

## **Gabija Bankauskaitė-Sereikienė**

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Tel. +370 37 750 536

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

Moksliniai interesai: modernizmas, XX amžiaus pradžios ir pirmosios pusės lietuvių literatūra, tarpukario Lietuvos spauda

### **MOTERS ĮVAIZDIS PIRMOSIOS LIETUVOS RESPUBLIKOS PERIODIKOJE**

Šiuo darbu siekiama papildyti I Lietuvos Respublikos kultūros, reklamos istorijos, moters sampratos tyrimus. Analizuojami 1920–1940 metais publikuotuose periodiniuose leidiniuose „Naujoji romuva“, „Moteris“, „Naujas žodis“ spausdinti straipsniai ir reklamos, skirti moterims. Aptariamas tradicinės visuomenės dalies pageidautas moters vaizdinys, kurį didele dalimi formavo Lietuvių katalikių moterų draugija laikraštyje „Moteris“. Patriarchalinė visuomenė moterį norėjo matyti kaip dorą, kuklią, pamaldžią, sveiką ir natūralaus grožio, puoselėjančią tradicijas šeimos motiną. „Naujojoje romuvoje“ ir „Naujame žodyje“ atsiskleidė Vakarų kultūros padiktuotas laisvamanės lietuvės įvaizdis. Jo pagrindas – kūno kultas, madingumas, išorinis grožis, asmeninė ir seksualinė laisvė. Šaltinių tyrimas parodė, kad labiausiai moterų individualumas, tapatumas, aktyvumas atsiskleidė visuomeninėje, kultūros ir meno srityse. Jos suteikė moterims ne tik mokymosi ir emancipacijos galimybių, bet ir saviraiškos erdvę, progą atverti vidinį pasaulį, formuoti visapusišką pasaulėvoką.

**REIKŠMINIAI ŽODŽIAI:** moteris, įvaizdis, konservatyvumas, modernumas, periodika, reklama.

Daug rašoma apie šiuolaikinę moterį, diskutuojama apie moteriškumą, svarstoma, kokios esančios ar turinčios būti merginos, moterys. Neabejojama, kad modernios moters stereotipas į Lietuvą atėjo iš Vakarų, augant miestams, stiprėjant ekonomikai, plėtojantis kultūros formoms. Emancipacija nebuvo svetima XIX amžiaus lietuviams, išsimokslinusioms bajoraitėms, tačiau aktyviau moterų siekius ir norus visuomenė pradėjo reflektuoti tik XX amžiaus pradžioje. Kita vertus, tik tuo metu ryškėjo

ir pačių moterų požiūris į visuomenėje įsigalėjusius stereotipus. Tačiau ir šiandien vis dar neturime aiškaus vaizdinio, kaip atrodė, ko siekė tarpukario moteris. Galima kalbėti tik apie bandymus sukurti skirtingų sluoksnių moterų portretus (kaimo ir miesto, viduriniojo ir elito), juo labiau, kad kiekvienas tų sluoksnių gana nevienalytis ir nevienareikšmiškai apibrėžiamas.

Europoje ir Amerikoje tyrimų moterų klausimu gausu. Daugiausia jų atlikta analizuojant moterų teises, dalį patriarchali-

niame pasaulyje<sup>1</sup>. Lietuvos<sup>2</sup> XX amžiaus pradžios ir pirmosios pusės emancipacijos tyrimų kontekste išskirtina išsami lietuvių moterų judėjimo istorijos analizė, atlikta Virginijos Jurėnienės. Monografijoje *Lietuvių moterų judėjimas XIX amžiaus pabaigoje – XX amžiaus pirmojoje pusėje* (2006) išanalizuoti moterų judėjimo etapai ir svarbiausi bruožai, atskleistas to laiko visuomeninis emancipuotos, tautiškai aktyvios, politiškai angažuotos moters vaizdinys. Tačiau tai tik viena iš lietuvių moters istorijos dalių.

Visuomenės veidrodis – periodika. Ji rodo, kaip visuomenė supranta savo problemas, kuo domisi, kokie jos poreikiai. Dalį I Lietuvos Respublikos moterims skirtos periodikos aptarė Julija Čepytė ir Živilė Garnienė (1997): atsiradimo prielaidas, raidą, leidimo sąlygas, leidinių rūšis, pasirinktos periodikos leidybos ypatumus. Kaip teigia autorės (1997, p. 56–57), visi 1918–1940 metais Lietuvoje ėję periodiniai leidiniai moterims skyrėsi savo tikslais, uždaviniais, tačiau turėjo ir bendrų bruožų: pagrindiniai iš jų yra moterų gyvenimo atspindėjimas, iškilusių problemų

sprendimas ir savimonės kėlimas. Rašančios moterys sprendė to meto socialines problemas, analizavo moterų padėtį ir jų teises, polemizavo moterų švietimo reikalais. Rašyta aktualiomis tuo laiku temomis. Plačiausia tematika pasižymėjo *Moters, Moters ir pasaulio, Naujosios vaidilutės* turinys<sup>3</sup>.

*Moters* pasaulio, visuomenės požiūriu į ją erdvę galima identifikuoti ir vizualiojoje masinės kultūros sklaidoje – reklamoje. Viešas ir masinis reklamos tekstas yra skiriamas tikslinei auditorijai ir artikuliuoja būtent jai patrauklias, priimtinas ar geidžiamas vertes (Janulienė 2008, p. 136). Reklama parodo visuomenės, atitinkamai ir moters įvaizdžio, tikslingai sukurtos arba stichiškai atsiradusios formos, kuri žmonių sąmonėje atspindi tam tikrą objektą (Čeikauskienė 1997, p. 40), modernėjimo ambicijas. Tarpukario reklamą kaip Lietuvos grafikos istorijos dalį tyrinėjo Giedrė Jankevičiūtė (2008). Bendrieji komercinės grafikos pokyčiai XX amžiaus pradžioje, reklaminių strategijų vystymasis bei reklamos poveikis formuojant vartotojiškos visuomenės poreikius aptarti Rimos Povilionytės (2003). Autorės teigimu, to laiko reklamos vaizdinė pusė stipriai veikė vartotojo sąmonę, o estetinė vertė dažnai buvo traktuojama kaip priemonė komerciniams tikslams įgyvendinti. Todėl dažnas reklamos turinio pagrindas – laimingos šeimos, seksualios moters, tobulo vyro įvaizdis.

<sup>1</sup> Paminėsim bent kelias: Virginia'os Woolf esė *Savas kambarys* (1998), radikalusis *Simonos de Beauvoir* kūrinys *Antroji lytis* (2010), įvairialypės medžiagos kupina Kaari Utrio knyga *Ievos dukterys: Europos moters ir šeimos istorija* (1998), solidi antologija *Feminizmo ekskursai: Moters samprata nuo antikos iki postmodernizmo* (sud. Karla Gruodis, 1995), Kazimierzio Ślęczka'os *Feminizmas: Šiuolaikinio feminizmo visuomeninės ideologijos ir koncepcijos* (2005).

<sup>2</sup> Iš nuoseklesnių Lietuvos moterų emancipacijos kultūroje ir literatūroje tyrimų paminėtume Violetos Kelerienės darbus (2006), Marijos Aušrinės Pavilionienės įvadą studijoje *Lyčių drama* (1998) ir straipsnius moterų klausimams skirtuose straipsnių rinkiniuose, Solveigos Daugirdaitės studiją *Rūpesčių moterys, moterų rūpesčiai* (2000a) ir straipsnius, Viktorijos Daujotytės darbus *Moters dalis ir dalia* (1992), *Parašyta moterų* (2001). Vytautas Kavolis studijoje *Moterys ir vyrai lietuvių kultūroje* (1992) yra apžvelgęs moters ir vyro suvokimą nuo archajinio lietuvių kultūros sluoksnio iki šių laikų.

<sup>3</sup> Kai kurie plačiausios moteriškos tematikos leidiniai analizuoti šio straipsnio autorės vadovautuose lietuvių filologijos ir reklamos bakalauro studijų baigiamuosiuose darbuose: Giedrės Gudaitės *Moters stereotipas Lietuvos tarpukario periodinėje spaudoje* (Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2009), Živilės Matulionytės *Modernios moters įvaizdis Pirmosios Lietuvos Respublikos spaudoje* (VU KHF, 2011). Šiame tyrime analizuojama dalis darbuose sukauptos žvalgomosios medžiagos.

