

PREKIŲ IR PASLAUGŲ PASIŪLOS KAITA LIETUVOS PERIODINĖS SPAUDOS REKLAMOJE 1918–1940 METAIS

Giedrė Polkaitė

Doktorantė
Vilniaus universiteto Istorijos fakulteto
Naujosios istorijos katedra
Tel. 2 68 72 86
El. paštas: giedre.polkaitė@if.vu.lt

*Šių dienų žmogui be geležinkelio,
telefono, telegrafo, radijo ir be Mesefos
muilo „Radium“ sunku apsieiti.
1938 m. reklama
„Lietuvos aide“*

XX a. pirmojoje pusėje Vakarų valstybėse sparčiai tobulėjo technika, komunikacijos priemonės, masinė gamyba. Rankų darbą pakeitė mašinos, garo energiją – elektra, traukinius – automobiliai ir lėktuvai. Į kiekvieno žmogaus namus įžengė daugybė naujovių – radijas, telefonas, elektros prietaisai.

Dėl masinės gamybos prekę tapo paprasčiau ir pigiau nusipirkti nei pasigaminanti namuose. Visuomenė labai pasikeitė – iš gamintojų ji virto vartotojų visuomene. Daiktai tapo perkami ne dekadai, o sezonui. Gamintojams, norintiems parduoti savo pagausėjusią produkciją, į pagalbą atėjo reklama. Ji tapo ne tik būdu informuoti apie prekę, bet ir priemone formuoti vartotojų poreikius.

Straipsnio tikslas yra ištirti prekių ir paslaugų pasiūlą lietuviškoje reklamoje 1918–1940 m., periodizuoti pasiūlos kai-

tos tendencijas, išanalizuoti vyraujančias prekių ir paslaugų grupes.

Istoriografija. Reklamos tyrimai Lietuvoje daugiausia vyksta trimis kryptimis. Reklama tiriama kaip ekonomikos, rinkodaros reiškiny¹, komunikacijos priemonė, taip pat daug dėmesio skiriama lingvistinei reklamos analizei². Reklamos istorijos tyrimai Lietuvoje negausūs, didesnis yra tik

¹ *Reklamos pagrindai: mokymo priemonė* / Sud. I. Šulcienė. Klaipėda, 1993. 44 p.; *Čeikauskienė M.* Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius, 1997. 70 p.; *Stankaitis R.* Marketingo pagrindai. Vilnius, 2002. 55 p.; *Jokubauskas D.* Reklama ir jos poveikis vartotojui / Mokomoji knyga. Vilnius, 2003. 158 p.; *Čereška B.* Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, 2004. 364 p.

² Reklamos kalbos tyrimų bibliografija susisteminta: *Andriūšytė R.* Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose // *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. 2007, t. 3, p. 22–31. Taip pat *Kvietkauskas M.* Visi lietuviai, skelbkitės! // *Metai*. 1999, Nr. 6, p. 129–138; *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika (straipsnių rinkinys)*. Vilnius, 2008. 218 p.

meno istorikų indėlis³. Tačiau susidomėjimas tarpukario reklama nemažta. Vis dažniau periodinėje spaudoje galime aptikti pažintinių straipsnių apie nepriklausomos Lietuvos reklaminius skelbimus⁴.

Strapsnio šaltiniai – reklaminiai skelbimai lietuviškoje periodinėje spaudoje. Daugiausia reklamos gaudavo pagrindiniai šalies dienraščiai oficiozai „Lietuva“ (1919–1928 m.) ir „Lietuvos aidas“ (1918, 1928–1940 m.), katalikiškos pakraipos dienraštis „Rytas“ (1925–1936 m.), jį pakeitęs „XX amžius“ (1936–1940 m.), „Lietuvos žinios“ (1922–1940 m.). Taip pat nagrinėti gausiausiai nepriklausomos Lietuvos visuomenės grupei – kaimo gyventojams – skirti leidiniai: didžiausią tiražą turėjęs „Mūsų rytojus“ (1927–1936 m.), „Ūkininko patarėjas“ (1925–1940 m.), „Lietuvos ūkininkas“ (1918–1940 m.).

Tyrimo metodai – aprašomasis ir kiekybinė reklaminų skelbimų turinio analizė. Buvo išskirta penkiolika dažniausiai reklamuotų prekių bei paslaugų grupių ir nagrinėta jų reklamavimo intensyvumo procentinė kaita aptariamuoju laikotarpiu. Šiai analizei pasirinktas duomenų masyvas – reklaminiai skelbimai, eję leidiniuose „Lietuvos aidas“, „Lietuva“, „Lietuvos žinios“ 1918–1940 m. Tyrimo imtis sudaryta stra-

tifikuotos atsitiktinės imties sudarymo principu⁵. Šio principo taisyklė – negali būti paimta daugiau nei viena savaitės diena. Buvo sudarytas sudėtinės savaitės pavyzdys, t. y. pasirenkamas vienas mėnesio pirmadienis, vienas antradienis ir t. t., kol sudaroma pavyzdinė savaitė. Pasirinktas žingsnis – sausio pirmas pirmadienis, po savaitės einantis antradienis, dar po savaitės – trečiadienis ir t. t. Tirti leidiniai „Lietuvos aidas“ ir „Lietuva“ 1918 m., 1919 m., toliau kas treji metai – 1922 m., 1925 m. ir t. t. 1940 m. tirti tik sausio–birželio numeriai; „Lietuvos žinios“ 1922 m. (pirmieji leidimo metai), 1928 m. ir 1938 m. Vidutiniškai 44 vienu metų leidinio numeriai.

Siekiant išsiaiškinti kaimo gyventojams skirtų leidinių reklamos tendencijas, pagal tuos pačius principus buvo tirti 1919, 1923 m. „Lietuvos ūkininkas“ ir 1928, 1933 bei 1938 m. „Ūkininko patarėjas“. Šie leidiniai buvo savaitiniai, tad imta vieno mėnesio viena savaitė – sausio pirma savaitė, vasario antra, kovo trečia ir t. t.⁶ Iš viso 12 vienu metų leidinio numerių.

Tyrimų rezultatai susisteminti lentelėje.

Bendrosios reklamos intensyvumo tendencijos 1918–1940 metais

Tiriant prekių ir paslaugų pasiūlos reklamoje procentinę kaitą, buvo išskirta penkiolika grupių. Išvedus bendrą 1918–1940 m. dienraščiuose „Lietuva“, „Lietuvos aidas“ bei „Lietuvos žinios“ reklamuotų prekių ir paslaugų vidurkį paaiškėjo, kad intensyviausiai reklamuotos gydymo paslaugos bei vaistai (18 proc. visų reklaminų skelbimų „Lietuvos aide“ ir „Lietuvoje“; 11 proc. –

³ *Galkus J.* Senasis Lietuvos plakatas 1862–1944 m. Vilnius, 1997. 224 p.; *Kučinskaitė S.* Trečiojo dešimtmečio reklama Europoje ir Lietuvoje // *Interjeras*. 1997, Nr. 7, p. 24; *Pavilionytė R.* Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje // *Menotyra*. 2003, Nr. 2 (31), p. 67–73; *G. Jankevičiūtė.* Lietuvos grafika. Vilnius, 2008. 240 p.

⁴ Pavyzdžiui, M. Janavičiaus pokalbis su dr. K. Antanaičiu „Tarpukario Lietuvoje verslininkai turėjo pakankamai laisvės“ in <http://www.verslosvaiviete.lt/content/view/2525/128/> [žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 20 d.]; *Misiūnienė S.* Reklama? Tai įdomu // *Spectrum*, 2007, Nr. 2 (7), p. 22–25; *Retro jos didenybei reklamai (parengė A. Surblys)* // *Literatūra ir menas*. 2004, liepos 30, Nr. 3012.

⁵ Plačiau žr. *Wimmer R., Dominick J.* Mass media research: an introduction. Belmont, 1997, p. 118.

⁶ 1928 m. „Ūkininko patarėjas“ buvo mėnesinis, tad tirti visi leidinio numeriai.

„Lietuvos žiniuose“), kosmetikos bei buitinės chemijos prekės (atitinkamai 13 proc. ir 18 proc.), leidiniai, knygynai bei spaustuvės (8 proc. ir 10 proc.). Mažiausiai iš tirtų prekių grupių reklamuoti alkoholiniai gėrimai (plačiau žr. lentelę). Leidiniuose „Lietuvos ūkininkas“ bei „Ūkininko patarėjas“ daugiausia reklamuota žemės ūkiui skirti reikmenys (18 proc.), kosmetikos ir buitinės chemijos prekės (17 proc.), leidiniai, knygynai bei spaustuvės (7 proc.) ir bankai (7 proc.). Mažiausiai šiuose leidiniuose reklaminių skelbimų apie alkoholinius gėrimus, laisvalaikio leidimo būdus ir siuvėjų paslaugas.

Pirmaisiais nepriklausomybės metais (1918–1922 m.) žemės ūkiui ir pramonei skirti reikmenys buvo viena gausiausiai spaudoje reklamuotų prekių grupių. Atlikus reklaminių skelbimų nepriklausomoje Lietuvoje kiekybinę turinio analizę, pastebėta aiški tendencija – bendro pobūdžio leidiniuose žemės ūkio ir pramonės reikmenų reklamos intensyvumas mažėjo („Lietuvoje“ ir „Lietuvos aide“ nuo 14 proc. 1922 m. iki 0,2 proc. 1934 m.). O ūkininkams skirtoje spaudoje visą tą laiką žemės ūkio ir pramonės reikmenų reklaminiai skelbimai buvo vieni pirmaujančių.

Kosmetikos prekių reklaminių skelbimų skaičius, 1918–1919 m. nesiekęs net 0,5 proc. visų prekių ir paslaugų reklaminių skelbimų, sparčiai didėjo ir ketvirtajame XX a. dešimtmetyje užtikrintai įsitvirtino pirmoje vietoje. „Ūkininko patarėjyje“ kosmetikos ir buitinės chemijos prekių reklama antrajame nepriklausomybės dešimtmetyje taip pat pralenkė žemės ūkio reikmenų skelbimus.

Pirmąjį nepriklausomybės dešimtmetį medicinos paslaugų ir prekių reklamos

grupė⁷ dienraščiuose „Lietuva“ bei „Lietuvos aidas“ sudarė didžiausią dalį visų reklamuotų prekių. Vėlesniais metais ji smuko nuo 32 proc. (1928 m.) iki 3,15 proc. (1940 m.). Panaši tendencija išryškėjo ir „Lietuvos žiniuose“. Ūkininkams skirtoje spaudoje medicinos paslaugų grupės reklama nebuvo tokia gausi kaip dienraščiuose. Visu aptariamu laikotarpiu didžiąją dalį šios grupės dienraščiuose sudarė gydytojų skelbimai, o kaimo gyventojams orientuotuose leidiniuose labiau reklamuoti vaistai. Medikamentų reklama 1919 m. „Lietuvoje“ sudarė 6 proc., 1928 m. „Lietuvos aide“ – 10 proc., „Lietuvos žiniuose“ – 6 proc., 1934 m. „Lietuvos aide“ – 12 proc., „Ūkininko patarėjyje“ 1933 m. vaistų reklama sudarė daugiau kaip 50 proc., 1938 m. – 40 proc. visų grupės reklaminių skelbimų. Daugiausia reklamuoti vaistai nuo skausmo, peršalimo, reumato.

