Ši istorija itin pralinksmino visuomenę – ir šiandien egzistuoja „Nacionalinė varškės valgytojų gynimo asociacija“ [41] (toliau – NVVGA), kuri 2011 m. vasarą surengė varškės valgymo protestą „Už laisvę valgyti varškę“, kurio metu viešai valgyta varškė; Algirdas Kaušpėdas skaitė apie varškę savo kūrybos eilėraštį, apgailestaudamas, kad „Anties“ gerbėja išgyveno „tokį baisų įvykį“ ir pažadėjo, kad ateityje per koncertus visi galėtų įsinešti varškės. Komiškas varškės „kultas“ nustebino ir pačius asociacijos įkūrėjus – kino salėse ir teatruose žmonės atsineša indelius su varške, kuria dainas, iliustracijas, lipdukus su Čepaitės atvaizdu; po vienu iš Vilniaus tiltų nupieštas didžiulis užrašas „Banditai atėmė varškę“. Čepaitė masinėje komunikacijoje tapo rašytoja, kuri „mėgsta koncertuose valgyti varškę“; nuolat vadinama „grūdėtos varškės karaliene“ arba „karalaite“, kuri su nauju romanu [esė – R.G.-Š. pastaba] į Lietuvą „grįžta su trenksmu“. Interviu metu žurnalistai nevengia paklausti tokių klausimų kaip: „Galbūt varškė tapo jūsų naujos knygos personaže? Ar nemanote, kad varškės istoriją būtų galima išnaudoti?“, „Ar sunku Londone įsigyti varškės?“ [46]. Rašytoja teigia suprantanti, kodėl ši istorija taip stipriai išsirutuliojo: „Aš dirbu žurnalistikoje ir žinau, kaip padaroma žinia. Taip, aš suprantu, kaip ta žinia atsirado. Buvo Kaušpėdas, Čepaitė ir varškė. Ir štai jums istorija, turinti sprogstamosios galios“ [Ibid.]. Tačiau šią istoriją išpopuliarinusi NVVGA išjuokia didžiuliais tempais besiritančią žemyn lietuvišką žiniasklaidą ir smerkia žurnalistų nekompetenciją: „Lietuvos žiniasklaida ir leidinių redakcijos turėtų pasistengti, kad tokie žurnalistai, kaip Dalia Gudavičiūtė, nedirbtų žiniasklaidos priemonėse ir jiems niekada nebūtų suteikiama teisė rašyti tokio žemo lygio straipsnių“ [44]. NVVGA neslepia, kad norėta pasijuokti ir iš pačios Čepaitės [minėta žurnalistė yra Čepaitės draugė – R. G.-Š], „kurios egocentrizmo dėka atsirado minėtas straipsnis. Kaip pasakė vienas asociacijos narys: tuo metu, kai pasaulyje vyksta karas ir nelaimės, JAV – ekonominė suirutė, o Norvegijoje – terorizmo aktai, pirmame „Lietuvos ryto“ puslapyje atsiranda didžiulės svarbos tragedija – varškės atėmimas. Tai mažų mažiausiai idiotiška“ [44]. Tačiau panašu, kad Čepaitė nesuprato arba imitavo nesuprantanti naujojo judėjimo esmės, todėl praėjus kelioms dienoms po NVVGA įkūrimo pasipiktino jos veikla [kalba neredaguota – R.G.-Š]: „Smagu matyti ir girdėti toki sujudimą, bedt keista, kad visi isigiline tik i varske, o ne i teise nesiotis viska, net varske, kur sirdis geidzia, jei tai neuzdrausta istatymu. <...> O jei kam atrodo, kad tą varškę nešiau, kad ten valgyčiau, tiesiog graudu dėl tų žmonių vargingos vaizduotės <...> Cia problema ne su

varske, o su teise, bet kaip matau, teisinis mastymas ir savo teisiu ismanymas daugelio galvose gerokai uzvarskejes“ [44], – piktinosi Čepaitė, pridurdama, kad Londone niekas neliepia išmesti to, ką žmogus atsineša; kad apsaugos darbuotojai turėjo pasaugoti jos varškę; kad [kalba neredaguota – R.G.-Š.] „deja, ka padarysi, kad prie civilizuoto elgesio Londone“ yra pripratusi.

Taigi, *Zitos Čepaitės* prekės ženklas įvaizdis ganėtinai skandalingas. Be emigracijos, varškės istorijos, pastaruoju metu ji pradėjo reikšti nuomonę (aliuzija į populiarinimosi pretenziją dėl naujos ir vis dar aktualios knygos) ir dėl didžiulį Lietuvoje ažiotažą sukėlusios Klonio gatvės¹⁴ istorijos. Anatolijus Lapinskas straipsnyje „Kodėl nenoriu būti Z. Čepaite“ negaili kritikos rašytojai, pasukusiai kartu į vieną pusę su „bukos agresijos prieš savo valstybę apimta Garliavos minia“ ir vadina ją „pseudointelektuale“, „žinoma emigrante“, kuri gyvena „pasaulio civilizacijos centre Londone“. Aštrūs Lapinsko pasisakymai turi racijos – pastaraisiais metais šia tema eskaluojama itin daug, o Čepaitė reiškia nuomonę daugybę kartų girdėtomis frazėmis („Lietuviškiems teismams tai atrodo visiškai teisinga“; „valdžiažmogiams jų veiksmai nepatinka, išvadinami patvoriniais ar runkeliais“; daugiau žr. „A. Lapinskas: kodėl nenoriu būti Z. Čepaite“ [27]).

Nagrinęjant *Zitos Čepaitės* prekės ženklą, išryškėja modalumų *būti* ir *atrodyti* prieštaravimai: nors prekės ženklą nesunku sutapatinti su masine kultūra (knygų periteksto detalės, epitekstų masiškumas), kartais viešumoje savo principams prieštaraujama: „O tai, kas masiškai rodoma, man asmeniškai nėra labai įdomu“ [45]. Be to, Čepaitė radikaliai pakeitė komunikacijos kryptį – šiuo metu apie literatūrą ir meną visai nekalba, nors praeityje kaip tik šiose sferose labiausiai reikšdavosi. Žvelgiant į dabartinį masinės visuomenės nepasitenkinimą, emigracijos mastą, galima nuspėti, kad tuo besidomintis vartotojas pirs *Zitos Čepaitės* prekės ženklą, nes rašytojos deklaruojama ideologija sutampa su masinės auditorijos pasaulėžiūra. Veikiausiai rašytoja specialiai nesiekia susitapatinti su didele dalimi visuomenės, tačiau akivaizdu, kad išleidusi knygą, naudojasi palankia situacija ir nuolat kalba daugybei žmonių aktualia tema. Šis prekės ženklas yra artimas „paprastam“ žmogui.

3.3. Jurgos Ivanauskaitės atvejis

Jurga Ivanauskaitė (1961–2007 Vilniuje) 1980 m. baigė M. K. Čiurlionio vidurinę meno mokyklą, 1985 m. – grafiką Vilniaus dailės akademijoje. 1988 m. priimta į Lietuvos rašytojų sąjungą. Jurga Ivanauskaitė užaugo meniškoje ir intelektualioje aplinkoje: tėvas – Igoris Ivanovas, scenografas, tapytojas, motina – menotyrininkė Ingrida Korsakaitė, seneliai Halina ir Kostas Korsakai – taip pat akademikai humanitarai ir kūrėjai. Įdomu ir tai, kad rašytoja gyveno bute, kuris

¹⁴ Klonio gatvėje telkiasi dalis Lietuvos visuomenės, kuri nėra patenkinta teisėtvara ir Lietuvos valdžia.

priklausė seneliams Korsakams, jame gyveno ir Vincas Krėvė, ir Vincas Mykolaitis-Putinas, ir Balys Sruoga. Tas pats butas priklausė Biržiškoms iki jų emigravimo į Ameriką.

Jurgos Ivanauskaitės prekės ženklas yra įvairialypis ir skirtingai auditorijai jis gali atrodyti vis kitoks. Žvelgiant į visumą, labiausiai išsiskiria rašytojos asmenybė – tai vienas svarbiausių tokio pobūdžio prekės ženklo komponentų. Artimieji, draugai, pažįstami – visi nors kiek pažinoję Ivanauskaitę (ji visų yra vadinama Jurga, o ir viešojoje erdvėje kol kas šis vardas mažai su kuo kitu siejamas) išskiria jos asmenybę – graži, turtinga, gili, miela, mašli, kultūringa: „Šypsena iš daugelio elementų. Šilumos, atvirumo, gudrumo, vidinės kultūros, gyvenimo džiaugsmo, susitaikymo su gyvenimu, koketiškumo, išminties. Jurga šypsojosi nuolat. Šypsena ir švelnus, bet pamatinis humoro jausmas jai, ko gero, buvo geriausi ginklai kovojant su nuoboduliu ir pilkuma“ [68, p. 348].

Jurgos Ivanauskaitės prekės ženklo palikimas yra turtingas – daugybė iliustruotų knygų, plakatų, ekslibrisų ir kitų dailės kūrinių bei dvi dešimtys jos pačios parašytų knygų, publicistinių straipsnių. Ivanauskaitė visuomenei žinoma ir kaip kovotoja už Tibeto laisvę. Nuo 1994 pradėjusi keliones į Tibetą, sėmėsi naujų idėjų, kurios Lietuvoje buvo neįprastos, todėl Ivanauskaitė traukė ir paslaptį, neįprastumą, kitoniškumą. Eseištinis ir publicistinis pasakojimas bei knygas Ivanauskaitė iliustruodavo autentiškais fotografijomis ir piešiniais. Būdama visapusiška kūrėja, Ivanauskaitė išbandė ne vieną sritį ir tapo viena žinomiausių Lietuvos rašytojų. Dėl Ivanauskaitės asmenybės ryškumo, aktyvumo, kitoniškumo, veiklumo kultūroje ir išskirtinio viešumo, ji kelia susidomėjimą ir po mirties, o neįtikėtinau padidėjusi paklausa buvo nulemta ne tik mirties.

Jūratė Baranova teigia, kad ji, būdama kritikė, nesugeba apimti Ivanauskaitės kūrybos kaip visumos ir išskiria tris kūrybinius etapus – *ikitibetinis*, *tibetinis* ir *potibetinis* [68, p. 417]. Su šiais kūrybiniais etapais galima sieti ir žinomiausius *Jurgos Ivanauskaitės* prekės ženklo kūrybinius produktus: „Ragana ir lietus“ (1993), Tibeto trilogija (1996–1999), „Placebas“ (2003), „Miegančių drugelių tvirtovė“ (2005). Nors iš karto po mirties išleistos knygos „Viršvalandžiai“ ir „Odė džiaugsmui“ (2007) buvo itin graibstomos skaitytojų, vis dėlto šis prekės ženklas siejamas visų pirma su prieš tai išvardintomis knygomis. Tibeto trilogija vadinamos trys knygos – „Išstremtas Tibetas“ (1996), „Kelionė į Šambalą“ (1997) ir „Prarasta pažadėtoji žemė“ (1999), kurios 2006 metais sudėtos į vieną knygą „Tibeto mandala“ (701 puslapių, 23,8 cm. ilgio ir 17 cm. pločio). Ir nors knygos tematika nėra masinio vartojimo, ši knyga yra tipinio bestselerio formato. Įdomu ir tai, kad pirmos knygos ketvirtajame viršelyje – autorė su „Jo Šventenybe XIV Dalai Lama“ [54], kuris šiai knygai parašė pratarbę, o tai sukelia autentiškumo įspūdį ir susidomėjimą, nes 1996 m. Tibetu Lietuvoje pernelyg nesidomėta, o vis dėlto Dalai Lama pasaulinio masto žmogus.

Kitos žinomiausios Ivanauskaitė knygos yra romanai, palikę didelę žymę lietuvių literatūros istorijoje. „Ragana ir lietus“ išleista 1993-aisiais, kai dar leidyba Lietuvoje buvo ne tokia išsivysčiusi kaip šiandien, todėl knygos išvaizda gerokai skiriasi nuo vėlesnių „Tyto albos“ leidimų. Vis dėlto ir anuomet rašytoja sumaniai išnaudoja antrąjį viršelį ir kreipiasi į skaitytoją iš anksto patraukdama dėmesį: „Nesiekiu šiuo romanu sukelti skandalo“ [61]. „Placebo“ anotacija turi ryškių reklaminių bruožų, nes pristatomas romanas pavadinamas įtaigiu, sukrečiančiu, o antrame viršelyje panaudojama iššūkio retorika prie autorės nuotraukos su daugybe klausimų, pavyzdžiui: „Ar kada jautėtės svetimi šiame pasaulyje“, „Ar bandėte žudyti“, „Ar norite būti laimingi“ ir t. t., o pabaigoje atsakoma: „Jei bent į vieną klausimą atsakėte teigiamai, tai „Placebas“ – kaip tik Jums!“ [56]. „Miegančių drugelių tvirtovės“ antrajame viršelyje šalia autorės nuotraukos, kuri šį kartą plačiai šypsosi (dažniausiai rašytoja mėšliai susimąsčiusi), pristatomas siužetas, kuris stipriai patraukia vartotoją socialiniu problemiškumu – tai prekyba moterimis, amžiaus vidurio krizė ir Apokalipsė [60]. Taigi, jau iš periteksto matyti, kad *Jurgos Ivanauskaitės* prekės ženklo produktas yra provokuojantis, drąsus, kalbantis apie mūsų gana konservatyviai visuomenei nepriimtus dalykus.

„Ragana ir lietus“ – tai knyga, sukėlusį didžiulį nepasitenkinimą, pyktį, tuo pačiu ir didelį susidomėjimą – posovietinei pasaulėžiūrai knyga buvo pernelyg erotiška, nuodėminga, antikrikščioniška. Tačiau šiandien į knygą ir iš atkakliausių priešininkų žiūrima jau kitaip („Už knygą „Ragana ir lietus“ Katalikų bažnyčia ją atstūmė, bet palydėjo į paskutinę kelionę iš Bernardinų bažnyčios po gedulingų mišių. Atleido“ [68, p. 372]). Talridis Rullis, vertęs į latvių kalbą Ivanauskaitės tekstus¹⁵ (nemažai rašytojos kūriniių verčiamos į anglų, vokiečių, lenkų, rusų, latvių ir kt. kalbas), pabrėžia, kad skaitytojai Latvijoje nepažinoję Jurgos, pirmiausia susidomėjo „Raganos ir lietaus“ bei „Kelionės į Šambalą“ tekstais, o vėliau asmenybe, taigi, ne tik rašytojos asmenybė lėmė rašytojos populiarumą [68, p. 335–337]. Frankas Barschas, pristatydamas „Raganą ir lietu“ sudomina Vokietijos skaitytojus, knygą vadindamas feministine, mistine, virtuoziška, itin vaizdinga, kuri 1993 metais Lietuvos skaitytojams pasirodė „pornografinė ir antikrikščioniška“; o galbūt todėl, „kad buvo pardavinėjama sekso reikmenų parduotuvėse, ji tapo Ivanauskaitės skrydžio valanda“ [53].

„Placebas“ yra knyga, kuri itin palankiai vertinama akademinės bendruomenės, kolegų rašytojų, tačiau galima pastebėti, kad tai kūrinys, nuo kurio prasideda Ivanauskaitės kaip populiariosios rašytojos etapas. Ši knyga, anot Gintaro Beresnevičiaus, nebėra „literatūriškai vienišos Ivanauskaitės kūrinys“, be to, jaučiama, kad „Ivanauskaitė smarkiai dirba skaitytojui,

¹⁵ Vertėjas Ivanauskaitę laiko „ledlaužiu“, kuri padėjo atverti kelius į Latviją ir kitiems lietuvių rašytojams.

užbėgdama už akių tenkina visus lietuvių skaitytojo pageidavimus – mistika, mafija, angelų speciai, slaptosios tarnybos, sąmokslų teorija, visuotinis sekimas, psichologinis minių apdorojimas, popso žvaigždžių gyvenimo užkulisiai, didžioji spauda <...>“ [52], – pastebi Beresnevičius, tačiau pateisina autorę, pabrėždamas, kad ir tokios knygos yra reikalingos.