Kristina Lotužytė (2003) nagrinėjo moters grožio standartų konstravimo tendencijas, atsispindinčias 1925–1940 metų Lietuvos spaudoje. Jūratė Svičiulienė (2006), remdamasi tarpukario Lietuvos žurnalų moterims medžiaga ir šiuolaikinės masinės kultūros (žiniasklaidos, reklamos, TV) kūno pateikimo tendencijomis, atskleidė kūno sudaiktinimo pobūdį, jį analizavo kaip socialinio ir kultūrinio identiteto simbolį. Sandra Janulienė (2008) analizavo intymumo ženklus tarpukario leidiniuose ir akcentavo manipuliacinę vartotojiškos kultūros mechanizmą – modernios elgsenos modelio propagandą. Šie tyrimai<sup>4</sup> rodo moters vaizdinio temos tyrimo aktualumą.

Šio straipsnio tikslas – testuoti tarpukario moters bruožų tyrimus analizuojant I Lietuvos Respublikos periodiką. Tyrimo šaltinis – visoms visuomenės grupėms prieinama žiniasklaidos priemonė – įvairūs periodiniai leidiniai, jų straipsniai ir reklamos, skirti moteriškai auditorijai. Pasirinkti trys į skirtingus visuomenės segmentus orientuoti leidiniai: 1) katalikiškasis vakarietiškos orientacijos kultūros gyvenimo žurnalas *Naujoji romuva*<sup>5</sup>; 2) kultūrinis moteriai skirtas mėnesinis laikraštis *Moteris*<sup>6</sup>;

<sup>4</sup> Aptartuose straipsniuose daugiau ar mažiau analizuoti šie tarpukario leidiniai: *Sekmadienis, Diena, Jaunųjų pasaulis, Mūsų dienos, Bangos, Sekmadienio paštas, Jaunoji karta, Trimitas, Moteris ir pasaulis, Lietuvaitė, Kūno kultūra ir sveikata, Palangos pliažas, Aukštyn*. Šiek tiek analizuoti ir šio straipsnio šaltiniai – *Moteris* ir *Naujas žodis*.

<sup>5</sup> *Naujoji romuva* (1931–1940) – savaitinis iliustruotas žurnalas, skirtas literatūrai, menui, apskritai kultūrai ir visuomenės reikalams, teigiantis tradiciniais idealais motyvuotą toleranciją ir tautinę civilizaciją; Lietuvos kultūros, ūkio, valdymo formų modernizacijos šūkius jungęs su tautiškumo ir katalikiybės dvasia į idealistinio atsinaujinimo sąjūdį. Redaktorius ir leidėjas Juozas Keiliotis žurnalą leido remiamas kanauninkų Blažiejaus Česnio ir Fabijono Kemėšio, poeto Adolfo Sabaliausko ir Juozo Tumo-Vaižganto. Per daugiau kaip dešimtmetį išleisti 494 numeriai.

<sup>6</sup> *Moteris* (1920–1940) – mėnesinis, visuomenės kultūros, moterims skirtas laikraštis, leistas Lietuvių

3) populiariusis žurnalas *Naujas žodis*<sup>7</sup>. Apžvelgti visų metų numeriai<sup>8</sup>. Informacija rinkta iš elektroninio šaltinio <http://www.epaveldas.lt>. Tikimasi, kad šis darbas papildys tarpukario kultūros, reklamos istorijos, moters ir moteriškumo sampratos tyrimus.

### Tradicinės visuomenės pageidautas moters vaizdinys

Kaip teigia Solveiga Daugirdaitė (2000a, p. 16), tradiciškai Vakarų kultūroje moteriškumas turi gausią neigiamą konotaciją – paklusnumo, silpnumo, priklausomybės; dažnai jis siejamas su vaikiškumu, kvailumu ir perdėtu lengvabūdiškumu. „Įgimta moterų savybė dažniausiai yra laikomas jų pasyvumas, globėjiškumas, noras bendradarbiauti ir nenoras konkuruoti, konservatyvumas, emocionalumas, intuityvumas, nuolaidumas, gailestingumas, psichinis nesavarankiškumas ir t. t.“ (Ślęczka 2005, p. 31). Lietuvos visuomenė ne vieną amžių gyveno patriarchato dominavimo sąlygomis, tad natūraliai moterį traktavo kaip itin jausmingą ir pasyvią, todėl kontroliuotiną.

katalikių moterų draugijos, ilgą laiką redaguotas Stefanijos Paliulytės-Ladigienės. Leidinio turinys, keliamos problemos atitiko Draugijos veiklą: beveik visuose laikraščio numeriuose gvildenamos karinių reikalų, teisės, politikos, sveikatos, ūkio, mokyklos temos, apžvelgiamos naujienos Lietuvoje ir pasaulyje, aptariama autoritetinių moterų veikla, Moterų judėjimo konferencijos, veikla, planai, nuopelnai, domimasi poezija, proza (Lazdynų Pelėda, Marija Pečkauskaitė, kt.), daile.

<sup>7</sup> *Naujas žodis* (1925–1933) – populiariusis iliustruotas žurnalas, skirtas miesto auditorijai. Redaktorius ir įkūrėjas Justas Paleckis. Žurnale buvo rašoma apie kino žvaigždžių gyvenimus, nevengota erotikos, taip pat gvildenti tautinių ir tarptautinių santykių klausimai, rašyta apie lietuvių ir kitų tautų menininkus, spausdinti Liudo Giros, Fausto Kiršos, Petro Vaičiūno, Antano Vienuolio, kitų autorių kūriniai, vertimai.

<sup>8</sup> Apie *Naujosios romuvos* ir *Naujo žodžio* reklamos tendencijas taip pat žr. Bankauskaitė-Sereikienė 2008, Bankauskaitė-Sereikienė, Vaitelytė 2010.

Prisiminkime, kad dar amžiaus pradžioje merginų alpimas buvusi pageidautino moters elgesio dalis. Emancipuotos moterys nebuvo priimtinos didžiai visuomenės daliai, reikštas neigiamas požiūris į vakarietišką kultūrą, kitokias pažiūras ir vertybes, skatintas patriarchalinis gyvenimo modelis ir filosofija. Didelė Lietuvos moterų dalis buvo įsitikinusi, kad modernios pažiūros ir su jomis susijusi bedievytė bei paleistuvystė kraštą veda į prapultį. Kaip teigia Jūratė Svičiulienė (2006, p. 79), XX amžiaus pradžios moters interesai bei jos lavinimo kryptys, remiantis to laiko periodika, – sveikata, dora, saikingas švietimas, pareigos šeimoje, korektiškas elgesys. Iš dalies tokį moters įvaizdį palaikė ir populiarino moterų draugijų leisti periodiniai leidiniai. Taigi *Moteris* ir kai kurie *Naujosios romuvos* straipsniai reprezentavo tradicinės visuomenės dalies lūkesčius.

Lietuvių katalikių moterų draugija aktyviai rūpinosi visomis visuomenės gyvenimo sritimis, turėjo nemažai įtakos sferų ir buvo palaikoma nemažos visuomenės dalies. Laikraščio *Moteris* tiražas buvo vienas didžiausių. Kaip teigia J. Čepytė ir Ž. Garnienė (1997, p. 90), leidinys išsiskyrė iš to meto periodikos moterims ir didžiausiu valstybinės bibliografijos rodyklėse registruotų publikacijų skaičiumi, tai rodo jo reikšmingumą. Šiame leidinyje daugiausia buvo rašoma švietimo, auklėjimo klausimais. Draugija per laikraštį formavo sveikos, natūralaus grožio, doros moters, besilaikančios tradicijų, įvaizdį, populiarintą ir katalikiško jaunimo draugijų – šatrijiečių, pavasarininkų, tautininkų korporacijos „Neo-Lithuania“, jos moteriškosios šakos „Filiae Lithuania“, Lietuvos skaučių seserijos. *Moters* straipsniai ryškino skirtį tarp kaimo ir miesto moterų, aukštino kaimiškąsias vertybes, išsakė

neigiamą požiūrį į vakarietišką madą kaip reiškinį, esą prieštaraujantį lietuvių prigimčiai ir menkinantį moterį.

