

KNYGŲ REKLAMA LIETUVOS POPULIARIUSIUOSE MOTERŲ ŽURNALUOSE

Asta Urbanavičiūtė | Vilniaus universiteto Knygotyros
ir dokumentotyros institutas
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva
El. paštas: asta.urbanaviciute@kf.vu.lt

Šio straipsnio tikslas – panagrinėti knygų reklamos tendencijas Lietuvos specifinės rūšies periodiniuose leidiniuose – populiariuosiuose moterų žurnaluose. Straipsnyje keliami uždaviniai: ištirti, ar skaitytojams aktualūs tokiose žurnaluose randami knygų reklamos pranešimai, kiek dėmesio skiriama šiems tekstams, ar jie atlieka tiesioginę savo funkciją – skatina įsigyti ir skaityti žurnaluose reklamuojamas knygas. Taip pat aiškinamasi, kokie lemiamieji veiksniai inspiruoja potencialius skaitytojus įsigyti knygų, t. y. ar jie knygas renkasi atsižvelgdami į reklamą, jau skaičiusiųjų rekomendacijas, ar remiasi asmenine patirtimi. Kad keliami uždaviniai būtų įgyvendinti, buvo atlikta teorinės mokslinės literatūros analizė ir parengta anketa. Anketa išplatinta 86 respondentams, gauti rezultatai susisteminti. Prieta prie išvados, kad populiariojoje moterims skirtoje periodikoje knygų reklama kitų reklaminių pranešimų kontekste nėra prioritetingė. Drauge iškyla problema: ar knygų reklama tokio pobūdžio leidiniuose yra paveiki, kodėl knygos apskritai yra pristatomos žurnaluose ir kiek tai aktualu skaitytojams.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: *knyga, periodinis leidinys, populiariusis žurnalas, reklama, reklaminis pranešimas.*

ĮVADAS

Knygos suvoktis žmonių sąmonėje visada buvo dvilypė: vieniems ji kėlė ir tebekelia išskirtinai pragmatinių tikslų, kitaip tariant, yra verslo, pajamų šaltinis. Ir leidyklos, ir knygynai puoselėja tikslą iš knygų leidybos bei prekybos jomis uždirbti bei išsilaikyti. Kitai daliai visuomenės knyga yra išskirtinai švietimo ir kultūros dalis. Taigi knygų leidyba yra daugialypis reiškiny, kiekvienam šiame procese dalyvaujančiam objektui ji įgyja kitokią prasminę raišką. Vienokia ji tam, kuris rašo, spausdina, kuria dizainą ar iliustracijas, visiškai kitokia tam, kuris bando šią produkciją realizuoti.

Dabartinės lietuvių kalbos žodyne reklama (pranc. *reclame*, lot. *reclamo* – *rè-kiu*) apibrėžiama kaip „žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti“⁴¹. Bronislovas Čereška teigia, kad „reklama – visų pirma informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas“⁴². Autorius taip pat nurodo, kad reklama yra viena iš komunikacijos formų, ir išskiria keletą reklamos esmę apibūdinančių bruožų: reklama yra mokama komunikacijos forma; reklamos užsakovas yra žinomas, reklama stengiasi įtikinti pirkėją; reklama yra neasmeninė; reklama yra vienpusiška; reklama skleidžiama per tarpininkus; reklama pirmiausia atstovauja reklamos užsakovo interesams, reklama nėra nešališka – ji ryški, emociinga, pasikartojanti⁴³. Žurnalistikos enciklopedijoje reklama apibrėžiama kaip „tiksliai nurodyto užsakovo apmokėta informacija apie prekę, paslaugą, pardavimo būdus“⁴⁴. Tame pat šaltinyje užsimenama, kad prekės, projekto, paslaugos reklamavimas žinomas nuo senovės Romos laikų. Vartotojams pripažįstant prekes bei jų gamintojus, ilgainiui įgavo svarbos gamintojo ženklas – vienas iš reklaminės informacijos elementų.

Reklamos ištakos susijusios su šauklių kelionėmis iš miesto į miestą, pranešant gyventojams, kur ir ką galima įsigyti. Pirmasis reklaminis skelbimas buvo išspausdintas 1473 metais Anglijoje spaustuvinininko Williama Caxtono apie jo išleistą religinę knygą. Nuo to laiko reklamos teorijoje iškilo ne viena reklamos suvokties koncepcija. Prancūzų sociologas Gustavė'as Le Bonas kėlė minios svarbos klausimą. Jo teigimu, žmonės, susijungę į minią, veikia nesąmoningai. Reklama iš G. Le Bono koncepcijos perėmė ketinimus kreiptis ne į atskirą individą, bet į tam tikrą socialinę grupę. „Jei tokios grupės nebuvo, ją reikėjo suburti, randant reikšmingą motyvaciją, kad žmonės pasijustų priklausą tai grupei arba norėtų jai priklausyti“, – teigia Darius Jokubauskas⁵.

Iš Sigmundo Freudo teorijos reklama perėmė pastangą naikinti kompleksus: žmogus trokšta pasitenkinimo, tačiau visuomenės moralės normos trukdo, neleidžia jam atsiskleisti. Reklamos uždavinys – įrodyti, kad tos kliūtys nėra esminės ir gali būti pašalintos. „Reklaminis skelbimas visų pirma turi kreiptis į jausmus ir instinktus.“⁶ Ernestas Dichteris reklamos sampratą papildė destruktiviojo interviu, arba diskusijos apie konkrečią prekę, sąvoka. Davidas Ogilvy sukūrė vadinamąją įvaizdžio teoriją. Jo koncepcijoje svarbu ne informacija apie kokias nors vartojimo savybes, bet teigiamas prekės įvaizdis („Reklamos, sukurtos remiantis įvaizdžio koncepcija, pagrindą sudaro informacija ne tik apie vartotojiškas, kiek apie simbolines reklamuojamos prekės savybes“⁷). Žymus rinkodaros teoretikas Philipas Kotleris reklamą apibrėžia kaip „neasmeninę komunikacijos formą, vykdomą per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu“⁸.

Knygų reklama, jos komunikacija su vartotoju moksliniu požiūriu Lietuvoje tyrinėta palyginti nedaug. Knygų reklamos komunikacijos klausimus nagrinėjusios Alinos Vaišvilienės teigimu, reklama kaip savita komunikacijos forma nėra plačiau aptariama dėl to, kad sunku nustatyti jos indėlį į rinkodaros programą dėl kitų komunikacijos būdų integracijos. „Reklamos poveikio tyrimą apsunkina tai, kad Lietuvoje originali knygų reklama rengiama remiantis asmenine rengėjo nuomone <...>, leidyklose neatliekamas reklamos poveikio vertinimas, nevykdoma nuoseklios veiklos.“⁹ A. Vaišvilienė taip pat teigia, kad vienas didžiausių knygų pardavėjų uždavinių – sugalvoti, kaip pritraukti į knygynus vartotojus, kurie neskaito ir nepirka knygų: „Kai įprastos knygų rinkos informavimo priemonės jų nepasiekia ir neveikia, ieškoma būdų sudominti šiuos pirkėjus reklama.“¹⁰

Šiuo straipsniu siekiama apžvelgti knygų reklamos tendencijas Lietuvos periodikoje. Tyrimas neapima visų Lietuvos periodinių leidinių: dėmesys telkiamas į specifinę jų rūšį – populiariusius moterims skirtus žurnalus. Straipsnyje keliami uždaviniai:

- Aptarti populiariųjų žurnalų raidą Lietuvoje ir apžvelgti juose aktualizuojamų reklamos pranešimų tradiciją.
- Išsiaiškinti, kaip knygų reklamos pranešimai populiariuosiuose žurnaluose reiškiami vizualinėje plotmėje, kokia jų vietos parinktis žurnalo puslapyje, kokiais reklamos žanrais jie aktualizuojami. Taip pat apibūdinti reklamuojamas knygas pagal leidyklas, žanrą, autorius ir išsiaiškinti konkrečių žurnalų prioritetus: ar reklamuojamas knygas jiems svarbu derinti su leidinio koncepcija.
- Išanalizuoti skaitytojų santykį su knygų reklama: išsiaiškinti, ar potencialiems vartotojams aktualūs tokiose žurnaluose randami knygų reklamos pranešimai, kiek dėmesio skiriama šiems tekstams, ar jie atlieka tiesioginę savo funkciją, t. y. ar skatina įsigyti žurnaluose reklamuojamas knygas.
- Išsiaiškinti, kokie lemiamieji veiksniai skatina potencialius skaitytojus pirkti knygas: ar skaitytojai šias renka remdamiesi reklaminių pranešimų patirtimi, jas skaičiusiųjų rekomendacijomis, ar lemiamąjį vaidmenį atlieka asmeninė patirtis.

1 *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius, 1993, p. 652.

2 ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 34.

3 Ten pat, p. 35.

4 *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius, 1997, p. 422.

5 JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003, p. 32.

6 Ten pat, p. 33.

7 Ten pat, p. 35.

8 ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 35.

9 VAIŠVILIENĖ, Alina. *Reklamos poveikis vartotojui knygų rinkoje*: Daktaro disertacija, komunikacija ir informacija (06 H). Vilniaus universitetas. Vilnius, 2010, p. 9.

10 VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2009, t. 53, p. 165–167.

Keliams uždaviniams įgyvendinti išnagrinėta aktuali mokslinė literatūra. Straipsnio objektas – knygų reklama Lietuvos populiariuosiuose moterims skirtuose žurnaluose „Moteris“, „Cosmopolitan“, „Mano namai“, „Panelė“. Šie žurnalai kaip tyrimo objektas pasirinkti dėl dviejų priežasčių: juose knygų reklamos aptinkama reguliariai, be to, jie aprėpia įvairaus amžiaus grupių skaitytojus. Žurnalai nagrinėti *de visu*. Didžiausias dėmesys telktas į 2013 ir 2014 metų numerius, tačiau pažymėtina, kad panašios tendencijos išlieka ir ankstesniais šių žurnalų leidybos tarpsniais. Paskui, siekiant sužinoti skaitytojų požiūrį į knygų reklamą šiuose žurnaluose, praktiniam tyrimui atlikti buvo parengta anketa, ji išplatinta 86 respondentams, gauti rezultatai susisteminti.

