

## Viktorija Bruneizerytė-Gaidamavičienė

Lietuvos kultūros tyrimų institutas

### Masinės miesto kultūros (at)vaizdai periodinėje tarpukario spaudoje<sup>1</sup>

Straipsnyje pristatoma, kaip tarpukario laikotarpio iliustruoti žurnalai prisideda prie masinės miesto kultūros kūrimo, lyčių ir įvaizdžių skirstymo, ypač per vaizdinius ir tekstinius periodinės spaudos pokyčius. Moteris tarpukariu tampa dėmesio centru ne tik scenoje, ekrane, bet ir periodiniuose leidiniuose, kurie tarpukario miestuose pasidaro nepakeičiamais informacijos ir vaizdinių srauto šaltiniais. Visa tai susiję ir su itin vieša aktorės, kuri dažniausiai pasirodo kaip pagrindinė laikraščio puslapių herojė, asmenybe. Kinai, mada, fotografija platino, keitė ir perkūrė to meto grožio standartus ir kūrė publicistinę viešąją rinką, kuri, panašu, paklojo pamatus ir šiuolaikybei. Straipsnyje, remiantis periodinės spaudos istorija ir konkrečiu lokaliu atveju – leidiniu „Naujas žodis“, pateikiama, kaip šie aspektai lėmė periodinės spaudos kaitą. Siekiant įkontekstinti ir palyginti vietinį pavyzdį, pristatomi keli pagrindiniai to meto Latvijos ir Vokietijos periodiniai leidiniai.

Reikšminiai žodžiai: periodinė spauda, masinė kultūra, XX a. tarpukaris, fotografija, aktorė

#### Pokyčių link

Modernybės transformacijos ir progresas sukėlė gyvenimo patyrimo mieste kaitą. Šioje pakitusioje trumpalaikių pojūčių ir stimuliacijos aplinkoje kritikai ir filosofai siekė įvardyti akimirkos išgyvenimo galimybę, o socialiniai mokslai modernybę ir modernizaciją tyrinėjo progreso ir plėtros kontekste, kartu pabrėždami masinės kultūros išplitimą.<sup>2</sup> Vokiečių

<sup>1</sup> Straipsnis parengtas šiuo metu vykdančios jungtinės Lietuvos kultūros tyrimų instituto ir Vilniaus dailės akademijos menotyros krypties doktorantūros tyrimą „Aktorės įvaizdis ir jo vizualizacija tarpukario Lietuvoje“, vadovė prof. dr. (hp) Giedrė Jankevičiūtė.

<sup>2</sup> Plėtra dažnai siejama su ekonominiu augimu, o modernizacija apibūdinami įvairūs socio-kultūriniai procesai; plačiau žr. Berger (1974), 9–24. Vartotojiška kultūra ir jos plėtra taip pat dažnai pristatoma per darbo procesų optimizavimą, pelno didinimą ir efektyvų išteklių, žmonių

sociologas ir filosofas Georgas Simmelis 1903 m. gyvenimą moderniaame didmiestyje (angl. *metropolis*) apibūdino kaip „greitą besikeičiančių vaizdų susitelkimą, staigius žvilgsnio pertrūkius ir nuolatinį netikėtumą“<sup>3</sup>. Jis neįsivaizdavo modernaus didmiesčio be viską jungiančio ir kontroliuojančio laikrodžio, kurio laikini sutrikimai žmonėms sukeltų chaosą. Simmelio XX a. pradžios teorinės įžvalgos bylojo apie didmiesčio gyvenotojui būdingas nepalankias dvasines būsenas: nervingumą, atbukimą, rezervuotumą. Tyrėjas pastebi, kad didmiestyje nėra tiesioginių kontaktų, artimesnių tarpusavio santykių, individų bendravimą lemia pragmatiniai interesai, didmiestis yra moderni, atvira, gamybinė, sociologinė erdvė. Moderniojo miesto erdvinė struktūra sustiprino asmens mobilumo patirtį ir geografiniu, ir socialiniu požiūriu, čia žmogus tampa pasmerkta nuolatinei stimuliacijai.<sup>4</sup> Miestas žmogaus sąmonėje atsirado kaip šventės / šėlsmo (rus. *чередованиями празднеств*), atvirumo (rus. *открытость*) ir pramogų vieta (rus. *разгул*), priešinga sėsliam ir tradiciniam kaimo gyvenimo būdui.<sup>5</sup>

Walteris Benjaminas Paryžių paskelbė XIX a. sostine. Kad apibūdintų ir iššifruotų politinį, poetinį ir filosofinį jos modernybės potencialą, jis parašė studiją „Arkadų projektas“ (vok. *Passagenarbeit*, angl. *Arcades project*), sudarytą iš vaizdinių, citatų ir kitų literatūros fragmentų ir šaltinių. Stikliniais stogais dengti apsipirkimo vietų pasažai, jungiantys Paryžiaus gatves, Benjaminui siejosi su mistika ir tapo masinės kultūros išaugimo simboliu.<sup>6</sup> Pasak Graeme'ės Gillocho, ši Benjaminio nebaigta studija susijusi su miestu kaip mitine vieta, preke ir vartojimu, architektū-

ir technologijų derinimą prie sudėtingų gamybos ir platinimo mašinų. Visuomenė suvokiama kaip sudėtinga žmonių ir mašinų grandinė, sujungta per institucines ir technologines struktūras, kurios palengvina nuolatinį procesų valdymą. Tiek gamyba, tiek vartojimas čia yra serijiniai procesai (angl. *serialization*), jie kertasi su nesibaigiančiomis pasiūlos ir paklausos grįžtamojo ryšio kilpomis, kurios pamažu tampa labiau struktūrizuotos ir funkcionalesnės, įgalinančios panaudoti kuo daugiau įvairių prekių, pasiūlų ir kitų vartotojiškos visuomenės ir moderniosios plėtros elementų. Plačiau žr. Jordan (1994).

<sup>3</sup> Norkus (2007), 281.

<sup>4</sup> Wilson (1985), 27.

<sup>5</sup> Фетисова (2000), 53.

<sup>6</sup> Benjamin (1999), 4–5, 14–15, 17, 34–39, 35–36, 59.

ros ir socialinės veiklos susiliejimu, viešosios ir privačios sferos organizavimu, problemiška masių ir marginalinių figūrų sąveika didmiesčio kraštovaizdyje.<sup>7</sup> Pats tekstas sudarytas iš įvairių citatų ir fragmentų, struktūriškai atspindinčių paties didmiesčio patyrimo įspūdį ir jo fragmentiškumą, kurį apibūdino ir anksčiau pristatytas Simmelis. „Arkadų projekte“ paslaptingo prekių pasaulio estetiką Benjaminas vadina *fantasmagorija*, pasirodančia parodose, reklamoje ir arkadų vitrinose<sup>8</sup>, kuriose matomi įvairūs manekentai, keistos ir bauginančios lėlės. XX a. pradžioje keičiasi žmonių vartojimo įpročiai, dėl sparčios urbanizacijos, masinės gamybos, reklaminės ir komercinės kaitos vis labiau vertinama išorinė daiktų išvaizda, pabrėžiama materialiosios kultūros vertė formuojant socialinę padėtį ir kuriant komfortą (ar jo iliuziją), todėl padidėja simbolinės dimensijos svarba perkant ir vartojant prekes.<sup>9</sup>

Žinant bendrą to meto kultūrinį ir socialinį kontekstą, galima sakyti, kad panašūs pokyčiai neaplenkė ir mūsų visuomenės: tapus laikinąja sostine, Kauną reikėjo modernizuoti, sukurti inžinerinę ir socialinę infrastruktūrą.<sup>10</sup> Miestas imtas statydinti, puošti naujais reprezentaciniais pastatais, plėtėsi laisvalaikio ir pramogų sfera: kūrėsi parduotuvės, kavinės, kino teatrai, šokių klubai. Nors provincijoje daugiausia kalbėta lietuviškai, Kaune galėjai išgirsti ne tik lietuvių, bet ir jidiš, lenkų, rusų kalbas, tad miestas buvo daugiakultūris.<sup>11</sup> Per dešimtmetį gana tolygiai pasklido moderni pramonė, o modernios architektūros ir technikos dvasia pasiekė net ir atokiausius Lietuvos kampelius. Nors daugeliui Kaunas tuomet vis dar siejosi su provincialumu, pasak Marijos Drėmaitės, XX a. 4 dešimtmečio antroje pusėje Lietuvoje modernių įmonių reprezentacinė svarba išaugo ir buvo propaguojamas modernios industrinės Lietuvos įvaizdis.<sup>12</sup>

<sup>7</sup> Gilloch (1997), 101.

<sup>8</sup> Benjamin (1999), 39, 693–695.

<sup>9</sup> Vartojimo pokyčių atėjimas į Vakarų Europą apėmė įvairius ir pakitusius prekių pardavimo būdus, turimų ir branginamų prekių įvairovę ir žmonių išsikeltus kasdienio gyvenimo tikslus. Žinoma, šis paskutinis poreikių ir siekių apibrėžimas iš naujo yra pagrindinis vartotojiškumo bruožas, nors ir sunkiausiai apibūdinamas. Plačiau žr. Stearns (2001), 13–25.

<sup>10</sup> Drėmaitė (2018), 9–10.

<sup>11</sup> Jankevičiūtė, Šepetys (2018), 30–33.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 87.

