

VILNIAUS UNIVERSITETAS
FILOLOGIJOS FAKULTETAS
SEMIOTIKOS STUDIJŲ PROGRAMA

Aretas Kisielius

Tarpukario Lietuvos reklama kaip kultūros tekstas

Magistro darbas

Darbo vadovė: doc. dr. Jurgita Katkuvienė

Vilnius, 2025

ANOTACIJA

Atkreipiant dėmesį į reklamos ir kultūrinės aplinkos santykį, šiame magistro darbe formuluojamas probleminis klausimas – koku būdu komercinė reklama ima veikti kaip kultūros tekstas. Atsisakant nusistovėjusio požiūrio į reklamą kaip į informaciją apie kokią nors parduodamą prekę, paslaugą ar idėją, tyrime siekiama įrodyti, kad tarpukario Lietuvos reklama gali funkcionuoti kaip ką nors daugiau apie konkretaus laikotarpio kultūrą pasakantis kultūros tekstas. Daroma prielaida, jog Pirmosios Lietuvos Respublikos periodikoje skelbti reklaminiai pranešimai produkuoja kolektyvo elgesį norminantį kodą. Derinant lotmaniškosios ir Paryžiaus vizualinės semiotikos prieigas atliktos tualetinio muilo „Kipras Petrauskas“ (1938) ir purškiklio nuo vabzdžių „Shell tox“ (1931) analizės hipotezę patvirtina ir parodo, jog be įtikinėjimo retorikos priemonių tarpukario reklama kultivuoja atostogavimą prie Baltijos jūros valstybiniu mastu reguliuojantį kultūrinį kodą.

Raktiniai žodžiai: tarpukario Lietuva, kultūros tekstas, reklama, kultūros semiotika.

Turinys

<i>IVADAS</i>	4
<i>1. TARPUKARIO LIETUVOS REKLAMA KULTŪROS SISTEMOJE</i>	6
1.1. Reklama kultūros semiotikos perspektyvoje	6
1.2. Reklamos ir kultūros sąveika	9
1.3. Reklama kaip kultūros tekstas	11
<i>2. TARPUKARIO LIETUVOS REKLAMŲ ANALIZĖ</i>	14
2.1. Slankiojančios reikšmės tualetinio muilo „Kipras Petrauskas“ reklamoje	14
2.1.1. „Žurnalo žurnale“ aspektai.....	14
2.1.2. Vaizdinės reklamos naratyvumas	17
2.1.3. Reklaminio laiško skaitymas	18
2.2. Repelento „Shell tox“ reklamos analizė	25
2.2.1. Plastinio matmens ypatumai	26
2.2.2. Tipografijos niuansai	28
2.2.3. Vaizdinio ir žodinio teksto dialogas.....	30
<i>IŠVADOS</i>	37
<i>LITERATŪROS SĄRAŠAS</i>	39
<i>SUMMARY</i>	43

IVADAS

Užtenka į rankas paimti daugiau nei 500 reklaminių spausdinių kolekciją – 2015 m. pasirodžiusį „Tarpukario Lietuvos reklama“ albumą, jog imtum stebėtis kuriuo nors santūriu, retsykais šmaikščiu pranešimu iš praeities. Jei pirmą įspūdį palieka dailės istorikės Giedrės Jankevičiūtės iš užmaršties į kultūrinę atmintį sugražinti pirmųjų lietuviškos reklamos kūrėjų vardai, tai šiuolaikinių reklamos praktikų komentarų apie reklamos atlikimo priemones rinkinyje nepakanka – įvairialypis to meto kultūros sluoksnis nusėdęs reklamoje taip ir lieka neišsemtas. Šis sužadintas ir iki tol neišpildytas semiotiko smalsumas galiausiai atvedė prie šio tyrimo temos „Tarpukario Lietuvos reklama kaip kultūros tekstas“ suformulavimo.

Pirmosios Lietuvos Respublikos (1918–1940) reklamos šiandienos žmogaus akimis užima neįprastą padėtį. Sparčiai ekonomiškai besivystančioje šalyje dauguma reklamų – lakoniški, į verslo skatinimo tikslus nukreipti pranešimai. Vis dėlto, iš stilistiškai santūrių komercinių pranešimų išsiskiria tam tikra jų grupė, prie kurios šiuolaikinio žmogaus žvilgsnis sustoja kiek ilgiau: reklaminės žinutės perskaityti iš karto nepavyksta, ji pasirodo kaip atidesnio įsiskaitymo reikalaujantis tekstas. Nors dėl to jos semiotikui tik įdomesnės, tačiau istorinė distancija koreguoja semiotinę perspektyvą. Viena vertus, būtina atidžiau pasidomėti pačios reklamos reikšmine struktūra. Kita vertus, svarbu taip pat nepamesti ir istorinės perspektyvos.

Laikantis kultūros semiotikos požiūrio, reklamą galima suvokti ne kaip tam tikrą vakuume izoliuotą pranešimą, o, priešingai, reikšminiame universume, kitaip tariant, kultūros terpėje, cirkuliuojantį tekstą. Iš šio dvišalio reklamos ir kultūros santykio iškyla **probleminis klausimas** – koku būdu kviečianti ką nors įsigyti reklama veikia kaip ką nors daugiau apie kultūrą pasakantis tekstas?

Šio tyrimo **tikslas** – įrodyti, kad tarpukario Lietuvos reklama gali funkcionuoti kaip kultūros tekstas. Keliamas **hipotezė**, jog Pirmosios Lietuvos Nepriklausomybės laikotarpiu periodikoje spausdintose reklamose konstruojamas to meto kolektyvo elgesį norminantis (kultūrinis) kodas.

Tiriamąjį darbo tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Aprašyti tarpukario Lietuvos reklamą kaip semiotinį objektą.
2. Apsibrėžti reklamos ir kultūros tarpusavio santykį.
3. Suformuluoti vientisą reklamos kaip kultūros teksto sampratą.
4. Išanalizuoti reprezentatyvias reklamas ieškant akumuliuojamų kultūrinių verčių.

Tyrimo objektas. Tarpukario Lietuvos reklama, kurią reprezentuoti konkrečiai analizei pasirinktos dvi vėlyvojo nepriklausomybės laikotarpio periodikoje skelbtos reklamos: tualetinio

muilo „Kipras Petrauskas“ (1938) ir repelento nuo vabzdžių „Shell tox“ (1931) reklaminiai pranešimai.

Tyrimo metodologija. Atliekant tyrimą ir atsižvelgiant į analizuojamo objekto specifiškumą pasirenkami ir derinami keli semiotiniai metodai. Reklamos kaip kultūros teksto ypatybės atskleidžiamos remiantis Jurijaus Lotmano kultūros semiotika. Analizuojant konkrečias reklamas lotmaniška semiotika papildoma Paryžiaus semiotikos metodu, daugiausiai Paryžiaus vizualinės semiotikos metodais, įskaitant Algirdo Juliaus Greimo ir Felixo Thürlemanno pasiūlytas idėjas.

Tiriamąjo darbo temos ištirtumas ir aktualumas. Peržiūrėjus Lietuvoje atliktus semiotinius reklamos tyrimus matyti, jog be Sonatos Liekytės magistro tiriamojo darbo „Tarpukario Lietuvos reklama: nuo produkto prie vartotojo“ (2007), kuriame konstatuojama perskyra tarp statiška produkta ir jo vartojimo procesą vaizduojančių reklamų, įprastai domimasi šiuolaikinės – tiek lietuviškos, tiek užsienio, reklamos apraiškomis. Gintautės Lidžiuvienės disertacijoje „Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas“ (2007) suformuluojama gyvenimo būdo reklamos samprata¹, straipsnyje „Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje“ domimasi vaizdo ir teksto derme, jų žaisme gyvybės draudimo reklaminiuose pranešimuose². Ypač netikėta pasirodo „*Express Yourself* – saviraiškos mįslė „Lavazzos“ reklamoje“³ analizė: išanalizavus figūratyvinį ir plastinį lygmenį paaiškėja, jog kavos reklama kuriamas priklausymas tam tikrai subkultūrai, t.y. kavos gerbėjų bendruomenei.

Sauliaus Žuko straipsnyje „Miegas šiuolaikinėje kvėpalų reklamoje“ (2010) pasitelkus naratyvinę schemą atskleidžiamos reklamos įtikinėjimo procedūros⁴, o Nijolės Keršytės lyginamoji analizė „Mobilusis telefonas prancūziškoje ir lietuviškoje reklamoje: daiktas ar ryšys“ (2007) parodo komercinių reklamų verčių koreliaciją su kultūrine aplinka⁵. Dainiaus Vaitiekūno monografijoje „Lietuvių literatūra ir reklama: vartotojų visuomenės poezija“ (2014)⁶ skiriama vietos kultūros paviršiaus – reklamos, ir kultūros gelmės – literatūros, jungčių aptarimui. Aiškindamasis nepriklausomos Lietuvos poetų strategijas, kuriomis perrašomos ir ironiškai vartotojų visuomenės kritikai panaudojamos reklaminės klišės, autorius užčiuopia poetiškumo užuomazgas prekių ženklų pavadinimuose. Analitiniu požiūriu ypač produktyvi pasirodo restoranų tinklo Čili logotipų semiotinė analizė, atskleidžianti skirtingas skonio vertes komerciniuose pranešimuose.

¹ Lidžiuvienė, G. (2007). *Gyvenimo būdo reklamos estetika: Vaizdinis ir žodinis tekstas*. Vilniaus dailės akademija.

² Lidžiuvienė, G. (2002). Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. in: *Acta Academiae Artium Vilnensis, t. 26: Vaizdas ir pasakojimas*, (I. Pleikienė, sud.). Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla. p. 293–312.

³ Žemaitytė, G. (2011). Lavazza saviraiškos mįslė. In *Baltos lankos, Nr. 35*, Vilnius: Baltos lankos. p. 159-172.

⁴ Žukas, S. (2010). Miegas šiuolaikinėje kvėpalų reklamoje. in *Teksto gilumas. Semiotiniai etiudai*. Vilnius: Baltos lankos. p. 178-191.

⁵ Keršytė, N. (2007). Mobilusis telefonas prancūziškoje ir lietuviškoje reklamoje: Daiktas ar ryšys. in *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos. p. 120-151.

⁶ Vaitiekūnas, D. (2024). *Lietuvių literatūra ir reklama: vartotojų visuomenės poezija*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.

Semiotikų paklotą reklamos tyrimų pagrindą esmiškai papildo pastarųjų dešimtmečių Lietuvos tarpukariu besidominčių mokslininkų darbai. Poilsio ir architektūros srityje išskirčiau Viltės Migonytės-Petrulienės monografiją „Weekendų miestai ir priemiesčiai“⁷, Leipcigo knygų mugei specialiai išleisto istorikų ir menotyrininkų esė rinkinį „Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinyje. Lietuvos šimtmetis 1918–2018“⁸, skirtą panagrinėti Lietuvos modernėjimo laikotarpį Europos mastu. Kaip niekad iki šiol išplėtotas tyrimų korpusas atveria dar neišbandytą galimybę – iš skirtingose mokslų atšakose išsibarščiusių kultūros istorijos dalelių atkurti tarpukario kultūros kodą ir pamėginti juo semiotiškai perskaityti daugiau nei aštuoniasdešimčia metų laike nutolusius tekstus.

Pasitikrinti atliekamo tyrimo aktualumą padėjo ir mokslinėse konferencijose sutiktų kolegų pastabos ir klausimai, susitikimai su Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus archyvų darbuotojais vykdant LMT projektą „Studentų tyrimai semestrų metu“⁹. Skaitant pranešimus nacionalinėse studentų konferencijose „Pirmasis žvilgsnis: tarpdisciplininiai tyrimai“ (VU FLF)¹⁰ ir „Laisvė kurti 2025“ (VDU)¹¹, o taip pat tarptautinėse konferencijose „Bridges in the Baltics 2024“ (VU)¹² ir „Visuality 2025“ (VGTU)¹³ paaiškėjo, jog tyrime pasirinkta reklamos ir kultūros sintezė šiuolaikinius reklamos tyrėjus intriguoja universalumu. Kaip pastebi reklamos praktikai, vizualinė išraiška šiandien įgyja naujų priemonių, tačiau reklaminių pranešimų įtikinėjimo retorika išlieka analogiška tarpukariui. Kūrybinių industrijų, šiuolaikinės lietuvių kultūros tiriančiųjų susidomėjimas reklamos semiotika skatina atliepti kylantį norą pilniau ir nuodugniau reflektuoti tarpukario kultūros palikimą, tik jau iš šių dienų perspektyvos.

1. TARPUKARIO LIETUVOS REKLAMA KULTŪROS SISTEMOJE

1.1. Reklama kultūros semiotikos perspektyvoje

⁷ Migonytė-Petrulienė, V. (2021). *Weekendų miestai ir priemiesčiai. Kaip buvo kuriami modernūs kurortai tarpukario (1918-1940) Lietuvoje*. Vilnius: Lapas.

⁸ Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinyje. Lietuvos šimtmetis, 1918-2018. (G. Jankevičiūtė, N. Šepetys, sud.). Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.

⁹ LMT projekto „Studentų tyrimai semestrų metu“ (paraiškos registracijos numeris – P-ST-24-236). metu buvo atliekamas tyrimas „Tarpukario Lietuvos reklama kaip kultūros tekstas“.

¹⁰ Pranešimas „Tarpukario Lietuvos reklama kaip kultūros tekstas“. Konferencijos „Pirmasis žvilgsnis: tarpdisciplininiai tyrimai“ konferencijos programa. Prieiga per internetą:

https://www.flf.vu.lt/dokumentai/VSK/naujienu_foto/2024_konferencijos_programa.docx [tikrinta: 2025-05-01]

¹¹ Pranešimas „Tarpukario Lietuvos reklama kaip kultūros tekstas“. Konferencijos „Laisvė kurti 2025“ konferencijos programa. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/wp-content/uploads/2025/03/Laisve-kurti-2025-programa.pdf> [tikrinta: 2025-05-01]

¹² Pranešimas „Printed advertising: What does it expose about interwar Lithuania“. Konferencijos „Bridges in the Baltics 2025“ programa. Prieiga per internetą: https://sisu.ut.ee/wp-content/uploads/sites/284/Abstracts_2024-09-23.pdf [tikrinta: 2025-05-01]

¹³ Pranešimas „A Semiotic Approach to Visuality: Interwar Lithuanian Advertising as a Cultural Text“. Konferencijos „Visuality 2025“ programa. Prieiga per internetą: <https://vilniustech.lt/international-conference-visibility/program/343929> [tikrinta: 2025-05-01]

Svarstant tarpukario Lietuvos reklamos ir kultūros sąsają, pirmiausia, susiduriame su pačios reklamos apibrėžties įvairialypumu. Įprasta reklama vadinti nesuasmenintą, užsakovo apmokamą ir skleidžiamą informaciją apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti¹⁴. Vystantis atskiroms atšakoms ji apibrėžiama remiantis veiklos kryptimis (komercinė, politinė, socialinė reklama), atsižvelgiant į tikslinių auditorijų segmentus (vartotojų, verslo), paplitimą tam tikrose vietovėse (užsienio, nacionalinė, vietinė reklama) ar sklaidos priemonės (skrajutės, radijo transliacija, gatvių afišos)¹⁵. Šiame darbe, atsisakant tipologijos, daugiausia susijusios su šiuolaikinės rinkodaros ir jos poveikio vartotojams tyrimais, siūlomas kitoks požiūris – į reklamą pažvelgti kaip į kultūros tekstą. Alternatyvią perspektyvą leidžia siūlyti kultūros semiotikos prieiga.

Nors Lotmano darbuose reklamai nėra skiriama vietos (ją užima literatūrinių tekstų, teatro, kiek vėliau, ir kino pavyzdžiai), tačiau kultūros semiotikos prieiga leidžia svarstyti apie reklamą kaip tekstą platesniame kontekste. Tai reiškia, jog bus nutolstama nuo plačiai paplitusios antropologinės kultūros interpretacijos: kultūra suvokiama ne kaip sudėtinga žinių, tikėjimo, meno, moralės, teisės, papročių bei bet kokių kitų gebėjimų ir įpročių visuma, kurią žmogus įgyja tapdamas visuomenės nariu¹⁶, o laikoma, visų pirma, semiozės erdve, kurioje sudaromos sąlygos reklamai tapti semiotškai reikšmingu objektu, t.y. tekstu.

Semiotiniu žvilgsniu bet koks reikšminis darinys, įskaitant reklamą, negali egzistuoti už virtualios kalbinės sistemos ribų. Mat Lotmanas kultūros sampratą formuluoja remdamasis natūraliosios kalbos sandaros ir jai būdingos struktūravimo funkcijos, kurią ši atlieka kultūros terpėje, pagrindu. Jo teigimu, „jokia kalba plačiąja prasme negali egzistuoti be sąsajos su kultūros kontekstu ir nei viena kultūra nepajėgi egzistuoti be iš natūralios kalbos perimtos struktūros“¹⁷. Galima pridėti, jog organizuota „kultūra dažniausiai sutampa su kokia nors konkrečia vietoje ar laiko momentu“¹⁸ ir „atsiranda anksčiau nei atskira kalba“¹⁹. Pagal konkrečią natūraliąją kalbą modeliuojama kultūrai būdinga poliglottiška kalba ar jų visuma. Taigi, per kalbos pagrindą vykstančią organizaciją, tam tikrai istoriškai susiklosčiusiai semiotinei sistemai taikomų taisyklių, suvaržymų rinkinį, išaiškėja, jog kultūra veikia ne kaip viską aprėpianti, o kaip „apibrėžta ir struktūruota ženklų sfera“²⁰.

Žiūrint iš konkrečios kultūros semiotinės erdvės vidaus išorinis, anapus šios reikšmių sistemos esantis, pasaulis traktuojamas kaip nesemiotinis. Tačiau tarp kultūros kaip semiotinės erdvės (semiosferos) ir nesemiotinės erdvės vyksta nuolatinė sąveika. Pasak Lotmano, vidinė semiosferos

¹⁴ Čereška, B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber. p. 35.

¹⁵ *Ibid*, p. 42-44.

¹⁶ Manganaro, M. (2002). *Culture 1922: The Emergence of a Concept*. Princeton University Press, p. 10.

¹⁷ Lotman, J., & Uspensky, B. A. (1978). On the Semiotic Mechanism of Culture (G. Mihaychuk, transl.). *New Literary History*, Vol. 9 (Nr. 2), p. 211-212.

¹⁸ *Ibid*, p. 214.

¹⁹ Lotman, J. (2004). Apie semiosferą. In *Kultūros semiotika: Straipsnių rinktinė* (A. Sverdiolas, sud., D. Mitaitė, Vert.). Vilnius: Baltos lankos. p. 15.

