

ŽIVILĖ INTAITĖ

## Tarpukario Lietuvos reklama: meninė raiška bei ją lėmusios sąlygos

XX a. pradžioje reklamos srityje įvyko permainos – iki tol spaudoje ar gatvėse matytus tekstinius skelbimus pradėjo keisti į vizualumą orientuotos reklamos. Prekybininkai, supratę reklamos svarbą, sutelkė dėmesį į jos kiekį, plėtė jos ribas naujose medijose. Buvo pradėtos naudoti įvairios vizualinės ir retorinės strategijos, kuriomis siekta vartotoją agituoti pirkti prekę. Siekiant emociškai paveikti pirkėją svarbus dėmesys teko reklamos estetikai.

Tarpukariu reklamas tiek Vakarų Europos šalyse, tiek Lietuvoje kūrė profesionalūs dailininkai, taikomosios grafikos mokėsi dailės mokyklose. Užsienio šalyse dalis jų specializavosi XX a. pr. išsivysčiusioje grafinio dizaino srityje, šios srities specialistų radosi ir Lietuvoje. Apskritai tarpukaris buvo laikotarpis, kuomet grafinis dizainas tapo svarbiu kultūros reiškiniu tiek Europoje, tiek Jungtinėse Amerikos Valstijose: 1922 m. pirmą kartą pavartotas terminas „grafinis dizainas“<sup>1</sup>, rengtos šios srities darbų parodos, pradėti leisti specializuoti žurnalai. Taigi, tarpukario reklama atskleidžia tuo metu dailės rūšių ir žanrų hierarchijoje įvykusius poslinkius – dailininkų požiūrio į reklamą, kaip vertingą kūrybos sritį, susiformavimą.

Apie lietuvišką reklamą pradėta rašyti sovietmečiu, platesnio tyrimų lauko kontekste – studijose apie plakatą bei Kauno meno mokyklą<sup>2</sup>. Didesnį dėmesį reklamai pradėta skirti atkūrus nepriklausomybę: dailėtyrininkų tyrimuose imta analizuoti reklamos reikšmė, jos sukūrimo aplinkybės, meninė raiška, vizualinės strategijos<sup>3</sup>, be to, reklama pradėta nagrinėti kaip dailininko kūrybos, meninio judėjimo ar vieno iš grafikos žanrų dalis<sup>4</sup>. Istorikų studijose analizuojamas reklamos kiekybinis bei kokybinis augimas, ikonografija<sup>5</sup>. Pirmojoje tik reklamos temai skirtoje knygoje „Tarpukario Lietuvos reklama“ kartu su mokslininkų ir reklamos agentūrų kūrybos vadovų straipsniais publikuojama daugiau nei

200 reklamos iliustracijų, leidžiančių susipažinti su lietuviškos tarpukario reklamos įvairove.<sup>6</sup>

Šiame straipsnyje siekiama išanalizuoti pagrindines sąlygas, lėmusias lietuviškos reklamos meninę raišką tarpukariu, bei aptarti atsiskleidusias menines stiliškas. Nors minimos įvairios reklamos priemonės, labiausiai susitelkiama į spausdintinę. Nagrinėjant reklamos sukūrimo aplinkybes remiamasi socialine dailėtyra, aptariant vizualinę raišką – formaliuoju metodu.

Straipsnis parengtas magistro baigiamojo darbo „Tarpukario Lietuvos reklama: vizualinis aspektas“ pagrindu (darbas apgintas Vilniaus dailės akademijoje 2016 m., darbo vadovė prof. dr. Giedrė Jankevičiūtė).

*Reikšminiai žodžiai:* menas, reklama, tarpukaris, Lietuva, poligrafija, stilius, plakatas, žurnalas, spauda, grafinis dizainas.