Romanas „Miegančių drugelių tvirtovė“ vertinamas atsargiai, – tačiau po „Lietuviškos knygos“ ir Lietuvos leidėjų asociacijos surengto konkurso „Geriausios 2005 metų knygos rinkimai“ laimėjimo, Jūratė Baranova klausia: „Kodėl tūkstančiai skaitytojų renkasi būtent Jurgą Ivanauskaitę?“. Nagrinėdama rašytojos kūrybą ir užtekstinę erdvę, Baranova įsitikinusi, kad skaitytojais pirmiausia vertina rašytoją dėl jos kūrybinio įdirbio. Taip pat Ivanauskaitės knygos pritraukia įtampa ir egzistencine patirtimi bei kūrybinių veikėjų gebėjimais peržengti nykią kasdienybę [51]. Tačiau Ivanauskaitė kartais neslėpdavo, jog ji pati nėra patenkinta savo kūryba („<...> kaip tik dabar esu tokioje studijoje, kai viskas, ką parašau, atrodo absoliutus šlamštas <...>“ [68, p. 358]). Savotiškas akademinės bendruomenės atstūmimas Ivanauskaitės atveju visada buvo juntamas, tačiau gerbėjų ratas, apimantis tiek kolegas rašytojus, tiek skaitytojus, buvo stipresnis nei kritikų balsas. Ivanauskaitės knygų vertėjas į vokiečių kalbą, Markus Roduner įsitikinęs, kad rašytojos kūrybos nepavadinsi popliteratūra, nors kokia jos knyga ar knygos bus skaitomos po keliasdešimt metų, šiandien neaišku [68, p. 386]. Pabrėžtina, kad pedagogai ir literatūrologai jau mokyklos suole formuoja nuomonę apie rašytoją, kaip apie postmodernizmo, feminizmo, o ypač kaip apie populiariosios literatūros atstovę. 10 klasės literatūros vadovėlyje [118] (autorai Irena Kanišauskaitė, Nijolė Šervenikaitė, Saulius Žukas) populiariajai literatūrai skirtame skyriuje išryškina populiariosios literatūros specifiką, o skyriaus pabaigoje publikuoja netradicinį Ivanauskaitės portretą, kuris pabrėžia rašytojos kitoniškumą – Ivanauskaitė stovi prie spalvingai išmargintos sienos. Trumpame priedaše pažymima, kad Ivanauskaitė yra išgarsėjusi apsakymais apie jaunų žmonių gyvenimą, vertybių krizę, o po aprašymo pridedama romano „Mėnulio vaikai“ ištrauka (fotografija itin dera ir norint pristatyti kūrinio siužetą). Vėlesnėse klasėse apie Ivanauskaitę kalbama kaip apie šiuolaikinę lietuvių rašytoją, kuriai svarbi jaunosios kartos ir visuomenės konflikto tematika; Rytų kultūra; moters pasaulėjauta.

Šiandien rašytojos vardas leidybininkams ir kitiems suinteresuotiems asmenims yra raktas į sėkmę, nes kūrėjos skaitomumas buvo ir tebėra pavydėtinas: perleidžiamos knygos, rengiamos parodos („Sankryžos“ (2011), „Laimės receptai“ (2011), „Tibetas – kita realybė“ (2012), „Angelai pražyde gėlėmis“ (2012); konkursai (moksleivių plakatų ir esė (2011), statomi spektakliai („Bomba arba Ariel“ (rež. Rita Urbonavičiūtė, 2011), „Skaidrėjančiai sielai“ (rež. Julius Baronas, Ieva Suraučiūtė, 2011) ir kino filmai („Nuodėmės užkalbėjimas“ (rež. Algimantas Puipa, 2007), „Šokis

dykumoje“ (rež. Agnė Marcinkevičiūtė, 2009), „Miegančių drugelių tvirtovė“ (rež. Algimantas Puipa, 2012). Ivanauskaitės asmenybė įamžinama kitų rašytojų kūryboje (Vytauto P. Bložės eilėraščiai), erdvėmis mieste (Tibeto skveras, Jurgos Ivanauskaitės skverelis, katino statula, Kūrybos paveldo centras [65]). Ivanauskaitės autoritetą sustiprina literatūriniai ir kiti jos kūrybos reikšmę patvirtinantys laimėjimai: Lietuvos didžiojo kunigaikščio Gedimino ordino Karininko kryžius (2003), LR nacionalinė meno ir kultūros premija (2005), „Miegančių drugelių tvirtovė“ – geriausia 2005 m. knyga, „Metų moteris“ (2006), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos apdovanojimas (2006); kultūros ministerijos stipendijos, metų autoriaus apdovanojimai etc. Įsteigtas ir paskatinimas kitiems rašytojams – „Jurgos Ivanauskaitės premija“, kuri ir toliau įtvirtina rašytojos vardą. Būtina pabrėžti, kad Ivanauskaitė visuomet pareiškė, kad ji susitikimus su skaitytojais („<...> ji puikiai suvokė, kad tai irgi yra rašytojo duona, kad reikia bendrauti su skaitytojais, tai irgi yra darbas. O darbas, kaip ir visiems, ne visada malonus. <...> Bet jai čia padėjo budistinė ramybė, kuri leidžia žiūrėti atsainiau į visą tą cirką“ [68, 383]), noriai bendradarbiavo su žiniasklaida ir leidėjais.

Nuo 1996 metų visas Ivanauskaitės knygas leido leidykla „Tyto alba“, kuri turi apie 150 knygų platintojų (knygynų, prekybos tinklų parduotuvėse), kuri kontroliuoja pardavimo srautus, vertimus į kitas kalbas, organizuoja susitikimus su skaitytojais etc. (po rašytojos mirties, aktyvus rašytojos vardo populiarinimas juntamas ir iš šeimos narių). Tai, kad rašytojos įvaizdis formuojamas ne tik jos pačios ir ne pavienių asmenų, o profesionalų, suteikia pranašumą prieš kitus rašytojus, kurie negali pasidžiaugti tokiu sistemingu populiarinimu. Panašu, kad rašytojos išmintis, populiarinimo ir populiarinimosi procesų svarbos suvokimas; geranoriškumas, draugiški bei lankstūs santykiai su leidėjais ir visuomene, prisidėjo prie kūrybinių produktų populiarumo. Tai ryškus ir patikimas prekės ženklas, kurio verte vartotojai neabejoja.

3.4. Vytauto V. Landsbergio atvejis

Vytautas Landsbergis jaunesnysis (g. 1962 m. Vilniuje) – rašytojas, kino ir teatro režisierius, visuomenininkas; nuo 2005 m. Lietuvos rašytojų sąjungos narys. 1985 m. Vilniaus universitete baigė lietuvių filologiją; vėliau Gruzijoje studijavo kino režisūrą, tačiau nutraukęs studijas dėl šalyje vykusio neramumo, toliau mokėsi kino meno Amerikoje, Lenkijoje ir Anglijoje.

Vytautas V. Landsbergis kaip prekės ženklas asocijuojasi su aukštąja kultūra ir jos vertybėmis, tai pirmiausia nulemia jau pati pavardė ir garsi giminė: tėvas politikas, visuomenės veikėjas Vytautas Landsbergis, motina Gražina Ručytė – viena žymiausių lietuvių pianisčių-koncertmeisterių, senelis architektas Vytautas Landsbergis-Žemkalnis, senelė gydytoja oftalmologė

Ona Jablonskytė, kalbininko Jono Jablonskio ir Konstancijos Sketerytės dukra. Nuo 1980 m. rašytojas pasirašinėja su raide *V* tarp vardo ir pavardės, būtent dėl to, kad nebūtų painiojamas su tėvu Vytautu Landsbergiu. Nepaisant garsios pavardės, *Vytauto V. Landsbergio* prekės ženklas siejasi su kultūra ir dėl to, kad jis pats aktyvus ir, verta pabrėžti, – verslus, būtent kultūros ir meno srityse. Dar studijuodamas Vilniaus universitete, dirbo Vilniaus A. Vienuolio vidurinėje mokykloje lietuvių kalbos ir literatūros mokytoju; po studijų dirbo laikraštyje „Lietuvos pionierius“, žurnale „Veidas“, o pradėjęs intensyviau kurti dokumentinius filmus, įkūrė kino ir video studiją „A Propos“ (1993), kuri veikia iki šiol. Įdomi paralelė – išpopuliarėjęs kaip vaikų knygų rašytojas, 2007 m. su žmona Ramune Landsbergiene įkūrė knygų leidyklą „Dominicus Lituanus“, kuri leidžia literatūrą vaikams ir paaugliams. Tiesa, Landsbergis šį žingsnį vadina būtinu, nes, kaip jis pats teigia, mielai būtų sutikęs dirbti su leidykla ar agentu, „kuri rimtai rūpintųsi ne tik savo verslo interesais, bet ir autoriumi. <...> Taigi, su žmona Ramune nusprendėme rizikuoti ir pabandyti knygas bei CD leisti patys. Ne tik savo, bet ir draugų. Ir verstines. Tai labai gražus, prasmingas verslas“ [90]. Panašu, kad užklupę sunkumai nesustabdo kūrybinės Landsbergio veiklos, – negavęs 2006 m. paramos kino projektams, ima ir pakeičia kūrybinę raiškos formą – tais pačiais metais pristato keturias premjeras Lietuvos nacionaliniame dramos teatre: „Jei kine negali gauti paramos, eini į teatrą“ [71].

Žinomiausios rašytojo knygos vaikams yra „Rudnosiuko istorijos“, „Pelytė Zita“, „Arklis Dominyko meilė“ (pastaruoju metu populiarėja ir knygos apie Kiškį Pranciškų), o suaugusiųjų kategorijoje vienas reikšmingiausių šiuolaikinių meno kūrinių Lietuvoje – „Kai aš buvau partizanas“ (Vytautas V. Landsbergis ne tik pastatė šį filmą, bet ir sukūrė jam scenarijų). Knyga „Rudnosiuko istorijos“ yra pagal Vytės Nemunėlio prototipą sukurta knyga, pirmą kartą išleista 1993 metais, o perleista 1995 metais. Pasivadinęs Ardžinaldu Pumpu-Pumpotaukšliu (tačiau įdomu tai, kad tikroji pavardė neslepama antraštiniame lape), rašytojas pristato knygą dedikuodamas „Gabriukui bei kitiems vaikams, kurie yra suaugę, ir suaugusiems, kurie yra vaikai“. Tiek sūnaus vardas, tiek „suaugusiems, kurie yra vaikai“ pabrėžimas yra jautrus ir įtaigus knygos pirkežams – tėvams. Nors knygos formatas yra didelis, atsižvelgiant į auditoriją toks pasirinkimas yra pateisinamas – knyga lengva, plonytė, primena žurnaliuką vaikams. Raidės didelės, ryškios, o kiekvienas puslapis pagyvinamas dailininkės Ingos Armonaitės iliustracijomis, neįprastomis pirmųjų raidžių formomis, įvairiais užrašais, kurie lengvai įsilieja į pagrindinį tekstą. Piešiniai nespaltuoti, tai veikiausiai ekonominiiais sumetimais pasirinktas sprendimas, nes vėlesniuose leidimuose ryškių spalvų negailima. Knyga perleidžiama ir taisoma 2004, 2006, 2007, 2008, 2010 metais, o 2004 metais knyga išleidžiama dukart ir skirtingais viršeliais; nuo 2004 metų nelieka Ardžinaldo Pumpo-Pumpotaukšlio slapyvardžio; knyga leidžiama kietais viršeliais, didžiąją dalį

knygų iliustruoja dailininkas Marius Jonutis, o 2010 m. ir Landsbergio sūnus Jonas Landsbergis, iliustravęs ne vieną tėvo knygą („Gediminas ir jo keturi seneliai“ (2007), „Žuveliukas“ (2011). Taigi, „Rudnosiuko istorijos“ – originali knyga, žaismingai vaizduojanti tiek verbalų, tiek vizualų tekstą, o autorius ir dailininkė gerokai anksčiau suprato (o gal ir pasisėmė idėjų iš užsienio leidinių, kad ir Mikės Pūkuotuko knygelių), jog norint patraukti mažuosius, vizualumo išryškinimas yra lengviausia išeitis – šiandien kiekviename prekybos centre pilna spalvingų, gerai žinomų pasaulyje perpasakotų pasakų, kuriose, kaip ir „Rudnosiuko istorijose“ galima ne tik skaityti, bet ir nagrinėti beveik kiekvieną įdomybių pripildytą puslapį; spręsti įvairius galvosūkius. Tik verta pabrėžti, kad „prekybos centrų knygelėse“ pasaka lieka kitų funkcijų (lipdukų, užduočių, spalvinimo ir kt.) fonu ir pavadinimu, o „Rudnosiuko istorijose“ „atsiminimai, esė, nesąmonės“ atlieka pagrindinę rolę. 1993 m. „Rudnosiuko istorijos“ pripažinta geriausia metų knyga vaikams. 2011 m. Rudnosiukas atgaivintas absurdo komedija suaugusiems „Atėjau, pamačiau, negalėjau, arba Visiškas Rudnosiukas“ (teatro trupė „Laimingi žmonės“, režisierius V.V. Landsbergis).

Knyga „Arklio Dominyko meilė“ pirmą kartą išleista 2004 metais, o ją iliustravo vos per keletą metų savo žaismingomis iliustracijomis išpopuliarėjusi Sigutė Ach. Anotacijoje knyga pavadinama „paveikslėlių knyga“, nors lyginant su „Rudnosiuko istorijomis“, teksto gerokai daugiau nei iliustracijų. Labai panašaus formato ir „Pelytė Zita“ (2005), kurią taip pat iliustravo Sigutė Ach – šios dvi knygos dera nedidelėje vaikų bibliotekėlėje; formatas patogus vaikų rankoms ir patogus nešiotis kuprinėje. Arklys Dominykas ir pelytė Zita yra ypač reikšmingi personažai *Vytauto V. Landsbergio* prekės ženklui. Pirmiausia, šios dvi knygos turi daugybę tęsinių: „Arklio Dominyko kelionė į žvaigždes“ (2009), „Stebuklingas Dominyko brangakmenis“ (2011); „Kaip pelytė Zita pasaulį išgelbėjo“ (2009), „Kaip Zitutė mišką tvarkė“ (2011), „Kaip Zita išgelbėjo mamytę“ (2011) ir kt. Pažymėtina, kad tik pirmosios knygos išleistos leidykloje „Nieko rimto“, o kitos jau naujoje Landsbergių leidykloje „Dominicus Lituanus“. Kalbant apie arklio Dominyko knygeles, dėmesį atkreipia naujojo dailininko pavardė Sigutis Asch, – tikriausiai retas žino, jog šis dailininkas jokių sąsajų su Sigute Ach neturi: „Taip jau atsitiko, kad mano kūrybiniai keliai su Sigute Ach išsiskyrė. Ėmiau ieškoti, kas galėtų ne blogiau už ją iliustruoti arklio Dominyko tęsinį. <...> Kai galutinai sutarėm su Sigučiu dirbti kartu, jis man pasakė, kad Amerikoje pasirašo slapyvardžiu „Aš“ ir norėtų tą patį daryti ir Lietuvoje. Kai pamačiau Sigučio slapyvardžio transkripciją anglų kalba, vos nenukritau nuo kėdės... Tada pagalvojau, kad Dievas turi labai gerą humoro jausmą...“ [90], – pasakojo Landsbergis viename iš interviu. Arklio Dominyko knygelės sudomina ir priedu – kompaktine muzikine plokštele, kurioje autorius įgarsina knygelėje užrašytas istorijas ir dainuoja daineles (CD diskus leidžia jo vadovaujama studija „A Propos“). Knygas

skatina pirkti ir 2005 m. Valstybiniame Jaunimo teatre pastatytas spektaklis „Arklis Dominyko meilė“ (režisierius Albertas Vidžiūnas) bei literatūriniai laimėjimai – 2004 m. „Arklis Dominyko meilė“, o 2011 m. „Arklis Dominyko brangakmenis“ išrinktos geriausiomis metų knygomis. Šiuo personažu susidomėjo ir gruzinių režisierius Gela Kandelakis, su savo studentų grupe parašęs scenarijų multiplikaciniam filmui, kuris turėtų pasirodyti 2012 metais.

