

REKLAMA LIETUVIŠKOJE PERIODIKOJE 1918–1940 METAIS: KIEKYBINĖS IR KOKYBINĖS RAIDOS YPATYBĖS

Giedrė Polkaitė

Doktorantė
Vilniaus universiteto Istorijos fakulteto
Naujosios istorijos katedra
Tel. 268 72 86
El. paštas: giedre.polkaite@if.vu.lt

*Senoji periodika atveria mums patrauklų langą
į mūsų socialinę istoriją, ir būtent reklama yra priemonė,
kuri atspindi mūsų kultūros elgesio tipus, stilius,
vienų ar kitų daiktų vaidmenį.¹*

Įvadas

Lietuviškos reklamos istorija nėra susilaukusi išskirtinio tyrėjų dėmesio.

Pats svariausias darbas apie reklamos istoriją Nepriklausomoje Lietuvoje, matyt, būtų filologo M. Kvietkausko straipsnis². Analizuodamas XX a. periodiką, autorius bandė išsiaiškinti, kada lietuviška reklama iš tradicinio skelbimo virto į modernią reklamą, išskyrė du reklamos poveikio Lietuvos visuomenei būdus: konservatyvų ir vartotojišką.

Taip pat yra keletas meno istorikų darbų, skirtų Nepriklausomos Lietuvos reklamai. Grafiko J. Galkaus knygoje³ nagrinėta plakatų (dalis jų

buvo reklaminiai) istorija 1862–1944 m. R. Pavilionytės straipsnyje⁴ aptarta masinės kultūros vizualizacija XX a. trečiuoju ir ketvirtuoju dešimtmečiais, tyrinėta, kokie dailės stiliai buvo naudojami reklaminiuose skelbimuose. S. Kučinskaitė savo darbą⁵ skyrė užsieninės ir lietuviškos reklamos iliustracijų stilistikai XX a. trečiajame dešimtmetyje.

Kalbininkė I. Smetonienė daktaro disertacijoje⁶ apie šiuolaikinės garsinės reklamos stilių taip pat apžvelgė kai kuriuos lietuviškos reklamos istorijos aspektus.

Epizodinių duomenų apie reklamą galima surasti viename kitame darbe, tiesiogiai nesusijusiame su šia tema. Pavyzdžiui, kino istorikas

¹ Pollay R. W. The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900–1980 // Advertising: Concepts, Strategies and Issues, p. 271.

² Kvietkauskas M. Visi lietuviai, skelbkitės! // Metai. 1999, Nr. 6, p. 129–138, taip pat šį straipsnį galima rasti internete www.artium.lt/7/visi/html

³ Galkus J. Senasis Lietuvos plakatas 1862–1944 m. Vilnius, 1997. 224 p.

⁴ Pavilionytė R. Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminiame grafikoje // Menotyra. 2003, Nr. 2 (31), p. 67–73.

⁵ Kučinskaitė S. Trečiojo dešimtmečio reklama Europoje ir Lietuvoje // Interjeras. 1997, Nr. 7, p. 24.

⁶ Smetonienė I. Garsinės reklamos stilius: daktaro disertacija. Vilnius, 2001. 121 p. // Vilniaus universiteto bibliotekos rankraščių skyrius. F. 76–4001.

V. Mikalauskas⁷ užsiminė apie kino reklamą, knygotyrininkas V. Žukas⁸ apžvelgė, kaip buvo organizuojami reklaminių knygų išpardavimai.

Dalis darbų skirti reklamai tirti ekonominiu aspektu. Daugiausia tai mokomosios priemonės studentams ar dirbantiems reklamos srityje, sudarytos remiantis užsienio autorių leidiniais (pvz., D. Jokubausko⁹, I. Šulcienės¹⁰, R. Stankaičio¹¹, M. Čeikauskienės¹² ir kt. autorių darbais). Iš šios rūšies tyrimų paminėtinas ekonomisto B. Čereškos veikalas¹³, kuriame keli žodžiai yra skirti ir lietuviškosios reklamos istorijai.

Tyrimo tema – reklamos istorija lietuviškoje periodikoje – nulėmė darbo šaltinių pasirinkimą. Periodika buvo pasirinkta kaip populiariausia, labiausiai vartojama to meto reklamos perdavimo priemonė ir kaip išsamiausias šaltinis reklamos istorijos procesams atskleisti. Kiti reklamos šaltiniai arba iš viso neišsaugoti (pvz., garsinė reklama, transliuota per valstybinį radiofoną), arba išlikę labai fragmentiškai (pvz., nuotraukos ir kt. vaizdinė medžiaga, kurioje matomos reklaminės iškabos, skelbimų stulpai, parduotuvių vitrinos). Periodika šiame darbe yra ne antrinis, kaip įprastai kvalifikuojamos istorijos liekanos, o pirminis šaltinis.

Buvo pasirinkta analizuoti reklamos raidą dienraščiuose „Lietuva“ (1919–1928), „Lietu-

vos aidas“ (1917–1918, 1928–1940), „Rytas“ (1925–1936), „XX amžius“ (1936–1940), savaitraščiuose „Lietuvos ūkininkas“ (1918–1940), „Ūkininko patarėjas“ (1925–1940), žurnaluose „Naujoji romuva“ (1931–1940), „Tautos ūkis“ (1930–1940).

Laikraščiai „Lietuva“ ir 1928 m. ją pakeitęs „Lietuvos aidas“ buvo nagrinėti kaip pagrindiniai šalies dienraščiai, turėję vieną didžiausių tiražų. Reikėtų pasakyti, kad reklamos vienetų čia visuomet buvo daugiausia, o dauguma jų kartojosi kituose laikraščiuose ir žurnaluose. „Rytas“ ir „XX amžius“ pasirinkti kaip katalikiškų laikraščių pavyzdžiai. Pagrindinė gyventojų dalis Lietuvoje buvo susitelkusi kaime. Todėl analizuoti į kaimo gyventojus orientuoti leidiniai „Ūkininko patarėjas“, „Lietuvos ūkininkas“. Savaitraštis „Naujoji romuva“ nagrinėtas kaip kitai visuomenės grupei – inteligentijai – adresuotas žurnalas.

Tyrimo tikslas – atlikus 1918–1940 m. reklaminių skelbimų duomenų periodikoje skaičiavimus, pateikti kiekybinių parametrų lyginamąją analizę. Taip pat periodizuoti reklamos kokybinę raidą nagrinėjamu laikotarpiu.

Tyrimo metodai – aprašomasis, statistinis bei lyginamosios analizės, reklamos tekstų ir iliustracijų analizė bei interpretacija. Autorė registravo reklamos vienetų apimtį kiekviename pasirinktų septynių leidinių numeryje. Nagrinėjamo laikotarpio diagramoms sudaryti pasirinkti pirmųjų trijų, vienu iš permainingiausių nepriklausomybės metų (1918–1920) duomenys. Vėliau reklaminių skelbimų kiekis skaičiuotas kas penkeri metai, t. y. 1925, 1930, 1935 m., ir registruoti 1939 m. duomenys. Leidinių rezultatai susisteminti diagramose, atspindinčiose bendrą dienraščių bei savaitraščių reklaminių skelbimų dinamiką nagrinėjamu laikotarpiu, ir grafikuose, rodančiuose reklamos sezoninius svyravimus.

⁷ Mikalauskas V. Kinas Lietuvoje: nuo atrakciono iki nacionalinio kino meno. Vilnius, 1999. 446 p.

⁸ Žukas V. Dirvos bendrovė knygoms leisti 1918–1940. Vilnius, 1994. 175 p.

⁹ Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui / mokomoji knyga. Vilnius, 2003. 158 p.

¹⁰ Reklamos pagrindai: mokymo priemonė / Sud. I. Šulcienė. Klaipėda, 1993. 44 p.

¹¹ Stankaitis R. Marketingo pagrindai. Vilnius, 2002. 55 p.

¹² Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius, 1997. 70 p.

¹³ Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, 2004. 364 p.