²⁰ Lotman, J., & Uspensky, B. A. (1978). *Op. cit.* *New Literary History*, Vol. 9 (Nr. 2), p. 211-212.

sandara netolydi, todėl „ji rutuliojasi nevienodu greičiu skirtinguose savo baruose“²¹. Todėl semiosferą „daug kartų kerta vidinės ribos“²², kurios semiotiškai specializuoja jos dalis, todėl informacijos perdavimas per šias ribas veikia kaip „kryptingi nenutrūkstantys semiotiniai vienos ar kitos struktūros „įsiveržimai“ į svetimą teritoriją ir formuoja prasmės darinius, simuliuoja naujos informacijos atsiradimą“²³. Be to, semiosferos riba ne tik atskiria pranešimus nuo išorinių nepranešimų, kuriems prasiskverbus būtina išversti į savos kultūros kalbą, tačiau riba išlaiko ir sąlytį su kita semiosfera. Tad kultūroje cirkuliuojančiuose tekstuose galima aptikti tiek vidinės, savos, tiek išorinės, svetimos semiozės sferos pėdsakų.

Įvairios prigimties reikšminiai dariniai – ritualas, dailės kūrinys ar muzikinė kompozicija²⁴ – kultūros semiotikos požiūriu susiejami bendra teksto sąvoka, pabrėžiant išraiškos, ribų ir struktūros kriterijus²⁵. Neįformintas pranešimas perleistas per kurią nors iš natūraliųjų kalbų įgyja išraiškos plotmę ir pasireiškia kaip ženklų pynė. Ji atkertama riba nuo dar neišreikštų, vadinasi, kultūroje reikšmių dar neturinčių, o kartu ir nestruktūruotų dėmenų – netekstų. Dažnai ribą tarp šių priešingų grupių nustato paties teksto pradžia ir pabaiga: semantinę teksto visumą apibrėžiantis rėmas, pavyzdžiui, paskutinis sakiny, sutampantis ne tik su konkrečios reklamos, bet ir viso leidinio, kuriame ji spausdinama, pabaiga. Ribų nustatymas taip pat numato specifinio pobūdžio sandarą²⁶, kitaip tariant, iš turinio ir išraiškos plotmių sankabos kilusią reikšminę struktūrą.

Lotmanas pažymi, jog tekstu kaip kultūros semiotikos objektu laikomas pranešimas, kuris turi būti mažiausiai bent du kartus užkoduotas²⁷. Remiantis jo pasiūlytais kodavimo pavyzdžiais²⁸, galima ir kai kurias (tačiau ne visas) reklamas apibrėžti kaip kultūros objektus: galėtume teigti, kad spausdinta reklama kaip pranešimas atitinkamai užkoduojamas natūraliąja kalba (pirminis kodas). Tačiau pirminį, natūraliąja kalba perteiktą pranešimą įvilkus į atvaizdo struktūrą, t.y. suteikus jam vizualaus teksto kodą (antrinis kodas), reklamos pranešimas sudvigubėja, vadinasi, ir semantiškai praturtėja.

Apsiribojant tarpukario Lietuvos tyrimu, šiuo požiūriu matyti tam tikrų savitumų. Pirmaisiais nepriklausomos Lietuvos dešimtmečiais viešajame diskurse veikė kelios kultūrinę erdvę struktūruojančios kalbos. To meto reklamos rengtos ne tik lietuvių, bet ir jidiš, lenkų, rusų ir vokiečių

²¹ Lotman, J. (2004). *Op. cit.*, p. 11.

²² *Ibid*, p. 11.

²³ *Ibid*, p. 11-12.

²⁴ Ivanov, J., Lotman, J., Pjatigorski, A., Toporov, V., & Uspenskij, B. (1998). *Theses on the Semiotic Study of Cultures* (S. Salupere, Vert.). Tartu: Tartu University Press. p. 38.

²⁵ Lotman, J. (1977). The Structure of the Artistic Text. *Michigan Slavic Contributions*, Nr. 7. p. 51-53.

²⁶ *Ibid*, p. 52-53.

²⁷ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 136.

²⁸ Pagal Lotmaną, toks teksto tipas kaip įstatymas vienu metu priklauso ir natūraliajai, ir juridinei kalbai, todėl sudaro ištisą ženklų rinkinį, o jam artimas kriminalinių veiksmų aprašymas nors ir užkoduojamas dviem kodais laikomas sudėtingu ženklu, turinčiu tik vieną reikšmę. Daugiau apie tekstų dalyvavimą skirtingose reikšminėse sistemose vienu metu kalbama straipsnyje „Kultūros semiotika ir teksto sąvoka“ in Kultūros semiotika. Straipsnių rinktinė. (Sverdiolas, A., sud.). Vilnius: Baltos lankos. p. 136.

kalbomis, dažnai pateikiant vertimus tame pačiame reklamos plote (žr. pav. nr. 1). Tekstai, kurie savo konstrukcija „primena Babelio bokšto statytojų kalbą“²⁹, suponuoja nevientisumą teksto viduje. Toje pačioje reklamos teksto erdvėje veikiančias dvi kalbas galima laikyti skirtingų to laikotarpio kultūros sferų, suformuotų skirtingų kalbų, manifestacija; tuo pačiu jos žymi reklamos priklausymą Lietuvos kultūros semiosferą sudarančių vidinių kultūrų (lietuviškosios ir jidiš) reikšminėms sistemoms tuo pačiu metu.



Pav. nr. 1. Dvikalbės M. Buršteino įmonės reklamos pavyzdys. *Reklamų žinyras*, 1927 m. Nr. 2. Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos archyvas.

Be to, tarp pačios kultūros ir jai priklausančio pavienio teksto esama abipusės koreliacijos. Suvokiant kultūrą kaip sugeneruotus tekstus apjungiančią visumą, į ją įvestas atskiras tekstas žymi tos kultūros semiotinės struktūros realizaciją³⁰. Funkcionuodama kaip tarpusavio sąveikų mechanizmas, kultūra sukuria sąlygas atskiro teksto pasirodymui ir veikimui. Šiuo atveju, tekstas savaime nėra empirinė tikrovė, bet veikia medžiaga jos atkūrimui³¹. Kitaip sakant, reklamos kaip individualaus teksto reikšminės struktūros, verčių sistema atitinka kultūros kaip kolektyvinės reikšminės struktūros, semiosferos verčių sistemą ir atvirkščiai.

Taigi, kultūros semiotikos požiūriu, tam tikra reikšmine struktūra pasižyminčios reklamos gali būti laikomos kultūros objektais, kuriuos verta nagrinėti ir kaip atskirus semantinius darinius, ir kaip tam tikrą kultūrą generuojančius tekstus. Būtent tokiais tekštais laikytinos ir kai kurios tarpukario Lietuvos reklamos.

1.2. Reklamos ir kultūros sąveika

²⁹ Šeštakas-Margeris, A. (1932). *Amerikiečio įspūdžiai Lietuvoje*. Kaunas. p. 93-94.

³⁰ Rickberg, M. (2022). Lotmanian Perspective on Complexity in Cultural Systems. *Semiotika*, Nr. 17, p. 98.

³¹ Lotman, J., & Uspensky, B. A. (1978). *Op. cit.*, p. 216.

Vienas svarbiausių kultūros teksto ypatybių – socialinis teksto vaidmuo³². Laikoma, jog tekstą kuriančio kolektyvo poreikiai yra pakankamas pagrindas nusakyti kultūros viduje cirkuliuojančios reklamos kaip teksto funkcijai. Kultūrai per kalbą susiejus signifikantus su signifikatais, galima pastebėti, kad kartu įvykdomas ir nepaveldimos tam tikrai žmonių bendrijai priklausančios informacijos įrašymas į kultūrinę atmintį³³. Šiuo požiūriu, su konkrečia vietoje ir laikmečiu susijusi kultūra – ne vien ženklinimo veiklą vykdomas, bet ir, anot Lotmano, socialinis fenomenas³⁴, ilgalaikę atmintį bei užmarštį tiek individualiu, tiek kolektyviniu lygmeniu reguliuojantis mechanizmas. Remiantis šia perspektyva, reklaminio tipo pranešimus galima suvokti kaip tam tikro laipsnio kultūrinės atminties įrašus, būdingus tarpukario visuomenei.

Verčiant nesisteminę žmogiškąją patirtį į duotos kultūros kalbą iškyla kodo problema. Kokio nors pragmatiško reiškinių nutikusio istoriniu laikotarpiu vertė kultūros sistemoje tapatinama su programa, norminimo seka pagal nusistovėjusių sistemos taisyklių rinkinį³⁵. Sąveikoje su programos suponuojamomis atrankos procedūromis užkoduojamas ir tuomet įsimenamas reiškinys kolektyvinėje atminties mechanizme tampa tekstu. Reikšminga tai, jog specifinė užkodavimo tvarka gali egzistuoti ilgiau nei konkretus tekstas kultūrinėje terpėje. Be abejonės, įmanomas ir priešingas kelias – tekstas pasirodo „besąs eksponatas muziejaus salėje be dešifravimo instrukcijos“³⁶, t.y. išlikęs laikinėje ašyje be kodo, todėl tam tikru laiku pranešimas yra neperskaitomas.

Tuo remiantis galima kalbėti ir apie tarpukariu Lietuvoje užkoduojamą ir saugomą kultūrinę patirtį, kai vienos reikšmės iškeliamos į centrinę (branduolio) poziciją kitos nugramzdinamos į periferiją. Įsigalėjus autokratiniam Antano Smetonos režimui, valstybė siekė valdyti kultūrinį gyvenimą: globojo ne tik meną³⁷, bet ir dotavo periodinių leidinių steigimą³⁸. Spaudos ir politikos glaudus santykis tarpukariu išsikreipė į vietos ir nacionalinio masto spaudos priežiūrą ir kontrolę³⁹, užtikrinančią, jog į kultūros apyvartą nepakliūtų tautinės politikos neatitinkantys, „viesąją rimti galintys sudrumsti rašiniai ir paveikslai, pramanytos žinios“⁴⁰. Norėdami gauti antspaudą „Karo cenzūros leista“ spaustuvininkai privalėjo karo komendantui pristatyti būsimų periodinių leidinių pirmuosius tris egzempliorius, o galimai pavojingi tautinio suvereniteto idėjai tekstai buvo sulaikomi nuo tolimesnės plėtos visuomenėje. Todėl gali atrodyti, jog šių dienų žmogų pasiekusios tarpukario

³² Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 141.

³³ Tamm, M. (2019). Introduction: Juri Lotman's Semiotic Theory of History and Cultural Memory. in *Juri Lotman – Culture, Memory and History: Essays in Cultural Semiotics*. Palgrave Macmillan. p. 6.

³⁴ Lotman, J., & Uspensky, B. A. (1978). *Op. cit.*, p. 213.

³⁵ *Ibid*, p. 214-216.

³⁶ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 10.

³⁷ Mačiulis, D. (2005). *Valstybės kultūros politika Lietuvoje 1927-1949 metais*. Lietuvos istorijos instituto leidykla.

³⁸ Petreikis, T. (2018). *Profesionalioji lietuvių periodika: Leidybos ir spaudos 1823-1940 m. Raidos istorija*. p. 25.

³⁹ Riaubienė, A. (2003). Spaudos priežiūros ir kontrolės sistema tarpukario Lietuvoje. *Bibliografija*, p. 32–37.

⁴⁰ *Ibid*, p. 32–37.

Lietuvos reklamos tuometinėje kultūroje suvoktos kaip pageidaujamos, vertingos, o išsaugodamos ir perteikdamos tam tikrą kultūrinę atmintį suponuoja kodo atkūrimą, kuris būtinas jai atverti.

Negana to, kodavimas pasirodo kaip į ateitį orientuotas teksto semiotizavimo veiksmas, teksto reiškinių vystymosi programa, kuri nusako koku būdu informacija bus atsiminta, t.y. paversta pranešimu, ar nustumta į užmarštį kultūros sferoje. Programa nėra duota kartą ir visiems laikams kaip nekinanti teksto vystymosi trajektorija⁴¹. Skirtingoms laikinėms ir erdvinėms plotmėms priklausančios kultūros tekstai išlaiko ne tik potencialą aktualizuoti visuomenės atminties įrašus, bet susidūrus su nauja kultūrine aplinka atveria galimybę naujų reiškinių prieaugliui. Vadinasi, kultūrinių „verčių koncentracija didžiausia tuose tekstuose, kurie labiausiai nutolę nuo produkavimo kultūroje momento“⁴². Kaip pastebi Vytautas Kavolis, kultūroje dažnai kalbama apie tai, ko joje nėra, ieškoma to, ko labiausiai yra pasigendama⁴³. Tad galima kelti prielaidą, jog reklamos įtraukimas į semiotinę kultūros sferą ir jos struktūravimas suponuoja tai, ko konkrečioje kultūroje stinga, kas yra laikoma vertinga ir prisimintina.

1.3. Reklama kaip kultūros tekstas

Kultūros semiotikos teksto (angl. *a text of culture*) ir kultūros teksto (angl. *cultural text*) sąvokos dažnai naudojamos sinonimiškai, tačiau tarp jų esama skirtumo, kurį gana svarbu paryškinti kalbant apie reklamą. Jei tekstą apibrėžėme kaip semiotinėje kultūros erdvėje pagamintą ženklą, susietą su kultūrinės bendrijos poreikiais (tradicinė perspektyva į reklamą kaip ką nors parduodantį tekstą), tai susidūrę su kultūros tekstu, pirmiausia, turėtume išskirti jo papildomą išreikštumą (angl. *supplementary expression*)⁴⁴ – dalyvavimą keliose semiotinėse sistemose vienu metu arba papildomą užkodavimą ir jį papildančių antro, trečio ir kitų laipsnių kodavimų deriniu⁴⁵.

Tinkama keliskart užkoduoto reklamos kaip kultūros teksto iliustracija galėtume laikyti reklamą, turinčią gana išplėtotą išraiškos plotmę. Tarkim, per analoginę fotografiją į vaizduojamų įvykių natūralumą apeliuojantį reklaminių pranešimų arba ketureilį ant saldinių popierių „Rūta“. Pastarojo pranešimo reikšmė suintensyvinama ne tik užkoduojant pranešimą natūraliosios kalbos, bet ir poetinio teksto kodu (žr. pav. nr. 2). Natūraliosios kalbos kodo atžvilgiu vaizdiniai elementai reklamoje gali pasirodyti pertekliniai, tačiau išraiškos plotmėje jie kuria papildomas reikšmes, formuoja reklamos poetiškumą. Tad galima manyti, jog reklama kaip kultūros tekstas nėra tik

⁴¹ Lotman, J. (1990). *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*. (Shukman, A. transl.). Indiana University Press. p. 18.

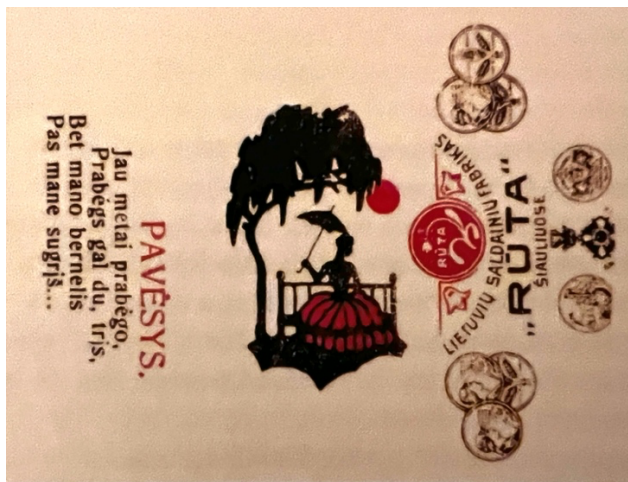
⁴² Lotman, J., & Uspensky, B. A. (1978). *Op. cit.*, p. 215.

⁴³ Kavolis, V. (1992). *Moterys ir vyrai lietuvių kultūroje*. Vilnius: Lietuvos kultūros institutas. p. 14.

⁴⁴ Gramigna, R. (2022). Texts and the cultural value of truthfulness. in *Re-thinking Juri Lotman in the Twenty-First Century*. (Gherlone, L., Gramigna, R., & Leone, M. (Sud.)). Lexia. Rivista di semiotica, nr. 39-40. p. 151.

⁴⁵ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 215.

pranešimas apie pasiūlomą objektą (ekonominė teksto funkcija), bet daugiastuktūris kelių kodų derinys, būdingas vieno teksto elementų visumai ar tekstų grupei kultūros sistemoje.



Pav. nr. 2. Keturėilis ant saldainių *Rūta* popierėlio. Iliustracija iš albumo *Tarpukario Lietuvos reklama*, 2015, sud. R. Minkevičius.

Kodų perėmimas iš kitų vidinių semiotinių sistemų laikomas taip pat reikšmingu kultūros sferoje. Tam tikrose aplinkybėse šifrutų sekų perkėlimas ir pakeitimas siekiant atlikti kultūrinę funkciją prilygintinas buvimui kitu tekstu⁴⁶. Nepretenduojančią į išsamią semiotinę analizę, galima pateikti pavyzdį, kai tarpukario Lietuvoje gausiai reklamuojamo *Nivea* kremo paskirtis – būti tepamam ant moters veido, ir iš to susidarantis kremo ir moters intymumo reikšminis aspektas atskleidžiamas Bernardo Brazdžionio eilėraščio „Botanika“ (1930) audinyje:

*Mėnuo saulužės atsiskyrė,
Dangus apyverksmis ir šėmas...
O, kad aš būčiau ant jos skruosto,
Aš geras Nivea creme'as.*⁴⁷

Analogiškai į Antano Miškinio eilėraščių „Laiminga meilė“ „įsiveržęs“ *Coty* kvepalų pavadinimas leidžia literatūros kūrinį interpretuoti ir kaip integruotą prancūziškų kvepalų reklamą:

*Iš jos šilko, pečių, iš jos rankų
Dvelkia stiprūs Coty kvepalai.
Gal kitiems jie svaiginančiai trenkia,
O jau man ir tatai per vėlai.*⁴⁸

⁴⁶ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 151.

⁴⁷ Brazdžionis, B. (1989). *Poezijos pilnatvė*. Vilnius: Lietuvos kultūros fondas. p. 45.

⁴⁸ Miškinis, A. (1991). Raštai. I tomas. Vilnius: Vaga. p. 91.