Pelytės Zitos personažo populiarinimas yra fenomenalus – išleistas muzikinis kompaktinis diskas; 2005 m. „Keistuolių teatre“ pristatytas muzikinis spektaklis „Pelytė Zita“, o pats Landsbergis, režisavęs šį spektaklį, laimėjo apdovanojimą už geriausią spektaklio vaikams pastatymą Nacionalinės dramaturgijos festivalyje „Versmė“ (2006). Pelytė dažnai šmėkščioja reklaminėse akcijose (*mama.lt* svetainėje buvo galima laimėti bilietus į spektaklį [69]; *austejosblogas.lt* tinklaraštyje – knyga pristatyta kaip darbelių konkurso laimėtojams skirtas prizas [86]) ir net pati tapo „Rokiškio sūrių“ reklaminiu veidu [85] (o vaikai, surinkę 10 Pelytės Zitos atvaizdų ant sūrelių pakelių, galėjo laimėti naują knygą „Kaip Pelytė Zita žmogumi pavirto“ (2011).

Pažymėtina, kad Landsbergis išleido daugiau kaip dvidešimt knygų, o perleistų knygų skaičiuojama beveik penkiasdešimt. Rašytojas nuolat perleidžia, pildo, taiso knygas ir personažus perkelia į užtekstinę erdvę, tai stiprina ne tik *Vytauto V. Landsbergio* prekės ženklą, bet ir formuoja *arklio Dominyko, pelytės Zitos* ir kt. personažų prekės ženklus. Rašytojas išskirtinį dėmesį rodo knygai, muzikai, teatrui ir kinui. Literatūrą vaikams praturtina dainelėmis, per knygų pristatymus nevengia pasikviesti aktorių ir pats groja gitara. Rašytojas išnaudoja tiek masinės komunikacijos priemones, tiek alternatyvias savęs populiarinimo vietas; visur jis pirmiausia tėvas, puoselėjantis tradicijas, vertinantis visuomenėje priimtas moralės normas. Antai televizijos studijoje pristatydamas organizuojamą kalėdinį labdaros projektą (2011) tėvą (Vytautą Landsbergį) pagarbiai vadina tėvuku; pažymi, kad labai svarbu per Kalėdas susėsti ir pasikalbėti; o pagrindinis organizuojamo renginio akcentas – būti kartu ir kalbėti apie gražius dalykus [72]. Viešojoje diskusijoje „Dvasinis ugdymas: švietimo įstaigų vaidmuo“ (2010), kalbėdamas apie švietimo sistemą, rašytojas kelia žmonių vienybės ir Lietuvos išlikimo klausimą; pabrėžia teigiamą liaudiškos dainos ir partizaniškų dainų poveikį [70] (2009 m. Landsbergis išleido partizaniškų dainų kompaktinę plokštelę „Trylika brolių“). Verta pabrėžti, kad Landsbergis visada kalba ramiai, be jokios įtampos (Landsbergis teigia, jog harmoniją su savimi atranda Anykščiuose, kur gyvena pastaraisiais metais, – ten, ano jo, galima atsipūsti nuo didelio ritmo, tai taškas, nuo kurio gali atsispyręs gali būti bet kur [84]). Rašytojas bendrauja laisvai, o teiginius pagyvina iliustruodamas pavyzdžiais iš gyvenimo, – pavyzdžiui, iškeldamas vyraujančią dvasinių nuostatų menkumą, prasitaria, kad nėra būdo įteigti tėvams teisingas nuostatas, nes jiems svarbu „mados“, o situacija

galėtų pasikeisti tik tada, kai „zvonkės pradėtų bažnyčiose sėdėt“ [70]. Landsbergis dalyvauja ir įvairiuose masiniuose susibūrimuose, pavyzdžiui, 2012 m. balandį užlipo į Klonio gatvės sceną (koncertą organizavo politinis judėjimas „Drąsos kelias“), norėdamas išreikšti pritarimą ten susibūrusiems žmonėms. Tiesa, Landsbergis scenoje nekalbėjo apie konkrečios situacijos problemas, tačiau pabrėžė dainos ir ypač partizaninės dainos svarbą; prisiminė vienybės pavyzdžių ir, kaip dažniausiai būna susitikimuose su rašytoju, grodamas gitara padainavo dainą [89]. 2012 m. gegužę užlipo į sceną kelių tų pačių organizatorių ir politikų grupės (kuri save vadina pilietiniu judėjimu „Už teisingumą“) organizuotame Romo Kalantos aukos ir pilietinio pasipriešinimo 40-ųjų metinių minėjime, kur situacija kartojasi – prieš pradėdamas groti, Landsbergis kalba apie auką, meilę Tėvynei ir liaudies dainai. Taigi, *Vytauto V. Landsbergio* prekės ženklas viešojoje erdvėje nuolat, sistemingai kalba apie vertybes, meilę šeimai, Lietuvai ir dainai.

Landsbergio santykis su kritikais yra neutralus, pats neretai jungiasi prie akademinės bendruomenės ir imasi aktualių kultūrinių ar visuomeninių temų. Be jau minėtų apdovanojimų, rašytojas apdovanotas Kultūros ministerijos už geriausią lietuviškos dramaturgijos spektaklį „Daktaras ir Mangaryta“ (2003 m.); „Arklio Dominyko meilė (2004) – geriausia metų knyga (IBBY apdovanojimas); 2006 m. – Švietimo ministerijos premija už nuopelnus vaikų literatūrai; 2007 m. – „Už nuopelnus Lietuvai“ – Riterio kryžius; Baltijos valstybių teatrų festivalyje – geriausias 2007 m. režisierius; 2008 m. – už eilėraščių knygą „Debesys panašūs į žmones“ apdovanotas Jono Aisčio literatūrine premija; 2009 m. – kultūros ir meno premijos laureatas.

Nors Landsbergis yra itin populiarius vaikų literatūros kūrėjas, didelę reikšmę *Vytauto V. Landsbergio* prekės ženklui lemia ir kita kūrybinė rašytojo veikla – tai išskirtinio universalumo prekės ženklas, kuris lengvai atpažįstamas ir kuriuo tikima įvairiuose sluoksniuose – rašytojas formuoja savo įvaizdį tiek specifinėse kultūrinėse, tiek visuomeninėse erdvėse. Rašytojo požiūris išskirtinis lietuvių literatūros pasaulyje – jis ne tik formuoja savo įvaizdį, nuolat kalbėdamas apie jį patį dominančius dalykus (kurie reklamuoja ir jo kultūrinius produktus), bet ir tobulina, formuoja, populiarina savo sukurtus literatūrinius personažus.

3.5. Sigito Parulskio atvejis

Poetas, dramaturgas, kritikas Sigitas Parulskis gimė 1965 m. Rokiškio rajone; 1990 m. Vilniaus universitete baigė lietuvių kalbą ir literatūrą; nuo 1994 m. – LRS narys. Dirbo publicistineje ir kultūrinėje spaudoje („Aitvaras“, „Literatūra ir menas“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos rytas“, „Šiaurės Atėnai“, „Veidas“ ir kt.). Bendradarbiauja su meno ir kultūros kritikais bei kultūriniais leidiniais, verčia iš rusų, anglų kalbų grožinę literatūrą, prijaučia dramaturgijai – yra

parašęs keletą pjesių ir scenarijų (pastatyti spektakliai pagal parašytas pjeses („Iš gyvenimo vėlių“ (Šiaulių dramos teatras, 1995), „P. S. Byla O. K.“ (Lietuvos nacionalinis dramos teatras, 1997); scenarijus Oskaro Koršunovo teatro spektakliui „Meistras ir Margarita“ (2000). Kūrybos pradžioje mėgo ir netradicines literatūros kūrinių formas (radijo pjesė „Nenoriu susipažinti“ (Lietuvos valstybinis radijas, 1998), įgarsintų eilėraščių albumas „Dangaus durys dažytos“ (1999). Asmeniniai bruožai – ramus, skeptiškas, neįprasto lietuviams tiesumo, tačiau geranoriškas su skaitytojais ir artimas mokslo bendruomenei.

Sigito Parulskio prekės ženklo produktas skirtas reiklesnei auditorijai; rašytojas ir pats to neslepia: „Kad jos [knygos – R. G.-Š.] kartais yra „daugiasluoksnės“, ir kad labiau išsilavinę žmonės jose randa daugiau, yra normalu“ [113]. Nors rašytojo bibliografija yra turtinga, rašytojas masinei auditorijai tapo labiau žinomas palyginti neseniai, kai knyga „Sraigė su beisbolo lazda“ (2006) buvo pripažinta geriausia 2007 metų knyga. Pats rašytojas laimėjimo nesureikšmina, tačiau laiko tai reklama ir įrodymu, kad yra skaitomas: „Man tai svarbu, bet iš esmės – dėl reklamos <...> Tokie rinkimai parodo, kad kažkas jas skaito. O ar laimėjo, ar nelaimėjo... kas čia per šūdas?“ [114]. Rašytojas nevengia „riebaus“ žodžio, teigia esąs nepatogios tiesos sakytojas („Toks buvo Deogenas. Jis irgi sakydavo tai, kas nepatogu, o smagiausia, kad ir jį vadino ciniku. Žmonėms nepatinka tokia tiesa“ [113]), tačiau apgailestauja, dėl to, kad labiausiai jo kūryboje atkreipiamas dėmesys į tai, kas negražu ir bjauru: „Galbūt amerikiečiai sugalvojo, kad gyvenimas yra laimingas – šypsena ir nieko daugiau. Sutinku, kad taip lengviau pakelti visą niūrumą, likimo tragiškumą, tačiau žmonėms labiau reikia realumo.“ [Ibid.], – teigia rašytojas ir priduria, kad ir bjaurastyje stengiasi rasti ką nors gražaus – priešingu atveju net nerašytų.

Žinomiausios rašytojo knygos be jau minėtos „Sraigė su beisbolo lazda“ yra „Trys sekundės dangaus“ (2002) bei „Murmanti siena“ (2008). Analizuojant šių knygų peritekstą, dėmesys krypta į visas tris knygas, o labiausiai skaitytojų dėmesį patraukia knygų viršelių iliustracijos. Itin išsiskiria romano „Trys sekundės dangaus“ 2008 m. leidimas [110]– tatuiruotas vyro kūnas pirmiausia sukelia mintis apie nusikaltėlių pasaulį, tačiau kareivišką pakabukas tarytum išsklaido pirminę iliuziją, – tai kariaujančio ar tarnaujančio kareivio tapatybės simbolis. Tatuiruotė daugiasluoksnė – joje moteris, gėlė, kaukolė, paukščiai, rusų kalba užrašyta frazė ir kt. detalės. Knygos anotacija įtraukianti – pasakojama apie veikėją, buvusį desantininką, kuris nuolatos geria alkoholį ir yra kankinamas vidinių emocijų ir prieštaravimų. Knygos „Sraigė su beisbolo lazda“ pirmajame viršelyje – didžiulių akių ir ironiškai besišypsanti lėlė, – iliustracija sietina su knygos turiniu, tai paaiškėja ir iš antrajame viršelyje patalpintos anotacijos („Komiškos kasdienės istorijos nelauktai atskleidžia paradoksalią tiesą, atveria netikėtą pasaulio regėjimo perspektyvą“ [107]). „Murmančios

sienos“ viršelyje – trys pusnuogiai vyriškiai (panašūs į Parulskį); fone matyti tamsumoje apšviesta gatvė ir paminklas. Anotacijoje teigiama, jog knyga pasakoja vienos šeimos istoriją ir jos gyvenimą pasaulinių karų metu, „su komunistiniu režimu, fašizmu, žydų genocidu, sovietinės Lietuvos partizanais“. Ir vėl pabrėžiamas rašytojo kūrybos braižas – „romanas ironiškas, paradoksalus, įžvalgas“ [106]. Viršelis iliustruojamas autoriaus nuotrauka, kalbama apie rašytojo apdovanojimus ir tai, kad Parulskis – daugiausiai į užsienio kalbas verčiamas šiuolaikinis lietuvių rašytojas.

Iš tiesų, Parulskis laikomas elitiniu rašytoju („Daug elitinių rašytojų kuria „dendžio“ įvaizdį (S. Parulskis, J. Erlickas, K. Navakas, A. Jakučiūnas...“ [97]), o kritikai, kalbėdami apie jo kūrybą, dažniausiai laikosi pagarbaus tono (Dalia Satkauskytė: „Gali ginčytis dėl pasaulio koncepcijos, tačiau vis vien negali jo [Parulskio – R. G.-Š.] nepripažinti“ [96]). Elitinė literatūra šiandien neretai supriešinama su populiariąja literatūra, o įvairiose diskusijose, aptarimuose ar straipsniuose Parulskio talentas laikomas atsvara vienadienei literatūrai: „Kas, tarkim, yra Sigitas Parulskis? Jo romanai patrauklūs, lengvai skaitomi, bet negalėtume sakyti, kad tai yra popliteratūra [99, p. 87]“. Taigi, Parulskio kūryba yra tapusi savotišku *popularios*, bet *nepopulariosios* literatūros atskaitos tašku. Ir nors ne visada kritikai sutaria, kad Parulskis nekritikuotinas (Loreta Mačianskaitė įsitikinusi, kad Parulskio vardas „nusidėvėjęs“, o knyga „Miegas ir kitos moterys“ (LLTI mokslininkų pripažinta, kaip viena iš kūrybiškiausių 2005-ųjų metų knyga) yra tokia, kurioje „iš anksto žinai, ką rasi“ [96], vis dėlto tam tikri kriterijai, padedantys įvardinti rašytojo vertę, egzistuoja. Sprindytė pabrėžia, kad tokiuose rinkimuose mokslininkai išrenka „geras, bet įdomias, kažkuo naujoviškas knygas, kurios visgi būtų tam tikra priešstata tam „glamūriniam“ blizgesiui, ir parodytų, jog mūsų išrinktos knygos ir savo forma, ir savo turiniu yra rimtos, tikros arba bent jau išreiškiančios rimtos, elitinės literatūros tendencijas“ [132]. Nors daugelis literatūrologų vengia įvardinti ribas tarp elitinės ir populiariosios literatūros, Parulskis apie tai dažnai užsimena pokalbiuose, kartais ir prieštaraudamas pats sau, taip įrodydamas, kad tai sudėtinga ir atvira tema. Kalbindamas Jurgą Ivanauskaitę, Parulskis užduoda klausimą: „Esi viena produktyviausių šiuolaikinių Lietuvos rašytojų, bet atrodo, kad daugiau dėmesio sulauki „populariosios“ kultūros zonoje. Ar nesijauti truputį ignoruojama vadinamojo „elito“ (nors sunku pasakyti, ką tai galėtų reikšti)? [68, p. 507]“, – klausimas yra kone retorinis ir netiesiogiai konstatuojantis tam tikrą literatūrologų pozicionavimą šiuolaikinėje literatūroje.

Parulskis gyvena tik iš rašymo ir vertimų, o toks pasirinkimas yra tikslingas – anot jo, kiekvieno valia pasirinkti, todėl jis ir yra ten, kur yra. Tačiau Parulskis nevadina savęs menininku („Tai yra mano darbas. Aš rašau, nes tai daryti sugebu“ [113]), rašymą laiko amatu, nesibodi užsakymų, iš kurių pragyveno tokie kūrėjai kaip Mocartas ar Mikelandželas („Pirmiausia turiu

parašyti gerą tekstą. O jau paskui ar aš sugebu save išreikšt... Tai man antrinis dalykas“ [111]), o prie populiariosios kultūros egzistavimo prisitaiko („Masinį skonį galiu tik ignoruoti, bet kovoti su juo nematau jokios prasmės. <...> Rimtoji kultūra jau nebeoponuoja popkultūrai, tik stengiasi rasti formas, kaip koegzistuoti su ja, kaip prisitaikyti ir gauti kokios nors naudos“ [103]). Rašytojas remiasi ryšių su visuomene principais, tačiau, kaip pats teigia, „nesimeldamas vartojimui“: „Žinoma, galėčiau užsidaryti kaip Selindžeris bunkeryje ir su niekuo nebendrauti, bet neturiu tiek pinigų. Tai, kad susitinku su skaitytojais, pakviestas vykstu į mokyklas, yra tam tikra reklamos dalis“ [113]. Tokį „prisitaikymo“ prie populiariosios literatūros momentą pastebi ir kritikai, tačiau numalšina, išskeldami rašytojo talentą: „Sigitu Parulskio romanai „Murmanti siena“ sukėlė nemažai diskusijų, ironiškų ir atlaidžių šypsenų. Dauguma lyg ir supranta, kad knyga logiškai sustyguota, kad joje esama ir tam tikro „popso“, „padarymo“, tačiau neabejotinai joje rasime ir giluminį literatūrinį pamatą“ [94].