POPULIARIŲJŲ LIETUVOS ŽURNALŲ RAIDA IR REKLAMOS PRANEŠIMŲ JUOSE TRADICIJA

Nūdienos rinkoje aptinkama žurnalų gausa gali patenkinti kiekvieno skaitytojo skonį. Vieni traukia intelektualiąją auditoriją – šiems skaitytojams siūlomi kultūriniai žurnalai, sutelkti į tam tikro specialaus pasirengimo reikalaujančias temas. Vis dėlto visuomenėje gajį nuomonė, kad žurnalai – pirmiausia pramogai, laisvalaikui skirti leidiniai, atliekantys atpalaiduojamąją, raminamąją, meditacinę funkciją. Vienas terminas jiems apibūdinti nėra nusistovėjęs. Galima aptikti sinonimiškai vartojamų apibrėžčių *blizgusis*, *populiarusis*, *pramoginis* žurnalas. Pirmasis ir trečiasis terminai labiau figūruoja neoficialioje kalboje, yra vartojami pačių žurnalų leidėjų bei šių leidinių herojų. Terminas *blizgusis* tiesiogiai asocijuojamas su popieriumi, ant kurio šio pobūdžio leidiniai spausdinami, *pramoginis* – atspindi tiesioginę žurnalų funkciją.

Mokslinėje literatūroje įsigalėjęs terminas *populiarusis*. Julijos Čepytės išverstoje rusiškų leidinių klasifikacijoje terminas *populiarusis žurnalas* aiškinamas kaip „platiems skaitytojų sluoksniams skirtas žurnalas, skelbiantis straipsnius ir medžiagą kultūros, sporto, buitės ir kitais klausimais“¹¹. *Žurnalistikos enciklopedijoje* pateiktoje žurnalų klasifikacijoje populiariuosius žurnalus galima priskirti *universalijų* kategorijai: „Pagal paskirtį yra trys žurnalų grupės: universalūs, specialieji ir moksliniai. Universalūs turinio žurnalai skiriami plačiai, įvairiai skaitytojų auditorijai, specialieji – tam tikros profesijos ar veiklos srities žmonėms, moksliniai – mokslo darbuotojams.“¹² Enciklopediniame žodyne *Knygotyra* *populiarusis* leidinys konotuojamas kaip „lengvai suprantamas, mėgstamas leidinys, turintis didelę paklausą.“¹³ Panašiai jis pateikiamas ir *Knygotyros* vadovėlyje: tai „leidinys, turintis didelę paklausą, skirtą tenkinti plačių skaitytojų sluoksnių neprofesinius interesus iš vienos ar kelių specialiųjų žinių sričių.“¹⁴

Taigi remiantis įsigalėjusia tradicija, šiame straipsnyje taip pat bus renkamasis *populiariojo* žurnalo terminas.

Užmetę akį į šio pobūdžio žurnalų sklaidą Lietuvoje pastebime, kad ji labai gilių tradicijų neturi: beveik visą XX amžiaus pirmąją pusę vienintelis pramoginis leidinys moterims buvo nuo 1920 metų rugsėjo 14 dienos leistas mėnesinis laikraštis „Moteris“, iš pradžių spausdintas kartą per mėnesį, nuo 1937-ųjų – kas dvi savaites. Toks jis gyvavo iki 1940 metų, o 1952-aisiais atgimė politiniu, visuomeniniu ir literatūriniu iliustruotu Respublikos moterų tarybos žurnalu „Tarybinė moteris“. 1989 metais leidiniui buvo gražintas ankstesnis pavadinimas „Moteris“. Šiuo metu šį žurnalą leidžia UAB „Delfi“ (iki 2014 m. liepos 1 d. – UAB „Ekspress leidyba“).

Sovietmečio Lietuvoje jaunesniajai visuomenės daliai buvo skirtos „Jaunimo gretos“ (leistos 1944–1995 metais). Taip pat rinkoje figūravo kultūros bei meno žurnalas „Nemunas“ (leidžiamas nuo 1967 metų); politikos, visuomenės gyvenimo, kultūros ir literatūros žurnalas „Švyturys“ (leistas 1949–1999 metais); satyros ir humoro žurnalas „Šluota“ (leistas 1934–1997 metais).

Novatoriškumo viršūne tapo 1990 metais UAB „Ieva“ pradėtas leisti žurnalas „Ieva“. Kukliame žurnalų rinkos kontekste atrodė išskirtinai: niekam nežinomi žmonės kuria žurnalą, kurio nereguliuoja valstybė ir niekas necenzūroja. Maža to, ano laiko skaičiavimais, itin kuklaus 30 tūkst. egzempliorių tiražo žurnalas kainavo 3 rublius (plg.: „Tarybinė moteris“ ėjo stulbinamu pusės milijono egzempliorių tiražu ir kainavo 35 kapeikas). Minėtina, kad reklama tuo laiku tūnojo visiškoje periferijoje – ne tik knygų, tačiau ir bet kokių produktų. Pasak tuometės „Ievos“ leidėjos Evos Tombak, „apie reklamą nebuvo kalbama, daugelis nežinojo ir nesuprato, kam jos apskritai reikia. <...> Planinės ekonomikos sąlygomis konkurencijos nėra ir reklamos nereikia. Ką pagaminame – realizuojame. <...> Tiesa, valstybinių įmonių direktorių maldauti nereikėjo – jie noriai skyrė pinigų reklamai. Argi gaila – juk valdiški, sau į kišenę neįsidėsi, galima skirti labdarai.“¹⁵ Galima prisiminti ir beveik anekdotinę situaciją, kai leidėjas, redaktorius, UAB „Žurnalų leidybos grupė“ valdybos narys Vilius Užtupas kartą prisitarė, kaip pirmaisiais „Laimos“, vieno didžiausių šių dienų populiariųjų žurnalų, metais jie savo leidinyje dėjo skenuotas vakarietiškas reklamas tiesiog dėl grožio. Jei kalbėtume, kokią vietą šiame kontekste užėmė knygų reklama, pravartu pasakyti, jog, be labdarybės ir skenuotų užsieninių reklamų, populiariuose žurnaluose pasitaikydavo kny-

11 ČEPYTĖ, Julija. Nauja rusiškoji leidinių klasifikacija. *Knygotyra*, 2004, t. 43, p. 208.

12 *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius, p. 587.

13 *Knygotyra*: enciklopedinis žodynas. Vilnius,

1997, p. 295.

14 *Knygotyra*: vadovėlis. Vilnius, 2007, p. 382.

15 TOMBĀK, Eva; TOMBĀK, Viktoras. *Kas liko už kadro*. Vilnius, 2011, p. 63.

gų ištraukų, bet jos buvo traktuojamos ne kaip reklaminiai pranešimai, bet kaip redakciniai tekstai skaitytojams.

Ne vieno reklamos teoretiko teigimu, gyvesnė reklamos tradicija Lietuvoje susiformavo tik nuo 1992 metų, kai į šalį ėmė skverbtis daugiau įvairių užsienio bendrovių. Tai turėjo tiesioginės įtakos, kad padaugėtų ir reklamos spaudoje. Didžiausias reklamos žurnaluose pakilimas buvo 2005–2008 metais. Tuo metu įsteigta ir palyginti daug naujų žurnalų, buvo pradėtas leisti ne vienas licencinis leidinys. Tarptautinių žurnalų leidyba Lietuvoje neturi ilgamečių tradicijų. 1998 metų balandžio 28 dieną Lietuvos žurnalų rinką papildė pirmasis tarptautinis žurnalas „Cosmopolitan“, leidžiamas pagal „Hearst Corporation“ (Niujorkas, JAV) licenciją. Lietuva tapo 36-ąja šalimi, įgijusia licenciją leisti „Cosmopolitan“. Tokią teisę JAV leidybos milžinė suteikė tuomečiams UAB „Ieva“ vadovams leidėjams Evai ir Viktorui Tombakams. Šiuo metu „Cosmopolitan“ leidžiamas 63 šalyje ir platinamas daugiau nei 100 šalių. Lietuvoje jį leidžia UAB „Delfi“. Per pastaruosius 15 metų iš viso Lietuvoje mėginta leisti apie 20 tarptautinių leidinių. Trumpiausiai Lietuvoje leistas tarptautinis žurnalas „Santa“ (pusę metų), ilgiausiai – „Cosmopolitan“ (15 metų). Iš viso Lietuvoje buvo leista ar yra leidžiama arti dvidešimties garsių tarptautinių leidinių. Dėl vienu ar kitu priežasčių veiklą sustabdė žurnalai „Santa“ (Leidybos namai „Santa“), „Shape“ (Leidybos namai „Santa“), „JOY“ (Leidykla „Lilita Z“), „Lilit“ (Leidykla „Lilita“), „Deco“ („Jungtiniai leidiniai“), „TM“ („Jungtiniai leidiniai“), „American Scientific“ (UAB „Septyni menai“), „FHM“ („I&L Publishing“ ir Leidykla „Lilita“), „Playboy“ („UPG Baltic“), „Gala“ („Ieva leidiniai“). Didžiuma atvejų jų leidyba buvo sustabdyta dėl sunkmečio įtakos. Vien paskutiniais trimis 2008 metų mėnesiais apie leidinių uždarymą (ir tarptautinių, ir vietos) paskelbė ne viena leidykla. Tokia tendencija buvo labai aiški maždaug iki 2010 metų vidurio. Šiuo metu Lietuvos rinkoje figūruoja „Cosmopolitan“ („Delfi“), „L’Officiel“ („Franchise Media“), „National Geographic“ („Alma littera“), „Iliustruotas mokslas“ („Verslo žinios“), „Iliustruotoji istorija“ („Verslo žinios“), „TopGear“ („Atviros visuomenės forumas“), „GEO“ („Delfi“). Taip pat egzistuoja vadinamieji pusiau tarptautiniai leidiniai (Atviros visuomenės forumo leidžiamas „IQ“).

