

Online ISSN 2335-2388



RESPECTUS PHILOLOGICUS

2014 Nr. 26 (31)

RESPECTUS PHILOLOGICUS Nr. 26 (31)

MOKSLINIS TĖSTINIS LEIDINYS

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

Mokslo kryptis: filologija (04H). Mokslo sritys: gramatika, semantika, semiotika, sintaksė (H 352), bendroji ir lyginamoji literatūra, literatūros kritika, literatūros teorija (H 390).

Pagrindinės kalbos: lietuvių, lenkų, anglų, rusų.

CZASOPISMO NAUKOWE

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

Kierunek naukowy: filologia (04H). Dyscypliny naukowe: gramatyka, semiotyka, semantyka, syntaktyka (H 352), literatura ogólna i porównawcza, krytyka literacka, teoria literatury (H 390).

Podstawowe języki: polski, litewski, angielski i rosyjski.

ONGOING ACADEMIC PUBLICATION

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

Scientific field: philology (04H). Research areas: grammar, semantics, semiotics, syntax (H 352), general and comparative literature, literary criticism, literary theory (H 390).

The journal accepts articles and correspondence written in English, Lithuanian, Polish and Russian.

DUOMENŲ BAZĖS / BAZY DANYCH / ABSTRACTING AND INDEXING

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

PATIKRA / WERYFIKACJA / VERIFICATION



Redakcijos adresas / Adres redakcji / Address of the editorial board

Žurnalas „Respectus Philologicus“

Respectus Philologicus

Vilniaus universitetas

Vilnius University

Kauno humanitarinis fakultetas

Kaunas Faculty of Humanities

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Muitines 8, Kaunas 44280, Lithuania

Tel. +370 37 750 536

El. paštas / E-mail Respectus.Philologicus@khf.vu.lt

Interneto svetainė / Strona internetowa / Homepage www.rephi.khf.vu.lt

Moksliniai ir kalbos redaktoriai / Redakcja naukowa i językowa / Proof-readers

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

Kazimierz Luciński, Beata Piasecka (lenkų kalba / język polski / Polish language)

Giedrė Drėgvaitė (anglų kalba / język angielski / English language)

Eleonora Lassan, Viktorija Makarova (rusų kalba / język rosyjski / Russian language)

Vertimas / Tłumaczenie / Translation

Beata Piasecka, Živilė Nemickienė

Pagrindinė redaktorė / Redaktor prowadzący / Publishing editor

Viktorija Makarova

Print ISSN 1392-8295, Online ISSN 2335-2388

© Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2014

© Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach, 2014

REDAKTORIŲ KOLEGIJA — KOLEGIUM REDAKCYJNE

- Eleonora Lissan** VU KHF profesorė, habil. dr. (04H), Lietuva, *vyriausioji redaktorė*
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny
 w Kownie, dr hab. (04H), Litwa, *redaktor naczelny*
- Kazimierz Luciński** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr.
 (04H), Lenkija, *vyriausiosios redaktorės pavaduotojas*
 Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab.
 (04H), Polska, *zastępcza redaktora naczelnego*
- Irina Oukhvanova-Shmygova** Baltarusijos valstybinio universiteto profesorė, dr. (04H), Balta-
 rusija, *vyriausiosios redaktorės pavaduotoja*
 Profesor Białoruskiego Uniwersytetu Państwowego, dr (04H),
 Białoruś, *zastępcza redaktora naczelnego*
- Gabija Bankauskaitė-
 Sereikienė** VU KHF profesorė, dr. (04H), Lietuva, *atsakingoji sekretorė*
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny
 w Kownie, dr (04H), Litwa, *sekretarz kolegium*
- Daiva Aliūkaitė** VU KHF docentė, dr. (04H), Lietuva
 Docent Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w
 Kownie, dr (04H), Litwa
- Danutė Balšaitytė** VU Užsienio kalbų instituto profesorė, dr. (04H), Lietuva
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Instytut Języków Obcych,
 dr (04H), Litwa
- Wiesław Caban** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr.
 (05H), Lenkija
 Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab.
 (05H), Polska
- Renato Corsetti** Romos universiteto „La Sapienza“ profesorius, habil. dr. (04H),
 Italija
 Profesor Uniwersytetu Rzymskiego „La Sapienza“, dr hab. (04H),
 Włochy
- Anatolij Chudinov** Uralo valstybinio pedagoginio universiteto profesorius, dr. (04H),
 Rusija
 Profesor Uralskiego Państwowego Uniwersytetu Pedagogicznego,
 dr (04H), Rosja
- Hans-Jürgen Diller** Bochumo Ruhro universiteto profesorius, habil. dr. (04H),
 Vokietija
 Profesor Uniwersytetu Ruhry w Bochum, dr hab. (04H),
 Niemcy
- Alozas Gudavičius** Šiaulių universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Lietuva
 Profesor Uniwersytetu w Šiauliai, dr hab. (04H), Litwa
- Laima Kalėdienė** Lietuvių kalbos instituto vyriausioji mokslo darbuotoja,

- profesorė, dr. (04H), Lietuva
Starszy pracownik naukowy, profesor w Instytucie Języka Litewskiego, dr (04H), Litwa
- Juris Kastinš** Latvijos universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Latvija
Profesor Uniwersytetu Łotewskiego w Rydze, dr hab. (04H), Łotwa
- Asta Kazlauskienė** Vytauto Didžiojo universiteto profesorė, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Witolda Wielkiego, dr (04H), Litwa
- Jurij Kleiner** Sankt Peterburgo universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Rusija
Profesor Uniwersytetu w Sankt Petersburgu, dr hab. (04H), Rosja
- Aleksandras Krasnovas** VU KHF profesorius, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa
- Jadvyga Krūminienė** VU KHF profesorė, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa
- Jurgita Mikėlionienė** Kauno technologijos universiteto docentė, dr. (04H), Lietuva
Docent Uniwersytetu Technologicznego w Kownie, dr (04H), Litwa
- Gerald E. Mikkelson** Kanzaso universiteto profesorius, dr. (04H), JAV
Profesor Uniwersytetu w Kansas, dr (04H), USA
- Olegas Poliakovas** VU KHF profesorius, habil. dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr hab. (04H), Litwa
- Marek Ruskowski** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr. (04H), Lenkija
Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab. (04H), Polska
- Yuri Stulov** Minsko valstybinio lingvistikos universiteto profesorius, dr. (04H), Europos „Amerikos studijų asociacijos“ Baltarusijos filialo prezidentas, Baltarusija
Profesor Państwowego Uniwersytetu Lingwistycznego w Mińsku, dr (04H), prezes białoruskiej filii Europejskiego Stowarzyszenia Studiów Amerykanistycznych, Białoruś
- Leona Tokor** Jeruzalės hebrajų universiteto profesorė, habil. dr. (04H), Izraelis
Profesor Uniwersytetu Hebrajskiego w Jerozolimie, dr hab. (04H), Izrael