Parulskio knygos nuolat papuola į kūrybiškiausių knygų dvyliktuką (per 2003–2011 m. šešis kartus; 4 priedas) – tokio pasisekimo neturi nė vienas rašytojas, patekęs nors kartą į mokslininkų komisijos sudarytą sąrašą, nors verta pažymėti, kad nė karto nėra tapęs šių rinkimų laureatu. Parulskis nuolat pastebimas mokslininkų susibūrimuose, konferencijose ir pats yra laikomas kritiku (Jūratė Baranova ironizuoja: „O jeigu jie [rašytojai – R. G.-Š.] ima mąstyti apie tai, ką rašo kiti prozininkai ar poetai, būna pavadinti kritikais“ [95]). Parulskis dėl kritinės argumentacijos nekritikuojamas, tačiau rašytojas kartais kolegų šmaikščiai ir atlaidžiai pašiepiamas: „S. Parulskis, kaip atrodo, iš įvairiausių parafrazuotų teiginių, kriptocitātų, savitikslių priekaištų suveja ilgėliausią rimbą, užsimoja juo ant kritikos ir papliaukšt papliaukšt sau pačiam per pakinklius... [100]“ (daugiau žr. Algio Kalėdos straipsnį „Irztelėjusiam kritikų kritikui“). Tačiau kolegų patapšnojimai – reti, o autoritetą įrodo ne tik dažni pasirodymai akademinėje erdvėje, bet ir Laimanto Jonušio parengta knyga „Pokalbiai su Sigitu Parulskiu“ (2009). Knygą išleidusios leidyklos „Alma litera“ redaktorės-koordinatorės Nijolės Kuolienės teigimu, pirminis knygos pavadinimas buvo „Prarasto Parulskio beieškant“: „Tačiau koks „prarastas Parulskis“? Jo knygos verčiamos į 11 užsienio kalbų, autorius gavęs visas įmanomas premijas [Lietuvos nacionalinės kultūros ir meno premijos laureatas (2004); Gėlės, Jotvingių, Šv. Kristoforo premijos etc. – R.G.-Š.]. Tai – „neatrastas Parulskis“ [98]. Knygos pristatymo metu Jonušys pažymi, kad Parulskis savo kūrinuose peržengia kraštutines ribas, tačiau tai daro remdamasis ne strategijomis, o intuicija.

Pabrėžtina, kad Parulskis suvokia reklamos galią ir populiarinimo bei populiarinimosi procesus. Reklama jam būtinas dalykas literatūros srityje, nes net geriausia knyga be reklamos gali pražūti ir pražūna, o reklamuojamos knygos, kokio lygio jos bebūtų, bus skaitomos. Parulskis

pažymi, kad žmonės tiesiog neturi skonio, kurio šiais laikais ir nenori jo ugdyti, todėl pasikliauja tuo, kas yra siūloma [111]. Rašytojas supranta, kad rašytojo reklama yra premijos, apdovanojimai, susitikimai su skaitytojais, tačiau įvaizdžio nesureikšmina: „Politikams, pramogų verslo žmonėms, populiariosios kultūros atstovams įvaizdis labai reikalingas, o aš nenoriu, kad dėl jo skaitytų mano knygas. Žinoma, jei įvaizdis padeda jas parduoti, esu nieko prieš, tačiau specialiai tuo neužsiimu [115]“. Tikėtina, kad Parulskis specialiai įvaizdžio ir nekuria, juolab, kad populiarinimo(si) tema jis priešingai nei daugelis šiuolaikinių rašytojų, kalba daug ir atvirai (arba talentingai imituoja atvirumą). Jis neslepia, kad skaitytojas jam svarbus, bet kaip „pragyvenimo šaltinis“, o įvertinimas, pripažinimas yra glaudžiai susiję su rašytojo profesija: „Jei tavęs niekas neskaito, tada rašymas – tik hobis. Aš iš jo duoną užsidirbu. Kontoroje tave skatina direktorius, skiria premiją, o mes susiduriame su daugybės žmonių vertinimais“ [Ibid.].

Nuo 1994 m. iki 2010 m. Parulskio knygas leido leidykla „Baltos lankos“, tačiau naujausią knygą „Prieš mirtį norisi švelnaus“ (2011) išleido „Alma Littera“. Paklaustas, kodėl pasikeitė leidėjai, Parulskis pajuokavo: „<...> į pirmąją leidyklą jam reikėdavo važiuoti per visą Vilnių, o kitą jis pasiekia pėsčiomis per kelias minutes“ [112]. Bendradarbiavimas su „Baltomis lankomis“ atitinka Parulskio įvaizdį, tai galima sieti, kad su leidyklos interesais formuojant kritiką, pasisakymus apie rašytojo kūrybą. „Baltos lankos“ spausdina aukšto lygio knygas, vadovėlius, kitą mokomąją literatūrą; rinktines serijas. Leidyklos vadovas – literatūrologas, kritikas Saulius Žukas, kuris kartu su kitais literatūros kritikais (itin reikšmingais formuojant *Sigito Parulskio* prekės ženklo autoritetą) aktyviai dalyvaudavo knygų pristatymuose. Ar tikrai Parulskis keičia leidyklą, parodys laikas, tačiau į populiariąją literatūrą linkstanti „Alma Littera“ kažin ar galėtų pasiūlyti tokį stiprų akademinį užnugarį, kokį rašytojui suteikė „Baltos lankos“.

Taigi, Parulskis yra produktyvus, tarp skaitytojų populiarus, anot kritikų – rašantis dažniausiai kokybiškai ir talentingai. *Sigito Parulskio* prekės ženklo komunikacija nėra masinė, tačiau pakankamai išvystyta – rašytojas mielai bendrauja su skaitytojais renginiuose, važiuoja į susitikimus mokyklose (mokykliniuose vadovėliuose Parulskis laikomas „įdomiu jaunesnės kartos poetu“ [119, p. 362], šiandieninės literatūros eseistu), pats suvokia, kad tai yra būtina dėl populiarumo. Rašytojas siejamas su elitine literatūra – tą įrodo kritikų recenzijos, straipsniai, pokalbiai ir literatūriniai apdovanojimai. Šis prekės ženklas autoritetingas specifiniam visuomenės ratui – akademinėi bendruomenei, kolegoms rašytojams ir knygų skaitytojams. Tuo Parulskis yra išskirtinis, nes kiti analizuojami rašytojai yra žinomi ne tik dėl literatūrinės veiklos.

IV. IŠVADOS

Interdisciplinis žvilgsnis iškelia daugybę su darbo tikslais susijusių reiškinių, kurie leidžia labiau įsigilinti į knygos reikšmę ir jos kitimų priežastis. Įsigalėjus knygų leidybos rinkai, knyga vartotojams siūloma kaip tipinė prekybos centrų prekė, kuri „įpakuojama“ į kuo dailesnį apvalkalą, „išpučiama“, nes vartotojų visuomenėje daugiau lygu „labiau apsimoka“. Vizualumo ir gausos apžavėtiems skaitytojams knyga tampa pramoga, kuriai netaikomi vertės kriterijai – tą įrodo ir naudotų knygų parduotuvės, vis rečiau kaupiamos namų bibliotekos. Tai vienus jaudina – knyga yra vienas seniausių kultūros fenomenų; kiti įsitikinę, kad banalizacijos banga laikina.

Išnagrinėjus pasirinktą temą, paaiškėja, kad grožinės knygos skaitymą vartotojų visuomenėje reikia nuolat skatinti – bibliotekos, kultūriniai leidiniai ir organizacijos rengia skaitymą populiarinančius projektus, kūrybos skaitymus, konkursus. Įdomu ir tai, kad kai kurių knygų skaitymo skatinti visiškai nereikia – savotiška mada tampa tarp paauglių sklindančios knygos apie vampyrus, vilkolakius; suaugusieji masiškai žavisi rankdarbių, daržo, sodo, kulinarijos patarimais.

Lietuvoje lengvo turinio knygų sklaida taip greitai auga, kad nebespėjama jų įvertinti ir fiksuoti. Todėl kritikams „į pagalbą“ atskuba su leidėjais bendradarbiaujantys tinklaraštininkai, leidyklų vadybininkai, kurie skelbia vartotojams reklamines anotacijas ir recenzijas. Pastebimas pačių kritikų sutrikimas – rašytojai, susigundę parašyti komerciškai naudingą knygą, kritikų pateisinami dėl kadaise parašytų aukštos vertės kūrinių.

Daugelis ne literatūros įžymybių suvokia savo vardo galią ir rašo tiek grožinės, tiek lengvo turinio patarimų knygas, tikėdamiesi, kad jas sėkmingai išpirks. Pastebima savotiška iškreipto rinkos veidrodžio tendencija – rašymas tampa itin reikšmingu užsiėmimu, o rašytojais ima vadintis ir tos įžymybės, kurios nėra išleidusios nė vienos knygos, tačiau pristatinėja jas „avansu“, taip norėdami bet kokia kaina išlikti dėmesio centre.

Šio darbo tyrime analizuoti penki šiuolaikiniai lietuvių rašytojai (Marcelijus Martinaitis, Zita Čepaitė, Jurga Ivanauskaitė, Vytautas V. Landsbergis, Sigitas Parulskis), siekiant įvardyti **populiarinimo ir populiarinimosi strategijas**. Atsižvelgiant į tai, kad bet kokia įmanoma veikla užsiimanti organizacija ar pavienis žmogus gali kurti prekės ženklą, analizuojamų rašytojų vardai įvardijami kaip prekės ženklai. Paaiškėjo, kad kiekvienas iš rašytojų turi savitus literatūrinius „produktus“, kurie formuoja tikslinę auditoriją arba yra laikomi rašytojų „vizitinėmis kortelėmis“. Dauguma jų yra pelnę literatūrinių, kultūrinių, meninių apdovanojimų. Nors kiekvienas populiarina savo vardą kitaip, pastebėta, jog visi rašytojai aiškiai suvokia bendravimo su visuomene svarbą, todėl susitinka su skaitytojais arba pasineria į visuomenę dominančias problemas.

Marcelijaus Martinaičio prekės ženklas labiausiai sietinas su „Kukučio baladėmis“ (1997), knyga, kuri jau 35 metus nepraranda reikšmės lietuvių kultūroje. Tą įrodo pagal balades statomi spektakliai, dainos, vertimai ir net bendrinio žodžio forma *kukutis*, reiškianti naivumo imitavimą. Martinaitis populiarinamas lipdant „gyvojo klasiko“, „teisingumo balso“ vardą jau mokykloje, – pats rašytojas priima šį statusą ir nesiveldamas į skandalus drąsiai, bet išmintingai, nuolat, bet ne įkyriai moko, žadina, kviečia susimąstyti apie vartotojiškumo įsigalėjimą, kultūros nykimą. *Marcelijaus Martinaičio* prekės ženklas plačiajai visuomenei yra patikimas ir autoritetingas.

Zitos Čepaitės prekės ženklo literatūriniai produktai itin moteriški, feministinio atspalvio, tai matyti ne tik iš chrestomatinių leidinių, knygų turinio, bet ir peritekstų detalių. Rašytoja populiarinasi skandalingomis istorijomis ir dabartinės lietuvių emigracijos temos aktualizavimu – straipsniuose, interviu, pasisakymuose atsispindi nepasitenkinimas ir nusivylimas dabartine Lietuvos tvarka. Rašytoją populiarina žiniasklaida, prašydama suteikti informacijos apie jos gyvenimą Londone ir išreikšti nuomonę emigracijos tema. Čepaitė yra išskirtinė tuo, kad ji, nepaisant gilių ryšių su menu ir kultūra praeityje, šiandien nuo akademinės bendruomenės atsiriboja ir skiria dėmesį platesnio visuomenės rato problemoms. *Zitos Čepaitės* prekės ženklas yra artimas „paprastam“ žmogui.

Jurgos Ivanauskaitės prekės ženklas išsiskiria darna, universalumu: rašytoja visuomenei įdomi kaip tvirtos laikysenos netipiška (tiek išvaizda, tiek elgesiu) rašytoja, dailininkė, visuomenininkė; šio prekės ženklo produktai pritraukia dėmesį tiek skandalingu turiniu, tiek reklaminių bruožų turinčiais epitekstais; prekės ženklą nuo 1996 m. populiarina leidykla „Tyto alba“, o šiandien ir šeimos nariai, įkūrę „Jurgos Ivanauskaitės Kūrybos paveldo centrą“. Ivanauskaitė išnaudoja visas įmanomas populiarinimo(si) erdves, o šiandien jos vardas leidybininkams ir kitiems suinteresuotiems asmenims yra garantuotas raktas į sėkmę. Jurgos Ivanauskaitės prekės ženklo vertė neabejojama įvairiuose visuomenės sluoksniuose.

Vytauto V. Landsbergio prekės ženklas – išskirtinio universalumo ir verslumo, kurio įvairiausi literatūriniai ir neliteratūriniai produktai pristatomi kultūros, meno srityse – literatūroje, kine, teatre, muzikoje. Landsbergis įkūrė kino ir video studiją „A Propos“ (1993); leidyklą „Dominicus Lituanus“ (2007); nuolat pilnas idėjų ir naujų projektų, nors jis pats – santūrus, ramus, harmoningas, moralus, šeimyniškas. Landsbergio atvejis yra išskirtinas tuo, kad savo kūrybinių personažus rašytojas formuoja kaip prekės ženklus (plg. Martinaičio Kukutis taip pat turi prekės ženklo bruožų, tačiau jis išpopuliarėjo savaime), – taiso, pildo knygų leidimus, rašo jų tęsinius, režisuoja spektaklius, kuria dainas. Landsbergis itin aktyvus įvairiuose visuomenės sluoksniuose, kur populiarina savo vardą ir savo produktus itin kryptingai vis primindamas apie jų egzistavimą.

Sigito Parulskio prekės ženklas siejamas su elitine literatūra – tą įrodo kritikų recenzijos, straipsniai, literatūriniai apdovanojimai. Rašytojas neslepia, jog jam reklama labai svarbi ir reikšminga, padedanti populiarinti jo knygas, todėl noriai dalyvauja susitikimuose su skaitytojais. Nuo 1996 metų bendradarbiauja su leidykla „Baltos lankos“, kuri gerai atitinka Parulskio įvaizdį dėl sąsajų su akademinė bendruomene, taigi, panašu, jog elitinis rašytojo įvaizdis yra formuojamas ir leidyklai padedant. Rašytojas dažnai recenzuoja kolegų knygas, polemizuoja knygų vertės, kokybės klausimais. *Sigito Parulskio* prekės ženklas autoritetingas specifiniam visuomenės ratui – akademinėi bendruomenei, kolegoms rašytojams ir intelektualiams knygų skaitytojams.

Ištyrus penkių rašytojų populiarinimo(si) atvejus, paaiškėjo, kad didžiausią reikšmę rašytojo knygų perkamumui turi šie veiksniai: 1) *Visuomeniškumas*. Bet kokia veikla masinės komunikacijos terpėje padeda atpažinti rašytojo vardą ir atvaizdą knygų viršeliuose; 2) *Universalumas*. Universalus rašytojas populiarina savo vardą viešai demonstruodamas įvairius užsiėmimus – ne tik rašo, bet ir muzikuoja, režisuoja, politikuoja, piešia, rengia parodas, kuria verslą, medituoja ir pan. 3) *Aktualumas*. Knygos, kurios kalba apie tam tikrai auditorijai rūpimus dalykus (emigracija, prostitucija, nepasitenkinimas) patraukia, todėl rašytojas kuriantis aktualias knygas, bus populiarnesnis, labiau perkamas, nei tas, kurio kūrinuose nėra visuomenei artimų, opių problemų. 4) *Išskirtinumas*. Ryškus, skandalingas, nuobodus, piktas etc., – bet koks išskirtinis bruožas sukelia susidomėjimą, reklamuoja rašytojo vardą, o tai padidina leidinių perkamumą. 5) *Bendravimas*. Susitikimai su skaitytojais yra viena palankiausių reklamos formų (plg. susitikimai su rinkėjais). Tokiuose susitikimuose beveik nebūna atsitiktinių vartotojų. 6) *Bendradarbiavimas*. Leidyklos yra suinteresuotos išleistos knygos perkamumu, todėl organizuoja rašytojo susitikimus su skaitytojais, kuria reklamos kampanijas, be to, ilgalaikis bendradarbiavimas formuoja vientisą stilių, vientisą, įtaigų prekės ženklą. Pasitelkę specialistų pagalbą, rašytojas žino kaip veikti, nesiblaško ieškodamas rėmėjų ir turi daugiau laiko rašymui.