### **Reklamos vystymosi sąlygos**

Reklamos kiekis ir kokybė tiesiogiai susiję su šalies pramone, o ji tarpukario Lietuvoje nuolatos augo. Pamažu atsigauinant po Pirmojo pasaulinio karo buvo gaivinami dar prieškarui atidaryti senieji fabrikai, taip pat statomi nauji, pavyzdžiui, Šiauliuose 1926 m. pradėjęs veikti avalynės fabrikas „Batas“, Kaune 1929 m. atsidaręs audinių fabrikas „Kauno audiniai“<sup>7</sup>. Nuo 3 dešimtmečio pradžios daug prekybininkų pradėjo telktis Kaune: atidarytas kosmetikos fabrikas „Florance“, audinių fabrikas „Drobė“, valstybės remtos pieno perdirbimo bendrovių sąjunga „Pienocentras“ bei prekybos kooperatyvų sąjunga „Lietūkis“. Kituose miestuose plėtra suaktyvėjo 4 dešimtmetyje: 1931–1933 m. Panevėžyje, Šiauliuose, Tauragėje pastatyti bendrovės „Maistas“ fabrikai, Marijampolėje – cukraus fabrikas, Klaipėdoje modernizuoti maisto, tabako, tekstilės, fabrikai<sup>8</sup>. Taigi, tokius pramonės gaminius kaip maistą ar tekstilę vartotojai galėjo pirkti lietuviškus, tačiau elektronikos gaminius ar automobilius teko importuoti iš užsienio šalių.

Pramonės ir prekybos situacija tarpukariu atsispindi ir šalyje cirkuliuojančioje reklamoje: dalis jos buvo sukuriama vietinių dailininkų, dalis importuojama kartu su produktais. 4 dešimtmetyje Lietuvos pramonei stiprėjant ženkliai padaugėjo ir lietuviškos reklamos. Taigi, išaugus konkurencijai tarp vietinės ir importuojamos produkcijos reklama tapo ypač svarbi bandant išsiskirti iš prekybininkų gausos.

Daug įtakos reklamos kokybei turėjo poligrafijos pramonė, kuri po Pirmojo pasaulinio karo atsigavo pamažu. Kelti spaudos kokybę skatinta

leidiniuose: 1931–1934 m. leistame žurnale „Poligrafijos darbininkas“ ir 1934 m. išėjusiame žurnale „Spaudos menas“ buvo kalbama apie išskylančias problemas, pavyzdžiui, spaustuvininkų profesionalumo stoką, bei pateikiamos gairės, kaip spręsti iškilusius nesklandumus: dalintasi patarimais apie tipografinę, teksto rinkimo mašinų, poligrafinių dažų naudojimą. Nors šių leidinių temos rodo, kad problemų būta net ir 4 dešimtmetyje, apie leidėjų poreikius bent iš dalies tenkinančią spaudą galima kalbėti jau nuo 3 dešimtmečio pabaigos, kuomet kūrėsi vis daugiau spaustuvių bei vis dažniau imtos naudoti kokybiškos darbo priemonės. Tai atsispindėjo žurnaluose ar laikraščiuose publikuotose reklamose: jose būdavo pasitelkiamas detalesnis piešinys, įterpiama viena spalva ar spausdinama visą puslapį užimanti spalvota reklama – šios priemonės stiprino reklamos įtaigumą.

Tarpukario spaudoje randami straipsniai ir žinutės liudija ne tik profesionalų (spaustuvininkų ar dailininkų), bet ir platesnio visuomenės rato susirūpinimą reklamos estetika. Bandyta atkreipti dėmesį į parduotuvių iškabų „bjaurumą“, „spalvų nesuderinamumą“, kalbėta apie patrauklias vitrinas<sup>9</sup>. Tai, kad mieste buvo galima matyti prastesnės kokybės, neestetikų reklamų, lėmė ne tik medžiagų ribotumas, reklamos kūrėjų nepakankamas profesionalumas, bet ir kontrolės nebuvimas. Koncesinės sutarties pagrindu Kauno miesto savivaldybė įmonėms išnuomodavo įrangą ir suteikdavo teises skelbti reklamas viešojoje erdvėje, tačiau koncesininkai paprastai nebūdavo suinteresuoti domėtis reklamų menine kokybe, to daryti nebuvo įpareigojusi ir savivaldybė. Tik 1937 m. koncesinėje sutartyje prie tokių atrankos kriterijų kaip reklamos dydis ir turinys buvo pridėtas punktas „estetiška išorinė išvaizda“<sup>10</sup>.