Reklaminių skelbimų skaičiaus dinamika lietuviškoje spaudoje 1918–1940 metais

Reklaminių skelbimų¹⁴ 1918–1939 m. dienraščiuose „Lietuva“, „Lietuvos aidas“, „Rytas“ ir „XX amžius“ analizė leistų teigti, kad oficialiose reklamos vienetų skaičiaus svyravimai ryškesni, katalikiškuose dienraščiuose reklamų skaičius tolygesnis, nėra itin didelių šuolių (žr. 1 pav.). Pirmas ryškus reklamos vienetų skaičiaus padidėjimas „Lietuvoje“ pastebimas 1919–1920 m. Antras – palyginus 1925 m. duomenis dienraštyje „Lietuva“ ir 1930 m. rezultatus „Lietuvos aide“. 1935 m. reklamų skaičius smukteli beveik iki 1925 m. lygio, o 1939 m. vėl padidėja daugiau kaip du kartus. „Ryte“ reklamos vienetų gerokai padaugėja tarp 1925 ir 1930 m., vėliau skelbimų skaičiaus didėjimo tendencija neryški.

Palyginus dienraščių duomenis su kas savaitę ėjusiais „Lietuvos ūkininku“, „Ūkininko patarėju“ (žr. 2 pav.) ir „Naujaja romuva“ (žr. 3 pav.), pirmiausia krinta į akis, kad reklaminių skelbimų skaičius savaitraščiuose kelis kartus mažesnis nei dienraščiuose. Reklamų skaičiaus svyravimų panašumų galime įžvelgti nebent tarp „Lietuvos“ – „Lietuvos aide“ ir „Lietuvos ūkininko“, kuriuose skelbimų kiekis gerokai padidėjo 1919–1925 m. ir smuktelėjo 1930–1935 m. „Ūkininko patarėjas“, pradėtas leisti 1925 m., pirmaisiais metais reklaminių skelbimų išvis neturėjo, bet kai visuose nagrinėtuose laikraščiuose 1930–1935 m. reklamų skaičius buvo sumažėjęs arba jo didėjimas bent jau buvo sulėtėjęs, „Ūkininko patarėjo“ reklamos vienetų kiekis šoktelėjo beveik keturis kartus ir tuo atžvilgiu

gerokai pralenkė kitus, į kaimo gyventojus orientuotus leidinius. „Naujosios romuvos“ rezultatai taip pat išskirtini – reklamų skaičiaus kreivė tolygiai krito žemyn.

Konstatuotina, kad sunku išskirti bendrą tendenciją, būdingą visiems nagrinėtiems leidiniams 1918–1939 m. Kiekvienam laikraščiui ir žurnalui būdingi savi reklaminių skelbimų skaičiaus svyravimai, matyt, priklausę nuo spaudinio populiarumo ir skaitomumo, ekonominės situacijos, leidinių tiražų, reklamos kainų ir panašiai.

Ekonomistai sieja reklamos mastų didėjimą su palankia ekonomine situacija, kylančiu gyvenimo lygiu, didėjančia gamintojų konkurencija.

Ekonominę raidą tiriančių istorikų teigimu, 1923–1924 m. Lietuvos žemės ūkis ir pramonė jau pasiekė prieskario lygį. Galbūt tuo būtų galima paaiškinti spartų reklamos kiekybinį šuolį nuo 1919 iki 1925 m. 1918 m. „Lietuvos aide“ buvo 1411 skelbimų, 1919 m. „Lietuvoje“ jų padaugėjo 12% (apie 1600), o dar po metų šis skaičius beveik padvigubėjo (daugiau kaip 3000). Panašūs rezultatai „Lietuvos ūkininke“: 1919 m. čia išspausdinta apie 100, 1920 m. – beveik 200 (skaičius padidėjo 48%), o 1925 m. – apie 450 (58%) reklamų. Vėlesniais metais reklaminių skelbimų skaičius pamažu didėjo. Lietuvos ekonomikai 1927–1929 m. taip pat buvo vieni sėkmingesnių.

1929 m. pasaulyje išryškėjo didžiosios ekonominės krizės reiškiniai. 1929–1933 m. JAV akcijų vertė biržoje krito nuo 87 milijardų iki 18 milijardų JAV dolerių, išlaidos reklamai taip pat sumažėjo nuo 3,4 mlrd. 1929 m. iki 1,3 mlrd. JAV dolerių 1933 m.¹⁵ Į Lietuvą ekonominė krizė atslinko dvejais metais vėliau, tačiau ji taip pat užtruko kiek ilgiau nei Vakaruose, valstybės

¹⁴ Reklaminių skelbimas čia suprantamas kaip atskiras informacijos vienetas, turintis savitą atributiką (firmos, prekės pavadinimas, reklaminis tekstas, iliustracija) periodiniame leidinyje, teikiantis žinių apie reklamos užsakovą ar jo parduodamą prekę, teikiamą paslaugą.

¹⁵ Сивулака Дж. Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы. Санкт Петербург, 2002, с. 248.

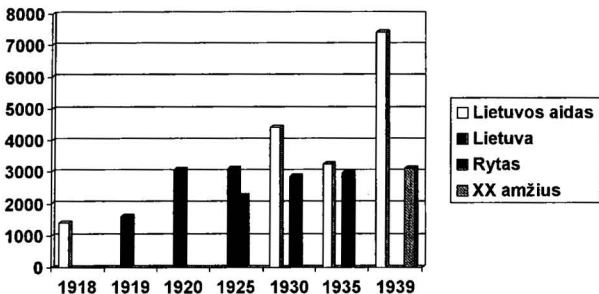


Diagrama sudaryta suskaičiavus reklamines skelbimus dienraščiuose „Lietuvos aidas“, „Lietuva“, „Rytas“, „XX amžius“ 1918, 1919, 1920, 1925, 1930, 1935, 1939 metais

1 pav. Reklaminių skelbimų Lietuvos dienraščiuose „Lietuvos aidas“, „Lietuva“, „Rytas“, „XX amžius“ dinamika 1918–1939 metais

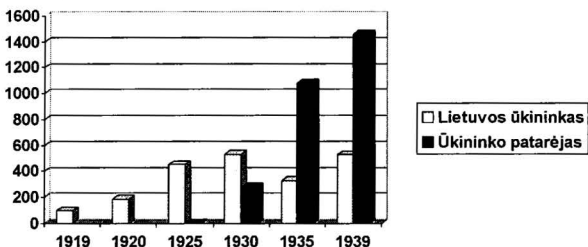


Diagrama sudaryta suskaičiavus reklamines skelbimus „Lietuvos ūkininke“, „Ūkininko patarėjuje“ 1919, 1920, 1925, 1930, 1935, 1939 metais

2 pav. Reklaminių skelbimų skaičiaus kaita periodiniuose leidiniuose „Lietuvos ūkininkas“, „Ūkininko patarėjas“ 1919–1939 metais

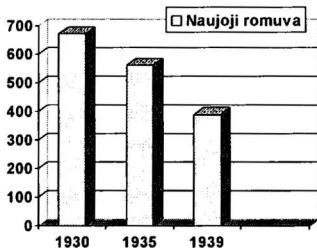


Diagrama sudaryta suskaičiavus reklamines skelbimus „Naujojoje romuvoje“ 1930, 1935, 1939 metais

3 pav. Reklaminių skelbimų dinamika žurnale „Naujoji romuva“ 1930–1939 metais

biudžetas prieškrizinį lygį pasiekė tik apie 1936 m.¹⁶ 1932–1935 m. reklamos pagausėdavo tik didžiųjų švenčių proga, paprastomis savaitės dienomis reklaminiai skelbimai neretai užimdavo vos pusę puslapio. Reklamos vienetų skaičius „Lietuvos aide“ ir „Lietuvos ūkininke“, palyginus 1930 m. ir 1935 m., gerokai smuktelėjo. Tačiau 1939 m. duomenų analizė vėl rodo smarkų augimą – „Lietuvos aide“ reklaminį skelbimų padaugėjo beveik iki 7500 (tiesa, tokį aukštą rodiklį galima paaiškinti ne tik ekonominės situacijos pagerėjimu, bet ir tuo, kad nuo 1935 m. pabaigos kasdien išeidavo trys oficiozo laidos), „Lietuvos ūkininke“ reklama taip pat atsigavo.