EDITORIAL BOARD

Eleonora Lissan	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania, <i>editor-in-chief</i>
Kazimierz Luciński	Professor (04H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland, <i>deputy editor-in-chief</i>
Irina Oukhvanova-Shmygova	Professor (04H), Belarusian State University, Belarus, <i>deputy editor-in-chief</i>
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania, <i>managing secretary</i>
Daiva Aliūkaitė	Associate Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Danutė Balšaitytė	Professor (04H), Vilnius University (Institute of Foreign Languages), Lithuania
Wiesław Caban	Professor (05H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland
Renato Corsetti	Professor (04H), Sapienza University of Rome, Italy
Anatolij Chudinov	Professor (04H), Ural State Pedagogical University, Russia
Hans-Jürgen Diller	Professor (04H), Ruhr University Bochum, Germany
Aloyzas Gudavičius	Professor (04H), Šiauliai University, Lithuania
Laima Kalėdienė	Professor (04H), Senior Researcher, Institute of the Lithuanian Language, Lithuania
Juris Kastinš	Professor (04H), University of Latvia, Latvia
Asta Kazlauskienė	Professor (04H), Vytautas Magnus University, Lithuania
Jurij Kleiner	Professor (04H), St. Petersburg State University, Russia
Aleksandras Krasnovas	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Jadvyga Krūminienė	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Jurgita Mikelionienė	Associate Professor (04H), Kaunas University of Technology, Lithuania
Gerald E. Mikkelson	Professor (04H), The University of Kansas, USA

Olegas Poliakovas	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Marek Ruzkowski	Professor (04H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland
Yuri Stulov	Professor (04H), Minsk State Linguistic University, President of European Association for American Studies in Belarus, Belarus
Leona Toker	Professor (04H), The Hebrew University of Jerusalem, Israel

TURINYS / SPIS TREŚCI

I. DISKURSO IR NARATYVO TYRIMAI / BADANIA NAD DYSKURSEM I NARRACJĄ

Olga Senkāne (Latvija / Łotwa). Implied Author in Philosophical Novels.....	13
Ewa Piotrowska-Oberda (Lenkija / Polska). The Quest for Knowledge in the <i>King James Bible</i>	27
Jurgita Astrauskienė, Jadvyga Krūminienė (Lietuva / Litwa). John Webster's Drama <i>The Duchess Of Malfi</i> : The Contexts and Contests of Wit	44
Елена Бразговская (Rusija / Rosja). Человек в «точках интенсивности»: сад как пространство самоидентификации	57
Анна Дащенко (Ukraina / Ukraina). «Послесловие к запискам о надписях на бронзе и камнях» Ли Цинчжао	68
Anna Wzorek (Lenkija / Polska). Wojciech Żukrowski (jakiego nie pamiętamy) – dla małoletniego odbiorcy	87
Kristina Bačiulienė (Lietuva / Litwa). Meilės kalba Marcelijaus Martinaičio knygoje <i>Atmintys</i>	98
Ewa Anna Piasta (Lenkija / Polska). Funkcja milczenia w powieści <i>Chusta Weroniki</i> Gertrudy von le Fort.....	110
Agnieszka Łobodziec (Lenkija / Polska). Violent Black Man and the Myth of Black Macho in Eugene O'Neill's <i>The Dreamy Kid</i>	123
Svetozar Poštić (Lietuva / Litwa). To Act or not to Act: How Coleridge Changed the Way We See <i>Hamlet</i>	133

II. KALBA. VISUOMENĖ. KULTŪRA / JĘZYK. SPOŁECZEŃSTWO. KULTURA

Tatyana Skrebtsova (Rusija / Rosja). The Concepts “Centre” and “Periphery” in the History of Linguistics: From Field Theory to Modern Cognitivism	144
Лара Синельникова (Ukraina / Ukraina). Дискурсивное пространство лингвокультурного типажа «профессор».....	152
Dorota Polowniak-Wawrzonek (Lenkija / Polska). Metafora w ujęciu kognitywnym.....	166
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, Eglė Keturakienė (Lietuva / Litwa). Amžinas dabartiškumas <i>Naujosios Romuvos</i> (1931–1940) reklamos	177
Skirmantė Biržietienė, Eglė Gabrėnaitė (Lietuva / Litwa). Eristinis argumentavimas reklamoje	190
Elżbieta Michow (Lenkija / Polska). Polskie i bułgarskie frazeologizmy somatyczne motywowane przez nazwy części ciała służących do myślenia	203
Małgorzata Krzysztofik (Lenkija / Polska). Aksjologia czasu antropologicznego w XVII-wiecznych kalendarzach gdańskich Stefana Furmana.....	217

Greta Kaušikaitė, Tatyana Solomonik-Pankrašova (Lietuva / Litwa). Vernacular Translation as Enarratio Poetarum: Cædmon's "Hymn of Creation"	230
Ирина Роляк (Lenkija / Polska). Об особенностях терминологической группы слов со значением 'цена – стоимость' / 'cena – wartość' и проблеме их эквивалентности в переводе	239
Marek Przeniosło, Małgorzata Przeniosło (Lenkija / Polska). Wilno i Wileńszczyzna w okresie ewakuacji wojsk i władz rosyjskich w 1915 r.	248
Iłona Mickienė, Rita Baranauskienė (Lietuva / Litwa). Veliuonos apylinkių pravardžių struktūros ypatumai: antrinės pravardės	262
 III. SKAUDŪS KLAUSIMAI / DRAŽLIWE KWESTIE	
Алла Дюмидова, Виктория Макарова (Lietuva / Litwa). Движение «естественное родительство» – как (как бы) противостояние обществу потребления	270
 IV. MŪSŲ VERTIMAI / NASZE PRZEKŁADY	
John R. Taylor (Naujoji Zelandija / Nowa Zelandia). Kalba mąstyme. II dalis. Vertė / Tłum. Żivilė Nemickienė	283
 V. MOKSLINIO GYVENIMO KRONIKA / KRONIKA ŻYCIA NAUKOWEGO	
Knygų recenzijos / Recenzje książek	
Йенс Херльт (Šveicarija / Szwajcaria). КОВТУН, Н. В. (ред.), 2014. <i>Кризис литературоцентризма. Утрата идентичности vs. новые возможности</i> . Москва: Флинта	295
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (Lietuva / Litwa). MAČIULIS-MAIRONIS, Jonas, 2014. <i>Pavasario balsai. 1920 metų leidimo maketo fotografinė kopija</i> . Rengėja ir įvadinio teksto autorė Virginija Babonaitė. Kaunas: Naujasis lankas	298
Michał Mazurkiewicz (Lenkija / Polska). BISKUPSKI, Mieczysław B. B., 2011. <i>Nieznana wojna Hollywood przeciwko Polsce 1939–1945</i> . Warszawa: Fijorr Publishing	302
Ewa Kula, Tomasz Maliszewski (Lenkija / Polska). LOBANOV, N. A., MAŹEIKIENĖ, N., SKVORTSOV, V. N. (Eds), 2013. <i>Continuous education as a prerequisite of the development of professional competences. Monography</i> , Saint-Petersburg	304
Anonsai / Zapowiedzi	308
 VI. REIKALAVIMAI STRAIPSNIAMIS / ZASADY OPRACOWYWANIA PUBLIKACJI	
VII. MŪSŲ AUTORIAI / NASI AUTORZY	
	323

CONTENTS

I. RESEARCH OF DISCOURSE AND NARRATIVE

Olga Senkāne (Latvia). Implied Author in Philosophical Novels	13
Ewa Piotrowska-Oberda (Poland). The Quest for Knowledge in the <i>King James Bible</i>	27
Jurgita Astrauskienė, Jadvyga Krūminienė (Lithuania). John Webster's Drama <i>The Duchess of Malfi</i> : The Contexts and Contests of Wit	44
Elena Brazgovskaya (Russia). Man in the "Points of Intensity": Garden as a Space of Self-Identification.	57
Ganna Dashchenko (Ukraine). "Postface to a Catalogue on Bronze and Stone Inscriptions" by Li Qingzhao	68
Anna Wzorek (Poland). Wojciech Żukrowski (who We do not Remember) – for the Young Reader	87
Kristina Bačiulienė (Lithuania). Language of Love in Marcelijus Martinaitis <i>Atmintys</i>	98
Ewa Anna Piasta (Poland). The Function of Silence in Gertrud von le Fort's Novel <i>The Veil of Veronica</i>	110
Agnieszka Łobodziec (Poland). Violent Black Man and the Myth of Black Macho in Eugene O'Neill's <i>The Dreamy Kid</i>	123
Svetozar Poštić (Lithuania). To Act or not to Act: How Coleridge Changed the Way We See <i>Hamlet</i>	133