Paprastai literatūrinė komunikacija prasideda nuo idėjos, po to atsiranda produktas; rašytojas ar jo vadybininkas sudomina leidėją, o pastarasis naudoja užtikrintas strategijas, skatinančias pirkti. Pats rašytojas be pagrindinio literatūrinio produkto ir atsitiktinai, ir planingai populiarina savo vardą kurdamas ir su rašymu tiesiogiai nesusijusius produktus ar literatūrinius produktus pagal užsakymą; dalyvauja visuomeniniame gyvenime, kad jo vardas knygos viršelyje taptų pagrindiniu traukos objektu. Pirkėjas populiaraus rašytojo asmenvardį suvokia ne tik kaip asmens pavadinimą, kuriuo įvardijamas konkretus rašytojas kaip žmogus, tai tampa to rašytojo *meno kūrinių, dirbinių, jo elgesio, gyvenimo būdo ir propaguojamų vertybių, verbalių ir vizualių vaizdinių* visumos pavadinimu – ryškiu prekės ženklu.

V. SANTRAUKA

Šiuolaikinių lietuvių rašytojų populiarinimo(si) strategijos

Pagrindinės sąvokos: *šiuolaikinis rašytojas, masinė kultūra, vartotojų visuomenė, populiarinimas(is), rašytojo įvaizdis, prekės ženklas*

Šiandieniam pasaulyje lengvabūdiško vartojimo idėja skatina imti tai, kas paprasčiausiai pasiekama ir lengviausiai įsisąmoninama. Literatūrologijos mokslininkų apgailestaujama, kad knyga tapo vartojimo preke, beveik nebesiskiriančia nuo kitų namų apyvokos daiktų, o literatūrinė komunikacija vis dažniau siejama su karo ir ekonomikos sąvokomis.

Šio darbo *objektas* – šiuolaikinių lietuvių rašytojų (Marcelijaus Martinaičio, Zitos Čepaitės, Jurgos Ivanauskaitės, Vytauto V. Landsbergio, Sigitos Parulskio) populiarinimo ir populiarinimosi strategijos. Norint atskleisti populiarinimo(si) procesus, rašytojo vardas tyrinėjamas kaip prekės ženklas.

Nagrinėjant rašytojo vardą kaip prekės ženklą, remtasi Wally Olinso keturių vektorių apibrėžtimi iš knygos „Prekės ženklas“ (2006), kur pristatomos darnaus prekės ženklo dedamosios dalys – *produktas, aplinka, elgesys ir komunikacija*. Kadangi Olinas tik apibendrintai pristato prekės ženklo ypatumus ir nesiūlo prekės ženklo tyrimų būdų, tinkančių šio darbo objektui, pasitelkiama naratologo Gerardo Genette *parateksto* („Paratexts: Thresholds of Interpretation“, 2001) teorija, kurioje preciziškai išanalizuojamas kiekvienas knygos elementas. Peritekstų analizė (tai, kas knygos viduje – formatas, viršeliai, turinys etc.) padėjo ištirti kūrybinio produkto (knygos) įvaizdį; epitekstų analizė (tai, kas knygos išorėje – reklama, vieši autoriaus pasirodymai, kritika; neliteratūriniai rašytojo produktai etc.) padėjo įvardinti *rašytojo kaip prekės ženklo* kuriamą įvaizdį. Tyrimo medžiaga – verbali (bulvarinė spauda, kultūriniai leidiniai, interneto svetainės etc.) ir vizuali (televizija ir kitos masinės komunikacijos priemonės).

Ištyrus penkis šiuolaikinius lietuvių rašytojų atvejus, paaiškėjo, kad kiekvienas jų turi savitus literatūrinius „produktus“, kurie formuoja tikslinę auditoriją arba yra laikomi rašytojų „vizitinėmis kortelėmis“; dauguma jų yra pelnę daugybę literatūrinių, kultūrinių, meninių ir kt. apdovanojimų; visi nagrinėjami rašytojai pasineria į juos dominančias visuomenines problemas. Nors kiekvienas jų populiarinasi savo vardą ganėtinai skirtingai, pastebėta, jog visi rašytojai aiškiai suvokia bendravimo su visuomene svarbą.

Marcelijaus Martinaičio vardas kaip prekės ženklas sietinas su pasitikėjimu, aukšta morale, tautos vertybėmis, tautosaka ir poezija. Martinaitis populiarinamas leidėjų, redaktorių, pedagogų lipdant „gyvojo klasiko“, „teisingumo balso“ etiketes, pats rašytojas priima šį statusą ir

nesiveldamas į skandalus drąsiai, bet išmintingai, nuolat, bet ne įkyriai moko, žadina, kviečia susimąstyti apie vartotojiškumo įsigalėjimą, kultūros ir tautiškumo nykimą. Šis prekės ženklas plačiajai visuomenei yra autoritetingas ir moralus.

Zitos Čepaitės vardas kaip prekės ženklas populiarinamas skandalingomis istorijomis ir dabartinės lietuvių emigracijos temos aktualizavimu. Rašytojos literatūriniai produktai itin moteriški, feministinio atspalvio; straipsniuose, interviu, pasisakymuose atsispindi nusivylimas dabartine Lietuva. Rašytojos įvaizdis yra išskirtinis tuo, kad ji, nepaisant gilių ryšių su menu ir kultūra praeityje, šiandien nuo akademinės, elitinės bendruomenės atsiriboja ir skiria dėmesį platesnio visuomenės rato problemoms. Šis prekės ženklas yra artimas „paprastam“ žmogui. Rašytoja tai supranta, todėl populiarina savo vardą masinės komunikacijos priemonėmis.

Jurgos Ivanauskaitės vardas kaip prekės ženklas išsiskiria ryškumu ir universalumu – rašytoja visuomenėje iškilo kaip tvirtos laikysenos netipiška (tiek išvaizda, tiek elgesiu) rašytoja, dailininkė, visuomenininkė. Ivanauskaitė išnaudoja visas įmanomas populiarinimo(si) erdves, o šiandien jos vardas leidybininkams ir kitiems suinteresuotiems asmenims yra garantuotas raktas į sėkmę. *Jurgos Ivanauskaitės* prekės ženklą nuo 1996 m. formuoja leidykla „Tyto alba“, po rašytojos mirties prekės ženklą populiarina ir šeimos nariai. Tai patikimas prekės ženklas, kurio verte neabejojama.

Vytauto V. Landsbergio vardas kaip prekės ženklas visų pirma išskirtinas universalumu ir verslumu kultūros, meno srityse – literatūroje, kine, teatre, muzikoje. Landsbergio atvejis ypatingas tuo, kad didžiąja dalimi savo vardo prekės ženklą populiarina pats. Jis įkūrė kino ir video studiją „A Propos“ (1993); leidyklą „Dominicus Lituanus“ (2007); nuolat yra pilnas idėjų ir naujų projektų, nors jis pats – niekada „neišsišokantis“, ramus, harmoningas, moralus, šeimyniškas. Tai išskirtinio universalumo prekės ženklas, kuris atpažįstamas ir kuriuo tikima įvairiuose sluoksniuose.

Sigito Parulskio vardas kaip prekės ženklas siejamas su elitine literatūra – tą įrodo kritikų recenzijos, straipsniai, pokalbiai ir literatūriniai apdovanojimai (ypač reikšmingi prekės ženklo vertei). Rašytojas neslepia, jog jam reklama labai svarbus ir reikšmingas reiškinys, padedantis populiarinti jo knygas, todėl noriai dalyvauja susitikimuose su skaitytojais. Šis prekės ženklas autoritetingas specifiniam visuomenės ratui – akademinėi bendruomenei, kolegoms rašytojams ir išrankesniems knygų skaitytojams.

Rašytojas kaip prekės ženklas gali būti įvairialypis. Labiausiai šiuolaikinius lietuvių rašytojus populiarina visuomeniškumas, išskirtinumas, ryškumas, aktualumas, universalumas, specifiškumas ir aiški pozicija visuomenėje – dauguma šių prekės ženklo savybių neatsiejami nuo efektyvaus produktyvumo.

VI. SUMMARY

Strategies of the (Self)promotion of Contemporary Lithuanian Writers

Key terms: *contemporary writers, mass culture, the consumer society, (self)promotion, writer's image, brand*

In contemporary world the idea of frivolous consumption induces to take the easiest accessible things and the things which you can easily realize. Scientists of literature are deploring that the book became an item of consumption, which almost has no difference from the other housewares, and literary communication is associated with war and economics concepts more and more often.

The *theme* of this work – promotion and self promotion strategies between contemporary Lithuanian writers (Marcelius Martinaitis, Zita Cepaite, Jurga Ivanauskaite, Vytautas V. Landsbergis, Sigitas Parulskis). On purpose to reveal the processes of (self)promotion, the name of the writer is studied as a brand.

When studying the name of the writer as a brand, I make reference to the definition of four vectors from the Wally Olins book “On brand” (2003), where he introduces the component parts of a well-proportioned brand – *product, environment, behavior* and *communication*. Olins only roughly introduces peculiarities of brand and doesn't suggest exploratory methods of brand, which could be helpful to the theme of this work, that's why the narratology theory of Gerard Genette about *paratext* („Paratexts: Thresholds of Interpretation“, 2001) was invoked, it helps to analyse with precision each element of a book. *Analysis of peritexts* (everything in the book – format, cover, content etc.) helped to study the image of an creative product (book); *analysis of epitexts* (everything about the book – publicity, public appearances of an author, interview, critique, unliterary products of a writer etc.) helped to detect the image which *writer as a brand* creates. The material of study is verbal (gutter-press, cultural publications, web pages etc.) and visual (television and the other mass means of communication).

After the exploring the five situations of contemporary Lithuanian writers, it emerged that everyone of them has distinctive literary „products“, which form purposive audience or are considered as the „visiting cards“ of the writers; the most of them earned many literary, cultural, artistical and the other rewards; all writers which were analysed immerse in the problems of society which are interesting to them. Almost everyone of them promotes his name quite different, it was noticed that all writers comprehend that it is important to communicate with society.

The name *Marcelius Martinaitis* as a brand is associated with trust, high morality, national valuables, folklore and poetry. Martinaitis is promoted by the publishers, editors, pedagogues with labels of „living classic“, „the voice of justice“; the writer himself takes this status and without rows bravely, but wise, all the time, but not bothersome teaches, stimulates, invites to think about

institutionalized consumption, about decadence of culture and nationality. This brand is authoritative and moral for the general public.

The name *Zita Cepaite* as a brand is promoted with blow-up stories and with the topicalities of present Lithuanian emigration themes. Literary products of the writer are particularly womanly, with feminist nuances; in the articles, interview, outgivings disappointment with contemporary Lithuania is reflected. The image of the writer is distinctive, because she, despite deep relations with art and culture in the past, today keeps distance from academic, elite community and gives attention to the problems of the general public. This brand is dear to Everyman. The writer understands it, that's why she promotes her name with the means of mass communication.

The name of *Jurga Ivanauskaite* as a brand separates because of the flamboyance and universality of it – the writer in a society arises as an atypical (because of behaviour and appearance) writer, artist, public-spirited and with strong attitude. Ivanauskaite used all the possible spaces of (self)promotion, and today her name for the publishers and for the others privies is a guaranteed passport to success. The brand of *Jurga Ivanauskaite* from the year 1996 forms the publishing house “Tyto Alba”, after the death of the writer the brand promotes the members of family also. It is a trusty brand, with no doubts about its value.

The name of *Vytautas V. Landsbergis* as a brand is distinctive because of its universality and enterprise in the culture and in art – in literature, in cinema, in theatre, in music. The situation of *Landsbergis* is exclusive, because he almost only by himself promotes the brand of his name. He founded the study of cinema and video “A Propos” (1993); the publishing house “Dominicus Lituanius” (2007); he is always full of ideas and new projects, although he is never “upstart”, calm, harmonious, moral, domestic. It is a brand of a distinctive universality, which is recognizable and to which people believe in various strata.

The name of *Sigitas Parulskis* as a brand is associated with elite literature – the critics' reviews prove it, articles, interviews and literary rewards (especially significant to the value of a brand). The writer doesn't hide that promotion is a very important and significant phenomenon to him, which helps to promote his books, that is why he willingly participates in the meetings with readers. This brand is authoritative to the specific circle of society – to the academic community, to the colleagues writers and to the select book readers.

The writer as a brand can be miscellaneous. Contemporary Lithuanian writers promote with sociality, distinctiveness, flamboyance, topicality, universality, specificity and clear position in the society the most – the majority of the features of this brand are concurrent with the effective productivity.

VII. LITERATŪRA

Marcelijaus Martinaičio atvejis

1. Vitas Areška, „Užšifruoti ir atviri tekstai“. [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3039&kas=spaudai&st_id=6396>.
2. Rimantas Kmita, „Marcelijus Martinaitis. Tylintys tekstai: užrašai iš raudonojo sąsiuvinio, 1971–2001“ [žiūrėta 2012-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/knygos/tylintys-tekstai-uzrasai-is-raudonojo-sasiuvinio-1971-2001/2602.html>>.
3. *Kovo 11-osios minėjimas Seime*. Marcelijaus Martinaičio kalba [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.12.].
4. *Laida „Įžvalgos“ su Marcelijumi Martinaičiu* [Vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.13.].
5. Inga Liutkevičienė, „M. Martinaitis: teks prisitaikyti ir mokytis gyventi su kitataučiais“ [žiūrėta 2012-05-18]. Prieiga per internetą: <<http://pramogos.delfi.lt/culture/mmartinaitis-teks-prisitaikyti-ir-mokytis-gyventi-su-kitatauciais.d?id=50517920>>.
6. „M. Martinaičio „Kukučio baladės“ išleistos anglų kalba“ [žiūrėta 2012-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.skaitymometai.lt/index.php?1330117880>>.
7. „M. Martinaitis skaitys „Kukučio balades“ Londone“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/emigrants/mmartinaitis-skaitys-kukucio-balades-londone.d?id=45416887>>.
8. *Marcelijaus margučiai* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.11.].
9. „Marcelijus Martinaitis „Mes gyvenome““ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://uta-ir-tiek.blogspot.com/2012/03/marcelijus-martinaitis-mes-gyvenome.html>>.
10. „Marcelijus Martinaitis „Mes gyvenome““ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://blogas.kvb.lt/2010/07/08/marcelijus-martinaitis-mes-gyvenome/>>.
11. Marcelijus Martinaitis, *Kukučio baladės [baladžių poema]* Vilnius: Vaga, 1986.
12. Marcelijus Martinaitis, *Kukučio baladės [eilėraščiai]* Vilnius: Vaga, 1977.
13. Marcelijus Martinaitis, „Mes esame“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-03-08-marcelijus-martinaitis-mes-esame/41573>>.
14. Marcelijus Martinaitis, *Mes gyvenome*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2009.
15. Marcelijus Martinaitis, „Pasiilgome moralios politikos“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/ziniosgyvai/nuomones/marcelijus-martinaitis-pasiilgome-moralios-politikos-18-202707>>.
16. „Martinaitis: išmokti būti piliečiais nėra taip paprasta“ [žiūrėta 2012-05-28]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/14007676/Martinaitis..ismokti.butipilieciais.nerataip.paprasta=2012-03-11_11-45/>.
17. „Netikėta M. Martinaičio knyga „Marcelijaus margučiai“ žadina pavasariui“ [žiūrėta 2012-05-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2012-03-26-netiketa-m-martinaicio-knyga-marcelijaus-marguciai-zadina-pavasariui/79395>>.
18. „Pasitelkę internetą, pabendraukime su Marcelijumi Martinaičiu“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://alkas.lt/2012/02/11/54584/>>.
19. Živilė Radytė, „Kukutis – žmogus nuoga siela“ [žiūrėta 2012-05-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/47855>>.
20. Rūta Lazauskaitė, „Savaitės skaitiniai“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2012-04-23-ruta-lazauskaite-savaites-skaitiniai/80942>>.
21. Simona Siderevičiūtė, „Marcelijus Martinaitis: „Mes gyvenome““ [žiūrėta 2012-05-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.kamane.lt/Kamanes-tekstai/2011-metai/Liepa/MARCELIJUS-MARTINAITIS-MES-GYVENOME>>.