Svarbus impulsas reklamos vizualinei raiškai ir jos priemonių įvairovei vystytis buvo Lietuvos žemės ūkio ir pramonės parodos, kurių tarpukariu surengta 10. Siekis išsiskirti iš konkurentų gausos reikalavo pastangų: kurti įmonės iškabas, plakatus, produktus ir jų pakuotes, paviljonus pramonininkai kartais kviesdavosi profesionalius dailininkus. Pavyzdžiui, 1928 m. įvykusioje parodoje modernių formų saldainių fabriko „Rūta“ paviljoną suprojektavo Jonas Juozas Burba, bendrovės „Palemonas“ tūrinę reklamą – bokštą iš plytų – architektas Vladimiras Dubeneckis. Lietuvai pasirodant už valstybės ribų, pavyzdžiui, 1937 m. Paryžiuje vykusioje parodoje „Menas ir technika moderniam gyvenimui“, taip pat neapsieita be reklamos: eksponuoti Juozo Steponavičiaus, Vytauto Kazimiero Jonyno, Antano Gudaičio, Mstislavo Dobužinskio plakatai buvo apdovanoti premijomis<sup>11</sup>. V. K. Jonynas aukso



Vytautas Kazimieras  
Jonynas. Plakatas  
„Lietuva“. 1937 m.

100x64 cm. LDM G-35221

medaliu apdovanotame šalį pristatančiame plakate „Lietuva“ pademonstravo meistriškus piešimo įgūdžius, panaudojo neįprastą kompoziciją, subtilias spalvas.

Vis dėlto tenka pripažinti, kad nors nemaža dalis tarpukario dailininkų skatino taikomosios grafikos, o kartu ir reklamos, kūrybą bei patys ją kūrė, ryškaus pripažinimo šioje srityje nesulaukta. Tai iliustruoja faktas, kad profesionalioji reklama, neskaitant retų pasirodymų bendro pobūdžio parodose, tarpukariu buvo pristatyta tik kartą – 1928 m. surengtoje plakatų parodoje. Nors ne sykį buvo sulaukta pasiūlymų dalyvauti reklamos parodose užsienyje<sup>12</sup>, žinių, kad Lietuva tokiose parodose būtų reprezentavusi šalies komercinę dailę, nėra.

Užsienio šalyse tarpukariu reklama jau buvo įgavusi didelį reikšmingumą tiek tarp prekybininkų, tiek tarp dailininkų. Iš įvairių šalių į

Lietuvą kartu su produktais importuoti reklaminiai vaizdai buvo vienas svarbiausių impulsų siekiant gerinti lietuviškos reklamos kokybę. Lietuvos didmiesčiuose buvo galima išvysti didžiulius plakatus, kviečiančius įsigyti skalbimo priemonės „Persil“, spaudoje – vaizdus, reklamuojančius „Osram“ lemputes, „Philips“ produkciją bei kitas prekes. Didžioji dalis šių reklamų buvo ryškių spalvų, apibendrinto piešinio, minimalios kompozicijos – tokie vaizdai labiau traukė vartotojų žvilgsnius nei tekstinės reklamos. Siekdami konkuruoti su importuota produkcija Lietuvos prekybininkai kurti reklamas turėjo kviesti profesionalius dailininkus.

### Reklamos kūrėjų ugdymas

Tarpukario pradžioje reklamas dažniausiai kūrė specialaus pasiruošimo neturintys dailininkai, skelbimus komponuodavo spaustuvininkai. Tai lėmė ne tik menkas prekybininkų dėmesys reklamai, bet ir 3 dešimtmečio pradžioje vyravusi sudėtinga kultūrinė Lietuvos situacija – nebuvo dailės gyvenimui reikalingos infrastruktūros, meninių tradicijų. Tačiau ilgainiui, supratęs taikomosios dailės, o kartu ir reklamos, poreikį bei reikšmę, Lietuvos mokymo įstaigose atsirado specializuoti kursai.

Svarbiausias dailės ugdymo židinys nepriklausomoje Lietuvoje buvo

Kauno meno mokykla. Reklamos dalykų čia buvo mokoma grafikos studijoje, kurioje mokiniai darbus pradėjo 1926 metais. Iki tol norintieji specializuotis šioje srityje buvo ruošiami Kauno meno mokyklos Bendrajame skyriuje, kur grafikos dalykui buvo skiriamos 4 valandos per savaitę, bei Adomo Galdiko vakarais vestoje specialioje grafikos studijoje<sup>13</sup>.