Nemažą reklamos pasiūlos dalį, ypač pirmaisiais nepriklausomybės metais, sudarė knygynų, spaustuvių, leidinių⁸, bankų bei mokymo įstaigų reklama. Visu nagrinėjamu laikotarpiu kviesta į kalbų, stenografijos, mašinraščio, buhalterijos, siuvimo ir kt. užsiėmimus, taip pat reklamavosi gimnazijos, progimnazijos (skelbimų ypač padaugėdavo prieš stojamuosius egzaminus) bei privačias pamokas siūlantys asmenys.

Technikos prekių reklamos tarpukario Lietuvoje daugėjo nesparčiai, o automobilių netgi mažėjo, nors transporto priemonių ir technikos prekių importas nepriklausomoje Lietuvoje didėjo. Pavyzdžiui, 1927 m. automobilių importuota už 3 637 700 litų, dviračių už 698 000 litų, siuvamųjų maši-

⁷ Šią grupę sudarė privačių gydytojų, medicinos laboratorijų, ligoninių, vaistų bei vaistinių reklamos.

⁸ Tarpukario leidinių reklama plačiau savo straipsnyje nagrinėjo G. Bankauskaitė-Sereikienė.

nų už 933 000 litų, 1937 m. atitinkamai už 7 100 300 litų, 1 663 800 litų, 1 969 600 litų⁹.

Gerėjant Lietuvos ekonomikai, gyventojų pajamos didėjo, mažėjo namie pagamintų dalykų vartojimas, o pramoninių prekių, ypač manufaktūros, buvo perkama daugiau¹⁰. Didėjo ir gatavų drabužių bei avalynės reklamos intensyvumas. Augimo tendencija pastebima XX a. ketvirtajame dešimtmetyje. Dienraščiuose audinių ir siuvimo paslaugų reklama nebuvo gausi, siekė vos daugiau nei 1–2 proc. visų reklaminių skelbimų. O kaimo gyventojams skirtuose leidiniuose audiniai reklamuoti dažniau nei gatavi drabužiai.

Kitų minėtų prekių grupių kiekybiniai pokyčiai nagrinėjami laikotarpiu nebuvo labai dideli, plačiau jie aptarti kituose straipsnio skyriuose.

Žemės ūkio ir pramonės reikmenų reklamos ypatybės periodinėje spaudoje

Pirmieji jaunos valstybės metai buvo sunkūs – politinis nestabilumas, karo sustabdytas vietinės pramonės darbas, valiutos krizė. Šios aplinkybės lėmė, kad 1918–1919 m. spaudoje daugiausia buvo reklamuojami lietuviški leidiniai, paslaugos (gydytojų, siuvėjų, drabužių taisyklų, vertimo biurų, įdarbinimo agentūrų) bei importinė žemės ūkiui ir pramonei skirta technika.

1918–1919 m. žemės ūkio ir pramonės technikos reklaminių skelbimų užsakovai dažniausiai buvo stambūs Vokietijos,

rečiau Latvijos gamintojai, kurie ieškojo pirklių ir atstovų savo prekėms parduoti Lietuvoje ir teikė įrenginius pramonei atkurti. Skelbimuose vardyta panaši pasiūla – lokomobiliai, tartokai¹¹, kuliamosios, grėbiamosios, kertamosios mašinos, malūnai, girmos, valcai¹², plūgai, akėčios, drapakai¹³, separatoriai. Reklamos labiau panėšėjo į pranešimus, nebuvo būdingų reklaminių „vilionių“: „Visokių priruošiamųjų mašinų maisto, pašaro, džiovavimo, konservų pramonei, visokio didumo, gerai sutaisytų teikia Freiburger Trocknungswerke, Freiburg.“¹⁴ Po kelerių metų padėtis pasikeitė. Reklamavosi nebe užsienio, o vietiniai verslininkai, skelbimuose siūlyta profesionalų pagalba įrangai prižiūrėti, įvairesnė tapo ir technikos pasiūla. 1921 m. inžinierius A. Putrimas, „Siemens & Halske“ atstovas Lietuvai, skelbė: „Visas elektros stočių įruošimas, šviesai ir jėgai, pramonės įmonėms ir žemės ūkiui elektros motorai, instaliacijos medžiaga, elektros lempelės, elektros aparatai virimui ir šildymui, Rentgeno aparatai, įvairiausi telefono įtaisai ir aparatai ir t. t.“¹⁵ Akcinė bendrovė „Nemunas“, gaminusi ir importavusi žemdirbystės ir pramonės mašinas, vandens turbinas, žadėjo „pastatymui mašinų ir pramonės įsitaigų įrengimui“ atsiųsti prityrusius technikos specialistus¹⁶. Imta pabrėžti technikos kokybę: „Komnik'o motorinis plūgas – neabejotinas tvirtumas sunkiausioj, pačioj

¹¹ Tartokas – lentpjūvė.

¹² Valcas – 1. veleninis malimo prietaisas; 2. prietaisas metalui spaudimu apdoroti, metalo lakštams lankstyti.

¹³ Drapakas – spyruoklinės akėčios

¹⁴ „Freiburger Trocknungswerke“ reklama // Lietuvos aidas. 1918, kovo 19.

¹⁵ „Siemens & Halske“ reklama // Lietuva. 1921 lapkričio 27.

¹⁶ AB „Nemunas“ reklama // Lietuva. 1921, spalio 16.

⁹ Statistikos biuletenis. 1928, Nr. 2 (52), p. 12–15 ir Statistikos biuletenis. 1938, Nr. 1(171), p. 24–27.

¹⁰ D. Cesevičius. Lietuvos ekonominė politika 1918–1940. Vilnius, 1995, p. 82.

akmenuotoj žemėj. Didžiausi darbo vaisiai prie menkiausio kuro suvartojimo.“¹⁷

Viena didžiausių žemės ūkio technikos reklamos naujovių buvo traktoriaus atsiradimas. Pionierė šioje srityje buvo Amerikos lietuvių prekybos bendrovė, importavusi „Fordson“ traktorius. Tai buvo nematyta, brangi naujovė¹⁸, tad stengtasi kuo įmantresnėmis reklamomis atkreipti ūkininkų dėmesį. 1920 m. pasirodė pirmoji traktoriaus reklama, kurioje skelbiama: „Fordson stebuklingoji mašinėlė. Antradienį, lapkričio 2 d., darys bandymus. Parodys Lietuvos ūkininkams ir agronomams, kaip sėkmingiausiai ir ekonomingiausiai dirbti žemę. Automobiliai dovanai nuveš į vietą, kur bus bandymai daromi.“¹⁹

Reklamose vardyti traktoriaus pranašumai, aiškinta jo nauda ūkyje – laiko ir darbo sąnaudų taupymas²⁰. Vienas pagrindinių reklaminių šūkių buvo: „Fordson – dienos darbas per dvi valandas.“²¹ Žinant, kad ne kiekvienas ūkininkas galėjo įsigyti šią mašiną, pasiūlytos geros išsimokėjimo sąlygos – perkant traktorių reikėjo sumokėti 25 proc., iš pirmųjų metų derliaus – 40 proc., iš antrųjų – 35 proc. sumos²².

Be „Fordson“, reklamuoti amerikietiški „International“ („McCormick-Deering“ fabriko gaminys), „Massey Harris“, „Case“, švediški „Munktells“, vokiški „Deutz“ ir kitų firmų traktoriai. Nepaisant intensyvios reklamos, Lietuvos žemės ūkis buvo men-

kai mechanizuotas. 1930 m., visuotinio žemės ūkio surašymo duomenimis, Lietuvos ūkiuose dirbo 544 traktoriai.

Reklama prisidėjo prie pažangaus ūkininkavimo skatinimo. Be modernių žemės apdirbimo priemonių, periodikoje reklamuoti veisliniai gyvuliai ir paukščiai bei sėklos, pašarų papildai, mineralinės trąšos, priemonės, apsaugančios gyvulius nuo vabzdžių įkandimų ir parazitų. Vykdyta ne tik gamintojų bei prekeivių, bet ir plati socialinės reklamos kampanija, raginusi naudoti trąšas ūkininkavimo našumui padidinti. Kviesta į gyvulininkystės, pienininkystės ir kt. kursus²³. Reklamuoti leidiniai žemės ūkio tematika: „Apie gyvulių ligas ir jų gydymą“, „Kaip ir kuomi tręšti daržas, sodas ir rūtų darželis“, „Veršiukų auginimas“ ir kt.

Pastebima tendencija, kad žemės ūkio bei pramonės reikmenų reklama bendro pobūdžio leidiniuose nyko, užleisdama vietą plataus vartojimo prekėms, ir įsitvirtino specializuotuose leidiniuose. Kaip minėta, šios grupės skelbimų kiekis dienraščiuose gerokai sumažėjo, bet liko pastovus „Lietuvos ūkininke“ ir „Ūkininko patarėjyje“. O dienraščiuose didėjo kosmetikos, buitinės chemijos, drabužių pasiūla.

Kosmetikos ir buitinės chemijos prekių pasiūlos didėjimas 1918–1940 metais

Kosmetikos prekių reklama 1918–1940 m. gerokai suintensyvėjo. Periodinėje spaudoje pirmiausia atsirado kremų nuo „šlakų, dedervinių ir spuogų“ reklama, visi šie kremai, nors gaminami skirtingų bendrovių, buvo vadinami „Metamorfoza“.

¹⁷ AB „Nemunas“ reklama // Lietuva. 1921, spalio 16.

¹⁸ Traktorius „Fordson“ kainavo 6000–7000 litų.

¹⁹ „Fordson“ traktoriaus reklama // Lietuva. 1920, spalio 30.

²⁰ „Fordson“ traktoriaus reklama // Lietuva. 1925, sausio 15.

²¹ „Fordson“ traktoriaus reklama // Ūkininko patarėjas. 1927, Nr. 1.

²² „Fordson“ traktoriaus reklama // Ūkininko patarėjas. 1927, Nr. 6.

²³ Gyvulininkystės ir pienininkystės kursų reklama // Lietuvos ūkininkas. 1922, Nr. 23.

Taip pat pasirodavo importuotų kvėpalų reklamų. Dauguma reklamuotų gaminių – užsienio gamintojų. Po Pirmojo pasaulinio karo kosmetika buvo parduodama vaistinėse, po kelerių metų reklamose skelbta, kad gaminių galima įsigyti ir specializuotose kosmetikos parduotuvėse.

Kosmetikos skelbimų kiekis ir pasiūla ėmė kisti 1922 m. Tai lėmė vietinių gamintojų įsitvirtinimas rinkoje. Pasirodė Kauno muilo ir parfumerijos dirbtuvės „Florance“, farmacijos bendrovės „Sanitas“, S. Sudako, „Berar ir Co“ parfumerijos fabriku gaminių reklama, vėlesniais metais prie jų prisidėjo chemijos ir farmacijos laboratorija GERMAPO, A. Mogilevskio ir sūnaus, Klaipėdos muilo fabriko, Lietuvos muilo fabriko ir kitų kosmetikos gamintojų skelbimai. Tai padidino kosmetikos priemonių reklaminių skelbimų skaičių „Lietuvoje“ nuo 0,4 proc. 1919 m. iki 7 proc. 1922 m., 1928 m. ši prekių grupė sudarė 15 proc. visų dienraštyje „Lietuvos aidas“ išspausdintų reklaminių skelbimų, o 1937 m. – beveik 22 proc.