22. Jūratė Sprindytė, „Iš kur imasi panašumas į Lietuvą?“ [žiūrėta 2012-05-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-04-12-jurate-sprindyte-is-kur-imasi-panasumas-i-lietuva/43323>>.
23. „Teismas pripažino, kad Bosui reikalinga globa“ [žiūrėta 2012-04-29]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/14332687/Teismas.pripazino.kad.Bosui.reikalinga.globa=2012-04-20_09-00/>.
24. „Tekstų skaitymų svečias – poetas Marcelijus Martinaitis“ [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/siauliu-universiteto-naujienos/442-kultranaujienos/8204-tekst-skaitym-sveias--poetas-marcelijus-martinaitis>>.
25. „Velykos – susitaikymo šventė“ [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.diena.lt/dienrastis/priedai/sokoladas/velykos-susitaikymo-svente-419458>>.
26. *Visuomeninis diskusijų forumas su Marcelijumi Martinaičiu* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.14.]
- Zitos Čepaitės atvejis**
27. Anatolijus Lapinskas, „Kodėl nenoriu būti Z. Čepaite“ [žiūrėta 2012-05-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/589772/a-lapinskas-kodel-nenoriu-buti-z-cepaite/2>>.
28. Elona Bajorinienė, „Išvaryta Lietuva XXL formatu“ [žiūrėta 2012-05-29]. Prieiga per internetą: <http://www.teatras.lt/lt/spektakliai/marius_ivaskevicius_isvarymas/>.
29. Evelina Bondar, „Emigrantės dienoraštis“ [žiūrėta 2012-05-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.pinigukarta.lt/apzvalgos/knygos-2/lietuviskos-skaitome/emigrantes-dienorastis>>.
30. „Buvusi ministro patarėja – ne šventoji“ [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/zinpr_det.php?id=4599>
31. „Buvusi ministro patarėja bando atsikratyti šešėlio“ [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11515638261151485371-buvusi-ministro-patar%C4%97ja-bando-atsikratyti-%C5%A1e%C5%A1%C4%97lio.htm>>.
32. Zita Čepaitė, *Emigrantės dienoraštis*. Vilnius: Alma littera, 2011.
33. Zita Čepaitė, *Moters istorija*. Vilnius: Tyto alba, 2003.
34. Zita Čepaitė, *Paulinos kelionė*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 1996.
35. Zita Čepaitė, „Emigracijos epidemija – užkratas plinta per orą“ [žiūrėta 2012-05-09]. Prieiga per internetą: <http://www.anglija.lt/straipsniai/tema/emigracijos_epidemija_uzkratas_plinta_per_ora.html>
36. Zita Čepaitė, „Kaip išmatuoti emigranto meilę Lietuvai?“ [žiūrėta: 2012-05-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekonomika.lt/naujiena/kaip-ismatuoti-emigranto-meile-lietuvai-20538.html>>.
37. „Dar vienas dienoraštis be datų – Zitos Čepaitės „Emigrantės dienoraštis““ [žiūrėta: 2012-05-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/kultura/literatura/dar-vienas-dienorastis-be-datu-zitos-cepaites-emigrantes-dienorastis-286-174134>>.
38. Solveiga Daugirdaitė, „Romano centre – keturiasdešimtmetė“ [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <http://www.lsc.vu.lt/assets/leidiniai/indexd180.html?show_content_id=560>.
39. *KK2 2011-10-27* [žiūrėta: 2012-05-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.lnk.lt/video-perziura/445/kk2-2011-10-27>>.
40. *LNK laida „Valanda su Rūta“* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.5.]
41. *Nacionalinė varškės valgytojų gynimo asociacija* [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.varškė.lt/>>.
42. *Pabandom iš naujo (TV laida)* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.4.]
43. Sigitas Parulskis, „Romanas feljetonas“ [žiūrėta: 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?st_id=1616>.
44. „Penktadienio internetai su varške (#16)“ [žiūrėta: 2012-05-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.kleckas.lt/blog/penktadienio-internetai-su-varske-16>>.

45. „Rašytoja Z. Čepaitė: apie naują knygą, gyvenimą užsienyje ir emigrantus“ [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <http://zebra.15min.lt/lt/zmones/lietuvas_zvaigzdes/rasytoja-z-cepaite-apie-nauja-knyga-gyvenima-uzsienyje-ir-emigrantus-246530.html>.
46. „Rašytoja Zita Čepaitė: Anglijai reikia naujokų, neprakutusių ir kiek nedrąsių emigrantų“ [žiūrėta: 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/konferencijos/rasytoja-zita-cepaite-anglijai-reikia-naujoku-neprakutusiu-ir-kiek-nedrasiu-emigrantu-168-173381>>.
47. Renata Šerelytė, „Tas nuostabusis jausmingumas“ [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.satenai.lt/?p=14037>>
48. Lina Totorytė, „Varškės karalienė į Lietuvą grįžta su trenksmu“ [žiūrėta: 2012-05-08]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/12672685/Varskes.karaliene.i.Lietuva.grizta.su.trenksmu=2011-10-11_16-52/>.
49. „Trokšti išgirsti „Antį“? Greit atiduok varškę!“ [žiūrėta: 2012-05-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-13116183161309328417-trok%C5%A1ti-i%C5%A1girsti-ant%C4%AF-greit-atiduok-var%C5%A1k%C4%99.htm>>.
50. „Z. Čepaitė: lietuvis mėgsta jaustis auka ir aukas myli“ [žiūrėta: 2012-05-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/599989/z-cepaite-lietuvis-megsta-jaustis-auka-ir-aukas-myli>>.

Jurgos Ivanauskaitės atvejis

51. Jūratė Baranova, „Kodėl skaitytojai renkasi Jurgą Ivanauskaitę?“ [žiūrėta: 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?st_id=3563>.
 52. Gintaras Beresnevičius, „Jurga Ivanauskaitė. Placebas“ [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/knygos/placebas/1958.html>>.
 53. „Dvi mini recenzijos“, vertė Liudas Giraitis [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?st_id=952>.
 54. Jurga Ivanauskaitė, *Ištremtas Tibetas*. Vilnius: Tyto alba, 1996.
 55. Jurga Ivanauskaitė, *Kelionė į Šambalą*. Vilnius: Tyto alba, 1997.
 56. Jurga Ivanauskaitė, *Placebas*. Vilnius: Tyto alba, 2003.
 57. Jurga Ivanauskaitė, *Prarasta pažadėtoji žemė*. Vilnius: Tyto alba, 1999.
 58. Jurga Ivanauskaitė, *Ragana ir lietus*. Vilnius: Tyto alba, 2008.
 59. Jurga Ivanauskaitė, *Tibeto mandala*. Vilnius: Tyto alba, 2004.
 60. Jurga Ivanauskaitė, *Miegančių drugelių tvirtovė*. Vilnius: Tyto alba, 2005.
 61. Jurga Ivanauskaitė, *Ragana ir lietus*. Vilnius: Vaga, 1993.
 62. „Jurga Ivanauskaitė“, *Lietuvos rašytojų sąjunga*. [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasytojai.lt/lt/rasytojai/18-rasytojai/buve-nariai/i/162-ivanauskaite-jurga>>.
 63. „Jurga Ivanauskaitė“ [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.literatura.lt/rasytojai/jurga-ivanauskaite/>>.
 64. *Knygų apžvalga Jurgai Ivanauskaitei atminti*, 2 dalys [vaizdo įrašai, 5 priedas, 2.7.; 2.8.]
 65. *Jurgos Ivanauskaitės kūrybos paveldo centras* [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.jurga-ivanauskaite.lt/>>.
 66. *Leidykla „Tyto alba“* [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.tytoalba.lt/lt/>>.
 67. *Pokalbis su rašytoja Jurga Ivanauskaite* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.9.]
 68. Dovilė Zelčiūtė, *Jurga. Atsiminimai, pokalbiai, laiškai*. Vilnius: Tyto alba, 2008.
- #### **Vytauto V. Landsbergio atvejis**
69. „Atsakyk ir laimėk bilietus į spektaklį „Pelytė Zita“ [žiūrėta: 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://mama.balsas.lt/show-article/6425/atsakyk-ir-laimek-bilietus-i-spektakli-pelyte-zita?page=1>>.
 70. *Dvasinis ugdymas – Vytautas V. Landsbergis* [5 priedas, 2.18.].

71. „Kine finansavimo negavęs Vytautas V.Landsbergis kuria teatre“. [žiūrėta: 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-11619487891161807601-kine-finansavimo-negav%C4%99s-vytautas-v-landsbergis-kuria-teatre.htm>>.
 72. Laida „*Labas rytas*“. Pokalbis su Vytautu V. Landsbergiu [vaizdo įrašas 5 priedas, 2.16.]
 73. Laida „*Labas rytas*“. Pokalbis su Vytautu V. Landsbergiu [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.15.]
 74. Vytautas V. Landsbergis, *Arklio Dominyko kelionė į žvaigždes* [dailininkas Sigutis Asch], Vilnius: Dominicus Lituanus, 2007.
 75. Vytautas V. Landsbergis, *Arklio Dominyko meilė*, Vilnius: Nieko rimto, 2004.
 76. Vytautas V. Landsbergis, *Pelytė Zita*, Vilnius: Nieko rimto, 2005.
 77. Vytautas V. Landsbergis, „*Rudnosiuko istorijos*, Vilnius: Vaga, 2004.
 78. Vytautas V. Landsbergis, „*Rudnosiuko istorijos*“, Vilnius: Vaga, 2004 [antras 2004 m. leidimas]
 79. Vytautas V. Landsbergis, „*Rudnosiuko istorijos: (atsiminimai, esė, nesąmonės)* / slapyvardis: Ardžinaldas Pumpas-Pumpotaukšlis. Kaunas: Gabija, 1993.
 80. Vytautas V. Landsbergis, *Stebuklingas Arklio Dominyko brangakmenis*, Vilnius: Dominicus Lituanus, 2011.
 81. „LANDSBERGIS V. Vytautas“, *Anykštėnų biografijos žinynas* [žiūrėta 2012-05-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.anykstenai.lt/asmenys/asm.php?id=441>>.
 82. „Landsbergis V. Vytautas“ *Lietuvos rašytojų sąjunga* [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasytojai.lt/lt/rasytojai/60-rasytojai/esami-nariai/1/251-landsbergis-vytautas-v>>.
 83. *Leidykla „Dominicus Lituanus“* [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.dominicus.lt/>>.
 84. *Pasivaikščiėjimai su Vytautu V. Landsbergiu* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.19].
 85. „Pelytė Zita – sūrelių reklamos veidas“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.anykstenai.lt/?pg=naujienos2&nj=609&arch=1>>.
 86. „Pelytė Zita laukia darbelių!“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.austejosblogas.lt/2009/11/pelyte-zita-laukia-darbeliu/>>.
 87. *Studija „A Propos“* [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.lfc.lt/en/Page=StudioList&ID=1269>>.
 88. „Vytautas V. Landsbergis ARKLIO DOMINYKO MEILĖ“, *Valstybinis jaunimo teatras* [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.jaunimoteatras.lt/spektakliai/8/>>
 89. *Vytautas V. Landsbergis Klonio gatvėje* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.17.]
 90. „Vytautas V. Landsbergis: mūsų stiprybės bankas 2007“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/157124>>.
 91. „Vytauto V. Landsbergio „Zita – pelytė“ jaunųjų aktorių dėka atgimsta naujai [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2012-04-18-vytauto-v-landsbergio-zita-pelyte-jaunuju-aktoriu-deka-atgimsta-naujai/80676>>.
 92. „Vytauto V. Landsbergio Pelytė Zita“, *Keistuolių teatras* [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://keistuoliai.lt/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=22&cntnt01returid=86>>.
 93. „ZITA – PELYTĖ“, Menų spaustuvė [žiūrėta 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.menuspaustuve.lt/index.php?content=event&id=411&lng=LT>>.
- Sigito Parulskio atvejis**
94. Andželika Aleksandravičiūtė, „Žmogus tarp sienų“ [žiūrėta 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.satenai.lt/?p=3998>>.
 95. Jūratė Baranova, „Poetas kaip kritikas (Aidas Marčėnas. Būtieji kartiniai, 2008)“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/zurnalas-metai/3313-jurate>>.

- baranova-poetas-kaip-kritikas-aidas-marceenas-butieji-kartiniai?catid=491%3A2008-nr-5-geguze>.
96. Karolis Baublys, „2005-ųjų knygos: nuo elitinės literatūros iki vienadienio skaitalo“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?st_id=8291>.
 97. Karolis Baublys, „Kada sulauksime stiprios prozos?“ [žiūrėta 2012-05-23]. Prieiga per internetą: http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3177&kas=spaudai&st_id=12239
 98. Kristina Buidovaitė, „Pokalbiai su Sigitu Parulskiu“. Prarasto (neatrasto) Parulskio beieškant“ [žiūrėta 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/35721>>.
 99. Solveiga Daugirdaitė, Loreta Jakonytė, Laimantas Jonušys, Jūratė Sprindytė, Regimantas Tamošaitis, „Populiariosios literatūros suvešėjimas“, *Metai*, 2008, p. 73–87.
 100. Algis Kalėda, „Irztelėjusiam kritikų kritikui“ [žiūrėta 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?st_id=1728>.
 101. *Leidykla „Alma littera“* žiūrėta 2012-05-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.almalittera.lt/>>.
 102. *Leidykla „Baltos lankos“* žiūrėta 2012-03-08]. Prieiga per internetą: <<http://www.baltoslankos.lt/>>.
 103. „Nesimeldžiu vartojimui“. Parengė Liudvikas Jakimavičius [žiūrėta 2012-04-13]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3030&kas=straipsnis&st_id=5999>
 104. *Parulskis Sigitas, Lietuvos rašytojų sąjunga* [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasytojai.lt/lt/rasytojai/64-rasytojai/esami-nariai/p/327-parulskis-sigitas>>.
 105. Sigitas Parulskis, „Analfabetų kerštas“ [žiūrėta 2012-05-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.rasyk.lt/ivykiai/analfabetu-kerstas.html>>.
 106. Sigitas Parulskis, *Murmanti siena*. Vilnius: Baltos lankos, 2008.
 107. Sigitas Parulskis, *Sraigė su beisbolo lazda*. Vilnius: Baltos lankos, 2006.
 108. Sigitas Parulskis, *Trys sekundės dangaus*. Vilnius: Baltos lankos, 2002.
 109. Sigitas Parulskis, *Trys sekundės dangaus*. Vilnius: Baltos lankos, 2004.
 110. Sigitas Parulskis, *Trys sekundės dangaus*. Vilnius: Baltos lankos, 2008.
 111. *Pasivaikščiojimai su Sigitu Parulskiu* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2. 10.]
 112. „S. Parulskis: „Aš kaip skirtukas prie savo knygų“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://m.lrytas.lt/-13204853711318720212-p2-s-parulskis-a%C5%A1-kaip-skirtukas-prie-savo-knyg%C5%B3.htm>>.
 113. „Sigitas Parulskis – rašytojas, bet ne menininkas“ [žiūrėta 2012-05-23]. Prieiga per internetą: <<http://gatve.delfi.lt/news/veidai/sigitas-parulskis--rasytojas-bet-ne-menininkas.d?id=26714147>>
 114. „Sigitas Parulskis: „Aš nežinau, koks tas žmogus turi būti“ [žiūrėta 2012-04-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/kultura/asmenybe/sigitas-parulskis-as-nezinau-koks-tas-zmogus-turi-buti-285-172905>>.
 115. „Sigitas Parulskis: „Spjoviau aš ant tų įvaizdžių!“ [žiūrėta 2012-05-08]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/zmones/archyvas/sigitas-parulskis-spjoviau-as-ant-tu-ivaizdziu-156-66815>>.