Teigtina, kad kitų laikraščių pavyzdys ne taip tiksliai pakartojo šį modelį. Sakysime, „Ryte“ reklamų skaičius ekonominės krizės metais ne sumažėjo, o padidėjo. Kita vertus, nuo 1925 m. iki 1930 m. skelbimų skaičius padidėjo beveik 600 vienetų, o nuo 1930 m. iki 1935 m. tik vos daugiau kaip 100, tad sulėtėjęs augimas taip pat galėjo būti sąlygotas ekonominės krizės. „Naujojoje romuvoje“ reklamos sumažėjo 1935 m., tačiau 1939 m., kitaip nei anksčiau minėtais atvejais, tas kritimas dar ryškesnis.

Reklaminį skelbimų skaičiaus kaitą galima sieti ir su leidinių tiražu. „Ūkininko patarėjas“ antrojo Nepriklausomybės dešimtmečio pabaigoje turėjo apie 90 000 egzempliorių tiražą, o „Naujoji romuva“ tik 4000. Ši aplinkybė, matyt, irgi lėmė reklamos užsakovų dėmesį.

Nagrinėtoje periodikoje taip pat analizuotas reklamos sezoniskumas, t. y., ar įvairiais metų laikais, mėnesiais, savaitės dienomis reklamos padaugėdavo, ar sumažėdavo.

Visuose aptartuose leidiniuose gruodžio mėnesį bene visada buvo didžiausias reklaminis

skelbimų skaičius per metus. Taip pat konstatuotina, kad po intensyvių kalėdinių ir naujame-tinių reklamos akcijų prekybininkai metų pradžioje mažiau skirdavo dėmesio reklamai. Skelbimų vėl pagausėdavo Velykų proga (1919, 1925, 1930, 1935, 1939 m. Velykos buvo balandį, tad, pažvelgę į 4 ir 5 pav. matome, kad šį mėnesį reklamų dažniausiai daugiau nei ankstesniais mėnesiais). Žvelgiant į 1918–1920 m. reklamą, ši tendencija dar ne taip stipriai juntama. Pavyzdžiui, 1918 m. „Lietuvos aide“ su Velykomis savo pirkėjus sveikino tik viena firma – M. Šlapelienės knygynas¹⁷, o Kalėdoms tik broliai J. ir S. Bukovskiai siūlė meduolių, saldainių ir kitų kepininių¹⁸. Tačiau vėliau šventinis reklamos bumai jau prasidėdavo prieš kelias savaites, dažna reklama būdavo su prieraišu „šventėms“, „geriausia dovana švenčių proga...“ ir panašiai.

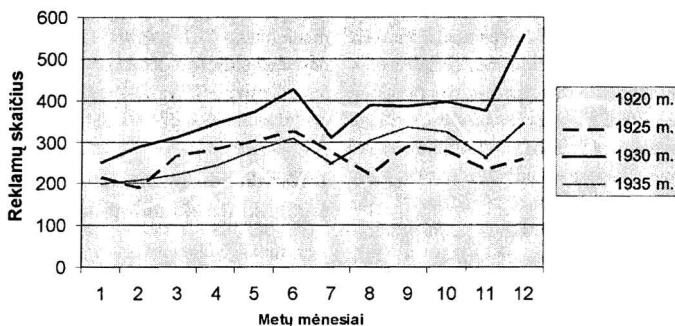
Įprastomis dienomis reklama 1922 m. dienraštyje „Lietuva“ užimdavo iki 2 puslapių, o prieš Kalėdas jos plotas siekė iki 3,5 puslapio gruodžio 10 d., 5 puslapių – gruodžio 21 d. ir 8 puslapių – gruodžio 24 d. Pavyzdžiui, 1925 m. „Lietuvoje“ balandį viename numeryje buvo vidutiniškai 10,6 reklaminio skelbimo, o Velykoms skirtame numeryje jų buvo net 49; tų pačių metų gruodį viename numeryje vidutiniškai buvo 10,2 skelbimo, o kalėdiniame numeryje – 34 skelbimai. Atitinkamai 1930 m. „Ryte“ balandį vidutiniškai viename numeryje buvo 13,2, per Velykas – 59, gruodį 13,1, per Kalėdas 58 reklaminiai skelbimai ir taip toliau.

Buvo ir kitų progų, skatinusių prekybininkus reklamautis. Visada daug dėmesio susilaukdavo žemės ūkio ir pramonės parodos. Rekla-

¹⁷ M. Šlapelienės knygyno reklama // Lietuvos aidas. 1918, kovo 29.

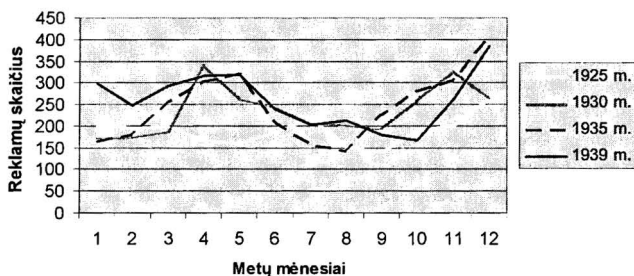
¹⁸ Brolių J. ir S. Bukovskių firmos reklama // Lietuvos aidas, 1918, gruodžio 8.

¹⁶ Cesevičius D. Lietuvos ekonominė politika 1918–1940. Vilnius, 1995, p. 32.



Grafikas sudarytas atlikus skaičiavimus dienraštyje „Lietuva“ 1920, 1925 m. ir „Lietuvos aidas“ 1930, 1935 metais

4 pav. Reklamos sezonškumas dienraščiuose „Lietuva“ ir „Lietuvos aidas“ 1920–1935 metais



Grafikas sudarytas atlikus skaičiavimus dienraštyje „Rytas“ 1925, 1930, 1935 ir „XX amžius“ 1939 metais

5 pav. Reklamos sezonškumas dienraščiuose „Rytas“ ir „XX amžius“

mų prieš šiuos renginius laikraščiuose visuomet pagausėdavo. Įmonės, organizacijos kviesdavo pirkėjus apsilankyti savo paviljonuose. 1930 m. „Lietuvos aidas“ Žemės ūkio ir pramonės parodai, vykusiai birželio 18–22 d., 100 000 egzempliorių tiražu išleido 16 puslapių nemokamą reklaminių leidinių, skirtą išdalyti į parodą atvykusiems žmonėms. Šiame laikraštyje buvo 41 re-

klaminius skelbimas ir daug užsakomųjų straipsnių apie atskiras firmas.

Pirmaisiais Nepriklausomybės metais gausiau reklaminių skelbimų pasirodydavo Vasario 16-osios proga, taip pat šiai dienai buvo siūloma įsigyti atvirukų tautine tematika, trispalvių vėliavų ir pan. Maždaug nuo 1921–1922 m. specialios prekės, skirtos šiai šventei, nebebuvo re-

klamuojamos, tačiau Vasario 16-osios šventiniam numerįje skelbimų pasirodydavo daugiau nei įprastą dieną. Nepriklausomybės dešimtmečio ir dvidešimtmečio jubiliejams skirti laikraščių numeriai susilaukė rekordinio skaičiaus reklamų. Pavyzdžiui, „Lietuvos aide“ 1928 m. Vasario 16-osios proga pasirodė 115, o 1938 m. – 169 reklaminių skelbimai.

Reklamos padaugėdavo ir tada, kai periodinis leidinys švėsdavo savo sukaktuves. Štai „Ryto“ 2000-ajame numerįje 1930 m. lapkričio 3 d. išspausdinti 57 reklaminiai skelbimai. „Lietuvos aide“ 1939 m., minint Vilniaus atgavimo dieną, reklamos skaičius šoktelėjo iki 117 skelbimų spalio 28 d. numerįje ir taip toliau.

Reklaminių skelbimų apimčių analizė leistų teigti, kad reklamos mastai sumažėdavo vasarą ir rudens pradžioje. Darbo autorė keltų hipotezę, kad tuo metu sumenkėdavo spaudos skaitymo interesai. Mieste tai buvo atostogų metas, o kaime – pats darbų įkarštis ir skaityti nebelikdavo laiko.