Bendrai matyti, kad kultūriniame universume cirkuliuojantis kultūros tekstas siejamas su erdviniais tos kultūros sferos pakitimais – sąlyčiais su kitomis kultūros semiosferomis, ir įgyja erdvinių charakteristikų. Straipsnyje „Apie tipologinių kultūros aprašymų metakalbą“ daroma skirtis tarp siužetinio herojaus judėjimo linijiška trajektorija ir besiužečių ciklinių kūrinių, liudija, jog kultūros tekstas suprantamas individualiu ir kolektyviniu lygmeniu: kaip erdvinė schema pagal kurią modeliuojamos reikšmės santykiai aprašomuose kūriniuose, ir kaip teksto, tipiško konkrečiai kultūros erdvei, aprašymo metakalba⁴⁹.

Vis dėlto, svarbu pastebėti, kad reklama nepasižymi tokia išplėtotą naratyvine struktūra kaip Lotmano analizuojami epo ir romano atvejai. Tačiau produktyvu manyti, jog iš pasiūlyto kultūros aprašymui skirtą instrumentariją reklamai kaip kultūros tekstui ypač svarbi ribos sąvoka. Pasitelkus ją galima išryškinti tam tikros kultūros žiūros tašką pasireiškiantį individualiame kultūros dėmenyje, pavyzdžiui, reklamoje kaip kultūros tekste. Šiuo požiūriu, reikšmių struktūros organizavimas pabrėžiant išorinės erdvės elementus laikomas *svetima*, o apgręžiant į vidų, *sava* kultūros modelio kryptimi. Lotmano teigimu, dviejų kultūros erdvių susidūrimą tekste gali žymėti ir neerdviniai santykiai tarp reikšminių vienetų, tarkim, įvairios semantinės opozicijos (šaltis vs. šiluma, vergas vs. laisvas žmogus⁵⁰). Perskyrų pasireiškimas individualiame kultūros tekste leidžia kalbėti apie kultūros visumai būdingą reikšminį tinklę.

Svarbu pridurti, jog dirbtinai schematizuotas kultūros vaizdas, kurį tikimasi aptikti kokiame nors kultūros tekste, esmiškai susijęs su momentu, kai kultūra imasi savęs aprašymo – normatyvinių kodų gamybos⁵¹. Jam cirkuliuojant kartu su panašaus tipo tekstais palaikoma ne tik kultūros sąranga, bet persikeliant iš teksto srities į realaus kultūrinio kolektyvo sferą suderinamos įvairios priešpriešos visuomenėje⁵². Taigi, reklamą apibrėžiant kaip kultūros tekstą galima tikėtis, jog erdviniai susikirtimai susiję su persiklojančiomis kultūrinėmis vertėmis, kurių konfliktas sprendžiamas pateiktu pranešimu – pasiūlant kodus, reguliuojančius kultūros semiotinę erdvę, jai priklausančios bendrijos mitybos įpročius, stilių, laisvalaikį.

Pastebima, jog kuo sudėtingesnis kultūros tekstų repertuaras, tuo labiau koduoti, elgesį transformuojantys tampa kultūros tekstai. Atskiras „tekstas nebeprisiklauso realybės plotmei, o yra pripildomas galimų pasaulių, sukonstruotų iš kultūrai prieinamo inventoriaus“⁵³. Į kultūros tekstą įtraukiami kitų kultūros tekstų fragmentai – operos kūrinių citatos, lietuviško peizažo fragmentai, liaudies meno raštai, Lietuvai nusipelnusių visuomenės veikėjų vardai ir fotografijos⁵⁴ pinasi į

⁴⁹ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 81.

⁵⁰ *Ibid*, p. 93.

⁵¹ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 151.

⁵² Orr, L. (1986). Intertextuality and the Cultural Text in Recent Semiotics. In *College English*. t. 48, Nr. 8, p. 813-814.

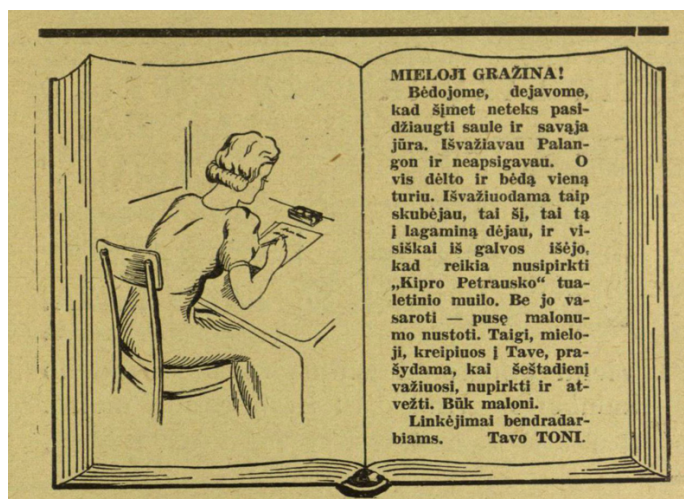
⁵³ Orr, L. (1986). *Op. cit.*, p. 813-814.

⁵⁴ Povilionytė, R. (2003). Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje. *Menotyra*, 2(31), p. 67–73.

sudėtingos sandaros konstrukciją. Sulaužant ar slankiojant tik iš pirmo žvilgsnio imantentiškas ribas prasideda, kaip Lotmanas pastebi, žaidimas priešprieša realu vs. sąlygiška⁵⁵.

2. TARPUKARIO LIETUVOS REKLAMŲ ANALIZĖ

2.1. Slankiojančios reikšmės tualetinio muilo „Kipras Petrauskas“ reklamoje



Ilustracija nr. 1. Tualetinio muilo „Kipras Petrauskas“ reklama leidinyje „Jaunoji karta“. 1938 m. Nr. 28.

Iš kitų Pirmaisiais nepriklausomos Lietuvos laikotarpiu pasirodžiusių reklamų muilo ir parfumerijos fabriko „Berar ir ko“ egzempliorius išsiskiria ne ryškia spalvine palete, o itin išplėtotu žodinio teksto matmeniu, įmantresne rėmo struktūra. Todėl 1938 metais tautiškumo idėjas propagavusiame žurnale „Jaunoji karta“ paskelbtos reklamos analizėje ieškant kultūrinių verčių daugiausia bus apsistojama ties figūratyviu lygmeniu, o tuomet jo analizę papildant naratyvinės schemos aptarimu.

2.1.1. „Žurnalo žurnale“ aspektai

Pervertus Lietuvos tarpukario periodiką aiškiai matyti tendencija žurnalų puslapiuose, kartais net specialiose „Reklamos menas“⁵⁶ skiltyse, skelbtus reklaminius pranešimus įrėminti. Tam talkina *Art deco* stilistikos, tautodailės raštus, geometrines figūras imituojančios linijos, taip pat lakoniškos

⁵⁵ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 222.

⁵⁶ Polkaitė, G. 2007. *Reklama lietuviškoje periodikoje 1918-1940 metais: Kiekybinės ir kokybinės raidos ypatybės. Lietuvos istorijos studijos, nr. 19, p. 52–66.*

tiesės ar sudėtinės, keliagubos horizontalės. Svarbu tai, jog rėmas (ribos kategorija), pasak Lotmano, žymi uždara baigtinį semiotinį darinį⁵⁷.

Į „Kipro Petrausko“ tualetinio muilo reklamą rėmas taip pat įtraukiamas, tačiau su pastebima modifikacija – jis reklaminiame pranešime yra trigubinamas. Matome ne tik pieštinę iliustraciją, „žurnalą“, kurio atversti du – kairysis (lot. *verso*) ir dešinysis (lot. *recto*), puslapiai simetriška vertikale atskiruose vertikalės įrėmina rašančios moters figūrą (kairėje), ir parašytą laišką (dešinėje), bet ir kiek blankesnio tuos puslapius apimančio rėmo fragmentus kairėje ir viršuje. Matyti, kad dėl skenavimo sunykusi, ne itin gerai besimatanti rėmo konstrukcija originaliai turėtų apimti abi – tiek pateikto „žurnalo“, tiek realaus leidinio „Jaunoji karta“, kurioje išspausdinta ši reklama, erdvę.

Pasirinkimas įterptos iliustracijos figūrą laikyti „žurnalu“, o ne, pvz.: „knyga“ nėra savaime suprantamas ir reikalauja papildomos argumentacijos. Pasiteiravus Kauno apskrities Ažuolyno bibliotekos senųjų ir retų spaudinių archyvo specialistų paaiškėjo, jog privatūs asmenys tarpukariu naudojami periodikos komplektų įrišimo į kietus viršelius paslaugomis. Prenumeratorių pomėgis įsigytus spaudos leidinius kolekcionuoti asmeninėse namų bibliotekose ir tarpusavyje keistis nuo pernelyg entuziastingų skaitytojų apsaugotais rinkiniais tarpusavyje keistis padėjo išsilaikyti spaustuvėms ir sudarė gana didelę dalį jų užsakymų⁵⁸. Šios techninės dalies istorinis savitumas leidžia interpretuoti, kad reklamoje figūratyviai vaizduojama ne knyga, o į kietą viršelį įrištų žurnalų egzempliorius.

Klausimas, kur baigiasi ir kur prasideda kurio nors atvaizdo (tarp jų ir reklamos) ribos iškyla tik semiotinėje perspektyvoje. Vizualinėje semiotikoje galime aptikti svarstymų, jog rėmas reikšmės generavimo procese dalyvauja kaip „langas, pro kurį žiūrima į už stiklo esančią, įrėmintą tikrovę“⁵⁹. Tolydaus paviršiaus perskyrimas įvedant rėmą laikomas elementaria plokštumos pagilavimo priemone, atvaizdui suteikiančia perspektyvą ir labiau priklausančia stebėtojo nei paties atvaizdo pasauliui.

Grįžtant prie išraiškos plotmėje pastebėto daugiasluoksnio rėmo matyti, kad jo įvedimas į reklamą suteikia žinių apie reklamos dirbtinumą, tam tikrus sakymo atjungimo likučius. Viena vertus, moters figūra formuojama iš pieštų linijų, o vietoje laišku įprasto individualaus, kaligrafiško rašymo braižo, rašysena standartizuojama ir netgi redukuojama iki spaustuvės raidyno šrifto. Šiuo atžvilgiu, atrodytų, kad tiek moters, tiek laiško dėmenys veikia priklauso pramanytos tikrovės konstruktui.

Kita vertus, negalima ignoruoti fakto, jog reklama publikuojama Pirmosios Lietuvos nepriklausomybės metais pradėtame leisti žurnale „Jaunoji karta“. Kaip reklamos turinio lygmenyje

⁵⁷ Lotman, J. M. (2004). *Kultūros semiotika: Straipsnių rinktinė*. Vilnius: Baltos lankos. p. 221.

⁵⁸ Taukinaitytė-Narbutienė, R. 2021. Knygrišklos tarpukario Kaune: procesai ir įtakos. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, t. 101/102, p. 222–252.

⁵⁹ Schapiro, M. (1972). On Some Problems in the Semiotics of Visual Art: Field and Vehicle in Image-Signs. *Simiolus: Netherlands Quarterly for the History of Art*, Vol. 6, Nr. 1, p. 9–19.

sutinkama Palangos miesto ar operos solisto Kipro Petrausko figūra, minėtas žurnalas yra realus ir priklauso individualaus reklamos adresato, potencialaus pirkėjo, ideolektui. Slankiojančių reklamos teksto ribų svarbą pabrėžia būtent jų nepastovumas ir tai, jog keičiantis orientacijai į vieną ar kitą reikšmės pagavą, persikonfigūruoja ir pati ribų struktūra⁶⁰. Taigi, persipynusi rėmų konstrukcija sudaro dvi imanentines struktūras: vieną rašančios moters ir Palangos figūros semantinę visumą, ir antrą, skaitomo laiško, priklausančio kolektyvinio veikimo, darbo ir realiai egzistuojančio žurnalo erdvei.

Analogiškas situacijas kultūroje Lotmanas aptaria aprašydamas „teksto tekste“ problematiką. Anot jo, „peržengiant tam tikrą vidinę struktūrinę ribą, persijungimas iš vieno teksto semiotinio suvokimo sistemos į kitą sudaro prasmės generavimo pagrindą“⁶¹. Šios reklamos atveju, sąveikaujant reikšmių pagavos režimams, žaidžiama reklamos teksto realumo vs. fiktyvumo perskyra. Jei jau aptarti figūratyviniai elementai (moters figūra, laiško raidynas) išduoda reklaminio pranešimo fiktyvumą, tai patalpinus juos žurnale, nušviečiančiame faktinius to meto įvykius, reklamos pranešimui suteikiamas kiek didesnis, bet vis tik menamas realumo laipsnis. Tad galima manyti, kad „žurnalo žurnale“ ribų kaitaliojimas – reklamos retoriką išjudinantis mechanizmas, pasitelkiamas adresato įtikinėjimo procesui.

Dešinėje esantis iš dešimties sakinių sudarytas reklamos tekstas yra apglobiamas kreipinio *Mieloji Gražina*, o pabaigoje, ir tariamo susirašinėjimo autorės vardo *Tavo Toni*. Nusistovėjusiais laiško rašymo atributais, kreipiniu ir pabaiga eksplitiškai išreiškiamas suasmeninimas leidžia teigti, jog reklamos tekstas formuojamas laiško struktūros pagrindu. Kaip pastebi A. J. Greimas:

*Epistoliniai atlikėjai susitinka įveikdami erdvės ir laiko nuotolius, priklausančius nuo rašytinės formos, susikurdami „voko“ pastogėje uždarytą rašymo erdvę, kuri juos saugo ir išskiria iš socialinio pasaulio*⁶².

Diskursyviame lygmenyje konstruojama ne tik tarpasmeninių santykių imitacija, bet ir simuliuojama sakymo situacija. Sakymo pradžioje, kreipiniu Gražinai priskiriamas sakymo adresato vaidmuo, o laiško gale, sutampančiame su sakymo situacijos pabaiga, pasirašymu „Tavo Toni“ įsteigiama sakytojo instancija. Iš Toni žiūros taško kryptingai ir yra plėtojamas laiško diskursas. Tačiau atversto žurnalo kairysis puslapis leidžia teigti, kad abejojama įsteigto bekūnio sakytojo įtaigumu, dėl to Toni vardu prisistatantis sakytojas yra ne tik pristatomas diskursyviai, bet ir stiprinamas vizualiai – pasitelkiant rašančios moters figūrą.

⁶⁰ Lotman, J. (2004). *Op. cit.* p. 221-224.

⁶¹ *Ibid*, p. 221.

⁶² Greimas, A. J. (2008). Įžanga į laiško semiotiką. *Baltos lankos*. Nr. 28, Vilnius: Baltos lankos, p. 22–26.

2.1.2. Vaizdinės reklamos naratyvumas

Aptarkime pateiktą moters atvaizdą kiek detaliau. Atsisakant tiesaus akių kontakto su reklamos adresatu, vienos iš dažniausių šiuolaikinės reklamos strategijų – jos figūra vaizduojama ne profiliu, o priešingai, eksponuojama pasukus. Akivaizdu, jog intensyvus žvilgsnių susidūrimas nėra pageidaujamas. Vadinasi, žvilgsniu reikalauti (angl. *demand*) iš žiūrovo užsinorėti ko nors ar prisiimti reklamos peršamą tapatybę⁶³ tampa taip pat neįmanoma. Vietoje to įgyvendinama žemesnio laipsnio manipuliacija, kuria pasiūloma (angl. *offer*) suaktyvinti stebėtojo kontempliaciją⁶⁴: stebėtojo žvilgsnį sutelkti ne į moters figūrą, o į tai, kuo ji užsiima, į ją pačią charakterizuojančią, kiek schematišką aplinką – rašaliniu plunksnakočiu rašomo laiško veiksmą. Galima manyti, kad be šio išmoningai paruošto suintrigavimo reklamos tekstas taptų mažiau nusisekęs.

Nepaisant to, jog reklamoje vertikalė „žurnalo“ rėmą perskiria į diskretišką kairį bei dešinį leidinio puslapį, vadinasi, sukuria du individualius semantinius darinius, moters figūra pateikiama kaip proporcinga laišku. Vadinasi, veidrodiniu principu išdėstyti reklamos elementai traktuojami kaip vienodai ar bent panašiai reikšmingi. Tačiau kam tuomet reikalinga ši įvesta perteklinė takoskyra – du puslapius jungianti vertikalė?

Specifinę viso reklamos teksto struktūrą būtų galima motyvuoti naratyvumu, kurio sėkmingai pasiekama šioje tualetinio muilo reklamoje. Anot šveicarų tyrėjos Hannah Fasnacht, vaizdinys laikomas naratyviu, kai reprezentuoja kokį nors įvykį (tai, kas atsitiko, vyksta, ar dar tik manome, kad įvykis atvaizde) ir laiko tėkmę (akimirką, pokytį erdvėje, nurodantis priežastį ir pasėkmę, kurią tas įvykis sukėlė)⁶⁵. Be to, esama pagrindo manyti, kad „žurnalo“ rėmas numato Vakarų, taip pat ir Lietuvos, kultūrai būdingą skaitymą iš kairės į dešinę. Dėl to pagal skaitomo žurnalo logiką pirma susiduriama su rašančios moters atvaizdu ir tik tuomet judama prie parašyto laiško turinio. Tokiu atveju, galima laikyti, kad vaizduojama moteris pristatoma kaip laiško autorė Toni, dar tik rengianti „žurnalo“ dešiniajame puslapyje pateikiamą jos veiklos rezultatą – laišką, kuris reklamos adresato skaitomas rašymo veiksmui jau pasibaigus.

Panašu, jog abu veiksmai nutolę vienas nuo kito laikine distancija. Todėl įvedamą nuotolį laiko ašyje galėtume interpretuoti, perfrazuojant Greimą, kaip „pasakojimo laiką“, savotišką dabartį, sutampančią su laikine pozicija *tada*, fiktyvia dabartimi, kuria remiantis galima praeities ir ateities projekcija, atitinkanti laiko momentus */prieš tai/* vs. */tuo metu/* vs. */po to/* laiko momentus⁶⁶. Kairiajame „žurnalo“ puslapyje matome */prieš tai/*, rašymo laiką, o dešiniajame – */po to/*, t.y.

⁶³ Kress, G., Leeuwen, Th. V. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. 3rd ed. London and New York: Routledge. p. 118

⁶⁴ *Ibid*, p. 118

⁶⁵ Fasnacht, H. The Narrative Characteristics of Images. *British Journal of Aesthetics* Vol. 63, p. 6.