Reikšminga Lietuvos moterims buvo medicinos, higienos tematika. Plačiai propaguota sveika gyvensena: mankšta, poilsis, tinkamas maistas, grynas oras ir pan. Leidinyje aptarinėtos net labai rimtos moters sveikatos problemos, galimos ligos, jų simptomai ir prevencija. Rašyta apie endometritą, navikus, kiaušintakių uždegimus, nervų ligas, sifilį. Tokių temų aktualumas rodo, kad visuomenei dar trūko atitinkamos srities švietimo, ypač kaimo vietovių gyventojams.

Moters išvaizda straipsniuose vertinta kaip organizmo būklės atspindys. Teigta, kad reikia puoselėti prigimtinių grožį įvairiomis priemonėmis, išskyrus kosmetiką. Ją naudojančios moterys vadinamos silpnai protaujančiomis, ištvirkusiomis, tikima, kad jos tesiekia paslėpti kūno defektus. Esą vyrai domisi tik natūralaus grožio moterimis (Rytas. „Dėl veidų dažymo“, M 1928, 1)<sup>9</sup>. Vertybe laikyta skaisti, šiek tiek įraudusi, minkšta, švelni oda. Nors kaimietės traktuotos kaip sveikesnės ir gražesnės, tačiau visoms moterims patarinėta, kaip išvengti šlakų ir strazdanų<sup>10</sup>.

Didėjant migracijai, išsivėms iš kaimo sunkiai sekėsi pritapti mieste. Jos kritikuojamoms esą atsisakančios lininių suknelių, negebančios derinti aprangos, juokinančios nenatūraliomis manieromis (M 1939, 2).

<sup>9</sup> Čia ir toliau, taip pat išnašose cituojant ar perfrazuojant šaltinio medžiagą, skliaustuose nurodoma leidinio santrumpa, leidimo metai ir numeris.

<sup>10</sup> Bandoma paneigti įvairius jų naikinimo mitus, populiarintus privačiuose pokalbiuose, – esą strazdanas gali išnaikinti burtai, užkalbėjimai, kregždės kraujas, pienas, skeptiškai vertinami ir fabrikuose pagaminti preparatai. Tačiau čia pat kuriami nauji, gana drastiški mitai: šalinti epidermį, veido odą veikti gyvuoju sidabru, angliarūgšte, iki raudonumo įkaitinta adata ir kt. (M 1922, 4).

Itin smerkiamas nuogumas, atvira apranga<sup>11</sup>. Konservatyviojo moters vaizdinio propaguotojai netiki, kad kaimo mergina gali išsiugdyti skonį, stilių, ji labai dažnai mokoma, kur, kaip ir ką turinti dėvėti<sup>12</sup>. Skatinama išlaikyti Lietuvoje ilgai vyravusį ilgų šviesių plaukų, dažnai supintų į kasą, dėvinčios ilgus tamsius sijonus, sukneles su uždaramis apykaklėmis merginos, moters tipą.

To laiko periodikoje buvo spausdinama įvairiausių grožio rinkimų informacija (Amerikos gražuolių, aktorių, Lietuvos gražuolių, Kauno žydžių, gražiausių vaikų ir t. t.). Didelė dalis visuomenės mėgo apie tai skaityti. Tačiau pasigirdavo ir konservatyvesnių nuomonių. Pavyzdžiui, „Miss Lietuva“ rinkimai įvertinti kaip noras gėrėtis amoralumu, galimybė plisti neigiamam vyrų požiūriui į moterį, kaip moters menkinimas ir netinkamas pavyzdys vaikams. Apeliuojama į tradicinį patriarchatinės visuomenės moters paveikslą – ji turinti būti dora ir kukli: besimeldžianti, dirbanti, mylinti, atsidavusi šeimai. Propaguojamas moters-aukos-didvyrės vaizdinys<sup>13</sup>.

Visuomenė pritarė Stasio Šalkauskio, Vydūno<sup>14</sup> teiginiams, kad svarbiausia –

tauta ir valstybės klestėjimas, o tautos gerovę lemia šeima, šeimos laimė – gera vyro ir moters sveikata, tinkami įpročiai, pan. Sutuoaktinių asmeniniai poreikiai, jausmai, požiūris į gyvenimą ne itin svarbūs (J. Blažio str. „Tikrinkime sveikatą prieš vedybas“, NR 1935, 7)<sup>15</sup>. Motiniškumas Lietuvos visuomenėje traktuotas kaip svarbiausias teigiamas moters socialinis vaidmuo, skatinantis kurti šeimą, puoselėti jos vertybes, esą garantuojantis dorą tautą, sėkmingą valstybę, asmeninę laimę<sup>16</sup>. Kaip teigia Gintarė Kavaliūnaitė-Amelyushkina (2006, p. 55), tradicinė patriarchalinė motinystės samprata teigia, kad šis vaidmuo moteriai, kitaip nei vyrui, yra natūralus, nes motinystė – įgimtas instinktas. Tokią sampratą, gają ir šiomis dienomis, propagavo Lietuvių katalikių moterų draugija. Jos motiniškumą traktavo net kaip tam tikrą valdžios pranašumą prieš vyrą (M-ių Marelė „Motinystė ir Motiniškumas“, M 1922, 1). Draugija akcentavo konservatyvų dukros auklėjimą, smerkė šeimas be tėvo ar mamos pavyzdžio. Straipsniuose svarstomos tėvo ir motinos teisės, kurios privalančios būti lygios, nors konstatuojama, kad tėvas dažnai priverstas atitrūkti

<sup>11</sup> Gili iškirptė, suknelė be rankovių siejamos su ištvirkavimu, pigumu, tikinama, kad vyrui labiau patinka protinga, o ne flirtuojanti, savo kūną atidengianti moteris (A. V-nė „Apie madas“, M 1939, 2).

<sup>12</sup> Skatinama dėvėti tautinius drabužius, netrumpinti plaukų, esą jie paryškina moteriškumą, veido bruožus. Iš spintų norima išgauti skrybėlaites, kurios esą kenkiančios plaukams ir galvos odai. (A. „Moteris ir mada“, M 1939, 2).

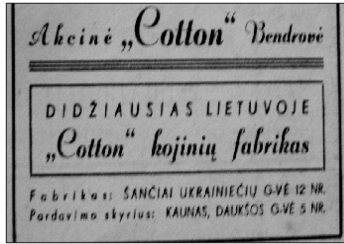
<sup>13</sup> A. Jakštas straipsnyje „Koks moters grožis labiausiai gerbtinas?“ akcentuoja, kad moteris turinti atsakyti savęs ir mylėti kitus, dėl artimo, tautos paaukoti savo gyvybę, atlikti daugybę didvyriškų darbų nesitikėdama garbės (NR 1931, 2).

<sup>14</sup> Kaip teigia V. Kavolis (1992, p. 59–61), Vydūnas vaizduoja moterį kaip apsisprendusią ir savimi patitinčią individualistę. Tačiau nors moteris ir laikoma moraliai tobulesne už vyrą, vadovauti nei valstybėje, nei bažnyčioje jai neleidžiama. Kelis šimtus metų buvo

stengiamasi ideologiškai suvaldyti moterį, bet to pasiekus pasirodė, kad tokia moteris yra bedvasė, priklausanti nuo dvasios vadovo ir su ja nesmagu bendradarbiauti. Plg. Vydūnas 1990, p. 115, Šalkauskis 1996, p. 219.

<sup>15</sup> Pavyzdžiui, aptariamos taisyklės, kada moteris privalo tekėti, vyras vesti, kokios turi būti vestuvės (ilgos bei triukšmingos gali paskatinti būsimo kūdikio beprotystę ar kūno neišsivystimą), kokios ligos kenkia vedyboms, kas gali sukelti vaikui ligas ir pan. (E. Dr. „Vedybų higiena“, M 1929, 3). Nurodoma, kad vyras už savo būsimą žmoną privalo būti vyresnis penkeriais metais, bet ne daugiau kaip dešimčia, antraip gresia nesantaika ir nesugyvenimas. Minimos ligos, dėl kurių esą vestuvės neleistinos, pvz., alkoholizmas, nuomario liga, inkstų ligos, cukraligė, kt.

<sup>16</sup> Straipsniuose tikinama, kad tik per šeimą moteris turinti galimybę paveikti moralę ir politinę tautos sąmonę, įstatymus, formuoti tautos papročius ir būdą (M 1922, 9–10).