Išanalizavus skelbimų kiekio duomenis pastebėta, kad pati populiariausia savaitės diena reklamai buvo šeštadienis, o pirmaisiais nepriklausomybės metais (1918–1920 m.) – sekmdienis. Jau 1919 m. knygų bendrovė „Dirva“ savo reklamoje kvietė miestus, miestelius, parapijas pasirūpinti laikraščių platintojais, kurie šventadieniais prie bažnyčių pardavinėtų atskirus laikraščių numerius. Reklamą vainikavo šūkis „Visi prie šviesos!“¹⁹ Kad savaitgalio numeriai buvo skaitomiausi, rodo ne vien skelbimų gausumas, bet ir didesnis paties laikraščio puslapių bei įdomesnių straipsnių kiekis. Skirtumą tarp savaitgalio ir paprastos savaitės dienos numerių galima iliustruoti tokiu pavyzdžiu: 1918 m. „Lietuvos aide“ spalio mėnesio vidutinis darbo die-

nos reklamų skaičius numerįje buvo 9,3; sekmdieniais – 17,25; „Ryte“ 1925 m. spalio mėnesį darbo dienomis reklamų buvo apie 9,9, o šeštadieniais – 25,3; „Lietuvos aide“ 1935 m. – atitinkamai 7,3 ir 37.

Informacinio pranešimo virsmas į šiuolaikinį reklaminių skelbimą

Aptarus kiekybines reklamos ypatybes, kitas darbo klausimas – reklamos kokybinė raida, t. y., kaip ir kada Lietuvoje reklama tapo ne vien tarpininku tarp pirkėjo ir pardavėjo, siekiančio informuoti vartotojus apie naują prekę, paslaugas, bet ir priemone, kuria prekybininkai ir gamintojai stengėsi patraukti klientų dėmesį, paskatinti rinktis būtent tą gaminį; kaip keitėsi pats reklaminių skelbimas – teksto pokyčiai, reklamos vizualizacija.

Kur ieškoti lietuviškos reklamos pradžios?

Teigiama, kad yra netiesioginių žinių apie Abiejų Tautų Respublikoje leistą „Merkurijų“ – laikraštį, kuriame buvo skelbiami pranešimai apie prekes, tačiau nėra nė vieno išlikusio jo egzemplioriaus²⁰.

I. Smetonienė, remdamasi kalbininke R. Koženiauskiene, siūlė „reklamos užuomazgų ieškoti M. Mažvydo „Katekizmo“ prakalboje, kur pati knyga kreipiasi į skaitytoją: „Bralei ir seseriai imkiet mani ir skaitykiet...“²¹

Lietuviškos reklamos periodikoje pradžia siejama su „Aušros“ laikraščiu. Jau pirmajame numerįje buvo nurodyta skelbimų kaina: „Kožna pusiau dalyta eilutė po 20 pf. (pfeningų) = 10 kap. (kapeikų).“²² Antrame numerįje pasirodė ir patys skelbimai. Reklamavosi dvi knygu

¹⁹ „Dirvos“ reklama // Lietuva. 1919, sausio 22, Nr. 10.

²⁰ Žurnalistikos enciklopedija. Vilnius, 1997, p. 423.

²¹ Smetonienė I. Op. cit., l. 7.

²² Aušra. 1883, Nr. 1.

parduotuvės, spaustuvė Ragainėje ir lietuviškai kalbantis lektorius A. Liepa²³.

Vos atsiradusi lietuviška reklama sparčiai evoliucionavo. Tikras lūžis buvo legaliosios spaudos pasirodymas 1904 m. „Vilniaus žiniose“ reklama pasikeitė ir kokybiškai, ir kiekybiškai. „Aušroje“ 1883 m. pasirodė iš viso 8 reklamos, „Varpe“ 1889 m. – 13, „Ūkininke“ 1890 m. – 13, „Tėvynės sarge“ 1896 m. – 6, o „Vilniaus žinių“ vien 1904 m. pirmame numeryje buvo 12 reklaminių skelbimų. Pastarajame dienraštyje reklama tapo kur kas gausesnė, dažnesni iliustruoti skelbimai, įvairesnė pasiūla – veido kremai, muilai nuo pleiskanų ir plaukų slinkimo, kvėpalai, siūlytos kirpėjų, siuvėjų paslaugos. Keitėsi pats reklamos tekstas. Iki XX a. pradžios didžiausias reklamos paskatinimas pirkti buvo frazės – labai pigu, labai kokybiška, o XX a. pradžioje lietuviška reklama jau stengėsi suintriguoti, patraukti, skatino įsiminti, įtikinti, kad būtent šią prekę verta įsigyti²⁴.

1918–1920 m.: „Neseniai atidaryta vaisių ir kolonialių prekių krautuvė. Galima gauti įvairių rūšių poperosų ir rūgščių kopūstų. Piliečiai ir pilietės malonėkite atsilankyti“²⁵

Palyginti su prieškarium, 1918–1920 m. išryškėjo reklaminių skelbimų lietuviškoje periodikoje tiek kiekybinis, tiek kokybinis nuosmukis.

²³ Aušra. 1883, Nr. 2.

²⁴ Pinigai – niekniekis (reklamos antraštė) prieš žmogaus sveikatą ir linksmą būdą! Linksma būdą gaus ir sveikatą jus visi tie, kas pašaipos, pajuokos ir prakalbos laikraštį „Ežį“ išsirašys ir skaitys (Laikraščio „Ežys“ reklama // Vilniaus žinios. 1908, kovo 20, Nr. 65); Sekite madą!!! Visa Europa dabar nešioja vien laikrodį „Patent“ (Laikrodžio „Patent“ reklama // Vilniaus žinios. 1908, spalio 31, Nr. 246); Ponios ir panelės!!! Jeigu norite visada būti gražios, jaunos ir sveikos, būtinai vartokite kremą „Kazim“... Parduota jau daugiau milijonos bonkų (Kremo „Kazim“ reklama // Vilniaus žinios. 1908, kovo 26, Nr. 69).

²⁵ Vaisių ir kolonialių prekių krautuvės reklama // Lietuva, 1920, sausio 28. Reklamos formavimosi laikotar-

1918 m. „Lietuvos aide“ ši tendencija dar ne tokia aiški, matyt, iš inercijos reklaminiai skelbimai liko didesnio formato, 4–6 puslapių numeryje reklama vidutiniškai užėmė 1–1,5 puslapio, kartkartėmis galima aptikti iliustruotų skelbimų. Teigtina, kad 1919 m. naujajame oficioze „Lietuva“ reklamos kokybė labai pablogėjo. Pirmiausia reikėtų pasakyti, kad labai sumažėjo reklamos užimamas plotas. Skelbimų skaičius išliko panašus (1918 m. „Lietuvos aide“ suskaičiuota apie 14 000 reklaminių skelbimų, 1919 m. „Lietuvoje“ apie 16 000), tačiau vidutiniškai jie užėmė vos pusę laikraščio puslapio. 1919–1920 m. vizualiai reklamą sunku atskirti nuo paprasto skelbimo, tekstas užėmė vos kelias eilutes, tik viena kita reklama turėjo stiliizuotus rėmelius, viename kitame reklaminiame tekste kaip prekių, paslaugų pranašumai buvo įvardijama – pigu, geros kokybės, bet įmantresnių pirkėjų vilionių nesugalvota. Autorės apskaičiavimu, 1919 m. „Lietuvoje“ buvo išspausdintos tik keturios iliustruotos reklamos (Brolių Vižanskių ūkio mašinų dirbtuvių, graverio Reismano, pašarų kiaulėms „Alka“ ir mašinarščio mokyklos reklamos). Be to, šių iliustracijų įtaigumas ir meniškumas menkas, jos tiesiogiai vaizdavo tai, kas reklamuojama – mašinų dirbtuvės skelbime matomas ūkio padargas, pašarų reklamoje – trys nupenėtos kiaulės, mašinarščio kursų skelbime – rašomoji mašinėlė.

Aptariamuojų laikotarpiu dažnai buvo pakeičtas santykis tarp reklamos užsakovo ir adresato. Įprastai šiuolaikinėje reklamoje, maždaug nuo XIX a. vidurio, skelbimas tiesiogiai tarpininkauja tarp gamintojo / pardavėjo ir pirkėjo / kliento (vaizduojant *schemiškai* gamintojas / pardavėjas → pirkėjas / klientas). 1918–1920 m. lietuviško-

piams apibūdinti autorė nusprendė pateikti būdingiausią to laikotarpio reklaminių skelbimo pavyzdį. Norėta parodyti, kaip tekstas iš paprasto, kartais šypseną keliančio skelbimo evoliucionavo į rafinuotą, modernią reklamą.

je reklamoje itin dažnai aptiksime kitą schemą: gamintojai adresavo reklamą pirkliams (gamintojas → pirklys), o jau pastarieji reklamavo prekes pirkėjams (pirklys → pirkėjas).