⁶⁶ Greimas, A. J. (2017). *Maupassant teksto semiotika: praktinės pratybos*. Vilnius: Versus aureus. p. 79.

akimirką, kai laiškas yra skaitomas. Ši skirtis papildomai išreiškiama dar ir vizualiai: atvaizdą ir laišką kertančia „žurnalo“ puslapių vertikale. Dėl to rašymas viso teksto išraiškos plotmėje tampa homologiškas sakymo situacijai turinio plotmėje. Tokiu būdu pasireiškia kiek neįprastas reklamos kaip teksto izomorfizmas, kuriantis šios reklamos kaip teksto poetiškumą.

2.1.3. Reklaminio laiško skaitymas

Šioje vietoje verta patikslinti, kad laiškui būdingą struktūrą pasisavinančioje reklamoje susiduriama ne su bendresne sakymo situacija, o su pasakytu sakymu. Reklamos užsakovai per Toni figūrą pateikia reklamos pranešimą kaip sakymą, kuriam užsibaigus, t.y. paviešinus laišką, skaitytojui siūloma pasakymą priimti kaip įjungtą, t.y. tebevykstantį esamuoju laiku. Tariamai tarp dviejų asmenų besiplėtojantis autentiško susirašinėjimo, „teisingo melavimo“⁶⁷ procesas, reklamoje tampa įmanomu tik dalyvaujat smalsiam reklamos suvokėjui. Mat iš epistolinės literatūros perimta diskurso konfigūracija numato pageidavimą atsakyti į laišką. Reklamos atveju, virtuali „išsakymo savo sakymo iki galo“⁶⁸ projekcija susiejama su tualetinio muilo „Kipras Petrauskas“ reklamavimu.

Sugrįžtant prie parašyto laiško turinio, dėmesį patraukia gana iškalbinga įžanga ir laiško baigiamoji dalis. Diskursiniame lygmenyje individualizuotomis „Mieloji Gražina“ ir „Tavo Toni“ figūromis, kurios būtinai laiško rašymo formai, implikuojamas asmeniškumas. Mandagių kreipinių pabrėžiamas ne /oficialumas/, o /mielumas/, individo laikymas brangiu, o asmeniniu įvardžiu „tavo“, nusakomas prierašumas, ryšio abipusiškumas. Aiškumo, kokio veikimo sričiai priklauso šie santykiai, suteikia linkėjimų „bendradarbiams“ figūra: artimas, gal net kiek familiarus bendravimo tonas apibūdina darbinį, kolegishkumo santykius.

Abu komunikuojančius atlikėjus sieja bendra praeities patirtis. Būtojo dažninio laiko veiksmazodžiai – „bėdojome“ („bėdavoti“ atitikmuo), taip pat „dejavome“, žymi bendrą ir laike reguliariai pasikartojantį veikimą. Kalbant semiotiniais terminais, tai tęstinio laiko figūros, šiuo atveju apibūdinančios rutinišką darbo veiklą.

Sukabinant „saulės“, „savosios jūros“ ir metų ciklus numatančią laikinę figūrą „šįmet“, reklamoje generuojamas vasaros figūratyvinis takas. Jis papildomas ne tik moters aprangos trumpomis rankovėmis figūra išraiškos plotmėje, bet ir vietos („Palanga“) bei laiko („vasaroti“) figūromis. Pats saulėčiausias metų laikas Lietuvoje tiek tarpukariu, tiek dabarties laikotarpiu tapatinamas ne su darbo, o jam priešingu, poilsio, atostogų sezonu. Tad reklamoje yra įtvirtinama skirtis tarp darbo rutinos ir pasidžiaugimo saule – vasaros atostogų – laiko.

⁶⁷ Greimas, A. J. (2008). Įžanga į laiško semiotiką. *Baltos lankos*, Nr. 28, p. 22–26.

⁶⁸ *Ibid*, p. 24–25.

Reklamos tekste praeities laiko figūros „išvažiavau“, „neapsigavau“ siejamos tik su individualiu atlikėju Toni. Būtojo kartinio laiku („skubėjau“, „dėjau“, „iš galvos išėjo“) nusakomas ruošimosi atostogoms veiksmas turi pasekmių dabartyje – nenusipirkta muilas neleidžia iki galo atsiduoti atostogoms. Šis trikdys išreiškiamas prisipažinimu „bėdą vieną turiu“ ir tikslu „reikia nusipirkti“ tualetinio muilo. Remiantis laiko priešprieša tarp praeities ir dabarties laiko yra įsivedama terminatyvinio laiko figūra „šeštadienis“.

Erdvės figūrų artikuliacijoje svarbi „savosios jūros“ figūra, įvedanti perskyrą tarp to, kas sava ir kas svetima. 1938 metais, kai pasirodė ši reklama, tarpukario Lietuvoje itin paaštrėjo Klaipėdos krašto suvereniteto klausimas⁶⁹. Vokiečių atstovams vis aktyviau reiškiant pretenzijas į ekonominiam šalies gyvenimui reikšmingą uostamiestį, oficialioje spaudoje vis dažniau priminta, jog „pajūris – mūsų tautos plaučiai“⁷⁰, raginta „pasiruošti priešą atremti“⁷¹. Tačiau, po metų Lietuvos vyriausybė buvo priversta pasirašyti ultimatumą, reikalavusį kurį laiką turėtą Klaipėdos teritoriją perleisti Vokietijai. Galima sakyti, kad *sava/svetima* kategorija atitinkamai paremta skirtis tarp */lietuviškumo/* vs. */vokiškumo/* verčių.

Įdomu pastebėti, kad poilsiauti prie „savosios jūros“ skatino tiek tuo metu kuriama turizmo industrija, tiek austarchiška valstybės vidaus politika. Tarpukariu atkreiptas dėmesys į keliones po Lietuvą, poilsio vertę „proto darbininkams“, intelektualams, valstybės tarnautojams, politikos ir karybos elitui. Istorinės Lietuvos prezidentūros istorikė Justina Minelgaitė pastebi, kad atkurti fizines ir dvasines jėgas prie Baltijos jūros buvo priimta laikyti geru tonu ir peikiama, jei buvo norima „paniekinti savo turtą ir pinigus svetur išvežti“, atvykstančioms šeimoms taikytos nuolaidos⁷². Taigi, atvykstantys poilsiautojai buvo svarbūs ir Klaipėdos krašto, įskaitant Palangą, lietuviškumui palaikyti, ekonominėms krašto problemoms spręsti.

Be visa to, prie koncertais ir paplūdimiais traukiančio kurorto populiarėjimo prisidėjo ir čia viešintys atostogautojai. Vasarą prie jūros mėgdavo leisti to meto kultūros ir politikos elitas – Petrauskų, Smetonų, Dauguviečių ir kitos šeimos. Palangoje vasarnamyje poilsiaudavo ir spektaklius su kaimyninės vilos vaikais statydavo Sofija Čiurlionienė su dukra⁷³, atostogoms Palangą rinkosi ir diplomatų Lozoraičių šeima su vaikais.⁷⁴ Laikraščiuose netgi skelbti viešinčių garsenybių sąrašai. Buvo pastebėta, kad ši priemonė pasižymėjo itin dideliu veiksmingumu.

⁶⁹ Adomavičiūtė, I. (2007). *Tarpukario Lietuva*. Kaunas: Šviesa. p. 39.

⁷⁰ Saugodami pajūrį turime veikti žemėje, jūroje ir ore! *Lietuvos aidas*, 1938 04 16, nr. 183, p. 4.

⁷¹ *Ibid*, p. 4.

⁷² Minelgaitė, J. 2013, liepos 28. Atostogos tarpukariu: Kurortai, kopų deivės ir kaimo malonumai. *Kauno diena*. Prieiga per: <https://kauno.diena.lt/naujienos/laisvalaikis-ir-kultura/kultura/atostogos-tarpukariu-kurortai-kopu-deives-ir-kaimo-malonumai-406865> [tikrinta: 2025-04-12]

⁷³ Čiurlionytė-Zubovienė, D. (1996). *Patekėjo saulė. Atsiminimai apie motiną*. Kaunas: Spindulys. p. 102.

⁷⁴ *Diplomatas par excellence: Kazys Lozoraitis, 1929-2007*. 2008. (G. Jankevičiūtė, sud.). Kaunas: Artuma. p. 38.

Apskritai Pirmosios Nepriklausomybės laikotarpiu Palangos poilsiavietė iškilo kaip prestižinis tarpukario visuomeninio gyvenimo centras, *joie de vivre*, ir juo išliko iki pat Antrojo pasaulinio karo⁷⁵. Po Pirmojo pasaulinio karo atsikuriančiame kurorte vis dar veikė Tiškevičių įkurtas Vasaros teatras, Palangos svetainė – kurhauzas. Jame itin mėgdavo laiką leisti besiilsinti Kauno inteligentija, kuri jau buvo išplėtojusi savitą salono kultūrą ir Laikinojoje sostinėje.

Demografiškai žiūrint, tarpukariu Lietuvoje miestiečiai sudarė mažumą. 1939 m. jie siekė vos 17,7% visos populiacijos⁷⁶. Didžioji Lietuvos dalis tuo metu dar gyveno kaimiškose vietovėse. Taigi, tikėtina, kad reklamos diskurse minimos vasaroti susiruošusios bendradarbės Toni ir Gražina priklauso ne tradicinei kaimiškajai, su žemės ūkio darbais susijusiai, o modernėjančio miestietiško, „protinio darbo“ erdvei.

Bendrai matyti, kad erdvių keitimas koreliuoja su atlikėjų tematiniais vaidmenų pokyčiais. Jei pasikartojančiais laiko intervalais struktūruotoje viešojo darbo erdvėje Toni atlieka bendradarbės teminį vaidmenį, tai Palangos kurorto, lagamino erdvės figūros ją apipavidalina kaip atostogoms privačioje namų aplinkoje besiruošiančią vienišą vasarotoją. Todėl reklamos diskurse *tai ši, tai tą*, kuriuo užpildomas lagaminas, vertėtų interpretuoti kaip kartu su savimi pasiimamą moters tualetą – tiek poilsiavimui prie *savosios jūros* skirtų, tiek itin puošnių drabužių bei papuošalų rinkinį. Šiam į Palangą išvykstančios vasarotojos „mobilią spintą“ turiniui priskirtinas ir tualetinis muilas, kurio, galiausiai, yra pasigendama (*be jo vasaroti – puse malonumo nustoti*).

Matyti, kad erdvių keitimas koreliuoja su atlikėjų teminių vaidmenų pokyčiais. Jei darbo erdvėje atlikėjo figūrai „Toni“ priskiriamas bendradarbės teminis vaidmuo, tai Palangos kurorto erdvė, į kurios figūratyvinį taką įsirašo „lagamino“, „saulės“, „jūros“ ir kitos figūros, ji įgyja vasarotojos teminį vaidmenį. Lagamino turinio figūrą „tai ši, tai tą“ vertėtų interpretuoti kaip kartu su savimi pasiimamą moters tualetą – tiek poilsiavimui prie jūros skirtų, tiek vakarui tinkamų, puošnių drabužių bei papuošalų rinkinį. Šiam į Palangą išvykstančios vasarotojos „mobilią spintą“ turiniui priskirtinas ir muilas, kurio pasigendama. Šiai tualetinio muilo „Kipras Petrauskas“ figūrai suteikiama ne tik */higienos/*, bet ir malonumo teminė vertė („be jo vasaroti – puse malonumo nustoti“).

Vėlyvuojau tarpukariu, 4-ojo dešimtmečio pabaigoje, tvirtai nusistovėjo Palangos kurorto dienotvarkė, kurios laikydavosi visi čia atvykstantys⁷⁷. Apie 8 val. ryto prasidėdavo pusryčiai; iš kart po jų, užsimetus nelabai elegantiškus, dryžuotus rankšluostinės medžiagos chalatus⁷⁸, buvo traukiama

⁷⁵ Migonytė-Petrulienė, V. (2016). *Lietuvos tarpukario (1918–1940) kurortų architektūra kaip modernėjančios visuomenės reiškiny.* Vytauto Didžiojo universitetas. p. 62- 63

⁷⁶ Adomavičiūtė, I. (2007). *Op. cit.* p. 72.

⁷⁷ Jakubavičienė, I. (2023). *Dviese. Sofija Smetonienė ir Jadvyga Tūbelienė.* Vilnius: Alma Littera. p. 304.

⁷⁸ Tūbelytė-Kuhlmanienė M. Vaikystės atsiminimai 3. *Dirva*, 1988 02 25, nr. 8, p. 7.

prie jūros „bent kartą pasimirkyti jūroje, pasivilioti kopose“⁷⁹. Apie 15 val. papietavus ir nusnaudus, kol vieni vasarotojai leisdavosi į Birutės parką paklausyti *gusarų* orkestro⁸⁰, kiti skubėdavo pasivaikščioti „meilės alėja“. Popietei baigiantis, apie 19 val., priimta užsukti į Palangos kurhauzą pavakarieniauti, paklausyti Hofmeklerio, nuolatinio muzikanto su savo kapela, pašokti⁸¹ ar būreliais susirenkama ant tilto palydėti saulės⁸².

To meto periodikoje išspausdinti amžininkų kritiški atsiliepimai apie poilsiautojų aprangą išspausdinti to meto periodikoje leidžia suprasti, kad poilsiaavimo reguliamas apima ir aprangos sistemą:

„Šią vasarą Palangoje teko susidurti su žmonėmis, kurie demonstravo šlykščiausią uniformą – naktinius marškinius ir pižamas. Galima gatvėse ir krautuvėse pateisinti ir pakęsti chalata, kuris apsupa kūną, bet [...] padidėjimas ir tinkamo rūbo dėvėjimas gatvėje ir viešose vietose čia turi būti atstatytas.“⁸³

Akivaizdu, jog aprangos kodo išmanymas reikšmingas vasaros poilsiavietėje. Tad maudyklėms tinkama apranga laikoma netinkama lankantis kitose viešose vietose, pavyzdžiui, vakarieniaujant restorane. Su tuo siejama ir vasarotojos teminio vaidmens kompetencija.

Ne gana to, su vasarotojos lagamino turiniu, tiksliau iškilusiu jo trūkumu (nepasiimtas tualetinis muilas), susijusi ir eksplacitiškai neišreikšta parduotuvės figūra. Nors laiške minima, kad „reikia nusipirkti“ tualetinio muilo, numatoma, jog Gražina šeštadienį jo *ten* nupirks ir atveš *čia*, į Palangą, tačiau diskursinėje situacijoje nutylima apie vietą, kurioje muilu prekiaujama. Pabrėžiama ekonominio ir asmeninio gyvenimo koncentracija vienoje vietoje. Tai leidžia sakyti, kad, vieta, kurioje Toni su Gražina dirba, gyvena ir apsiperka yra tarpukariu labiausiai išsivystęs Kauno miestas – tuometinė Lietuvos sostinė. Reklamoje įvedama Kauno vs. Palanga priešprieša, kurioje Kaunas yra pateikiamas kaip darbo, ekonominio gerbūvio (kur galima įsigyti to, ko nėra Palangoje), „šaltojo“ sezono sostinė, o Palanga – vasaros, malonaus visuomeninio gyvenimo, sostinė.

Klausiant, kodėl muilo prašoma atvežti iš Kauno, o ne tiesiog nusipirkti jį Palangoje, svarbu atsižvelgti į to meto prekybos išsivystymą. Nors kurortas garsėjo kaip rekreacinė vietovė, viliojusi poilsiautojus „saulės voniomis“, tačiau net ir 1938 metais prekybos vietų tinklas vis dar buvo tebeplėtojamas. Didžiausią pasiūlą sudarė mažuose prekybos paviljonuose parduodamos tokios

⁷⁹ Vidutinio Palangos vasarotojo diena. *Lietuvos aidas*. 1937 07 17, nr. 318, p. 2.

⁸⁰ Didysis vasaravimo sezonas Palangoje prasideda. *Lietuvos aidas*, 1932 07 09, nr. 153, p. 7.

⁸¹ *Ibid*, p. 7.

⁸² Vileišytė-Bagdonienė Rita A. (2008). *Tolimi vaizdai. Signataro dukters atsiminimai*. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus. p. 78.

⁸³ Prozos gabalai apie Palangą. *Lietuvos aidas*, 1936 09 01, nr. 400, p. 5.

prekės kaip kava⁸⁴, laikraščiai, šviežiai rūkyta jūros žuvis, šaltas mineralinis vanduo „Vytautas“⁸⁵. Svečių maitinimu dažniausiai rūpinosi vilų virėjai, turguje kaip ir pajūrio malonumais besimėgaujantys miestelio svečiai, vilioti didesniu pasirinkimu nei krautuvėje – sezoniniais vaisiais ir, pavyzdžiui, gelsvomis vyšniomis, išskirtinai augusiomis tik vakarinėje Lietuvos dalyje⁸⁶. Nors nuo 4-ojo dešimtmečio pradžios pardavimų taškų padaugėjo, tačiau vasarotojams skirtame žurnale „Pliažas“ skelbta krautuvės reklama rodo, jog parfumerijos ir higienos pramonės gaminiai Palangoje vis dar laikyti išskirtinėmis prekėmis⁸⁷.

Reklamoje minimas ne bet koks muilas, bet tualetinis muilas, pavadintas Kipro Petrausko vardu. Kaip minėta, muilui suteikiama ne tik arba ne tiek */švarumo/*, bet */malonumo/* vertė. Norint išsiaiškinti, kas figūratyvizuojama kaip malonumas, kurį suteikia reklamuojamas tualetinis muilas, verta detaliau aptarti tenoro, koncertavusio didžiosiose Europos operos scenose, biografines detales.

Reikšminga tai, jog pirmosios Lietuvos respublikos istorijoje žinomi tik du atvejai, kai garsenybės vardas panaudotas gaminio reklamai. Vienas jų – S. Dariaus ir S. Girėno skrydžiui per Atlantą skirta riboto leidimo kišeninių veidrodėlių „Reflex“ serija su šių lakūnų atvaizdais⁸⁸. Kitas – muilo ir parfumerijos fabriko „Berar ir ko“ sukurtas precedentas: parduotuvių lentynose pasirodęs muilas, ant kurio puikavosi Kipro Petrausko vardas. Profesionalaus lietuvių operos teatro įkūrėjo, Laikinosios sostinės tarybos nario suteiktas atvaizdo panaudos gaminių reklamoms leidimas tapo vienu ryškiausių komercinių ėjimų tarpukario Lietuvoje sulaukęs tiek pritarimo, tiek viešos kritikos.

