
Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje

Rima Povilionytė

*Vilniaus dailės akademija,
Maironio g. 6,
LT-2600 Vilnius*

Straipsnyje, remiantis periodikos reklamomis, aptariama vizuali masinės kultūros sklaida tarpukario Lietuvoje. Apžvelgiama, kokias prekes ir paslaugas Lietuvos vartotojams siūlė 3–4 dešimtmečio rinka, ką ir kaip vaizdavo reklama, kas dirbo šioje taikomosios grafikos srityje. Pristatomi pavyzdžiai, atspindintys bendruosius komercinės grafikos pokyčius XX a. pradžioje, reklaminių strategijų vystymąsi bei reklamos poveikį formuojant vartotojiškos visuomenės poreikius.

Straipsnis parengtas remiantis bakalauro diplominiu darbu „Visuomenės modernėjimo atspindžiai 3–4-ojo dešimtmečio reklaminėje Lietuvos grafikoje“ (2002) (darbo vadovė Dr. Giedrė Jankevičiūtė).

Raktažodžiai: vizuali masinės kultūros sklaida, periodikos reklamos, komercinė grafika, naujų prekių pasiūla, modernus įvaizdis, novatoriškos dailės formos

XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje spalvingos, kokybiškos užsienio periodikos reklamos daugeliui asocijavosi ne su vartotojiška kultūra bei pirkimo kultu, bet su demokratiniu Vakarų pasauliu ir pasirinkimo laisve. Dabar jau pripratome prie vizualios informacijos srauto, reklaminių pranešimų gausos. Ši vizualizacija turi neilgą priešistorę ir netgi lietuvišką tradiciją, kuri intensyviai plėtojosi tarpukario metais. Vizuali masinės kultūros sklaida jau kelis dešimtmečius tyrinėjama Vakaruose. Lietuvoje nėra panašių studijų. Ieškant atsakymų, nuo kada, kaip, kodėl masinė kultūra plito mūsų šalyje, tenka vieną po kito versti reklaminius senos lietuviškos periodikos puslapius.

Reklamos sąvokoje telpa visa, kas apibūdina priemonės, naudojamas potencialiam pirkėjui patraukti, sudominti preke ar paslauga ir skatinti pirkti. Tai padeda pirkėjui orientotis siūlomų produktų aibėje, ugdo vartotojų masės skonį bei norus, į kasdienį gyvenimą ir buitį diegia naujoves.

Šiuolaikinės reklamos pradai formavosi dar iki Pirmojo pasaulinio karo. Ilgainiui atsirado ir tobulėję statistikos bei psichologijos metodai, padėję didinti reklamos veiksmingumą. Pagrindinė reklamos – informacijos bei komunikacijos priemonės – skleidimosi terpė buvo ir yra žiniasklaida.

Tarpukario metais reklamos sfera labiausiai išplėtotą periodinėje spaudoje. Miesto reklama – per brangi investicija, kad galėtų pasitikti vartotoją kiekviename žingsnyje, o skelbimai periodikoje tapo įvairių socialinių sluoksnių žmonių kasdienybės dalimi.

Spartų taikomosios grafikos augimą XIX a. pabaigoje sąlygojo daugybė priežasčių: tobulėjančios po-

ligrافیjos technologijos ir pradėtos naudoti ryškios spalvos, gerėjanti spaudinių kokybė, patrauklumo pakuočioms bei reklamoms suteikė naujos popieriaus rūšys. Dirbti įvairiose taikomosios grafikos sferose buvo kviečiami dailininkai profesionalai. Tai lėmė komercinio pranešimo kaitą – nuo rašytinio skelbimo pereita prie vaizdinio. Keičiasi ir reklamos vieta: ji spausdinama ne vien specialiuose reklamai skirtuose puslapiuose, vis dažniau įterpiama į straipsnių tekstus. Žodinė reklamos informacija sutrumpėjo iki „slogano“ – vieno šūkio arba kelių frazių. Paveikslėlis (iš pradžių pieštinis vaizdas, vėliau ir fotografija) virto reklamos dominante, kurią papildė trumpas, lengvai įsimenantis tekstas.