1926 m. atsidariusiai Kauno meno mokyklos grafikos studijai vadovavo A. Galdikas, kuris propagavo kūrybišką mokymąsi: dėstytojas mokiniams pavesdavo sukurti objektų kompozicijas, draudė daiktus kopijuoti, supažindindavo mokinius su įvairiais modernistiniais dailės judėjimais<sup>14</sup>. A. Galdiko vadovaujamoje studijoje mokiniai išsamiai susipažindavo su taikomąja grafika: jie buvo mokomi šrifto, komponuoti inicialus, leidinių antraštes, atsklandas ir užsklandas, vinjetes, plakatus, estampus, išbandydavo įvairias grafikos technikas.

Po 1929 m. įvykusio meno mokyklos mokinių streiko A. Galdikas buvo atleistas. Jo vietą užėmė M. Dobužinskis, kuris dar labiau akcentavo taikomosios grafikos reikšmę. Jis mokiniams pavesdavo projektuoti etiketes, pakuotes, plakatus<sup>15</sup>, tačiau, skirtingai nei A. Galdikas, griežčiau žvelgdavo į kompozicijos taisyklingumą, objektų tikslumo reikalavimus<sup>16</sup>. 1930 m. M. Dobužinskio paslaugų buvo atsisakyta, nors dailininkas ir turėjo reikšmingų įžvalgų apie silpnuosius grafikos studijos mokymo aspektus, kuriuos galbūt planavo pakeisti: jis 1933 m. švietimo ministrui rašydamas dėl meno mokyklos reformos išsakė kritiką apie menką mokinių susipažinimą su knygos menu, nepakanamą dėmesį plakato mokymui, tipografinės kompozicijos kurso nebuvimą<sup>17</sup>. Pasitraukus M. Dobužinskiui grafikos studijai vadovauti grįžo A. Galdikas, kuris laikėsi pozicijos, kad mokiniams reikia įvairovės – gilintis tiek į taikomąją, tiek į lakštinę grafiką.

4 dešimtmetyje į Kauno meno mokyklą su užsakymais kreipėsi įvairios įstaigos ir įmonės – tai skatino skirti vis daugiau dėmesio taikomosios dailės ugdymui. Kurti profesionalią reklamą raginta ir Kauno meno mokykloje vykusių posėdžių metu, argumentuojant, kad parduodamo daikto vertę lemia ir „dailumas, savotiškumas“<sup>18</sup>, ir spaudoje, kur Paulius Galaunė sakė, jog profesionali taikomoji grafika, kuri geriausiai geba pasiekti visuomenę, yra „būtinai reikaling[a] nepriklausomos Lietuvos kūrime“<sup>19</sup>.

Svarbūs pokyčiai meno mokykloje įvyko 1934 m., kuomet pedagoginio darbo ėmėsi iš mokslų Paryžiuje grįžęs Adomas Smetona. Dėstydamas taikomąją kompoziciją meno mokyklos bendrojo kurso mokiniams jis pavesdavo komponuoti žaislus, plakatus, degtukų dėžutes,

pašto ženklus, parduotuvių vitrinas bei kitus objektus<sup>20</sup>. A. Smetona turėjo užmojų meno mokykloje išskirti dizaino specializaciją: 1939 m. jis pateikė industrinio meno studijos projektą, o po metų jo vadovaujamoje studijoje jau mokėsi 4 mokiniai.

Studijos užsienyje buvo vienas svarbiausių šaltinių, iš kurių inovatyvių idėjų parsiveždavo ir kiti Lietuvos dailininkai. Kauno meno mokyklos mokiniams nuo 3 dešimtmečio pradžios buvo pradėtos teikti stipendijos, leidusios vykti mokytis į užsienio šalis. Dėl specialistų trūkumo stipendijas teikusi Švietimo ministerija mokinius skatino rinktis taikomosios arba dekoratyvinės dailės studijas<sup>21</sup>.