Kaip tik dėl to, kaip rašo Viktorija Šeina-Vasiliauskienė, žvilgsnis į Kauną buvo iš naujos statybos daugiaaukščio, o ne iš bažnyčios bokštų ir kalvų viršūnių kaip Vilniuje.<sup>13</sup>

Modernūs pokyčiai buvo susiję ne tik su miesto infrastruktūra, siekiu sukurti patrauklų miestą, bet ir su pačia visuomene. Dar vienas svarbus modernios visuomenės bruožas tai, kad teatro elementai skverbėsi į visas gyvenimo sritis: ne tik viešąsias, bet ir privačias šventes bei kūrybą, o teatriškumas tapo svarbiu tarpukario kultūros bruožu.<sup>14</sup>

Viena iš modernizacijos pasekmių yra išplitusi ir sustiprėjusi masinė vartotojų kultūra, kuri dažnai mokslinėje literatūroje vadinama spektaklio (angl. *spectacle*) terminu, o jame dalyvaujantys ir jo neišvengiantys visuomenės nariai – stebėtojais, žiūrovais (angl. *viewers, spectators*).<sup>15</sup> Spektaklis tapo nauja kapitalo visuomeninių santykių forma, kai vietoj gamybinio kapitalo išplėtojama kultūrinė industrija, populiarioji kultūra, žiniasklaida. Spektaklis kultūros kodus paverčia prekėmis ir sukuria ženklų industriją. Ir jei industrinio (tradicinio) kapitalizmo laikotarpiu žmogus nors trumpam likdavo laisvas po darbo, vartotojų visuomenėje asmens laisvalaikį užvaldo masinės kultūros pramogos, paverčiančios žmogų industriniu viešųjų ryšių ir prekių ženklų vartotoju<sup>16</sup>, o industrinė vaizdų gamyba, poreikis būti paklausiam padaro žmones spektaklio lėlėmis. XX a. pirmoje pusėje iškyla „privatumo viešumas“ (angl. *public private display*), nauja komercinės kultūros tendencija viešąjį pasaulį pritaikyti asmeniniam vartojimui, kartu suteikiant privačiam gyvenimui itin viešą ekspoziciją. Masinės kultūros kasdienybėje svarbu tampa „gražaus gyvenimo“ (rus. *красивой жизни*), atsipalaidavimo (rus. *разрядок*) paieškos.<sup>17</sup>

Visus šiuos aspektus tarpukariu apėmė periodinės spaudos informacija, siūlanti įsigyti kasdien, kviečianti sužinoti geriausias naujienas,

<sup>13</sup> Šeina-Vasiliauskienė (2006), 145.

<sup>14</sup> Mulevičiūtė (2001), 60–63.

<sup>15</sup> Masinės kultūros ištakos atsekamos, pristatomos ir tyrinėjamos dar nuo XVII ir XVIII a. pradžios; plačiau žr. Hilton (2009), 27–45; Russell (2004), 29–39.

<sup>16</sup> Debord (2006), 17.

<sup>17</sup> Фетисова (2000), 55.

patatyti įdomiausius vaizdus.<sup>18</sup> Nuo ryto iki vakaro vaikščiodami po miestą žmonės vienaip ar kitaip yra veikiami tvarkaraščių, skelbimų, instrukcijų, etikečių ir begalės kitų tekstinių informacijos šaltinių.<sup>19</sup> Gyvausios provincijos tarmės susidūrė su biurokratinėmis formuluotėmis, muzikinių džinglų šūkais, komercine kalba. Modernizacija transformavo miestus ir fiziškai, ir mentališkai – keičiasi ritmas, kasdienybė, atsiranda naktinis gyvenimas. Peteris Fritzsche'as teigia, kad miestui svarbu ne tik tai, kaip jis keičiasi fiziškai, net jeigu ir nesunaikinti visi istoriniai jo fasadai, kurie susipina su pramonine architektūra, bet ir tai, kaip kinta miesto ritmas ir gyvenimas jame.<sup>20</sup> Iš kaimų naujai atvykę į miestą trumpai ar ilgai viešnagai, keisdami ir prisideddami prie senųjų gyventojų, laikraščiuose naujakuriai randa nepamainomus nepažintos miesto teritorijos vadovus. Anot Fritzsche'o, iš tiesų masinę skaitytojų auditoriją laikraščiai rado tik susiformavus didmiesčiams.<sup>21</sup> XIX a. prasidėjęs didžiųjų miestų augimas, žmonių, prekių ir informacijos srautai, plūstantys į miestų apylinkes, sukūrė vis stipriau besiplečiančią viešąją sferą.<sup>22</sup> Modernusis miestas tapo neatsiejamas nuo komercinių įrašų, reklaminių platybių ir jų puošiančių laikraščių istorijų. Tačiau niekas nebuvo toks svarbus ar taip sutelktas į didmiestį, kaip masinio tiražo laikraštis. Reportažai pristatė miesto gyvenimą, parduotuvių reklamas ir kitus įvykius. Naujienos, antraštės, žurnalų viršeliai, feljetonai, karikatūros, piešiniai, reklamos ir istorijos pavertė miestą spektakliu-reginiu.<sup>23</sup> Fritzsche'as išskiria vadinamojo žmonių laikraščio (vok. *Vollkszeitung*) oficialiąją reklamą (vok. *Generalanzeiger*), tarnaujančią plačiajai visuomenei ir siūlančią reklamą ir prekes.<sup>24</sup> Tai buvo vietinės naujienos ir informacija bei gausybė reklamų, o ne aštrus komentaras apie aukštąją politiką ar nugludintus feljetonus. Skaitytojus traukė tokia informacija, su ja buvo lengva susitapatinti, ji veikė

<sup>18</sup> Fritzsche (1996), 15.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 5.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 6.

<sup>21</sup> *Ibid.*, 8.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 4–5.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 23.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 57.

asmeniškai: užuot nupiešęs parlamentinės ir diplomatinės politikos portretą, laikraštis atspindėjo prekybininkų ir jų šeimų kasdienybę bei linksmybes ir tai perteikė paprastu, suprantamu ir linksmu stiliumi.<sup>25</sup> Pasak Liz Connor, visos viešosios erdvės transformacijos ir pokyčiai įgavo moteriškąjį pavidalą.<sup>26</sup>

Tarpukariu atsiranda veiklų, būdingų miesto žmonėms (vok. *Volks-tumlich*, angl. *a thing of city people*), jos buvo aprašomos ir laikraščių puslapiuose.<sup>27</sup> Akcentuodama miesto judėjimo kontrastingumą, periodinė spauda atitolo nuo tekstinės ar pasakojamosios tikrovės organizavimo ir sukūrė vizualųjį miesto naratyvą. Atsiranda tokia sąvoka kaip miesto naršytojas (angl. *the browser*) – tarsi priešprieša, o galbūt prancūziškojo *flaneur* praplėtimas. Išsiblaškę naršytojai paprastai įvardijami kaip naujas socialinis tipas, užpildantis didžiuosius miestus. Jie plūdo pramogauti, pirkto jau pagamintas prekes ir kitaip maitino prekių kapitalizmą. Laikraščiuose buvo gausu reklamos, viliojančių istorijų apie modernaus gyvenimo aspektus. Nėbuvo vieno skaitymo repertuaro; priešingai, laikraštis buvo sukurtas skaityti ir vartyti įvairiais būdais. Jis atspindėjo ir tai, ką pasirinkti mieste, ir miesto pramogų įvairovę ar kitokį vizualų reginį. Naujienų nereikėdavo kaip nors ypatingai dekonstruoti ar pernelyg analizuoti turinį – vartotojui viskas pristatoma paprastai ir suprantamai, ir tam ypač padėjo fotografija.<sup>28</sup>

## Fotografija periodinėje spaudoje

1928–1933 m. laikomi lemtingais periodinės spaudos fotografijai, jie žymi „šiuolaikinės fotožurnalistikos“ pradžią, Vokietijoje siejamą su „Leica“ sukūrimu. Fotografijai tapus mobiliai, atsiranda naujos spaudos fotografų ir fotografuojančių žurnalistų (Ericho Salomon, Martin Munkácsi) kartos, žymių ir svarbių redaktorių, tokių kaip Kurtas Korffas ir Stefanas Lorantas, leidusių laikraščius „Berliner Illustrirte Zeitung“ ir „Münchner

<sup>25</sup> *Ibid.*, 58.

<sup>26</sup> Connor (2004), 72–77.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 81.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 143.

Illustrirte Presse“.<sup>29</sup> Jie pakeitė spaudos informacijos pateikimo skaitytojui pobūdį, tapo atspirties tašku įvairiems talentingiems fotografams.

XX a. pradžioje atsirandus šiai naujai fotožurnalisto profesijai, periodiniams leidiniams pasiūlyta istorijas pasakoti ne tik tekstu, bet ir vaizdais.<sup>30</sup> Thierry'is Gervaisas siekia parodyti, kaip fotografija pakeitė skaitymo, rašymo ir naujienų bei istorijų pardavimo būdus periodiniuose leidiniuose. Autoriaus teigimu, skirtingi atvaizdai, kuriuose įamžinti įvairiausi įvykiai (net iš karo fronto), lėmė, kad kai kurie laikraščiai turėjo keisti maketą dėl nuotraukos formato. Štai arealinės fotografijos buvo labai didelio formato, kartais užimdavo visą lapą, todėl teksto dalis turėjo būti komponuojama kitaip ar kitame puslapyje, o tai vertė keisti ir laikraščių apimtį. Pasikeitė ir pats iliustravimo procesas: kadaise redaktoriai reikalavo, kad iliustratoriai sukurtų jiems reikalingus vaizdus, o dabar dažnai gaudavo tai, ko nežinojo ir nebuvo matę. Paprastai fotografijų būdavo nemažai, tad norėdami pateikti informaciją skaitytojui redaktoriai turėjo išmokti jas rūšiuoti, atrinkti ir išdėstyti laikraščio puslapyje.<sup>31</sup> Atsižvelgiant į vaizdų skaičių ir įvairovę, tekdavo sugalvoti individualius dizaino sprendimus kiekvienam numeriui, tad reikėjo samdytis ir meno redaktorių (angl. *art director*). Galima matyti, kai fotografijos atrenkamos pagal įvykių seką, tuomet skaitytojas tarsi liudija įvykį taip, lyg jame dalyvautų kartu su fotografu.<sup>32</sup> Tokiu būdu, pasak autoriaus, daug dėmesio teko pačiam fotografui, kuris įvykį pristato ir įamžina taip, koks jis yra, per savo objektyvą.<sup>33</sup>

<sup>29</sup> Gervais (2017), 111.

<sup>30</sup> *Ibid.*, 67.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 80.

<sup>32</sup> Populiariu buvo dokumentuoti naujienas iš karo fronto – žiūrėdamas skaitytojas seka fotografo pasakojimu iš mūšio lauko. Kova ir karių kasdienybė, veiksmų eiliškumas nebe reprezentuojama, o pristatoma vizualiniu pasakojimu. Pavyzdžiui, 1904 m. „L'Illustration“ numeryje fotografo Jimmy'io Hare'io fotografijos iš Rusijos ir Japonijos konflikto, Japonijos kariuomenės dalinių pavadinimu „Dienos kova tarp Jen Tai ir Čia Ho, fotografuojant kas valandą“ (*A Day's Fighting between Yen Tai and the Cha Ho, Photographed Hour by Hour*). *Ibid.*

<sup>33</sup> Gervaisas kalba apie tai, kad anksčiau iliustratoriai karo vaizdinius komponavo pagal klasikinės tapybos batalinės scenos tradiciją – konflikto kulminaciją ar susidūrimą. Plačiau žr. Gervais (2007), 86.