Bendrieji reklamos raidos procesai atsispindi ir trečiojo dešimtmečio pradžios lietuviškų laikraščių puslapiuose. Juose vyravo smulkiu šriftu surinkti tekstiniai pranešimai, tirštai užpildydavę puslapio erdvę. Vizualiai nepaveikiame margumyne išsiskirdavo šabloniniais tipografiniais elementais apipavidalinti tekstai. Retsykiais iš užsienio leidinių būdavo perspaudinamos iliustruotos reklamos su šūkais originalo kalba. Patrauklesnių iliustruotų skelbimų pasitaikydavo žurnaluose. Ypač populiarios pieštinės gausiai ornamentuotos šrifto kompozicijos, sukurtos priderinus stilizuotas *art nouveau* linijas ar liaudies meno motyvus.

Kokio pobūdžio prekes ir paslaugas Lietuvos vartotojams siūlė trečiojo dešimtmečio rinka? Daugiausia lėšų į reklamą investavo prekybos bendrovės, žemės ūkio padargų, santechnikos prietaisų, įvairių mechanizmų gamintojai bei importuotojai, draudėjai,

bankai, spaustuvės, prekybos namai, mugių organizatoriai. Laivybos bendrovės spausdino daug skelbimų, rekomenduojančių keliones į JAV ir Pietų Amerikos šalis emigruoti pasiryžusiems lietuviams. Laikraščiai mirgėjo nuo gydytojų, dantistų, šokių mokytojų paslaugų reklamos. Jos neilustruotos, pasiūlydavo tik vienas kitas pieštinis kirpyklos ar siuvyklos skelbimas. Buitinės chemijos gaminių, vaistų, maisto produktų reklamos buvo nedaug, – tai liudija apie menką šių gaminių rinką.

Ką ir kaip vaizdavo trečiajame dešimtmetyje Lietuvoje plitusi reklama? Skelbimų kūrėjai mėgino pateikti tikrovišką prekės ar produkto vaizdą. Realistine maniera sukurtas štrichinis piešinukas leido vartotojui susidaryti įspūdį apie siūlomo produkto išvaizdą ir susipažinti su rinkos naujovėmis. Tokiose iliustracijose vyravo žemės ūkio mašinos ir įrankiai, metalo prietaisai bei mechanizmai, muzikos instrumentai (šių produktų pasiūla mažai kito). Kartais buvo pristatoma ne prekė, bet gamintojas ar paslaugos teikėjas – gamykla, paroda, laivas. Toks reklamos būdas atkeliavo iš XIX a. ir išlaikė realistinį stilių, nepaveiktą bendrų reklamos permainių (1 pav.).

Reklamos permainos siejamos su naujų produktų atsiradimu ir būtinybe juos paskleisti rinkoje. Tai reikalavo kitokio prekės pateikimo, naujo stiliaus. Vizualiai neįspūdingu realistiniu paveikslėliu pristatytas novatoriškas gaminyb nebūtų pajėgęs konkuruoti su pirkėjams gerai pažįstamais tradiciniais produktais. Naujas prekes reikėjo reklamuoti pasitelkus psichologinio poveikio strategiją. Kas galėjo sudominti vartotoją? Reklama turėjo žadinti pirkėjo vaizduotę, net teikti viltį, kad įsigyta prekė gali pakeisti jo socialinį statusą. Pokyčiai, palietę Lietuvos gyvenimą, veikė ir reklamą. Susiklostė įvairūs reklamos tipai, pagrįsti skirtingomis gyvenimo kokybės sampratomis.