Šios stipendijos sudarė galimybę praplėsti žinias daugeliui dailininkų, tarp jų V. K. Jonynui, kuris plakato bei knygų iliustravimo mokėsi Paryžiaus Nacionalinėje meno ir amatų konservatorijoje, A. Smetonai, pramoninės dailės studijas pasirinkusiam Dekoratyvinės dailės mokykloje, J. J. Burbai, kuris studijavo dailės akademijose Dresdene, Leipcige, ir kitiems. Tie, kuriems nepavyko išvykti, su užsienyje tuo metu kurta taikomąja grafika galėjo susipažinti skaitydami Kauno meno mokykloje prenumeruotus žurnalus: „Art et Décoration“, „Gebrauchsgraphik“, „Arts et Métiers Graphiques“, „Das plakat“. Pavyzdžiui, žurnale „Gebrauchsgraphik“ buvo spausdinamos recenzijos, straipsniai knygų dizaino, reklamos, etikečių kūrimo temomis, publikuojamos jų iliustracijos<sup>22</sup>.

Nors Kauno meno mokykla buvo svarbiausia įstaiga Lietuvoje, kurioje buvo galimam įgyti profesionalios reklamos kūrimo pagrindus, ji nebuvo vienintelė. Šiauliuose gyvenęs Gerardas Bagdonavičius Šiaulių gimnazijoje ir Šiaulių mokytojų seminarijoje dirbdamas piešimo mokytoju ugdytinius mokė reklamos, plakato, vitrinų dekoravimo specifikos<sup>23</sup>. Sprendžiant pagal dailininko kūrybinius interesus, tikėtina, kad reklamos kūrimo subtilybių jis mokė ir 1933–1938 m. veikusioje privačioje studijoje. M. Dobužinskio kūryba bei dailininko deklaruotos idėjos leidžia daryti prielaidą, kad ir jis savo 1930–1933 m. veikusioje privačioje studijoje mokinius supažindindavo su reklamos kūrimu. Nuo 1934 m. reklamos ir prekių išdėstymo vitrinose kursą Kauno prekybos mokykloje dėstė ir J. J. Burba. Svarbi pastarojo dailininko edukacinė veikla atsiskleidė ir spaudoje: straipsniuose jis rašė apie reklamos specifiką, meninės raiškos siekius, pateikdavo patarimų, kaip sukurti patrauklią reklamą<sup>24</sup>.

### **Reklamų meninė raiška**

Reklama – taikomosios grafikos kūrinys. Ji yra plačios vizualinės ir



## Ak. B-vė GUIDO HACKEBEIL

SPAUSDINIAI IR LAIKRAŠČIAI

Tel.: Donhoff 8954, 8955, 8356, 8357

### Spausdina visomis kalbomis

*SPECIALYBĖ: Adresų knygos, Laikraščiai, Technikos rašiniai, Akefjos ir vertybių popieriai, Meno daugpatelatai darbai cinkografijos ir litografijos būdu*

### Specialis skyrius lietuvių kalbai

BERLIN 14, STALLSCHREIBERSTRASSE 34-35

Atstovas Lietuvai: Inž. K. Puida, Kaunas, Duonelaičio g. vė 53



meninės kalbos dalis, tad ją veikia kitose dailės šakose vyraujančios tendencijos<sup>25</sup>. Reklamos kūrėjams siekiant neatsilikti nuo gyvenimo pulso, tiek importuotoje, tiek vietinių dailininkų kurtoje reklamoje atsispindėjo įvairūs modernistiniai meno judėjimai.

Profesionalios, meniškos reklamos pavyzdžiai Lietuvos dailėje ap- tinkami nuo 3 dešimtmečio pradžios. Tai keletas Petro Kalpoko minimalistinių, *Sachplakat* stilistikos bruožų<sup>26</sup> turinčių plakatų bei Vytauto Bičiūno sukurtos reklamos, išspausdintos žurnale „Gairės“. V. Bičiūnas ekspresionistinės dailės įtaką atspindinčioje Guido Hackebeilio spaus- tuvės reklamoje formas ir šriftą nupiešė laužytomis, trūkinėjančiomis linijomis, figūros kūno formas – deformuotas. Dailininko susižavėjimą avangardiniais judėjimais perteikia Lietuvos ūkio banko reklama, ku- rioje dinamiška kompozicija taip pat kuriama pasitelkiant laužytas, fra- gmentiškas formas. Avangardinių judėjimų atstovų užsienyje pamėgtos koliažo, fotomontažo technikos, vaizdui suteikiančios netikėtų pras- mių, kartais buvo naudojamos ir reklamoje, tiesa, tik nuo 3 dešimtme- čio pabaigos, t. y. jau išaugus profesionalių kūrėjų būriui. Viena iš visų tarpukarį fragmentiškai egzistavusių kryptių – minimalistinė reklama, kuriai būdingas formų apibendrinimas, stambios spalvinės plokštumos. Šias menines priemones paprastai naudojo profesionalūs dailininkai – P. Kalpokas, V. K. Jonynas, Vilius Jomantas, Jonas Steponavičius bei