II. LANGUAGE. SOCIETY. CULTURE

Tatyana Skrebtsova (Russia). The Concepts "Centre" and "Periphery" in the History of Linguistics: From Field Theory to Modern Cognitivism	144
Lara Sinelnikova (Ukraine). Discourse Space of the Linguocultural Character Type "Professor"	152
Dorota Połowniak-Wawrzonek (Poland). Metaphor in Cognitive Approach	166
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, Eglė Keturakienė (Lithuania). Eternal Contemporaneity in Advertisements of <i>Naujoji Romuva</i> (1931–1940).....	177
Skirmantė Biržietienė, Eglė Gabrėnaitė (Lithuania). Eristic Argumentation in Advertising....	190
Elżbieta Michow (Poland). Polish and Bulgarian Somatic Phrases Justified with the Names of the Parts of the Body Designed for Thinking	203
Malgorzata Krzysztofik (Poland). Axiology of Anthropological Time in Stefan Furman's Calendars of the 17 th Century Gdansk.	217
Greta Kaušikaitė, Tatyana Solomonik-Pankrašova (Lithuania). Vernacular Translation as Enarratio Poetarum: Cædmon's "Hymn of Creation"	230

Irina Rolak (Poland). On the Peculiarities of Terminological Word Group with Meaning “Value-Based Pricing” and the Problem of Their Equivalence in Translation.....	239
Marek Przeniosło, Małgorzata Przeniosło (Poland). Vilnius and the Vilnius Region in the Period of Evacuation of Russian Army and Authorities in 1915.....	248
Ilona Mickienė, Rita Baranauskienė (Lithuania). The Peculiarities of Nickname Structure in the Vicinity of Veliuona: Secondary Nicknames	262
 III. SENSITIVE ISSUES	
Ala Diomidova, Viktorija Makarova (Lithuania). Movement of “Natural Parenting” as (as if) a Confrontation with a Consumer Society	270
 IV. OUR TRANSLATIONS	
John R. Taylor (New Zealand). Kalba mūsų mintyse. II dalis / Language in the Mind. Part II. Translated by Živilė Nemickienė.....	283
 V. SCIENTIFIC LIFE CHRONICLE	
Book reviews	
Йенс Херльт (Switzerland). КОБТУН, Н. В. (ed.), 2014. <i>Кризис литературоцентризма. Утрата идентичности vs. новые возможности</i> . Москва: Флинта	295
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (Lithuania). MAČIULIS-MAIRONIS, Jonas, 2014. <i>Pavasario balsai. 1920 metų leidimo maketo fotografinė kopija</i> . Ed. Virginija Babonaitė. Kaunas: Naujasis lankas	298
Michał Mazurkiewicz (Poland). BISKUPSKI, Mieczysław B. B., 2011. <i>Nieznana wojna Hollywood przeciwko Polsce 1939–1945</i> . Warszawa: Fijorr Publishing	302
Ewa Kula, Tomasz Maliszewski (Poland). LOBANOV, N. A., MAŽEIKIENĖ, N., SKVORTSOV, V. N. (Eds), 2013. <i>Continuous education as a prerequisite of the development of professional competences. Monography</i> , Saint-Petersburg.....	304
 Announcements	308
 VI. REQUIREMENTS FOR PUBLICATION	310
 VII. OUR AUTHORS	323

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva

Tel. +370 37 422 604

El. paštas Gabija.Sereikiene@khf.vu.lt

Moksliniai interesai: modernizmas, literatūros kritika, tarpukario Lietuvos spauda ir reklama

Eglė Keturakienė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva

Tel. +370 37 422 604

El. paštas Egle.Keturakiene@khf.vu.lt

Moksliniai interesai: XIX a. – XX a. lietuvių literatūra, literatūros ir kultūros teorijos, modernizmas

AMŽINAS DABARTIŠKUMAS NAUJOSIOS ROMUVOS (1931–1940) REKLAMOSE

Reklama, apeliuodama į jusles, yra persotinta nemirtingumo svajonės. Visuomenė, geisdama nuolatinės mitinės jaunystės būsenos, gyvena spektaklio, manipuliacijų realybėje. Reklama, viena vertus, per mitą, archetipinius įvaizdžius siūlo tam tikrus bendruomenės gyvenimo būdo modelius. Kita vertus, visuotinė stebėjimo, žiūrėjimo kultūra gyvenimą pakeičia iliuzija, gyvenimo imitavimu. Kuo labiau pasiduodama gyvenimo reklamoje spekuliatyvumui, tuo kyla didesnis poreikis mitinio laiko, amžinojo momento, harmonijos. Reklama, kategoriškai uždraudusi visuomenei senti, individą peni amžino dabartiškumo iliuzija per archetipus. Šiuolaikinis žmogus dedasi esąs istorijos kūrėju, todėl jaučia didžiulę pagundą dalyvauti įsivaizduojamame kūrybos akte.

Straipsnyje, remiantis R. Bartheso, G. Debord ir M. McLuhano svarstymais apie mitologines mąstymo struktūras, reklamą ir šiuolaikinę spektaklio visuomenę, taip pat M. Eliadė's mintimis apie laiko kartotę, tiriama, kokie archetipiniai įvaizdžiai vyravo tarpukario reklamose. Analizei pasirinktas leidinys „Naujoji Romuva“ (1931–1940). Archetipų raiška reklamose aptariama juos suskirsčius pagal pobūdį ir bendrąjį archetipinių struktūrų kontekstą į tris grupes: pasaulėkūros archetipus, vyro ir moters prototipus bei folklorinius simbolius. Vyrauja kosmogonijos archetipas, reprezentuojantis pasaulėkūros aktą. Šią funkciją atlieka ir vyro-herojaus bei moters-mistinės gyvybės tęsėjos prototipai, taip pat mitiniai, folkloriniai simboliai (veidrodis, pasaga, eglė, gėlė). Archetipiniai įvaizdžiai itin dažni kosmetikos, svaros priemonių reklamose.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: mitas, simbolis, archetipas, kartotė, laikas, reklama.

Teorinės priegigos

Reklama, apeliuodama į jusles, yra persotinta šlovingo jauno kūno, nemirtingumo svajonės, erotinio reginio. Kaip teigia Roland'as Barthesas, „kaskart, kai kultūrinė technika – jei taip galima sakyti – užvaldo kūną, ar tai būtų reklama, kinas, ar galiausiai fotografija, tai, ką ji išstato scenoje, ką siūlo, visuomet būna jaunas kūnas, tarsi būtų stengiamasi

matyti žmogų vien kaip nemirtingą būtybę.“ (2007: 46). Kuo taip svarbi visuomenei ši mitinė jaunystės būseną ir ką ji per reklamas sako apie visuomenę?

