

(klausimai)

- 1) – Tarpukario reklama yra Lietuvos grafikos istorijos dalis. Toji kasdienybės dalis, kuri yra „arčiau gyvenimo“. Žiūrinėjant tarpukario reklamas matyti, kaip keitėsi išoriniai gyvenimo atributai, akcentai, idealai. Tačiau žmogaus esybė, ko gero, išlieka tokia pat – kiekvienas nori būti pastebėtas, įvertintas ir mylimas. Todėl ir perka geresnį, kvapesnį muilą, dailesnes kojines, batus, siekia, kad namai būtų šviesesni, jaukesni – įsukdavo tarpukaryje ir įsuka dabar! – „Osram“ lempučių. Matome nemažai itin gyvybingų prekių ženklų, kurie yra išlikę iki mūsų dienų.
- 2) – Kai kurios reklamuojamos prekės virto tarsi vieno ar kito dešimtmečio sinonimais: jei kalbi apie Čilės salietrą – tarpukaris, jeigu apie dustą ir *naftaliną* – pokaris. Jei mini žibalą – irgi tarpukaris, bet ir pokario užgriebia. Nitrato era prasidėjo vėliau. Visuomeniškai aktualiai ir provokuojamai skamba ir „Sojuzneft“ produktų (žibalo, gazolio, bitumo, benzino), anuometine kalba – naftos – reklama.
- 3) – Šiandien nestebina Naomi Campbell „Seductive Elixir“ ar Jennifer Lopez „Live Lux Eau de Parfum“ kvapai, rankinės „Jane Birkin“ ar „Grace Kelly“ ir kitokie garsių vardų taikymo reklamai atvejai. Tačiau viskas, regis, prasidėjo XX amžiaus pradžioje nuo muilo: Rusijoje buvo Maksimo Gorkio, Fiodoro Šaliapino muilas, mes turėjome Kipro Petrausko muilą. O gal geresnis M. Edelšteino įmonės muilas „Dramblys“, kurį 1930 metais reklamavo dailininko Gerardo Bagdonavičiaus sukurtas plakatas, ar bevardis boro ir glicerino muilas? Kaip rašė laikraščiai, Kipro Petrausko muilas atsirado ne iš gero gyvenimo – mainais į vardą buvo „nurašytos“ žymaus tenoro skolos. Bet vis dėlto tai buvo ne tik muilas. Juk 1926 metais buvo įkurtas ir Kipro Petrausko stipendijų fondas, skirtas jauniems talentingiems vokalistams paremti.
- 4) – Praėjusio laikotarpio ženklai, menantys mūsų senelių, prosenelių gyventą laiką, įsuka į asmeninių sentimentų sukurį. Štai aš negaliu be tam tikro jaudulio žiūrėti į Kauno fabriko „Drobė“ reklamas, nes tarpukaryje ir pokaryje ten dirbo mano senelis Kazimieras Marcinėnas. Asmeniškai klausimas: kas tau artima šiose reklamose ir ar jos kaip nors siejasi su tavo šeimos, giminės istorija?
- 5) – Ar dailininkai, kūrę reklamos grafiką, jautėsi tvirti savo srities profesionalai? Ar po tokios proziškos veiklos nesumenkdavo gerų ir talentingų menininkų prestižas? Ar tai buvo tik gerai mokamas darbas, siekiant išgyventi?
- 6) – Kai kurie senas tradicijas turėję pavadinimai išnyko iš mūsų gyvenimo net ne sovietiniais metais, bet visai neseniai, jau nepriklausomybės laikotarpiu: neliko fabriko „Kauno audiniai“, išnyko rimtas keramikos centras „Jiesia“, nebegalima nusipirkti „Cotton“ fabrike pagamintų kojinių. O juk šie vardai atrodė itin stipriai „išibetonavę“ į mūsų rinką ir sąmonę.

**Perskaitykite interviu klausimus ir atsakymus.
Susiekite juos.**

(tekstas)
Reklama – epochos ženklas

Reklamos istorija – žmonijos visuomeninės, kultūrinės, dvasinės ir ekonominės raidos atspindys. Archeologiniai kasinėjimai Viduržemio jūros šalyse liudija, kad dar Romos imperijos laikais labai įvairiai buvo reklamuojami amatai ir politikų rinkimai. Teigiama, kad pirmasis iš žinomų atspausdintų reklamos skelbimų pasirodė 1473 metais anglų kalba, kai Williamas Caxtonas atspausdino ir išplatino skelbimą, kuriuo prašė atkreipti dėmesį į jo išleistą knygą. Tarpukario Lietuvoje į reklamą daugiausia investavo prekybos bendrovės, įvairių prietaisų, mechanizmų ir prekių gamintojai bei importuotojai, įvairių parodų ir mugių organizatoriai. Reklamos kūrėjai dažniausiai mėgino pateikti tikrovišką reklamuojamos prekės vaizdą ir buvo pasitelkę realistinį vaizdavimo būdą, tačiau kai kuriuose darbuose matome ir stiprią *art nouveau* stiliaus įtaką bei liaudies meno motyvus.