Nuo 2008-ųjų pabaigos reklamos apimtis sumažėjo maždaug trečdaliu¹⁶, tačiau minėtina, kad knygų reklamai populiariojoje spaudoje tai įtakos iš esmės neturėjo. Lietuvos spaudos statistikos duomenimis¹⁷, 2012 metais iš 425 plačiajam skaitytojui skirtų žurnalų ir biuletenių net 122 įvardijami kaip orientuoti į moteris, vyrus ir šeimą. Vis dėlto populiariaieji žurnalai daugiausia sutelkti į moteriškąją auditoriją ir jai aktualias temas. Tai atspindi ir rinkoje figūruojančių tokių žurnalų gausa, ir solidūs tiražai: „Moteris“ (22 000 egz.), „Laima“ (22 000 egz.), „Laima stilius“ (22 000 egz.), „Panelė“ (35 000 egz.), „Edita“ (32 000 egz.), „Ji“ (60 000 egz.) ir kt.

Apie 90 proc. visų suaugusiųjų (ir vyrų, ir moterų) perskaito bent po vieną žurnalą per mėnesį¹⁸, vadinasi, juose skelbiama reklama turi nemažai šansų pasiekti vartotoją. Portalo *verslobanga.lt* skelbiamais duomenimis¹⁹, reklamos sėkmę lemia tinkamas leidinys, įtaigus tekstas, ryškus teksto apipavidalinimas, atidžiai parinkta teksto vieta leidinyje, tinkamas publikacijos laikas. Minėtame portale išskiriami tokie reklamos žurnaluose pranašumai (pažymėtina, kad juos beveik identiškai mini ir kiti reklamos teoretikai):

- galimybė geriau pasiekti tikslią auditoriją;
- ilgas gyvavimo ciklas – žurnalai gyvuoja ilgiausiai iš visų žiniasklaidos priemonių (potenciali skaitytojų auditorija padidėja ir dėl vadinamosios antrinės auditorijos – šeimos, draugų, kolegų, kuriems žurnalai duodami paskaityti);
- kokybė, estetinis vaizdas – žurnalai spausdinami ant geros kokybės popieriaus, jiems parengti skiriama daug laiko.

Trūkumai įvardijami tokie:

- ilgas rengybos procesas, lankstumo stygius. Žurnalai ilgai rengiami, jie nepakankamai lankstūs – reklama turi būti parengta ir reklamos plotas užsakytas iš anksto;
- kaina – reklama žurnaluose palyginti brangi.

Pasaulinis požiūris į reklamą žiniasklaidos priemonėse atsispindi pirmoje lentelėje. Akivaizdu: į reklamą žurnaluose skaitytojai reaguoja palankiausiai.

VIZUALI IR VERBALINĖ REKLAMOS POPULIARIUOSIUOSE MOTERŲ ŽURNALUOSE RAIŠKA

Populiariuosiuose žurnaluose aptinkamą knygų reklamą galima suvokti dvejopai: kaip reklaminį pranešimą arba kaip redakcinio straipsnio dalį. Dauguma redaktorių būtent pastarosios suvokties ir siekia: knygų pristatymus pateikia šalia kitų kultūrinių mėnesio renginių – teatro, kino, koncertų. Tokie straipsniai gali turėti įvairias rubrikas. Pavyzdžiui, „Ką veikti sausį“ (žurnalas „Cosmopolitan“); „Mėnesio dienoraštis“ (žurnalas „Moteris“); „Knygos“ (žurnalas „Mano namai“), „Knygų kolekcija“ (žurnalas „Panelė“). Iš tikrųjų tai – dažniausias knygų reklamos būdas, aptinkamas populiariuosiuose moterų žurnaluose. Struktūrinėje plotmėje

16 Teiginys paremtas straipsnio autorės leidybinio darbo empirine patirtimi.

17 Lietuvos spaudos statistika 2012 [interaktyvus]. Vilnius, 2013, p. 79 [žiūrėta 2014 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://senas.lnb.lt/doc/bkc/statistika2012.pdf>>.

18 JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/43ae47978866>>.

19 Ten pat.

Požiūris į reklamą	Žurnalai (proc.)	Nepriklausoma TV (proc.)	Laikraščiai (proc.)	Internetas (proc.)	Komer- cinė TV (proc.)	Radijas (proc.)
Ji patraukli	58	36	15	10	7	6
Pateikia naudingos informacijos	50	32	41	22	7	10
Praverčia sprendžiant, ką pirkti	46	33	37	18	6	8
Ją galima pakešti	44	24	30	14	5	9
Nekelia jokių emocijų	41	23	36	10	5	11
Vengtinas dalykas	19	67	23	30	23	32
Ji nervina	14	76	14	25	20	37

ŠALTINIS: „MPA Media Matchmaker Study“ atliktų tyrimų duomenys.

informacija pateikiama palyginti elementariu būdu – trumpa informacine žinute, objektyviai, aiškiai, glaustai: nurodomas autorius, knygos pavadinimas, leidykla²⁰ ir labai trumpai vienu arba keliais sakiniais aprašomas knygos turinys. Vietoj žurnalams būdingų iliustracijų publikuojama knygos viršelio nuotrauka. Tokių knygų pristatymų galima rasti iš esmės visuose knygas pristatančiuose populiariuosiuose žurnaluose. Kad ir kokia būtų arši žurnalų konkurencija, šiuo atveju išradingumu jie beveik nekonkuruoja. Kita vertus, toks minimalus informacijos pateikimo būdas yra gana paveikus, nes knygos viršelis – pati geriausia jos reklama. Tai pirmasis dalykas, į kurį pirkėjas bet kuriuo atveju atkreipia dėmesį, nesvarbu, pamato knygą knygyne ar jos reklamą perskaito spaudoje. „Knygos viršelis arba aplankas gali tiesiog tik „patraukti akį“. Tačiau žmogus, kurio dėmesys buvo patrauktas, norės sužinoti daugiau – kokia tai knyga, kas jos autorius, kokia kvalifikuotų kritikų nuomonė apie knygą ir t. t.“, – teigia Datus Smith Jr²¹. Geras, t. y. patrauklus, dėmesį kreipiantis, viršelis pats savaime yra reklama – skatina norą žengti kitus privalomus žingsnius: atsiversti, pažiūrėti, kas autorius, apie ką knyga. Tada savaime arba kyla noras ją įsigyti ir skaityti arba ne.

Sprendžiant klausimą, įsigyti knygą ar ne (panašiai kaip kitų kultūrinių reiškinių – filmų, spektaklių atveju), labai svarbi kitų žmonių nuomonė – skaičiusiųjų,

mačiusių, todėl populiariuosiuose moterų žurnaluose pasitaiko ir kita knygų reklamos rūšis: trumpas interviu su knygą skaičiusiu žymiu žmogumi (vienu metu tokią tendenciją buvo galima sistemingai matyti žurnale „Žmonės“). Interviu yra vienas iš populiariausių šiandienės periodikos ir apskritai žiniasklaidos žanrų. O reklama, kur pasirodo žymūs veidai, yra veiksminga, ji visada pritraukia daugiau vartotojų. Ir ne tik knygų reklamoje – tai ir yra esminė priežastis, kodėl reklamai dažnai renkama televizijoje ar spaudoje matomus veidus. Kiek ta prekė bus veiksminga – kitas klausimas. Vis dėlto pažymėtina, kad reklamos veidą reikia rinktis labai atidžiai. Žinomumas šiuo atveju gali atlikti ir atvirkščią vaidmenį: garsūs žmonės arba patinka, arba nepatinka, todėl atitinkamai ir vartotojus gali pritraukti arba atstumti. Sunku rasti neutralių asmenų – toks buvo Vytautas Kernagis, toks yra Algimantas Čekuolis. Kita vertus, tokie žmonės labai saugo savo vardą

Renkantis žymų veidą reklamos kampanijai reikia kreipti dėmesį į tris dalykus. Pirma, apibrėžti tikslią auditoriją. Antra, žiūrėti, kokioje srityje žmogus yra ką nuveikęs. Ir ne tik dabar, bet ir praeityje. Nes kartais reklamos poveikis gali būti atvirkštinis – vartotoją ne paskatinti, bet atstumti. Svarbu ir trečiasis aspektas – *kaip* tas žymus žmogus reklamuoja. Populiariuosiuose žurnaluose šios rūšies knygų reklama realizuojama paprastai: žinomas žmogus trumpai pristato savo naujausią perskaitytą arba didžiausią įspūdį palikusią knygą ir paaiškina, kodėl kaip tik ją rekomenduoja žurnalo skaitytojams. Klausimas, jis iš tikro ją skaitė ar toks buvo leidyklos ir redakcijos pageidavimas, tokiais atvejais lieka atviras. Žurnale „Moteris“ (2013 m. nr. 12/742) pateikiama maža rubrika „Ką dabar skaitote“. Į šį klausimą atsako kino aktorė Gražina Baikštytė:

Skaitau knygą „Slaptas Salvadoro Dali gyvenimas, aprašytas Salvadoro Dali“ (išleido „Tyto alba“).

Patinka, kad atpažįstu vietas, kurias lankiau šią vasarą viešėdama Ispanijoje. Taip pat skaitau interviu su Jurga Ivanauskaite knygą „Švelnūs tardymai“.²²

Minėtina, kad toks atvejis nėra žurnalo „Moteris“ tendencija. Kituose numeruose, pavyzdžiui, 2014 m. nr. 3/745, tokios rubrikos nėra. Kodėl taip yra, priežastys gali būti įvairios. Išlieka galimybė, kad nepavyko rasti pašnekovo, tačiau ji daugiau teorinė: sunkiai įtikima, kad neatsirastų žinomo žmogaus, norinčio ir galinčio atsakyti į paprastą ir prestižinį (respondentams tai labai svarbu) klausimą. Daugiau tikėtina, kad rubrikos buvimą ar nebuvimą lemia apskritai knygoms pristatyti skirtas žurnalo plotas.

20 Knygą išleidusi leidykla nurodoma ne visais atvejais. Nuosekliausiai ši tendencija išlaikoma žurnale „Moteris“.

21 SMITH, Jr., Datus C. *Knygų leidybos pradžios*. Vilnius, 1994, p. 113.

22 *Moteris*, 2013, nr. 12/742, p. 106.