Reklama, be to, kad gali būti suprantama kaip objektas, kaip procesas ar kaip tam tikra meninės saviraiškos forma, yra ir kultūrinės, tautinės savivokos, pasireiškiančios per archetipus, etnologinius, mitologinius įvaizdžius, „talpykla“. Galima teigti, kad tai viena iš komunikacijos formų, tam tikra bendravimo kalba tarp visuomenės ir individo, kuri stengiasi sujungti tradiciją su naujove, atgaivinti mitinę prarastos harmonijos būseną ir modernaus gyvenimo formas bei ritmą. Reklama kaip medija, pagal Marshallą McLuhaną, yra žmogaus kūno ir sąmonės tęsinys, jauslių ir nervinės sistemos išplėtimas erdvėje (2003: 23). Taigi tampi tu, ką matai. Kultūroje, kuri žmonėms priskiria vaidmenis, reklamą galime pavadinti tam tikru spektakliu. Kaip teigia Guy Debord, dabarties visuomenė yra spektaklio visuomenė. Ji remiasi tariamos, sukonstruotos istorijos vaizdiniu, kuris išsaugo dabartinę *sustingusį* laiką (2006: 174). Pasak Debord, visuomenės gyvenimas „išsigimsta virsdamas spekuliatyviu pasauliu“ (2006: 47), spektaklis tampa vyraujančiu visuomenės gyvenimo modeliu kuriant reklamą ar propagandą: „visomis savo atskiromis formomis, įkūnijančiomis informaciją ar propagandą, reklamą ar betarpišką pramogų vartojimą, spektaklis sudaro šiuo metu visuomenėje viešpatuojantį gyvenimo modelį (2006: 41) ir kuria tikrovės regėjimo iliuziją.

Reklama, viena vertus, pasitelkusi mitą, simbolius, archetipus, siūlo tam tikrus bendruomenės gyvenimo būdo modelius, siekia pateikti „universalų“ pasaulio vaizdą. M. McLuhano žodžiais, ji vietoj asmeninės idėjos ar požiūrio siūlo gyvenimo būdą visiems arba niekam (2003: 225). Kita vertus, dėl savo tautologiškumo, nenutrūkstamo kalbėjimo tik sau, vienpusiško bendravimo ir netiesioginio pobūdžio siekiant stipresnės emocinės įtaigos, ji kuria tik visuotinumą regimybę, fikcinį gyvenimo būdo modelį, skatina svetimėjimą. Reklamos procese stebėjimas nustelbia patį žmogaus gyvenimą. Reklamos vartotojui siūloma iliuzija. Ir šiuolaikinės reginio visuomenės, įsitraukusios į gamybos ciklus, laikas, pasak Debord, yra prekė (2006: 143), kintančios tikrovės iliuzija (2006: 146), suteikianti žmogui ontologinio rojaus, būties tobulybės, laiko be konflikto, amžinybės pojūtį. Tad reklamos vartotojas, Mircea Eliade's terminais, jaučiasi *kartojantis Pasaulėkūros aktą*, ritualą, dieviškąjį modelį, archetipą, sugrįžtąs į *mitinį pradžios metą* (1996: 24–25). Taip reklama, kategoriškai uždraudusi visuomenei senti (Debord 2006: 149), individą peni amžino dabartiškumo iliuzija per archetipus, kurie perteikia mitologinio mąstymo principus. Kaip rašo Douglasas Kellneris (1995: 247), reklama atlieka vieną iš esminių mito funkcijų, struktūruoja sociumą siūlydama kolektyvinio mąstymo, jausenos, elgsenos modelius, t. y. chaosą pakeičia kosmosu (Eliade 1996: 21).

Apie šiuolaikinės reklamos kūniškumą, dabartiškumą, amžinosios jaunystės kultą rašyta nemažai. Verta paanalizuoti, kokie archetipiniai įvaizdžiai buvo pateikiami tarpukario periodikoje. Šiuo aspektu ji nėra analizuota. Analizei pasirinktos spausdintos vaizdinės reklamos, publikuotos iliustruotame savaitiniame kultūros, literatūros, meno žurnale *Naujoji Romuva*, leistame 1931–1940 Kaune ir 1940 metais Vilniuje. Žurnalo redaktorius ir leidėjas – Juozas Keliuotis. Daugiausia spaudinyje buvo publikuojami kultūriniai, literatūriniai, visuomeniniai, su švietimu, menu susiję ir panašaus pobūdžio straipsniai. Leidinys gausiai iliustruotas, jame spausdinta nemažai literatūros kūrinių. Ilgainiui

žurnale gausėjo ir reklaminių pranešimų, kuriuose galima apčiuopti nuorodas į amžino dabartiškumo, jaunystės geismo, laiko anuliavimo potyrį. Į laiko atšaukimą kreipiantys reklamų archetipai suteikia žmogui kūrybos ir laisvės, taip pat kolektyviško bendrumo iliuziją. Kaip teigia M. Eliade, „jis yra laisvas liautis buvęs tas, kas buvo, laisvas sunaikinti savąją „istoriją“ periodiškai atšaukdamas laiką ir kolektyviai atgimdamas“ (1996: 143). Šiuolaikinis žmogus tėra istorijos kūrėjas, todėl jis jaučia pagundą dalyvauti kosmogonijos pakartojime, kūrybiniame akte tikrąja žodžio prasme.

Kiekvienas simbolis, vaizdinys, objektas, taigi ir mintys, jausmai, situacijos, veiksmai, turi savo archetipinį modelį – bendruomenės ir kiekvieno jos nario sąmonėje glūdinčią nepaaiškinamą visuotinę pasaulio ir tikrovės sampratą. Tokios struktūros aptinkamos senovės visuomenių mąstysenoje, jomis grindžiama kasdienė veikla, darbai, aiškinamas žmogaus buvimas pačia bendriausia prasme. Mircea Eliade teigia, kad tyrinėjant būtent senovės visuomenių žmonių elgesį, galima perprasti būties ir tikrovės sampratas, kuriose slypi esminės pasaulėtvarkos ašys (1996: 7). Kartojimas – svarbiausias aspektas archetipinėse struktūrose – turi įtakos joms susidaryti, formuoja jų reikšmę (Eliade 1996: 8–9). Archajinei sąmonei didžiausią prestižą turi tai, kas sakralu, o sakralu tai, kas kosmogoniška: „Veiksmas įgauna prasmę, realumą tik tada, jei atkartoja kokį nors pirmąjį veiksmą“ (Eliade 1996: 8–9). Religiniam žmogui veiksmo kartotė – tai ne beprasmiška kasdienybės rutina, o prasmingas ritualas, kuris tampa būtišku ir sakraliu.

Leidinyje *Naujoji Romuva* (1931–1940) aptikta nemažai vaizdinių reklamų, kuriose pastebimos įvairios archetipinės struktūros ir modeliai. Archetipų raiška reklamose aptariama skirstant juos (pagal pobūdį ir bendrąjį archetipinių struktūrų kontekstą) į tris grupes: pasaulėkūros archetipai, vyro ir moters prototipai bei folkloriniai simboliai.

Pasaulėkūros archetipai

Chaos ir kosmoso principas vyrauja daugumoje pasaulio ir gyvenimo plotmių. Pasaulis, pažymėtas žmogaus buvimo ir veiklos, turi savo nežemiškus archetipus, kurie suvokiami arba kaip „planas“, „forma“, arba kaip paprasčiausias, tik aukštesnio kosminio lygmens, „atitikmuo“. Kaip teigia M. Eliade, „<...> kiekviena teritorija, užimta siekiant joje apsigyventi ar ją naudoti kaip „gyvybinę erdvę“, pirmiau iš „chaoso“ paverčiama „kosmosu“; tai yra ritualu jai suteikiama tam tikra „forma“, kuri ją paverčia realia. <...> Nesuskaičiuojami erdvės, daiktų, žmonių pašventinimo aktai liudija pirmąjį žmogaus pakvaišimą dėl realybės, jo būties geismą.“ (1996: 13). Taigi žmogus, patekdamas į kokią nors vietovę, imdamasis veiklos, tarsi atkartoja pasaulio kūrimą, nežemišką aktą – įveda tvarką, chaosą paverčia kosmosu, kuria pasaulį, turintį prasmę.