Apie tarpukario Lietuvos reklamą Ramutė Rachlevičiūtė kalbasi su Giedre Jankevičiūte – dailės istorike, knygos „Lietuvos grafika / Graphic Art in Lithuania. 1918–1940“ autore.

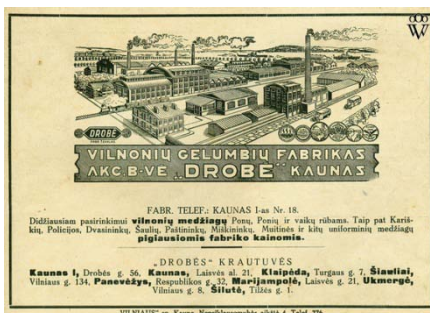
A – Mano knygoje apie tarpukario grafiką yra skyrius apie reklamą. Nepaisant nemenko susidomėjimo reklamos istorija visame pasaulyje, toks skyrius lietuviškame leidinyje, skirtame aptarti bendrą tarpukario grafikos situaciją, sukėlė net ir specialistų nuostabą. Pas mus į reklamą – čia, žinoma, nekalbu apie verslininkus, vadybininkus ir dizainerius – vis dar žiūrima kaip į antrarūšę meninės kūrybos sritį. Tačiau juk iš tikrųjų ši iš pažiūros lengvo pobūdžio, net lėkšta dailė iš dailininko reikalauja puikių profesinių įgūdžių, meistriškumo ir kūrybiškumo.

Nežinau nė vieno gyvybingo prekės ženklo, kurį būtų sukūręs prastas dailininkas. Todėl manau, kad darbai reklamos srityje puikiai papildo ne vieno žinomo tarpukario grafiko kūrybinę biografiją, yra verti tapti dailės istorijos dalimi. Dar labiau jų vertę padidina tavo klausime išsakyta savybė: reklama yra itin ryškus epochos ženklas, padedantis vėlesnėms kartoms pajusti praėjusių laikų atmosferą, suvokti madas, kai kuriuos gyvenimo būdo bruožus. Tai tiesiog puikus vaizdinis istorijos šaltinis, kurį smagu, net linksma studijuoti.

B – Žiūrėdama į tarpukario reklamas, išgyvenu panašų jausmą, kaip vartydama to laikotarpio fotografijų albumus. Atpažįstu drabužius, šukuosenas, judesius, kuriuos matau savo senelių nuotraukose. Tačiau dar svarbesnis už asmeninius sentimentus yra supratimas, kad reklamose itin aiškiai užfiksuotos Lietuvos modernėjimo ambicijos. Tie gražūs, elegantiški vyrai ir moterys, dailučiai vaikai, patogūs daiktai buvo ne tik anos Lietuvos siekiamybė, bet taip pat ir realybė. Mūsų senelių karta sukūrė daugybę puikių dalykų, leidusių jiems gyventi beveik taip pat, kaip kitų, laimingesnio likimo Europos valstybių, piliečiams. Lietuviai statėsi tokius pat namus kaip belgai ir vengrai, rengėsi taip pat kaip viduriniojo sluoksniu vokiečiai, čekai, austrai, kvėpinosi tokiais pat kvėpalais kaip prancūzai, naudojos naujausia buitine technika, mokėjo pasigaminti ir puikių vietinių produktų – mėsos ir pieno gaminių, audinių, šokolado. Fabriko „Drobė“ reklamos yra tikrai elegantiškos. Manau, kad jas palankiai įvertintų net didžiausi reklamos skeptikai ir konsumerizmo priešai.