Vytautas Bičiūnas. Guido Hackebeilio spaus- tuvės reklama. Iš žurnalo „Gairės“, 1924, Nr. 2

—  
Bendrovės „Lietūkis“ autoalvyvos reklama. Iš žurnalo „Lietuvos sparnai“, 1938, Nr. 5



Vytautas Kazimieras  
Jonynas. Žurnalo „Naujas  
žodis“ reklama. Iš žurnalo  
„Naujas žodis“, 1928, Nr. 8

Vytautas Kazimieras  
Jonynas. Žurnalo „Laiko  
žodis“ loterijos reklama.  
Iš žurnalo „Laiko žodis“,  
1935, Nr. 20–21

Juozas Gaučas. Plakatas  
„Ugdyme civilinę  
aviaciją. L. A. K. Civilinės  
aviacijos rėmėjams  
320.000 litų premijų“.

100,5x70,5 cm.  
LDM G-35222







Adomas Smetona.  
Plakatas „Skaityk „Tautos ūkį“. 1935 (?) m.

50x70 cm.  
LDM G-35224

kiti su užsienio šalyse vyravusiomis tendencijomis bei ten klestėjusia profesionalia reklama susipažinę kūrėjai.

Vis dėlto dažniausiai tarpukario reklamose matomas stilius – tuo laikotarpiu įvairiose dailės rūšyse atsiskleidęs *art deco*, kuris Lietuvoje įsivyravo 4 dešimtmetyje. Kontrastingomis spalvomis, dekoratyviomis formomis, stilizuotu šriftu išsiskyrė J. J. Burbos, V. K. Jonyno, A. Smetonos bei kitų dailininkų darbai. Nuosaiakesnių spalvų, tačiau sumaniai sukomponuotas apibendrintų formų su stilizuotu šriftu Juozo Gaučo plakatas demonstruoja *art deco* stiliaus tinkamumą plakato, kurio paskirtis patraukti akį bei perduoti lengvai perprantamą žinutę, žanrui. Šio stiliaus kūriniuose dažnai buvo galima išvysti modernaus gyvenimo atributus bei įvaizdžius: fabrikus, lėktuvus, elektronikos prietaisus, mados dizaino naujienas, įvairias kūno priežiūros priemones – tiek reklamos forma, tiek turinys skleidė modernumą.

Nors aptariamam laikotarpiu vyravo *art deco*, dalis dailininkų, dažnai vyresnės kartos, plakatus kūrė remdamiesi individualiu meniniu stiliumi. Pavyzdžiui, M. Dobužinskio 1932 m. sukurta mineralinio vandens „Birutė“ reklama pasižymi dekoratyvumu, raiškiomis linijomis, joje įkomponuoti liaudies motyvai – lietuviško kryžiaus siluetas, stilizuota tautinė juosta, kurioje įrašytas produkto pavadinimas. Šios reklamos adresatas – pirkėjas lietuvis. 4 dešimtmetyje lietuviškos produkto kilmės akcentavimas pasitelkiant tiek retorines, tiek vizualines priemones buvo dažnai naudojama strategija<sup>27</sup>, padėjusi atskirti vietinę produkciją nuo importuotosios bei lietuviškai reklamai suteikusi savitumo.

Mstislavas Dobužinskis.  
Plakatas „Birštono šaltinio  
mineralinis gazuotas  
vanduo „Birutė“.