Daugumoje *Naujosios Romuvos* reklamų vaizdžiai iliustruojamas mitinis pasaulėkūros procesas. Reklamose kūno dalies (pavyzdžiui, veido) defektas gali būti suprantamas kaip kūno „netvarka“ ir gali būti traktuojama kaip kūno netvarka, o prekės įsigijimas, vartojimas ir jos sukliamas teigiamas poveikis – tai tvarkos įvedimas, palaimos būsenos siekimas, simbolinis kosmoso kūrimas (žr. 1–4 pav.). Toks vaizdavimo būdas itin dažnas kosmetikos, švaros priemonių reklamose.

Kremas „Metamorfoza“ Vaistija greit galutinai išmalkina šlakus, spuogus ir dedervines, daro veidą jauną, baltą, ir švelnų, ir taip pat apsaugo nuo saulės nudegimo.

Parsiduoda visoje vaistinėse ir kosmetikos krautuvėse. Maža bankutė Lt. 2,5, didelė 3,5 lit.

Saugokitės padirbimų ir reikalaukite tik Laboratorijos „Vaistija“. Sav. Akc. b-vė „GerMaPo“ Kaune, Rotušės a. 3.

1932 m. kovo 27 d. (Nr. 13)

1 pav.

KAIP SU RANKA NUIMA ŠLAKUS
panaikinti greit ir galutinai TIK KREMU
METAMORFOZA
„SANITAS“

Ypačingai reikšmingas veikimas pasirodo jau po kelių dienų vartojimo.

VISUR VYRAUJA NUOMONĖ:
KREMAS METAMORFOZA „SANITAS“
VEIKIA TIKRAL!

APDOVANOTAS AUKSO MEDALIŲ.

1933 m. balandžio 16 d. (Nr. 120)

2 pav.

Prauskis
A. Mogilevskio
ir sūnaus
Boro timolo
muilo

ir
pasilik
nuolat
jauna!

1933 m. kovo 12 d. (Nr. 115)

3 pav.

PER TRUMPĄ LAIKĄ

1933 m. liepos 2 d. (Nr. 130-131)

4 pav.

Kremo „Metamorfoza“ (1932, Nr. 13; 1933, Nr. 120), „Boro-timolo“ muilo (1933, Nr. 130–131), skutimosi kremo „Figaro“ (1935, Nr. 12–13) bei liesinančių tablečių „Boxberger Kissingen“ (1938, Nr. 19) reklamose paraleliai vaizduojamas „chaosas“, t. y. tvarka prieš prekės įsigijimą ir „kosmosas“, tvarka, tobula būseną panaudojus įsigytą prekę (žr. 1–6 pav.). Tai, kas negražu, neestetiška, netobula, keistina, siūloma transformuoti. Pavadinimai ir prekių aprašymai nukreipia į spektaklio erdvę, siūlo kaukės iliuziją, žada amžiną jaunystę.

Visos dienos geras apas parėna nuo rytmetnio skutimosi pasisekimo!

Naujiena skutimosi srity!

Kremas
FIGARO

f i r m o s F l o r a n c e e
skutimaj daro malonumą
vartojant kremą Figaro. Jis bešmitai nušluotus be vargo ir odos erzinimo.

1935 m. kovo 31 d. (Nr. 12-13)

5 pav.

Kam pavydėti?

Ir Tamsta gali pasidaryti laiba, vartodama per 40 metų savo tinkamumą įrodžiusias

Boxbergerio
KISSINGENO
liesinančias, sveikatai nekenksmingas, tabletes.

Sios tabletės iš Bad Kissingen dabar siunčiamos į 80 pasaulio kraštų.
Galima gauti vaistinėse.

1938 m. gegužės 15 d. (Nr. 19)

6 pav.

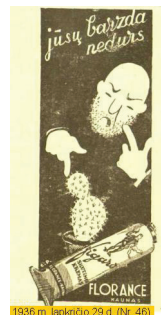
Chaosu, beformiškumu ar tvarkos pažeidimo vortimą kosmosu žymi „perėjimo ritualas: iš pasaulietiškosios sferos į šventąją, iš laikinumo ir iliuziškumo į realybę ir amžinumą“ (Eliade 1996: 21). Tiesa, reklamose, kitaip nei iniciacijos kelyje, yra panaikinamos kliūtys. Tai matome pastilių „Salde“ (1932, Nr. 7), muilo „Florance“ (1933, Nr. 152), skutimosi kremo „Florance“ (1936, Nr. 46) reklamose (žr. 7–9 pav.). Visi vaizduojami personažai nepatenkinti, jų išraiškos rodo, kad esama situacija jiems nemaloni ir norima iš jos išsivaduoti. Reklama rodo, jog siekiant mitinės tvarkos iliuzijos, palaimingos jaunystės būsenos, būtina įsigyti reklamuojamą produktą, priartėti prie harmoningos, dieviškos būsenos.



7 pav.



8 pav.



9 pav.

„Boro-timolo“ muilo (1932, Nr. 39), skutimosi peiliukų „Globusmen Gold“ (1933, Nr. 136–137), muilo „Berar“ (1933, Nr. 146), skutimosi kremo „Figaro“ (1935, Nr. 35–36) reklamose taip pat vaizduojamas tvarkos įvedimas. Reklamų veikėjai naudoja prekę, matomas jos poveikis, „gerėjimo“ procesas, taigi imituojamas mitinis pasaulėkūros veiksmas. Reklama siūlo tariamą veido grožio idealą, tiksliau, jo iliuziją pasitelkdama, pavyzdžiui, lelijos archetipą, simbolizuojantį (ypač lietuvių liaudies dainose) skaistumą, grožį, tyrumą (12 pav.).



10 pav.



11 pav.



12 pav.

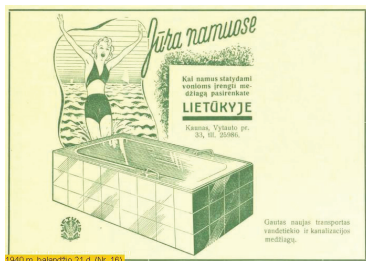


13 pav.

Nagrinėjant archetipines struktūras, svarbus dieviškųjų ritualų modelis. Ritualuose atsispindi pasaulio matymas ir jo aiškinimas, veiklos įprasminimas, įvairių objektų kilmė ir jų sąsajos. Tradiciniam žmogui archetipinio pavyzdžio mėgdžiojimas yra mitinio momento, kai pirmą kartą buvo apreikštas archetipas, atkūrimas. Ceremonialai pristabdo žemiškojo laiko tėkmę, trukmę ir perkelia jame dalyvaujantį į mitinį laiką, paliudytą dievų ar mitinių herojų veikla: „Žmogus tiktai kartoja Pasaulėkūros aktą, jo religinis kalendorius primena visas metų kosmogonijos fazes <...>. Iš tikrųjų sakraliniai metai be paliovos kartoja sankūrą, žmogus yra kosmogonijos ir antropogonijos amžininkas <...>“ (Eliade 1996: 25).