Šiame kontekste galima kalbėti ir apie retai, bet populiariuosiuose žurnaluose pasitaikančius interviu su pačiu autoriumi. Paprastai tai būna didelės apimties redakcinis straipsnis, kur dėmesys telkiamas ne tik į knygą, bet ir apskritai kūrėjo gyvenimo peripetijas, galbūt pelnytus apdovanojimus, kitus svarbius jo asmeninio bei profesinio gyvenimo aspektus. Tačiau tame pačiame kontekste keletu klausimų pristatoma ir, tarkim, naujausia ar šiaip kuo nors išskirtinė jo knyga. Puikus tokio atvejo pavyzdys – žurnalas „Moteris“ (2014 m. nr. 3/745). Jame spausdinamas žurnalistės Jolantos Miškinytės interviu su lietuvių kilmės Kanados rašytoju Antanu Šileika²³, kur kalbama apie jo knygą „Bronzinė moteris“, patekusią į visų laikų geriausių Kanados knygų šimtuką:

Klausimas: „Menas labai panašus į karą. Visa šlovė atitenka lyderiams, o visi kiti tik išvardijami keliose eilutėse...“ – tokia epitafiga prasideda Jūsų romanas „Bronzinė moteris“. Esate tarp šimto geriausių, vadinasi, – ir tarp lyderių. Įdomu sužinoti, kas ir kaip renka tą vertingiausių Kanados kūrinių šimtuką?

Atsakymas: Jis sudaromas pagal geriausių recenzijų skaičių. „Bronzinės moters“ vieta tame sąrašė – iš tikrųjų aukštas įvertinimas, nes romanų iš šimto knygų yra tik gal kokių dvidešimt. Mano romanuose visada yra du pasauliai – lietuviškas ir vakarietiškas. „Bronzinės moters“ veikėjus įkvėpė dviejų žinomų menininkų – skulptoriaus, grafiko Petro Rimšos ir skulptoriaus Žako Lipšico – gyvenimas. <...> Romane panaudojau ir savo tėvo gyvenimo detalių.²⁴

Šiuo atveju galima kalbėti apie knygos ir reklamos santykį ir diskutuoti, toks atvejis – reklama ar tiesiog informacija. Kad ir kaip ten būtų, šis būdas yra geras jau vien dėl to, kad knygai pristatyti skiriama gerokai daugiau vietos – plačiau papasakojama ir apie pačią knygą, ir apie autorių. Kita vertus, tai nėra standartinė reklama, bet tam tikro redakcinio straipsnio dalis. Vis dėlto šis knygų reklamos būdas labiau propaguojamas kultūrinuose, literatūrinuose leidiniuose.

Kitas panašus būdas – knygų ištraukų publikacijos. Jomis siekiama skaitytoją suintriguoti. „Prieš išleidžiant knygą <...> galima jos fragmentą išspausdinti žurnale ar laikraštyje. Tai gali būti gana naudinga, ypač jei autorius pareikalautų nurodyti, kad tai yra ištrauka iš būsimos knygos (paminint knygos pavadinimą ir leidyklą).“²⁵ Iš pirmo žvilgsnio patrauklu, tačiau analizuojamo pobūdžio leidiniuose reta ir ne itin veiksminga. Pirma, populiariųjų žurnalų redaktoriai to paprastai vengia, nes dažnu atveju tokie straipsniai prasilenkia su žurnalų koncepcija, nes, kaip minėta, labiau būdinga literatūriniais, kultūriniais leidiniams. Populiariuosiuose žurnaluose tokie atvejai labiau išimtis nei taisyklė. Tokių knygų reklamos galimybių ėmė rasti tik sunkmečiu, kai žurnalai nelabai galėjo leisti sau rinktis reklamos specifikos. Tarkim,

per 15 žurnalo „Cosmopolitan“ metų tokių bandymų būta vos keletas (keliuose šio žurnalo numeriuose buvo publikuojama Gražinos Karaliūnės knygos „Emos sala“ ištraukų), o štai knygų anotacijos spausdinamos kiekviename numeryje.

Kad knygų reklama populiariuosiuose žurnaluose nėra prioritetinga ir lemiamoji, aiškiai apibrėžia ir jos erdvinė raiška. Vietos parinkties puslapyje požiūriu knygų reklamai populiariuosiuose žurnaluose skiriama pati nepatraukliausia erdvė – žurnalo pabaigoje, puslapio apačioje, kairiajame puslapyje. Kitaip tariant, kaip tik ten, kur, reklamos rinkodaros specialistų požiūriu, reklama mažiausiai paveiki. Šiam teiginiui patvirtinti telktasi keturi populiariai į skirtingo amžiaus moteris orientuoti žurnalai: „Moteris“, „Cosmopolitan“, „Mano namai“, „Panelė“. Žurnale „Moteris“ (2013, nr. 12/742) knygų reklama aptinkama kairiajame puslapyje. Žurnale „Cosmopolitan“ (2014, nr. 1/184) kultūriniais renginiais (drauge ir knygoms) skirtas straipsnis skelbiamas p. 113 (iš viso 128 p.), t. y. pačioje žurnalo pabaigoje. Žurnale „Mano namai“ (2014, nr. 1/234) pranešimas apie knygas aptinkamas pačioje puslapio pabaigoje. Panaši tendencija pastebima ir žurnale „Panelė“ (2014, nr. 3) – knygos reklamuojamos priešpaskutiniame žurnalo puslapyje²⁶.

Anot reklamos psichologų, reklamos dešinėje pusėje esantis skelbimas yra geriau pastebimas nei kairėje. Geriausia vieta yra žurnalų pirmoji pusė, vieta šalia redakcijai skirtos skilties arba tuoj po jos, dešinės lapo pusės viršuje, šalia svarbių straipsnių. Tokiose vietose, kaip matome iš pateiktų pavyzdžių, kurie atspindi vyraujančią tendenciją, knygų reklama, tiksliau, tam tikri redakciniai straipsniai, dedami retai.

Kiekviename iš minėtų žurnalų kas mėnesį reklamuojamos 3–7 knygos, dažniausiai savo knygas pristato leidyklos „Obuolys“, „Alma littera“, Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla“, „Tyto alba“, „Vaga“. Verbalinis knygų pristatymo aspektas panašus visuose nagrinėjamuose žurnaluose: apsiribojama palyginti glausta informacija, nenaudojama ypatingų stilistinių raiškos priemonių. Tai susiję su pragmatiniais dalykais: vienai knygai pristatyti skiriama nedaug vietos (vidutiniškai apie 250 spaudos ženklų ir viršelio nuotrauka). Tačiau žurnalų pozicijos ir prioritetai labai išsiskiria, kai kalbama apie pristatomų knygų derinimą su bendra žurnalo koncepcija. Daugiausia dėmesio šiuo klausimu skiria žurnalai „Cosmopolitan“ ir „Moteris“. Žurnaluose „Mano namai“ ir „Panelė“ pristatomos knygos atrodo pasirinktos atsitiktine tvarka, labiau atsižvelgiant į leidyklos siūlymus, o ne potencialų konkretaus žurnalo skaitytojų skonį.

23 MIŠKINYTĖ, J. Žmogus iš niekur. *Moteris*, 2014, nr. 3/745, p. 112–116.

24 Ten pat, p. 112.

25 SMITH, Jr., Datus C. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius, 1994, p. 124.

26 Kituose šių žurnalų numeriuose išlaikomos panašios knygų pristatymo tendencijos.

Reklamuojamų knygų kiekis, leidyklos, autoriai ir verbaliniai knygų reklamos pavyzdžiai pateikiami antroje lentelėje.

Daugiausia dėmesio knygoms pristatyti telkia žurnalas „Moteris“: ir temine, ir lokalizacijos žurnale prasme. Struktūriškai knygoms pristatyti skiriama nuo pusės puslapio iki puslapio žurnalo ploto. Visame knygas pristatančių populiariųjų žurnalų moterims kontekste tai pats solidžiausias rodiklis. Turinio prasme knygų pristatymai šiame žurnale taip pat labiausiai išbaigti: dėmesys telkiamas ne tik į informacinį ir struktūrinį įtaigumą, tačiau atsižvelgiama ir į potencialius skaitytojus – knygos parenkamos ne atsitiktine tvarka, orientuojamasi į skaitytojo skonį. Kaip teigiama savybė yra žinutėje nurodoma leidykla. Tokią informaciją pateikia tik „Moteris“.

Žurnalas „Cosmopolitan“ knygoms pristatyti skiria nedaug vietos. Tokį pasirinkimą lemia būtinybė laikytis tam tikros tarptautiniam žurnalui privalomos koncepcijos: puslapio dizainas ir temų santykis privalo būti griežtai apibrėžti. Tačiau knygų parinkties galimai leidinio auditorijai aspektu „Cosmopolitan“ išlieka pirmaujančiųjų gretose – knygos yra parenkamos atsižvelgiant į potencialius žurnalo skaitytojus.

Žurnaluose „Mano namai“ ir „Panelė“ knygų reklama užima marginalinę poziciją. Susidaro įspūdis, kad knygos parenkamos visiškai atsitiktiniu būdu, nesigiliant nei į pačių žurnalų temines strategijas, nei į skaitytojų poreikius, nei į pastangas knygas pristatyti kaip nors įdomiau tiek vizualine, tiek temine prasme. Beje, minėtina, kad šiuose žurnaluose reklamuojamos knygos susipina: Pauliaus Mačiulevičiaus, Bertos Tilmantaitės, Andriaus Jančiausko „Azija be sienų“ pristatoma „Mano namų“ 2014 m. nr. 1 ir „Panelės“ 2014 m. nr. 3, Andriaus Užkalnio „Naujųjų laikų evangelija pagal Užkalnį“ – „Mano namų“ 2014 m. nr. 3 ir „Panelės“ 2014 m. nr. 3. Akylesnis skaitytojas nesunkiai įžvelgtų ir dar vieną šių žurnalų *bendrybę*: pristatomasis knygos tekstas abiejuose žurnaluose labai panašus.