Dažniausiai pirklių per reklaminius skelbimus laikraščiuose ieškojo Vokietijos, Latvijos gamintojai bei pardavėjai. Jie siūlė Lietuvos gyventojams įvairiausių prekių asortimentą: „Petnešos, batų tepalas, žirklys ir kt. prekės siūlomoms urmu“ (adresas Vokietijoje)²⁶, „Americo American Merchandise Interchange Company siūlo cinkuotų kibirų. Užsakymus siųsti į Berlyną (adresas)“²⁷, „Carl Peterreit Aktine gesellschaft Königsberg i Pr.–Geriausią likerų fabriką. Parduoda tik pirkliams“²⁸, „Apelsinų-citrinų-bananų siunčia vagonais Hamburge Südfrucht Exp.“²⁹ ir t. t. Tačiau gana greitai tokie skelbimai išnyko³⁰.

Tiesiogiai pirkėjams buvo reklamuojami sandėliai, sankrovos, krautuvės ir vardijamos visose esančios prekės. Pavyzdžiui, „Vaisių ir kolonialių prekių krautuvė, kurioje galima gauti įvairių rūšių poperosų ir rūgščių kopūstų“³¹. „Dirvos“ knygnas mokykloms siūlė vadovėlių ir kanceliarinių prekių, taip pat ten buvo galima gauti visų Lietuvos laikraščių, tačiau knygnas reklamoje skelbėsi, kad prekiauja ir „audeklinėmis apykaklėmis, visokiais peiliais, skustuvais, šukomis, elektros lempelėmis... yra popirosų,

cigarų ir viso kito rūkymui reikalingo“ ir pan.³² Šie pavyzdžiai atspindi pokarinę situaciją Lietuvoje, kai prekybos struktūra dar buvo netobula, nebuvo specializuotų parduotuvių, daugumą prekių teko importuoti. Vietiniai reklamos užsakovai daugiausia siūlė arba spaudos dalykus, mokyklos kursus, arba paslaugas – dažni buvo gydytojų, siuvelykų, drabužių taisyklų, vertimo biurų, jau minėtų sandėlių ir krautuvių, įdarbinimo agentūrų, vieno kito restorano reklaminiai skelbimai.

Ekonomikos istorikas ir teoretikas D. Cesevičius teigia, kad padėtis pasikeitė 1920–1925 m.: „pramonės įmonės kūrėsi beveik visose Lietuvoje galimose pramonės šakose“ ir ėmė konkuruoti su importinėmis prekėmis³³. Šis procesas atspindi ir reklamoje: „Rūkytojams žinotina!.. atidaryta pirmoji lietuvių tabokos ir poperosų fabrika, kur gaminama geriausia taboka ir puikiausi popirosai... Tikimės, kad lietuviai rūkys tik lietuvių gamyklos dirbinius!“³⁴ F. Čemarko ir B-vės vyno dirbtuvė reklamavo savo vyną iš „gryno, sveiko produkto... savo PIGUMU, SVEIKUMU, GERUMU IR SKANUMU su vokiečių „Erzac“ vynu nesulyginamas“³⁵. Tokiu būdu atsirado lietuviški prekiniai ženklai, nusistovėjo tvarka, kai gamintojas / pardavėjas reklamą tiesiogiai adresavo potencialiam klientui. Lietuviškų produktų reklamoje gana dažnai buvo pabrėžiama, kad jie pigesni už importinius, bet nė kiek nenusileidžia kokybe, skambėjo skatinimai pirkti prekę lietuvišką, paremti saviškį ir panašiai.

Derėtų pasakyti, kad jau ir 1918–1920 m. buvo teksto ekspresyvumu išsiskiriančių skelbimų. 1919 m. saldinių fabrikas „Rūta“ rekla-

²⁶ Reklaminiis skelbimas // Lietuvos aidas. 1918, sausio 22.

²⁷ Americo American Merchandise Interchange Company reklama // Lietuva. 1919, rugpjūčio 31.

²⁸ Carl Peterreit Aktine gesellschaft Königsberg i Pr. // Lietuva. 1919, rugsėjo 5.

²⁹ Hamburge Südfrucht Exp. firmos reklama // Lietuva. 1921, balandžio 24.

³⁰ 1925 m. jų buvo vos vienas kitas ir ieškota ne pirklių, o atstovų, pavyzdžiui, „Geležies dirbinių firma Elberfeld ieško atstovo“ („Elberfeld“ fabriko reklama // Lietuva. 1925, balandžio 9).

³¹ Vaisių ir kolonialių prekių krautuvės reklama // Lietuva. 1920, sausio 28.

³² „Dirvos“ knygnos reklama // Lietuva. 1919, sausio 16.

³³ Cesevičius D. Op. cit, p. 80.

³⁴ P. Diršės, P. Sližio ir B-vės tabako ir cigarečių fabriko reklama // Lietuva. 1920, liepos 17.

³⁵ F. Čemarko ir B-vės vyno dirbtuvė // Lietuva. 1920, gruodžio 5.

mavosi smagiu ketureiliu: „Jei nelaimė tave su-
pa / Jei neturi gero ūpo / Neužmiršk į savo butą
/ Parsinešt saldinių „Rūta“.³⁶

Išskirtinės tiek formatu, tiek tekstu buvo ban-
kų reklamos. Pavyzdžiui, Br. Vailokaičių ir B-
vės bankas sakosi, kad jų bankas yra tikra vieta
pinigams, per visą karo laiką jie nebuvo sustab-
dę pinigų mokėjimo³⁷. Svarūs argumentai, ska-
tinantys pasitikėjimą, saugumą.

Savo ruožtu, „Lietuvos ūkio bankas“ ragino:
„Nedaryk sau nuostolių! Būtinai užėik ir patsai
pamatyk, kad už Amerikos dolerius ir kitų šalių
pinigus brangiausiai moka Lietuvos ūkio ban-
kas.“³⁸

Patrauklios buvo Amerikos lietuvių preky-
bos bendrovės reklamos. 1920 m. rugsėjį jie pa-
skelbė, kad į Kauną atvyksta 24 „Ford“ automo-
biliai. Po kelių savaičių pasirodė kita reklama:

„Ford automobilis pirmuos tyrinėjimuos pa-
darė daugiau, kai šešis kilometrus su vienu ben-
zinos litru. Buvo važiuota iš Kauno į Jonavą ir
atgal, padaryta viso 64 kilometrai su keturiais
keleiviais ir sunaudojo tik dešimtį litrų benzi-
nos.“³⁹ Taigi pirkėjai viliojami solidžiais atrodan-
čiais, esą čia, Lietuvoje, darytais tyrimų rezul-
tatais.

Būtent stambieji gamintojai, prekeiviai, pa-
slaugų teikėjai negailėjo pinigų ir nestokojo idė-
jų reklamai. Pavyzdžiui, Amerikos lietuvių pre-
kybos bendrovė stengėsi surasti rinką brangiai
kainuojančiai naujovei. Šie veiksniai skatino ak-
tyviau reklamuotis, stengtis atkreipti dėmesį ir
sudaryti klientams įspūdį, kad šis ar anas daik-
tas, paslauga yra būtina. Ne veltui Amerikos lie-
tuvių prekybos bendrovė, nežinia ar visai pagrįs-

ta, „Fordo“ reklamose ragino: „Dėl daugybės
esamų užprašymų patariam jums tuoj užprašyti
neatidėliojant.“

Nuo 1920 m. pasirodė skelbimai, siūlantys
nuolaidų, pavyzdžiui, „Ventos“ bendrovė siūlė
kalio druskos „Imant“, perkant didesnę kiekį ža-
dėjo nuleisti kainą⁴⁰, A. Raco rūšys artėjant Ka-
lėdoms skelbė: „Tik tris dienas – gruodžio 22,
23, 24 Ispanijos vynai urmo kainomis.“⁴¹ Vėles-
niais metais sezoniniai išpardavimai, įvairios ak-
cijos, loterijos, kai perkant prekę, buvo galima
išlošti įvairių prizų, nuolaidų sistema vis plėtėsi
ir tapo įprastu dalyku.