Sparčiai didėjo ne tik skelbimų intensyvumas, bet ir siūlomų prekių bei paslaugų asortimentas. Vien muilo nusiprausti ir nusiskusti nebepakako, pasiūlyta naujovių – skutimosi kremų, šampūnų. Dantų pastų gamintojai teigė, kad kartą per dieną valytis dantis neužtenka: „Vakare paskiausiai, o iš ryto pirmiausiai Chlorodont.“²⁴ Taip pat reklamuoti specialūs dantų šepetėliai, burnos skalavimo skystis²⁵. Kremai ir muilai žadėjo apsaugoti odą tiek vasarą nuo žalingo saulės poveikio, tiek žiemą

nuo blogo oro. „Florance“ pasiūlė dieninį „visiškai be riebalų“ ir naktinį „stiprinantį odos audinius“ kremą²⁶. Kremas „Simon“ žadėjo išlyginti raukšles. „Nivea“ rekomendavo vyrams prieš skutimąsi odą išsitempti minkštinančiu kremu²⁷. Atsirado lūpų dažų, pudrų, nagų lako reklaminių skelbimų. Tikinta, kad kiekviena šeiminkė, nors ir dirbanti namų ruošos darbus, galės džiaugtis puikiomis, švelniomis rankomis, jei naudos rankų kremą²⁸. Žmonės pradėti gašdinti blogu kūno kvapu, tad rekomenduota naudoti pudras nuo rankų, pažastų, kojų prakaitavimo²⁹. Naudojant „Renol“ ir „Taky“ depilacinius preparatus, ant moters kūno neturėjo likti nereikalingų plaukelių³⁰. Skelbta, kad žili plaukai sendina, todėl siūlyta įvairių priemonių plaukams dažyti³¹. Reklamuotos priemonės nuo plaukų slinkimo ir pleiskanų, taip pat šukuosenos formavimo priemonės³².

Plėsta kosmetikos reklamos auditorija. Trečiajame XX a. dešimtmetyje muilų ir kremų skelbimuose kreiptasi į moterį, jai žadėta, kad, vartodama muilą, išsaugos „švarą, grožį, švelnumą, jaunystę, pasisekimą“³³. Ketvirtajame dešimtmetyje

²⁶ „Florance“ fabriko reklama // Lietuvos aidas. 1938, kovo 19.

²⁷ „Nivea“ kremo reklama // Lietuva. 1927, gruodžio 28.

²⁸ „Nivea“ rankų kremo reklama // Lietuvos aidas. 1933, lapkričio 10.

²⁹ Pavyzdžiui, talko pudros „Khasana“ reklama // Lietuva. 1924, kovo 24; gelmanino miltelių reklama // Lietuvos aidas. 1934, gegužės 26.

³⁰ „Renol“ reklama // Lietuva. 1925, liepos 11; „Taky“ reklama // Lietuvos aidas. 1929, rugpjūčio 11.

³¹ Pavyzdžiui, „Gražintojas“ reklama // Lietuvos ūkininkas. 1924, gruodžio 17–31, Nr. 51–52; W. Selgerio plaukų dažų reklama // Lietuvos aidas. 1931, sausio 3.

³² Plaukų tepimo priemonės „Glaudin“ reklama // Lietuvos aidas. 1937, rugsėjo 9.

³³ „Jaunystės“ muilo reklama // Lietuvos aidas. 1939, liepos 5.

²⁴ „Chlorodont“ dantų pastos reklama // Rytas. 1936, balandžio 20.

²⁵ Pavyzdžiui, „Chlorodont“ dantų šepetuko reklama // Lietuvos aidas. 1928, spalio 19; „Miradont“ burnos eliksyro reklama // Lietuvos aidas. 1929, birželio 1.

kosmetikos reklamoje tiek moterys, tiek vyrai, tiek vaikai raginti naudoti kremą, muilą. „Kseborą“. Ši muilą aš labai mėgsčiau, – sako moteris, bet ir vyras, turįs gerą skonį, su ypatingu pamėgimu vartoja Kseborą muilą... Kseborą taip pat yra idealus muilas vaikams, nes jis nė kiek neerzina jautrios mažiųjų odos.³⁴ Reklamų iliustracijose anksčiau buvo matyti vien moterys, o dabar ir vyrukai puikavosi prausdamiesi „Jaunystės“ muilu³⁵, tepdamiesi kūną „Nivea“ kremu, šukuosenas dailindami „Glau-din“ plaukų formavimo priemone.

Kosmetikos reklamos kiekio didėjimo tendencija pastebima ir specializuotose leidiniuose. Kaimo gyventojai buvo kritikuojami dėl asmeninės higienos stokos, esą „dažnas ištisais metais nesimaudo, ypač nenaudojamas muilas“³⁶. Tuo pasinaudojo kosmetikos priemonių reklamuotojai. Ūkininkams skirta spauda mirgėjo kosmetikos priemonių reklamomis, antraštės skelbė: „Ar lyja, ar sniegti, kaip miestas, taip ir kaimas tevartoja tik Boro Timolio muilą“³⁷, „Inteligentas ir artojas tik Chlorodont pastą vartoja“³⁸, „Visi! Visi! Kaime ir mieste teiki pirmenybę Figaro skutimosi kremui.“³⁹

Kosmetikos kabinetų reklamos aiškino, kad „moderni moteris priduoja savo veido ir plaukų priežiūrai tiek pat svarbos, kaip ir savo tualetams“⁴⁰. Be įprastų plaukų kir-

pimo, dažymo, šukavimo, manikiūro, pedikiūro paslaugų, siūlytas veido valymas, odos defektų gydymas, veido ir kūno masažas, masažas nuo nutukimo, raukšlių lyginimas, garo vonios, gydymas nuo plaukų slinkimo, „pusmetinis plaukų raitymas“ ir t. t. 1936 m. paskelbta, kad šalia avalynės parduotuvės „Batas“ atidarytas specializuotas kojų slaugymo skyrius, kuriame žadėta palengvinti kojų skausmus, išgydyti nuospaudas, kojų prakaitavimą, suragėjusią pėdų odą⁴¹. Skyriui vadovavo iš užsienio pakviesta specialistė, garsaus kojų ligų daktaro Schollio asistentė⁴².

Dar viena prekių, kurios buvo reklamuojamos chemijos bendrovių, grupė – skalbimo ir valymo priemonės. Vokiečių bendrovė „Henkel“ siūlė muilo miltelius „Persil“, balinimo priemonę „Sil“, šveitimo miltelius „Ata“, valiklį stiklui ir indams „Imi“. Lietuvos gamintojai, be įprastų skalbiamųjų muilų, reklamavo muilo tabletes baltiniams⁴³, muilo dribsnius šilkui ir kojiniams⁴⁴, riebalų ir dėmių valiklius⁴⁵, vokiškojo „Persil“, atitikmuo buvo Lietuvoje pagaminti milteliai „Benzit“ ir mirkymo soda „Zit“⁴⁶. Lietuviškos skalbimo priemonės esą tarp pirkėjų buvusios labai populiarios, užvaldžiusios vietinę rinką, iš importinių gaminių naudoti tik „gerai išreklamuoti muilo milteliai“⁴⁷.

³⁴ Muilo „Kseborą“ reklama // Lietuvos aidas. 1935, rugpjūčio 14.

³⁵ „Jaunystės“ muilo reklama // Lietuvos aidas. 1933, balandžio 29.

³⁶ Dr. J. Žemgulys. Apie maudymąsi // Mūsų rytojūs. 1927, Nr. 9.

³⁷ Boro Timolio muilo reklama // Lietuvos aidas. 1931, kovo 21.

³⁸ Dantų pastos „Chlorodont“ reklama // Lietuvos ūkininkas. 1938, spalio 24, Nr. 47.

³⁹ „Figaro“ skutimosi kremo reklama // XX amžius. 1939, vasario 10.

⁴⁰ M. Nikolskienės kosmetikos kabineto reklama // Lietuva. 1926, vasario 6.

⁴¹ Firmos „Batas“ reklama // Lietuvos aidas. 1936, balandžio 1.

⁴² „Scholl“ kojų priežiūros priemonių prekinis ženklas garsus iki šiol.

⁴³ Lux muilo tablečių reklama // Lietuvos aidas. 1928, birželio 1.

⁴⁴ Muilo dribsnių „Rex“ reklama // Lietuvos aidas. 1931, kovo 28.

⁴⁵ Laboratorijos „Germapo“ reklama // Lietuvos aidas. 1934, gegužės 26.

⁴⁶ Skalbimo priemonės „Benzit“ reklama // Lietuvos aidas. 1934, kovo 17.

⁴⁷ *Gruodis D.* Lietuvos pramonė ir jos gamyba. Kaunas, 1930, p. 126.

Ištyrus kosmetikos ir buitinės chemijos prekių kiekio, pasiūlos, auditorijos orientacijos duomenis galima teigti, kad šios prekių grupės reklama skatino naujų poreikių ir vartojimo įpročių atsiradimą.

Automobiliai ir technikos naujovės reklamoje

XIX a. pabaigoje masiniam vartojimui pradėti gaminti automobiliai greitai paplito visame pasaulyje. Ne išimtis buvo ir Lietuva.

Pirmiausia 1920 m. pasirodė automobilių, motociklų nuomos reklamų – „vestuvėms, krikštynoms ir tolimesniam keliui“⁴⁸. Tų pačių metų rugsėjį Amerikos lietuvių prekybos bendrovė paskelbė, kad į Kauną atrieda 24 „Ford“ automobiliai⁴⁹.

Automobilių pasiūla greitai didėjo. Beveik kasmet Lietuvoje atsirasdavo naujų markių automobilių reklaminių skelbimų. 1921 m. pasirodė vokiečių gamintojų „Benz“, „Opel“, „Wanderer“⁵⁰, krovinių mašinų M.A.N. reklamų. 1922 m. buvo galima išsigyti vokišką „Luksus limousin“ su „elektros šviesa ir kelio matuotoju, vidaus apšvietimu, dviem įleidžiamomis atsargos sėdynėmis“⁵¹. 1923 m. pradėta „Buick“, „Hupmobile“⁵², „Fiat“, 1924 m. „Chevrolet“, motociklų „Harley Davidson“, 1925 m. „Dodge“, motociklų „Douglas“⁵³

ir „Triumph“⁵⁴, 1927 m. „Pontiac“, „Essex super six“⁵⁵, 1928 m. „Renault“, „Studebaker“⁵⁶, „Peugeot“, „Cadillac“, motociklų „Indian“⁵⁷, 1929 m. „Citroën“, 1931 m. BMW, 1935 m. „Volvo“, 1937 m. „Audi“, 1938 m. motociklų „Calthorpe“⁵⁸, automobilių „Adler“⁵⁹ ir kitų transporto priemonių reklaminės kampanijos.