Svarbu pastebėti, kad operos solistas buvo pripažintas ne vien dėl aukštos profesinės etikos, harmoningo balso, bet ir dėl malonios išvaizdos. Ji, beje, ypač svarbi to meto scenai: atlikėjai kurdami vaidmenis siekė kuo tiksliau ir įtikinamiau reprezentuoti personažus, t. y. scenoje atkurti jo įsivaizduojamą išorę, todėl ypač svarbiais laikytos pamatinės darbo priemonės: išlavintas balsas ir kūnas, išpuoselėta išvaizda.⁸⁹ Ji nepraslysdavo pro akis ir ištikimoms solisto gerbėjų gretoms – Petrauskų namus Kaune pasiekdavo dovanos, pavyzdžiui, pirštinaitės su palinkėjimu, jog „Orfėjas nebūtų raudonomis rankomis“⁹⁰, meilės ar santūriai išreikšto susižavėjimo laišakai.

Be to, opera dėl savo kosmopolitinės prigimties tarpukariu domino tiek vietinę inteligentiją, tiek Kaune apsistojusį užsienio diplomatų korpusą, lankiusį spektaklius, kuriuose pasirodydavo ir žinomas operos atlikėjas. Tad Kipras Petrauskas įkūnija pasisekimą ne tik scenoje, bet ir visuomenės

⁸⁴ Vaisynas. *Pliažas, 1931, nr. 1*, p. 17.

⁸⁵ Migonytė-Petrulienė, V. (2021). *Weekendų miestai ir priemiesčiai. Kaip buvo kuriami modernūs kurortai tarpukario (1918-1940) Lietuvoje*. Vilnius: Lapas. p. 151.

⁸⁶ Vileišytė-Bagdonienė Rita A. (2008). *Tolimi vaizdai. Signataro dukters atsiminimai*. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus. p. 76.

⁸⁷ Vaisynas. *Pliažas, 1931, nr. 1*, p. 17.

⁸⁸ Bankauskaitė-Sereikienė, G., & Būblaitytė, I. 2017. Normatyvinis vyriškumas tarpukario lietuvių spaudoje ir reklamoje: Karininko įvaizdis. *Respectus Philologicus*, 31 (36), 148–163.

⁸⁹ Adomavičiūtė, I. (2007). *Op. cit.*, p. 142.

⁹⁰ Filinaitė, A. (2013). *Tarpukario kultūros atspindžiai epistoliniame palikime. M. ir K. Petrauskų lietuvių muzikos muziejaus archyvo analizė*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. p. 77-79.

sluoksniuose plačiąja prasme. Reklamos retorika tuo apgalvotai naudojasi, o tai leidžia spėti, kad figūratyvizuojama atlikėjo tapatybė suponuoja ir pasisėkimą kaip vertę. Su Kipro Petrausko figūra siejamo muilo reklama */pripažinimo/* vertę suteikia ne Lietuvos ir užsienio operos teatrų scenų atlikėjui, o Palangoje, jos vasaros salonuose, alėjose ar plažėje, atostogaujančiai vasarotojai.

Tolimesnė, baigiamoji laiško dalis – direktyvi⁹¹. Prašymu išreikštas nurodymas sakymo situacijos adresatui Gražinai sustiprinamas pakartojamu kreipiniu „Mieloji“. Tą pastiprina ir antrąkart grįžimas prie */mielumo/* semos: „Taigi, mieloji, kreipiuos į Tave“, dar pakartojama „Būk maloni“. Perrašant naratyvinio lygmens terminais, galėtume sakyti, kad Toni veikia kaip sinkretinis aktantas – kalbantysis subjektas ir tuo pačiu lėmėjas, kurio prašymu nurodo subjektui Gražinai vertės objektą (tualetinį muilą). Jis, galiausiai, pasirodo, yra pačios Toni siekiamas vertės objektas.

Pažymėtina, kad tikriniai sakymo subjekto ir sakymo adresato vardai taip pat reikšmingi reklamos diskursui. Adomo Mickevičiaus poemos įkvėptu vardu Gražina įsteigiamos */grožio/*, taip pat */lietuviškumo/* teminės vertės. Tradiciškesnis Antaninos vardas laiške keičiamas į modernesnę ir trumpesnę variantą Toni (taip pabrėžiant jau minėtą atlikėjų figūroms būdingą */miestiškumo/*, */modernumo/* semą). Ką tik atkurtą Lietuvos valstybingumą teko ginti nuo išorės pavojų Laisvės kovose, suformuoti funkcionalią administravimo sistemą. Iki reformuojant žemės ūkį, ekonomika buvo itin silpnos būklės. Jai įsivažiavus buvo nutarta susitelkti į eksportui tinkamas – mėsos ir pieno, šakas, vėliau atsižvelgiant į išteklių stygių ir turimus laisvos darbo jėgos kiekius, išplėtotos buitinės chemijos ir kitokios pramonės atšakos⁹². Didžiausio pasisėkimo su pieno gaminiais sulaukta ne kylančią ekonomiką boikotuojančioje kaimyninėje Vokietijoje, o Anglijoje. Neatsiliko ir JAV Pirmojo pasaulinio karo metu emigravę lietuviai.

Istorikas Adolfas Šapoka pastebi, kad tarpukariu ekonomikai gaivinti buvo kuriamos naujos įmonės, kurių veiklą dažnai inicijuodavo ir paskatindavo būtent užsienio kapitalas. Ypač reikšminga JAV lietuvių įsteigta Lietuvos atstatymo bendrovė⁹³. Ne visos kompanijos prigijo dėl skirtingų amerikietiško ir lietuviško verslo niuansų, tačiau dalis verslų vertėsi itin neblogai, pavyzdžiui, Didžiojoje Lietuvoje įsikūrusi Kauno tekstilės gamykla „Drobė“. Bet kokia sąsaja su Anglija ir JAV užgimstančiai Lietuvos vartotojų visuomenei buvo laikoma klestėjimo garantu, taip pat modernaus gyvenimo, gerbūvio atributu. Dėl to galime interpretuoti, kad Toni vardas šioje reklamoje įgyja */autoritetingumo/* semą: su JAV siejama lietuvė, kuri steigia modernaus gyvenimo, taip pat ir grožio, socialinio gyvenimo tendencijas.

Persikeliant į naratyvinį lygmenį pavyksta atidžiau išsiskaityti į reklamą. Laiško pradžioje aiškėja, jog Toni naratyvinė programa sudėtinė: kad galėtų įgyvendinti pirmąją – tikro vasarojimo

⁹¹ Ramonienė, M., Brazauskienė, J., & Burneikaitė, N. (2012). *Lingvodidaktikos terminų žodynas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga per: <http://terminai.vlkk.lt/terminas/1638531> [tikrinta: 2025-04-11]

⁹² Adomavičiūtė, I. 2007. *Op. cit.*, p. 91-93.

⁹³ Šapoka, A. (1936). *Lietuvos istorija*. Kaunas: Švietimo ministerijos Knygų leidimo komisija. p. 659.

programą, jai būtina įgyvendinti pagalbinę naratyvinę programą, t. y. įgyti vertės objektą – „Kipro Petrausko“ muilą. Neatlikus pagalbinės naratyvinės programos, pagrindinė Toni naratyvinė programa nebus pilnai įgyvendinta, t. y. neteiks tikro vasarojimo džiaugsmo, dėl to yra autosankcionuojama disforiškai („pusę malonumo nustoti“).

Atlikėjas Toni įgyja lėmėjo aktantinį vaidmenį: manipuliuoja maloniu, bet direktyviu (kelis kartus kartojama „mieloji“, „būk maloni“) prašymu atvežti muilą: daro, kad Gražina darytų. Vadinasi, Toni rašo laišką norėdama įtikinti Gražiną, turinčią nupirkti ir atvežti tualetinį muilą į Palangą. Pagrindinės naratyvinės programos – malonaus, tikro vasarojimo – požiūriu, atlikėjas Gražina įgyja pagalbininko aktantinį vaidmenį.

Esant sudėtinei programai, laiške pateikiamos dvi naratyvinės schemos fazės. Pagrindinė programa susijusi su manipuliacijos, o kai Gražina veikia kaip pagalbininkė, ir kompetencijos fazės. Tačiau abiejuose programose svarbiausias yra vertės objektas (diskursiniame lygmenyje atitinkantis atlikėjo tualetinio muilo „Kipras Petrauskas“ figūrą). Kitaip tariant, visas reklamoje pateiktas laiškas – tai objekto vertės konstravimas. Naratyviniame lygmenyje susitelkimas į objekto vertės pabrėžimą visos reklamos teksto atžvilgiu perauga į reklamos adresato įtikinėjimą šio gaminio išskirtinumu ir būtinumu.

Pasitelkus kultūros semiotikos prieigą, galima įsivesti auditorijos vaizdo sąvoką. Pasak Lotmano, bet koks tekstas turi savyje realią auditoriją veikiantį norminamąjį kodą, kuris „tampa auditorijos pačios savęs įsivaizdavimo norma“⁹⁴; „persikeldamas iš teksto srities į realaus kultūrinio kolektyvo elgesio sferą“⁹⁵ auditorijos vaizdas transformuoja patį pranešimo adresatą. Šiuo atveju, laiško skaitytojas – reklamos auditorija, t.y. žurnalo „Jaunoji karta“ prenumeratoriai – tampa manipuliuojamu subjektu. Jam pateikiamas vertės objektas – ne bet koks, bet suasmenintas „Kipro Petrausko“ tualetinis muilas, būtinas tikro vasarojimo programai atlikti.

Apibendrinant parfumerijos ir muilo fabriko „Berar ir ko“ reklamos kaip kultūros teksto analizę, galima sakyti, kad įvedant trijų rėmų struktūrą trinamos ar bent jau persikloja ribos tarp to, kas tikra, ir kas fiktyvu reklaminiame atvaizde. Sulaužius teksto uždaro principą, atsiveria galimybė tekstinei informacijai priskirti naujas kultūrinės vertes, kurios į tekstą įterpiamos pasitelkiant tarpukario Lietuvos realijas, „daiktus, paimtus iš išorinio pasaulio, o ne teksto autoriaus sukurtus“⁹⁶ (operos solisto tapatybę, Klaipėdos krašto savarankiškumo problemą, Palangos kaip vasaros sostinės legendą). Tai tekstai, kurių tikrumu Lietuvos tarpukario kultūrinėje terpėje neabejojama.

⁹⁴ Lotman, J. M. (2004). Tekstas ir auditorijos struktūra. in *Kultūros semiotika: Straipsnių rinktinė*. Vilnius: Baltos lankos. p. 152.

⁹⁵ *Ibid*, p. 152.

⁹⁶ *Ibid*, p. 224.

Būtų galima manyti, kad šioje reklamoje *menkutis daiktas žada dideles permainas*⁹⁷. Įsigijus lietuvišką „Kipro Petrausko“ muilą drauge įgyjama „vieta po saule“ tiek individualiu, tiek kolektyviniu lygmeniu. Kaip pavieniam asmeniui, pranešimo adresatui, žadamas pasisekimas Palangos vasaros salonuose ir diskusijų klubuose, o kaip visuomenės narius, skaitytojų auditorijai, pasiūlomos prisidėjimo prie *savos* ekonomikos ir politinio gyvenimo klestėjimo, *svetimos* įtakos susilpninimo pajūrio regione vertės.

Galiausiai, to laikotarpio idealybe, vasarojimo Palangoje schema, pateikiama ne tik Gražinai, bet ir realiems, „Jaunoji karta“ skaitytojams. Kultūros semiotikos perspektyvoje, šis kultūros tekstas pasirodo esantis užkoduotas kelis kartus: ne tik siekia įtikinti įsigyti konkretų gaminį, bet ir patikėti galimybe maloniai paatostogauti Lietuvos pajūryje.

2.2. Repelento „Shell tox“ reklamos analizė



Iliustracija nr. 2. Repelento nuo vabzdžių „Shell tox“ reklama. „Aš ir jūs“, 1931 m. Nr.1, p. 52.

Pramoginiame, plačiajai publikai skirtame žurnale „Aš ir jūs“ (red. P. Kupčiūnas) 1931 metais paskelbtos reklamos analizėje bus susitelkta ties dvilype jos prigimtimi. Šiuolaikiniuose reklamos tyrimuose atskleidžiama, kad tiek vaizdas, tiek tekstas yra vienodai svarbūs ir skirtingais būdais kalba apie tą patį, abu savaip praturtina reklamos prasmę, ją sutankina⁹⁸. Kokių reikšmių pateikia

⁹⁷ Povilionytė, R. (2003). Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje. *Menotyra*, Nr. 2 (31), p. 67–73.

⁹⁸ Lidžiuvienė, G. (2002). Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, Nr. 27, 293–312. p. 294.

vaizdažodinio teksto perskaitymas tarpukario Lietuvos reklamoje pažiūrėsime daugiausia dėmesio skiriant plastinių elementų ir figūrų santykių analizei.

2.2.1. Plastinio matmens ypatumai

Kaip ir pirmosios reklamos atveju, taip ir čia susiduriame su dvigubu reklamos rėmu. Visą reklamą apgaubiantis rėmas sudarytas iš storesnės ir plonesnės linijos, jo kontūrai tarpusavyje nesiliečia. Tačiau susidarantis plotas tarp viena kitai statmenų kraštinių nėra paliekamas tuščias – statūs kampai užpildomi keturiais kompaktiško dydžio, sodriai juodais apskritimais. Tokiu būdu sukurama „rėmo“ figūra, taip pat išaiškėja kontrastas tarp */kampuota/* ir */apvalu/*, plastiniame matmenyje kuriantis nesuderinamumo efektą. Bendrai matyti, kad išorinis rėmo kontūras pabrėžia vidinio, gaubiamojo kontūro įrėmintos plokštumos autonomiškumą.

Dvigubas rėmas topologiškai skaido visos reklamos plotą, įskaitant gausias struktūras, apglobiančias labiau centruotas, remdamasis semantine kategorija */aukštai/* vs. */žemai/*. Per šią poziciją išorinis rėmas susisieja su pačioje reklamoje atsirandančiu dar vienu rėmu, kuris visos reklamos plokštumoje atskiria izoliuotą plotą, sukurdamas „rėmo rėme“ efektą.

Be to, rėmas atlieka struktūravimo funkciją, t.y. nurodo „galimą taką, kuriame skaitymo metu išdėstomi skirtingi elementai“⁹⁹. Ja remiantis išskiriami plastiniai dėmesys, kad būtų patogiau analizuoti, sunumeruojami nuo 1 iki 31 (žr. iliustraciją nr. 2) didėjančia skaičių tvarka, nesuteikiant šiam išdėstymui papildomo semantinio krūvio. Vadovaujantis semiotine intuicija, galima pastebėti, kad stačiakampiai, kuriuose komponuojami elementai, numato vieną galimą nuoseklaus skaitymo trajektoriją – vakarietiškos kultūros kryptimi (iš kairės į dešinę, iš viršaus į apačią). Viršutinėje dalyje konsteliacijos išdėstytos kompaktiškiau, o žemiau iliustracijos – pailgėja ir retėja. Ši mastelio kaita sukuria išsiplėtimo ir artėjimo prie reklamos adresato įspūdį, kurį pristabdo reklamos centre esantys du iliustratyvūs atvaizdai.

Kaip matome, reklama yra tiršta pavieniais elementais, todėl smulkius reikšminius vienetus pravartu jungti į konsteliacijas, o šias – į didesnes grupes. Pastarąsias pavadinsime **sudėtinėmis konsteliacijomis**, žyminčiomis iš kelių konsteliacijų susidedančius plastinių savybių rinkinius. Minėtu vidiniu, centrinę erdvę, atskiriančiu rėmu apgaubtą semantinę visumą įvardinsime kaip iliustraciją (sudėtinė konsteliacija nr. 10 – 21), o mažesnes, iš viršaus ir apačios ją apgaubiančias savarankiškas erdves, pavadinsime gaminio pakuote (sudėtinė konsteliacija nr. 22).

Vidinėje kompozicijos dalyje, ypač iliustracijoje, esama linijų, kurios einant iš kairės į dešinę kiek pakyla į viršų, ir, atvirkščiai, dalis linijų iš dešinio kampo kildamos viršun pasvyra į kairę. Iš

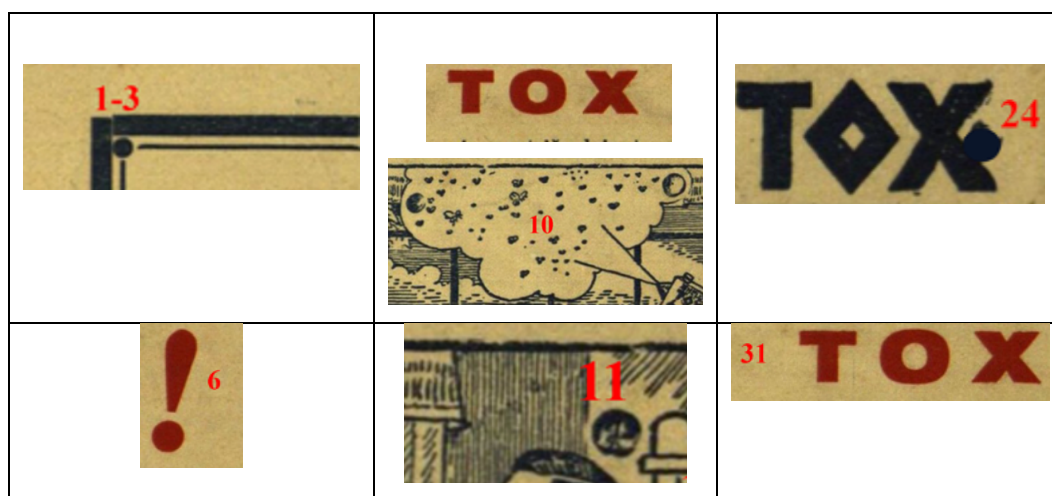
⁹⁹ Greimas, A. J. (2006). Figūratyvinė semiotika ir plastinė semiotika. *Baltos lankos*. Nr. 23, p. 86–87.

proporcionaliai mažėjančių, susiliečiančių įstrižainių sudaromi smulkesni, vienodo ritmo plotai, kurių ribos pabrėžiamos horizontalių tiesių. Galiausiai, jungiant šiuos pavienius įstrižų linijų darinius į stambesnius, reklamoje sukonstruojama optinė sistema – perspektyva, o figūratyviame lygmenyje ir „lango“ figūra. Tad vieni elementai atrodo tolstantys nuo žiūrovo, kiti vizualiai artimesni.

Neįprasta tai, jog išlaikant horizontalumo santykį tiesė drauge su plastiškai panašia, tačiau optiškai kiek siauresne juosta (konsteliacija nr. 27) apglėbia dalį hierarchiškai žemiau esančios raidžių grandinės (konsteliacija nr. 26). Nors apglėbimo veiksmas tik dalinis, galime jį suvokti kaip reikšmingą – linijų išsidėstymas papildomai niansuoja ir pabrėžia vieną iš daugelio raidžių sekų, kurios pateiktos reklamoje.