1921–1926 m.: „Rūbas“ gamina vyrų drabužius, naujasių madų iš užprašytojų ir savo medžiagos, stipriai, tobulai, greitai ir pigiai“⁴²

Visų pirma reikėtų pasakyti, kad šiuo etapu la-
bai pagausėjo iliustruotų skelbimų. Gausu fir-
mų, organizuojančių emigraciją į JAV, Kanadą,
Meksiką reklamos, bendras jos bruožas – išskir-
tinis skelbimo dydis ir iliustracijos. Kaip ir anks-
tesniais metais išliko tendencija piešinėliuose
vaizduoti tai, kas reklamuota. Pirmoji fotografi-
ja – tai buvo kuliųjų mašinų reklama – „Lie-
tuvoje“ pasirodė pačioje 1920 m. pabaigoje⁴³.
Pažymėtina, kad lietuviškoje reklamoje Nepri-
klausomybės laikotarpiu nuotraukos netapo po-
puliarios. Iš pradžių jos dažniausiai buvo versti-
nių reklamų puošmena, tiesiogiai vaizdavo sta-
tiškus reklamuojamus daiktus. Kokybiškesnių,
ekspresyvesnių fotografijų vietinių gaminių re-

³⁶ Saldainių fabriko „Rūta“ reklama // Lietuva. 1919, rug-
sėjo 30.

³⁷ Br. Vailokaičių ir B-vės banko reklama // Lietuva.
1920, gegužės 6.

³⁸ Lietuvos ūkio banko reklama // Lietuva. 1920, rug-
pjūčio 15.

³⁹ Automobilio „Ford“ reklama // Lietuva. 1920, spalio 8.

⁴⁰ Bendrovės „Venta“ reklama // Lietuva. 1920, ba-
landžio 14.

⁴¹ A. Raco parduotuvės reklama // Lietuva. 1920,
gruodžio 22.

⁴² Bendrovės „Rūbas“ reklama // Lietuva. 1922, rug-
sėjo 10.

⁴³ Walter Birhale sandėlio Tilžėje reklama // Lietuva.
1920, gruodžio 8.

klamose pasirodė tik ketvirtame dešimtmetyje. Iliustruotos reklamos ketvirtojo dešimtmečio antroje pusėje pasivijo ir pralenkė tekstinius reklaminius pranešimus, o skelbimai su nuotraukomis išliko reti.

Antras šio laikotarpio bruožas – nuo 1921 m. reklamos užsakovams atsirado galimybė savo skelbimą atiduoti profesionalams į rankas. Tais metais Lietuvoje pirmą kartą pasirodė reklamos agentūrų skelbimai. 1921 m. tai dar buvo tik skelbimų biurai, kurie siūlėsi įdėti skelbimus į Lietuvos ir užsienio periodinius leidinius⁴⁴. 1922 m. atsirado visaverčių reklamos agentūrų, siūliusių įvairių reklamos gamybos paslaugų:

*Reklama – prekybos judintojas. Geriausias skelbimų įdėjimas per Baltijos skelbimų ir dailės plakatų kontorą „Hermes“ Kaune. 1) Priima įvairius skelbimus Baltijos ir užsienių spaudon trumpu laiku ir geriausiomis sąlygomis; 2) Sustato firmų pranešimų, ekon.inform. laikraščių pranešimų apie įmones, sąmatas, projektus, firmų ženklus ir etiketus; 3) gamina trumpu laiku geriausiom vokiečių firmom padedant daugiaspalvių ir vienspalvių dailės plakatų, kalendorių, laiškų, prekybos graviūrų, fabrikų kleimų ir markių; 4) Teikia patarimų apie reklamavimą naujai įsteigtų įmonių ir plačiausi skelbimai geriausiomis sąlygomis. Užprašymai atliekami skubiai.*⁴⁵

Keleriais metais vėliau bent jau didesnėse bendrovėse atsirado savų specialistų, besirūpinančių firmos gaminių reklama⁴⁶.

⁴⁴ Žr. skelbimų kontoros „Reklama“ reklamą // Lietuva. 1921, vasario 8; Tarpininkavimo bei skelbimų biuro „Mūras“ reklama // Lietuva. 1921, balandžio 16.

⁴⁵ Baltijos skelbimų ir dailės plakatų kontoros „Hermes“ reklama // Lietuva. 1922, rugsėjo 3.

⁴⁶ 1929 m. „Ryte“ muilo „Žuvelė“ reklamoje įskaitytus kreipiasi Klaipėdos muilo fabriko reklamos vedėjas, teigdamas, kad apkeliauo visą Lietuvą ir visur išreiktas pasitenkinimas šio fabriko gaminiiais (Muilo „Žuvelė“ reklama // Rytas. 1929, gruodžio 21.)

Vyko reklaminio teksto pokyčiai – paplito reklaminiai šūkiai. Kvepalų „Dralle's Illusion“ skelbime pristatomi žibuoklės, rožės, alyvos, he-liotropo (raukšlius) ir kitų žiedų lašai, reklama vainikavo puikus šūkis: „Pakanka atomo!“⁴⁷ Iš kitų išsiskiria 1922–1923 m. Lietuvos tarptautinio banko reklaminė kampanija. Šio banko reklamų ypatybė buvo kiekvieną kartą naujas reklaminis tekstas, dauguma skelbimų buvo iliustruoti, vaizduojantys bendraujančius žmones (netipinis tam laikui piešinys reklamoje). Madingas tapo dar vienas reklamavimosi būdas kai skaitytojui pateikiama užuomina, sužadinas smalsumas ir tik vėliau pateikiamas visas atsakymas. Pavyzdžiui, keliuose laikraščio „Lietuva“ numeriuose skaitome užrašą „Flux? Flux? Flux?“, po kelių dienų randame atsakymą: „Buljonas – Flux – Kubeliuose.“

Vis dažniau pasirodydavo visus klasikinius reklamos reikalavimus (skambi, dėmesį patraukianti antraštė, iliustracija ir ne itin ilgas tekstas, kurio pabaigoje pristatomas gaminio, firmos ar pan. pavadinimas) atitinkantys skelbimai. 1922 m. „Lietuvoje“ reklama klausia: „*Kuo gėris vyras? Kam pavydi moteris?* Be abejonės Žaivinčiu gražios moters veidų skaidrumu, baltumu ir odos švelnumu. Sistemingai vartodami tik tai krištolinį glicerino muilą „Florance 503“ – Jūs to pasieksit.“⁴⁸

Dar vienas tokio tipo reklamos bruožas – teksto akcentų skirtumas, palyginti su ankstesnėmis reklamomis. Čia nebevardijami gaminio pranašumai, o modeliuojama situacija ir pateikiamas sprendimas.

⁴⁷ „Dralle's Illusion“ kvepalų reklama // Lietuva. 1921, birželio 9.

⁴⁸ Muilo „Florance“ reklama // Lietuvos aidas. 1922, birželio 8.