C – Kipro Petrausko muilo istorija tik patvirtina, kad Lietuva gyveno pagal kitose Vakarų kultūros šalyse galiojusius standartus. Viena vertus, mes irgi turėjome savų žvaigždžių, žmonių, kurie buvo gražesni, talentingesni, garsesni už kitus ir kurių gyvenimu norėta žavėtis, kaip nors jame dalyvaujant. Petrausko muilas tarsi leido pažvelgti iš arti į nepasiekiamo artisto intymų gyvenimą, jo vonios kambarį ir „parsinešti“ dalelę to intymumo į namus. Šiandien tokio ryškumo žvaigždžių, kurių vardiniai produktai turėtų panašų poveikį, neturime. Neveikia nei Juozo Statkevičiaus kvepalai, nei Vaivos Mainelytės kremai. Ne tas mastelis. Yra produktų, pažymėtų skandalingų personažų vardais, bet jų pirkimą lemia taip pat ne susižavėjimas ir noras supanašėti, bet visai kitokios priežastys. Labdaros ir mecenavimo tradicijos į Lietuvą atkeliavo dar iš XIX amžiaus. Juk ne vienas iš mūsų valstybės kūrėjų pats buvo naudojėsi įvairiomis privačių asmenų arba kokių nors draugijų stipendijomis, leidusiomis baigti mokslus garsiuose Rusijos arba užsienio šalių universitetuose. Tačiau reklama ir labdara irgi buvo susijusios. Jei peržiūrėsime tarpukario reklamos pavyzdžius, rasime nemažai įtaigių Raudonojo kryžiaus, jo padalinių ir kitų panašių organizacijų reklamų, skatinančių aukoti, paremti likimo nuskriaustuosius. Kartais kilniems švietimo, ugdymo tikslams naudotos lėšos, gautos prekiaujant masinio vartojimo produktais. Pavyzdžiui, dailininkui Adomui Varnui buvo leista pardavinėti fajanso indus su jo paties sukurtu Vytauto Didžiojo atvaizdu. Pelną, gautą iš puodelių ir lėkštelių, Varnas skyrė savo žmonos Marijos Varnienės vaikų darželiui, kuriame vaikai buvo ugdomi pagal tuo metu naują ir itin pažangią italų pedagogės Marijos Montessori sistemą.



D – Viena iš tarpukario reklamos patrauklumo priežasčių – jos senamadiškumas. Tiesiog žavu, kaip rimtai, energingai, visiškai įsitikinus savo teisumu reklamuojami seniai nebe naudojami, iš apyvartos išėję daiktai, medžiagos ir paslaugos. Norint suprasti kai kurių reklamų turinį, reikia papildomų paaiškinimų. Nemanau, kad dabartiniam jaunimui žinomi tokie žodžiai kaip „dustas“ arba Čilės

salietra. Tokiame archajiškame kontekste tiesiog paradoksaliai išryškėja kai kurių reklamų aktualumas – kaip kad firmos „Sojuzneft“ parduodamų produktų atveju. Ech, o juk vis dar tebesame priklausomi nuo to paties naftos kranelio.



E – Kai kurių prekių ženklų ir vardų man iš tikrųjų gaila. Manau, kad jiems tiesiog nepasisekė, nes kažkam pritrūko vaizduotės, kūrybingumo arba tiesiog prireikė greito uždarbio. Nesame išimtis. Istorijų apie kovą dėl pamėgto produkto ar prekės ženklo gausu įvairių šalių spaudoje, jos tampa ir kino filmų siužetų pagrindu. Šiandien atkreiptinas dėmesys ir į kitą tendenciją: maisto prekių parduotuvių lentynose daugėja įvairių iš tarpukario laikų perimtų vardų, kurie buvo visiškai numarinti sovietiniais metais. Atgaivinami vardai, imituojamas ir tarpukario dizainas. Būtų puiku, jei tai paskatintų pradėti nuosekliai rinkti ir studijuoti grafinio dizaino paveldą.



F – Reklamos užsakymai buvo pakankamai pelningi. Norint pasakyti kiek, reikėtų atlikti papildomus tyrimus. Tačiau užtenka ir faktų apie tarpukario metais įkurtas grafinio dizaino paslaugų bendroves. Trečiajame dešimtmetyje tokias paslaugas teikiantį susivienijimą buvo įkūrę dailininkai Juozapas Benari, Vytautas Bičiūnas ir Vilius Jomantas, ketvirtajame kaip grafinio dizaino profesionalai garsėjo Bagdonavičius ir Jonas Juozas Burba. Pastarasis net buvo įregistravęs dizaino pasaugų įmonę Kaune. Tiesa, vien iš reklamos nė vienas iš jų negyveno ir nebūtų galėjęs išgyventi. Juk tarpukario reklamos – tai skelbimai laikraščiuose, žurnaluose, įvairiuose informaciniuose leidiniuose, reklamos plakatai. Dailininkas už savo darbą gaudavo vienkartinį honorarą ir viskas. Tačiau padėtis pamažu keitėsi. Dailininkai pradėjo bendradarbiauti su pramonininkais. Kad ir minėtoji „Drobė“. Akivaizdu, kad fabrikas buvo itin reiklus savo produkcijos reklamai, kūrė reklamos strategiją, telkėsi tikrai gerus dailininkus. Atkreipia dėmesį ir tai, kad dailininkai dažniau pradėjo pasirašinėti reklamas. Signatūra – patikimas įrodymas, kad autorius vertina savo kūrinį.

(pagal <http://prekyba.eversus.lt/naujienos/1593>)