Ne kartą žurnaluose pristatomi nuotraukų autoriai būdavo giriami už darbą ir vizualinį naujienų pateikimą.<sup>34</sup> Vizualinis naujienų pasakojimas buvo svarbiausia korespondentų ir spaudos misija. Fotografija greta teksto – būdas susieti vieną naujieną su kita. Kiekvienas turėjo savo fotografavimo stilių ir ypatybes, skiriančius jį nuo kitų fotografų. Taikomasi buvo ne tik į skaitytoją, bet ir į stebėtoją (angl. *spectator*), kuris dėmesį kreipė į vizualiai pasakojamą istoriją. Laikraščiai buvo vadinami popieriniu kinu (angl. *paper cinema*), teigiant, kad naujienos pristatomos įvairiomis mizanscenomis.<sup>35</sup> Atsirado naujas ir modernus laikraščių skaitymas nuo bet kurio atversto puslapio, ne nuo pradžios iki pabaigos, o vartant, ieškant, už ko užkliūva akis, puslapis po puslapio (angl. *leafing through a magazine*). Tad pasikeičia ir pats laikraščio skaitymas, jis tampa toks pat laisvas, net nerūpestingas, kaip pats tuometinis miesto gyvenimas.

Kaip ir kitur pasaulyje, XX a. pradžia Lietuvoje – reikšmingų reklamos pokyčių metas. Urbanizacija ir žiniasklaidos erdvė auga, vystosi masinė gamyba, o reklama darosi moderni ir patraukli. Didėjant vidurinei visuomenės klasei, didėja ir visuomenės gerovė, atsiranda galimybė daugiau vartoti, žmonės pasidaro atviresni, todėl vartojimo įpročiai smarkiai pasikeičia, vartojimas tampa būdu apibrėžti save visuomenėje. Reklamos pramonė sėkmingai reaguoja į šiuos pokyčius – gilinantį į asmenybę, pasitelkiant reklaminius pranešimus, bandant emociškai kreiptis į vartotoją, kuriamas naujas įtikinamas požiūris. Skelbimuose siūloma pirkti produktus ir tapti gražiems ir laimingiems, kaip ir tie besišypsantys herojai, gyventi gerą ir nerūpestingą gyvenimą. Tekstinius skelbimus keičia į vizualumą orientuotos reklamos (angl. *display advertising*), pradėtos naudoti vizualinės ir retorinės strategijos, o siekiant paveikti skaitytoją svarbus pasidaro dėmesys reklamos estetikai.<sup>36</sup>

Pasak Ruth Mayer, vaizdai periodinėje spaudoje yra indeksiniai ženklai, nurodantys žurnalo temas specifiškumą, naujumą ir unikalumą, jie taip pat veikia kaip simboliniai modernumo ženklai.<sup>37</sup> Williamas R.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 101, 260.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Intaitė (2017), 13

<sup>37</sup> Meyer (2022), 52.





1. Aktorė Z. Venclauskaitė, 1931 m., Lietuvos literatūros ir meno archyvas, f. 423, ap. 1, b. 134, l. 1

Leachas teigia, kad visi džiaugsmingi pojūčiai ir įspūdžiai, kuriuos žmonių sąmonėje sukelia reklama ir įvairūs daiktai, susijungia su matytu teatro spektakliu, filmu, daiktais parduotuvių vitrinose ar laikraščio puslapyje. Viso to pagrindiniu objektu tampa moteris, dažniausiai – aktorė, savo išvaizda atliepanti tuometinius pokyčius (1 pav.).<sup>38</sup>

Tuo metu pojūčius dirgino ir elektrifikuota reklama – 1920 m. pradžioje dizaineris Walteris Dexelis, siekdamas suvienodinti Berlyno miesto fasadus ir sukurti architektūros ir reklamos harmoniją, apšviesti telefonų kabinas ir reklaminius stulpus, sukūrė pirmąją fluorescencinę šviesos reklamą (vok. *Lichtreklamefähig*).<sup>39</sup> Iliuminacijos buvo dažnos ir Kaune įvairių svarbių švenčių metu<sup>40</sup>, greičiausiai ir reklaminiais tikslais: 1935 m. Laisvės alėjoje Kaune parduotuvės „Philips“ vitrinoje elektros lemputės iliuminacija sukėlė gaisrą<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Leach (2011), 108–112.

<sup>39</sup> Berlyne 1928 m. vyko renginys „Apšviestas Berlynas“ (vok. *Berlin im Licht*) – bendradarbiaujant su įvairiomis verslo organizacijomis ir apšvietimo pramonės įmonėmis (AEG, „Siemens & Halske“, „Osram“) visą savaitę buvo iliuminuojamos svarbiausios miesto vietos ir architektūros statiniai. Šios elektrifikacijos šventės proga buvo rengiami paradai ir koncertai po atviru dangumi, o visų rūšių mažmeninės prekybos parduotuvės renginį vadino „ankstyvomis Kalėdomis“, vyko konkursai siekiant išrinkti gražiausiai apšviestą vitriną. Plačiau žr.: Nentwig (2008), 224–236; Wård (2001), 99–107.

<sup>40</sup> Steigiamojo Seimo atidengimo šventė (1920); Gražiai buvo sutikti naujieji metai Karo muziejaus sodely (1933), 13; Iliuminuoto Kauno miesto panoramos vasario 16 d. proga (1930), 108; Tautos šventės iškilnių fotografinis koliažas (1932), 376.

<sup>41</sup> Gaisras Laisvės al. iš šviesinės reklamos (1935), 7.

Taigi reklama per teatrą ir taikymą į moterų auditoriją platino „gero gyvenimo“ pasiūlą ir jos sąvoką, pateikdama vizualiai patrauklius idealius prototipus, gyvenančius materialiai klestintį ir nerūpestingą gyvenimą, kurio (anot reklamuotojų) visi nori ir turėtų siekti. Reklamos skelbimuose būdavo nurodoma, kad pagrindinis gyvenimo kokybės rodiklis yra gera išvaizda ir galimybė įsigyti materialių, *modernių* (angl. *modern*) dalykų, sukursiančių subjektyvų pasitenkinimą gyvenimu, gerovę, fizinį ir psichologinį komfortą, pakelsiančių žmonių savigarbą, padėsiančių asmenybės ugdymui. Toliau pristatoma, kaip tai reiškėsi konkrečiame lietuviškame leidinyje.

„Naujo žodžio“ atvejis

Šį periodinį leidinį 1925 m. žurnalistas Justas Paleckis (1899–1980) kartu su „Rūtos“ draugija pradėjo leisti Latvijoje. Leidyba reikalavo daug darbo, kurį ir nudirbo pats sumanytojas: pildė laikraštį literatūrine ir publicistine medžiaga, ieškojo klišių iliustracijoms, prižiūrėjo darbus spaustuvėje.<sup>42</sup>

Paleckis atsiminimuose mini, kad nuo vaikystės skaitė daug vokiškų ir rusiškų laikraščių. Tikėtina, kad iš ten jis ne tik gaudavo visą reikiamą informaciją apie įvykius, bet ir matė, kaip laikraščiai apipavidalinami. Ypač didelį įspūdį jam padarė 1914 metai ir laikraštis „Jaunakas žinias“, vėliau Latvijoje tapęs populiariausiu ir svarbiausiu periodiniu spaudiniu.<sup>43</sup> Šį leidinį Paleckis apibūdino kaip iliustruotą ir *paveiksluotą* kultūros laikraštį žmonėms, vertindamas fotografijos iliustracinį potencialą.<sup>44</sup>

Užsibrėžto tikslo „Naujo žodžio“ leidėjai siekė ne tik nuolat skaitytoją informuodami apie spaudos padėtį ir leidybos užkuliusius, problemas<sup>45</sup>, bet kreipdamiesi ir į jį patį, ragindami siųsti pastabas, pasiūlymus ir medžiagą žurnalui. Dažnai Paleckis kreipdavosi į skaitytojus, akcentuodamas žurnalo reikšmę kiekvienam kauniečiui ir lietuviui. Štai 1926 m.

<sup>42</sup> Paleckis (1983), 94–95.

<sup>43</sup> Kiek vėliau Justas Paleckis pats dirbo šiam laikraščiui.

<sup>44</sup> Matulytė, Narušytė (2016), 401.

<sup>45</sup> Žymėtinas balsas apie „Naujo žodžio“ padėtį (1925), 8.

Nr. 1–2 rašoma, kad, sustojus „Krivulei“<sup>46</sup>, žurnalas „Naujas žodis“ liko vienintelis iliustruotas populiariaus pobūdžio leidinys<sup>47</sup>, neskaitant savaitinio „Lietuvos“ priedo „Iliustruotoji Lietuva“<sup>48</sup>. Taigi leidiniui teko atsakinga misija, kurią jis stengėsi vykdyti visą gyvavimo laikotarpį (1925–1933) ne tik savo turiniu, bet ir nuolatiniu dėmesiu skaitytojams, kurie pirkdami, prenumeruodami ir platindami leidinį prisidėjo prie jo išlaikymo ir sėkmės.

Leidžiant „Naują žodį“ pirmiausia buvo kviečiami savanoriai platinotojai (ne tik Kaune, bet ir provincijoje), ieškoma fotografų korespondentų, galinčių papildyti leidinį fotografijomis.<sup>49</sup> Leidinyje dažnai buvo pateikiamos ir platintojų nuotraukos<sup>50</sup>, galbūt norint pagerbti, padėkoti ir kartu leisti skaitytojams atpažinti platintoją ir įsigyti žurnalą. Štai viename „Naujo žodžio“ numeryje pristatomas „foto korespondentas P. Žibas“, kuris „sufotografavęs kariuomenės parado iškilmes“<sup>51</sup>, portretas pateikiamas su fotoaparatu, taip jam suteikiant didelę reikšmę.

Skaitytojai buvo raginami įsidėmėti, kurie aplinkiniai neskaityto „Naujo žodžio“, ir imtis veiksmų, nes „skelbdami žodį raginsite užsisakyti leidinį visus pažįstamus, draugus, prisidėsite prie progreso, turinio ir formos kokybės“<sup>52</sup>. Už spaudinio platinimą buvo žadama loterija, teikiami piniginiai ir daiktiniai prizai.<sup>53</sup> Skaitytojai taip pat buvo raginami siųsti laiškus su pageidavimais, kokiomis temomis rašyti, ir siūlyti fotografijas leidiniui iliustruoti. Prašymai, pasiūlymai ir vertinimai būdavo išspausdinami.<sup>54</sup> Taigi Paleckis palaikė ryšį su miestiečiais, ragino juos prisidėti, spręsti išskylančius klausimus ir bendradarbiauti.