1 pav. Kojinių „Cotton“ reklama (M 1940, 9–10)



2 pav. Skalavimo miltelių reklama (M 1940, 9–10)



4 pav. Muilo reklama (M 1940, 11–12)



5 pav. Kremo reklama (M 1940, 11–12)

nuo šeimos<sup>17</sup>. Didžiausiais sveikos šeimos priešais laikomos visuomenės piktžaidės: paleistuvystė, prostitutija, girtavimas, venerinės ligos. Gydytojams siūloma viešai kalbėti apie lytines ligas, viešinti pacientus siekiant apsaugoti šeimas (Gvildienė E. „Moteriškė ir dora“, M 1921, 2). Straipsniuose taip pat pabrėžiama kuo ilgesnio nekaltybės išlaikymo ir lytinio susilaikymo nauda organizmui. Dažnai aptariamos nelygios vyro ir moters teisės moraliniu aspektu, kritikuojamas selektyvus visuomenės požiūris: prostitutė niekinama, o jos paslaugomis besinaudojantis vyras aukštinamas (esą tai rodo jo gerą sveikatą). Pirkti moterį, pasak Lietuvos katalikų moterų draugijos, turėtų būti gėda. Siūlyti problemų sprendimo būdai: lengvo elgesio merginas globoti, duoti joms dorą darbą, skatinti mokytis; smerkti paleistuvystę skatinančią viešąją nuomonę; gerinti vargšų padėtį. Mergaičių prekybos ir girtuokliavimo klausimus Draugija skatino aktyviau spręsti autoritetingąją bažnyčią.

<sup>17</sup> Tėvas esą priverstas „[...] labiau pašaliniais darbais užsimti ir negali daryti tokios įtakos į vaikus, kaip motina; motina gi yra grynai namų židinio budėtoja ir visos šeimos rūpestys sukraunamas ant jos pečių“ (M 1922, 1).

Taigi konservatyviosios stovyklos atstovai į motinystę ir jos reikšmę visuomenei žvelgė gana inertiškai, bet atsakingai, neignoruodami realių visuomenės problemų. Šeima vertinta kaip svarbi institucija, galinti išgelbėti tautą nuo paleistuvystės, prostitutijos, girtavimo ir kitų bėdų.

Konservatyvųjų moters įvaizdį nuosekliausiai straipsniais ir reklama iš visų tirtų šaltinių atspindėjo būtent *Moteris*. Čia dominavo paties leidinio, laikraščių ir politinės reklamos<sup>18</sup>. Daugiau reklamų, skirtų moterims (drabužių, muilų, kremų, pėdkelnių ir pan.), atsiranda tik nuo 1939 metų. Dėl sudėtingos šalies politinės ir ekonominės situacijos reikėjo taupyti, tad pajamų, gaunamų iš įprastų neutralių reklamų ir prenumeratos, laikraščiu greičiausiai nepakako. Tačiau net ir tokiomis sąlygomis nebuvo spausdinama visa galima reklama (plg. kitus periodinius leidinius), justai moterims reklamuojamų prekių atranka ir turinio, ir pateikimo požiūriu: nespausdintos kosmetikos, madingų

<sup>18</sup> Dominuoja *Moters* laikraščio savireklama (kiekviename numeryje), gausi visuomenei skirtų leidinių, knygų reklama, iš moteriškos auditorijos leidinių minėtina *Naujosios vaidilutės*, *Amerikos moterų balso*, *Moterų dirvos*, leidinių vaikams reklama, reklaminiai skelbimai moteris agituoja dalyvauti kongresuose, rinkimuose, kultūrinuose renginiuose.

drabužių, skrybėlių reklamos, propaguojančios miestiską gyvenimo būdą. Reklamos labai dalykiškos, orientuotos į privačią buitinę namų ūkio šeiminkės sritį (pvz., pateikiamas tik „Florance“ muilo pavadinimas, tik konkrečios krautuvėje „Šeiminkė“ parduodamos prekės), be užuominų į kūniškumą, intymiąją erdvę (1–5 pav.).

### Vakarų kultūros formuotas moters įvaizdis

Besikuriančios Lietuvos valstybės pagrindas – augantys miestai, pramonė ir žemės ūkis – skatino įvairesnį laisvalaikį: buvo statomi Valstybės ir mėgėjų teatrų spektakliai, itin mėgtas kinas, ypač populiarios tuo metu buvo puotos, šokių vakarai, įvairios šventės, arbatėlės, grožio konkursai, apsilankymai fotoateljė<sup>19</sup>. Populiarios žmonių bendravimo formos – laiški, telegramos, sveikinimo atvirukai, telefonas. Populiarioji spauda skatino plėtoti visuomenės literatūrinę kultūrą (Viliūnas 1998). Prekių ir paslaugų įvairovė didino konkurenciją ir skatino reklamą. Nepaisant dalies visuomenės pritarimo tradiciniam moters įvaizdžiui, nemažai žmonių, ypač miestų gyventojus veikė iš Vakarų sklindančios ideologijos ir mados. Tai žavėjo konservatyvią visuomenę ir suteikė galimybę per spaudą matyti ir išbandyti kitokį gyvenimo būdą.

Vakarų kultūros padiktuotas laisvamaneis lietuvis įvaizdis ryškėjo *Naujojoje rommuvoje* ir *Naujame žodyje*. Jų straipsniai stebina temų įvairove<sup>20</sup>, rodo, kad infor-

macijos gausa buvo beveik nevaldoma, o spaudoje būdavo gana atvirai aptariamoms visoms gyvenimo sritys. Tirtose medžiagoje dominuoja reklamos iš vakarietiško kino filmų, Holivudo gražuolių, kino aktorių nuotraukos (žr. 6 pav.), straipsniai, kuriuose gvildenami įvairūs moterų gyvenimo sričių klausimai. Nemažai Lietuvos moterų siekė lygiuotis į pasaulio madų tendencijas, nuolat aptarinėtas leidiniuose<sup>21</sup>. Daug dėmesio leidiniai skyrė Anglijai, Austrijai, Prancūzijai, Amerikai, Italijai. Mados tematika daugiausia analizuota *Naujame žodyje*<sup>22</sup>.



6 pav. Tarptautinių gražuolių fotografijos (NŽ 1926, 7)



7 pav. Krema „Nivea“ reklama (NŽ 1930, 14)

Vakarietiško tipo moters vaizdinio pagrindas – kūno kultas (plg. Daugirdaitė 2000b). *Naujame žodyje* paskelbti labiausiai patinkančios kino žvaigždės konkurso

<sup>19</sup> Plačiau apie kultūrinius renginius ir jų reklamą Lietuvos tarpukario spaudoje žr. Bankauskaitė-Sereikienė, Marozaitė 2010, p. 272–285.

<sup>20</sup> Pavyzdžiui, netekėjusios moteris teisė vienai auginti vaiką, žmonių neištikimybė, moteris, gyvenanti su dviem vyrais ar vyras su dviem žmonėmis, alinančios dietos, smerkiantis požiūris į stambias moteris, kt.

<sup>21</sup> Pavyzdžiui, straipsniai „Aksomas – naujausia moterų mada“, „Vasaros mados“, „Sniego sezono pradžia“, kt.

<sup>22</sup> Šiame leidinyje rasta daug įvairiausių modelių fotografijų, patarimų, kaip rengtis, sezono tendencijų aprašymų.

rezultatai parodė, kad visuomenė išsirinko liesą, linksmą, vėjavaikę moterį – artistę Lilianą Harwey (Str. „Mes jas mylime“, NŽ 1932, 20). 4-ojo dešimtmečio pradžioje tarp miesto merginų ir ponių itin paplinta liesos moters etalonas, straipsniuose siūlomos įvairios dietos, gimnastika, mechaniniai aparatai, kritiškai vertinamos apkūnios moterys. Skatinama vartotojiška moralė – moters kūno dalys traktuojamos kaip ginklas, padedantis užkariauti ir nepaleisti vyro: akimis vyrai viliojami, nugincluojami, rankos privalo „išlaikyti vyrą“, nosis turi tapti sekimo įrankiu, dantys – pasiteisinimo priežastimi, „kojos – moteriškojo grožio ramsčiai“, bet gali išduoti žmogaus būdą<sup>23</sup>. Taigi moters kūnas (daili, liekna sportiška figūra, paryškinti veido bruožai, balti dantys, rafinuota laikysena, elegantiškai rūkoma cigaretė) tampa priemone pasiekti tikslą, t. y. suvilioti, sugundyti ir vėliau išnaudoti vyrus. Kūnu moteris tarsi žaidžia, manipuliuoja kaip daiktu: jei esi graži, gali pasiekti viską, tereikia meistriškai išnaudoti savo grožį. Kaip

teigia K. Lotužytė (2003, p. 61), „kūnas tampa ne tik išskirtinio žavėjimosi, bet ir konstravimo objektu. [...] Vis griežtėjantys reikalavimai moters išvaizdai padaro ją savotiška belaisve“.