Kiti šaltiniai

116. *Filmo „Angelas“ ištrauka (Angel, režisierius François Ozon, Anglija, Belgija, Prancūzija, 2007) [5 priedas, 2.1.]*
117. *Laida „Labas rytas“ (2012 balandžio 25). Pokalbis su Algimantu Čekuoliu [5 priedas, 2.3.]*
118. *Literatūros vadovėlis 10 klasei*. Parengė Irena Kanišauskienė, Nijolė Šervenikaitė, Saulius Žukas. Vilnius: Baltos lankos, 2010.
119. *Literatūros vadovėlis 11–12 klasei*. Parengė Viktorija Daujotytė, Regimantas Tamošaitis, Rita Tūtlytė, Giedrius Viliūnas. Vilnius: Baltos lankos, 2004.
120. *LNK žinios* (vasario 23 d.). 2012 knygų mugė [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.6.]

121. *Steve Jobs biografija*, knygos reklama, ABC News [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.21.]
122. *Steve Jobs biografija*, knygos reklama, ITN News [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.2.]
123. *Skylight Books knygyno reklama* [vaizdo įrašas, 5 priedas, 2.20.]
124. „Alexandre Dumas Biography and Notes“ [žiūrėta 2012-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.biblio.com/alexandre-dumas~116157~author>>.
125. „C. S. Lewis – The Author“ [žiūrėta 2012-05-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.narniaproductions.com/cslewis.php>>.
126. „Honoré de Balzac (1799–1850) – Original name Honoré Balssa“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.kirjasto.sci.fi/balzac.htm>>.
127. „Ivaškevičius Marius: nesinori tapti nuobodžiam“ [žiūrėta 2012-05-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/zmones/archyvas/marius-ivaskevicius-nesinori-tapti-nuobodziam-156-64700>>.
128. „Jaunųjų rašytojų situacija: ryšiai ir atotrūkiai“, pokalbyje dalyvavo rašytojai Ugnė Barauskaitė, Gintaras Bleizgys, Marius Burokas, Laura Sintija Černiauskaitė, Laurynas Katkus, Mindaugas Kvietkauskas, Tomas Staniulis [žiūrėta 2012-01-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/zurnalas-metai/614-jaunj-raytoj-situacija-ryiai-ir-atotrukai-pokalbyje-dalyvavo-raytojai-ugn-barauskait-gintaras-bleizgys-marius-burokas-laura-sintija-erniauskait-laurynas-katkus-mindaugas-kvietkauskas-tomas-staniulis?catid=130%3A2006-nr-1-sausis>>.
129. „Kam reikalinga literatūros vadyba, arba tarp rožinių meno ir pilkų komercijos debesų“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/kam-reikalinga-literaturos-vadyba-arba-tarp-roziniu-meno-ir-pilku-komercijos-debesu>>.
130. „Laiko dvasia šiuolaikinėje lietuvių literatūroje“, pokalbyje dalyvavo Andrius Jakučiūnas, Danielius Mušinskas Vytautas Rubavičius, Jūratė Sprindytė, Regimantas Tamošaitis, *Metai*, nr. 13, 2008, 89–105.
131. „Leidėjas S. Žukas: joks „ipadas“ tokio malonumo kaip knyga rankose nesukelia“ [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/leidejas-szukas-joks-ipadas-tokio-malonumo-kaip-knyga-rankose-nesukelia.d?id=55882171>>.
132. „Lietuvių literatūrai ekonominė krizė nebaisi, teigia literatūrologai“ [žiūrėta 2012-04-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.snaujienos.lt/the-news/58-kultura/1984-lietuvi-literatrai-ekonomini-kriz-nebaisi-teigia-literaturologai>>.
133. „Savaitės diskusija: Rašytojai Lietuvoje (2010)“, parengė Lina Sabaitytė [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/tekstai-apie-tekstus/5788-savaite-diskusija-rasytojai-lietuvoje?catid=94%3AAbendroji-literatros-kritika>>.
134. „Verba de verbis“ [žiūrėta 2012-01-06]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=842&kas=straipsnis&st_id=5128>.
135. Adomaitytė Gintarė, „Ant vieno peties angelas, ant kito – vėlniukas. Rubinaitis“, 2012 (Nr. 1), Vilnius, p. 26–31.
136. Alborovienė Birutė, *Marketingas*. Vilnius: Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga, 2002.
137. *American Marketing Association Dictionary* [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
138. Armstrong Karen, *Islamas, trumpa istorija*. Vilnius: Tyto Alba, 2003.
139. Augustaitienė Aldona, „Ar skaitymo metai turi pabaigą?“, *Tarp knygų* (2009, Nr. 4), Vilnius, 2009, p. 1–3.
140. Banytė Ežbieta, „Literatūra dėl literatūros?..“, *Metai*, Vilnius, 2012, p. 141–144.
141. Baudrillard Jean, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*, Kaunas: Kitos knygos, 2010.

142. Baverstock Alison, *Leidybos marketingas*. Poligrafija ir informacija, 2002.
143. Biržietienė Skirmantė, „Reklaminis elementas antikinėje poezijos knygoje“, *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*, Vilnius: VU leidykla, 2008.
144. Bourdieu Pierre, „Kultūros produkcijos laukas“, *XX amžiaus literatūros teorijos* (1 dalis), Vilnius: Lietuvių literatūros institutas, 2011, p. 273–327.
145. Bruveris Vytautas, Ignatavičius Tadas, „Švaistūnai bando teisintis“ [žiūrėta 2012-05-21]. Prieiga per internetą: <http://m.lrytas.lt/?data=20091021&id=akt21_a3091021&view=2>.
146. Carrière Jean-Claude, Umberto Eco, *Nesitikėkite atsikratyti knygu*, Vilnius: Žara, 2011
147. Coyne John, „How to write a novel in 100 days or less“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <http://www.peacecorpswriters.org/pages/depts/resources/resour_writers/100daysbook/bk100da.html>.
148. Černiauskas Šarūnas, „Parlamentaras S.Stoma vilioke apsimetusiai žurnalistei siūlė padėjėjos darbą mainais į intymius santykius“ [žiūrėta 2012-05-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/parlamentaras-sstoma-vilioke-apsimetusiai-zurnalistei-siule-padejejos-darba-mainais-i-intymius-santykius.d?id=50363610>>.
149. Červokienė, Daiva, „L. S. Černiauskaitė: sprogdinantis rašymo genas“ [žiūrėta 2012-05-25]. Prieiga per internetą: <<http://pramogos.delfi.lt/people/lscerniauskaite-sprogdinantis-rasymo-genas.d?id=18838446>>.
150. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, redaktorių kolegija: Stasys Keinys (vyr. redaktorius), Laimutis Bilkis, Jonas Paulauskas, Vytautas Vitkauskas [žiūrėta 2012-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://dz.lki.lt>>.
151. Daujotytė Viktorija, „Vyresniųjų poezija: tarp praeities ir dabarties“, *Naujausioji lietuvių literatūra /1988–2002/*, Vilnius: Alma littera, 2003, 68–92.
152. Daujotytė-Pakerienė Viktorija, *Lietuvių literatūros kritika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.
153. Finkelstein David, Alistair McCleery, *An Introduction to Book History*, New York: Routledge, 2005.
154. Fiske John, *Populiariosios kultūros supratimas*, Vilnius: Žara, 2008.
155. Gaižutis Algirdas, „Masinė“ kultūra ir meno kūryba (prancūzų estetikos pagrindai)“, *Menas ir laisvalaikio kultūra (Estetinė kultūra)*, Vilnius: Mintis, 1981, p. 85–106.
156. Genette Gerard, *Paratexts: Thresholds of interpretation*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
157. Gudonienė Vilija, *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*, Vilnius: Žara, 1999.
158. Jakonytė Loreta, „Garuojančio vandens lašo gaudymas, arba kūrinio problema literatūros sociologijoje“, *Senoji Lietuvos literatūra*, 2005, p. 78–97.
159. Jakonytė Loreta, *Rašytojo socialumas: lietuvių rašytojų savivoka XX amžiaus 10-ajame dešimtmetyje*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2005.
160. Jankevičiūtė Ingrida, „Garsūs knygu „kepėjai“: ką geriausiai išmano lietuviškos žvaigždės?“, [žiūrėta 2012-05-21]. Prieiga per internetą: <http://zebra.15min.lt/lt/zmones/lietuvos_zvaigzdes/garsus-knygu-kepejai-ka-geriausiai-ismano-lietuviskos-zvaigzdes-257774.html>.
161. Jaskonienė Dalia, „Lietuvos savivaldybių bibliotekos 2010 metais“, *Tarp knygu* (2011, Nr. 7/8), p. 1–7.
162. Kaunas Domas, *Knygos ir bibliofilijos kultūra*, Vilnius: Versus aureaus, 2005.
163. Kėdaitienė Angelė, Aldona Bareckienė, *Prekių ženklai ir jų kūrimas: Istorija, vertė, praktika*. Vilnius: Alma Littera, 2011.
164. Klimas Audrius, *Lietuvos prekių ženklai: Istorija, funkcija, klasifikacija*, Vilnius: Vilniaus dailės akademija, 2009.

165. Kmita Rimantas, „Kaip pažemintieji su rašytojų genocidu kovoja“ [žiūrėta 2012-04-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-12-09-rimantas-kmita-kaip-pazemintieji-su-rasytoju-genocidu-kovoja/36677/comments>>.
166. Kobeckaitė Halina, „Pramoginis menas ir visuomenė“, *Menas ir laisvalaikio kultūra (Estetinė kultūra)*, Vilnius: Mintis, 1981, p. 75–84.
167. Kovačius Miha, „Kas maža, yra gražu: knygų pramonės vaidmuo mažosiose šalyse“, *Tarp knygų* (2010, Nr. 1), Vilnius, 2010, p. 7–11.
168. *Kūrybos studijos ir interpretacijos: Marcelijus Martinaitis*, sudarė Jurga Perminaitė, Vilnius: Baltos lankos, 2000.
169. *Leidėjo ir spaudėjo terminų žodynelis*, [žiūrėta 2012-01-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.spaudosdepartamentas.lt/lt/printing-services/leidėjo-ir-spaudejo-terminu-zodynėlis/k.html>>.
170. *Lietuvos Respublikos Terminų bankas* [žiūrėta 2010 gegužės 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrs.lt/pls/tb/tb.search>>.
171. Maingueneau Dominique, *Literatūros kūrinio kontekstas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
172. Malinaitė Judita, „Laura Sintija Černiauskaitė: „Mokytis yra prabanga“ [žiūrėta 2012-04-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.studentuera.lt/index.php/naujienos/p/pramogos/1307-laura-sintija-erniauskait-qmokytiš-yra-prabangaq>>.
173. McLuhan Marshall, *Kaip suprasti medijas*, Vilnius: Baltos lankos, 2003.
174. *Medijų burbulas*, Kalbino Inga Česnulaitytė, Ignas Krasauskas ir Augustė Meškytė, [žiūrėta 2012-04-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas/>>.
175. Melnikas Jaroslavas, „Populiarumas kaip fikcija“, *Metai*, Vilnius, 2008, p. 92–98.
176. Milašius Arūnas, „Knyga gali būti panaši ir į skalbimo miltelius“, *Verslo žinios*, Nr. 6, 2008, p. 16.
177. Morris Steven, „The author and the Austen plot that exposed publishers' pride and prejudice“, *The Guardian*, 2007 [žiūrėta 2012-05-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/uk/2007/jul/19/books.booksnews>>.
178. Mozuraitė Vita, „Skaitykime ir kalbėkime apie skaitymą viešumoje“, parengė Liudmila Januškevičienė, 2012 [žiūrėta 2012-04-29]. Prieiga per internetą: <<http://naujienos.vu.lt/ekspertu-komentarai/24706-doc-v-mozuraite-skaitykime-ir-kalbekime-apie-skaityma-viesumoje>>.
179. Normanas Vilis, „Lietuvos rašytojų genocidas už jūsų pinigų“ [žiūrėta 2012-05-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12601102401258863638-lietuvos-ra%C5%A1ytoj%C5%B3-genocidas-u%C5%BE-j%C5%ABs%C5%B3-pinigis.htm>>.
180. Olins Wally, *Prekės ženklas*, Vilnius: Mūsų knyga, 2006.
181. Pesliakienė Milė, „Apie knygą, skaitymą ir biblioteką atvirai“, *Tarp knygų* (2009, Nr. 9). Vilnius, 2009, p. 15–19.
182. Rutkauskienė Ugnė., „Ar blogai, kad vaikams rūpi kompiuteriai“, *Tarp knygų* (2009, Nr. 3). Vilnius, 2009, p. 7.
183. Savukynaitė Jolanta, „Vaikai Lietuvos bibliotekose 2007 metais“, *Tarp knygų* (2008, Nr. 11). Vilnius, 2008, p. 19–21.
184. Scarpa Tiziano, „Skubantys yra arčiau Dievo“, *Kultūros barai*, 2000 m. Nr.6., p. 55–56.
185. Senkus Antanas, „Lietuvos bibliotekos 2008 metais“, *Tarp knygų* (2009, Nr. 6). Vilnius, 2009, p. 1–6.
186. Sytas Andrius, „Jurgos Ivanauskaitės knygos – populiarumo viršūnėje“ 2007 [žiūrėta: 2012-01-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/127894?reqtype=stat&adNetCategory=naujienos&gemiusTraffic=0iHIP6NiRUcW9qwjBypvuVzHbFR73rSDMApPkte4FD.57&pageTitle=Jurgos+Ivanauskait%C4%97s+knygos+%E2%80%93+populiarumo+vir%C5%A1%C5%ABn%C4%97je>>.

187. Sontag Susan, *Apie fotografiją*, Vilnius: Baltos lankos, 2001.
188. Sprindytė Jūratė, „Apie knygų puotą ir dvasios nuovargį. 2010-ųjų knygos“, *Metai*, 2011 [žiūrėta 2012-04-29]. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/zurnalas-metai/6492-apie-knygu-puota-ir-dvasios-nuovargi-2010-uju-knygos-jurate-sprindyte?catid=656%3A2011-m-nr-4-balandis>>.
189. Sprindytė Jūratė, „Lietuvių proza: krizė ar atsinaujinimas?“, *Darbai ir dienos* (31). 39, 2002.
190. Sprindytė Jūratė, *Prozos būsenos 1988–2005*, Vilnius: LLTI, 2006.
191. Thompson Bill, „An interview with John Coyne“ [žiūrėta: 2012-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.thecaddiewhoknewbenhogan.com/interview.html>>
192. Vaišvilienė Alina, Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2009 (53), p. 165–184.
193. Valionis Arvydas, „Nuo Gutenbergo iki Project Gutenberg“, *Kultūros barai*. 2011, p. 58–61.
194. Varanavičienė Lolita, „Knygos ir skaitymas Lietuvoje 2011-aisiais. Iš antro žvilgsnio“, *Tarp knygų* (2011 Nr. 6), p. 3–4.

VIII. ANOTACIJA

Rita Gudėnaitė-Špokauskienė, *Šiuolaikinių lietuvių rašytojų populiarinimo(si) strategijos*.
Magistro darbas, vadovė doc. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė, Šiaulių universitetas, Literatūros
istorijos ir teorijos katedra, 2012, 78 p.

XIX. ANNOTATION

Rita Gudėnaitė-Špokauskienė, *Strategies of the (Self)promotion of Contemporary Lithuanian Writers. Master Thesis*, academic adviser Assoc. Prof. Dr. Džiuljeta Maskuliūnienė, Šiauliai University, Department of History and Theory of Literature, 2012, 78 p.

X. PRIEDAI

- 1 Priedas.** Knygos kaip prekės pavyzdžiai. Kairėje – knygos iš prekybos centro „Norfa“, dešinėje – knygyno „Rotas“ iškaba (H. Manto g. 25, Klaipėda).



2 Priedas. Nemokamo knygų pristatymo atvejai ir dovanos su tam tikromis sąlygomis

1. www.manoknyga.lt

The screenshot shows the homepage of manoknyga.lt. A red-bordered box highlights a promotional banner titled "Nemokamas knygų pristatymas" (Free book delivery) dated 2009-04-02. The text in the banner reads: "Balandis - švaros mėnuo. Nušluostykite dulkes nuo dar ne iki galo užpildytų lentynų, nes dabar naujai įsigytas knygas Lietuvoje **pristatysime nemokamai**. Vienintelė sąlyga - užsakymo suma turi būti ne mažesnė nei 100 litų. Akcija galios visą balandžio mėnesį."