Dar didesnę žurnalo ir skaitytojų integraciją, bendrystę ir bendradarbiavimą paskatino nauja idėja „Jūsų puslapis“ – skaitytojai buvo kvie-

<sup>46</sup> Iliustruotas literatūros žurnalas, leistas Kaune 1923–1925 m.

<sup>47</sup> Paleckis (1926), 1.

<sup>48</sup> 1926–1928 m. leista Kaune.

<sup>49</sup> Skelbimai pirmame reklaminiame puslapyje (1928)

<sup>50</sup> Mūsų spaudos platinotojai (1932), 436.

<sup>51</sup> Fotokorespondentas P. Žibas (1929), 5.

<sup>52</sup> Visi „Naujo Žodžio“ skaitytojai turi žinoti (1930), 24.

<sup>53</sup> Kas laimėjo „Naujo žodžio“ platinimo loteriją? (1931), 163.

<sup>54</sup> Ką sako mūsų skaitytojai? (1929), 22.

čiami siųsti įdomias nuotraukas iš savo kasdienybės.<sup>55</sup> Iš gausiai atsiųstų įvairių fotografijų matyti, kad skiltis sulaukė ir susidomėjimo, ir pasisekimo. Buvo siunčiami vaizdai, kaip skaitomas „Naujas žodis“, kaip laisvalaikį leidžia ne tik paprasti žmonės, bet ir teatralai<sup>56</sup>, dalijamasi kitomis įdomybėmis. Nemažai dėmesio buvo skirta fotografijai ir jos praktikai provincijoje, taip populiarinant šią mediją visuomenėje.<sup>57</sup>

Skaitytojai buvo raginami prenumeruoti žurnalą, nes esą iš jo ne tik sužinos svarbiausias vietas ir užsienio naujienas, bet ir gaus įdomių knygų. Matydama didelį skaitytojų susidomėjimą knygomis, „Naujo žodžio“ redakcija skelbė prenumeratoriams skirsianti jas kaip priedus, kaip tai daro užsienio žurnalai, nes „kultūringą žmogaus gyvenimą rodo namuose esanti biblioteka“<sup>58</sup>.

Kitame puslapyje redakcija informuoja, kad žurnalas pergyvena visus atsirandančius ir neišsilaikančius leidinius, kurie skaitytojams atneša tik nuostolių, galbūt taip bandoma paveikti ir paskatinti skaitančiuosius investuoti į žurnalo plėtrą. Tačiau tolesne žinia bandoma užtikrinti skaitytoją, kad prenumeruojant „Naują žodį“ niekuo nerizikuojama: žurnalo bendrovė nusipirko buvusią cinkografijos įmonę „Grafika“ ir įsigijo dalį žymios Kauno „Meno spaustuvės“. Visa techninė įranga ir plėtra turėjo užtikrinti ir redakciją, o svarbiausia – skaitytoją, kad bus leidžiami tokie žurnalai, „kokių niekas kitas nesugebės duoti“<sup>59</sup>. Pranešimo pabaigoje padėkojama ir pasidžiaugiama skaitytojų laiškais, rodančiais palaikymą ir susižavėjimą. Taigi matyti didelės „Naujo žodžio“ bendrovės ambicijos ir redakcijos pastangos investuoti į žurnalo plėtrą ir taip gausinti skaitytojų auditoriją. Pasitaikė ir atvejų, kai išaugus „Naujo žodžio“ tiražui buvo nespėjama atlikti tam tikrų darbų, tad jie būdavo atidedami, užtikrinant skaitytojus, kad visą informaciją sužinos šiek tiek vėliau.<sup>60</sup>

<sup>55</sup> Jūsų puslapis (1931), 33.

<sup>56</sup> Teatralai Palangoje (1931), 318; Artistai pertraukos metu, *ibid.*, 299.

<sup>57</sup> Taip fotografuojamės provincijoje, *ibid.*

<sup>58</sup> Prieš Naujus metus jūs gausit daug pasiūlymų (1929), 15; Pamylėkim knygą (1930), 174.

<sup>59</sup> *Ibid.* (1929), 15.

<sup>60</sup> Šiuo atveju išaugęs tiražas sutrikdė vaikų grožio konkurso, paskelbto 1927 m. Nr. 12, rezultatus; plačiau žr. Vaikų konkursas! (1928), 16.



2. „Naujo žodžio“ viršelis  
(1933 m. Nr. 21). Prieiga internetu:  
<https://www.epaveldas.lt/preview?id=C1C1B0000746021-1933-Nr.21>

džių, krištolinių vazų. Prieš naujuosius 1933-iusius žurnalas skaitytojus apdovanojo populiariomis prekėmis ir taip greičiausiai pradžiugino ne vieną jų. Taigi „Naujo žodžio“ redakcija naudojo visas įmanomas priemones ne tik pritraukti skaitytojus, bet galbūt ir aprūpinti juos, į kasdienį gyvenimą ir buitį įdiegti tam tikras naujoves, kurias tuo metu siūlė modernėjanti rinka.

Kad skaitytojas susidomėtų ne tik leidinio siūlomomis dovanomis, bet ir turiniu, publikacijos turėjo būti įdomios ir iliustratyvios (2 pav.). Leidinyje daug dėmesio skirta politinėms temoms, nemažai buvo pateikta perspektyvinių miestelių ir užmiesčių vaizdų, architektūros paminklų,

Leidinio prenumeratoriai buvo viliojami ne tik knygomis, turiniu, forma ar bendradarbiavimu, bendrovė taip pat organizavo prenumeratorių loterijas, kurių laimėtojai gaudavo vertingų prizų. Ateinančių naujųjų 1931-ųjų proga „Naujas žodis“ paskelbė apie galimybę laimėti „Chrysler“ firmos 16 000 litų vertės automobilį, kuris bus eksponuojamas viešai, todėl visiems prieinamas apžiūrėti.<sup>61</sup> Kiek vėliau dovanos buvo paprastesnės, bet taip pat vertingos ir reikalingos metropolio gyventojui. Skaitytojai laimėjo Adomo Galdiko, Petro Kalpoko, Kazio Šimonio paveikslų, kurie turėjo „praturtinti mūsų skaitytojų butus ir tarnauti mūsų meno propagandai plačiuos gyventojų sliuoksnius“<sup>62</sup>. Iš viso išdalytos 29 dovanos, tarp jų buvo 5 metrai šilko, apšvietimo priemonių, radijo aparatų, fotoaparatai, kišeninių ir sieninių laikro-

<sup>61</sup> Paskutinis perspėjimas (1931), 568.

<sup>62</sup> „Naujo Žodžio“ skaitytojai laimėjo dovanas (1932), 468.

bažnyčių nuotraukų, taip pat nuotraukų iš Kauno ir kitų miestų gyvenimo. Publikuota apie lietuvius Latvijoje, politinius veikėjus<sup>63</sup>, rašytojus<sup>64</sup>, sportininkus<sup>65</sup>. Pasitaikydavo, kad į publikacijas įkomponuoti atvaizdai neturėjo jokio ryšio su tekstu, buvo tik kaip iliustracijos.<sup>66</sup> Štai viename numeryje pristatomos „moderniškos fotografijos“ ir žadama, kad pasirodys straipsnis, kuriame Berlyne fotografijos technikumą baigęs fotokorespondentas P. Vosylius pasidalys informacija apie fotografiją, darbą su nuotraukomis laboratorijoje.<sup>67</sup> Taigi viešai buvo diskutuojama apie fotografiją, pristatoma, redakcijos nuomone, profesionaliausi darbuotojai, galintys supažindinti su šia technika.

### Teatras, kinas ir grožis

Daug dėmesio „Naujo žodžio“ puslapiuose sulaukdavo teatras ir populiariausi artistai. Nuotykių kupiną miesto gyvenimą vaizdžiai aprašo dailininkė Barbora Didžiokienė:

Teatre veikia kavinė „Šantan“, todėl nuo vienuoliktos iki antros valandos nakties girdimas dainuškas traukiančių moterų spieгимas, smuklės muzika. Nuo septintos valandos ryto iki vienuoliktos vakaro – klebsys fojė, nes „avarinis išėjimas“ yra šalia fojė. Negana to, po pietų ir vakare, teatro sode nuolat groja pučiamųjų orkestras. Beveik visą parą – muzika, girtų šūkalojimai, orkestro ir spektakliuose vaidinančių aktorių repeticijos – tai yra teatrinio gyvenimo „įgarsinimas“.<sup>68</sup>

Didžiokienė atvėrė nemažai teatro užkulisių peripetijų, aprašydama pažintis su aktorėmis ir tai, kad prie teatro pastato veikęs ir viešnamis, kaip ji tai pavadinusi „teatro menas su visais patogumais“. Teatrą reklavo vietiniai ir užsienio artistai, kurių gyvenimas ir pramogos buvo aprašomos ir žurnalo puslapiuose. Teatro elementai skverbėsi į visas gyvenimo

<sup>63</sup> 1926 06 15–31 (Nr. 12 (28)) skirtas politinėms aktualijoms, jų centre – naujai išrinktas prezidentas Kazys Grinius.

<sup>64</sup> Įspūdžiai iš apsilankymo pas rašytoją Vincą Mykolaitį Putiną (1932), 183.

<sup>65</sup> Sportuojanti Lietuva (1932), 180.

<sup>66</sup> Matulytė, Narušytė (2016), 401.

<sup>67</sup> Moderninės fotografijos (1928), 5–7.

<sup>68</sup> Rachlevičiūtė (2015), 69, 71.



3. Aktoriai gegužinės šventėje, XX a. 3 deš., Lietuvos literatūros ir meno archyvas, f. 404, ap. 1, b. 28, l. 1

sritis: ne tik viešas, bet ir privačias šventes, kūrybą, o teatriškumas tapo svarbiu tarpukario kultūros bruožu (3 pav.).<sup>69</sup>

Vienas iš populiariausių to meto Valstybės teatro operos atlikėjų Kipras Petrauskas buvo itin mėgstamas ir dominavo „Naujo žodžio“ puslapiuose. Jo fotografijomis buvo papuošti keleto numerių pagrindiniai viršeliai<sup>70</sup>, vaidmenų portretai neretai įkomponuoti greta įvairių straipsnių<sup>71</sup>. Dažnai buvo rašoma apie Petrausko darbą Valstybės teatre, gastroles<sup>72</sup>, laisvalaikio pomėgius<sup>73</sup>, imamas iš jo interviu<sup>74</sup>. Per visą „Naujo

<sup>69</sup> Mulevičiūtė (2001), 60–63.