Žurnalas „Mano namai“ (2014, nr. 3): Rašytojas ir žurnalistas Andrius Užkalnis savo knygoje žvilgteli į Lietuvą, kurioje, atrodo, gyvenome taip neseniai ir apie kurią kartais išgirstame sakant: „O tarybiniais laikais buvo geriau“. Tą gyvenimą ir tyrinėja autorius, palikdamas politinius dalykus nuošaly ir susitelkdamas į tai, su kuo susidūrė dauguma to meto Lietuvos gyventojų. Andrius Užkalnis be nostalgijos, laužydamas mitus ir stereotipus, aprašo to meto gyvenimą šmaikščiai ir įdomiai.²⁷

Žurnalas „Panelė“ (2014, nr. 3): Rašytojas ir žurnalistas Andrius Užkalnis įžūliai laužydamas nostalgijos stereotipus savo knygoje tyrinėja „tą gerą tarybinį gyvenimą“ nuo pieno butelių supirkimo iki meilės romanų sanatorijose, nuo madų, riebių tortų „Diušes“ limonado skonio ir dulkių siurblio „Audra“ gaudesio... Šmaikštus, įdomus pasakojimas su seną albumą primenančiomis iliustracijomis.²⁸

Apibendrintai galima teigti, kad knygų leidyklų ir populiariųjų žurnalų menka reklaminė komunikacija tiesiogiai susijusi su finansiniais dalykais: reklama žurnaluose yra brangi, leidykloms sudėtinga, dažnu atveju visiškai neįmanoma, sumokėti išties solidžias sumas už, tarkim, puslapio apimties reklamą didelio tiražo populiariajame leidinyje, o ir žurnalų leidėjų požiūris nuo 1990-ųjų irgi smarkiai pakito: labdaringos arba dėl grožio spausdinamos reklamos tapo istorija.

SKAITYTOJŲ SANTYKIO SU KNYGŲ REKLAMA TYRIMAS IR JO ANALIZĖ

Ištyrusi reklamos poveikį vartotojams knygų rinkoje, be kitų išvadų, A. Vaišvilienė teigė, kad pasirinkimo metu skaitytojams skaitymo patirtis yra svarbesnė už reklamos patirtį²⁹. Ji taip pat priėjo prie išvados, kad skaitytojai daugiau pasitiki knygų reklama, jei lygintume ją su bendros reikmės prekių reklama: „Teigiamas požiūris į skaitymą suformuoja teigiamą požiūrį į knygų reklamą.“³⁰ Autorė pripažįsta: žiniasklaidoje skelbiamoms apžvalgoms, recenzijoms, straipsniams ir žodinei komunikacijai „iš lūpų į lūpas“ būdinga daugiau patikimumo, tačiau reklama gali būti suvokiama kaip alternatyvus būdas informuoti vartotojus. Be to, reklamuojamos knygos yra geriau žinomos nei tos, apie kurias nepranešama. Reklamos poveikis yra susijęs skaitytojo gebėjimais spręsti apie knygą: „Skaitytojas, kuris moka ir žino, kaip pasirinkti knygą, yra mažiau paveikiamas reklamos.“³¹ A. Vaišvilienės teigimu, stipresnis reklamos poveikis fiksuojamas, kai skaitytojas sąmoningai atsiriboja nuo savo patirties, tarkim, perka knygą dovanų. Stiprus jis ir tada, kai skaitymo tikslas yra relaksacija, silpniausias – savišvieta, saviugda, savęs tobulinimas.

Šio straipsnio autorės atliktu tyrimu siekiama išsiaiškinti populiariųjų žurnalų skaitytojų santykį su knygų reklama ir tyrimo rezultatus palyginti su aktualiomis A. Vaišvilienės tyrimo rezultatų išvadomis.

EIGA. Kad būtų išsiaiškintas skaitytojų santykis su žurnaluose ap- tinkama knygų reklama, buvo atliktas tyrimas. Šiuo tikslu buvo parengta speciali anketa. Albino Kalvaičio teigimu, „apklausa – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu (anketavimas) arba žodžiu (interviu) pateiktus klausimus.“³² Šiai apklausai keltas uždavinys – surinkti kuo

27 *Mano namai*, 2014, nr. 3, p. 41.

28 *Panelė*, 2014, nr. 3, p. 129.

29 VAIŠVILIENĖ, Alina. *Reklamos poveikis vartotojui knygų rinkoje*: Daktaro disertacija, komunikacija ir informacija (06H). Vilnius, 2010.

30 Ten pat, p. 107.

31 Ten pat, p. 108.

32 KALVAITIS, Albinas. *Duomenų rinkimas vidaus auditui?: Tai visai neskauda!* Vilnius, 2007, p. 63.

Žurnalas	Reklamuojamų knygų skaičius	Leidyklos	Autoriai	Pristatymo pavyzdys	Pastabos
„Moteris“ (2013, nr. 12/742)	7	„Alma littera“ (4 knygos), Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla (2 knygos); „Vaga“ (1 knyga“)	Lietuvių: 1 (Augustinas Dainys. Akys girdi sielagėlę“). Užsienio: 6 (M. L. Stedman „Švyturys tarp dviejų vandenynų“, Ken Follett „Žemės stulpai“, Claudia Pineiro „Tavoji“, Joanna Trollope „Marčios“, Randy Susan Meyers „Patogus melas“, Monika Peetz „Septynios dienos be“)	Augustinas Dainys AKYS GIRDI SIELAGĖLĖ „Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla“ Filosofijos mokslų daktaro A. Dainio lyrika sodri gamtovaizdžių, apmąstymų, asmeninių išgyvenimų“ „Tai, dėl kurios esu/ pasirengęs atsižadėti visko,/ nakties krūmės benzino/ kolonėle gieda lakštingala“.	Pristatomos knygos palyginti lengvo turinio (gyvenimiškos istorijos, istorinis romanas), tačiau gali būti teigiamai įvertintos potencialių šio žurnalų skaitytojų. Poezijos knyga – išimtinis atvejis populiariojoje moteriškoje periodikoje pristatomų knygų kontekste. Visais septyniais atvejais su trumpu knygos pristatymu pateikiama ir viršelio fotografija.
„Cosmopolitan“ (2014, nr. 1/184)	4	„Alma littera“ (2 knygos); „Šarkos knygos“ (1 knyga“); „Tyto alba“ (1 knyga“)	Lietuvių: 1 (Juozas Erlickas. „Išeinu iš krašto“). Užsienio: 3 (Kiera Cass „Atranka“; Katarzyna Miller, Monika Pawluczuk „Būti moterimi ir neišprotėti. Psichoterapiniai pokalbiai“ Dr. Michael Mosley,	Būti moterimis ir neišprotėti Psichoterapeutė Katarzyna Miller neskelbia absoliučių tiesų. Ji žino, kad kiekviena moteris yra kitokia, ir siūlo rasti vidinės jėgos ramiai priešintis pasaulio spaudimui.	Trys iš keturių knygų visiškai sutampa su žurnalo koncepcija (bestseleris apie pasaulį užkariauti norinčias merginas, naujausios dietos ir populiarioji psichologija). Vienintelė Juozo Erlicko knyga „Išeinu iš krašto“ orientuota kiek į kitokį skaitytoją.

Žurnalas	Reklamuojamų knygų skaičius	Leidyklos	Autoriai	Pristatymo pavyzdys	Pastabos
„Cosmopolitan“ (2014, nr. 1/184)			Mimi Spencer. „Dieta 5:2. Neįtikėtinai paprasta lieknėjimo formulė“)		Visais keturiais atvejais su trumpu knygos pristatymu pateikiama ir viršelio fotografija.
„Mano namai“ (2014, nr. 1/234)	3	„Obuolys“ (3 knygos)	Lietuvių: 1 (Paulius Mačiulevičius, Berta Tilmantaitė, Andrius Jančiauskas „Azija be sienų“) Užsienio: 3 (Konkordija Antarova „Du gyvenimai“, Lev Tolstoj „Išminties kalendorius“)	Paulius Mačiulevičius, Berta Tilmantaitė, Andrius Jančiauskas. AZIJA BE SIENŲ „Pasaulis yra draugiškas.“ Su tokia mintimi į kelionę po Aziją išsirusė trys bičiuliai. Keliautojai norėjo ne tik pamatyti egzotiškas šalis, bet ir parodyti, kad keliauti galima kitaip: pažįstant paprastus žmones, nugalint baimes, mėgaujantis naujomis patirtimis ir nuolat ieškant savo galimybių ribų.	Nė viena iš trijų knygų neatspindi žurnalo koncepcijos, tačiau pažymėtina, kad visos – tos pačios leidyklos. Iš to galima daryti išvadą, kad knygų parinkimą lėmė išskirtinai finansinės priežastys. Visais trimis atvejais su trumpu knygos pristatymu pateikiama ir viršelio fotografija.
„Panelė“ (2014, nr. 3)	3	„Obuolys“ (3 knygos)	Lietuvių: 3 (Paulius Mačiulevičius, Berta Tilmantaitė, Andrius Jančiauskas „Azija be sienų“, Jurga Adomo „Aš - MB = Nauja	AŠ – MB = NAUJA PRADŽIA Jurga Adomo Tikra, nesumuota istorija apie išduotą Jurgą – ji užtinka savo	Atsižvelgiant į žurnalo „Panelė“ auditoriją aktualiausia galėtų būti Jurgos Adomo knyga. Kitos dvi atrodo parinktos atsitiktinai ir

Žurnalas	Rekla- muojamų knygų skaičius	Leidyklos	Autoriai	Pristatymo pavyzdys	Pastabos
„Panelė“ (2014, nr. 3)			pradžią, Andrius Užkalnis „Naujųjų laikų evangelija pagal Užkalnį“) Užsienio: 0	draugą lovoje su kita. Paaiškėja, kad ir su ja mylimasis draugauja jau kelerius metus... Po šio įvykio abi išduotosios pradeda rašyti <i>blogą</i> , kuriame atskleidžia intymiausias savo gyvenimo detales. Pamažu aiškėja melo voratinklis. Tikrus Jurgos istorijos vingius <i>blogė</i> nekantriai sekė tūkstančiai lietuvių, o pati istorija galiausiai virto knyga.	pernelyg nesigilinant į žurnalo skaitytojų auditoriją. Vėl figūruoja viena leidykla (ta pati kaip ir žurnalo „Mano namai“ atveju), viena iš pristatomų knygų kartojasi abiejuose žurnaluose. Visais trimis atvejais su trumpu knygos pristatymu pateikiama ir viršelio fotografija.

tikslesnę ir objektyvesnę informaciją iš potencialių žurnalų skaitytojų. Apklausoje dalyvavo 86 asmenys nuo 18 iki 37 metų. Apklausoje dalyvius rinkta tiksliai – orientuotasi į potencialią populiariųjų žurnalų skaitytojų auditoriją. Atsirenkant respondentus dėmesys buvo kreipiamas į jų amžių, socialinę padėtį ir požiūrį į spaudą apskritai. Buvo pasirinkti asmenys, gebantys tiksliausiai atspindėti analizuojamą atvejį. Skaitytojų nuomonė leidinio atžvilgiu (kalbama plačiaja prasme, ne tik konkrečios problemos atveju) yra esminė, nes nė vienas leidėjas neleidžia žurnalo (ar kito periodinio leidinio) sau – visi stengiasi orientuotis į potencialų skaitytoją ir sukurti produktą, kuris tenkintų dvilypius poreikius – skaitytojo ir reklamos užsakovo. Esminė kiekvieno leidėjo užduotis – suderinti dvi gana priešiškas puses.