Pirmieji reklaminiai skelbimai aiškino automobilio naudą, ekonomiškumą, valdymo paprastumą. Pavyzdžiui, „Ford“ reklamoje teigta, kad kelionės iš Kauno į Jonavą metu buvo nuvažiuoti 64 km ir sunaudota tik 10 l benzino⁶⁰. Kitas skelbimas tikino, kad „Automobilio Ford konstrukcija yra taip paprasta ir jis taip lengvas valdymui, jog kiekvienas, vaikas ar senis, beveik nerizikuodamas gali imtis vairo“⁶¹. Naujovei įsitvirtinus rinkoje, pradėta pabrėžti mašinos patvarumą, komfortą, grožį, techninius dalykus: „Pontiac – naujas 6 cilindrų, viduj vairuojamas, luksus limousine, įrengtas su visais komfortais.“⁶²

Kartu su automobiliais atsirado kitų jiems būtinų prekių ir paslaugų. 1921 m. Amerikos lietuvių prekybos bendrovė pakvietė į vairavimo kursus. Atsirado žymiausių padangų gamintojų „Good Year“, „Continental“, „Michelin“ reklama. Beje, dviračių padangas gamino ir reklama-

⁴⁸ „Triumph“ – angliški motociklai, gaminami nuo 1902 m.

⁵⁵ „Essex super six“ – amerikiečių automobiliai, gaminti 1918–1932 m.

⁵⁶ „Studebaker“ – amerikiečių automobiliai, gaminti 1902–1966 m.

⁵⁷ „Indian“ – viena seniausių Amerikos motociklų gamintojų bendrovių, veikianti nuo 1901 m.

⁵⁸ „Calthorpe“ – Anglijoje 1904–1932 m. gaminti motociklai.

⁵⁹ „Adler“ – vokiečių automobiliai ir motociklai, gaminti 1900–1957 m.

⁶⁰ „Ford“ reklama // Lietuva. 1920, spalio 8.

⁶¹ „Ford“ reklama // Lietuva. 1922, rugsėjo 20.

⁶² „Pontiac“ reklama // Lietuva. 1927, sausio 6.

⁴⁸ Automobilių nuomos reklama // Lietuva. 1920, rugsėjo 9; automobilių nuomos reklama // Lietuva. 1920, liepos 9.

⁴⁹ „Ford“ reklama // Lietuva. 1920, rugsėjo 26.

⁵⁰ „Wanderer“ – vokiškų automobilių markė, keleiviniai automobiliai gaminti 1911–1941 m.

⁵¹ Nationale Automobile Gesellschaft reklama // Lietuva. 1922, birželio 13.

⁵² „Hupmobile“ – 1909–1940 m. „Hup Car Corporation“ (JAV) gaminti automobiliai.

⁵³ „Douglas“ – angliški motociklai, gaminti 1907–1957 m.

vo lietuviškos bendrovės „Inkaras“ bei „Guma“. 1924 m. „visam pasauliui žinomas benzinas Shell“ siūlė kuro statinėmis ir cisternomis, o kitais metais Amerikos žibalo prekybos bendrovė kaip didžiausią naują pristatė degalinės Kauno stotyje atidarymą. Po kelių mėnesių jau buvo skelbiama, kad šios bendrovės degalinių galima rasti ne tik Kaune, bet ir Klaipėdoje, Šilutėje, Mikėtuose, Šiauliuose⁶³. Taip pat reklamuotos automobilių alyvos, tepalai, detalės, pavyzdžiui, „Champion“ žvakės. „Ford“ bei „Chevrolet“ prekybos atstovai pasirūpino ir firminių automobilių remonto paslaugomis. 1929 m. „Chevrolet“ automobilių savininkai galėjo pasikonsultuoti su iš Amerikos atvykusiu šios automobilių gamyklos inžinieriumi.

Nenorintys vairuoti patys, galėjo pasinaudoti taksi paslaugomis. Taksi firmų reklamos užtikrino: „Šoferiai blaivūs, mašinos naujos.“⁶⁴ 1921 m. paskelbta apie oro susisiekimą galimybę. Amerikos lietuvių prekybos bendrovė skraidino iš Kauno į Rygą ir Karaliaučius.

Iš reklamos galime spręsti, kad Lietuvą pasiekė ir visos technikos naujovės. Dažniausiai aptariamuoju laikotarpiu siūlytos elektros lemputės, baterijos, siuvasios mašinos, dviračiai, rašomosios mašinėlės, radijo aparatai. Pirmosios radijo imtuvų reklamos pasirodė 1924 m. Norint pritraukti pirkėjų, radijo buvo kviečiama ateiti pasiklausti per populiariausias Žemės ūkio ir pramonės parodas. Reklaminiai skelbimai ragino: „Ūkininkai, susijunkite su pasauliu! Ateina žiemos ilgi vakarai. Tuos ilgus vakarus tamstos maloniai praleisite turė-

dami Western Electric Radio aparatą.“⁶⁵ Radijo imtuvų reklamos intensyvumas aukščiausią tašką pasiekė apie 1935–1936 m., kai kiekviename laikraščio numeryje vidutiniškai trys firmos siūlė įsigyti šį aparatą. Reklamuoti „Philips“, „Marconi“, „Telefunken“, „Blaupunkt“, VEF, „Zenith“ ir kitų gamintojų radijo aparatai. 1935 m. pradėtas reklamuoti Lietuvos radijo aparatų fabriko gaminys „Karadi“, modelis U3 naudojo nuolatinę ir kintamąją elektros srovę, modelis U2 buvo su anodine baterija ir akumuliatoriumi arba elementais⁶⁶. Šiauliuose veikė St. Brašiškio radijo laboratorija, kurioje buvo ne tik prekiaujama įvairių firmų aparatais bei jų dalimis, bet ir konstruojami radijo imtuvai „sulig paskutiniausiais išradimais ir prityrimais“⁶⁷.

Radijas buvo nepigus malonumas, 1925 m. už patį aparatą reikėjo pakloti 800 litų ir dar apie 100 litų kainavo antenos įrengimas. Pasiūlai didėjant, kaina tapo prieinamesnė – 1936 m. velykinio išpardavimo proga VEF radijo aparatą buvo galima įsigyti už 100–250 litų⁶⁸.

Namų ruošai palengvinti reklamuota buitinė technika – elektriniai lygintuvai, virdukliai, viryklės, kavos malūnėliai, mašinos parketui vaškuoti. 1923 m. pasirodė „elektros dulkėtraukio“ reklama, nuo 1925 m. „sunkų ir brangiai apsieinantį valymą“ siūlyta palengvinti naudojant dulkių siurblių „Elektrolux“⁶⁹. Šaldytuvai pramoniniams

⁶⁵ „Western Electric“ radijo aparato reklama // Lietuva. 1925, spalio 17.

⁶⁶ Lietuvos radijo aparatų fabriko reklama // Lietuvos aidas. 1935, spalio 9.

⁶⁷ St. Brašiškio radijo laboratorijos reklama // Ūkininko patarėjas. 1928, Nr. 1.

⁶⁸ Latvijos valstybinio elektrotechnikos fabriko (VEF) reklama // Lietuvos aidas, 1936 m. balandžio 9 d.

⁶⁹ Dulkių siurblio „Elektrolux“ reklama // Lietuva. 1925, rugsėjo 22.

⁶³ Amerikos žibalo prekybos bendrovė // Lietuva. 1925 rugsėjo 19.

⁶⁴ Taksi reklama // Lietuvos aidas. 1928, birželio 1.

tikslams (aludėms, pieninėms, sviesto eksportui, šokolado dirbtuvėms) siūlyti nuo 1925 m. Bendrovė „Maistas“ paskelbė pirkliams, kad galima išsinuomoti vietą prekėms šaldymo kameroje ir „šaldomus vagonus“ produktams eksportuoti⁷⁰. Namų ūkiams šaldytuvai pradėti reklamuoti 1933-iaisiais. Beje, šie prietaisai buvo elektriniai arba su žibalinėmis lempomis. Norintieji nusifotografuoti galėjo nebeiti į fotoateljė, o nusipirkti fotoaparata ir įsiamžinti patys. 1925 m. pasirodė fotoaparato „Kodak“ reklama. Tikinta, kad išmokti fotografuoti nesunku, aparatų kainos nėra gąsdinančios (už 40 litų galima buvo nusipirkti „pirmaklasinės fabrikos aparatą“), nuotraukų gamyba žadėjo pasirūpinti fotoaparatais pardavėjai⁷¹.

Trečiojo dešimtečio pabaigoje–ketvirtajame dešimtmetyje technikos prekių asortimentas dar pasipildė. Tačiau šių prekių skelbimai, matyt, dėl pirkėjų dėmesio stokos, buvo pavieniai ir į didesnes reklamines kampanijas neišsiplėtojo. 1929 m. buvo pristatytas skalbimo aparatas: „Ateity skalbimo diena truks 2 valandas ir šeiminių bus pavadinta džiaugsmo diena“⁷². Lietuvos rinką pasiekė elektrinės barzdaskutės, „White’s electric comb“ – šukos su baterija, esą sustabdančios plaukų slinkimą, gražinančios pirminę plaukų spalvą, blizgėjimą ir švelnumą bei panaikinančios pleiskaną⁷³, „Original Odhner“ skaičiavimo mašina, galėjusi atlikti ne tik visus aritmetinius veiksmus, bet ir „sudėtingus

buhalterinius bei komercinius uždavinius“. Reklama buvo toliaregiška teigdama, kad rašyti ranka – pasenęs metodas: „Moderniškas šių dienų žmogus jau neberašo plunksna, bet tik specialia kabinetinė-kelionine rašomąja mašinėle Erika.“⁷⁴ Už 75 litus buvo galima įsigyti „Flatskin“, elektrinį masažinis aparatą, naudojamą „veido, odos, biusto priežiūrai, nutukimui, dantų smegenų uždegimui, galvos skaudėjimui“⁷⁵. Pristatytas lietuviškas gaminys „pusmetiniam plaukų garbanavimui Termo-vikrys“. 1937 m. pasirodė skelbimų apie dirbtinio idegio aparatus: „Kiek svarbi saulė savijautai, pajusi sugrižęs iš atostogų. Tokias atostogas Tamsta gali turėti ištisus metus, naudodamasis „Hanau kalnų saulės“ ultravioletiniais spinduliais... Atgaivintas, sustiprėjęs, nudegęs.“⁷⁶ Beje, gydytojas A. Cimblėris jau 1918 m. skelbėsi gydas tuberkuliozė „kalnų saulės“ spinduliais, kosmetikos kabinetai „kalnų saulės“ paslaugas siūlė nuo 1928-ųjų.

Kiek reklamos sukurtas technikos naujovių apsuptas „modernus žmogus“ atitiko realų to meto vartotoją? D. Cesevičius apie nepriklausomos Lietuvos ekonominę raidą rašė, kad gyventojų pajamos didėjo, „vis labiau augo ir šakojosi krašto gyventojų poreikiai“⁷⁷.

Peržvelgus paprastus privačių žmonių skelbimus pažymėta, kad ne retas buvo skelbimas „pirksiu, parduosiu motociklą,

⁷⁰ J. Larvelio prekybos namų reklama // XX amžius. 1939, gegužės 15.

⁷⁵ „Flatskin“ aparato reklama // Lietuvos aidas. 1937, birželio 19.

⁷⁶ „Hanau kalnų saulės“ reklama // Lietuvos aidas. 1937, lapkričio 20. Beje, gydymo tikslams (tuberkuliozei ir kt.) šis aparatas Lietuvoje gydytojų reklaminiuose skelbimuose minimas nuo 1918 m., kosmetikos kabinetai „kalnų saulės“ paslaugas siūlė nuo 1928 m.

⁷⁷ Cesevičius D. Min. veik., p. 29.

⁷⁰ AB „Maistas“ reklama // Lietuva. 1925, gegužės 25.