<sup>70</sup> Žr. šiuos viršelius: 1926, Nr. 5, 1929, Nr. 5, 1933, Nr. 5.

<sup>71</sup> Kipras Petrauskas (1925), 3; Kipras Petrauskas operoje (1932), 462.

<sup>72</sup> Ką Kipras Petrauskas matė Berlyne (1928), 12; Kipras Petrauskas apie gastroles (1928), 18.

<sup>73</sup> Kipras medžioja (1933), 262.

<sup>74</sup> Braziulis (1933), 241.



4. Kipro Petrausko vaidmenų koliažas, XX a. 3 deš., Lietuvos literatūros ir meno archyvas, f. 302, ap. 1 b. 30, l. 1



žodžio“ gyvavimo laikotarpį nė viena vietos aktorė nesulaukė tokio didelio dėmesio kaip „operos tėvu“ tituluojamas Kipras Petrauskas (4 pav.). Štai 1926 m. „Naujo žodžio“ viršelis ir įžanginis straipsnis skirtas jo 20-ies metų sceninio darbo sukakčiai.<sup>75</sup> Kiek vėliau surengtos šventinės iškilmės Valstybės teatre, šia ypatinga proga gausiai iliuminuotame šviesomis.<sup>76</sup> Balys Sruoga ir Viktoras Žadeika 1929 m. išleido knygą apie Kipro Petrausko gyvenimą ir kūrybą. Leidinys iliustruotas solisto portretais ir garsių to meto menininkų Mstislavo Dobužinskio, Olgos Dubeneckienės, Neemijos Arbitblato piešiniais. Taip Petrauskas tapo gyva legenda, o to tada nepavyko pasiekti nė vienai aktorei. 1928 m. „Naujas žodis“ paskelbė, kad spaudinyje bus pristatoma Petrausko jaunystė ir gyvenimas<sup>77</sup>, apie tai buvo rašoma keliuose numeriuose.

Nors ir nesulaukė didelių sukakčių minėjimų ar straipsnių šia proga<sup>78</sup>, aktorių moterų atvaizdai labai gausiai plito žurnalo puslapiuose. Nuotraukos buvo kelių tipų ir rūšių – populiarių, kylančių žvaigždžių<sup>79</sup> ar dar tik debiutuojančių<sup>80</sup> aktorių vaidmenų portretai arba tapybinių darbų reprodukcijos<sup>81</sup>. Šie atvaizdai atitiko studijinės portretinės fotografijos tradicijas, taip pat buvo panašūs ir į užsienio kino studijose kuriamas kompozicijas (5 pav.). Tad greta jau pasižymėjusių ir pripažintų vardų bei veidų, save rasti galėjo pradedantieji karjeros kelią. Vienas įdomesnių atvejų – vienoje reklamoje greta muilo buvo balerinos Olgos Malėjinaitės portretas su tekstine rekomendacija pirkti muilą.<sup>82</sup> Įdomus pavyzdys ir iš dainininkės Marijos Lipčienės archyvo – laiške vyrui ji rašanti, kad repeticijų metu „pasidariau grimą iš aktorės foto

<sup>75</sup> Priegliauskas (1926), 2; Leontina Brekte (1926), *ibid.*

<sup>76</sup> Kipro Petrausko iškilmės kovo 4 d. Kaune (1926), 5.

<sup>77</sup> Kipro Petrausko jaunystė (1929), 8; *ibid.* (1929, Nr. 3) 10; *ibid.* (1929, Nr. 4), 6; *ibid.* (1929, Nr. 5), 6; *ibid.* (1929, Nr. 6), 7.

<sup>78</sup> Sukakčių proga Ona Rymaitė ir Antanina Vainiūnaitė-Kubertavičienė sulaukė tik fragmentiško paminėjimo su keliomis nuotraukomis. Plačiau žr. Viena populiariausių Lietuvos artistų (1926) 8; Dramos artistė A. Vainiūnaitė (1928), 7.

<sup>79</sup> Kylanti baletu žvaigždė Marija Juozapaitytė (1930), 226.

<sup>80</sup> Dainininkė Augaitytė debiutuojanti operoje (1933), 240.

<sup>81</sup> Adelės Nezbitauskaitės-Galaunienės portretas (1926), 7.

<sup>82</sup> Boro-Timolo muilo reklama (1932), 457.

žurnale<sup>83</sup>. Tai sugestijuoja, kad vizuali medžiaga buvo naudojama savo stiliaus formavimui ar kaip pavyzdys. Dainininkės archyve taip pat gausu iškarpų iš laikraščių – kitų artistų fotografijų, interviu.

Oksana Bulgakova teigia, kad XX a. pradžioje gausiai išpopuliarėjusios kino aktorės patį moters kūną ir jos įvaizdį pavertė ekranu.<sup>84</sup> Masinėje kultūroje reprodukuojami jos įvaizdžiai formavo, pristatė ir viliojo kiekvieną žiūrintįjį – ar puslapyje, ar ekrane. Tad į jas projektuojami žvilgsniai, viltys ir įvairūs norai. Pasak Bulgakovos, ne viena vietos aktorė ir paprasta miesto gyventoja kopijuodavo ekrano žvaigždžių judesius ar pozas iš jų fotografijų.<sup>85</sup>

Dar vienas iš svarbių moters vizualumo aspektų „Naujo žodžio“ puslapiuose yra viršelio fotografijos ir piešiniai. Nuotraukas teikė žymūs to meto fotoateljė fotografai arba pati Valstybės teatro fotoateljė, galbūt net patys artistai asmeniškai.<sup>86</sup> Taip pat būdavo ir pieštinių viršelių, atitinkančių plintančio stiliaus ir madų tendencijas, juos dažniausiai piešdavo „Naujo žodžio“ dailininkė Halina Naruševičiūtė (1906–1989).<sup>87</sup> Viena numeryje dėmesys skirtas ir pačiai autorei: pateikiamas portretas ir tapytas paveikslas. Įdomu, kad kūrinyje „Palangos kopose“ matyti apnuogintas moters kūnas, o šalia esantis prierasas nurodo, kad kūrinys eksponuotas jaunųjų menininkų parodoje Kaune.

Daugiausia nerimo spaudoje kėlė *naujoji moderniška moteris*, kurios ir elgesys, ir rengimosi stilius netenkino konservatyvesniųjų<sup>88</sup> pažiūrų. *Moralistai* užvertė spaudą straipsniais, įrodančiais tokių madų nepadorumą, o vis atsinaujindavusios sezonų mados buvo iš esmės vertinamos kaip mažinančios moteriškumą. *Moderniškos moterys* žurnalo straipsniuose dažnai vadinamos „nuogomis gerls“<sup>89</sup>, išskiriami dar keli nauji moterų tipai ir apibūdinimai: „Madona, kuri gerbia valstybę, ją gerbia visuome-

<sup>83</sup> Marijos Lipčienės laiškas vyrui, Lietuvos literatūros ir meno archyvas (toliau – LLMA), f. 294, ap. 1, b. 87, l. 67.

<sup>84</sup> Булгакова (2021), 230.

<sup>85</sup> *Ibid.*, 220.

<sup>86</sup> Bruneizerytė (2017), 99–113.

<sup>87</sup> Dailininkė H. Naruševičiūtė (1930), 136–137.

<sup>88</sup> Trumpos suknelės nepadorios – ilgos dar nepadoresnės (1931), 96.

<sup>89</sup> Prieš 20 metų (1933), 239.



5. Ksana Dauguvietytė-Šniukštienė. Lulu vaidmuo (M. Hennequino, R. Cooluso „Pirmas skambutis“, 1929), Lietuvos literatūros ir meno archyvas, f. 423, ap. 1, b. 110, l. 1



kartu su viena populiariausių 3 dešimtmečio trumpai kirptų plaukų šukuosenų – *bubikopfu*<sup>94</sup>.

Štai, pavyzdžiui, viename numeryje greičiausiai perspausdintas straipsnis iš Vokietijos „Vokiečių žurnalas klausia, kurios moterys labiausiai patinka“. Į klausimą atsako artistė ir rašytojas, jie apibūdina išorinį grožį ir tuo metu kine plintančius vampo, Paryžiaus koketės, subrendusios ar gudrios moters įvaizdžius. Greta teksto, šiems skirtingiems įvaizdžiams ir charakteriui iliustruoti pateikiamas fotografijų koliažas, primenantis kino scenų nuotraukas (6 pav.).

Nemažai buvo rašoma ir apie fizinius kūno skirtumus, šlovinamas lieknumas, kritikuojamas stambumas.<sup>95</sup> Taip pat raginama rinktis tinkamas šukuosenas pagal veido formą, tačiau perspėjama nebandyti akilai kopijuoti filmo artistų stiliaus, nes galima smarkiai apsirikti. Reklamos kvietė ir siūlė ne tik įsigyti sezoninius ir madingiausius darbužius, bet ir rasti geriausią kosmetiką, lankytis kirpyklose, kur galima pasidaryti ilgalaikę šukuoseną, pakeisti plaukų spalvą, pasidaryti manikiūrą ar net išsi-kviesti kirpėją į namus.<sup>96</sup> Tad pramogos ir „gražus bei geras gyvenimas“ buvo siūlomas kiekvienam miestiečiui kasdien. Toliau, naudojantis kelių populiarių leidinių pavyzdžiais, pristatoma, kaip tai atsiskleidė kaimyninėje Latvijoje ir Vokietijoje.

„Jaunākās Ziņas“ (1933–1939) ir „Atpūta“ (1933–1939) atvejai

Kaimyninėje Latvijoje tarpukaris taip pat pasižymėjo sparčia reklamos pramonės plėtra, XX a. 3 dešimtmečio antra pusė buvo ypač produktyvus laikotarpis. Tuomet šalyje prasidėjo reklamos pramonės profesionalizacija, ją paskatino ekonomikos ir pramonės augimas. Be reklamos Latvijos pramonininkų ir prekybininkų profesinė veikla buvo neįsivaizduojama. Žinant, kad reklama yra svarbus konkurencijos elementas, galintis padidinti įmonės pelną, kasmet vis daugiau lėšų buvo išleidžiama reklamai ir jos turiniui. Pasak Annos Balandinos, didelė dalis reklamos turinio

<sup>94</sup> Bubikopfams reikia leidimo (1926), 13.

<sup>95</sup> Kas moterims tinka, kas netinka (1930), 109.