48,5x66,5 cm. LDM G-35223



### Išvados

Tarpukariu aktyviai plėtojantis Lietuvos pramonei ir prekybai drauge su parduodamų produktų įvairove nuosekliai augo ir reklamos kiekis. Siekdami išsiskirti iš konkurentų gausos prekybininkai vis daugiau dėmesio ėmė skirti reklamos vizualiniam patrauklumui. Nors plėtojant lietuvišką reklamą susidurta su įvairiomis kliūtėmis – menkomis poligrafijos pramonės galimybėmis, profesionalių reklamos kūrėjų trūkumu, nepakankamu visuomenės dėmesiu reklamos meninei kokybei, – pamažu radosi vis daugiau meniškios reklamos pavyzdžių tiek spaudoje, tiek miesto erdvėse. Didelę įtaką lietuviškai reklamai turėjo iš užsienio šalių importuoti reklaminiai vaizdai, kuriuos kūrė profesionalūs dailininkai. Tai Lietuvos kūrėjus skatino siekti menine kokybe nenusileisti importuotai reklamai. Lietuvos dailininkai, pirmiausia su reklama susipažindavę Kauno meno mokykloje, iš užsienio dailės mokyklų parsiveždavo žinių bei bandydavo diegti naujas idėjas, kokybiškos reklamos standartus Lietuvoje. Taip radosi *art deco* stiliumi ir pagal avangardinių judėjimų, tokių kaip ekspresionizmas ir futurizmas, *Sachplakat*, principus sukurtų reklamų, kurių dalis aptarta šioje publikacijoje. Nors tokių pavyzdžių būta ir daugiau, meniškų reklamų nebuvo absoliuti dauguma – visą tarpukarių egzistavo ir tekstinės ar paprastu piešiniu ir siužetu pasižyminčios reklamos. Tačiau publikacijoje pristatomi meniškios ir modernios reklamos pavyzdžiai bei dailininkų kūrybiniai interesai rodo, kad tarpukario Lietuvoje atsirado profesionalaus grafinio dizaino užuomazgos.

## Išnašos

1. Dwiggin W. A., „New Kind of Printing Calls for New Design“, *The Boston Evening Transcript*, 1922-08-29, p. 6.
2. Gedminas A., Galkus J., *Lietuvos plakatas*, Vilnius: Mintis, 1971; Valiuškevičiūtė A., *Kauno meno mokykla*, Vilnius: Vaga, 1971.
3. *Art Deco Lietuvoje*, sud. G. Jankevičiūtė, Kaunas: Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus, 1998; Povilionytė R., „Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje“, *Menotyra*, 2003, Nr. 2 (31), p. 67–73; Jankevičiūtė G., *Lietuvos grafika 1918–1940*, Vilnius: E. Karpavičiaus leidykla, 2008.
4. *Gerardas Bagdonavičius: tapyba, grafika, dizainas, fotografija*, sud. A. Jovaišaitė ir kt., Šiauliai: Šiaulių „Aušros“ muziejus, 2011; Liutkus V., *Konstruktivizmo apraiškos Lietuvos dailėje*: [daktaro disertacija], Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2012; Galkus J., *Lietuvos plakato istorija*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2015.
5. Polkaitė G., „Reklama lietuviškoje periodikoje 1918–1940 metais: kiekybinės ir kokybinės raidos ypatybės“, *Lietuvos istorijos studijos*, 2007, Nr. 19, p. 52–66; „Reklama Vilniaus ir Kauno spaudoje tarpukariu: daugiau panašumų ar skirtumų?“, *Sostinė kaip tapatumo simbolis: Vilnius ir Kaunas tarpukario kultūroje*, sud. A. Lapinskienė, V. Šeina, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2014.
6. *Tarpukario Lietuvos reklama*, sud. R. Minkevičius, Vilnius: UAB „Balto print“, 2015.
7. „Buvęs Kauno audinių fabrikas (išlikęs)“, *Architektūros ir urbanistikos tyrimų centras: architektūros objektai*, [interaktyvus], <http://www.autc.lt/lt/architekturos-objektai/1672> (žiūrėta 2017-09-27).
8. Drėmaitė M., *Progreso meteoras: modernizacija ir pramonės architektūra Lietuvoje 1918–1940 m.*, Vilnius: Lapas, 2016, p. 145, 158, 238.
9. Ks., „Iškabų klausimu“, *Lietuvos žinios*, 1922-08-11, p. 3; „Apie iškabas“, *Lietuvos žinios*, 1935-07-02, p. 7.
10. Sutartis tarp Kauno miesto burmistro ir Stanislovo Kuizino, 1937-01-26, Kauno regioninis valstybės archyvas, f. 61, ap. 1, b. 524, l. 11–12.
11. Galkus J., *Lietuvos plakato istorija*, p. 125.
12. *Prekybos ir pramonės rūmų 1929 m. liepos 27 d. prašymas naujienu agentūrai ELTA*, Lietuvos centrinis valstybės archyvas, f. 987, ap. 1, b. 593, l. 79; *Čekoslovakijos konsulato Kaune 1929 m. birželio 10 d. raštas Prekybos ir pramonės rūmams*, Lietuvos centrinis valstybės archyvas, f. 987, ap. 1, b. 593, l. 46.
13. Valiuškevičiūtė A., *Kauno meno mokykla*, Vilnius, 1997, p. 117.
14. *Ibid.*, p. 118–119.
15. *Mstislavo Dobužinskio mokymo programa Kauno meno mokykloje*, Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Retų knygų ir rankraščių skyrius, f. 30, ap. 1, Nr. 3173, l. 1.
16. Valiuškevičiūtė A., *Kauno meno mokykla*, p. 120.
17. *Mstislavo Dobužinskio 1933 09 ... raštas švietimo ministrui*, Lietuvos literatūros ir meno archyvas, f. 61, ap. 1, b. 126, l. 148.
18. *Meno mokyklos darbų 1927 m. apyskaita*, Lietuvos literatūros ir meno archyvas, f. 61, ap. 1, b. 60, l. 28.