Nuo trečiojo dešimtmečio vidurio didėjanti prekių pasiūla skatino reklamos įvairovę Lietuvoje. Vartotojai raginami pirkti rašomąsias mašinėles, parkerius, patefonus, fotoaparatus, dviračius, baldus, radijo aparatus ir elektros prietaisus, tabako gaminius. Didžioji dalis prekių buvo importuojamos – tai visame pasaulyje paplitusi standartizuota produkcija (*Ford, Lincoln, Buick* automobiliai, *Philips* elektros prietaisai, *Nivea* kremai ir kt.), kurią Lietuvos spaudoje pristatė užsieninė, matyt, dažniausiai gamintojo užsakyta ir platinta reklama. Žinomų tarptautinių firmų atstovai rėmėsi jau suformuota ir kryptinga reklaminės kampanijos idėja. Jų skelbimuose atsispindėjo to meto dailės tendencijos bei JAV naudojami reklamos šablonai. Amerikietiška produkcija (nuo transporto priemonių iki kavos) buvo reklamuojama pagal nuobodoką, tačiau racionalią keturių komponentų formulę: reklaminis sūkis, gana tikroviškas paveikslėlis, akcentuotas firmos ženklas bei daug didesnė, palyginus su europietiškais analogais, teksto dalis. Daugiausia dėmesio skirta vartotojui įtikinti. Gamintojai randa motyvų net siūlydami prekes, prieinamas tik labai ribotam vartotojų ratui: „Visur važinėja Buick’o automobiliais. Jie priklauso didžiausią pasisekimą turintiems pažangiausiems visų sričių, pramonės, finansų, pirklių valstybės vyrų vadams. [...] Ne tik jėga yra padarę Buick’ą labiausiai perkamu patogiu pasaulyje automobiliu. Bet ir jo jėgos, greitumo ir patvarumo perteklius. Tamstai niekada neteks panaudoti visos Buick’o jėgos ir greitumo. Bet gi jėgos perteklius sukelia tamstoms pasitikėjimo ir saugumo jausmą“, – rašoma 1928 m. *Buick* automobilio reklamoje su sūkiu: „Geležinė jėga, pasparnuotas greitumas, žiaurus stiprumas!“¹ Amerikiečių automobilių reklamos ilgą laiką be konkurencijos užėmė didelį laikraščio plotą ir buvo nuolat

keičiamos, todėl traukė potencialaus vartotojo žvilgsnį. Tačiau vizualiai įdomesnės – europietiškos reklamos. Firmos *Philips, Shell, Blaupunkt, Valvo* ir jų gaminiai – elektros prietaisai, benzinas, elektros lemputės, net gesintuvai Lietuvos pirkėjams pristatomi išradingais piešiniais, perteikiančiais energiją, dinamiką, prekės šiuolaikiškumą (2 pav.).

Originalios Lietuvoje sukurtos reklamos pradėjo gausėti trečiojo ir ketvirtojo dešimtmečio sandūroje. Ilgainiui iliustruotos užsienio ir vietinės reklamos santykis išsilygino. Lietuviška reklama buvo skirta augančiai nacionalinės pramonės produkcijai: audiniams (*Drobė, Klaipėdos audinių*



1. „Lietuvos valstiečių ekonominės sąjungos“ reklama. *Lietuvos ūkininkas*, 1922



2. „Shell“ alyvos reklama. *Diena*, 1929

f-kas), kojinėms (*Cotton*), galanterijai (*Paramos* parduotuvės), maisto, ypač konditerijos, gaminiams (*Birutės, Tilkos, Kodim* saldainių ir šokolado fabrikai), higienos prekėms ir buitinei chemijai (*Sanitas, Florence*) bei paslaugoms populiarinti (3, 4 pav.). Reklamuotos akcinės bendrovės, kooperatyvai (*Pienocentras, Lietūkis, Maistas*). Jau pati lietuviška prekė ar paslauga, reklamos kūrėjų manymu, turėjo vartotojui suteikti akstiną ją įsigyti ir naudoti: „Tautiniai išdirbiniai: įvairiems kostiumams medžiaga“², – skelbė gelumbių fabriko reklama; „Vežkite prekes lietu-



3. „Ulko star“ kojinių reklama. *Jaunoji Lietuva*, 1938



4. „Drobės“ gaminių reklama. *Jaunoji karta*, 1938

viškais jūrų laivais!“³, – rekomendavo transporto bendrovių savininkai; „Pienocentras per pienines cementuoja Lietuvos ūkininkiją ir saugo jus nuo išnaudojimų“⁴ ir t. t. Gamintojai produkcijos pavadinimams, pakuočių iliustracijoms naudojo į tautinę savimonę apeliuojančius kodus. Liaudies meno ornamentika, tautinis kostiumas, valstybiniai simboliai, lietuviško peizažo vaizdai, svarbių, Lietuvai nusipelnusių asmenų portretai, – viskas tiko reklamai. Reprezentatyvius nacionalinius vaizdus ypač buvo pamėgę konditeriai. Tai – Nemuno ties Aleksotu panorama ir trispalve papuošti saldainių „Aleksotas“ popierėliai, lietuviškos ornamentikos elementais Gerardo Bagdonavičiaus išpieštos saldumynų dėžės. *Kodimo* fabrikas gamino šokoladą „Prezidentas“ su Antano Smetonos atvaizdu ant pakuotės, *Beraras ir Ko* – „Kipro Petrausko muilą“. Buvo galima įsigyti lietuviško odelono paryžietišškai skambančiu pavadinimu „Lilas de Lithuanie“, kišeninių veidrodėlių su Dariaus ir Girėno portretais, cigarečių „Tauta“ (5 pav.).