⁷¹ G. Gladšteino optikos reikmenų parduotuvės reklama // Lietuvos aidas. 1929, balandžio 18.

⁷² Skalbimo aparato reklama // Lietuvos aidas. 1929, birželio 1.

⁷³ „White’s electric comb“ reklama // Rytas. 1932, gegužės 9.

mažai naudotą limuziną, automobilį“ ir t. t. To meto autoriai rašė: „Prisiminkime, kad ir automobilį ir sulyginkime jo brangumą prieš karą ir dabar, turėdami galvoje, kaip plačiai juo dabar naudojamosi ir kokia retybe jis buvo anksčiau.“⁷⁸ Radijas buvo palankiai priimtas Lietuvos gyventojų. Apskaičiuota, kad 1924 m. visoje Lietuvoje buvo 7 radijo abonentai, 1928 m. jų padaugėjo iki 10 000, o 1939 m. kovą jų skaičius siekė 64 414⁷⁹.

Tačiau tiek technikos naujovių reklamos intensyvumas, kuris ėmė didėti tik paskutiniaisiais nepriklausomybės metais, tiek reklamuotų prekių vartojimas nebuvo toks platus kaip Vakarų valstybėse. Šimtui gyventojų telefono aparatų teko: JAV – 13,26, Anglijoje – 4,78, Vokietijoje – 4,48, Prancūzijoje – 3,19, Lietuvoje – 0,7⁸⁰. 1938 m. Lietuvoje buvo užregistruota 1589 motociklai, 742 krovininiai automobiliai ir 2301 lengvasis⁸¹. Palyginimui – 1908–1927 m. vien „Ford“ modelio T buvo pagaminta daugiau nei 15 milijonų.

Technikos naujovės kainavo brangiai – naujo automobilio kaina vidutiniškai buvo 6000–10 000 litų, pigiausio dulkių siurblio – 345 litai, „Hanau kalnų saulės“ aparato – 280–700 litų, elektrinio skustuvo – 150 litų ir t. t. Be to, elektrinei buitinei technikai reikėjo elektros. Lietuva buvo viena menkiausiai elektrifikuotų šalių: „Kaunas vienas mažiausiai naudojančių elektros Europoje. Neretai net Laisvės alėjoje languose matoma žibalinė lempa.“⁸²

⁷⁸ *Burba J.* Mintys apie reklamą // Tautos ūkis. 1937, vasario 13, Nr. 2, p. 34.

⁷⁹ *Rimantas-Slapšinskas J.* Radijo problema Lietuvoje // Lietuvos aidas. 1939, liepos 10, p. 4.

⁸⁰ Kiek pasauly telefonų // Mūsų rytojus. 1935, birželio 22, p. 6

⁸¹ Statistikos biuletėnis. 1939, Nr. 1 (183), p. 41.

⁸² *Smilgevičius J.* Nemuno hidroelektrės stotis // Lietuvos aidas. 1933, balandžio 13, p. 6

Lietuvoje elektros energija naudojosi apie 19 proc. visų gyventojų. 1930 m. vienam gyventojui Rygoje teko vidutiniškai 175 kWh elektros energijos, Karaliaučiuje 172,5 kWh, Kaune 56,7 kWh. Minėtos aplinkybės, matyt, stabdė technikos pažangą Lietuvoje.

Drabužių, avalynės ir audinių reklamos tendencijos

Drabužių, avalynės ir audinių reklaminiai skelbimai sudarė vidutiniškai 7 proc. visų reklamuotų prekių bei paslaugų skelbimų. Aptariamoms prekių grupės reklamos intensyvumas didėjo ketvirtajame XX a. dešimtmetyje. Tai lėmė vietinių gamintojų įsitvirtinimas rinkoje ir nuolatinė jų produkcijos reklama. Skaičiuojant kiekybinę kaitą – drabužių ir audinių reklaminiai skelbimai registruoti atskirai, siekiant išsiaiškinti, kuri grupė daugiau reklamuota. Gatavų drabužių reklama buvo gausesnė bendro pobūdžio spaudoje, o kaimo gyventojams labiau reklamuoti audiniai. Kaimo buvo įprasčiau drabužių siūdintis. Tiesa, reikia pažymėti, kad dažna drabužių parduotuvė skelbėsi turinti ir audinių skyrių.

Pirmajame nepriklausomybės dešimtmetyje daugiausia reklamuotos drabužių ir audinių parduotuvės, o skelbimai buvo sezoniniai. Kiekvieną pavasarį ir rudenį drabužių parduotuvės skelbė apie atkeliausias naujų madų prekes, prieš Kalėdas prasidėdavo didieji išpardavimai. Spaudoje papildavo audinių ir gatavų drabužių parduotuvių reklamos: „Kas rytoj bus moderniška, šiandieną jau randate manufaktūros sankrovoje O. Varšavčiko.“⁸³

Skelbimuose akcentuota mada ir kokybė. Mados sostine laikytas Paryžius, kie-

⁸³ O. Varšavčiko parduotuvės reklama // Lietuva. 1927, lapkričio 3.

kviename reklaminiame skelbime stengtasi pabrėžti, kad siūlomos prekės – tai „paskutinės naujienos“, parvežtos iš Paryžiaus. Labai populiarūs buvo „prancūziški“ parduotuvių pavadinimai: Madame A. Karol skrybėlių salonas, Madame Žanett korsetų salonas, Madame Violette skrybėlių salonas, „Šik-Parizien“, „La Mode Parisienne“ ir t. t. Kokybės sinonimas buvo angliški audiniai. Angliškas vyriškas kostiumas buvo ypač vertinamas. Tekstilės žaliavos, verpalai ir audiniai iš Didžiosios Britanijos sudarė 64 proc. viso šių prekių importo į Lietuvą⁸⁴.

Didžioji dalis reklamuotų daiktų buvo skirta moterims – skrybėlaitės, paltai, kailiniai, suknelės, palaidinės, korsetai, liemenėlės, maudymosi kostiumėliai, šilkinės kojinės. Tačiau ir vyrams turėjo rūpėti mada, graži išvaizda, netgi liekna figūra: „Elegantiškas vyras nešioja paskutinės mados viršutinius marškinius, angliškus kaklaryšius, Vienos megztines, pižamas, Egipto mako apatinius baltinius ir amerikoniškas kojines.“⁸⁵ Madame Žanett salono reklama skelbė: „Pasisekimas gyvenime priklauso nuo kūno linijų. Tai, ką moterims reišia korsetas – vyrams yra juosta.“

Be moteriškų bei vyriškų apdarų, reklamuotos ir vaikų drabužėlių parduotuvės „Bebe elegant“, „Vaikas“ ir kitos, kuriose siūlyti tiek naujagimių, tiek didesnių vaikų drabužiai. Reklamos akcentai buvo tie patys – „paskutinės naujienos 1930 m. pavasario sezonui“, „didelis užsienio modelių pasirinkimas“ ir t. t.

Ketvirtajame dešimtmetyje, ypač antrąjį jo pusę, padaugėjo Lietuvos pramo-

nės gaminių reklaminių skelbimų. Gausiai reklamavosi kojinių fabrikai „Cotton“, „Ulko“, „Diana“, trikotažo ir kojinių fabrikas „Silva“, vilnonių audinių fabrikas „Drobė“, Klaipėdos tekstilės fabrikas, vyriškų marškinių fabrikas GeA, marškinių ir kaklaraiščių fabrikas „Luxus“, šilkinčių audinių ir kaklaraiščių fabrikas „Flora“, G. Falkovskio, „Bato“, „Lithuanios“ avalynės fabrikai, gumos dirbinių fabrikas „Inkaras“. Pagausėjusi lietuviškų tekstilės gaminių pasiūla lėmė drabužių ir audinių reklamos intensyvumo padidėjimą 2–3 kartus antrajame nepriklausomybės dešimtmetyje.

Periodikoje reklamuotos siuvėjų bei drabužių valyklų paslaugos. Drabužių siuvimas buvo viena populiariausių smulkiųjų amatų įmonių ir pavienių amatininkų veiklos rūšių nepriklausomoje Lietuvoje. Tačiau šios paslaugų grupės reklaminiai skelbimai sudarė vos 1–2 proc. bendro skelbimų skaičiaus. Siuvėjų skelbimuose buvo pabrėžiama patirtis, įgyta užsienyje (dažniausiai Petrapilyje ar Rygoje), sugėbėjimas atlikti užsakymus pagal naujausias madas, greitai ir kokybiškai. „Gerbiamoji! Turėdamas 28 metų praktiką savo specialybėje: 12 metų Petrapily, 10 metų Argentinoje, 6 metai Kaune, priimu moteriškų ir vyriškų rūbų užsakymus. Mano darbas – pati mada!“⁸⁶ 1924 m. atsidariusi garinė skalbykla „Alba“ siūlėsi skalbinius paimti iš namų ir išskalbtus bei išdezinferkuotus grąžinti atgal. 1928 m. ši valykla Kaune jau turėjo tris skyrius, didžiavosi patyrusiais specialistais iš Petrapilio, žadėjo atlikti darbus per 2–3 paras, o skubius užsakymus per 24 valandas. A. Centerio cheminė valykla skelbėsi teikianti naują

⁸⁴ Šalčius P. Raštai: Lietuvos prekybos istorija. Vilnius, 1998, p. 260.

⁸⁵ M. Rogozino parduotuvės reklama // Lietuvos aidas. 1930, lapkričio 21.

⁸⁶ Siuvyklos „La Argentina“ reklama // Lietuvos aidas. 1928, liepos 31.

paslaugą – lyginanti drabužius, klientams žadėta už 3–4 litų mokesį, palaukus 10–15 minučių, gražinti „dailiai suprosoūtą ir išdezinfluotą kostiumą“⁸⁷.

Maisto produktų pasiūla reklamoje 1918–1940 metais

Maisto produktų reklama nepriklausomos Lietuvos spaudoje nebuvo labai gausi, sudarė vidutiniškai 4 proc. visų reklaminių skelbimų periodikoje. Šis skaičius nagrinėjama 1918–1940 m. laikotarpiu mažai kito, taip pat menkai keitėsi reklamuotų maisto produktų pasiūla. Daugiausia reklamuoti saldumynai, kava, kakava, motinos pieno pakaitalai kūdikiams, sacharinas, konservai, dešros. Kitų maisto produktų (daugiausia tai įvairūs skanėstai bei naujovės) reklaminiai skelbimai buvę pavieniai.

Visu aptariamoju laikotarpiu skelbėsi lietuvių saldainių fabrikai, už savo gaminius pelnę ne vieną apdovanojimą, – „Rūta“, „Birutė“, „Tilka“. Saldainių gamintojai gyrėsi, kad jų produkcija aukščiausios kokybės, fabrikuose dirba patyrę specialistai. Iš užsienio gamintojų intensyviausiai reklamuotas šveicariškas šokoladas „Toblerone“.

Populiarūs buvo kavos be kofeino reklaminiai skelbimai. Dažniausiai reklamuota kava „Hag“: „Jautriai vaikų nervų sistemai gėrimai su kofeinu netinka, nes jie greit gali širdį ir nervus suerzinti... Vaikams su pienu reikia duoti visai nekenksmingą be kofeino kavą Hag.“⁸⁸ Šokolado ir vanilės skonio kavą be kofeino siūlė Rygos fabrikas „Olen“, kavą „Kofiką“ – Belgijos bendrovė. Lietuvių bendrovė „Produktas“ taip

pat reklamavo savo gaminius: kavą „Mokka“, „Sanitas“, lietuvišką ir kinų arbatą. Labai plati nepriklausomos Lietuvos spaudoje buvo olandiškos kakavos – „Kakao van Houtenu“ – reklaminė kampanija⁸⁹.