<sup>96</sup> Juozo Rubšio moterų salono-kirpyklos reklama (1929), reklaminis atvartas.

nurodo, kad Latvijoje, taip pat Vakarų Europoje ir JAV moterys buvo laikomos pagrindine tiksline reklamos auditorija.<sup>97</sup> Pirmą kartą Latvijoje buvo paskelbta specializuota literatūra, kaip sukurti sėkmingą ir modernią reklamą, tokios žinios skelbiamos ir periodinėje spaudoje. Naudodamiesi šiais leidiniais, Latvijos prekybos ir pramonės rūmai pabrėžė ekonominę reklamos svarbą.

Emilija Benjamiņa (1881–1941) buvo pirmoji moteris, tituluojama Latvijos spaudos karaliene, kūrusia populiariausią XX a. pradžios laikraštį „Jaunākās Ziņas“ (1911–1940) ir žurnalą „Atpūta“<sup>98</sup> (1924–1941). Laikraštis „Jaunākās Ziņas“ buvo įtakingas spaudos reiškinyis ir leidinys, pasiekęs itin plačią auditoriją: jo tiražas XX a. 4 dešimtmečiu išaugo iki 200 tūkstančių egzempliorių, todėl jis laikomas unikaliu Latvijos žiniasklaidos istorijoje.<sup>99</sup> 3 ir 4 dešimtmečiais „Jaunākās Ziņas“ buvo leidžiamas šešis kartus per savaitę darbo dienomis, jis turėjo nuo šešiolikos iki dvidešimt keturių puslapių, o šeštadieniais būdavo net 64 puslapiai. Antono ir Emilijos Benjaminų vadovaujamo leidinio kūrybinį ir techninį personalą sudarė apie 500 žmonių.<sup>100</sup> Kaip minėta, Paleckis, nuo vaikystės rankose laikęs ir vartęs šį laikraštį, pasisemti idėjų galėjo kaip tik iš jo.

Šio didelio tiražo laikraščio turinys, greta pagrindinių naujienų, skelbiamų novelių ir istorijų, buvo gausiai iliustruotas kremų, cigarečių, šampūnų, šukuosenų ir drabužių reklamomis.<sup>101</sup> Iškyla trys pagrindinės moteriškos tapatybės, veikiančios skelbimuose: visada gerai atrodanti moderni moteris, moteris motina, moteris – tautinis latvių grožio įsikūnijimas. Skelbimuose teigiama, kad moteris, kad ir koks jos socialinis vaidmuo, turėtų gerai atrodyti bet kurioje gyvenimo situacijoje. Balandina aptaria stereotipines tobulo moteriškumo ir vyriškumo temas, pasikartojančias ir tarpukario Kauno spaudoje: grožis, mada, ideali moteris, santykiai, vartojimas. Skelbimuose vis dažniau buvo pristatomi idealūs norimo, gero gyvenimo prototipai ir vizijos. Šiuolaikinės moters įvaizdis

<sup>97</sup> Balandina (2010), 83.

<sup>98</sup> Liet. „Poilsis“.

<sup>99</sup> Spektaklio „Benjamiņa. Kā dzīvot modernam cilvēkam“ skrajutė, 2009.

<sup>100</sup> Zipka (2007), 142.

<sup>101</sup> Balandina (2010), 89.

dažniausiai atskleidžiamas pasitelkus elegantišką miesto moterį, kuri daug dėmesio skiria išvaizdai ir laisvalaikį leidžia degindamasi ar slidinėdama, taip pat miesto aplinkos fone, t. y. socialinėje erdvėje.

Motinos įvaizdis reklamose sukurtas kaip nuoširdžios ir rūpestingos moters, besirūpinančios savo vaikų gerove ir leidžiančios su jais laisvalaikį, įsikūnijimas. Skelbiama, kad ideali mama turi mokėti tuo pat metu atlikti motinos vaidmenį, taip pat rūpintis savo išvaizda ir išlaikyti grožį, daugiausia naudodama vietos kosmetiką. Reklamose teigiama, kad naudodami latvių gamintojų kosmetiką vartotojai įrodys savo latviškumą, patriotiškumą, tikėjimą ir priklausymą šiai šaliai ir padidins latvių grožį.<sup>102</sup> Pasak Balandinos, XX a. 3 dešimtmečiu labiausiai paplitusi reklaminė žinia Latvijoje buvo paremta mintimi, kad materialūs dalykai yra kelias į gerovę, asmeninę laimę ir komfortą.<sup>103</sup> Reklamose kasdienybė dažniausiai vaizduojama kaip materialinė gerovė, pabrėžiant jos ekonominę ir socialinę naudą – dėmesio sulaukia gera, moderni apranga ir kosmetika, aktyvus laisvalaikis ir atostogos, techninių naujovių sukurtas komfortas, galimybė pasirūpinti savo sveikata ir leisti laiką gamtoje ar aplankyti įvairius socialinius renginius mieste. Autorė pateikia išvadą, kad reklama iš esmės atlieka dvi funkcijas: komercinę ir ideologinę. Komercinė funkcija skatina prekės ženklo ir produktų kategorijų žinomumą, o ideologinė funkcija suteikia prekėms specifinę reikšmę, asociacijų ir statusą, taip skatindama vartojimą kaip teisėtą veiklą ir palengvindama skirtingų prasiūčių ir tapatybių konstrukcijų plitimą vartotojų visuomenėje.<sup>104</sup> Tad šių leidinių vizualinis ir teminis naratyvas sutapo ir su Kaune leidžiamo „Naujo žodžio“ temomis.

Moderniosios (foto)žurnalistikos pavyzdys:  
„Berliner Illustrierte Zeitung“ atvejis

Tyrinėdamas Veimaro Vokietijos spaudą Bernhardas Fulda pristatė detalią spaudos raidą ir populiarius tarpukario laikraščius bei leidinius, jų specifika. Nors daugiausia dėmesio skyrė politikos diskursui, autorius

<sup>102</sup> *Ibid.*, 92.

<sup>103</sup> *Ibid.*, 94.

<sup>104</sup> *Ibid.*, 96.

pateikė spaudos raidą, išskyrė pagrindinius faktus ir pokyčius atsiradus pramogų ir laisvalaikio (angl. *leisure*) kultūrai, todėl jo tyrimas itin svarbus ne tik periodinės spaudos istoriografijoje, bet ir masinėje pramogų kultūroje.<sup>105</sup> Spaudos asortimentas nuo maždaug XX a. 3 dešimtmečio buvo įvairus, tačiau daugiausia dėmesio buvo skiriama politiniams leidiniams. Tuo metu spauda buvo viena iš pagrindinių masinės komunikacijos priemonių, o skaityti laikraščius ir žurnalus traktuota kaip populiaris laisvalaikio leidimo forma. Pasak autoriaus, XX a. 4 dešimtmetis buvo vadinamasis kino ir radijo laikas Vokietijoje, o 3 dešimtmetis – spaudos metai, kai vyko daug įvairių pokyčių, lėmusių tolesnį santykį su visuomene ir jos kaitą.<sup>106</sup>

Berlyno spaudos leidybos rinkoje tuo metu įsitvirtino trys pagrindinės leidyklos: „Mosse“, „Ullstein“ ir „Scherl“. Iki 1914 m. jos tapo didžiausios Vokietijoje ir buvo vadinamos spaudos leidybos imperija, apėmusia plačiausią spausdinamų leidinių asortimentą. Kai technologinės galimybės lėmė, jog leidiniai tapo iliustruojami geros kokybės nuotraukomis, itin išpopuliarėjo savaitiniai iliustruoti žurnalai ir laikraščiai, kurie redaktoriams ir leidėjams tapo pagrindiniu pajamų šaltiniu. Autoriaus išskiriamos kelios tuo metu buvusios spaudos rūšys: *Gesinnungspresse* – elitinė spauda, kurioje dominuoja politinės temos, nepriimtinas pramoginio pobūdžio turinys; *Generalanzeiger* – komercinė spauda, bendresnė ir laisvesnė, bet politinių temų būta. Bet ji, pasak autoriaus, vis tiek neišvengė radikalių politinių tekstų, skelbimų ir ideologinių vertinimų. Pagrindinė komercinės ir politizuotos spaudos skirtis ta, kad pastarojoje nebuvo pramoginės reklamos ir skelbimų, bet po truputį riba nyko ir tokia spaudos rūšis pamažu susiniveliavo.<sup>107</sup> Tačiau autorius įžvelgia ir tai, kad politinė spauda vis dėlto pateikė ne faktus, o pažiūras – informacija apie tą patį politinį įvykį skirdavosi visuose laikraščiuose, kurie apie tai rašė.<sup>108</sup> Taip buvo kuriamas „kasdienybės paveikslas“ (angl. *painting*

<sup>105</sup> Fulda (2009), 5.

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> *Ibid.*

<sup>108</sup> *Ibid.*, 18.



*a picture*), kokio realybėje nebuvo, nes paprastos, akivaizdžios naujienos nepopuliarino laikraščio.

Pasak Fuldos, pačios redakcijos taip pat prenumeruodavo daugybę skirtingų laikraščių ir kitų leidinių ir taip analizavo jų turinį, pateikiamą informaciją ir jos būdus. Pasitaikydavo laikraščių ir žurnalų numerių, kuriuose autoriai vieni kitus puldavo, cituodavo, analizuodavo informaciją ir pateiktus faktus. Tačiau šią situaciją pamažu pakeitė pačių skaitytojų reakcija ir laišakai, siunčiami į redakcijas: buvo skundžiamasi, kad laikraščiuose yra pernelyg daug politikos ir nuomonių, bet mažai įdomių naujienų ir įvairovės. Moterys norėjo laisvalaikio, kelionių ir sporto naujienų, kurortinių miestelių ir turistinių kelionių aprašymų. Politiniai niuansai ir nesutarimai, žmogžudystės, teismų ir bausmių nuosprendžių pranešimai, anotacijos – viskas, pasak skaitytojų, buvo nuobodi ir pasikartojanti rutina. Taigi visuomenei reikėjo to, kas atitrauktų nuo įtemptos kasdienybės, nuo tikrovės ir politinių rietenų.<sup>109</sup> Nors kai kurie laikraščiai atsižvelgė į skaitytojų nuomonę ir įtraukė sporto naujienas ar įvairius pramoginius feljetonus, jie galiausiai patyrė nesėkmę ir sulaukė skaitytojų priekaištų dėl to, kad vis tiek neišvengė politinio turinio. Tad to meto skaitytojai aktyviai reiškė savo norus ir griežtai vertino spaudos turinį.