19. Galaunė P., „Dėl grafikos meno“, *Vairas*, 1934, Nr. 1, p. 82.
20. Valiuškevičiūtė A., *Kauno meno mokykla (1922–1940)*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 1997, p. 103.
21. Jankevičiūtė G., *Dailė ir valstybė: dailės gyvenimas Lietuvos Respublikoje 1918–1940*, Kaunas: M. K. Čiurlionio dailės muziejus, 2003, p. 180.
22. Aynsley J., „Gebrauchsgraphik as an Early Graphic Design Journal, 1924–1938“, *Journal of Design History*, 1922, Vol. 5, No 1, Oxford: Oxford University Press, p. 53.
23. *Gerardas Bagdonavičius: tapyba, grafika, dizainas, fotografija*, p. 14.
24. J. J. Burba, „Fasadas ir firmos iškaba“, *Prekyba*, 1936, Nr. 1, p. 7–8; „Reklama ir kultūra“, *Prekyba*, 1936, Nr. 4, p. 81–82.
25. Aynsley J., *Pioneers of Modern Graphic Design: a Complete History*, Londonas: Mitchell Beazley, p. 9.
26. *Sachplakat* – plakato stilistika. Kūriniuose dėmesys sutelkiamas į reklamuojamą objektą, kuris vaizduojamas apibendrintai, naudojami spalvinės plokštumos (Jankevičiūtė G., *Lietuvos grafika 1918–1940*, p. 181).
27. Povilionytė R., „Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje“, p. 69.

## Inter-war Lithuanian advertising: artistic expression and its determining conditions

ŽIVILĖ INTAITĖ

This publication discusses the artistic expression that was revealed in inter-war Lithuanian advertising and the conditions that affected it. The development of advertising is inseparable from the country's industrial and trade situation, which was constantly experiencing growth in Lithuania. In the beginning of the inter-war period, as Lithuania was recovering from the First World War, the weak state of the printing industry combined with the non-existence of artistic infrastructure determined the lack of quality advertising. However, once competition grew, traders and sometimes society as well felt an ever-increasing demand for aesthetic advertising, which started being satisfied by professional artists. Having acquired a foundation in the creation of advertising at the Kaunas Art School and foreign art schools, there were always more artists creating attractive advertising images. Examples of imported artistic advertising also encouraged local creators to improve, the examples being noted for the visual attractiveness and application of modernist stylistics. Even though the influence of expressionism, futurism and *Sachplakat* stylistics can still be observed in Lithuanian advertising from the 1920s, by the 1930s the art deco style started being widely applied in advertisements, filling printed pages and the city streets.