Tokios naujienos kaip kefyras, avižų, ryžių dribsniai tarpukariu buvo pristatomi kaip gydomieji produktai. „Quaker oats“ bendrovės produkcija – dribsniai – reklamuoti kaip puikus maistas „vidurių ligoniams ir mažiems vaikams“. Kefyras vadintas gydomuoju preparatu, kuriuo galima gydyti gelta, neurasteniją, kvėpavimo organų ligas, mažakraujystę, juo kūdikiams buvo galima keisti motinos pienu. Taip pat plačiai reklamuotas pieno pakaitalas kūdikiams „Nestle“. „Motinos! Maitinkit savo vaikus krūtine, jei negalite – vartokite maistą Nestle.“⁹⁰ Siūlyta dar viena naujovė – jogurtas, „maistingas, skanus ir gaiviantis, visiems pasaulyje žinomas“⁹¹.

Reklamuoti egzotiški vaisiai, skanumynai. Didmenininkams skelbta apie parplukdytus apelsinus, citrinas, vynuoges, bananus, taip pat kokoso riešutus, parmezano, ementalio sūrius. L. Sadausko skanėstų parduotuvė gavėniai siūlė juodųjų ir raudonųjų ikrų⁹². Šeiminkams reklamuotas kokosų sviestas, beje, pigesnis nei karių pieno.

Klaipėdos „Schmithals ir co“ konservų fabrikas gyrėsi Žemės ūkio ir pramonės parodos aukso medaliu ir siūlė savo gaminių – paštetų, dešrų, mėsos konservų.

⁸⁹ Coenraad Johannes van Houten – olandų šokolado gamintojas, suradęs būdą iš kakavos pupelių pagaminti kakavos miltelius.

⁹⁰ „Nestle“ miltelių reklama // Lietuva. 1921, balandžio 24.

⁹¹ Jogurto reklama // Lietuvos aidas. 1933, gegužės 3.

⁹² L. Sadausko parduotuvės reklama // Lietuva. 1925, kovo 11.

⁸⁷ A. Centerio cheminės valyklos reklama // Lietuvos aidas. 1928, spalio 27.

⁸⁸ Kavos „Hag“ reklama // Lietuvos aidas. 1931, vasario 13.

„Liesil“ fabriko pasiūla buvo dar platesnė – karališkų silkių konservai su „vyno, delikat, pikant, appetit bei svogūniniu padažu“, taip pat pomidorų tyrė, konservuoti agurkai, vyšnios, slyvos, agrastai, baravykai, voveraitės, špinatai, žiediniai kopūstai, turkiški pipirai.

Naujove sudominti stengėsi sultinio kubelių reklama: „Buljonas Flux reikalingas namuose kiekvienai šeimininkei, kanceliarijoje – tarnautojui, kely – keliautojui.“⁹³

1938 m. periodikoje pasirodė „Wrigley's“ kramtomosios gumos reklama, kuri ir anuomet turėjo apsaugoti dantis po valgio⁹⁴.

Kalbant apie produktų reklamą, būtina paminėti didžiausią Lietuvos mėsos perdirbimo ir eksporto akcinę bendrovę „Maistas“, savo veiklą išplėtojusią ketvirtajame XX a. dešimtmetyje. „Kumpiai, palendvicos, ruliados, dešros, paštetai ir kiti skanėstai“, konservuoti agurkai, viščiukai, Vienos dešrelės laukė pirkėjų „Maisto“ parduotuvėse⁹⁵. Kauno gyventojams pasiūlyta net „greitojo maisto“ paslauga – „Maistas aprūpins skaniais ir pigiais pusryčiais. *Maisto* pardavėjai aprenkti specialia uniforma atveš Tamstoms į įstaigas ir dirbtuves karštas, skaniai paruoštas dešrelės su bulkute ir garstyčiom...“⁹⁶

Alkoholio ir tabako gaminių skelbimų periodinėje spaudoje ypatybės

Alkoholiniai gėrimai tirtuose leidiniuose buvo menkiausiai reklamuojama prekių

⁹³ Sultinio „Flux“ reklama // Lietuva. 1923, sausio 17.

⁹⁴ Kramtomosios gumos „Wrigley's“ reklama // XX amžius. 1939, gegužės 15.

⁹⁵ Bendrovės „Maistas“ reklama // Lietuvos aidas. 1938, balandžio 13.

⁹⁶ Bendrovės „Maistas“ reklama // Rytas. 1935, vasario 26.

grupė. Alkoholio reklaminių skelbimų pagausėdavo prieš šventes. Reklamuotas lietuviškas alus, likeriai, vaisių vynas, šampanas, taip pat gėrimų parduotuvės, kuriose prekiauta ir importiniais gėrimais – vynais, konjaku, viskiu.

Su alkoholiu susijusi reklama buvo dviprasmiška. Katalikiškuose leidiniuose (pvz., „Rytas“, „XX amžius“) rengtos plačios socialinės reklamos akcijos prieš alkoholizmą: „Girtuoklis – mirties garbintojas!“, „Iš smuklės visi keliai veda į pražūtį!“, „Garbė žmogui, kurio galvą puošia abstinencijos vainikas“. O kavinių, restoranų reklamos, spausdintos šiuose leidiniuose, kvietė paragauti skanių patiekalų, smagiai praleisti laiką, tačiau pabrėžė, kad vynas neprivalomas.

Alkoholio gamintojai ir prekeiviai kaip tik pabrėždavo alkoholio naudą: „Labai svarbu ligoniams ir naudinga sveikiems gerti vyną, kurį galima gauti tiktai vyno sandėlių Reino ir Zingerio.“⁹⁷ F. Čemarko vyno dirbtuvė savo gaminius rekomendavo ligoniams „apetitui sužadinti, pakelti jėgas“. Mažaalkoholinis alus „Caramel“ siūlytas netgi nėščioms ir žindančioms moterims⁹⁸. Trauktinė „Trejos devynerios“ pardavinėta vaistinėse. Vienos žymiausių Lietuvoje tarpukariu alaus gamintojos Volfo ir Engelmano bendrovės reklamoje skambėjo šūkis: „Gerkite alų. Alus – maistingiausias ir labiausiai gaivinantis tautos gėrimas.“

Cigarečių reklamoje buvo ta pati situacija. Vieni gamintojai norėjo įtikinti savo gaminių nekenksmingumu, teigdami, kad jų turima įranga „valo tabaką nuo visų

⁹⁷ Vyno parduotuvės reklama // Lietuva. 1920, balandžio 9.

⁹⁸ „Caramel“ alaus reklama // Mūsų rytojus. 1931, balandžio 24.

kenksmingų sveikatai gaivalų“⁹⁹. Kiti tiki-
no, kad rūkymas „palaiko sveikatą, paša-
lina nuopolį“¹⁰⁰. Reklamoje netgi pasiro-
dė 10 įsakymų rūkytojams ir rūkytojoms,
kurie skelbė: „Norėdamas, kad tavo darbas
būtų produktingas, rūkyk geros kokybės
papirosus, jei esi susijaudinęs, nerimauji,
atmink savo ištikimą draugą – papirosą.“

Nagrinėtuose dienraščiuose ir leidi-
niuose „Lietuvos ūkininkas“, „Ūkininko
patarėjas“ tabako gaminių reklama pa-
gausėjo nuo XX a. ketvirtąjo dešimtmečio
antrosios pusės. Iki tol ji nesudarė daugiau
kaip 1 proc. visų reklaminių skelbimų. O
„Mūsų rytojyje“ cigarečių reklamos buvo
gerokai daugiau, pavyzdžiui, 1929 m. jame
pasirodė net 33 rūšių reklaminiai cigare-
čių, cigarų ir tabako skelbimai. Reklamos
užsakovų pasirinkimą, matyt, lėmė šio lei-
dinio populiarumas.

Dar viena tabako reklamos ypatybė –
moters su cigarete įvaizdžio kūrimas. Au-
toriai, nagrinėję reklamos istoriją, pripa-
žįsta, kad rūkanti moteris yra XX a. fen-
omenas, kuriam įsigalėti padėjusi reklama.
Iki tol rūkymas tapatintas su laisvo elgesio
moterimi. Tačiau po Pirmojo pasaulinio
karo vis dažniau tikinta, kad rūkymas dera
su moteriškumu ir garbe. Lietuviškoje re-
klamoje taip pat buvo galima pamatyti rū-
kančią moterį. 1930 m. skelbta: „Moterie,
jei esi savo vyro bičiulė, gerbk ir rūkyk
tik jo mėgiamą papirosų markę.“ 1931 m.
Pebeco dantų pastos reklamos, žadėjusios
rūkaliams baltą šypsena, iliustracijoje šyp-
sojosi vyras ir moteris su cigarete rankoje,
1936 m. cigarečių „Saba“ reklamos ilius-
tracijoje taip pat pavaizduota rūkanti mo-

teris, 1937 m. spaudoje pradėta plati „Pi-
kolo“ cigarečių reklaminė kampanija su
šūkiu: „Geriausias suderinimas – papirosai
Pikolo iš vienos pusės, daili ponios ranka
iš kitos pusės.“

Būdų leisti laisvalaikį pasiūla

Šiame tyrime kavinių, restoranų, kino fil-
mų, spektaklių, koncertų, parodų, kuror-
tų, kelionių, šokių mokyklų, gramofonų,
plokštelių reklamos buvo priskirtos prie
laisvalaikio leidimo būdų grupės. Šios
grupės reklamos intensyvumas įvairiuose
leidiniuose skyrėsi. Kaimo gyventojams
skirtuose leidiniuose su laisvalaikio pra-
mogomis susijusių skelbimų beveik nepa-
sitaikė. Kavinės, koncertai, kinas, šokių mo-
kyklos – dauguma šių pramogų vietų telkėsi
laikinojoje sostinėje. 1934 m. Kaune veikė
13 kinematografų, 78 restoranai, kur kas-
dien buvo paliekama apie 30 tūks. litų, 291
kavinė, alinė, valgykla. Per metus vidutiniš-
kai buvo surengiama 1500 viešųjų vakarų,
šokių, gegužinių, vaidinimų, rungtynių¹⁰¹.

Dienraščiuose laisvalaikio grupės skel-
bimai buvo dažnesni ir 1918–1940 metais
sudarė vidutiniškai 5–6 proc. visų reklam-
inių skelbimų.

Gausiausiai nagrinėjamoje grupėje
visu aptariamu laikotarpiu skelbėsi kavi-
nės ir restoranai. Laikraščiuose mirgėjo
legendinių tarpukario Kauno restoranų
„Metropolis“, „Versalis“, Konrado ka-
vinės reklamos. Be pažadų patiekti ska-
niausius valgius ir gėrimus, buvo vilioja-
ma gyva muzika, naujaisiais D. Dolskio,
A. Šabaniausko šlageriais, Hofmeklerio
orkestro koncertais, rinktiniais romansais,
smagiausiais šokiais.

⁹⁹ Ch. Zivo tabako fabriko reklama // Lietuva.
1919, lapkričio 6.

¹⁰⁰ Brolių Hey cigarų fabriko reklama // Lietu-
vos aidas. 1928, vasario 15.