Berlyne 1926 m. vykusioje spaudos redaktorių konferencijoje siūlymai spaudoje pagausinti pramoginio pobūdžio informacijos pasitikti nepalankiai. Bendra politinių partijų narių nuomonė buvo tokia, kad spauda, kurioje skelbimais (vok. *kleine Anzeigen*) pranešama apie sužadėtuves, gimusių vaikų vardus, pro langus išskridusias kanarėles ir t. t., yra „amerikonizacija“ – vakarietiškos spaudos turinys, forma ir bendras modelis.<sup>110</sup> Tačiau nepaisant šių prieštaravimų, po konferencijos siūlymai buvo priimti ir komerciniai, bulvariniai (vok. *Boulevardzeitungen*) laikraščiai (angl. *tabloid*) pradėjo pamažu populiarėti. Puslapiuose puikuo-jasi pramogos, daugiau nuotraukų ir iliustracijų, sensacijų – traukinio ar lėktuvo katastrofos, sportas, nusikaltimai, neįprasti faktai.<sup>111</sup> Tokio pobūdžio leidiniai turėjo savo strategiją, schemą, dizainą, netgi buvo vadinami

<sup>109</sup> *Ibid.*, 26–30.

<sup>110</sup> *Ibid.*, 33–34.

<sup>111</sup> *Ibid.*, 32–36.

„didmiesčio žiniasklaida“ (angl. *metropolis journalism*). Tokio tipo žurnale buvo skelbiamos loterijos ir kiti konkursai, taip leidėjai daugiau užsidirbdavo iš tiesioginio pardavimo, o ne iš prenumeratos. Pasak Fuldos, moteriškoji skaitytojų auditorija kūrė didžiausius žurnalų ir laikraščių pelnus.<sup>112</sup> Populiariausiais leidiniais laikyti tie, kuriuose buvo skelbiamos mados ir grožio naujienos, kurie spausdino dramatinių meilės romanų ištraukas, besitęsiančias per keliasdešimt numerių. Tokios pat aplinkybės ir strategijos aptinkamos ir „Naujo žodžio“ puslapiuose.

Pirmasis masinis iliustruotas leidinys, pradėtas leisti Vokietijoje 1890 m., buvo „Berliner Illustrirte Zeitung“. 1930 m. jo tiražas buvo daugiau nei du milijonai egzempliorių.<sup>113</sup> Šis žurnalas priklausė „Ullstein Press“, XX a. pradžioje Vokietijoje veikusiai vienai iš trijų galingiausių spaudos įmonių. Ši įmonė pirmoji pradėjo prekiauti laikraščiais ir žurnalais gatvėje, o tai tapo ne tik populiariu periodinių leidinių platinimo būdu, bet ir reklamos forma.<sup>114</sup> Skaitytojai galėjo lengvai pasiimti savaitinį „Berliner Illustrirte Zeitung“ leidimą pakeliui į darbą ir iš jo. Maždaug apie 16 proc. šio leidinio tiražo buvo parduodama Berlyne, kita dalis platinama visoje Vokietijoje, taigi šie skaičiai rodo, kad leidinys pasiekė daug platesnę auditoriją nei dauguma regioninių vidutinio dydžio spaudinių.

Šiame žurnale buvo vengiama politinių debatų, daugiausia aptariamoms kultūrinės ir socialinės temos, tarptautiniai įvykiai. Leidinys gausiai iliustruotas, fotografijomis kiekviename numeryje buvo tarsi siekiama sustiprinti „idealaus pasaulio“ (vok. *heile Welt*) vaizdą.<sup>115</sup> Teigiama, jog „Berliner Illustrirte Zeitung“ buvo pirmasis modernus žurnalas, išpopuliarinęs fotografinio reportažo žanrą (angl. *photo essay, photo reportage*), kai nenaudojant teksto viskas būtų „perskaitoma“ vaizde. Taip pat žurnalo viršeliui iliustruoti pirmą kartą pasitelktos fotografijos. Fuldos teigimu, tiek kino, tiek fotografijos išpopuliarėjimas viešojoje ir privačioje erdvėje pratino žmones prie vaizdų ir jų poveikio, todėl vizualūs impulsai tapo reikalingi ir kartais svarbesni už tekstinę informaciją. Didžiausią

<sup>112</sup> *Ibid.*, 40.

<sup>113</sup> *Ibid.*, 43.

<sup>114</sup> Reuveni (2002), 273–287.

<sup>115</sup> Hardt (1996), 373–375.

dėmesį „Berliner Illustrirte Zeitung“ telkė į moteris kaip vartotojas ir žurnalo pirkėjas. Moterys randamos žurnalo viršelyje, teminiuose skyriuose, skirtuose madai, grožiui, ir, žinoma, dominuoja reklamose.

„Berliner Illustrirte Zeitung“ reklamavo archetipinį „naujosios moters įvaizdį“, akcentavo jaunystę, grožį ir madą, nuolat teigė moters kūną kaip *modernumo vietą*, lygino ir priešino „senas“ ir „naujas“ tradicijas, „parduodavo“ moters įvaizdį, jaunystę ir grožį. Dažnai reklamuojamos plataus ir įvairaus vartojimo prekės, skirtos moteriškajai skaitytojų grupei, įskaitant sveikatos ir grožio priemones, cigaretes, drabužius, dviračius, automobilis, šokoladą, kavą ir smulkią buitinę techniką. Tad vieno populiariausių leidinių Vokietijoje turinys buvo analogiškas ir „Naujo žodžio“ formatui ir aspiracijoms.

## Išvados

Masinei auditorijai teikiant reklamas, blizgius žurnalų viršelius, pavyzdines patriotines motinas ir nepriekaištingo grožio įžymybes, periodinė spauda tapo populiara informacijos ir komunikacijos terpe. Komercinio pranešimo kaita labiausiai matoma pereinant iš tekstinės į vaizdinę. Reklama pratino vartotoją prie naujų pramogų, gyvenimo ir išvaizdos formų. Atsiranda ir išsiplėtoja paslaugų sritis, prekės ir vartojimas – neišvengiamas moderniosios visuomenės procesas. „Naujas žodis“ šiame kontekste taip pat atlieka tam metui gan tipišką masinės kultūros vaizdinių sklaidą, tam tikra prasme išgyvena bendrą tarpukario masinės iliustruotos spaudos kaitą. Matomos panašios tendencijos, problemos ir iššūkiai, kurie šį leidinį įtvirtina ir pasauliniame kontekste kaip tipišką to laikotarpio žinių ir vizualinės informacijos šaltinį.<sup>116</sup> Didesnę nei bet kada anksčiau prasmę perteikė periodinio leidinio ne tik turinys, bet ir fizinės savybės: dizainas, iliustracijos, antraštės. Žurnalai buvo hibridiniai tekstai, veikiantys lygia-

<sup>116</sup> Regis, garsiam to meto scenografui Mstislavui Dobužinskiui „Naujas žodis“ nepadarė įspūdzio. Šį žurnalą savo laiške valstybės veikėjui Mikui Lipčiiui, operos solistės Marijos Marcinkevičiūtės-Lipčienės vyrui, scenografas Dobužinskis apibūdina kaip itin nesekoningą ir prastą leidinį: „[...] но „Наяяс Жодис“ не покажу – какой это ужас в смысле вкуса! [...]“; Marijos Lipčienės fondas, LLMA, f. 294, ap. 1, b. 152, l. 7.

greičiai su kitomis medijomis: kinu, fotografija, radiju. Visa tai pasiūlė skaitytojams naujas komunikacijos formas ir galimybes skaityti žurnalus įvairiais būdais, galbūt net jausti tai, kad šis naujas modernus gyvenimas yra jų išgyvenama realybė.

Atėjo suvokimas, kad visuomenė pasitiki ir gręžiasi į spaudą, kad sužinotų naujoves ir aktualiausią informaciją. Spauldoje platinama vakerietiška mada, kinas ir grožio patarimai pasiekdavo kiekvieną miesto gyventoją, kuris ruošiasi į teatrą, kavinę ar pasivaikščiojimą. Įvairios viešosios erdvės tapo visų socialinių klasių sąlyčio taškais ir leido kiekvienam asmeniui kasdien pasirinkti savo skaitymo medžiagą.

Vokietijoje spaudos ir technologijų plėtra paveikė visą politinį periodikos spektrą ir leidėjams leido pasiekti platesnius socialinius sluoksnius bei iš esmės keisti periodinės leidybos ir leidinių apipavidalinimo strategiją. Vaizdų įtraukimas pagerino populiarių iliustruotų žurnalų publikacijas, tapo modernaus bendravimo įrankiu, skaitytojai vis daugiau galėjo suvokti per „matymą“, ne tik „skaitymą“.

#### Nepublikuoti ir publikuoti šaltiniai

Adelės Nezbitauskaitės-Galaunienės portretas, *Naujas žodis*, 1926 04 15–30, Nr. 8 (24), p. 7.

Artistai pertraukos metu, *Naujas žodis*, 1931 09 01, Nr. 15–16 (150–151), p. 299.

Braziulis, A. Kas naujo pas Kiprą?, *Naujas žodis*, 1933 03 26, Nr. 7, p. 241.

Brekte Leontina, Kipro Petrausko sukaktuvių atveju, *Naujas žodis*, 1926 03 01–15, Nr. 5 (21), p. 2.

Boro-Timolo muilo reklama, *Naujas žodis*, 1932 11 25, Nr. 23 (181), p. 457.

Bubikopfams leidimo reikia, *Naujas žodis*, 1926 10 01–30, Nr. 19–20 (35–36), p. 13.

Dailininkė H. Naruševičiūtė, *Naujas žodis*, 1930 04 01, Nr. 6 (117), p. 136–137.

Dainininkė Augaitytė debiutuojanti operoje, *Naujas žodis*, 1933 04 02, Nr. 8, p. 240.

Dobužinskio Mstislavo laiškas, Marijos Lipčienės fondas, Lietuvos literatūros ir meno archyvas, f. 294, ap. 1, b. 152, l. 7.

Dramos artistė A. Vainiūnaitė, *Naujas žodis*, 1928 10–11, Nr. 19 (83), p. 7.

Fotokorespondentas P. Žibas, *Naujas žodis*, 1929 03 15, Nr. 5 (93), p. 5.

Gaisras Laisvės al. iš šviesinės reklamos, *Lietuvos žinios*, 1935 07 26, Nr. 68 (4851), p. 7.