1927–1935 m.: „Senasis pasaulis sukūrė 10 įsakymų. Naujasis pasaulis pripažįsta tik 3 įsakymus: žavingas žvilgsnis, verianti šypsena, blizgą dantys. Miradont.“⁴⁹

Aptariamąjį laikotarpį galima laikyti nauja lietuviškos reklamos raidos pakopa. Palyginus šias reklamas su pirmųjų Nepriklausomybės metų skelbimų tekstais (kurių dažniausias modelis buvo: *Pardavėjas / gamintojas siūlo prekę / paslaugą. Pigios kainos, aukščiausia kokybė*) matomas akivaizdus skirtumas, žengtas didelis žingsnis nuo informacinio pranešimo link vadinamosios šiuolaikinės reklamos. Lietuviškos reklamos skyrėsi ne vien nuo 1918–1920 m. skelbtų, bet ir nuo vėlesniųjų (1920–1926 m. laikotarpio), kurios pabrėžė kokybę, prekės būtinumą, naudą ir pan. Nuo 1927–1928 m. reklamose išryškėja nauji akcentai: susidomėta žmogaus sąmonės poveikio būdais. Apeliuojama į žmogaus jausmus: pasaulis pasikeitęs, jeigu nenori atsilikti nuo jo, turi žavėti kitus akinančia šypsena; pasisekimas, kitos lyties dėmesys lydi lieknus, sportiškai atrodančius⁵⁰. Prekė nebebuvo centrinis reklamos objektas, ji tapo priemone patenkinti tam tikrą poreikį, išspręsti tam tikrą gyvenimo situaciją. Pavyzdžiui, „Lietuvos aide“ reklamoje pavaizduoti susiglaudę vyras ir moteris, žvelgiantys vienas į kitą: „Kaip vyriškis iš taip arti į jus žiūri, jis mato visus jūsų veido trūkumus kaip pro didinamąjį stiklą. Milžiniškos atrodo vyriškiui išsiplėtusios jūsų poros, inkštirai ir raukšlės. Iš čia matyti, ar jūs taisyklingai savo odą puoselėjat Monsono kremu.“⁵¹

⁴⁹ Dantų pastos „Miradont“ reklama // Lietuvos aidas. 1928, rugsėjo 24.

⁵⁰ „Pasisekimas gyvenime priklauso nuo kūno linijų. Tai ką moterims reiškia gorsetas – vyrams yra juosta. Dideliame pasirinkime pas Zanett.“ (Salono „M-me Zanett“ reklama // Lietuva. 1927, lapkričio 19).

⁵¹ Krema „Monson“ reklama // Lietuvos aidas. 1936, liepos 4.

Dauguma minėto pobūdžio reklamų iki 1927–1928 m. buvo importuotų prekių, tad tikėtina, kad reklamos joms kurtos užsienyje ir išverstos į lietuvių kalbą. Aptariamuoju laikotarpiu pasikeitė Lietuvoje gamintų prekių reklama.

Tokio pobūdžio reklama užsienyje atsirado kiek anksčiau, maždaug porą metų po Pirmojo pasaulinio karo. Reklamos gamintojai susidomėjo psichologija. Amerikos žurnalas „American Advertising Trade Journal“ rašė: „Patenkinti klientai nėra tokie pelningi kaip nepatenkinti.“⁵² Toks teiginys išreiškė naują principą reklamoje, kad paskatintų žmones pirkti, reklamos gamintojai stengėsi pasinaudoti žmogiškomis savybėmis ir baimėmis, – baimė prastai atrodyti, atsilikti nuo kitų, neturėti to, ką turi aplinkiniai ir t. t. Tokius pačius principus naudoti reklamoje siūlė ir lietuviai. 1937 m. inžinierius L. Šuvalas, rašydamas apie reklaminių skelbimo kūrimą, teigė: „Visas pasaulis pritivinkęs baimė prieš ligą, skurdą ir mirtį... Šią žmonių silpnybę gali išnaudoti ir įvairiausių firmos. Reikia tik apeliuoti į mūsų penkis pojūčius: regėjimą, klausą, uoselę, skonį, lietimą, kurie verčia mus veikti. Už daiktus, suteikiančius malonumą ir patenkinančius vieną šių jausmų, žmonės moka aukštesnes kainas, negu už prekes pirmo reikalingumo.“⁵³

Pabrėžtina, kad anaipatol ne visi reklaminiai skelbimai lietuviškoje periodikoje nuo 1927–1928 m. buvo inovacinio pobūdžio. Greta jų ir toliau sėkmingai gyvavo tradicinės reklamos. Šis laikotarpis svarbus lietuviškos reklamos raidoje – keitėsi ne tik pats pranešimo tekstas, bet ir siūlomų prekių asortimentas – daugėjo prabangos prekių, technikos naujovių ir panašiai.

Galima teigti, kad iki tol pirmavusi tekstinė reklama aptariamuoju laikotarpiu (1927–1935 m.) susilygino kiekiu su iliustruotąja. Be to, keitėsi iliustracijų pobūdis. Anksčiau daugumą jų sudarydavo prekiniių ženklų vaizdavimas arba informacinis piešinys (t. y. vaizduojama tai,

⁵² Dyer G. Advertising as communication. London, 1982, p. 45.

⁵³ Šuvalas L. Kaip sustatyti skelbimo tekstą // Tautos ūkis. 1937, kovo 6, Nr. 5, p. 106.

kas reklamuojama), dabar piešiniai kur kas ekspresyvesni, dažniau matome žmones, kurie uos- to kvėpalus, rūko cigaretes, bendrauja, deginasi prie jūros, vairuoja automobilius, skalbia, valosi dantis, rašo rašikliais ir t. t. 1934 m. „Ryte“ skutinomosi kremo „Figaro“ reklamoje vyras, skusdamasis barzdą, dainuoja: „Dul dul dul dul dūde- lė, graži mano mergelė“, pavaizduotos netgi na- tos⁵⁴. Taigi ne tik tekstas, bet ir iliustracijos tapo įtaigesnės.

1927–1935 m. laikotarpis reklamai buvo įvairiapusis. Minėta, kad ekonominė krizė pri- stabdė kiekybinę reklamos raidą, taip pat derėtų pasakyti, kad 1932–1935 m. tik užsienio firmos (pvz., skalbimo priemonės „Persil“ gaminanti „Henkel“ firma, kava „Hag“) ir stambūs vietiniai pramonės gamintojai (pvz., kosmetikos fab- rikai) išgalėjo užsakyti didesnę ir iliustruotą re- klamą. Kiti reklaminiai skelbimai liko menkai pastebimi.

1936–1940 m.: „Šių dienų žmogui be geležinkelio, telefono, telegrafo, radijo ir be Mesefos muilo „Radium“ sunku apsieiti“⁵⁵

1936–1937 m. reklama atsigavo, pagausėjo skel- bimų, jie vėl tapo didesnio formato, atsirado re- klaminų skelbimų, užimančių visą laikraščio puslapį. Reklamuotų prekių, paslaugų įvairovė didesnė. Po kelerių metų pertraukos sugrįžo lengvųjų automobilių reklama, populiariausia reklamuojama prekė tapo radijo aparatas, toliau karaliavo kosmetikos prekių, cigarečių reklama, pirmą kartą pasiūlytas soliariumas, higieniniai įklotai moterims. Iliustruota reklama šiuo lai- kotarpiu persvėrė rezultatą savo naudai varžy-

bose su neilustruota. Be to, dažniau reklamoje imta naudoti fotografiją. Itin populiariu buvo į kinoteatrų reklamą įdėti kadro nuotrauką iš fil- mo. Lietuvos pramonininkai „Lietūkis“, „Mais- tas“, muilo fabrikai taip pat pajavairindavo savo reklamas fotografijomis. Pati didžiausia šio lai- kotarpio naujovė – spalvota reklama. Spalvo- tos reklamos atėjimas, matyt, priklausė ne vien nuo reklamos užsakovų, bet ir nuo paties peri- odinio leidinio spausdinimo techninių ypaty- bių. Pavyzdžiui, „Lietuvos aidas“ pradėjo nau- doti spalvas 1937 m. gegužės 1 d., tų pačių me- tų liepos 2 d. pasirodė spalvota tabako „Mano bičiulis“ reklama.

Nuo 1937–1938 m. periodiniame leidinyje „Tautos ūkis“ atsirado skyrelis „Pardavimo men- nas“. Kiekviename numeryje buvo spausdinami straipsniai, nagrinėjantys įvairiausių reklamos aspektus, reklamavimo būdus, teikiama teori- nių ir praktinių patarimų, kaip sukurti kokybiš- ką reklamą, sudominti klientus ir t. t. Tad Lietu- voje reklamos kūrėjams, užsakovams atsirado pagalbininkas, teikęs teorinių reklamavimo me- no pagrindų.