Atliekant tyrimą buvo pasitelkti individualus bei grupinis anketavimo tipai. Respondentams buvo pateikta anketa, sudaryta iš atvirų, uždarų ir mišrių klausimų, kuriais buvo stengiamasi išsiaiškinti skaitytojų požiūrį į populiariuosiuose žurnaluose publikuojamą reklamą, ypatingą dėmesį telkiant į knygų reklamos pranešimus (žr. 3 lentelę).

	Klausimai	Atsakymai (procentais)		
		<i>Taip</i>	<i>Ne</i>	<i>Kita</i>
1.	Jūsų požiūris į reklamą populiariuosiuose žurnaluose apskritai.			Reklama yra būtina žurnalui išlikti, tačiau ją norisi praversti (98). Reklama turi derėti su leidinio koncepcija (90)
2.	Kokią vietą šiame kontekste užima knygų reklama?			Ji neerzina (97)
3.	Į kokio pobūdžio prekių siūlančias reklamas labiausia kreipiate dėmesį skaitydami populiariuosius žurnalus?			<i>Moterys</i> : drabužių, kosmetikos priemonių, maisto priekių; <i>vyrų</i> : automobilių, sporto prekių, knygų (90)
4.	Ar pastebite knygų reklamą populiariuosiuose žurnaluose?	89	11	
5.	Ar esate pasinaudoję populiariuosiuose žurnaluose randa- mais knygų reklamos pranešimais?	2	98	
6.	Kokia turėtų būti knygų reklama, kad atkreiptumėte į ją dėmesį? Išvardykite tris svarbiausius bruožus.			Labiau pastebima (100); išsamesnė (40); žadėti nuolaidų (8)
7.	Ar knygų reklamai svarbu jos vizualumas?	100	0	
8.	Kokie, jūsų nuomone, knygų reklamos pranašumai ir trūkumai, lyginant ją su kitais reklamos pranešimais, aptinkamais populiariuosiuose žurnaluose?			<i>Pranašumai</i> : neužgožia redakcinių straipsnių, neįkyri (100 %) <i>Trūkumai</i> : neaktuali, nes knygas renkuosi pagal kitus kriterijus (84)
9.	Ar skaitydami populiarią žurnalą specialiai ieškote knygų reklamos arba su knygų pristatymu susijusių redakcinių tekstų?	4	96	
11.	Ar svarbu reklamą derinti prie leidinio arba bent konkretaus straipsnio koncepcijos?	90	5	Be nuomonės (5)

	Klausimai	Atsakymai (procentais)		
		Taip	Ne	Kita
12.	Jūsų nuomone, ar knygų reklama dera su populiariųjų žurnalų koncepcija?	75	3	Tada, jei parinktos tinkamos knygos (22)
13..	Ar konkrečią knygą įsigyti paskatintų drauge su populiariu-ju žurnalu platinamas nuolaidų kuponas?	8	92	
14.	Ar norėtumėte vietoj įprastų populiariuosiuose žurnalų randamų kosmetikos mėginėlių gauti kišeninio formato knygą?	100	0	

Skaitytojų taip pat buvo prašoma pateikti rekomendacijų, kad knygų reklama populiariajame leidinyje būtų ir paveiki, ir neatstumtų skaitytojo (jei kalbėtume apie reklamos pranešimus apskritai, skaitytojai juos dažnai vertina kaip „beprasmius puslapius, kurie tik praverčiami“). Anketa platinta tiesiogiai respondentams arba išsiunčiama jiems internetu. Iš viso išplatinta šimtas anketų (48 tiesiogiai ir 52 internetu). Tiesiogiai atsakyti prašyti respondentai grąžino visas anketas, iš siųstųjų internetu 14 liko neatsakytų. Šis metodas buvo rinktas dėl keleto priežasčių. Pirmiausia – ekonomiškumo ir operatyvumo, galimybės apklausti reikiamą kiekį asmenų. Kiti anketavimo pranašumai, kuriuos įvardija iš esmės visi anketinį tyrimo metodą teorinėje plotmėje analizavę mokslininkai: sugrįžta beveik visos (dažnu atveju – visos) anketos; atsiranda galimybė instrukuoti respondentus; respondentui sudaroma galimybė konsultuotis su anketos sudarytoju; galima kontroliuoti situaciją. Konkretaus tyrimo atveju teoretikų išvardyti anketavimo pranašumai pasiteisino.

REZULTATAI. Respondentams užduoti klausimai pateikiami trečiojoje lentelėje drauge su susistemintais apibendrinimais.

Susumavus atlikto tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad knygų reklamą žurnaluose yra pastebėję 89 proc. potencialių populiariųjų moterų žurnalų skaitytojų. Iš to galima spręsti, kad reklamos užsakovai, t. y. leidyklos, pradinį tikslą pasiekia: reklama yra matoma, analizuojama. Vis dėlto pastebėję reklamą knygų pirkti neskuba. Minėtina, jog knygų reklama labiau domina vyrus nei moteris: tik 15 proc. moterų paminėjo, kad susidomi knygų reklama žurnaluose, o prioritetingė ji pasirodė net 90 proc. apklausoje dalyvavusių vyrų – ją nurungė tik automobiliai ir sporto inventorius. Vis dėlto pirkti knygos dėl spaudoje matytos reklamos skaitytojai neskuba:

jų teigimu, įdomu sužinoti naujoves, bet knygas renkasi nuėję į knygyną. Tik 2 proc. respondentų yra pasinaudoję reklama spaudoje ir apsisprendę knygą pirkti. Paradoksalu, mat net 80 proc. respondentų teigė, kad reklama turėjusi įtakos renkantis kitus reklamuojamus produktus. Nė vienas respondentas nepalaukė minties, jog daug reklamos skatintų juos įsigyti leidinį, reklama jiems neatrodė solidumo, drauge ir kokybės, ženklas, tačiau knygų reklama buvo minima tarp tų, „kuri neerzina“ (97 proc.). Tačiau kitus produktus reklamaujantys pranešimai dažnu atveju buvo vertinami neigiamai („Reklamos puslapius norisi praversti“, 85 proc.). Į klausimą, kokia turėtų būti knygų reklama, kad ne tik atkreiptų dėmesį, bet ir paskatintų leidinį įsigyti, 100 proc. atsakė, kad ji turėtų būti labiau pastebima, 40 proc. norėtų išsamesnio knygos pristatymo, 35 proc. intriguotų bent trumpas interviu su autoriumi, 85 proc. būtų įdomūs knygą jau skaičiusių žmonių komentarai, 8 proc. didelė paskata pirkti knygą būtų žadama nuolaida. O absoliuti dauguma (100 proc.) skaitytojų remiasi asmenine patirtimi: skaitę vieną ar keletą to paties autoriaus knygų, panoro įsigyti ir naujausią ar dar neskaitytą jo darbą. Taip pat akcentuotina, kad žadama nuolaida konkrečiai knygai nedaugeliui respondentų pasirodė aktuali: knygas jie perka „pagal poreikį, o ne dėl akcijos“ (92 proc.). Taip pat didžioji dalis respondentų pritarė: populiariuosiuose žurnaluose aptinkamas knygų pristatymas (viršelio nuotrauka, pavadinimas, trumpas komentaras) jiems priimtinas, nes neprimena standartinės, dažnu atveju erzinančios reklamos (60 proc.). Kita vertus, išsamesnio pristatymo taip pat norėjęsi (40 proc.), be to, respondentams svarbus pasirodė knygų reklamos vizualumas. Jų nuomone, reikėtų daugiau dėmesio kreipti į dizaino niuansus, nes visuose žurnaluose knygos pristatomos beveik identišškai (100 proc.). Drauge su žurnalu knygą norėtų gauti dovanų 100 proc. respondentų.

Iš susistemintų rezultatų galima daryti išvadą, kad šio tyrimo rezultatai iš dalies sutampa su A. Vaišvilienės pateiktomis išvaidomis: skaitytojams svarbiau nei reklama yra asmeninė skaitymo patirtis. Ir knygų reklama apskritai, ir knygų reklama tik populiariuosiuose žurnaluose yra vertinama teigiamai, skaitytojams priimtini būdai, kuriais pateikiami reklamos pranešimai. Populiariuosiuose žurnaluose iš principo pristatomos tik lengvo turinio, atsipalaiduoti skirtos knygos, vadinasi, jau savaime skaitytojai kreipia dėmesį tik į šio pobūdžio knygas. Koks būtų jų santykis su ugdomosios literatūros reklama populiariuosiuose žurnaluose, galima tik numanyti: 90 proc. apklaustų asmenų buvo už tai, kad reklamos būtų derinamos prie leidinio koncepcijos – jei ne būtinybė, tai bet jau siekiamybė. Populiariaji žurnalai skiriami atsipalaiduoti, vadinasi, preliminariai galima teigti, kad jų skaitytojai tikisi lengvo turinio knygų reklamos. Juoba kad šviečiamosios, ugdomosios literatūros ieškoma tikslingai – reklama lemiamojo vaidmens neatlieka.

Šiuo tyrimu nesiekta išsiaiškinti, koks populiariųjų žurnalų skaitytojų santykis su knygų reklama, A. Vaišvilienės teigimu, „nulinės patirties“³³ atveju, t. y. kai leidinių ieškoma sąmoningai stengiantis atsiriboti nuo savo patirties, tarkim, knygą norima įteikti dovanų. Galima tik daryti prielaidą, kad reklamos teikiamas žinomumas ir populiarumas galėtų būti teigiamas veiksnys priimant sprendimą.