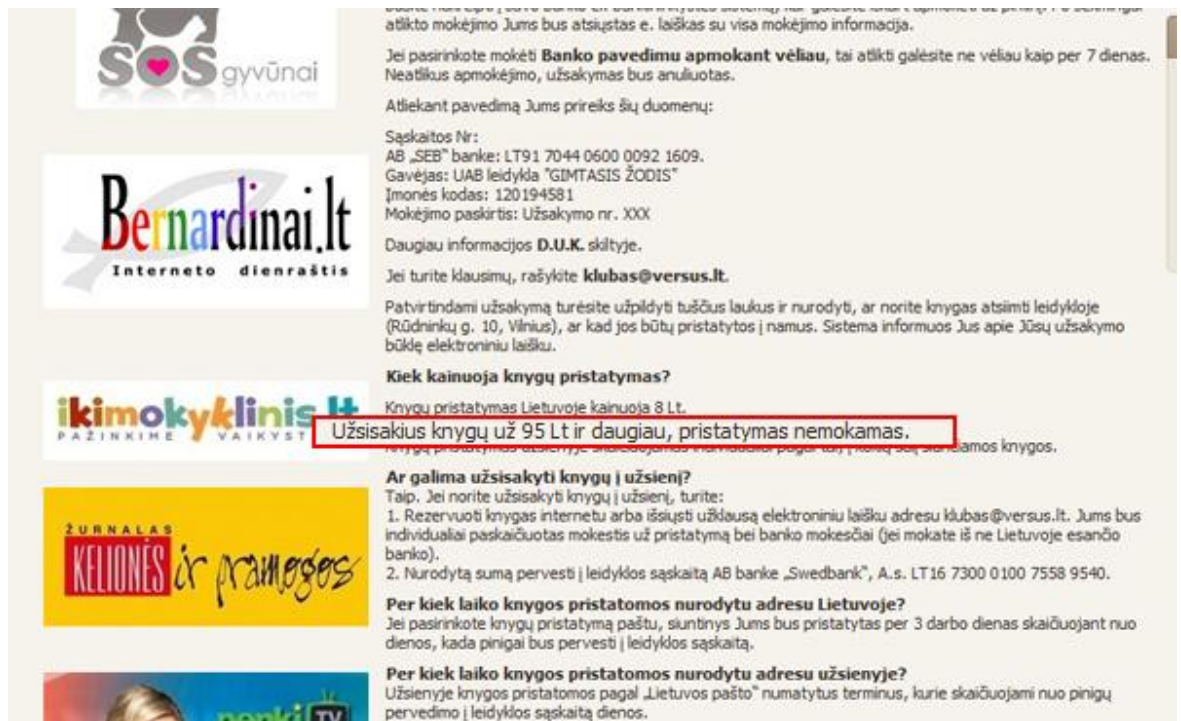
Other visible elements on the page include a search bar, navigation tabs (kaip pirkti, pagalba, apie knygyną, blogas, kontaktai), a sidebar with book categories, a comment section, and a shopping cart icon showing 0 items.

2. www.knygos.lt

The screenshot shows the homepage of knygos.lt. A red-bordered box highlights a promotional banner for "MOTINOS DIENOS DOVANOS" (Mother's Day Gifts). The text in the banner reads: "Knygos, kurios Jai patiks: nuo romanų iki romantikos, nuo virtuvės receptų iki sodo paslapčių. [Pasirinkite čia >](#)"

Other visible elements on the page include the knygos.lt logo, navigation tabs (Knygos, Filmai, Dovanų kuponai), a search bar, and a sidebar with categories like "Pasirinkimai" and "Atgal | parduotuvę". A "Pristatymo informacija" (Delivery information) section is also visible, detailing shipping options and costs.

3. www.versus.lt



SOS gyvūnai

Bernardinai.lt
Interneto dienraštis

ikimokyklinis.lt
PAŽINKIME VAIKYST

ZURNALAS KELIONĖS ir pramogos

penki TV

atlikto mokėjimo Jums bus atsiųstas e. laiškas su visa mokėjimo informacija.

Jei pasirinkote mokėti **Banko pavedimu apmokant vėliau**, tai atlikti galėsite ne vėliau kaip per 7 dienas. Neatliktus apmokėjimo, užsakymas bus anuliuotas.

Atliekant pavedimą Jums prireiks šių duomenų:

Sąskaitos Nr:
AB „SEB“ banke: LT91 7044 0600 0092 1609.
Gavėjas: UAB leidykla "GIMTASIS ŽODIS"
Įmonės kodas: 120194581
Mokėjimo paskirtis: Užsakymo nr. XXX

Daugiau informacijos **D.U.K.** skiltyje.

Jei turite klausimų, rašykite **klubas@versus.lt**.

Patvirtindami užsakymą turėsite užpildyti tuščius laukus ir nurodyti, ar norite knygas atsimti leidykloje (Rūdninkų g. 10, Vilnius), ar kad jos būtų pristatytos į namus. Sistema informuos Jus apie Jūsų užsakymo būklę elektroniniu laišku.

Kiek kainuoja knygų pristatymas?
Knygų pristatymas Lietuvoje kainuoja 8 Lt.
Užsisakius knygų už 95 Lt ir daugiau, pristatymas nemokamas.

Ar galima užsisakyti knygų į užsienį?
Taip. Jei norite užsisakyti knygų į užsienį, turite:
1. Rezervuoti knygas internetu arba išsiųsti užklausą elektroniniu laišku adresu klubas@versus.lt. Jums bus individualiai paskaičiuotas mokestis už pristatymą bei banko mokesčiai (jei mokate iš ne Lietuvoje esančio banko).
2. Nurodytą sumą pervesti į leidyklos sąskaitą AB banke „Swedbank“, A.s. LT16 7300 0100 7558 9540.

Per kiek laiko knygos pristatomos nurodytu adresu Lietuvoje?
Jei pasirinkote knygų pristatymą paštu, siuntinys Jums bus pristatytas per 3 darbo dienas skaičiuojant nuo dienos, kada pinigai bus pervesti į leidyklos sąskaitą.

Per kiek laiko knygos pristatomos nurodytu adresu užsienyje?
Užsienyje knygos pristatomos pagal „Lietuvos pašto“ numatytus terminus, kurie skaičiuojami nuo pinigų pervadimo į leidyklos sąskaitą dienos.

4. www.knygklubas.lt



knygų klubas

Prisijungti | Registruotis

Informacija telefonu

PAIEŠKA

Įveskite knygos pavadinimą, autorių arba ISBN kodą

Apie klubą | Tapkite nariu | Kas naujo klube? | Kaip pirkti? | Pagalba | Susisiekite s

Rekomenduojame kultinį S. King romaną "Švytėjimas" >>

Nemokamas pristatymas ir dovana

Perkant už 100 litų ir daugiau DOVANA
Nuolaidų kuponas „Baltic Travel Service“ kelionių agentūrose šioms paslaugoms:

200 litų NOVATURO, TEZ TOUR ar TUI organizuojamai poilsinei kelionei lėktuvu;
20 % kelionės draudimui;
50 litų lėktuvo bilietui į bet kurį pasaulio kraštą.

Baltic Travel Service
Lufthansa
City Center
AGENCIJA JŪSŲ ATSTOVAVIMUI
PRILAIKAS KELIAMS LITŲ
200 Lt
20 %
50 Lt

WEDA, NAWOJE
WEDŁA
WEDŁA
WEDŁA
WEDŁA

3 priedas. John Coyne patarimai kaip parašyti romaną per 100 dienų [147]

Pasak Coyne, romano rašymas nėra laiško rašymas, tai psichiškai alinantis darbas, tačiau ir šokėjai neretai slepia kruvinas kojas, o pianistai verkia dėl pirštų skausmo. Todėl būtina net neįpusėjus, skirti laiko poilsiui – vieną dieną ar net savaitę, po kurios darbą rašantysis pamatys darbą šviežia akimi.

Pirmąją savaitę derėtų nuspręsti kokią istoriją reikia rašyti. Užuoat rašant apie ką būsimasis rašytojas žino, verčiau reikėtų imti rašyti apie kažką, ką jis mėgsta. Romano veikėjų charakterių verta imtis iš aplinkos ir juos detaliam išanalizuoti, – kiekvieno žmogaus gyvenimas gali būti knyga, o sėkmingiausi rašytojai turi sudėtingus gyvenimo etapus ar nelaimingą vaikystę. Dauguma bestselerių romanų yra schematiški, parašyti pagal tam tikras formules: romane turi būti piktadarys, ekspertas, meilė, kova ir mirtis; derėtų naudoti trumpus sakinius, trumpas pastraipas, vartoti neįmantrius žodžius, būti pozityviu. Stiprus veikėjas, jo charakterio vystymas privalo būti vienas svarbiausių romane. Itin svarbu ir unikali stilistika – anot Marko Twaino svarbu vartoti tinkamą žodį, o ne jo antros eilės pusseserę.

Romano schemos dėliojimas, svarstymai, kitų autorių skaitymas turėtų trukti kone mėnesį, o pradėti rašyti romaną derėtų tik po to, kai yra aiškus darbus grafikas, suformuluota idėja ir visos istorijos planas bei trumpa anotacija, nepaisant to, kad romano dar nėra. Kiekvieną dieną turi būti parašomi bent keturi puslapiai, tačiau verta įsidėmėti, kad romano dydis nėra pats svarbiausias dalykas – anot Coyne, svarbiausia turinys ir kontekstas, jokių nereikalingų detalių.

Parašius 300 puslapių būtina savęs paklausti – ar tie puslapiai yra romanas, ar jie turi pradžią, vidurį, pabaigą, o jei taip – reikia skirti laiko klaidų taisymui, po to atspausdinti ir neliesti rankraščio bent dvi savaites. Pailsėjus nuo romano – vėl skirti laiko redagavimui, nereikalingų vietų karpymui (išbraukti nereikalingus būdvardžius irrieveiksmius, – veiksmazodis yra stipriausia kalbos dalis; atsikratyti nereikalingų klaustukų, šauktukų ir skliaustų, bereikšmių frazių, žargonų). Jei yra galimybė verta romaną įgarsinti ir paklaustyti kaip jis skamba. Labai svarbūs pirmieji sakiniai, kulminacinės scenos. Coyne siūlo perskaityti mėgstamų romanų pabaigas ir atsakyti sau į klausimą, – kuo naujasis romanas yra ypatingas ir kitoks.

4 priedas. Kūrybiškiausių knygų dvyliktuko apdovanojimai (2003–2011). Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas kasmet išrenka 12 kūrybiškiausių knygų ir laureatas, kurį slaptu balsavimu renka Instituto literatūrologų vertinimo komisija.

1. Rašytojai, kurių knygos dažniausiai patenka į kūrybingiausių knygų dvyliktuką:

3 kartus:

Aidas Marčėnas, *Eilinė*: Rinktiniai eilėraščiai, LRS leidykla.

Aidas Marčėnas, *Pasauliai*: Eilėraščiai, LRS leidykla

Aidas Marčėnas, *Šokiai*: poezija ir eilėraščiai, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.

Andrius Jakučiūnas, *Lalagė: apsakymų vainikas*, Vilnius: Tyto alba.

Andrius Jakučiūnas, *Servijaus Galo užrašai*: Romanas, LRS leidykla.

Andrius Jakučiūnas, *Tėvynė*: Romanas, LRS leidykla.

Kęstutis Navakas, *Atspėtos fleitos*: Eilėraščiai, LRS leidykla.

Kęstutis Navakas, *Du lagaminai sniego*: esė, Vilnius: Tyto alba.

Kęstutis Navakas, *Gero gyvenimo kronikos*: Esė, LRS leidykla

Leonardas Gutauskas, *In fine*: Eilėraščiai, LRS leidykla.

Leonardas Gutauskas, *Plunksnos. Kazbek*: Romanai, Tyto alba.

Leonardas Gutauskas, *Sapnų teologija*. LRS leidykla.

Marcelijus Martinaitis, *K.B. įtariamasis Marcelijus Martinaitis*: Eilėraščiai, LRS leidykla.

Marcelijus Martinaitis, *Mes gyvenome*: Biografiniai užrašai, Vilnius: LRS leidykla.

Marcelijus Martinaitis, *Tolstantis*: Eilėraščiai, LRS leidykla

Petras Dirgėla, *Alibi knygos*: Romanas, LRS leidykla.

Petras Dirgėla, *Ceremonijų knygos*: Romanas, LRS leidykla

Petras Dirgėla, *Vilties pilnųjų knygos*: Romanas, LRS leidykla.

4 kartus:

Donaldas Kajokas, *Karvedys pavargo nugalėti*: Eilėraščiai, LRS leidykla

Donaldas Kajokas, *Kazašas*: Romanas, LRS leidykla.

Donaldas Kajokas, *Kurčiam asiliukui: eilėraščiai*, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.

Donaldas Kajokas, *Lietaus migla Lu kalne*: Esė ir proza, LRS leidykla

Laura Sintija Černiauskaitė, *Artumo jausmas*, LRS leidykla

Laura Sintija Černiauskaitė, *Kambarys jazmino krūme*: Apsakymas ir apysaka, Vilnius: Alma littera.

Laura Sintija Černiauskaitė, *Kvėpavimas į marmurą*: Romanas, Alma litera.

Laura Sintija Černiauskaitė, *Liucė čiuožia*: Proza, pjesės, LRS leidykla.

Rimvydas Stankevičius, *Laužiu antspaudą*: eilėraščiai, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.

Rimvydas Stankevičius, *Patys paprasčiausi burtažodžiai*: eilėraščiai, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.

Rimvydas Stankevičius, *Randas*: Eilėraščiai, LRS leidykla

Rimvydas Stankevičius, *Tylos matavimo vienetai*: Eilėraščiai, LRS leidykla.

6 kartus:

Sigitas Parulskis, *Doriforė*: Romanas, Baltos lankos.

Sigitas Parulskis, *Miegas ir kitos moterys*: Esė rinkinys, Baltos lankos

Sigitas Parulskis, *Murmanti siena*: romanai, Vilnius: Baltos lankos.

Sigitas Parulskis, *Pagyvenusio vyro pagundos*: Eilėraščiai, Vilnius: Baltos lankos.

Sigitas Parulskis, *Prieš mirtį norisi švelnaus: trumpų tekstų knyga*, Vilnius: Alma litera.

Sigitas Parulskis, *Trys sekundės dangaus*: Romanas, Baltos lankos

2. Magistro darbo tyrime analizuojamų rašytojų kūriniai, patekę į kūrybiškiausių knygų sąrašą (2003–2011):

2011 m.

Zita Čepaitė, *Emigrantės dienoraštis: esė*, Vilnius: Alma litera.

Sigitas Parulskis, *Prieš mirtį norisi švelnaus: trumpų tekstų knyga*, Vilnius: Alma litera.

2009 m.

Marcelijus Martinaitis, *Mes gyvenome: Biografiniai užrašai*, Vilnius: LRS leidykla.

(Laureatas)

Sigitas Parulskis, *Pagyvenusio vyro pagundos: Eilėraščiai*, Vilnius: Baltos lankos.

2008 m.

Sigitas Parulskis, *Murmanti siena: romanas*, Vilnius: Baltos lankos.

2005 m.

Sigitas Parulskis, *Miegas ir kitos moterys: Esė rinkinys*, Baltos lankos.

2004 m.

Vytautas V. Landsbergis, *Lunatikų dainos: Eilėraščiai*, Vaga.

Marcelijus Martinaitis, *K.B. įtariamasis Marcelijus Martinaitis: Eilėraščiai*, LRS leidykla.

Sigitas Parulskis, *Doriforė: Romanas*, Baltos lankos.

2003 m.

Jurga Ivanauskaitė, *Placebas: Romanas*, Tyto alba.

2002 m.

Marcelijus Martinaitis, *Tolstantis: Eilėraščiai*, LRS leidykla

Sigitas Parulskis, *Trys sekundės dangaus: Romanas*, Baltos lankos

5 priedas

1. Analizuojamų rašytojų periteksto detalės (1 aplankas)
2. Vaizdo įrašai (2 aplankas)

6 priedas. Marcelijus Martinaitis vienas iš nedaugelio rašytojų, kurio pasisakymai publikuojami pirmuosiuose žiniasklaidos puslapiuose.

www.delfi.lt