¹⁰¹ Kaunas skaičių šviesoje // Lietuvos aidas.
1934, kovo 24.

Paskutinėmis technikos naujovėmis gyrėsi Kolominsko ir Kazlausko cukrainė bei „Radio cafe“, žadėjusios galimybę pasiklausyti radijo koncertų, paskaitų, pranešimų, operų ir operečių iš Londono, Berlyno, Paryžiaus, Maskvos¹⁰². M. Gustaičio kavinė skelbėsi turinti elektros ventiliaciją¹⁰³. Kavinė ant „Pažangos“ rūmų¹⁰⁴ stogo siūlė pasigrožėti viso Kauno ir jo apylinkių panorama, o čia patekti buvo galima nemokamai liftu¹⁰⁵.

Vegetarai buvo kviečiami aplankyti „modernišką valgyklą-kavinę Asta, kurioje valgiai gaminti pagal naujausius vegetarizmo reikalavimus“, tokią pat galimybę siūlė ir „Romos“ viešbučio vegetariškų valgių skyrius¹⁰⁶.

Daug kino filmų ir teatrų reklamos buvo pirmaisiais Nepriklausomybės metais, vėliau laikraščiuose kasdien buvo skelbiamas rodomų teatro spektaklių ir kino filmų repertuaras. Tad periodinėje spaudoje reklamuoti tik pavieniai garsūs filmai, kuriuose vaidino žymūs aktoriai, ir užsienio artistų gastolių spektakliai. Ketvirtojo dešimtmečio antroje pusėje kino teatrų reklaminių skelbimų vėl pagausėjo, jie traukė akį išraiškingomis nuotraukomis.

Melomanams buvo siūloma užsukti į muzikos parduotuves, kuriose, be instrumentų, buvo parduodami „naujausių konstrukcijų gramofonai“ ir plokštelės. Iki 1924 m. plokštelės buvo įrašomos tik už-

sienyje. 1924 m. Vokietijos garso įrašų firma „Odeon“ atsigabeno aparatūrą į Kauną, o 1925 m. reklaminiai skelbimai jau kvietė įsigyti prekių iš lietuviškų plokštelių katalogo¹⁰⁷.

Išmokyti klasikinių, tautinių bei naujausių šokių (fokstroto, *one-step*, čarlstono ir kt.) siūlėsi šokių mokyklos, kurių reklamos ėjo 1919–1940 m. Dviejų savaičių kursai vidutiniškai kainavo 50 litų¹⁰⁸.

Nuo 1920 m. pasirodė skelbimų, kviečiančių poilsiautojus prie Baltijos jūros, į Juodkrantę, Smiltynę, Nidą, Rygos kurortus bei Palangą. Pastarąją Lietuvos poilsiautojai buvo pamėgę labiausiai, „ne kartą... teko matyti ir girdėti, kaip su pasididžiavimu ir pasigailėjimu žiūrėta į tuos, kas vasarą nebuvo Palangoj“¹⁰⁹.

Pajūryje laukė viešbučiai, vasarnamiai su „šiltu ir šaltu bėgančiu vandeniu, visuose kambariuose telefonai, daug kambarių su voniomis“¹¹⁰. Prie viešbučių buvo įrengti teniso aikštynai, restoranai. Smiltynėje¹¹¹, Nemirsetoje¹¹², Rygoje¹¹³ siūlyta išbandyti sėkmę kazino.

Dar anksčiau nei poilsis pajūryje pradėtos reklamuoti sanatorijos. 1918 m. „Lietuvos aide“ pasirodė Polzino¹¹⁴ kurorto Šveicarijoje skelbimas. Reklamuotos sana-

¹⁰⁷ „Schütze“ muzikos instrumentų namų reklama // Lietuva. 1925, kovo 23.

¹⁰⁸ A. Palo šokių mokyklos reklama // Lietuva. 1927, kovo 18.

¹⁰⁹ Nemo. Vasarojimas // Lietuvos aidas. 1932, liepos 6, p. 4.

¹¹⁰ Viešbučio „Viktorija“ Klaipėdoje reklama // Lietuvos aidas. 1938, birželio 17.

¹¹¹ Kazino „Sandkrug“ reklama // Lietuva. 1921, spalio 9.

¹¹² Kazino „Nemerzate“ reklama // Lietuvos aidas. 1938, birželio 4.

¹¹³ Kazino Rygoje reklama // Lietuva. 1922, gruodžio 5.

¹¹⁴ Polzino kurorto reklama // Lietuvos aidas. 1918, rugsėjo 7.

¹⁰² Kolominsko ir Kazlausko cukrainės reklama // Lietuva. 1926, vasario 20, bei „Radio cafe“ reklama // Lietuvos aidas. 1928, gegužės 12.

¹⁰³ M. Gustaičio cukrainės reklama // Lietuva. 1919, vasario 11.

¹⁰⁴ Pastatas buvo penkių aukštų.

¹⁰⁵ „Pažangos“ rūmų kavinės reklama // Lietuvos aidas. 1936, birželio 27.

¹⁰⁶ Valgyklos-kavinės „Asta“ reklama // Lietuvos aidas. 1934, vasario 8, ir „Romos“ viešbučio reklama // Lietuvos aidas. 1929, sausio 23.

torijos Birštone¹¹⁵, Kulautuvoje¹¹⁶, Paneemunėje, taip pat Arensburge¹¹⁷ (Estijoje), Franzenbade¹¹⁸ (Čekijoje), Latvijos ir kitų šalių kurortai. Čia buvo siūlomos įvairios gydymosi procedūros ir vonios. Pajūrio kurortai ir sanatorijos buvo reklamuojami visu nagrinėtu laikotarpiu (1918–1940 m.), reklaminių skelbimų ypač pagausėdavo pavasarį ir vasarą.

Ketvirtajame dešimtmetyje Lietuvos gyventojai kvieisti per atostogas aplankyti užsienio šalis ir susipažinti su gražiausiais pasaulio miestais. Rengti kruizai Viduržemio jūra į Ispaniją, Italiją, Kanarų salas. Kelionių kainos siekė 220–500 litų¹¹⁹. Nuo 1934 m. Kalėdas ir Naujuosius metus siūlyta sutikti Madeiros kurorte, kuris iki šiol garsėja Naujųjų metų šventėmis ir fejerverkais¹²⁰. Organizuotos vis egzotiškesnės kelionės, pavyzdžiui, į Šiaurės kyšulį (Norvegijoje), poliarinę sritį, Afriką¹²¹.

Išvados

1. Ištyrus prekių ir paslaugų pasiūlos procentinę kaitą dienraščiuose („Lietuva“, „Lietuvos aidas“, „Lietuvos žinios“) išaiškėjo, kad dažniausiai 1918–1940 m. buvo reklamuotos: a) gydymo paslaugos, b) kosmetika bei buitinės chemijos pre-

kės, c) leidiniai, knygynai ir spaustuvės. Kaimo gyventojams skirtuose leidiniuose („Lietuvos ūkininkas“, „Ūkininko patarėjas“) intensyviausiai skelbta apie: a) žemės ūkiui ir pramonei skirtus reikmenis, b) kosmetikos ir buitinės chemijos prekes, c) leidinius, knygynus bei spaustuves ir d) bankus. Rečiausiai nagrinėtuose leidiniuose pasirodydavo alkoholio reklamos.

2. Didžiausi buvo kiekybiniai žemės ūkio ir pramonės, taip pat kosmetikos ir buitinės chemijos prekių reklaminių skelbimų pokyčiai. Dienraščiuose „Lietuva“ ir „Lietuvos aidas“ žemės ūkio ir pramonės reikmenų reklamos intensyvumas sumažėjo nuo 13–14 proc. 1918–1922 m. iki 0,3 proc. 1937 m. Šio pobūdžio reklaminių skelbimų persikėlė į specializuotus leidinius, kuriuose mažėjimo tendencija neišryškėjo – 1919 m. žemės ūkio reikmenų reklama „Lietuvos ūkininke“ užėmė 16 proc., 1938 m. „Ūkininko patarėjyje“ – 13 proc. O kosmetikos prekių reklama, 1918–1919 m. nesiekusi net 0,5 proc. visų prekių ir paslaugų reklaminių skelbimų kiekio, ketvirtajame XX a. dešimtmetyje tapo gausiausiai reklamuota prekių grupe. Tai lėmė vietinių gamintojų išitvirtinimas rinkoje ir jų produkcijos konkurencija. Didėjo ne tik kosmetikos reklamos intensyvumas, bet ir produktų pasiūla, plėstas vartotojų ratas (kosmetikos priemonės siūlytos ne tik moterims, bet ir vyrams, vaikams, stengtasi patraukti kaime gyvenančius pirkėjus).

3. Paslaugų srities – gydytojų, įvairių mokymo kursų, bankų, siuvyklų, valyklų, kirpyklų – skelbimai sudarė svarią (apie 25–30 proc.) reklamos pasiūlos dalį, ypač pirmaisiais nepriklausomybės metais, kol pramonės veikla buvo sustabdyta karo ir jaunos valstybės politinio ir ekonominio

¹¹⁵ Dr. Švarcienės sanatorijos Birštone reklama // Lietuva. 1927, gegužės 18.

¹¹⁶ Dr. Portnovo sanatorijos Kulautuvoje reklama // Lietuva. 1927, gegužės 28.

¹¹⁷ Arensburgo (dabar Kuresarės) kurorto reklama // Lietuva. 1927, birželio 4.

¹¹⁸ Franzenbado kurorto reklama // Lietuva. 1927, gegužės 7.

¹¹⁹ „Amerika Linie“ kelionių reklama // Lietuvos aidas. 1932, kovo 12; „Amerika Linie“ kelionių reklama // Lietuvos aidas. 1934, kovo 19.

¹²⁰ „Baltijos Lloydo“ reklama // Lietuvos aidas. 1934, lapkričio 20.

¹²¹ „Baltijos Lloydo“ reklama // Lietuvos aidas. 1934, kovo 3.

nestabilumo. Daugiausia iš minėtos srities reklamavosi gydytojai (1928 m. „Lietuvos aide“ gydymo paslaugų reklama sudarė net 32 proc.).

4. 1918–1940 m. reklaminių skelbimų analizė leidžia teigti, kad Lietuvą pasiekė to meto technikos naujovės ir žymiausių gamintojų transporto priemonės. Ypač gausiai šioje grupėje reklamuotos siuvarmosios mašinos, elektros lemputės, dviračiai, rašomosios mašinėlės, radijo imtuvai. Ketvirtajame dešimtmetyje suintensyvėjo šaldytuvų, fotoaparatus, dulkių siurblių, elektrinių skustuvų reklama. Automobiliai ir elektros prekės reklamuoti mažai (sudarė vidutiniškai 4–5 proc. visų reklaminių skelbimų).

5. Nagrinėtuose dienraščiuose daugėjo gatavų drabužių ir avalynės reklaminių skelbimų. Kaimui skirtuose leidiniuose daugiau reklamuoti audiniai. Tokie faktai leidžia daryti prielaidą, kad miestuose didėjo gatavų drabužių poreikis. Tarpukario Lietuvos reklamoje jau buvo įsigalėjusi

mados sąvoka, kuri diktavo apsirengimo būdą. Propaguota idėja, kad nauji daiktai turi būti perkami kiekvieną sezoną.