„Lietūki“ reklamoje (1940, Nr. 16) mitinės kartotės iliuziją reaktualizuoja mitinis vandens simbolis. (14 pav.). „Vanduo – tai gyvybės pradžių pradžia. <...> Visose apeigose ir švenčių papročiuose vanduo gerbiamas ir įprasminamas kaip šventa galia ir svarbi apsi-valymo priemonė. <...> Žymiausias šventvietės būna prie šaltinių, upelių, ežerų. Kiekviena apeiga prasideda nuo vandens“ (Trinkūnas 2003: 84). Kaip teigia Mircea Eliade, pačia bendriausia prasme vanduo atliepia ir chaosą, ir jo virsmą kosmosu – pasaulėkūros procesą; nugrimzdimas į vandenį simbolizuoja atkritimą į pirmapradę beformę būseną, chaosą, o iškilimas (pvz., salos mituose) – chaoso suvaldymą, formos įgavimą, erdvės kosmizavimą (1997: 92). Vanduo periodiškai atnaujina pasaulį, apvalo jį, perteikia tobulėjimo, amžinumo, nenutrūkstamumo idėją. Reklamoje vandens stichija priartina vartotoją prie sakraliosios erdvės: Reklamuojant vonią jūros fone, siūloma amžinų atostogų ir jauno, gražaus kūno gyvenimo vaizdiniai, imituojantys mitinę pasaulėkūros erdvę.

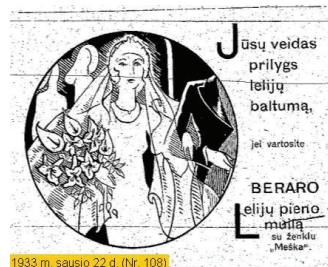
„Jaunystės“ muilo reklamoje (1936, Nr. 47) (15 pav.) vaizduojama iš vandens išnirusi moteris, primenanti meilės deivę Venerą, gimusią iš jūros putos. Jėgos, stiprybės ir vandens motyvai suponuoja dvigubą (du atvaizdai) – moters-herojės ir moters-deivės – archetipinę simboliką. Reklamuojama prekė nukreipta į dangaus sferą. Galima svarstyti apie dieviškojo ritualo kartotę – nuolatinis prekės naudojimas turėtų sustabdyti laiką, senėjimą ir priartinti vartotoją prie dieviškos būsenos. Visi reklamoje vaizduojami elementai kreipia į amžinos jaunystės ir grožio mitą, objektą (muilą) tarsi pratęsia subjekto (moteris), muilo pavadinimas atsikartoja subjekto išvaizdoje, bendrą palaimos emocinę būseną atliepia vasariškos jūros fonas.



14 pav.



15 pav.



16 pav.

Kaip teigia Mircea Eliade, pasaulis sukuriamas kiekvieną sykį, kai pamėgdžiojama hierogamija, Dangaus ir Žemės susijungimas, t. y. kai atliekama vedybinė sąjunga (1996: 26–28). „Beraro“ muilo reklamoje (1933, Nr. 108) (16 pav.) pasitelktas nuotakos įvaizdis siūlo mintį apie simbolinį šventųjų vedybų (hierogamijos) pakartojimą imituojant kosmogoninį mitą. Antra vertus, reklamos vaizdą papildantis tekstas su reklaminiu pranešimu, jog „jūsų veidas prilygs lelijų baltumą, jei vartosite Beraro lelijų pieno muilą su ženklu „Meška“, vaizduojamą „vedybų“ simboliką susiedamas su dieviškuoju provaizdžiu (lelija yra šv. Mergelės Marijos simbolis), paverčia „šventu“ ritualu.

Vyro ir moters prototipai

Naujojoje Romuvoje aptikta reklamų, kuriose vaizduojami archetipiniai moteriškumo ir vyriškumo prototipai. Pateikiami „vyriškiausio“ vyro ir „moteriškiausios“ moters įvaizdžiai, kurie suvokiami kaip idealai, siektini stereotipai.

Stipraus, saugančio, ginančio vyro-herojaus modelis matomas elektromechanikos dirbtuvės (1932, Nr. 11) bei „Lietūkio“ motorinės alyvos (1938, Nr. 27–28) reklamose (žr. 17–18 pav.). Jose vyras įkūnija mitinį herojų. Elektromechanikos dirbtuvės reklamoje vyro poza byloja apie jo jėgą ir gebėjimą suvaldyti nežemišką, neapčiuopiamą jėgą (elektrą), taip imituojama dieviškoji veikla, simbolinė gėrio ir blogio kova; iškeliamas kovotojo, nugalėtojo vyro idealas, išreiškiantis stereotipinį vyriškumo vaizdinį.

„Lietūkio“ reklamoje jėga, ištvėrmė simbolizuoja kovojantį vyrą. Bėgimą būryje galima sieti su mitologine kovos, kliūtis įveikos reikšme. Šioje reklamoje išvelgtinas ir vyro-globėjo prototipas, kurio svarbiausia pareiga – globoti šeimą, užtikrinti jos saugumą.



17 pav.



18 pav.



19 pav.



20 pav.

Skutimosi kremų „Skutal“ (1936, Nr. 6) ir plaukų priežiūros priemonės „Glaudin“ (1938, Nr. 8) reklamose pateikiamas kitokio pobūdžio vyro – simpatiško, išvaizdaus, kupino pasitikėjimo savimi – prototipas (žr. 19–20 pav.). Stiprybė ir patraukli išorė sietina su pašamoniniu giminės pratęsimo troškimu. Reklamos, pateikiančios gražaus vyro veido atvaizdus, išreiškia mitinę amžino dabartiškumo iliuziją bei stereotipinį vyriškumo modelį.

Naujosios Romuvos reklamose dominuoja gražios moters vaizdiniai. Lietuvių tautosakoje ji visada ilgaplaukė; plaukų svarba akcentuojama ir įvairiuose prietaisuose, papročiuose (pvz., vedybiniuose). Daugelyje kultūrų moters pasididžiavimas, moteriškumo, stereotipinio moteriškumo ženklas – ilgi plaukai, jų nukirpimas simbolizuodavo nešlovę ar sielvartą. Plaukų priežiūros priemonės „Nipon“ (1935, Nr. 47) ir priemonės „Pasaka“ (1937, Nr. 20) reklamose vaizduojama ilgaplaukė moteris, primenanti deivę ir įkūnijanti amžinos jaunystės mitą. Čia pateikiamas stereotipinis moteriškumo vaizdinys (žr. 21–22 pav.).



21 pav.



22 pav.

Mitinė-folklorinė simbolika

„Chlorodont“ (1934, Nr. 164; 1934, Nr. 167; 1934, Nr. 176–177), „Miradont“ (1934, Nr. 192; 1935, Nr. 12–13; 1936, Nr. 46), muilo „Jaunystė“ (1935, Nr. 16–17; 1939, Nr. 19) reklamų centrinė figūra – besišypsanti moteris. Pasak Mircea Eliade's (1996: 34), „palaimos būseną <...> pati savaime yra dieviškosios būties pamėgdžiojimas“. Pvz., lietuvių mitologijoje ir tradicinėje žemdirbiškoje pasaulėvokoje „juokas turįs magišką galią pažadinti apmirusios žemės gyvybę“ (Dundulienė 2005: 53). Tad besijuokiančios moters įvaizdis sietinas su vaisingumo, derlingumo simbolika, žada pirkėjui ar pirkėjai amžinos jaunystės būseną (žr. 23–28 pav.).



23 pav.



24 pav.



25 pav.



26 pav.



27 pav.



28 pav.