Išvados

Populiariuosiuose moterims skirtuose žurnaluose „Mano namai“, „Cosmopolitan“, „Moteris“ ir „Panelė“ aptinkama knygų reklama aktualizuojama dvejopai: kaip trumpas reklaminius pranešimas arba kaip redakcinio straipsnio dalis. Su knygomis sietini reklaminiai pranešimai šio pobūdžio leidiniuose užima periferinę vietą: tai atspindi ir randamos reklamos vieta puslapyje (erdvės požiūriu paprastai ji marginalinė), ir skiriamo teksto apimtis viso žurnalo kontekste. Informacija pateikiama trumpa žinute: nurodomas autorius, knygos pavadinimas, leidykla ir labai trumpai vienu arba keliais sakiniais aprašomas knygos turinys. Knygų parinktės dermė su žurnalo koncepcija labiausiai aktualizuojama žurnaluose „Moteris“ ir „Cosmopolitan“. Žurnalai „Mano namai“ ir „Panelė“ šiuo klausimu laikosi laisvesnės pozicijos – rinkdamiesi pristatomas knygas į potencialią žurnalų auditoriją atsižvelgia menkai.

Populiariųjų moterų žurnalų skaitytojai reklamos svarbą žurnalų išlikimui labiau suvokia teorinėje plotmėje, praktiniu požiūriu jie mieliau rinktųsi papildomą redakcinį straipsnį, o labiausiai norėtų drauge su žurnalu gauti supakuotą knygą. Ši mintis nėra visiška utopija, nes populiariųjų žurnalų leidybos istorijoje būta vieno bandymo pasiūlyti knygą kaip priedą – mažo formato, bet dažnai labai abejotinos vertės. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad knygų reklama gerokai aktualesnė vyrų auditorijai. Taigi mažą jos poveikumą analizuojamuose žurnaluose galima aiškinti ir potencialia auditorija: moterims skirtus žurnalus vyrai perversti mėgsta, tačiau jie daugiausia yra moterų interesų sritis.

Knygų reklama žurnalų skaitytojams yra ne pagrindinis, bet patariamasis veiksnys. Dauguma potencialių skaitytojų norimas skaityti knygas dažniausiai renkasi ne pagal reklamą, bet pagal jau jas skaičiusiųjų rekomendacijas. O absoliuti dauguma remiasi asmenine patirtimi. Kita vertus, tokia skaitytojų koncepcija yra gana natūrali, nes knygų reklama populiariuosiuose moterų žurnaluose, lyginant su kitais reklamos pranešimais, nėra prioritetinga ir turi minimalią svarbą bendram iš reklamos gaunamam biudžetui. Norintieji rasti išsamesnės informacijos apie knygas dėmesį turėtų telkti ne į populiariuosius, bet į literatūrinius, kultūrinius žurnalus.

Šaltiniai ir literatūra

1. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004. ISBN 9955-449-75-6.
2. ČEPYTĖ, Julija. Nauja rusiškoji leidinių klasifikacija. *Knygotyra*, 2004, t. 43, p. 193–215.
3. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993. ISBN 5-420-01242-1.
4. ISER, Wolfgang. Teksto ir skaitytojo tarpusavio sąveika. *Knygotyra*, 2004, t. 43, p. 161–168.
5. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai [interaktyvus]*. [žiūrėta 2014 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/43aae47978866>>.
6. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003. ISBN 9955-9615-0-3.
7. *Lietuvos spaudos statistika 2012* [interaktyvus]. Vilnius, 2013 [žiūrėta 2014 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://senas.lnb.lt/doc/bkc/statistika2012.pdf>>.
8. „MPA Media Matchmaker Study“ atliktų tyrimų duomenys [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.band.com.au/news/archive/magazine-ads-more-appealing-mpa-research-claims>>.
9. KALVAITIS, Albinas. *Duomenų rinkimas vidaus auditui?: Tai visai neskauda!* Vilnius: Nacionalinė mokyklų vertinimo agentūra, 2007. ISBN 9789955788003.
10. *Knygotyra: vadovėlis*. Sudarytojas ir ats. redaktorius Domas Kaunas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. ISBN 978-9986-19-928-1.
11. *Knygotyra: enciklopedinis žodynas*. Vilnius: Alma littera, 1997. ISBN 9986-02-352-1.
12. SIMON, Hermann; BILSTEIN, Frank Luby. *Didinkite pelną, ne rinkos dalį: Kaip uždirbti daugiau pelno didelės konkurencijos rinkose*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 2006. ISBN 978-9955-460-50-3.
13. SMITH, Jr., DATUS, C. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius: Alma littera, 1994. ISBN 9986-02-050-6.
14. TOMBAK, Eva; TOMBAK, Viktoras. *Kas liko už kadro*. Vilnius, 2011. ISBN 978-609-408-197-2.
15. VAIŠVILIENĖ, Alina. *Reklamos poveikis vartotojui knygų rinkoje: Daktaro disertacija, komunikacija ir informacija (06H)* [interaktyvus], 2010 [žiūrėta 2014 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02-2010-D_20100527_135215-86896/DS.005.0.01.ETD>.
16. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos poveikis knygų rinkoje: vartotojo patirties kontekstas. *Knygotyra*, 2010, t. 55, p. 181–202.
17. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*, 2008, t. 51, p. 175–191.
18. VAIŠVILIENĖ, Alina. Reklamos ir knygų verslo sąveika. *Knygotyra*, 2009, t. 53, p. 165–184.
19. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius: Pradai, 1997. ISBN 9986-776-62-7.

Asta Urbanavičiūtė

Summary

Advertising in press is one of the oldest, most popular and least expensive forms of advertising, and its effectiveness, compared with other forms of advertising, is rather high. In the most general sense, advertising is a profit gained by mass media from advertisements about goods and services. Meanwhile, perception of a book in people's minds has always been ambivalent: for some people it was and still is associated with exclusively pragmatic goals, in other words, it is a source of business and income. For the other part of society a book is an exceptionally educational part of culture. At any rate, book publishing is a multiple phenomenon, and for everyone involved in this process it gains a different shade of meaning.

A more active tradition of advertising in Lithuania has formed since 1992, when an increasing number of various foreign companies started penetrating into the country. This had a direct impact on the increase of advertising in media as well. Since the end of 2008, advertising volume has dropped by about a third, but advertising of books in popular media in principle has not been affected by this.

Popular magazines perform an entertaining function and are intended for leisure, thus advertising of books in magazines coincides with their function. Book advertising in magazines has been noticed by 89 percent of potential readers of the popular periodicals. Judging by this, clients of advertising, i.e. publishing companies reach their initial goal: the advertising is seen and analyzed. On the other hand, only 2 percent of respondents have used advertising in press for their own purposes and decided to purchase the book because of advertising.

Book advertising in popular periodicals may be perceived in two ways: as an advertising announcement or as a part of editorial article. Most editors seek for the latter comprehension. With regard to a structural plane, book advertising in popular magazines is usually delivered through a short informative message. Instead of illustrations typical to magazines, a photo of the book cover is published. Another expression of advertising is a short interview with a famous person who has read the book. In more rare cases this could be an interview with an author of the book. In this case one can speak about a relation between a book and advertising and discuss whether this case is advertising or just information provision. In very rare cases book extracts are published.

With regard to an advertising place of books in the popular magazines, the least attractive space is dedicated to this purpose. Advertising is usually placed at the end of the magazine, at the bottom of the page, on the left page. In other words, exactly in those places where advertising is least effective according to marketing specialists. For most potential readers, book advertising is not the main, but advisory factor while choosing books. Such readers' conception is rather natural, since book advertising in the popular magazines occupies a relatively peripheral location. Those who wish to receive more information about books should concentrate on literary publications, where more detailed information is provided.

Įteikta 2014 m. sausio mėn.

DIENORAŠTIS **KNYGOS** TEMOS AUTORE – VIRGINIJA MAJOROVIENĖ



M. L. Stedman

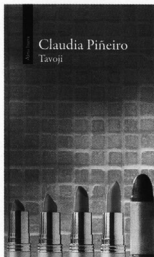
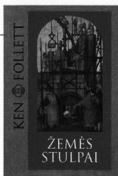
ŠVYTURYS TARP DVIEJŲ VANDENYNŲ

Iš anglų kalbos vertė Zita Marienė
Leidykla „Alma littera“
Vienoje Australijos salelėje gyvenantiems švyturio prižiūrėtojai Tomui ir jo žmonai Izabelei niekaip nepavyksta susilaukti kūdikio. Vieną rytą jie išgirsta mažylio verkimą: vandenynas atplukde valtį su negyvu vyriškiu ir trijų mėnesių mergyte. Jie nusprendžia kūdikį pasiimti ir nė nenumano, kaip tai pakeis jų pačių, mergaitės ir šios artimųjų gyvenimus.

Ken Follett

ŽEMĖS STULPAI

Iš anglų kalbos vertė Aloyza Lukšienė
Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla
Istorinis pasakojimas apie gotikinės katedros statybą viduramžių Anglijoje įtraukia į skirtingų luomų, interesų žmonių aistras, rezgamas intrigas, tarpstantį smurtą. Kartu šis kūrinys masina gėrėtis idealais, atsidavusiais didingos katedros idėjai, nepabūgišiais vyskupo ir karaliaus pinkliu, žiaurumo. Šis su Umberto Eco kūriniu „Rožės vardas“ lyginamas romanas yra ekstranzuotas.



Claudia Piñeiro

TAVOJI

Iš ispanų kalbos vertė Aira Nekrašaitė
Leidykla „Alma littera“
Inesa vyro portfelėje randa raštelį su lūpų dažais nupiešta širdimi ir užrašu „Tavoji“. Ji paseka Ernestą ir tampa audringo jo ginčo su kita moterimi liudininke. Kivirčo įkarštyje pastumta moteris žūsta, kuną Ernestas paskandina tvenkinyje. Kai vyras tampa įtariamuoju, žmona suteikia jam melagingą alibi, nes tiki, kad tai – tik atsitiktinis paklydimas. Deja, šiuo įvykiu sutuoktinio meilės nuotyčiai nesibaigia.