Lietuvos dailininkai greitai adaptavo novatoriškesnes formas traktuotes. Trečiojo dešimtmečio ant-



5. Kišeninių veidrodėlių reklama. *Jaunoji karta*, 1933

rojeje pusėje radosi *art deco* stiliškos bruožų: dekoratyvumo, transformacijos, rafinuotumo. Įdomūs *Pienocentro*, *Lietūtkio* skelbimų grafiniai sprendimai (6 pav.). Bet komercinė grafika, išskyrus plakata, nebuvo dailininkų mėgiama, reprezentatyvi sritis. Reklamos sferoje dirbo tik nedaugelis pripažintų originalaus talento autorių (populiarių reklamų yra sukūrę dailininkai Vytautas K. Jonynas, Antanas Smetona ir kt.). Buvo nemažai ir mėgėjiškos, nuo užsienio pavyzdžių nukopijuotos reklamos. Trūko aiškesnės prekių pateikimo, įsiūlymo idėjos. Užsakovai vietoje reklamos dažnai spausdino nespaltvotą pakuotės atvaizdą su papildomu užrašu, o reklaminiam skelbimui skirtu plotu retai kada konkuravo su užsieniečiais. Tačiau masinės kultūros diegiami įpročiai ryškiai matyti iliustracijų siužetuose, personažuose, simboliuo-



6. „Pienocentro“ reklama. *Naujoji Romuva*, 1933

se. Be apeliavimo į tautinius jausmus, reklamuotojai eksploatavo ir vartotojų norą lygiuotis į „pasaulinį standartą“, identifikuoti save kaip dinamiškos, modernios visuomenės narį. Greitis, veržlumas, mobilumas, sveikata, sportas, jaunystė, atitikimas mados kanonus, – vertybės, kurios propagutos žodžiu ir vaizdu. Čia vėl ypač reiškesi konditeriai: produkciją pakavo į popierėlius, perteikiančius techninio progreso vaizdinius („Radio“, „XX a.“), puošė masinės kultūros „stabų“, pirmiausia kino žvaigždžių, atvaizdais (Pola Negri), siūlė naujus madingus laisvalaikio leidimo būdus nuo šokių iki sportinių žaidimų („Rumba“, „Ping pong“), gundė pirkėjus lipšnių, stilingų, erotinius džiaugsmus žadančių gražuolių atvaizdais („Katelė“, „Lapelė“, „Kabare“, „Panielių liežuvėliai“).

Komercinė grafika demonstravo naujo gyvenimo būdo siekį, laisvo mėgavimosi vartojimo teikiamais malonumais, komfortu troškimą. Svarbiausia, kad kiekvienas pirkdamas šiuolaikišką prekę išgyveno iliuziją, kad drauge įsigyja ir nuostabų gyvenimą – menkutis daiktas žadėjo dideles permainas. Reklamos nuorodoms paklusęs pilietis galėjo daug: „Kodak“ fotoaparatu nusifotografuoti greta ištaigingo „Pontiac“ automobilio; pavirsti vyru su elegantišku angliškos vilnos kostiumu ar dama ilga atlasinio šilko suknele; kramsnodamas saldainį, pavadintą „žvaigždės“ vardu, patirti suartėjimo su ja iliuziją; klausydamas operos arijos ar šlagerio, sklindančio iš „Telefunken“ radijo aparato, jaustis lyg kitame pasaulio krašte esančioje koncertų salėje, imituoti turtuolių pokylį ir „Columbia“ patefonui sukant plokštelę šokti modernius šokius („gera“ pasta išvalytais dantimis ir pasipuošęs „visus pakerinčiomis“ naujomis kojineėmis); tapti pritrenkiančia *vamp*, o gal *glamour* moterimi, apgaubta reklamuojamo prancūziško „parfum“ ir dažytose lūpose smilkstančios cigaretės dūmų debesies.