Archetipinį veidrodžio simbolį aptinkame „Leokremo“ (1935, Nr. 51–52), „Chlorodont“ (1936, Nr. 11), „Glaudin“ (1937, Nr. 41), „Figaro“ (1934, Nr. 188–189) reklaminuose skelbimuose. Veidrodis lietuvių mitologijoje aiškinamas kaip magiškas elementas, riba tarp realybės ir anapusinės, mistinės erdvės. Žiūrėjimo, atspindžio motyvas sietas su ateities pranašystėmis. Veidrodžio prototipas yra vanduo – sakralus, apeiginis elementas, pradžios davėjas ir gyvybės puoselėtojas. Taigi veidrodžio gretinimas su vandeniu nukreipia į mitinį pasaulio aiškinimą. Rasa, garai ir veidrodis senovės būrimuose imitavo vandens telkinį – gyvybės mezgimosi lopšį. Kita vertus, kaip teigia Sabine Melchior-Bonnet (2005: 179), „veidrodis visada daugiau ar mažiau yra lyg teatro scena, kurioje kiekvienas kuria save pagal įsivaizduojamą projekciją, socialinę bei estetinę modelį ir išvaizdą <...>“. Taigi reklamos veidrodis, skatinantis iliuzinę būseną, „pratęsiantis“ kūną, išdildantis „griežtą tikrumo ir tariamybės skirtį“ (Melchior-Bonnet 2005: 187), kreipia į pasaulėkūros idėją, artėjimą prie dieviškojo tobulumo (žr. 29–32 pav.).



Balti dantys-grynas kvapas

Blaurica ir pavojingos dantų apnašos, gėdimosios dantų emalio, gali būti paprasčiausia būda pašalintos. Iš ryto pirmausia reikia velyti dantis „Chlorodont“ dantų pasta, kurios stipri valomoji jėga nuodugnai malina dantų apnašas. O kvapnusia „Chlorodont“ pipimėlis skonis yra nepaprastai malonus iš pat ryto. Vakare prieš miegą būtina reikia pašalinti visus tarp dantų maisto likučius, nuodugnai valant dantis pasta „Chlorodont“. Tuo būdu dantys lieva gražiai ir sveiki.

1936 m. kovo 16 d. (Nr. 11)

29 pav.



Atjauninta oda

Reguliarus „Leokremo“ vartojimas atjaunina odą, nes „Leokremas“ turi saulės vitaminų!

Leokremas
su saures vitaminais

1935 m. gruodžio 22 d. (Nr. 51-52)

30 pav.



Tokia lygi, tokia slaugyta

Jūs jau sukosena ne tik iš ryto, bet ir visą dieną. Tam reikia pavartoti **GLAUDIN** serbnelinis sukosena pašalinti, veiksnių plaukų slaugytoja!

Tu vieną kartą iš ryto reikia įtrinti plaukai **GLAUDIN**, ir išklyvina sukosena, lygi ir malygi, puikiai atrodo.

GLAUDIN – nematomai plaukų trūkiai!

GLAUDIN yra pagamintas visiškai be riebiųjų tau riešikis: duona malina, sveika plaukai, šviesi skrybiškė ir t. t.

Fiorance-Kaunas

1937 m. spalio 3 d. (Nr. 41)

31 pav.



VYRAI

Jūs jau veidrodis jums geriausia rodo skutimuisi kremas „FIGARO“

ŽAVĖTINĄ VEIKIMĄ
visiems žinomas „FLORANCE“ firmos, KAUNĖ.

KREMAS „FIGARO“
geriausia priemonė net jautriausios odos priežiūrai!

1934 m. rugpjūčio 19 d. (Nr. 188-189)

32 pav.

Dieviškos būties siekį „Valstybės loterijos“ reklamoje (1937, Nr. 18) (33 pav.) simbolizuoja pasaga, sėkmės ir laimės simbolis. Nežemiškos galios suteikimas pasagai neįmanomas be dievybių įsikišimo, tai lemties paskyrimas, aukštesnių galių egzistavimas. Taigi reklamos objektas – tarsi pats likimas, kurį privalu priimti ir kuris turėtų gerinti žmogaus padėtį, skatinti jį prisidėti prie pasaulėkūros.



XIVALSTYBĖS LOTERIJA


GALEMA LAIMĖTI!
Sveikatos iki 200.000 litų,
vieno bilieto 100.000 litų,
Viso 21.000 laimėjimų ir dvi
premijos iki 1.195.000.

I-mos klasės lošimas
bus būdžiuomenė. 1937 d.

Bilietus parduoda: Valstybės Loterijos Administracija,
Mickėvičiaus g. 5 nr., Vyr. Agentūra, Laisvės Ait-
ja 35 nr., Pako įstaigos ir kolektorai.

1937 m. gegužės 2 d. (Nr. 18)

33 pav.



LIETUVOS MUZIKOS CENTRAS
Kaunas, Laisvės al. 72
telefon. 38-38.

1. Naujosios palatinės žymiai, pradedama muzikos instrumentų, ir rasti priemonės.
2. Savoje maitinamąsias veiksnius išli mūtas spaudinama visą mė mėnu muzikos kūrėjų.
3. Savoje dirbtuviu užsienio maitinamąsias, prižiūriant atliekami muzikos instrumentų, remonta ir priemoni įvairiausio medžio darbu užsėdinti.
4. Naujai pradėta verpiu prekyba, išradimo ir sumoniuojami būdžiuomenė būdžiuomenė verpiu.

1931 m. sausio 1 d. (Nr. 1)

34 pav.



Kaldoms ir Naujems mešams

geriausia dovana šeiminiškiui ir šeimai yra **kalvilo ekstraktas „Allynas“**

Dėl to, kad:

1. Suteikia priemonę (1 bet. savitina – 10-12 centų) su savitina ir šviesina.
2. Ne veltina išsivystinti ir šviesina.
3. Lengvai atsinaujina, ypač namini, su savitina sviesina.

Kas nepasiekia 100.000 litų, su savitina ir šviesina, visai maitinamąsias, prižiūriant (1 bet. savitina) ir šviesina.

Visose vaistinėse ir kolektorai. Išk. 3 litai!

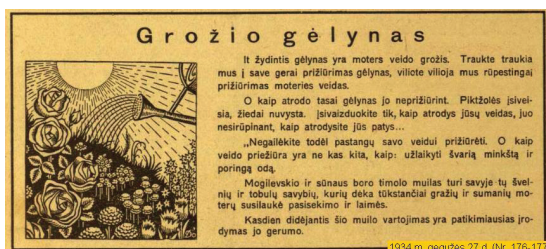
1931 m. sausio 30 d. (Nr. 51-52)

35 pav.

„Lietuvos muzikos centro“ (1931, Nr. 1) ir „Alyno“ (1931, Nr. 51–52) reklamose pasitelktas eglės motyvas (34–35 pav.). „Eglei, simbolizuojančiai žalią vasarą, buvo priskiriama magiška galia.“ (Dundulienė 2005: 56). Būtent į eglę, vienintelį medį, žaliuojantį ištisus metus, buvo žvelgiama kaip į nežemišką objektą, neatitinkantį žmogaus ir gamtos normų, šis augalas lietuvių folklore žymi gyvenimo ciklo atsinaujinimą per mirtį ir kartu sietinas su amžinybės, amžinos gyvybės įvaizdžiu. Viena vertus, eglė išreiškia moteriškumo archetipą. Kita vertus, lietuvių tautosakoje eglės siejamos su piktųjų dvasių, velnio buveine, demoniškumo erdve. Eglės sąsaja su dvasiomis nurodo į lie-

tuvių tikėjimą apie žmogaus vėlės perėjimą į medį, atitinkamą kosmogonijos tarpsnį. Tad ir reklamose šis medis įkūnija kosmogonijos, gyvybės pratęsimo, mitinio atgimimo akimirkos jauseną, asocijuojasi su švente – dievybių pagerbimo apeiga.

„Mogilevskio ir sūnaus boro timolo muilo“ reklamoje (1934, Nr. 176–177, 36 pav.) vaizduojamas gėlių darželis, simbolizuojantis moters gyvenimą, išreiškiantis jos pasaulėvaizdį (Vyšniauskaitė 2004: 25). Be gėlių neapsieita gimtųjų, vestuvių, laidotuvių apeigose, jas moterys nešdavo šventinti, nemažą dalį gėlyno augalų naudojo ir medicinoje.