Šių laikų anoreksijos, bulimijos, maniakiško domėjimosi Holivudo žvaigždėmis, nepasitikėjimo savimi pradaininkai – ir reklamų kūrėjai. Reklamų gausa, skatinanti kuo ilgiau išlaikyti jaunystę, naudoti kosmetiką, vaikyti mados ir didžiulį dėmesį skirti savo išvaizdai<sup>24</sup>, rodo, jog išorinis grožis vertintas daug labiau nei vidinis<sup>25</sup>. Reklamose dominuoja sportiško sudėjimo, aktyvios, akinančiai besišypsančios, dailių šukuosenų jaunos moterys<sup>26</sup> (žr. 7 pav.). Formuojant modernų įvaizdį, nevengta ir erotinių elementų (žr. 8 pav.). Taip žadinama vaizduotė, siūlomi madingi laisvalaikio leidimo būdai ir teikiama viltis, kad įsigyta prekė suteiks daugiau pasitikėjimo savimi ar net pakels pirkėjos socialinį statusą. Grožį taip pat padeda išlaikyti, išgyventi nuostabaus pasaulio iliuziją reklamų siūlomas daiktų pasaulis (plg. Povilionytė 2003).

<sup>23</sup> Straipsnyje „Moters grožio žodynas“ (NŽ 1931, 2) teigiama: [...] lūpos dažomos todėl, kad yra dažnai naudojami: jomis meluojama, šnibždami meilės žodžiai, viliojama, skleidžiami gandai, dalinami bučiniai“. Rankomis moteris „[...] apsupa vyrą iliuzijomis ir kartu iškrausto kišenės. Moters rankos yra tikras gamtos stebuklas: juo grakštesnės, švelnesnės ir silpnesnės jos yra, tuo stipriau laiko vyrą savo naguose“. Nosis – vienas jautriausių organų, užuodžiantis svetimos moters ir vyro meilę. Dantų higienos laikymasis suteikia moteriai galimybę nusišveičinti tiesą – kai vyras paklausia, moters, kur ji buvo, moteris atsako, jog lankėsi pas dantų gydytoją. Straipsnyje „Būdas ir kojos“ (NŽ 1930, 15) akcentuojama, jog kojos „tokios grakščios ir švelnios, kad vyrai, pamąstę apie dygliuotą dorybių kelią, išsigąsta ir daro visa, kad moteris jų būtų nugalėta.“ Manyta, kad moterys, kurios kryžiuodavo kojas žemiau kelių, buvo linkusios nuolat susierzinti, konfliktuoti, bet ir greitai nusiraminti. Virš kelių sukryžiuotos kojos esą išduodavo nepasitikėjimą, uždaramą, vienvėgį. Moteris, kuri sėdėdavo vieną koją numetusią į šalį esą mėgo nuotykius, pasižymėjo veržlumu, lakia fantazija.

<sup>24</sup> Apžvelgus *Naujo žodžio* ir *Naujosios romuvos* reklamų grupę, skirtą moterų poreikiams, galima teigti, kad joje dominuoja priemonės, skirtos jaunystės įvaizdžio puoselėjimui: daugiausia muilo reklamų („Florance“, „Boro-Timolo“, „Beraro“, kt.), antroje vietoje – kremai („Nivea“, „Metamorfoza“, „Aldona“), trečioje – dantų pastos („Chloradont“, „Miradont“), toliau rinką dalijasi kojinių („Cotton“, „Ulko“), kvepalų ir odekolonų, plaukų priemonių, drabužių ir kirpyklų paslaugų siūlytojai.

<sup>25</sup> Straipsnyje „Ko vyrai neturi girdėti, o moterys žinoti“ (NR 1931, 6) išsakoma patarimų vyrams, kaip mylėti, suprasti, sutarti ir branginti moteris atitinkamu elgesiu ir dovanomis, nes esą vyrai myli akimis, o moterys – širdimi, jos nuolat stengiasi įtikti vyrui, sunkiai susitaiko su tuo, kad sensta, netenka savo jaunystės grožį ir nori būti mylimos.

<sup>26</sup> Pvz., 1933 metų *Naujo žodžio* reklaminiai šūkiak skatina sveiką gyvenimo būdą ir garantuoja lieknas kūno formas: „Vanduo, oras, saulė, o prie jų Nivea“, „Prie sporto ir žaidimų Nivea kremas ir alyva“, „Sportuojant žvarbiomis žiemos dienomis „Nivea“ kremas arba Aliejus“.



**FLORAPIXOL - SHAMPOON**  
geriausia priemonė plaukų plovimui, visai naikinanti pleiskaną.  
Florence—Kaunas



Nėra nieko tygeses tepalai „Pasaka“. Visą didžiausią trūkumą ištuosinė ir įamanytė. Dėl namo, atgaus išidamų ne-sibigligėdė ištuosinė ją su batus an silaukus vartojant tik tepala.

**PASAKA**

7 4150

8 pav. Muilo „Florence“ reklama (NR 1937, 20)

**Pavasariu**



**COTTON**  
pasivaikščiėjimui ir vakarui  
tiktai lankšties ir grakščios aukščiausios kokybės kojytės

9 pav. Moteriškų kojinių „Cotton“ reklama (NR 1937, 20)

Nebe moterys, bet vyriškės!



Nauja moterys mada pasirodžiusi Londone.

10 pav. Modernaus stiliaus moteris (NŽ 1926, 7)



Moterys vis mažiau drapanos suvartoja. Vaizdelis rodo moteriškų paskutinę madą, kuri jau nebetoli nuo Ievos mados.

11 pav. Modernaus stiliaus moterys (NŽ 1926, 7)

Su kūno kultu susijusi ir madingos moters samprata. Lietuvos viduriniojo sluoksnio damos gana greitai iš Vakarų perimdavo madingus stilius. Moteris, siekdama atrodyti nepriekaištingai, turėjo nuolat sekti mados naujoves, formuoti savo stilių<sup>27</sup>. Apie 1924 metus garçonne, vyriškasis, stilius keičia konservatyvų moters įvaizdį – nukerpami moters plaukai, sijonas ir dekolte atidengia damos krūtinę bei nugarą, moteris tampa seksualesnė (Lotužytė 2003, p. 63). Šiam stiliui būdingas vėjajaikiškumas ir kartu vyriškumas (str. „Moderniškoji ponija vėl nori būti moteris“ NŽ 1930,

<sup>27</sup> Naujo žodžio (1930, 5) straipsnyje „Kas moterims tinka ir kas ne“ teigiama: „Naujos mados suknelės visuomet išrandamos moterims, kurių kūno sudėjimas atitinka grožės idealą arba bent jam artimas. Tragikomiškas likimas verčia dažnai moteris, kurių kūnas mažiausiai panašus į grožės karalienių sudėjimą, pasirinkti sukneles, kurioms jos visiškai netinka“. Didelių apimčių moterims patariama nedėvėti klostuotų, gėlėtų, aptemptų, ryškių spalvų drabužių, rinktis tamsiai mėlynus ar juodus audinius, puošti suknelę tos pačios medžiagos apykaklėmis, vengti siaurų apykaklių ir rinktis smailų dekolte, dėvėti plačiabryles skrybėlės, avėti pusiau aukštą kulniuką batus ir t. t. Straipsnyje „Trys skrybėlės – trys šypsenos“ pabrėžiama, kad skrybėlė, jos forma gali nulėmti moters nuotaiką, tad galvos apdangalą derėtų rinktis labai atidžiai (NŽ 1932, 5).

23–24). 4-jame dešimtmetyje išpopuliarėja vamp ir seksapilio stiliai, skatinę moterį tapti itin paslaptinga, elegantiška, elgtis viliojančiai, panaudoti savo žavesį. Dešimtmečio pabaigoje moteriai rašoma apie grįžimą prie tikrojo moteriškumo (gėlėtus banguotus šilkus, aksomą, ilgas vakarines sukneles), siūlomas vyrų užkariavimo būdas, primenantis glamūro stilių – moteris turi būti sportiška, bet kartu ir moteriška bei švelni. Šio tipo moteris dažnai vaizduojama kremų ir muilo reklamose. Tačiau nemažos dalies reklamų, atspindinčių modernią moterį, tekstai ironiški<sup>28</sup>. Tokia raiška, būdingesnė nepatenkintam vyrui, siekiančiam moters statusą apibrėžti per santykį su Kitu (plg. Beauvoir 2010), rodė konfrontaciją visuomenėje dėl modernėjančio moters įvaizdžio.