- Gražiai buvo sutikti naujieji metai Karo muziejaus sodely, *Lietuvos aidas*, 1933 01 02 (Nr. 11673), p. 6.
- Iliuminuoto Kauno miesto panorama, *Naujas žodis*, 1930 03 15, Nr. 5 (116), p. 108.
- Įspūdziai iš apsilankymo pas rašytoją Vincą Mykolaitį Putiną, *Naujas žodis*, 1932 06 13, Nr. 10 (168), p. 183.
- Juozo Rubšio moterų salono-kirpyklos reklama, *Naujas žodis*, 1929 02 15, Nr. 3 (91), reklaminis atvartas.
- J. P. Žodis į skaitytojus ir draugus, *Naujas žodis*, 1926 01 31, Nr. 1–2 (18), p. 1.
- Jūsų puslapis, *Naujas žodis*, 1931 07 17, Nr. 13 (148), p. 333.
- Kaip jos kovojo ir ką iškovojo, *Naujas žodis*, 1928, Nr. 20–21 (59–60), p. 20.
- Kas laimėjo „Naujo žodžio“ platinimo loteriją?, *Naujas žodis*, 1931 05 01, Nr. 8, p. 163.
- Kas moterims tinka, kas netinka, *Naujas žodis*, 1930 03 15, Nr. 5 (116), p. 109.
- Ką Kipras Petrauskas matė Berlyne, *Naujas žodis*, 1928 06, Nr. 9 (73), p. 12.
- Ką sako mūsų skaitytojai?, *Naujas žodis*, 1929 12 31, Nr. 24 (111), p. 22.
- Kylanti baleto žvaigždė Marija Juozapaitytė, *Naujas žodis*, 1930 06 15, Nr. 11 (122), p. 226.
- Kipras medžioja, *Naujas žodis*, 1933 09 03, Nr. 29, p. 262.
- Kipras Petrauskas, *Naujas žodis*, 1925 10 01, Nr. 12, p. 3.
- Kipras Petrauskas apie gastroles, *Naujas žodis*, 1928 12, Nr. 22 (86), p. 18.
- Kipras Petrauskas operoje, *Naujas žodis*, 1932 12 31, Nr. 24 (181), p. 462.
- Kipro Petrausko iškilmės kovo 4 d. Kaune, *Naujas žodis*, 1926 03 15–31, Nr. 6 (22), p. 5.
- Kipro Petrausko jaunystė, *Naujas žodis*, 1929 02 01, Nr. 2 (90), p. 8.
- Kipro Petrausko jaunystė, *Naujas žodis*, 1929 02 15, Nr. 3 (91), p. 10.
- Kipro Petrausko jaunystė, *Naujas žodis*, 1929 03 01, Nr. 4 (92), p. 6.
- Kipro Petrausko jaunystė, *Naujas žodis*, 1929 03 15, Nr. 5 (93), p. 6.
- Kipro Petrausko jaunystė, *Naujas žodis*, 1929 04 01, Nr. 6 (94), p. 7.
- Moderninės fotografijos, *Naujas žodis*, 1928 08, Nr. 13 (77), p. 5–7.
- Moteriškas apdaras seniau ir dabar, *Naujas žodis*, 1927, Nr. 17–18 (57–58), p. 14.
- Mūsų spaudos platintojai, *Naujas žodis*, 1932 11 25, Nr. 22, p. 436.
- Naujas žodis*, 1926 03 01–15, Nr. 5 (21)
- Naujas žodis*, 1929 03 15, Nr. 5 (93)
- Naujas žodis*, 1933 03 12, Nr. 5
- „Naujo Žodžio“ skaitytojai laimėjo dovanas, *Naujas žodis*, 1932 12 31, Nr. 24 (181), p. 468.
- Nebe moterys, bet vyriškės!, *Naujas žodis*, 1926 10 01–15, Nr. 7 (23), p. 7.
- Pamylėkim knygą, *Naujas žodis*, 1930 05 01, Nr. 8 (119), p. 174.

- Paskutinis perspėjimas, *Naujas žodis*, 1931 12 31, Nr. 24 (159), p. 568.
- Priegliauskas K.I., Kipro Petrausko sukaktuvėms paminėti, *Naujas žodis*, 1926 03 01–15, Nr. 5 (21), p. 2.
- Prieš 20 metų, *Naujas žodis*, 1933 03 12, Nr. 5, p. 239.
- Prieš naujus metus jūs gausit daug pasiūlymų, *Naujas žodis*, 1929 11 15, Nr. 20–21 (106), p. 15.
- Sportuojanti Lietuva, *Naujas žodis*, 1932 06 13, Nr. 10 (168), p. 180.
- Steigiamojo Seimo atidengimo šventė, *Darbininkas*, 1920 05 22, p. 5.
- Taip fotografuojamės provincijoje, *Naujas žodis*, 1931 09 01, Nr. 15–16 (150–151), p. 318.
- Tautos šventės iškilmių fotografinis koliažas, *Naujas žodis*, 1932 08 24, Nr. 14 (172), p. 376.
- Tratralai Palangoje, *Naujas žodis*, 1931 09 01, Nr. 15–16 (150–151), p. 318.
- Trumpos suknelės nepadorios – ilgos dar nepadoresnės, *Naujas žodis*, 1931 05 15, Nr. 5 (140), p. 96.
- Vaikų konkursas!, *Naujas žodis*, 1928 12, Nr. 23–24 (87–88), p. 16.
- Viena populiariausių Lietuvos artisčių, *Naujas žodis*, 1926 01 01–31, Nr. 1–2 (18), p. 8.
- Visi „Naujo Žodžio“ skaitytojai turi žinoti, *Naujas žodis*, 1930 07 01, Nr. 12 (123), p. 24.
- Žymėtinas balsas apie „Naujo žodžio“ padėtį, *Naujas žodis*, 1925 11 08, Nr. 15, p. 8.

#### Literatūra

- Balandina Anna, Ideālās identitātes un „labā dzīve” žurnāla „Atpūta” un laikraksta „Jaunākās Ziņas” reklāmās (1933–1939), *Latvijas preses vēsture: diskursi un identitātes*, Ojāra Skudras redakcijā, Rīga: LU SPPI, 2010.
- Benjamin Walter, *Arcades Project*, Harvard University Press, 1999.
- Bruneizerytė Viktorija, Moteris teatre: teatro fotografija tarpukario Kaune, *Acta Academiae Artium Vilnensis*, t. 85: *Moteriškumo reprezentacijos ir dailė*, sudarė Ramutė Rachlevičiūtė, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2017, p. 99–113.
- Conor Liz, *The Spectacular Modern Woman: Feminine Visibility in the 1920s*, Indiana University Press, 2004.
- Debord Guy, *Spektaklio visuomenė*, Vilnius: Kitos knygos, 2006.
- Didžiokienė Barbora, *Mažosios dailininkės prisiminimai*, II d., sudarė Ramutė Rachlevičiūtė, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2015.
- Drėmaitė Marija, *Progreso meteoras. Modernizacija ir pramonės architektūra Lietuvoje 1920–1940 m.*, Vilnius: leidykla „Lapas“, 2016.
- Fritzsche Peter, *Reading Berlin 1900*, Harvard University Press, 1996.

- Fulda Bernhard, *Press and Politics in the Weimar Republic*, Oxford University Press, 2009.
- Gervais Thierry, *The Making of Visual News: A History of Photography in the Press*, London: Bloomsbury, 2017.
- Gilloch Graeme, *Myth and Metropolis: Walter Benjamin and the City*, Cambridge: Polity Press, 1996.
- Hardt Hanno, Sites of Reality Constructing Press Photography in Weimar Germany, 1928–33, *The Communication Review Volume*, Issue 3, 1996.
- Intaitė Živilė, Tarpukario Lietuvos reklama: meninė raiška bei ją lėmusios sąlygos, *Lietuvos dailės muziejaus metraštis 20*, 2017.
- Leach William R. *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 1994.
- Meyer Ruth, Girls Girls Girls Girls Girls: The Trans-Atlantic Mass Magazine Culture of the 1920s as a Gendered Affair, *Journal of European Periodical Studies*, 7.2 (Winter 2022).
- Mulevičiūtė Jolita, *Modernizmo link: dailės gyvenimas Lietuvos respublikoje (1918–1940)*, Kaunas: Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus, 2001.
- Optimizmo architektūra: Kauno fenomenas*, sudarė Marija Drėmaitė, Vilnius: leidykla „Lapas“, 2018.
- Paleckis Justas, *Dviejuose pasauliuose*, Vilnius: Vaga, 1983, p. 94–95.
- Pasakojimas tęsiasi: modernizacijos traukinyje: Lietuvos šimtmetis: 1918–2018*, sudarė Giedrė Jankevičiūtė, Nerijus Šepetyš, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2018.
- Reuveni Gideon, Reading as sites as sights for reading. The Sale of newspapers in Germany before 1933: Bookshops in Railway Stations, Kiosks and Street Vendors, *Social History*, 27, 2002.
- Simmel Georg, Didmiesčiai ir dvasinis gyvenimas, *Sociologija ir kultūros filosofija*, sudarė Zenonas Norkus, Vilnius: Margi raštai, 2007.
- Šeina-Vasiliauskienė Viktorija, Poetinis Kauno tekstas, *Kauno istorijos metraštis*, 2006, Nr. 7.
- Wilson Elizabeth, *Adorned in dreams: fashion and modernity*, Bloomsbury Publishing, 1985.
- Zipka Dace, Ulmanis laikrakstos „Brīvā Zeme“ un „Jaunākās Ziņas“ (1933. gada maijs–1934. gada maijs), Reiz dzīvoja Kārlis Ulmanis, *Agona*, vol. 6, red. Vita Zelče, Rīga: Zinātne, 2007.
- Булгакова Оксана, *История жестов*. Новое литературное обозрение, 2021.
- Фетисова Т. А., Культура города, *Человек: образ и сущность*, Москва: Институт научной информации по общественным наукам, 2000, p. 55.

## Images of Urban Mass Culture in the Interwar Periodical Press

### *Summary*

The article presents how the illustrated magazines of the interwar period contributed to the creation of mass culture and the division between genders and their images, especially through visual and textual changes in periodicals. During the interwar period, women became the main focus of attention not only on stage and on screen, but also in periodicals, which became the main sources of information and visuality in the cities of the interwar period. All this also applied to the extremely public personality of an actress who usually appeared as the main heroine in the periodical pages. Cinema, fashion, and photography changed and recreated the beauty standards of the time and created a public market that seems to have laid the foundations for the contemporary public image marketing as well. The article reveals how interwar periodicals made use of the emerging mass culture and the popular textual-to-visual shift of the time. The presented arguments are based on the history of important changes of the periodical press and a case study of a popular local periodical *Naujas žodis*. In order to contextualise and compare with the presented local example, several popular Latvian and German periodicals of the time are also presented.

Keywords: periodicals, interwar period, mass culture, photography, actress