36 pav.

Gėlės motyvas moterį lydėjo nuo gimimo iki mirties, svarbiausiais gyvenimo momentais jos turėjo maginę prasmę: atvykstantys piršliai žirgus riša prie gėlių darželio, jį ištrypia mylimojo žirgelis, ištekanti mergina rauda taip pat prie savo rūtų darželio ir pan. Būta papročio: gimus mergaitei, vandenį, kuriame ji prausta, išpilti į darželį, ten pat būdavo užkasama ir naujagimės placenta. Taigi gėlynas simbolizuoja nenutrūkstamą gyvybę, sietinas su Pasaulio medžiu. „Mogilevskio ir sūnaus boro timolo muilo“ reklamoje (1934, Nr. 176–177, 36 pav.) archetipinė gėlyno simbolika, įkūnijanti stereotipinį moters veido grožio idealą, nukreipia vartotoją į amžinos jaunystės geismo patenkinimą.

Išvados

Naujosios Romuvos reklamose vyrauja mitologinės archetipinės struktūros, imituojamas pasaulėkūros archetipas, įtvirtinami mitiniai vyro-herojaus ir moters-deivės archetipai, išreiškiantys stereotipinį vyriškumo ir moteriškumo supratimo modelį, amžinos jaunystės mitą. Žurnalo reklamose ryški ir lietuvių mitologinė-folklorinė (juoko galia, medžio, gėlės) simbolika, įkūnijanti mitinį amžino nemirtingumo pažadą. Taigi *Naujosios Romuvos* reklamose išryškėja tariamas „idealaus grožio“ gyvenimo būdo modelis, siekiantis paneigti senėjimo, negalios ir mirties neišvengiamybę, reaktualizuojantis amžino dabartiškumo mitą, t. y. palaikantis geismą gyventi nuolatinėje simuliacijoje.

Literatūra

- BARTHES, R., 2007. Dar syki – kūnas. In: *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Sud. N. Keršytė. Vilnius: Baltos lankos, 37–48.
- DEBORD, G., 2006. *Spektaklio visuomenė*. Kaunas: Kitos knygos.
- DUNDULIENĖ, P., 2005. *Lietuvių šventės. Tradicijos, papročiai, apeigos*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- ELIADE, M., 1996. *Amžinojo sugrįžimo mitas. Archetipai ir kartotė*. Vilnius: Mintis.
- ELIADE, M., 1997. *Šventybė ir pasaulietiškasumas*. Vilnius: Mintis.
- KELLNER, D., 1995. Advertising Images. In: D. KELLNER. *Media Culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- MCLUHAN, M., 2003. *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos. *Naujoji Romuva*, 1931–1940. Prieiga per internetą: www.epaveldas.lt.
- TRINKŪNAS, J., 2003. *Lietuvių pasaulėjauta. Papročiai, apeigos, ženklai*. Vilnius: Diemedis.
- MELCHIOR-BONNET, S., 2005. *Veidrodžio istorija*. Vilnius: Baltų lankų leidyba.
- VYŠNIAUSKAITĖ, A., 2004. *Lietuvio namai*. Vilnius: Lietuvos liaudies kultūros centras.

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities, Lithuania

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

Eglė Keturakienė

Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities, Lithuania

Research interests: XIX–XXth century Lithuanian literature, theories of literature and culture, modernism

ETERNAL COMTEMPORANEITY IN ADVERTISEMENTS OF *NAUJOJI ROMUVA* (1931–1940)**Summary**

Advertising appealing to senses is satiated with the dream of immortality. The society striving for an eternal state of mythical youth lives in the reality of theatre and manipulations. On the one hand, advertising offers certain society life models through myth, archetypal symbols. On the other hand, culture of global observation, watching changes life into an illusion and life simulation. The more a person succumbs to abstractedness of life in advertisements, the greater demand for mythical time, eternal moment and harmony arises. Advertising which has categorically prohibited for a society to get older, gives an individual an illusion of eternal contemporaneity through archetypes. Modern man sees himself as a creator of history, hence, he feels great temptation to take part in an imaginary act of creation.

The article provides the analysis of archetypal imagery in interwar advertisements on the basis of insights of R. Barthes, G. Debord and M. McLuhan on mythological structures of thinking, advertisements and modern society of a performance as well as thoughts of M. Eliade on repetition of time. For the analysis publication *Naujoji Romuva* (1931-1940) has been chosen. The expression of archetypes has been discussed after they have been categorized into three groups under character and general context of archetypal structures: archetypes of world creation, prototypes of man and woman, and mythical, folklore. Prototypes of man as a hero and woman as having a mystic role to continue the cycle of life, as well as mythical, folklore symbols (mirror, horseshoe, spruce, flower) also play the said role. Archetypal imagery is often found in advertisements of cosmetics, chemicals and sealants.

KEY WORDS: myth, symbol, archetype, repetition, time, advertising.

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Uniwersytet Wileński, Litwa

Zainteresowania naukowe: modernizm, krytyka literacka, prasa i reklama na Litwie międzywojennej

Eglė Keturakienė

Uniwersytet Wileński, Litwa

Zainteresowania naukowe: literatura litewska XIX i XX w., teorie literatury i kultury, modernizm

WIECZNA TERAŹNIEJSZOŚĆ W REKLAMACH CZASOPISMA *NAUJOJI ROMUVA* (1931–1940)

Streszczenie

Reklama, odwołując się do zmysłów, przepelniona jest marzeniami o nieśmiertelności. Społeczeństwo, pragnące trwania w stanie wiecznej młodości, żyje w rzeczywistości spektaklu, manipulacji. Z jednej strony reklama przez mit i archetypowe symbole oferuje określone modele stylu życia, z drugiej zaś powszechna kultura oglądania, patrzenia zamienia życie w iluzję, imitację życia. Im bardziej poddajemy się spekulatywności życia w reklamie, tym większą odczuwamy potrzebę doświadczania czasu mitycznego, wiecznego momentu, harmonii. Reklama, wprowadzająca kategoryczny zakaz starzenia się, przez archetypy karmi jednostkę iluzją wiecznej terażniejszości. Współczesny człowiek uważa się za twórcę historii, dlatego odczuwa wielką pokusę uczestniczenia w wyobraźnym akcie twórczym.

W niniejszym artykule, opierając się na rozważaniach R. Barthes'a, G. Deborda i M. McLuhana o mitologicznych strukturach myślenia, reklamie i współczesnym społeczeństwie spektaklu, jak też na przemyśleniach M. Eliadego o cykliczności czasu, przeanalizowano najczęstsze archetypowe obrazy występujące w międzywojennych reklamach. Do analizy wybrano czasopismo *Naujoji Romuva* (1931–1940). Omówiono trzy grupy archetypowych motywów występujących w reklamach, które wyodrębniono pod względem charakteru i ogólnego kontekstu struktur archetypowych: archetypy stworzenia świata, prototypy mężczyzny i kobiety oraz symbole mityczne i folklorystyczne. Przeważa archetyp kosmogonii, reprezentujący akt stworzenia świata. Funkcję tę spełniają także prototypy mężczyzny-bohatera i kobiety-bogini życia, a także symbole mityczne i folklorystyczne (lustro, podkowa, świerk, kwiat). Archetypowe obrazy są bardzo częste w reklamach kosmetyków i środków czystości.

SŁOWA KLUCZOWE: mit, symbol, archetyp, powtarzalność, czas, reklama.

Gauta 2014 04 15
Priimta publikuoti 2014 08 11