6. Maisto produktų reklama nebuvo gausi, ji vidutiniškai užėmė 4 proc. visų reklaminių skelbimų, nagrinėtu laikotarpiu nepastebėta didesnių nei reklamos intensyvumo, nei pasiūlos pokyčių. Daugiausia pristatytos rinkos naujovės (pvz., sultinio kubeliai, dribsniai, jogurtas, sacharinas, kava be kofeino, konservai) ir skanėstai.

7. Skelbimai apie laisvalaikio leidimo būdus (teatrai, restoranai, atostogos vietiniuose ir užsienio kurortuose, šokių pamokos) daugiausia telkėsi dienraščiuose, kaimo gyventojams skirtuose leidiniuose jų beveik nebuvo. Gausiausiai šioje grupėje reklamuoti restoranai ir kavinės. Nagrinėjamu laikotarpiu daugėjo atostogų pasiūlymus reklamuojančių skelbimų: trečiajame dešimtmetyje tai buvo viešbučių, vilų, restoranų pasiūlymai Baltijos pajūryje, ketvirtajame dešimtmetyje prie jų prisidėjo išvykstamojo turizmo agentūrų skelbimai.

Lentelė. Prekių ir paslaugų pasiūlos kiekybinė kaita reklamoje 1918–1940 metais

| „Lietuva“ ir „Lietuvos aidas“ (duomenys nurodyti procentais) | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| Data | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1918 | 13,31 | 0,32 | 4,87 | 0 | 2,27 | 1,94 | 0,64 | 0,64 | 0,64 | 2,27 | 0,32 | 16,23 | 19,48 | 8,44 | 4,87 |
| 1919 | 8,20 | 0,39 | 12,5 | 0 | 1,17 | 1,95 | 0 | 1,17 | 0,39 | 0,39 | 3,12 | 24,60 | 10,93 | 21,09 | 1,17 |
| 1922 | 13,86 | 7,02 | 3,08 | 1,88 | 2,05 | 3,25 | 1,19 | 0,51 | 0,68 | 0,34 | 4,10 | 15,58 | 4,79 | 4,62 | 3,93 |
| 1925 | 4,47 | 6,44 | 4,83 | 1,78 | 4,47 | 3,57 | 1,96 | 0,71 | 1,25 | 0 | 6,97 | 21,46 | 5,18 | 7,33 | 0,53 |
| 1928 | 0,88 | 15,07 | 4,62 | 2,31 | 1,54 | 2,53 | 1,54 | 0,77 | 0,33 | 1,43 | 2,42 | 32,01 | 9,90 | 2,31 | 4,51 |
| 1931 | 1,07 | 17,32 | 4,64 | 3,03 | 2,5 | 3,39 | 1,25 | 0,89 | 1,78 | 0,17 | 6,42 | 14,28 | 13,57 | 3,21 | 3,75 |
| 1934 | 0,20 | 16,35 | 5,1 | 0 | 2,69 | 12,00 | 3,31 | 0,62 | 0,41 | 0 | 2,27 | 14,28 | 7,03 | 11,18 | 8,07 |
| 1937 | 0,26 | 21,71 | 2,60 | 1,30 | 7,54 | 6,89 | 0,39 | 3,12 | 0,26 | 8,32 | 1,30 | 10,79 | 2,34 | 6,76 | 3,51 |
| 1940* | 2,42 | 14,07 | 19,41 | 0 | 5,09 | 12,37 | 0,24 | 1,69 | 0,24 | 4,61 | 2,91 | 3,15 | 5,09 | 8,98 | 6,55 |
| Iš viso | 4,02 | 12,74 | 5,88 | 1,42 | 3,59 | 5,24 | 1,26 | 1,19 | 0,66 | 2,21 | 3,36 | 17,76 | 7,93 | 6,81 | 4,11 |
| „Lietuvos žinios“ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1922 | 9,49 | 9,15 | 0,33 | 0,33 | 1,35 | 1,69 | 1,01 | 1,35 | 1,01 | 0,33 | 2,03 | 18,30 | 22,71 | 2,03 | 11,86 |
| 1928 | 1,27 | 21,74 | 3,83 | 1,70 | 1,49 | 1,06 | 0,21 | 0,85 | 0,85 | 0,21 | 9,80 | 27,29 | 15,56 | 1,91 | 1,06 |
| 1938 | 1,35 | 17,89 | 6,16 | 0,97 | 6,76 | 10,90 | 3,45 | 3,15 | 0,97 | 3,23 | 4,21 | 3,08 | 5,48 | 4,66 | 6,46 |
| Iš viso | 2,48 | 17,52 | 4,82 | 1,05 | 4,82 | 7,40 | 2,38 | 2,38 | 0,95 | 2,14 | 5,15 | 10,64 | 10,17 | 3,67 | 6,01 |
| „Lietuvos ūkininkas“ ir „Ūkininko patarėjas“ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1919 | 16,12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9,67 | 41,93 | 12,90 | 6,45 |
| 1923 | 27,71 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,20 | 2,40 | 2,40 | 3,61 | 2,40 | 15,66 | 0 | 28,91 |
| 1928 | 27,80 | 12,10 | 0 | 2,69 | 5,82 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,89 | 0 | 11,65 | 8,52 | 0,89 | 3,58 |
| 1933 | 12,03 | 32,36 | 0 | 0 | 2,07 | 0,82 | 3,31 | 0 | 0 | 0,82 | 10,37 | 5,39 | 3,31 | 2,48 | 7,88 |
| 1938 | 13,15 | 16,43 | 0 | 1,09 | 12,05 | 5,20 | 5,75 | 0 | 0 | 2,73 | 3,56 | 4,10 | 4,38 | 5,20 | 4,65 |
| Iš viso | 17,70 | 17,49 | 0 | 1,06 | 6,57 | 2,22 | 3,07 | 0,10 | 0,21 | 1,69 | 4,34 | 6,25 | 7,31 | 3,28 | 7,42 |

1. Žemės ūkio ir pramonės reikmenys (šiai grupei priskirta žemės ūkio bei pramonės technikos, veislinių sėklų, gyvulių, paukščių, trašų, pašarų papildų reklaminiai skelbimai). 2. Kosmetikos ir buitinės chemijos prekės bei paslaugos (apima kūno priežiūros priemonės, dekoratyvinę kosmetiką, skalbimo bei valymo priemonės, taip pat kirpyklų ir kosmetikos kabinetų reklamą). 3. Laisvalaikio leidimo būdai (šiai grupei priskirta kino filmų, spektaklių, viešų renginių, maitinimo įstaigų, kurortų, šokių mokyklų, gramofonų, plokštelių reklamos). 4. Transporto priemonės – automobiliai, motociklai, sunkvežimiai. 5. Elektros prekės ir buitinė technika. 6. Drabužiai ir avalynė. 7. Audiniai. 8. Siuvimo ir drabužių cheminio valymo paslaugos. 9. Alkoholis. 10. Cigaretės. 11. Maisto produktai. 12. Gydomo paslaugos ir vaistai. 13. Leidiniai, knyginiai, spaustuvės. 14. Kursai, mokymo įstaigos, privačios pamokos. 15. Bankai.

* 1940 metų duomenys apima tik sausį–birželį.

Lentelė sudaryta remiantis „Lietuvos aidu“ (1918, 1928, 1931, 1934, 1937, 1940), „Lietuva“ (1919, 1922, 1925), „Lietuvos žiniomis“ (1922, 1928, 1938), „Lietuvos ūkininku“ (1919, 1923), „Ūkininko patarėju“ (1928, 1933, 1938).

CHANGES IN THE ADVERTISEMENT OF GOODS AND SERVICES IN THE LITHUANIAN PERIODIC PRESS DURING 1918–1940

Giedrė Polkaitė

Summary

Advertising in interwar Lithuania functioned as a source of information about new goods and services and also strove to create new demand and to promote new life styles, fashions, and habits.

The aim of this article is to investigate the availability of goods and services in Lithuanian advertising during 1918–1940, to create periods in the tendencies in the change in their availability, and to analyse the dominant groups of goods and services.

After calculating the general average of the goods and services advertised in the dailies 'Lietuva', 'Lietuvos Aidas', and 'Lietuvos Žinios' during 1918–1940, it was discovered that the medical services and medicines group (18% of all the advertisements in 'Lietuvos Aidas' and 'Lietuva'; 11% of those in 'Lietuvos Žinios'), cosmetics and household chemicals (13% and 18% respectively), and publications, bookshops, and print shops (8% and 10% respectively) were advertised the most intensively. Agricultural supplies (18%), cosmetics and household chemicals (17%), publications, bookshops, and print shops (7%), and banks (7%) were advertised the most in the publications 'Lietuvos Ūkininkas' and 'Ūkininko Patarėjas'. Alcoholic beverages were the least advertised in the studied publications.

The greatest changes in the number of advertisements were observed in agricultural and industrial advertising as well as in the advertising for cosmetics and household chemicals. The intensity of the advertising for agricultural and industrial supplies fell from 13–14% during 1918–1922 to 0.3% in 1937 in the dailies 'Lietuva' and 'Lietuvos Aidas'. This type of advertising moved to specialised publications, in which no downtrend was observed: advertising for agricultural supplies comprised 16% of the entire number of the advertisements for goods and services in 'Lietuvos Ūkininkas' in 1919 and 13% in 'Ūkininko Patarėjas' in 1938. Meanwhile cosmetics advertising did not comprise even 0.5% of all the advertising during 1918–1919 but in the 1930s they became the most heavily advertised group of goods. This was caused by the establishment of local manufacturers in the market and the competition of their production. Not only did the intensity of cosmetics advertising increase but so did the supply of products and the

circle of consumers. (Cosmetics were targeted not only at women but also at men and children and an effort was made to attract rural buyers.)

The advertisement of services, e.g. of physicians, various training courses, banks, tailors, cleaners, and hairdressers, occupied a solid (about 25–30%) percentage of the supply of advertising, especially during the first years of independence while manufacturing production was suspended due to the First World War and the young state's political and economic instability. Of the aforementioned areas, physicians advertised the most. (In 1928, the advertisement of medical services comprised as much as 32% of the advertising in 'Lietuvos Aidas'.)

An analysis of the advertising during 1918–1940 allows one to state that vehicles from the most well-known manufacturers as well as contemporary technical innovations reached Lithuania. Sewing machines, electric light bulbs, bicycles, typewriters, and radios were especially heavily advertised in this group. The advertisement of refrigerators, cameras, vacuum cleaners, and electric shavers intensified in the 1930s. The advertisement of automobiles and electric goods was in general not especially intensive (comprising on average 4–5% of the entire number of advertisements).

The number of advertisements for ready-to-wear clothing and footwear increased in the dailies that were studied. Fabric was advertised more in publications intended for the countryside. These facts allow one to make the assumption that the demand for ready-to-wear clothing increased in the cities. The concept of fashion, which dictated the manner of dressing, was already established in interwar Lithuanian advertising. The idea was promoted that new articles had to be bought each season.

Food advertising was not abundant and on average comprised 4% of all the advertising. During the period under study no changes in either the intensity or supply of such advertising was observed. New products (e.g. bouillon cubes, grain flakes, yoghurt, saccharin, decaffeinated coffee, and preserved foods) and delicatessens were the most intensively advertised.

Advertisements for leisure pursuits (e.g. theatres, restaurants, holidays in local and foreign resorts, and dance lessons) were mostly placed in dailies and were almost completely absent in publications for rural residents.