Amžininkai lietuvišką reklamą vertino nei- giamai. Kaip pagrindiniai lietuviškos reklamos trūkumai buvo įvardijami menkas jos kiekis ir prasta kokybė, taip pat buvo priekaištaujama, kad ji neefektinga, „išblyškusi“, su silpnomis iliustracijomis, nuvalkiotais šūkiiais. „Turbūt nė vienoje srityje Lietuva nėra taip atsilikusi, kaip reklamos srity... Mūsų reklamos apverktiną, ką čia sakau apverktiną – apverktiniausią stovį pir- miausiai viešai atestuoja mūsų laikraščių skel- bimai, kurių tiek maža yra, kurie dažnai ir taip prastai yra surašomi.“⁵⁶ 1939 m. teigiama: „Ga- lima drąsiai tvirtinti, kad dar daug įmonininkų

⁵⁴ Skutinomosi kremo „Figaro“ reklama // Rytas. 1934, sausio 20.

⁵⁵ Muilo „Radium“ reklama // Lietuvos aidas. 1938, kovo 16.

⁵⁶ Kameralistas. Apie reklamą // Savivaldybė. 1927, Nr. 10, p. 21–22.

neturi supratimo, kaip naudoti šią priemonę (reklamą – G. P. pastaba).“⁵⁷ Kaip sektinas pavyzdys buvo nurodomos užsieninės reklamos.

Nesinorėtų vienareikšmiškai sutikti su tokiais pesimistiniais vietinės reklamos vertinimais.

Žinoma, skelbimų mastai užsienyje gerokai lenkė lietuviškus rodiklius. Vakarų valstybėse daugiau dėmesio buvo skiriama ir reklamos patrauklumui. Tačiau žvelgiant į lietuviškos reklamos raidą 1918–1939 m. matyti, kad buvo žengtas didelis žingsnis.

Išvados

1. 1918–1940 m. reklaminių skelbimų periodiniuose leidiniuose (dienraščiai: „Lietuva“, „Lietuvos aidas“, „Rytas“, „XX amžius“, savaitraščiai: „Lietuvos ūkininkas“, „Ūkininko patarėjas“, „Naujoji romuva“) kiekybinė analizė parodė, kad aptariamuoju laikotarpiu skelbimų skaičius padidėjo, pavyzdžiui, „Lietuvos aide“ nuo 1918 m. iki 1939 m. jų padaugėjo septynis kartus, „Lietuvoje“ nuo 1919 m. iki 1925 m. – du kartus, „Lietuvos ūkininke“ nuo 1919 iki 1939 m. – penkis kartus ir pan. Kiekvienam spaudiniui buvo būdingi savi skelbimų skaičiaus svyravimai, priklausę nuo leidinio populiarumo, reklamų kainų, ypač ekonominės situacijos. Iš nagrinėtų dienraščių daugiausia reklamos buvo oficiozuose – „Lietuva“, „Lietuvos aidas“, iš savaitraščių – „Ūkininko patarėjui“.

2. Tiriant reklamos periodiškumą spaudoje, pastebėtos dvi pakilimo (pavasarij ir metų pabaigoje – lapkritį–gruodį) ir dvi smuktelėjimo (metų pradžioje – sausio–vasario mėnesiais ir vasarą – rudens pradžioje) bangos. Reklamos pagausėdavo Velykų, Kalėdų, kitų švenčių proga.

⁵⁷ Kirkilas F. Reklamos būdai // Tautos ūkis. 1939, kovo 3, Nr. 9, p. 201.

Skelbimų skaičiaus sumažėjimas vasarą ir rudens pradžioje sietinas su skaitytojų sumažėjimu, – mieste dėl atostogų, kaime dėl žemės ūkio darbų. Pati populiariausia savaitės diena reklamai buvusi šeštadienis.

3. Išanalizavus reklaminių skelbimų kokybinę raidą lietuviškoje periodikoje 1918–1940 m. išskirtini tokie laikotarpiai:

1) 1918–1920 m. – pokarinė reklama neįspūdinga, skelbimų plotas menkas, vos keli iš jų iliustruoti, pagrindiniai įvardijami prekių, paslaugų pranašumai – pigu, kokybiška. Besireklamuojantys stambūs gamintojai buvo didmenininkai iš užsienio, vietinė rinka daugiausiai siūlė spaudą arba paslaugas. Dažnesnė buvo ne atskirų prekių ženklų ar firminio gaminio, o sandėlių, parduotuvių ir visų juose esančių prekių reklama.

2) 1921–1926 m. – po ekonominių ir politinių suirūčių reklama netruko atsigausti. Visų pirma gerokai padaugėjo iliustruotos reklamos. Pats reklamos tekstas ne vien informavo, kur galima rasti vieną ar kitą prekę, bet ir pabrėžė gaminio kokybę, būtinumą, išskirtinumą. Didėjo lietuvių gamintojų konkurencija su importinėmis prekėmis.

3) 1927–1935 m. laikotarpis reklamai buvo įvairiapusis. Iliustruotoji reklama savo kiekiu susilygino su tekstine. Kaip didžiausias pokytis įvardytinas reklamos užsakovų pradėtos taikyti naujos poveikio vartotojui technologijos. Reklama neberyškino gaminio savybių, o bandė įteigti, kad būtent šis daiktas padės būti šiuolaikiškam, turėti pasisekimą ir pan. Tačiau šiuo metu reklamai teko išgyventi ir ekonominę krizę, kuri jos raidą kiek pristabdė.

4) 1936–1940 m. – šiuo laikotarpiu labiausiai pastebimas techninis pokytis: iliustruota reklama užtikrintai persvėrė neilustruotąją, labai padaugėjo nuotraukų, reklama virto spalvota.

ADVERTISING IN LITHUANIAN PERIODICALS IN 1918–1940: CHARACTERISTICS OF ITS QUANTITATIVE AND QUALITATIVE DEVELOPMENT

Giedrė Polkaitė

Summary

Historiography has devoted little attention to the issue of advertising in Lithuanian periodicals during the period between 1918 and 1940.

The article investigates this issue from two aspects.

One of the aspects is a quantitative characteristic of advertising. Calculations of the data of adverts in periodicals in 1918–1940 were made, which allowed presenting the comparative analysis of quantitative parameters according to the nature of publications and their readers. During the period under discussion the number of adverts increased. For example, from 1918 to 1939 this number increased by as many as seven times in the *Lietuvos aidas*, in the *Lietuvos ūkininkas* the increase was fivefold during the period from 1919 to 1939. Fluctuations in the number of adverts were characteristic of each publication separately, which depended on the level of popularity of the publication, prices of advertising, and the economic situation in particular. A decrease in the number of advertised items during the period between 1930–1935, which is related to the economic crisis, is observed.

The greatest number of adverts in the dailies under investigation were published in the semi-official newspapers *Lietuva*, the *Lietuvos aidas*, and in the weekly *Ūkininko patarėjas*.

When investigating the periodicity of advertising in the press, two waves of an upsurge (in spring and at the end of a year – November–December) and two waves of a decline (at the beginning of a year – January–February and in summer – at the beginning of autumn) were noticed. The number of adverts increased markedly at Easter and Christmas. Saturday was the most popular day for advertising.

The second aspect of investigation is dividing the qualitative development of advertising into periods.

The analysis carried out permitted four periods to be distinguished:

1) 1918–1920 – post-war advertising is not impressive, the space taken by it was small, only some of the adverts were illustrated, main advantages of goods and services advertised were characterised as cheap and of high quality. Large manufacturers who published adverts in periodicals were wholesalers from abroad, the local market mostly offered the press or the sphere of services. Advertising of warehouses, shops and goods contained therein rather than that of separate trademarks or brand products was much more common.

2) 1921–1926 – it did not take long for advertising to come to life again following economic and political disturbances. First of all, illustrated advertising increased in number considerably. Adverts did not only provide information about where one or another kind of goods could be found but also accentuated the quality, necessity and singularity of the product. Competition of Lithuanian manufacturers with imported goods was growing.

3) 1927–1935 – this period was many-sided for advertising. Illustrated advertising became equal to textual one. The greatest change was the fact that people who published adverts mastered new technologies, which had an impact on the consumer. Advertising no longer focused on the qualities of the product but tried to persuade customers that namely that product would help them be modern, have a success, etc. However, during this period advertising went through an economic crises, which somewhat arrested its development.

4) 1936–1940 – during this period a technical change became most pronounced: illustrated advertising considerably outweighed non-illustrated advertising, the use of photographs increased markedly, advertising became coloured.

Įteikta 2006-09-29

Parengta skelbti 2007-05-04