<sup>28</sup> 10 pav. „Nebe moterys, bet vyriškės! Nauja moterų mada, pasirodžiusi Londone“. 11 pav. „Moterys vis mažiau drapanos suvartoja. Vaizdelis rodo moteriškų paskutinę madą, kuri jau nebetoli nuo Ievos mados“.



12 pav. Iliustracija (NŽ 1930, 8)



13 pav. „Linų muilo“ reklama (NR 1939, 47)

I Lietuvos Respublikos spaudoje galima atrasti ir tokį moters vaizdinį, kai derinamas modernumas ir tautiškumas (žr. 12, 13 pav.). Tai ne itin pasisekęs bandymas kurti savitą, moderniai nacionalinį moters vaizdinio variantą. Konservatyvioji visuomenės dalis tai vertino neigiamai. Toks moters įvaizdis reklamose nedažnas, tačiau buvo neretas ant leidinių viršelių ar tekstų iliustracijose.

*Naujame žodyje ir Naujojoje romuvoje* neneigiamas tradicinis šeimos modelis, kai vaikus privalo auginti ir auklėti abu, vienas kitą gerbiantys ir mylintys tėvai. Tačiau apie jį rašoma retai, giliau neanalizuojama ir motiniškumo prasmė. Daugiau svarstoma apie mieste ir kaime gyvenančių motinų problemas<sup>29</sup>. Nemažai rašoma apie netradicinę tiems laikams šeimą<sup>30</sup>. Nuomonė, kad svarbiausia moters funkcija gyvenime yra gimdyti vaikus, kad neišnyktų tauta, o vedybų pagrindas – vyro ir moters

<sup>29</sup> Motina miestietė daugumą savo pareigų skatina dalytis su vyru, raginama ją gerbti, mylėti, ji siejama su sveikos tautos aspiracijomis. Kaime gyvenančios motinos pagrindinė veikla – nelengva buitis. Įžvelgiama problema, kad mamai kaime nedaug laiko lieka vaikams, jų auklėjimui. Dėl to kritikuojamas moters situacinis esą per mažai laiko skiriantis šeimai.

<sup>30</sup> Pavyzdžiui, atkreipiamas dėmesys į vienišas ar netekėjusias mamas. Jei moteris nenori tekėti, ji neprivalanti atsiskaidyti savo pašaukimo tapti motina (NŽ 1930, 14).

sąjunga siekiant turėti teisėtą palikuonių, ne viename straipsnyje laikoma pasenusia. Dėmesys kreipiamas į moters išorinio ir vidinio pasaulių dermę, ji laikoma svarbia gerų santykių su vyru ir sėkmingos santuokos sąlyga<sup>31</sup>. Rasta įvairių apklausų, vykdytų Vakaruose, rezultatų, kurie formavo ir lietuvių nuomonę tam tikrais klausimais<sup>32</sup>. Nevengiama rašyti apie moters ir vyro santykių subtilumus<sup>33</sup>. Laisvamaniškas *Naujas žodis* dažnai užsimena, kad moteris nėra patenkinta savo vaidmeniu šeimoje ir visuomenėje, konservatyviosios visuomenės iškeltą moteriškumo idealą išgyvena kaip frustraciją, jaučia įtampą,

<sup>31</sup> „Su erotiniu vyro ir moters patraukimu turi būti sujungtas ir jų dvasinis susiderinimas“ (Messer Platz P. str. „Moderniškos mintys apie moterį ir vedybas“, NR 1931, 1).

<sup>32</sup> Straipsnyje „Brunetės ar blondinės aistringesnės?“ (NŽ 1931, 15–16) rašoma, kad daug apklaustųjų vedybas laiko nereikalingomis, kad idealiausia žmona laikoma raudonplaukė, formuojama nuomonė, kad šviesiaplaukės nėra kantrios ir vikrios diplomatės.

<sup>33</sup> Straipsnyje „Nugalėk savo žmoną“ (NŽ 1931, 13) sutuoktiniai skatinami leistis į ginčus. Nors rašoma apie modernius poros santykius, bet iš esmės palaikomas patriarchalinis stereotipas, kad kova privalanti pasibaigti vyro pergale – moteris turi jaustis valdoma vyro. Pagrindinėmis kovos priemonėmis laikomas grožis, žavingumas, gebėjimas veidmainiauti, manipuliuoti, silpnumas bei, žinoma, ašaros, kurios įvardijamos kaip stipriausias ginklas: „Jei moteris laimi meilės kovoj – o taip atsitinka dažniausiai – nepalanku meilės stiprėjimui. Ji išniekina ir pažemina pralaimėjusįjį.“

kylančią dėl įgyto išsimokslinimo ir skirtą vaidmens (plg. Friedan 1964). Galima teigti, kad populiarioji masinė spauda skatino moters asmeninės ir seksualinės laisvės siekį.

## Visuomeninis-kultūrinis lietuvių įvaizdis

Dėl nuostatos, kad lietuvi turinti būti aktyvi visuomenėje ir kultūroje, neabejojo nei vieno tirtu leidinio autoriai. Labiausiai moterų individualumas, tapatumas atsiskleidė visuomeninėje, meno, kultūros srityse. Beveik visuose *Moters* straipsniuose, akcentuojant konservatyvų įvaizdį, pabrėžiamas ne materialus moters pasaulis, o kreipiamas į dvasinio puoselėjimą, skatinama gilintis į religiją. Ji traktuota kaip svarbi ir būtina moters gyvenimo ir pasaulėjautos dalis, tačiau klausimas mąstomas moderniai – iškeliama moterų diskriminacijos bažnyčioje aspektai<sup>34</sup>. Lietuvių katalikės žavisi moderniosios katalikybės judėjimu ir jo narių veiklumu Prancūzijoje, Vokietijoje, Amerikoje ir straipsniuose pateikia gaires, ko turėtų imtis Lietuvos moterys: įkurti vienuolyną, aukštąją mokyklą, šelpti vienuolynus lankančias mergaites, padėti ligoninėms ir pan.

Kita vertus, dvasinės saviraiškos nuostatos moterims netrukdė įsitraukti į kultūrinį, visuomeninį<sup>35</sup>, net politinį gyvenimą

<sup>34</sup> Straipsnyje „Krikščionija ir moterys svetur ir Lietuvoje“ (M 1922, 4) teigiama, kad Šv. Raštas skatina pagarbą moteriai. Viena vertus, propaguojamas konservatyvus šeimos modelis ir vertybės, kita vertus, skatinama imti stiprios dvasios pavyzdį iš garsių Senojo Testamento moterų (Deboros, Juditos, Esteros). Pastebima, kad bažnyčioje dori vyrai ir doros moterys gerbiami vienodai, tačiau įžvelgiama ir nelygybė, kad moterys negali tapti kunigėmis.

<sup>35</sup> Krikščioniškųjų vertybių siekiančios visuomenės kūrėjų moterų vaizdinę dokumentaciją žr. <http://www.archyvai.lt/exhibitions/moters/paroda.htm> (Moterų visuomeninė ir kultūrinė veikla tarpukario Lietuvoje).

ma (Jurėnienė 2009). Lietuvių katalikių draugijos narės buvo labai aktyvios, daug keliavo, organizavo įvairius renginius.<sup>36</sup> Tad galima teigti, kad draugija formavo moderniai konservatyvų moters įvaizdį, nes ir kitas moteris per laikraštį skatino siekti „savojo kambario“ (V. Woolf), emancipuotis – pradėti gyventi savarankiškai, pačioms uždirbti pinigų ir užsitikrinti ateitį, nepriklausyti nuo vyrų<sup>37</sup>. Itin akcentuota mokslo svarba. Tačiau čia pat išreiškiama nuomonė, kad išsilavinusios moteris vyrams nereikia, nes tada jie bus lygūs visose gyvenimo srityse, o tokios moterys dažnai ignoruojamos darbe (M 1921, 3). Vis dėlto moterys katalikės suvokia, kad išsilavinimas svarbiau nei galima diskriminacija darbe. Jos skatina lygiuotis į pirmąsias lietuves rašytojas, kurios savo gyvenimu ir veikla kūrė aktyvių moterų modelį (Liupkevičius 2005). Moterims nevengė rašyti ir šio įvaizdžio palai-kytojos Petronėlė Orintaitė, Nelė Mazalaitė, Vanda Sruogienė, Ona Pleirytė-Puidienė, kt.<sup>38</sup> Ši moterų saviraiškos forma buvo

<sup>36</sup> Kaip teigia V. Jurėnienė (2006, p. 80–87), moterys buvo labai aktyvios politikos srityje, pradėjo veikti Krašto apsaugos taryboje, įkūrė Moterų karo komitetą, įsitraukė į Laikinąjį Vilniaus lietuvių komitetą, maistu aprūpindavo Vilniaus karo komendantūrą, padėdavo sužeistiesiems, belaisviams, įsteigė gailėstingųjų seserų kursus, dalyvavo tarptautiniame Krikščioniškosios šeimos kongrese, priklausė Tarptautinei katalikų moterų organizacijų sąjungai, taip Europai skleisdamos informaciją apie Lietuvą.