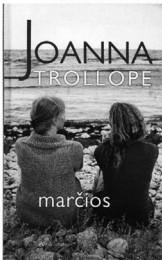
Monika Peetz

SEPTYNIOS DIENOS BE

Iš vokiečių kalbos vertė Audronė Leisenberger
Leidykla „Vaga“
Tai M. Peetz romano „Antradienio moterys“ tęsinys. Penkios draugės vyksta į kelionę – į Austrijos vakaruose esančios Achenkircho pilies viešbutį išivalyti kūnų ir sielų. Jų laukia 7 dienos be telefono, interneto, be vyrų, šeimininių, profesinių pareigų, be valgio. Išverti tai, pasirodo, nėra taip lengva.



TRUMPINTI VAKARUS



Tikroviškos situacijos, į kurias patenkame, šeimų paslaptys, kurias verčiau palikti ramybėje... Meistriškai sukurti pasakojimai apie žmogiškas aistras ir jų padarinius dovanuoja skaitymo malonumą, trumpina ilgus vakarus.

Joanna Trollope

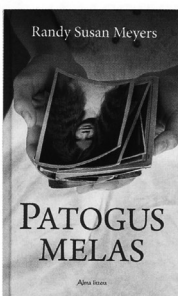
MARČIOS

Iš anglų kalbos vertė Danguolė Žalytė
Leidykla „Alma littera“
Reičelė visą gyvenimą skyrė šeimai – vyrui ir trimis sūnams, todėl jai sunku paleisti užaugusius vaikus ir nuosirdžiai priimti jų moteris – savo marčias. Vyresnėlių žmonos ramiai žvelgia į sutuoktinių prisirišimą prie motinos, tačiau jauniausioji marti Šarlotė pradeda maištauti prieš anytos įtaką ir atveria visų slopintus jausmus.

Augustinas Dainys

AKYS GIRDI SIELAGĘ

Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla
Filosofijos mokslo daktaro A. Dainio lyriska sodri gamtovaizdžių, apmąstymų, asmeninių potyrių. Taip pat – ir meilės išgyvenimų: „Tai, dėl kurios esu/pasirengęs atsžadėti visko,/nakties krūmė ties benzino/kolonėlė gieda lakštingala.“



Randy Susan Meyers

PATOGUS MELAS

Iš anglų kalbos vertė Aušra Lapinskiene
Leidykla „Alma littera“
Tai trijų motinų, dviejų tėvų ir vienos mergaitės istorija. Tija pamilsta vedusį vyrą, susilaukia kūdikio ir atiduoda jį įvaikinti. Karolina, stengdamasi įtikti savo vyrui, įsivaikina mergaitę. Žuljetė mano, kad jos santuoka tobula, bet kartą sužino apie vyro neistikimybę. Ją dar labiau pribloškia žinia, kad vyras su meilužė turėjo dukterį ir jos išsivadėjo. Moteris pradeda ieškoti mergaitės...

KAŠIUO METU SKAITOTE?

Kino aktorė **Gražina Baikštytė**: „Skaitau knygą „Slaptas Salvadoro Dali gyvenimas, aprašytas Salvadoro Dali“ (išleido „Tyto alba“). Patinka, kad atpažįstu vietas, kurias lankiau šių vasarą viešėdama Ispanijoje. Taip pat skaitau interviu su Jurga Ivanauskaitė knygą „švelnūs tardymai.““

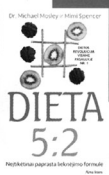
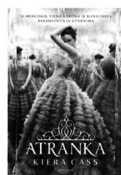


veikti sausi



9. Rinkis popmuziką

Metų sandorioje popmuzikos madas diktuos dvi damos – Adele su itin kruopščiai sieliamu albumu „Look In The Mirror“ ir Britney Spears su visiems atviru albumu „Britney Jean“ – bei dvi vyrų kompanijos – žavieji „One Direction“ su albumu „Midnight Memories“ ir žavesio neprarandantis „Boyzone“ su jubiliejinio dainų rinkiniu „B720“. Rinkis, kas prie širdies!



„24 valandos iš moters gyvenimo“

PAMATYK PREMJEŲ

10. Sakūrų prisiminimai

Stulbinamas Japonijos ir Lietuvos menininkų projektas, didžiulis koncertinis dramatinio siužeto kūrybos chorai, solistams ir orkestrui – Kauno dramos teatre 5, 6 ir 7 d. Išsamiau: dramosteatras.lt.

11. 24 valandos iš moters gyvenimo

Literatūriniai etudai pagal žymaus austrų rašytojo Stefano Zweigo noveles. Tai – ne spektaklis ir ne tiesiog skaitoma literatūra. Kas tai, sužinosi 9 d. Vilniaus mažajame teatre. Išsamiau: vmt.lt.

12. Pažadėk, kad neišeisi pirmas

Režisieriaus Arvydo Lebeliūno vienos dalies istorija apie du žmones lifte pagal Daivos Čepauskaitės pjesę „Pupos“, kuri Lietuvos radijo pjesių konkurse pelnė pirmąją prizą, – 21 d. Vilniaus mažajame teatre ir 23 d. Kauno „Girstučio“ saleje. Išsamiau: laimingizmones.lt.

BŪTINAI PASKAITYK

13. Atranka

Pagal šį Kieros Cass romaną jau kuriamas filmas, nes knyga apie 35 merginas, siekiančias užkariauti princo Maksono širdį ir priklaudyti visuomenės grietinėlei, tapo pasauliniu bestselleriu.

14. Dieta 5:2

Daktaro Michaelo Mosley pasiūlymas lieknėti dvi dienas per savaitę ribojant kalorijas vertinamas kaip viena didžiausių dietos revoliucijų. Reikia tik ryžtis ir stebėti save.

15. Būti moterimi ir neisprotėti

Psichoterapeutė Katarzyna Miller meskelbia absoliutių tautų. Ji žino, kad kiekviena moteris yra kitokia, ir siūlo rasti vidinės jėgos ramiai priešintis pasaulio spaudimui.

16. Išeinu iš krašto

Kandžia išmintimi trykštanti Juozo Erlicko knyga apie būties problemas, žmonių santykius ir tarpusavio supratimą. Galioje rasi atsakymą į klausimą *būti ar nebūti?*

BŪTINAI PAŽIŪRĖK

17. Kaip pavogti žmoną

Giedrius Savickas, Ramūnas Cičenas, Rimantė Valliukaitė ir Inga Jankauskaitė – naujoje „Valentinas Vienas“ kūrėjų komedijoje, kur sprengžiama, ar melie tikrai stipresnė už pinigus.



18. Volterio Mičo slapta gyvenimas

Rimčiausias komiko Beno Stillerio darbas – ne tik kaip aktorius, bet ir kaip režisieriaus. Komiška drama apie paprastą biuro tarnautą, kuriam sudėtingomis situacijomis padeda... jo paties fantazijos!



19. Volstryto vilkas

Kada nors svajojai pasimylėti ant krūvos naujaitėlių dolerių? Režisierius Martinus Scorsese kartu su aktoriumi Leonardo DiCaprio parodys žmonių, kurie gali sau tai leisti. Bet ar tai – laimė?



20. Redirected. Už Lietuvą!

Keiksmažodžių persunktas režisieriaus Emilio Velyvio filmas su neapradines Lietuvos vaizdėliu, kurį realiai teko pamatyti keliems britams. Patartina nežiūrėti, jei nesupranti, kas yra satyra.



21. 47 Roninai

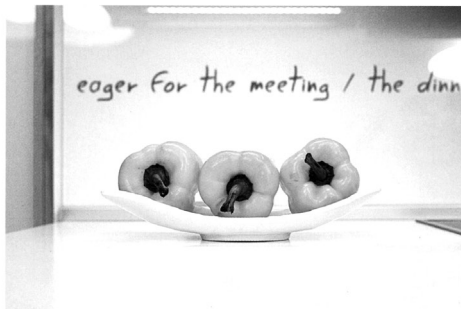
Keanu Reevesas į kino ekranus grįžta su samurajaus kardu – fantastiniame filme, kuris pastatytas pagal XVII amžiaus Japonijos legendą apie 47 samurajus, atkakliai gynusius savo garbę.



22. Dalaso klubas

Dėl vaidmenų šiame filme Matthew McConaughey nepaprastai sulysio, o Jaredas Leto išmoko vaikščioti avėdamas aukštakulnius! Sukrečianti drama apie sergančiųjų AIDS pastangas kabintis į gyvenimą.





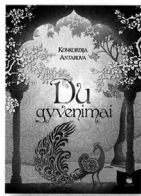
Virtuvės siena virš darbastalio dekoruota blizgia organinio stiklo plokšte, padedančia išsaugoti estetišką buitines paskirties zonos vaizdą.

GERIAUSI PASIŪLYMAI JUMS!

Paulius Mačulevičius, Berta Tilmantaitė, Andrius Jančiauskas
AZJŲ BE SIENŲ
 „Pasaulis yra draugiškas“. Su tokiu mintimi į kelionę po Aziją išsiruosė trys bičiuliai. Keliautojai norėjo ne tik pamatyti egzotiškas šalis, bet ir parodyti, kad keliauti galima kitaip: pažįstant paprastus žmones, nuagalint baimes, mėgaujantis naujomis patirtimis ir nuolat ieškant savo galimybių ribų.



Konkordija Antarova
DU GYVENIMAI
 Nepaprasto likimo rusų rašytojos, operos dainininkės ir legendinio režisieriaus Konstantino Stanislavskio mokinės Konkordijos Antarovos (1886-1959) įspūdingos apimties romanas „Du gyvenimai“ – knyga, kuri dešimtmečius buvo slaptai perrašinama ir dalijama iš rankų į rankas kaip didžiausias turtas. Tai knyga, kuri gydo sielą, padidina iš dvasios letargo ir atgaivina kūną.



Lev Tolstoj
IŠMINTIES KALENDORIUS
 Nėra teisingų atsakymų, yra teisingos kryptys. „Išminties kalendorius“ – vienas iš tokių keturodžių. Tai paskutinė Lev Tolstojaus knyga. Jis yra nemažai studijavęs dvasinį pasaulio kultūros palikimą ir rašęs religiniams temomis. Penkiolika metų rinkti išminties perlai pateikti paprasta ir visiems suprantama kalba.