Pagaliau, vidinio rėmo svarbą patvirtina pastebėjimas, kad nepaisant ilgio skirtumų, tapačios vertikalios ir horizontalios juostos kartojamos sudarant iliustracijos kontūrus. Galima įtarti, jog sukonfigūravus keturkampį, kuris plastinėmis savybėmis prilygsta vidinės plokštumos apvadui, yra pažymimos iliustracijos ribos. Tačiau matyti, kad rėmų griežtumas tėra sąlyginis; iliustracijos teritorija yra akivaizdžiai pažeidžiama bent kelių plastinio lygmens dėmenų (sudėtinė konsteliacija nr. 22). Todėl logiška manyti, kad tiek į išorę, tiek į vidų nukreiptų plokštumų tarpusavio rišlumui užtikrinti pasitelkiamos panašios tarpininkaujančios struktūros.

Apvalios išraiškos elementai pasklidę po visą reklamos plotą (konsteliacijos nr. 2, 6, 8, 10, 11, 24, 31), jų reklamoje mažiausiai septyni (neskaitant sakinių pabaigose esančių taškų), tačiau su savais pakitimais. Šių elementų vizualinis sodrumas artikuliuotas skirtingai (žr. lentelę nr. 1): vieni – pilnaviduriai, kiti – tuščiaviduriai. Tuščiaviduriai sutampa su O raidžių išraiška, tačiau kai kurios jų (konsteliacija nr. 8, 24, 31) transformuotos į kvadratiškus rėmus, kurie apgaubia neužpildytus apskritimus ir taip juos izoliuoja nuo likusios erdvės.



Lentelė nr. 1. Apvalūs, skirtingo tonalumo išraiškos elementai, dalyvaujantys rėmų tarpinėje struktūroje.

Pagal fono ir figūros priešpriešą, įtraukiant ir rėmų konstrukciją bei pavienius išraiškos elementus plokštumoje, šios reklamos išraiškos plotmė pasirodo kaip gausiai pripildyta sudėtiniais reikšminiais vienetais, konsteliacijomis¹⁰⁰ – prasminiai reklamos efektai kuriami itin išplėtojus abstraktų signifikanto matmenį. Taškų apribojimas ir jų išdėstymas tiek iliustracijos viduje, tiek jos išorėje liudija vieningo ritmo nebuvimą, tam tikrą nepastovumą. Dėl to taškinių elementų pasklidimas sukuria chaotiškumo efektą.

2.2.2. Tipografijos niuansai

Analizuodamas Klee paveikslą Thürlemannas remiasi dailės istoriko Roberto Stollio suformuotomis objektų klasėmis *mineralinis* vs. *augalinis*, *požeminis* vs. *antžeminis*¹⁰¹. Analogiškai patikrinsime, ką apie reklamos plastines savybes gali pasakyti skirtingi žodiniai užrašai. Svarbu pridurti, kad dėl laikmečio spaudos technologijų specifikos tolesniuose analizės žingsniuose juodi ir balti tonai bus suvokiami ne kaip atspalviai, o kaip šiai reklamai būdingi spalvų variantai.

Reklamoje matyti, jog esama koreliacijos tarp raidžių grandinės kompaktiškumo ir sodrumo savybių. Didesnį plotą užimančių, maksimaliai prisodrintų raidžių junginių pagava vyksta operatyviau nei mažesniųjų raidžių. Akivaizdesnės, lengviau pastebimos grafinės raidžių sekos beveik visais atvejais žymi reklamuojamos prekės, t. y. „Shell tox“, pavadinimą (konsteliacija nr. 8, 23, 31), nuo jų skiriasi maksimaliu sodrumu pažymėtas reklaminis šūkis (konsteliacija nr. 5). Tai leidžia teigti, kad sodriomis, didesnėmis raidėmis perteikiama informacija laikoma prioritetine, semantiškai vertingesne, o labiau mažesnių, grafiškai „laibesnių“ raidžių grupėmis žymimi papildomi, patikslinantys duomenys (nr. 7, 9, 26, 28, 30). Šios taisyklės nesilaiko tik pora konsteliacijų: tarpinis, vidutinio dydžio užrašas „Shell“ (konsteliacija nr. 29), žymintis kompanijos pavadinimą, ir vidutiniškai sodri, vizualiai maža tarpinė konsteliacija (nr. 30), indikuojanti prekės pardavimo vietas.

Atvaizdo raidynų organizavimui būdingi tam tikra proksemija: einant iš viršaus į apačią reikšminiai vienetai išsidėsto plėtėjančia trajektorija, taip sukurdami perspektyvos efektą. Tačiau prisodrintų ir išdidintų juodo ir raudono atspalvio konsteliacijų pynė atveria dar vieną – atrenkamojo skaitymo – perspektyvą. Raudonai užrašytas pavadinimas ir juodai pažymėtas prekės pavadinimai sukuria perspektyvą remiantis gilumo vs. artumo kategorija (raudona – arti vs. juoda – toli). Atininkamai smulkiai juodu šriftu užrašytos raidės sukuria tolimiausios perspektyvos – gelmės efektą.

¹⁰⁰ Thürlemann, F. (1994). *Nuo vaizdo į erdvę: apie semiotinę dailętyrą*. Vilnius: Baltos lankos. p. 28.

¹⁰¹ *Ibid*, p. 40.

Tarp atrenkamojo skaitymo ir nuoseklaus reklamos skaitymo esama skirtumų. Viršutinėje ašyje išskleisti elementai savo sodrumu neprilygsta maksimaliai ryškioms žemutinės ašies konsteliacijoms. Tad žvilgsniu judant vertikale žemyn paviršius tampa sąlyginai ryškesnis ir sodresnis. Tarp atrenkamojo, intuityvaus sekimo ryškesnėmis ir masyvesnėmis dėmėmis, ir nuoseklaus reklamos skaitymo susidaranti kolizija leidžia svarstyti, jog reklamoje, pirmiausia, režisuojamas chromatinių, eidetinių prekinio ženklo elementų pažinimas. Atrenkamojo skaitymo atveju, išsiskiria raudono tono konsteliacijos (nr. 4, 6, 8, 31). Jei juodais tonais, kuriais prisodrinami elementai, dažniausiai pažymi konsteliacijų ribas ir sodrumą, o „išvalytos“, baltos spalvos plokštumos įgyja tūrio požymių, tai, panašu, jog raudonu tonu reklamoje žaidžiama kaip dėmesio aktyvavimo priemone. Verta užsiminti, kad tolesnė analizė leistų raudonumo pabrėžimą sieti su pavojumi, įspėjimu.

Dekoratyvumu išsiskiria raidynas segmente „Padarykite galą šiai kankynei“. Jei serifiniai šriftai dažniausiai tapatinami su kampuotais brūkšneliais raidžių galuose, tai šio raidyno serifai stilizuojami apvalinant raidžių galus. Tad šis užrašas per semantines kategorijas *smailu* vs. *apvalu*, išgaubta vs. įgaubta sudaro priešpriešą likusiam spausdintinam reklamos tekstui (konsteliacijos nr. 7, 9, 26, 28). Peršasi mintis, kad *smailumas* repelento reklamoje funkcionuoja kaip tam tikras */pavojingumas/*, o kitų reklamoje esančių grafemų atžvilgiu, neizoliuotas išgaubtumas – kaip */saugumas/*.

Vizualiai matyti, kad tarp raidžių plėtojami tolydumo ir skaidytumo skirtumai. Dėl išgaubtų raidžių su užriestais serifais junginyje „Padarykite galą šiai kankynei“ tarpai tarp raidžių sumažėja tiek, jog raidės beveik liečiasi tarpusavyje. Dirbtinai suartinta ir teksto dalis apie prekybos vietas. Šių koncentruotų, tolydžių grafemų junginių grupė sudaro priešpriešą išskaidytomis, aiškiais tarpais ribojamoms raidžių grandinėms. Jos apima tiek „Shell tox“ pavadinimo paminėjimus, tiek likusius užrašus. Vadinasi, plastiniame lygmenyje pateikiamos */tankumo/*, */retumo/* ir */sodrumo/* kategorijos, prie kurių grįšime sekančiame analizės etape.

Be minėtų raidynų grupių yra ir trečiasis šriftas (segmentas „reikalaukite visos aptiekose, vaistų parduotuvėse ir kooperatyvuose visad tik“). Šis raidyno variantas, atrodo, veikia kaip dar viena tarpininkaujanti reikšminė struktūra. Lyginant su dekoratyviu užrašu, šis raidynas atsisako perdėto puošnumo, jam suteikiamos labiau išgrynintos, „švaresnės“ formos, tačiau jis grafiškai išraiškingesnis už kitą. Per šį raidyną įvedama skirtis tarp */dekoratyvumo/* ir */funkcionalumo/*.

Be to, trečiasis šriftas tipografijos sistemoje veikiausiai būtų įvardintas kaip priklausantis neserifinių šriftų grupei. Mat nors pardavimo vietas skelbiančiu užrašu ir išreiškiama kampuotumo, statiškumo savybė, tačiau subtiliau nei jau minėti serifinio raidyno pavyzdžiai. Dėl to analizėje jį galėtume interpretuoti kaip tarpinę, neutralią padėtį, kuri savyje talpina ir */pavojingumo/*, ir */saugumo/* plastines savybes.

Svarbu nepamiršti, jog jau anksčiau fiksavome O raidžių korpusų naudojimo kaip išgaubtų ar įgaubtų rėmų atvejus. Visai kaip sudėtinėje konsteliacijoje (nr. 10), raidėms apgaubiant baltą plotelį, jis yra perdaromas – ištuštintiems taškams suteikiamas kvadrato arba apskritimo pavidalas, ir atkertamas nuo likusios plokštumos. Dėl šio plastinių elementų pavaldumo santykio vertėtų laikyti O raides nors ir dinamiškesnes, tačiau pasižyminčias suvaržyto judumo santykiais. Prie šių pastabų grįšime aptariant vabzdžių figūras tolesnėje analizėje. Bet jau dabar galima pastebėti, kad gausiai rašytiniais elementais užpildytoje repelento nuo vabzdžių reklamoje, padedant tipografijai, nors ir niuansuotai, tačiau kuriami įvairūs reikšminiai efektai.

2.2.3. Vaizdinio ir žodinio teksto dialogas

Analizuodami plastinius šios reklamos bruožus pastebėjome, jog skaitant reklamą nuo viršaus į apačią, vertikalią trajektoriją perkerta dvi, plastinėmis ypatybėmis itin gausios figūrų grupės: gaminio pakuotės atvaizdas ir iliustracija. Reklamos centre vabzdžius baidantis preparatas figūratyvizuojamas kaip dvi viena kitą papildančios pakuotės. Kairiosios vertikali briauna apima ir juodame fone išryškina „SHELL TOX“ užrašą, kuris reklamos plokštumoje (nr. 23) išreiškiamas maksimaliai sodriu juodu tonu, o išsklotinėje (nr. 5) keičiamas dekoratyvia, sutankintų raidžių pyne. Plastinio matmens */tankumo/*, */retumo/*, */sodrumo/* kategorijos atitinka repelento figūros */koncentruotumo/* semą.

Horizontalią padėtį pabrėžianti dešinioji pakuotė pradedama vertikaliu ovalu – pumpavimo rankenėle, o užbaigiama kūgiu – purkštuvo antgaliu. Abu jie raudoni (nr. 4, 6), tad sustiprina prielaidą, jog įtampos akumuliavimas siejamas su rankenėle, o jos išlaisvinimo veiksmas asocijuojamas su purkštuku. Atitinkamai dešinėje pateikiamas purškimo prietaisas, kurio funkcionalumas neįmanomas be užpildo, t. y. cheminio junginio. Abi prekių figūros ne vien palaiko ryšį tarp vidinio rėmo ploto ir to, kas vaizduojama iliustracijoje, bet per plastinių savybių – *kairės/dešinės*, *horizontalumo/vertikalumo*, *maksimalaus tonalumo/minimalaus tonalumo* – santykius jos koreliuoja su moters ir vyro figūrų duetu, pateiktu iliustracijoje.

Verta pastebėti, kad vyro ir moters figūrų pora išsidėsčiusi abipus „lango“ figūros. Todėl figūratyviniam iliustracijos lygmenyje sutinkame „tekstas tekste“ modelį – lango figūra įrėmina dar vieną „iliustraciją“, t. y. už lango matomą vaizdą. Atsiveriantis pajūrio peizažas iliustracijos erdvėje sukuria perskyrą tarp vidaus ir išorės.

Per neapaugusio augalais smėlio ruožo, burinio laivo, išskleistų ant kranto tinklų, žvejo figūras kuriamas pajūrio figūratyvinis takas. Lygus vandens paviršius, praretėję debesys leidžia sakyti, kad tai vasaros laikas, kai, viena vertus, saugiai žvejojama, kita vertus, atostogaujama

(tarpukariu įprastai buvo atostogaujama nuo birželio 1 d. iki rugsėjo 1 d.¹⁰²). Jei iliustracijos vidinėje erdvėje (kuri figūratyviai išreikšta kaip kambarys) atostogavimas siejamas su kognityvine veikla – knygos skaitymu, tai išorinėje, pro langą matomoje erdvėje burlaivio, žvejo ir tinklų figūros siejasi su praktine veikla. Tad išryškėja *darbo* (aktyvios veiklos) vs. *atostogavimo* (pasyvios veiklos) priešprieša.

Ši perskyra tarp žvejojimo ir poilsavimo prie Baltijos jūros tarpukariu gana reikšminga. Kaimiškoji lietuvių kultūra tarpukariu buvo paversta nacionalinės kultūros pamatu. Todėl į kurortų plėtrą orientuotas Lietuvos kurortų įstatymas 1932 m.¹⁰³, suteikiantis mokestines lengvatas vietinėse vasarvietėse atostogaujantiems miestiečiams¹⁰⁴, transformavosi į patriotinį turizmą, o kartu ir verslo šaką, kuri konkuravo su tradiciniais pragyvenimo šaltiniais. Iki tol Klaipėdos krašto Baltjūrių maudyklių gyvenvietėse – Juodkrantėje, Smiltynėje ir Nidoje¹⁰⁵ – gintaro rinkimu ir žvejyba vertėsi vietiniai ėmė sodybinio tipo namais dalintis su laikiniais vasarotojais iš miesto, o vėlyvuoju tarpukariu gerokai išaugus paslaugų kainoms, ir sezoniniais keliautojais iš užsienio¹⁰⁶.

Kad iliustracijoje vaizduojami pajūryje atostogaujantieji, o ne tiesiog gyvenantieji, leidžia interpretuoti ir architektūrinės lango savybės. Intensyvėjant pažintinėms vasaros „kelionėms į tautos praeitį“¹⁰⁷, praeito šimtmečio 4 dešimtmetyje Kuršių nerija visuomenėje tapo plačiau žinoma kaip prieinamesnė „europinio mastabo Palangos kurorto“¹⁰⁸ alternatyva. Augant Lietuvos rekreaciniams poreikiams ir kurortuose trūkstant higieniškų erdvių, dalis senosios nerijos architektūros buvo perplanuota¹⁰⁹, o naujai iškylančios vilos, kaip ir Didžiojoje Lietuvoje, vis labiau atliepė *Bauhaus* mokyklos auklėtinio Vlodo Švipo deklaruotas modernizmo gaires. Kurortų erdvėse siekta */sveikatingumo/* ir */šviesumo/* verčių, pavyzdžiui, montuojant geometrišką, griežtą formų vitrinius langus (žr. iliustracija nr. 3), per kuriuos sklindanti natūrali saulės šviesa stabdytų ligų sukėlėjų plitimą ant nešvarių grindų¹¹⁰.

¹⁰² Krašto apsaugos ministerijos biudžeto komisijos posėdžio nutarimas dėl Lietuvos kurortuose vasarojantiems remti taisyklių. Kaunas, 1938-06-03. LVCA, f. 384, ap.3, b. 511, l.7.

¹⁰³ Kurortų įstatymas. *Vyriausybės žinios*, 1932-12-22, p. 1.

¹⁰⁴ Krašto apsaugos ministerijos biudžeto komisijos posėdžio nutarimas dėl Lietuvos kurortuose vasarojantiems remti taisyklių. Kaunas, 1938-06-03. LVCA, f. 384, ap.3, b. 511, l.7.

¹⁰⁵ Migonytė-Petrulienė, V. (2021). Op. cit., p. 83.

¹⁰⁶ Mūsų pajūrio vasarvietė aplankė 20534 vasarotojai, *Lietuvos aidas*, 1938-04-12, p. 2.

¹⁰⁷ Pluhařová-Grigienė, E. (2018). Tra-ta-ta-ta! Lietuviškas savivaizdis tarpukario metais. In *Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinys. Lietuvos šimtmetis, 1918-2018*. (G. Jankevičiūtė, N. Šepetys, sud.). Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla. p. 35.

¹⁰⁸ Krašto Apsaugos Ministerija, Karo Sanitarijos skyrius, byla nr. 20, 1922 m. Lietuvos centrinis valstybės archyvas, f. 4, ap. 1, b. 111, l. 1-2.

¹⁰⁹ Migonytė-Petrulienė, V. (2020). Žvejų kaimelių kasdienybė. in *Neringa. Architektūros gidas*. Vilnius: Lapas. p. 67.

¹¹⁰ Švėdas, V. (1933). *Miesto gyvenamieji namai: Jiems statomi reikalavimai ir jų projektavimas*. Kaunas: Varpas. p. 69.



Ilustracija nr. 3. Modernizmo idėją atitinkančio lango pavyzdys – vila „Hubertus“ Juodkrantėje, tarpukario poilsiautojus traukusi ne tik nuomojamais šeimyniniais ir vienviečiais kambariais, bet ir išpuoselėtu sodu. *Neringa. Architektūros gidas*. Vilnius: Lapas, p. 42.

Vidinio kambario sintezė tarp prabangios neobarokinės spintos su veidrodžiu ir lakoniško, griežtų linijų stalo pakartoja plastiniame matmenyje pastebėtas */dekoratyvumo/* ir */funkcionalumo/* kategorijas. Šiuo atveju, jomis pažymima, jog vilos interjere atsisakyta */tradiciškumo/* – tautinio stiliaus puošybos, tautodailės raštų ar tipinio žvejo namo interjero vaizdavimo. Vietoje to, kuriama */funkcionalumo/* vertėmis pažymėta „naujoji modernistinė prabanga“¹¹¹ – šviesi, švari ir daugiafunkcinė erdvė, pavaduojanti ir skaitymo salioną, ir biurą, ir buduarą¹¹². Per eklektišką, miestietiskai gyvensenai būdingą apstatymą ir vitrininio lango figūras atostogoms skirtai namų erdvei priskiriamos */modernumo/*, */higieniškumo/*, */miestietiško/* vertės.