<sup>37</sup> Skelbta daug straipsnių apie užsienio moterų gyvenimą, skatinta mokytis, dirbti, dalyvauti visuomeniniame gyvenime, patenkinti savo kūrybinius ir kitus intelektualinius interesus.

<sup>38</sup> Apie moterų laikyseną, savivoką literatūrinėje I Lietuvos Respublikose erdvėje plačiau žr. Jakonytė 1999, p. 68–70. „Moterims susivokus savyje reikėjo įveikti žymiai sunkesnę spaudimą iš visuomenės ir literatų bendruomenės, kurios daugumą sudarė vyrai (ir kurioje buvo manančių kaip Bičiūnas), pusės. Taigi poetė moteris turėjo įveikti dvigubą kliūtį ir stengtis apibrėžti savo teritoriją ne tik konservatyviai nusiteikusioje Lietuvos visuomenėje, bet ir kovoti dėl vietos grynai literatūrinėje erdvėje.“

ir savotiškas atsakas vyrams kūrėjams, kurie priešinosi kuriančioms moterims, kritikavo inteligentes rašytojas (V. Bičiūnas, J. Kossu-Aleksandravičius, kt.), vadino jas „trečiąja lytimi“, suvyrėjusiomis moterimis (plg. Jakonytė 1999). Moterų kūrybos aktualumą liudija ir žurnaluose skelbtos jų gausios kūrybinės medžiagos registravimas valstybinės bibliografijos rodyklėse (Čepytė, Garnienė 1997, p. 82–83).

Menas katalikių moterų traktuotas kaip viena auklėjimo priemonių, skatinanti žmogaus švelnumą, jausmingumą, gerumą, propaguojanti idealizmą. Moterys ragintos kurti ir skleisti tautinį meną: austi juostas, užsiimti rankdarbiai, rašyti (M 1921, 10). Laikraštyje *Moteris* nerasime aktorių, kino žvaigždžių, baleto šokėjų aprašymų, nuotraukų. Šokis, vaidyba sieti su lengvabūdiškumu. Tačiau *Naujoji romuva* jų nevengia, o *Naujas žodis* gausiai publikuoja straipsnius apie moteris artistes, dramos teatro aktorės, jų nuopelnus, gyvenimą, aptaria moterų dailę. Propaguojama idėja, kad moteris meniška iš prigimties, jautri, turinti lakią fantaziją, o jos meniniai darbai dažniausiai pasižymi rafinuotumu, stilingumu (str. „Kūrybinis gyvenimas“, NR 1937, 44). Straipsniai dažnai grindžiami autoriteto strategija: minima dramos teatro dainininkė M. Vaičkienė, operos solistė E. Mickiūnaitė, aktorės O. Rymaitė, O. Kurmytė, E. Žalinkevičaitė-Petrauskienė, T. Vaičiūnienė, dramaturgė S. Čiurlionienė-Kymantaitė, tapytoja M. Račkauskaitė, grafikė M. Katičiūtė. Akcentuojamos daug pasiekusių moterų savybės: kuklumas, originalumas, patriotizmas, aktyvumas, išsilavinimas, gebėjimas kovoti už savo principus.

Taigi moterims kultūra buvo gana svarbi ir plati sritis, kurioje vienos gebėjo realizuoti save – kūrė, vaidino, dainavo, tapė, rašė, siuvo, audė ir veikė daug kitų dalykų, o kitoms suteikė galimybę tapatintis su ak-

tyviausiomis. Itin pačių moterų vertintos kultūros ir meno sritys teikė ne tik mokymosi galimybę, gabumų realizacijos galimybę, saviraiškos ir emancipacijos būdus, bet ir progą atverti vidinį pasaulį, formuotis visapusišką pasaulėvoką.

## Apibendrinimas

I Lietuvos Respublikoje į moterį buvo žvelgiama kaip į šeimos pagrindą, švelnumo, grožio, instinktų, meilės, žaidimų objektą. Ryškinamos jos kūno linijos, veido bruožai, skatinamas tam tikras elgesys visuomenėje. Ja žavimasi, ją stengiamasi suprasti, pasiekti, apsaugoti. Lietuvių moterų katalikių draugija, pasinaudodama žiniasklaida, iš dalies formavo konservatyvų moters įvaizdį. Moteriškumo konotacijos suteiktos dorai, gerai motinai, besąlygiškai mylinčiai žmonai, namų sergėtojai, tautos gelbėtojai, auklėtojai ir mokytojai, gyvenančiai pagal Dievo mokymą. Noras moterį kartu matyti ir kaip veiklią, ryžtingą, išsilavinusią, dirbančią, sugebančią pasirūpinti savimi asmenybę rodė moterų katalikių platų akiratį. O Vakarų kultūros formuotas moters įvaizdis labiau akcentavo fizines savybes, ypač kūną, išvaizdą. Tai taip pat liudija apie tarpukario visuomenės socialinius pokyčius. Laisvamaniškoji moteris – nuolat jauna, aktyvi, dominuojanti santykiuose su vyrais, dalyvaujanti kultūriname gyvenime. Emancipuota moteris nebūtinai ištekėjusi, vaikus geba auginti ir be vyro. Tačiau motiniškumas ir ištikimybė vertinami. Tikėtina, kad tarpukario lietuvių moteris, viduriniojo sluoksnio miestietė, siekė darnos – gražiai atrodyti, siek tiek būti vilioke, sukurti tvirtą šeimą su protingu, moterį mylinčiu, suprantančiu ir vertinančiu vyru, ir šiuos skirtingus socialinius moteriškumo vaidmenis derinti su ekonomine ir dvasine emancipacija.

## Santrumpos ir šaltiniai

M – *Moteris*. 1921, nr. 2, 3, 10. 1922, nr. 1, 4, 9–10. 1928, nr. 1. 1929, nr. 3. 1939, nr. 2. 1940, nr. 9–10, 11–12.

NR – *Naujoji romuva*. 1931, nr. 1, 2, 6. 1935, nr. 7. 1937, nr. 20, 44. 1939, nr. 47.

NŽ – *Naujas žodis*. 1926, nr. 7. 1930, nr. 5, 8, 14, 15, 23–24. 1931, nr. 2, 13, 15–16. 1932, nr. 5, 20.

## Literatūra

BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, G., 2008. Filologinio pobūdžio reklama tarpukario Lietuvos kultūrinuose ir literatūriniuose leidiniuose. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 111–134.

BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, G.; MAROZAITĖ, J., 2010. Kultūrinių renginių reklamos Lietuvos tarpukario spaudoje. In: *Valoda – 2010. Valoda dažadu klutūru kontekstā. Zinātisko rasktu krājums XX*. Daugavpils: Daugavpils universitātes akadēmiskais apgāds “Saulē”, 272–285.

BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, G.; VAITELYTĖ, J., 2010. Kultūrinės vertybės „Naujosios romuvos“ (1931–1940) reklamose. *Respectus Philologicus*, 18(23), 145–158.

BEAUVOIR, S. DE, 2010. *Antroji lytis*. Vilnius: Pradai, 1996.

ČEIKAUŠKIENĖ, M., 1997. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.

ČEPYTĖ, J.; GARNIENĖ, Ž., 1997. *Periodika moterims Lietuvoje 1918–1940 m.* Kaunas: Technologija.

DAUGIRDAITĖ, S., 2000a. *Rūpesčių moteris, moterų rūpesčiai: moteriškumo reprezentacija naujausioje lietuvių moterų prozoje*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.

DAUGIRDAITĖ, S., 2000b. *Moteris ir jos kūnas*. *Krantai*, 1, 14–23.

DAUJOTYTĖ, V., 1992. *Moters dalis ir dalia: Moteriškoji literatūros epistema*. Vilnius: Vaga.

DAUJOTYTĖ, V., 2001. *Parašyta moterų*. Vilnius: Alma littera.

*Feminizmo ekskursai: Moters samprata nuo antikos iki postmodernizmo*, 1995. Sud. K. Gruodis. Vilnius: Pradai.

FRIEDAN, B., 1964. *The Feminine Mystique*. New York: Dell.

GUDAITĖ, G., 2009. *Moters stereotipas Lietuvos tarpukario periodinėje spaudoje*. Lietuvių filologijos ir reklamos studijų bakalauro darbas. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas.

JAKONYTĖ, L., 1999. XX amžiaus ketvirtąjo dešimtmečio kartos poetų savivoka. *Literatūra*, 37 (1), 43–85.

JANKEVIČIŪTĖ, G., 2008. *Lietuvos grafika / Graphic Arts in Lithuania. 1918–1940*. Vilnius: E. Karpavičiaus leidykla.

JANULIENĖ, S., 2008. Intymumo ženklai tarpukario (XX a. 4-ojo deš.) ir šiandieninėje (XXI a.) populiariosios lietuvių spaudos reklamoje. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 135–151.

JURĖNIENĖ, V., 2006. *Lietuvių moterų judėjimas XIX amžiaus pabaigoje – XX amžiaus pirmojoje pusėje*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

JURĖNIENĖ, V., 2009. Valstybės Prezidento postas nesvetimas moterų siekiams. *Respectus Philologicus*, Nr. 15(20), 35–36.

KAVALIŪNAITĖ-AMELYUSHKINA, G., 2006. Motinystės įvaizdis Lietuvos žiniasklaidoje. In: *Lyčių studijos ir tyrimai 2*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 54–62.

KAVOLIS, V., 1992. *Moterys ir vyrai lietuvių kultūroje*. Vilnius: Lietuvos kultūros institutas.

KELERTIENĖ, V., 2006. *Kita vertus... Straipsniai apie lietuvių literatūrą*. Vilnius: „Baltų lankų“ leidyba.

LIUPKEVIČIUS, J., 2005. Moterys lietuvių kultūroje (1905–1940 m.). *Kultūros aktualijos*, 3(44), 33–35.

LOTUŽYTĖ, K., 2003. Kodėl moterys privalo būti gražios? Moteriškumo sampratos kaitos atspindžiai Lietuvos tarpukario spaudoje. *Menotyra*, 2(31), 61–66.

MATULIONYTĖ, Ž., 2011. *Modernios moters įvaizdis Pirmosios Lietuvos Respublikos spaudoje*. Lietuvių filologijos ir reklamos studijų bakalauro darbas. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas.

Moteryų visuomeninė ir kultūrinė veikla tarpukario Lietuvoje. Žiūrėta [2011-12-24]. Prieiga Internetu: <http://www.archyvai.lt/exhibitions/moterys/paroda.htm>

PAVILIONIENĖ, M. A., 1998. *Lyčių drama*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

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

SVIČIULIENĖ, J., 2006. Kūniškumas estetiškai ir etinėje erdvėje. In: *Lyčių studijos ir tyrimai 2*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 77–81.

ŠALKAUSKIS, S., 1996. *Raštai*. T. 5. Vilnius: Mintis.

ŠLEČZKA, K., 2005. *Feminizmas: šiuolaikinio feminizmo visuomeninės ideologijos ir koncepcijos*. Vilnius: Mintis.

UTRIO, K., 1998. *Ievos dukterys: Europos moters ir šeimos istorija*. Vilnius: Tyto alba.

VILIŪNAS, G., 1998. *Literatūrinis gyvenimas nepriklausomoje Lietuvoje (1918–1940)*. Vilnius: Alma littera.

VYDŪNAS, 1990. *Raštai*. T. 1. Vilnius: Mintis.

WOOLF, V., 1998. *Savas kambarys*. Vilnius: Charibdė.

### Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Uniwersytet Wileński, Litwa

Zainteresowania naukowe: modernizm, literatura litewska początku i pierwszej połowy XX w., litewska prasa okresu międzywojennego

### WIZERUNEK KOBIETY W PERIODYKACH WYDAWANYCH W OKRESIE I REPUBLIKI LITEWSKIEJ

#### Streszczenie

Niniejszy artykuł jest przyczynkiem do szerszych badań kulturoznawczych, poświęconych historii reklamy i wizerunkowi kobiety w okresie I Republiki Litewskiej. Przedmiotem analizy są artykuły i reklamy przeznaczone dla kobiet, publikowane w latach 1920–1940 na łamach pism „Naujoji romuva”, „Moteris” i „Naujas žodis”. Omówiono pożądaną wizerunek kobiety, lansowany przez tradycyjną część społeczeństwa i w dużej części kształtowany przez Litewskie Towarzystwo Kobiet Katolickich za pośrednictwem czasopisma „Moteris”. Społeczeństwo patriarchalne chciało widzieć kobietę jako osobę cnotliwą, skromną, pobożną, zdrową, onaturalnej urodzie, jako kultywującą tradycje matkę rodziny. Pisma „Naujojiromuva” i „Naujas žodis” propagowały

### Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: modernism, the Lithuanian literature of the first half of the 20th century, the Lithuanian interwar press

### THE PORTRAYAL OF WOMEN IN THE PERIODICALS OF THE FIRST LITHUANIAN REPUBLIC

#### Summary

This article aims to add to the study of the culture, advertising history, and conception of *woman* of the first Republic of Lithuania. It examines articles and advertisements for women published from 1920–1940 in the periodicals “Naujoji romuva”, “Moteris” and “Naujas žodis.”

The image of woman demanded by the traditional society was in large part formed by the Lithuanian Catholic women’s society through the newspaper “Moteris.” The patriarchal society wanted women to appear modest, healthy, and naturally beautiful, cherishing folk traditions and the image of the village girl with blonde braids. The image of woman-as-sacrificial-hero was also popular. Connotations of femininity were applied to the good, moral mother, the unconditionally

podyktowany przez kulturę zachodnią obraz kobiety wyzwolonej. Jego istota zasadzała się na kulcie ciała, podążaniu za modą, dbałości o wygląd zewnętrzny, wolności osobistej i seksualnej. Z badań źródłowych wynika, że indywidualność i tożsamość kobiet znalazły swoje uzewnętrznienie głównie w aktywności społecznej, kulturalnej i artystycznej. Stwarzały one kobietom nie tylko możliwości nauki i emancypacji, ale i przestrzeń dla autoekspresji, dawały sposobność do ukazania świata wewnętrznego i budowania wszechstronnego światopoglądu.

*SŁOWA KLUCZOWE:* kobieta, wizerunek, konserwatyzm, nowoczesność, wydawnictwa periodyczne, reklama.

loving wife, the guardian of the home, the saviour of the nation, the tutor and teacher who follows the word of God. However, the desire to also see women as active, determined, educated people who were able to hold jobs and take care of themselves demonstrates the broad outlook of the female Catholics.

The image of the free-willed Lithuanian woman, as dictated by Western culture, appeared in “Naujoji romuva” and “Naujas žodis.” At its core it emphasised the cult of the body, fashion, external beauty, and personal and sexual freedom. The modern woman was always young, active, dominant in her relationships with men, and took an active interest in cultural events. Emancipated women were not necessarily married, and could raise children without husbands just as well. Yet femininity and faithfulness were valued.

The study of the sources shows that women’s individuality, self-identity and need to be active were most likely to be expressed in the social, cultural and artistic spheres. These provided women not only with the opportunity to be educated and emancipated, but also with a place for self-expression, a chance to open their inner world, to form a well-rounded world-view. It is likely that the interwar Lithuanian woman – a middle-class city dweller – was in search of harmony and freedom: to be a bit of a temptress, to be beautiful, to create a happy family, and to make these differing social feminine roles work with her own economic and spiritual emancipation.

*KEY WORDS:* woman, image, conservatism, modernism, periodicals, advertising.

Gauta 2011 12 20

Priimta publikuoti 2012 01 26