Paminėtina, kad aktyvi pajūrio poilsiaviečių modernizacija konfliktavo su asketiško Kuršių nerijos gyvenimo būdo romantizavimu valstybiniu mastu. Štai, Lietuvos radijo pranešėjas, Šaulių sąjungos kultūros veikėjas Petras Babickas plataus atgarsio tarpukario spaudoje sulaukusioje fotografijų knygoje „Gintaro krantas“ svarsto:

„Visas tas klasiškas nuostabus gamtos vaizdas lyg nesiriša su čia pat tarp medžių rymančiomis gražiomis vilomis ir moderniškiausiais kurortų aksesuarais: radio, telefonais, teniso aikštėmis ir jachtomis Mariose, sklandytuvais viršum kopų...“¹¹³

Iš kitų to meto lietuviškų leidinių apie pajūrį išsiskiriančios P. Babicko fotografijos netruko išplatinti tuščią ir erdvę lietuviškosios Sacharos dykumos¹¹⁴, Kuršių nerijos, kraštovaizdį tarpukario Lietuvos kultūrinėje terpėje. Rašytojas Juozas Tumas-Vaižgantas savo recenzijoje giria „komplikuotą autoriaus sielos aparatą, pajėgų jausti ne vien Palangos puikų kabaretą, o Nidos ir visos Neringos

¹¹¹ Preišegalavičienė, L. (2016). *Lietuvos tarpukario interjerai 1918-1940*. Kaunas: Vox altera. p. 99.

¹¹² *Ibid*, p. 99.

¹¹³ Babickas, P. (1938). *Gintaro krantas*. Kaunas: Sakalas, p. 20.

¹¹⁴ *Ibid*, p. 19.

kurortus, gamtos šventyklą“¹¹⁵. Negalima atmesti fakto, kad atpažįstamais šviesos kontrastais, tapybiškais, kartu realistiškais pakrančių peizažais garsėjusių fotografijų estetika (žr. iliustraciją nr. 4) pasitelkiama kuriant ir šios reklamos retoriką.



Iliustracija nr. 4. Petro Babicko fotografija *Marių krantas*, skelbtas antrajame fotografijų knygoje „Gintaro krantas“ leidime (1938 m.), Kaunas: Sakalas. p. 9.

Matomą pajūrio vaizdą įrėminantis langas, kaip minėjome, iliustracijoje sukuria „teksto tekste“ efektą. Galima manyti, kad lango įrėmintas pajūrio tekstas, siejamas su fotografija, įveda /meniškumo/, /idiliškumo/ reikšmes. Ribų nepastovumas ir kaitaliojimas didina anonimiškos atostogautojų poros realumą, surežisuotos scenos idiliškumą, kuri temdo vabzdžių spiečiai.

Moters ir vyro figūrų analizė leidžia sakyti, kad knygą skaitančios moters figūra siejama su žinių kaupimu, o purkštuvą naudojančio vyro figūra – su žinių „išlaisvinimu“ ar „įveiklinimu“, t. y. žinojimu, ką daryti, kad atostogos vyktų sklandžiai, niekas netrukdytų jomis mėgautis. Jei per knygos figūrą pabrėžiamas protinio rafinuotumo, /intelektualumo/ vertės, susijusios su žinių kaupimu, tai purkštuvą numato tų žinių „išlaisvinimą“, kryptingą purškimo veiksmą, t. y. žinojimą, kaip veikti.

Atkreiptinas dėmesys, jog tarpukario Lietuvos reklamoms būdinga tai, jog vyriškumo izotopiją kūrė vizualiai didelių daiktų kilnojimo vaizdavimas. Pirmojoje Lietuvos Respublikoje vystantis karininkijos luomui, grėsmę įveikiančio vyro nugalėtojo įvaizdis periodikoje pasitaikydavo gana dažnai, su juo siejamos pozityvios /džentelmeniškumo/, /saugumo/ vertės¹¹⁶. Todėl ir reklamoje pateikiamą purškimą interpretuojame kaip džentelmenišką saugumo atstatymo aktą.

Šią prielaidą patvirtintų vestimentarinė raiška. Vyras dėvi tarpukario laikotarpiui būdingą „uniformą“ – angliško kirpimo kostiumą (tiesa, be fantazijos švarko kišenėje), pajūrio klimatui

¹¹⁵ Gintaro krantas: 83 mūsų pajūrio vaizdai. (1932). Kaunas: Trimito administracija. p. 1.

¹¹⁶ Bankauskaitė-Sereikienė, G., & Būblaitytė, I. (2017). Normatyvinis vyriškumas tarpukario Lietuvos spaudoje ir reklamoje: Karininko įvaizdis. *Respectus Philologicus*, 31 (36), p. 154.

pritaikytas šviesias kelines, trumpi, atgal tvarkingai sušukuoti plaukai¹¹⁷ liudija, jog aprangai taikomas *džentelmeniškumo* kodas, to meto Lietuvoje implikuojantis tiek /švarumo/, tiek /dorumo/ vertes. Moters išvaizda santūri, neatitinka nei tuo metu aktualių feministinio *vampo*, nei romantizuotos *svajonių mergelės* ilgais plaukais įvaizdžio. Nors apranga madinga, bet nuosaiki, ypač paplitusi tarp valstybės tarnautojų ir to meto intelektualių moterų. Kaip ir „Kipro Petrausko“ reklamos atveju, moters apranga santūri, todėl ją galėtume interpretuoti kaip priklausymą „proto darbininkų“ – išsilavinusių miestiečių aplinkai. Taigi, per vasarotojų figūras sustiprinama skirtis tarp kultūrinio gyvenimo židinio, miesto, ir tradiciškesnės, tik pradedančios modernėti periferijos – mažųjų vasaros kurortų erdvės.

Skirtingai nei iliustracijos vaizdas, iš žodinio pranešimo turinio analizės matyti, kad kalbama apie namų ūkio erdvę. Turinio figūros – „naminius gyvulius“, „melžiamas karves“, „žabojamus arklius“, „visus trobesius“ kuria kaimo ūkio figūratyvinį taką. Sakytume, kad karvių figūra implikuoja užtikrintą gerbūvį (pienas tarpukariu funkcionavo kaip nacionalinę ekonomiką kelianti eksporto prekė), o arklių - pajėgumą dirbti žemę. Abi figūros kaimo namų figūrai suteikia /klestėjimo/, /turtingumo/ semas.

Naminių gyvulių figūroms akivaizdžią priešpriešą sudaro kita /gyvumo/ semą turinti kolektyvinio atlikėjo figūra „visi vabzdžiai“. Reklamos diskurse per parazitų klasifikaciją pabrėžiama jų įvairovė. Panašų kenkėjų aprašymą matome ir kitose rinkose tarpukariu išleistose „Shell“ reklamos (ilustracija nr. 5). Todėl pagal pateiktas skraidančių, ropojančių vabzdžių ypatybes galima interpretuoti, jog kalbama apie aktyviai besidauginančias, perinčias uodų, musių, blusų, spintose glūdinčias kandžių, lakiojančias ir geliančias sparvų grupes. Visas jas sieja /nešvarumo/, /kenksmingumo/ vertės.



Iliustracija nr. 5. „Shell tox“ reklaminis plakatas Vokietijos rinkai. 1920-1930 m. Welcome Collection archyvas.

¹¹⁷ Milušauskaitė, T. (2024). *Lietuvos aukso amžius. Dingęs Kaunas: art deco mada Lietuvoje*. Kaunas: Obuolys. p. 163.

Išraiškos plotmėje vabzdžių figūros perteikiamos kaip individualūs, chaotiškai išdėstyti, kintančio sodrumo (tai užpildyti, tai pustuščiai, tai visai balti) taškai (žr. lentelę nr. 1). Plėtojant analizę toliau, galima būtų pažiūrėti, ar sodrumas tiesiogiai nekoreliuoja su naikinamų kenkėjų gyvumu: kuo labiau vabzdys paveikiamas repelento, tuo apskritimas tuštesnis (vabzdys praradęs gyvumą, „išvalomas“).

Vieni vabzdžiai pateikiami kaip lakiojantys ore (judrūs), kiti pristatomi kaip glūdinčios kampuose (statiški). Svarbu pabrėžti, kad per įvedamą tašką /judrumo/ ir /statiškumo/ perskyrą, pasireiškia šios reklamos izomorfizmas: vaizdinio teksto išraiškos plotmėje rėmų kampuose esantys taškai sutampa su žodinio teksto turinio plotmėje minimais glūdinčiais kampuose vabalais.

Kreipiantis į ūkininką siūlant pagalbą kovoje su kenkėjais, akcentuojama, jog savarankiškai pats atlikėjas nėra pajėgus jų įveikti. Tad reklamoje gebėjimas įveikti vabalus priskiriamas kitiems atlikėjams keliariopai: žodiniame tekste suteikiamas dviems atlikėjams, kurie išreiškiami „Tamsta“, „SHELL TOX“, o vaizdiniame tekste – papildomai dar ir vyro figūra. Atlikėjo „Shell tox“ veikimas atskleidžiamas palaipsniui: pirmiausia, individualizuojant ir konkretizuojant pavadinimu (nr. 8), po to – anaforiniu „jis naikina“ (nr. 9) antropomorfizuojant figūrą, galiausiai, po iliustracija pateiktu įrašu atlikėją susiejant su parduodama preke – „SHELL TOX išnaikina“ (nr. 23, 26), raginama reikalauti tik „SHELL TOX“ (nr. 31), t.y. įsigyti prekę. Išverčiant naratyvinio lygmens terminais, žodinio teksto turinio plotmėje ūkininkas traktuojamas kaip subjektas, o „Shell tox“ įgyja pagalbininko vaidmenį. Vaizdinio teksto išraiškos plotmėje subjekto aktantinį vaidmenį atitinka atlikėjo – vyro su purkštuvu, figūra.

Rėmą kertanti gaminio pakuotės figūra sudaro galimybę perjungti atlikėjo „Shell tox“ tematinį vaidmenį. Viršutiniame reklamos segmente, kaip ir iliustracijoje, atlikėjui suteikiamas nugalėtojo, išvaduotojo teminis vaidmuo (plėtojamos idealios, trokšamos ir žadamos vertės¹¹⁸), apatiniame segmente prekės figūra įveda realias vertes¹¹⁹, kurios suponuoja, kaip tą būtiną prekę įgyti („reikalaukite visose aptiekose, vaistų parduotuvėse ir kooperatyvuose“).

„Aptiekos“, vaistų parduotuvės ir kooperatyvų erdvės jungia to meto sanitarijos centro (miesto) ir periferijos (namų ūkio) aplinkas. Mat licenciją gaminti ir patentuoti vaistus bei nuodus turinčios vaistinės, „aptekos“, buvo paplitusios ir miestuose, ir miesteliuose (nors ir siūlydavo kiek mažesnę asortimentą vietos gyventojams)¹²⁰. Už tai kaimuose daugiausia veikė verslininkų įsteigtos higienos prekių ir importuotų vaistų parduotuvės, kėlusios pasipiktinimą profesionaliems

¹¹⁸ Kress, G., van Leeuwen, Theo. (2021). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge, p. 190-192.

¹¹⁹ *Ibid*, p. 190-192.

¹²⁰ Norkevičiūtė, D. (2016). *Vaistinininko paslaugų prieinamumo kaimo ir miesto gyventojams analizė 1881 – 1940 m.*, p. 16.

vaistininkams¹²¹. Kaip ir kooperatyvuose, farmacijos gaminių asortimentas apimdavo tiek nuodus pelėms ar sveikatinančius miltelius arkliams, tiek purškiklius nuo vabzdžių. Todėl plastiniame matmenyje trečiuoju raidynu išreikštas prekybos erdvių figūras derėtų vertinti kaip tarpinę padėtį, pažymėtą prieštarinomis /*pavojingumo*/ ir /*saugumo*/ vertėmis, esmiškai susijusiomis su cheminiais preparatais, tarkim, vaistais.

Panašiai galėtume suvokti ir anonsuojamo gaminio charakteristikas. Kaip ir šauktuko figūra bei raudona spalva reklamoje, iš frazės „toksiška kriauklė“ (angl. *toxic shell*) perdarytas „Shell tox“ pavadinimas įkraunamas /*pavojingumo*/ verte. Be to, jog kriauklės figūra įsirašo į atostogų figūratyvinį taką, svarbu pastebėti, kad moliuskų korpusuose kaupiami toksinai, kenksmingos cheminės medžiagos, farmacijoje specifiškai apdorojamos ir dažniausiai dozuojančios įgyja sveikatinančių savybių. Todėl, turint omenyje reklamos ypatybę prekes sieti su euforinėmis vertėmis, repelento kenksmingumą vertėtų interpretuoti kaip savotišką *pharmakon*¹²² analogą, ir vaistą, ir nuodą viename: tam tikras medžiagos kiekis vabzdžiams yra mirtinai pavojingas, o vasarotojų ir naminių gyvulių atžvilgiu, veikia kaip nekenksminga apsauga.

Matyti, kad atlikties fazės turinio lygmenyje (žodiniame ir vaizdiniame „ilustracijos“) tekstuose) išsišakoja į du atskirus veiksmus: vabzdžių naikinimo ūkininko sodyboje (žodinis tekstas) ir atostogautojų purškimo kurorto viloje (vaizdinis tekstas). Atrodytų, skirtingais naratyvais reklama taiko į du adresatus, „Tamstas“. Atsižvelgiant į tarpukario Lietuvą apėmusį sanitarijos projektą – vandentiekio, kanalizacijos sistemų diegimą¹²³, galėtume manyti, kad abi tariamų adresatų grupės persmelktos tapačiu pragmatizmu – įveikti bendrą priešininką apėmusį skirtingas erdves, tarkim, dėmėtą ir grįžtamą šiltinę¹²⁴ platinančius vabzdžius. Tad per purkštuvo figūrą „Shell tox“ abiem adresatams pasiūloma analogiška aktantinė tvarka.

Taigi, apibendrinant šią reklamos analizę galėtume manyti, kad ypač reikšminga prieštara tarp žodinio ir vaizdinio teksto. Žodiniame tekste rašoma apie vabzdžių naikinimą ūkio erdvėje, o vaizdiniame tekste – apie jų šalinimą atostogų metu. Šios dvi skirtingos vabalų naikinimo izotopijos bendrame reklamos tekste, atrodytų, sukuria komiško ar netgi ironijos efektą. Tačiau bandant suvokti reklamą tuometiniame kontekste, galima sakyti, kad tai specifinė reklamos pasirenkama retorika, per praktinius dalykus kalbanti ir apie malonų atostogavimą Lietuvos pajūrio mažuosiuose

¹²¹ Norkevičiūtė, D. (2016). *Op. cit.*, p. 17-18.

¹²² Platonas. (1996). *Faidras*. Vilnius: Aidai. p. 87-89.

¹²³ Černiauskas, N. (2018). Tarpukario Kaunas: miestas ir žmonės. In Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinyje. Lietuvos šimtmetis, 1918-2018. (G. Jankevičiūtė, N. Šepetys, sud.). Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla. p. 75-77.

¹²⁴ Kaip apsisaugoti nuo dėmėtosios ir grįžamosios šiltinės: ligos simptomai ir profilaktika. 1919 m. Lietuvos Vidaus reikalų ministerija. p. 3-4. Prieiga per internetą: <https://www.epaveldas.lt/preview?id=LIBIS000000401336> [tikrinta: 2025-04-27]

kurortuose. Poilsavimas lietuviškose poilsia vietėse prie jūros susieja šią reklamą su pirmąja, atverdamas aktualią tarpukario Lietuvos visuomeninio ir kultūrinio gyvenimo temą.

IŠVADOS

Atliekant skirtingiems prekių ženklams priklausančių tarpukario Lietuvos reklamų analizės atsakoma į probleminį klausimą, koku būdu komercinė reklama veikia kaip kultūros tekstas. Tyrimo pabaigoje aiškėja, jog reklamos ima funkcionuoti kaip kultūros tekstai dvejopai. Viena vertus, papildomai išplėtojant išraiškos plotmę, perimant kitiems meniniams tekstams būdingas formas, antra vertus, sulaužant imanencijos ribą ir įliejant jau egzistuojančių kultūros terpėje tekstų fragmentus į savo struktūrą. Abiem atvejais kultūros tekstas pasireiškia kaip kelių kodų darinys, kuriuo užkoduojami jam priklausančys elementai.

Kultūros semiotikos perspektyvoje abi per atostogavimo pajūryje izotopiją susijusios reklamos kaip kultūros tekstai pasirodo esantys efektyvūs ir patvirtinantys keltą hipotezę. Paaiškėjo, jog reklaminiai pranešimai ne tik kviečia įsigyti tam tikrą gaminį, bet kartu modeliuoja kultūrinio kodo funkciją: tuometinį reklamos adresatą subtiliai, tačiau atkakliai kreipia link naujos „kultūringo laisvalaikio formos“, t. y. atostogavimo prie Baltijos jūros schemos. Demonstruojamos vietinio, dar tik kuriamos savito poilsio kultūros apraiškos liudija, jog tuometinėje Lietuvoje poilsavimas pajūrio vasarvietėse kultivuojamas kaip valstybinio lygmens vertybė.

Stokos sukūrimas ir suponuojamas jos pašalinimas išlieka pačiu akivaizdžiausiu įtikinėjimo mechanizmu, kurį talpina tyrinėtoms reklamoms. Vis dėlto, retorinė strategija, kuri nukreipta į individą, artikuluojama gana skirtingai. Pavyzdžiui, iš epistolinės literatūros perimant laiško formą, kuri iš adresato reikalauja aktyvaus įsitraukimo į „susirašinėjimo“ programą, t. y. įsigyjant parduodamą „Kipro Petrausko“ tualetinį muilą. Arba plastiniame matmenyje išryškėję taškiniai elementai sukuriantys chaotiškumo efektą, kuris repelentui nuo vabzdžių skirtose reklamoje produkuoja disforines, su nepageidaujamu objektu siejamas vertes. Išraiškos plotmės elementų izomorfizmas turinio plotmėje laikytinas tam tikro laipsnio reklamos poetiškumo pasireiškimu.

Matyti, kad tarpukario Lietuvoje reklama funkcionavo ne tik kaip ekonominiu pagrindu rengiamas verslo tekstas konkrečioje kultūroje. Tam tikra jų grupė patekusi į kultūros sferą pati produkavo papildomas kultūrinio ir visuomeninio gyvenimo vertes. Kitaip sakant, funkcionavo kaip kultūros tekstas, įsitraukiantis į kultūrinių verčių cirkuliaciją. Remdamiesi Lotmanu galėtume sakyti, jog bet koks kultūros kaip semiotinės sistemos sustabarėjimas žymi kultūros negebėjimą produkuoti naujų tekstų. Mat naujos reikšmės sudaromos iš senų ir naujai sukurtų tekstų sąveikos. Tad šiuo požiūriu, spausdintinę, tiražuojamą reklamą galime laikyti vienu iš tokių kultūros reikšmės

generuojančių tekstų, savotišką katalizatorių, kuris išjudina ir palaiko kolektyvui aktualių verčių sklaidą drauge su kitais tos kultūros tektais.

Be to, pasitelkiant kultūros semiotikos perspektyvą pavyksta užčiuopti kiek sudėtingesnę reklamų kultūrinį klotą. Jį pasiseka rekonstruoti susitelkus ne tik į reklamos reikšmę kuriančių struktūrinių elementų analizę, bet įrašant juos į to meto kultūrinį, istorinį, socialinį kontekstus, pavyzdžiui, pasitelkiant įžymaus operos solisto biografiją, Palangos kaip besivystančios poilsia vietės portretą, skolinantis estetiką iš lietuviško pajūrio peizažo fotografijos ar netgi valstybinius dokumentus, kurie reglamentuoja socialinio gyvenimo taisykles. Tyrimo korpuse išvelgtos semantinės priešpriešos, verčių tinkleliai pasirodo esantys ne tik konkrečios reklamos semantinės visumos pamatas, bet tuo pačiu – peržengiant tekto ribą – ir to meto kultūros kaip semiosferos dalis. Reklamose atsiskleidžiančios darbo ir poilsio, nešvaros ir higienos opozicijos, malonaus, pilnavertiško poilsio Lietuvos pajūryje vertės sutinkamos amžininkų liudijimuose, periodinės spaudos komentaruose, studijose apie to meto dailės ir valstybės santykius. Žvelgiant į tarpukario Lietuvos reklamą iš šiuolaikinio žmogaus perspektyvos, galima sakyti, kad aptiktos priešpriešos, verčių sistemos reflektuoja praėjusio šimtmečio Lietuvos visuomeninio ir kultūrinio gyvenimo lūžius, pasiekimus ir idealus, kuo norėta tapti, kaip kitaip gyventi.

Remiantis Lotmano išskirtu ribos požymiu, nusakančiu kultūros teksto santykį su kita, nesemiotine erdve, analizuotose reklamose pastebimas įdomus pokytis. Parfumerijos gamyklos „Berar ir Co.“ reklamoje išvelgiamas pasidalijimas tarp to, kas laikoma *sava* (Baltijos jūra), ir to, kas tiesiogiai neįvardijama, bet suvokiama kaip *svetima*. Kaip nuo užsienio, *svetimų*, parfumerijos madų neatsiliekančios įmonės gaminamas muilas tampa pageidaujamu, net būtinu *savu* – vietiniu mastu pripažįstamu „Kipro Petrausko“ muilu, taip *savame* pajūrio kurorte atostogaujantis vasarotojas stiprina *savos*, o ne *svetimos* ekonomikos ir politinio gyvenimo klestėjimą. Galėtume laikyti, kad ši takoskyra daroma neatsitiktinai, o koreliuoja su „vietos po saule“ paieška to meto dinamiškame Europos žemėlapyje ir reiškiasi kaip būtina nepriklausomos valstybės kūrimosi strategija.

Šiuo požiūriu užsienio prekės ženklo „Shell“ reklamoje prieštara tarp vaizdinio pranešimo, vasarojančių miestiečių iliustracijos, ir žodinio teksto, t. y. kenčiančių ūkininko gyvulių aprašymo, gali pasirodyti netgi kiek paradoksali. Tačiau viena vertus, per šį, kiek ironišką, priešpriešos mazgą atsiskleidžia dialogo tarp tradicijos, lietuviško kaimo, ir modernumo, miestietiškos aplinkos, apykaita, kuri neabejotinai reikšminga to meto Lietuvai, sukančiai Vakarų Europos civilizacijos link. Kita vertus, neaptikus panašiu laikotarpiu išleistų šio gamintojo šios prekės reklamų kitose šalyse, kur būtų pasirodęs atostogavimo, poilsiaavimo prie jūros motyvas, šiame tyrime leidžia teigti, jog ši „Shell tox“ purškiklio nuo vabzdžių reklama išskirtinai adaptuota lietuviškai kalbančiai rinkai. Įsirašydama į kultūringo laisvalaikio formos – atostogavimo prie Baltijos jūros, izotopiją, ji, kaip ir pirmoji, įsijungia į tarpukario Lietuvai svarbų savos valstybės kūrimosi procesą.

Taigi, matyti, kad atliktose analizėse reklamos atsiskleidžia kaip daugiasluoksniai, už semiotinių imanencijos ribų išsiplečiantys objektai. Domintis jų reikšminėmis struktūromis sužinoma ne tik apie reklamuojamą gaminį ar jo savybes, bet ir kiek daugiau apie praeities pasaulį, kuriame jos kadaise atsirado.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adomavičiūtė, I. (2007). *Tarpukario Lietuva*. Kaunas: Šviesa.
2. Babickas, P. (1938). *Gintaro krantas*. Kaunas: Sakalas.
3. Bankauskaitė-Sereikienė, G., & Būblaitytė, I. (2017). Normatyvinis vyriškumas tarpukario Lietuvos spaudoje ir reklamoje: Karininko įvaizdis. *Respectus Philologicus*, Nr. 31 (36).
4. Brazdžionis, B. (1989). *Poezijos pilnatis*. Vilnius: Lietuvos kultūros fondas.
5. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
6. Černiauskas, N. (2018). Tarpukario Kaunas: miestas ir žmonės. In *Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinyje. Lietuvos šimtmetis, 1918-2018*. (G. Jankevičiūtė, N. Šepetys, sud.). Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
7. Čiurlionytė-Zubovienė, D. (1996). *Patekėjo saulė. Atsiminimai apie motiną*. Kaunas: Spindulys.
8. Didysis vasarojimo sezonas Palangoje prasideda. *Lietuvos aidas*, 1932 07 09, nr. 153.
9. *Diplomatas par excellence: Kazys Lozoraitis, 1929-2007*. 2008. (G. Jankevičiūtė, sud.). Kaunas: Artuma.
10. Fasnacht, H. The Narrative Characteristics of Images. *British Journal of Aesthetics* Vol. 63.
11. Filinaitė, A. 2013. *Tarpukario kultūros atspindžiai epistoliniame palikime. M. ir K. Petrauskų lietuvių muzikos muziejaus archyvo analizė*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
12. *Gintaro krantas: 83 mūsų pajūrio vaizdai*. (1932). Kaunas: Trimito administracija. p. 1.
13. Gramigna, R. (2022). Texts and the cultural value of truthfulness in Juri Lotman. In *Rethinking Juri Lotman in the Twenty-First Century*. (Gherlone, L., Gramigna, R., & Leone, M. (Sud.)). Lexia. Rivista di semiotica, nr. 39-40.
14. Greimas, A. J. (2006). Figūratyvinė semiotika ir plastinė semiotika. *Baltos lankos*. Nr. 23, p. 86–87.
15. Greimas, A. J. (2008). Įžanga į laiško semiotiką. *Baltos lankos*, Nr. 28, Vilnius: Baltos lankos, p. 22–26.

16. Greimas, A. J. (2017). *Maupassant teksto semiotika: praktinės pratybos*. Vilnius: Versus aureus. p. 79.
17. Ivanov, J., Lotman, J., Pjatigorski, A., Toporov, V., & Uspenskij, B. (1998). *Theses on the Semiotic Study of Cultures* (S. Salupere, Vert.). Tartu: Tartu University Press.
18. Jakubavičienė, I. (2023). *Dviese. Sofija Smetonienė ir Jadvyga Tūbelienė*. Vilnius: Alma Littera.
19. Kaip apsisaugoti nuo dėmėtiosios ir grįžtamosios šiltinės: ligos simptomai ir profilaktika. 1919 m. Lietuvos Vidaus reikalų ministerija. p. 3-4. Prieiga per internetą: <https://www.epaveldas.lt/preview?id=LIBIS000000401336> [tikrinta: 2025-04-27]
20. Kavolis, V. (1992). *Moterys ir vyrai lietuvių kultūroje*. Vilnius: Lietuvos kultūros institutas.
21. Keršytė, N. (2007). Mobilusis telefonas prancūziškoje ir lietuviškoje reklamoje: Daiktas ar ryšys. in *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos. p. 120-151.
22. Krašto Apsaugos Ministerija, Karo Sanitarijos skyrius, byla nr. 20, 1922 m. Lietuvos centrinis valstybės archyvas, f. 4, ap. 1, b. 111, l. 1-2.
23. Krašto apsaugos ministerijos biudžeto komisijos posėdžio nutarimas dėl Lietuvos kurortuose vasarojantiems remti taisyklių. Kaunas, 1938-06-03. LVCA, f. 384, ap.3, b. 511, l.7.
24. Krašto apsaugos ministerijos biudžeto komisijos posėdžio nutarimas dėl Lietuvos kurortuose vasarojantiems remti taisyklių. Kaunas, 1938-06-03. LVCA, f. 384, ap.3, b. 511, l.7.
25. Kress, G., Leeuwen, Th. V. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. 3rd ed. London and New York: Routledge.
26. *Kurortų įstatymas*. Vyriausybės žinios, 1932-12-22, p. 1.
27. Lidžiuvienė, G. (2002). Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. in: *Acta Academiae Artium Vilnensis, t. 26: Vaizdas ir pasakojimas*, sudarė I. Pleikienė. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla. p. 293–312.
28. Lidžiuvienė, G. (2007). *Gyvenimo būdo reklamos estetika: Vaizdinis ir žodinis tekstas*. Vilniaus dailės akademija.
29. Lotman, J. (1977). *The Structure of the Artistic Text. Michigan Slavic Contributions, Nr. 7*.
30. Lotman, J. (1990). *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*. (Shukman, A. transl.). Indiana University Press.
31. Lotman, J. M. 2004. *Kultūros semiotika: Straipsnių rinktinė*. Vilnius: Baltos lankos.
32. Lotman, J., & Uspensky, B. A. (1978). On the Semiotic Mechanism of Culture (G. Mihaychuk, transl.). *New Literary History, Vol. 9 (Nr. 2)*, p. 215.
33. Mačiulis, D. (2005). *Valstybės kultūros politika Lietuvoje 1927-1949 metais*. Vilnius: Lietuvos istorijos instituto leidykla.

34. Manganaro, M. (2002). *Culture 1922: The Emergence of a Concept*, Princeton University Press,
35. Migonytė-Petrulienė, V. (2021). Weekendų miestai ir priemiesčiai. Kaip buvo kuriami modernūs kurortai tarpukario (1918-1940) Lietuvoje. Vilnius: Lapas.
36. Migonytė-Petrulienė, V. (2016). *Lietuvos tarpukario (1918–1940) kurortų architektūra kaip modernėjančios visuomenės reiškiny*s. Vytauto Didžiojo universitetas.
37. Milušauskaitė, T. (2024). *Lietuvos aukso amžius. Dingęs Kaunas: art deco mada Lietuvoje*. Kaunas: Obuolys.
38. Minelgaitė, J. 2013, liepos 28. Atostogos tarpukariu: Kurortai, kopų deivės ir kaimo malonumai. *Kauno diena*. Prieiga per: <https://kauno.diena.lt/naujienos/laisvalaikis-ir-kultura/kultura/atostogos-tarpukariu-kurortai-kopu-deives-ir-kaimo-malonumai-406865>
[tikrinta: 2024-01-12]
39. Miškinis, A. (1991). *Raštai. I tomas*. Vilnius: Vaga. p. 91.
40. Mūsų pajūrio vasarvietę aplankė 20534 vasarotojai, *Lietuvos aidas*, 1938-04-12, p. 2.
41. Neringa. *Architektūros gidas*. Vilnius: Lapas.
42. Norkevičiūtė, D. (2016). *Vaistininko paslaugų prieinamumo kaimo ir miesto gyventojams analizė 1881 – 1940 m.*
43. Orr, L. (1986). Intertextuality and the Cultural Text in Recent Semiotics. In *College English*. t. 48, Nr. 8, p. 813-814.
44. *Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinyje. Lietuvos šimtmetis, 1918-2018*. (G. Jankevičiūtė, N. Šepetys, sud.). (2018). Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
45. Petreikis, T. (2018). *Profesionalioji lietuvių periodika: Leidybos ir spaudos 1823-1940 m. Raidos istorija*.
46. Platonas. (1996). *Faidras*. Vilnius: Aidai.
47. Pluhařová-Grigienė, E. (2018). Tra-ta-ta-ta! Lietuviškas savivaizdis tarpukario metais. In *Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinyje. Lietuvos šimtmetis, 1918-2018*. (G. Jankevičiūtė, N. Šepetys, sud.). Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
48. Polkaitė, G. (2007). Reklama lietuviškoje periodikoje 1918-1940 metais: Kiekybinės ir kokybinės raidos ypatybės. *Lietuvos istorijos studijos*, nr. 19.
49. Povilionytė, R. (2003). Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje. *Menotyra*, 2(31), p. 67–73.
50. Preišegalavičienė, L. (2016). *Lietuvos tarpukario interjerai 1918-1940*. Kaunas: Vox altera. p. 99.
51. Prozos gabalai apie Palangą. *Lietuvos aidas*, 1936 09 01, nr. 400, p. 5.

52. Ramonienė, M., Brazauskienė, J., & Burneikaitė, N. 2012. *Lingvodidaktikos terminų žodynas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga per: <http://terminai.vlkk.lt/terminas/1638531> [tikrinta: 2025-04-11]
53. Riaubienė, A. (2003). *Spaudos priežiūros ir kontrolės sistema tarpukario Lietuvoje. Bibliografija*, p. 32–37.
54. Rickberg, M. (2022). Lotmanian Perspective on Complexity in Cultural Systems. *Semiotika*, Nr. 17.
55. Šapoka, A. 1936. *Lietuvos istorija*. Kaunas: Švietimo ministerijos Knygų leidimo komisija.
56. Saugodami pajūrį turime veikti žemėje, jūroje ir ore! *Lietuvos aidas*, 1938 04 16, nr. 183.
57. Schapiro, M. 1972. On Some Problems in the Semiotics of Visual Art: Field and Vehicle in *Image-Signs. Simiolus: Netherlands Quarterly for the History of Art*, Vol.6, Nr. 1, p. 9–19.
58. Šeštakas-Margeris, A. (1932). *Amerikiečio įspūdžiai Lietuvoje*. Kaunas.
59. Švipas, V. (1933). *Miesto gyvenamieji namai: Jiems statomi reikalavimai ir jų projektavimas*. Kaunas: Varpas.
60. Tamm, M. (2019). Introduction: Juri Lotman's Semiotic Theory of History and Cultural Memory. in *Juri Lotman – Culture, Memory and History: Essays in Cultural Semiotics*. Palgrave Macmillan. p. 6.
61. Taukinaitytė-Narbutienė, R. 2021. Knygrišyklos tarpukario Kaune: procesai ir įtakos. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, t. 101/102, p. 222–252.
62. Thürlemann, F. (1994). *Nuo vaizdo į erdvę: apie semiotinę dailę*. Vilnius: Baltos lankos. p. 28.
63. Tūbelytė-Kuhlmanienė M. Vaikystės atsiminimai 3. *Dirva*, 1988 02 25, nr. 8.
64. Vaisynas. *Pliažas*, 1931, nr. 1, p. 17.
65. Vaitiekūnas, D. (2024). *Lietuvių literatūra ir reklama: vartotojų visuomenės poezija*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
66. Vidutinio Palangos vasarotojo diena. *Lietuvos aidas*. 1937 07 17, nr. 318.
67. Vileišytė-Bagdonienė Rita A. (2008). *Tolimi vaizdai. Signataro dukters atsiminimai*. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus.
68. Žemaitytė, G. (2011). Lavazza saviraiškos mįslė. In *Baltos lankos*, Nr. 35, Vilnius: Baltos lankos. p. 159-172.
69. Žukas, S. (2010). Miegas šiuolaikinėje kvepalų reklamoje. in *Teksto gilumas. Semiotiniai etiudai*. Vilnius: Baltos lankos. p. 178-191.

SUMMARY

Focusing on the relationship between advertising and cultural context, this master's thesis formulates a research question: how does commercial advertising function as a text of culture? Departing from the conventional understanding of advertising as information about a product, service, or idea intended to boost sales, the study seeks to demonstrate that interwar Lithuanian advertising can operate as a text conveying broader cultural meanings of its time. The hypothesis – that advertisements published in the press during the years of the First Republic of Lithuania constructed a collective, norm-regulating code – is tested through the analysis of two specific cases: the advertisements for the toilet soap “Kipras Petrauskas” (1938) and the insecticide spray “Shell tox” (1931).

The first part of the thesis establishes a theoretical framework for advertising analysis from the perspective of cultural semiotics. Interwar Lithuanian advertising is established as a semiotic object that meets the criteria of a text, such as dual coding, expression, structure, and boundary. It is argued that an advertisement, as a message, is first encoded in natural language (primary code). When transformed into a visual form – acquiring the code of a visual text (secondary code) – it gains additional semantic layers. The following section discusses the features of texts circulating within a cultural system as documents of memory. It is noticed that advertisements from Interwar Lithuania, as perceived by contemporary viewers, not only reflect cultural changes but also preserve and transmit cultural memory, thereby requiring a specific code for interpretation. The theoretical part is concluded by addressing the supplementary expression common to all cultural texts, including advertising. Furthermore, a definition of a text of culture as a combination of multiple codes is emphasized, recognizing its complex structure composed of fragments from other texts.

The analytical part focuses on the advertising of the First Republic of Lithuania and the cultural values it embodies. Combining Lotman's cultural semiotics with the Parisian school of visual semiotics, the analysis of “Kipras Petrauskas” toilet soap and “Shell tox” insect repellent advertisements confirm the hypothesis, revealing that beyond rhetorical persuasion strategies, Interwar period advertising produced cultural code, particularly promoting seaside holidays at the Baltic Sea as acknowledged cultural value within the sphere of culture. It is noted that printed advertising can be regarded as one of the texts generating cultural values, serving as a catalyst that stimulates and maintains the dissemination of collective values alongside other cultural texts. In the case of interwar Lithuania, the values constructed in advertising – work and leisure, unsanitary conditions and hygiene, pleasurable and fulfilling rest at the seaside – reflect the social and cultural transformations, achievements, and ideals of early 20th-century Lithuanian society.