Siekiant efektyviai paveikti pirkėjo norus spaudoje atsirado „atmosferos“ reklama, kurioje demonstruojamas ne prekės vaizdas, bet jos teikiamos vartojimo palaimos įspūdis. Tuo metu reklamos dėmesio centre buvo vidurinioji klasė. Orientuotis į skirtingus gyvenimo stilius, klases ir pajamų dydį imta jau ketvirtojo dešimtmečio pradžioje, tačiau dauguma pirkėjų vis dar buvo viliojami naudojant aukštesniųjų sluoksnių simbolius, paverčiančius prekes „elitinėmis“, „padidinančiomis“ masinės produkcijos daikto verte. Reklama siūlė pirkėjui socialinės transformacijos galimybę, nes novatoriškų bei šiuolaikiškų daiktų turėjimas – neišvengiamas, būtinas socialinio statuso garantas: „Jo linijos – klasiškos, nes jis yra tikras rafinuotos kultūros produktas. [...] Linkolnas yra rinktinės publikos automobilis“⁵, – tvirtino reklama.

Besistengiantis neatsilikti nuo mados pirkėjas raginamas išsiugdyti įpročius, būtinus moderniam įvaiz-

džiui. Akcentuojami nauji, nors sveikatai ir kenkiantys malonumai. Rūkymas, o drauge ir tabako reklama sparčiai užkariavo Lietuvos rinką. Trečiojo dešimtmečio pradžioje dėmesį traukė vos keletas neišvaizdžiai siūlomų tabako rūšių, o jau 1930-aisiais Lietuvos laikraščiuose spausdinamos iliustracijos, vaizduojančios rūkančias ir tabaką reklamuojančias gražias moteris (o vėliau ir poras). Ketvirtajame dešimtmetyje cigarečių gamintojai ir importuotojai dėjo daug pastangų, kad jų produkcija egzotiška, spalvinga, modernia išvaizda ryškiai išsiskirtų reklamuojamų prekių gausoje. Jie sėkmingai išnaudojo lyčių vaidmenų, socialinio statuso pasikeitimą. Pavyzdžiui, rūkymas, anksčiau buvęs tik vyrams tinkantis įprotis, vis labiau prigijo ir moterims. Reklamuotojai ėmė orientuotis į moteris, kurios tuo metu mėgavosi materialinės gerovės augimu, neseniai įgyto visuomeninio statuso privalumais. Viliojo galybė tik moterims skirtų rūkalų pavadinimų: „Laimė“, „Elite“, „Ada“, „Gražuolė“, „Drugelis“, „Fialka“. Cigarečių populiarėjimas skatino ir prekių, saugančių nuo tabako poveikio, pardavimą: „Jūs rūkote, jūs valgote saldumynus?“ – klausama dantų pastos „Pebeco“ reklamoje, o toliau rašoma: „Prieš tai nieko negalima pasakyti. Bet tik tuomet vienas yra būtina tai tinkama dantų priežiūra. Dantims pastų kurios tik parfumuoja burną neužtenka“⁶. Gaivų burnos kvapą žadėjo ir pastilių gamintojai.

Rūkymas derėjo netgi su sveikatos ir jaunystės kultu, apėmusiu tarpukario gyventojus. Tabako firma *Bravol* patarė: „Saugokite savo sveikatą, rūkykite naujai išleistus papirosus su vata „Katrytė“. Vata apsaugoja žmogaus sveikatą“⁷ (7 pav.). Nuo ketvirtąjo dešimtmečio pradžios higienos ir kūno priežiūros priemonių reklamos pasklido laikraščiuose ir net kultūros žurnalų puslapiuose: dantų pasta, skysčiai burnai skalauti, įvairūs muilai, skutimosi kremai ir t. t. Formos prasme marga reklaminė grafika dešimtmečio pabaigoje įgijo realistinių tendencijų. Be ironijos išnaudojama slogiausia moterų baimė savo išvaizda sukelti aplinkinių nepasitenkinimą, patirti visuomenės atmetimą, nes, tarpukario spaudos žodžiais, graži moteris neišvengiamai siejasi su žavingu odos skaistumu, švelnumu ir baltumu (8 pav.). Jos buvo gundomos žadant beveik stebuklingą prekės poveikį, pavyzdžiui, teigta, kad kremo „Metamorfoza“ „ypatingai reikšmingas veikimas“⁸ pasirodo vos pavartojus kelias dienas. Vyrų higienos prekės pirkėjams buvo siūlomos kaip geros nuotaikos pažadas: „Jūs skusitės dainuodami *dul-dul dul-dul dūdelė!*“⁹ (9 pav.). Daugybė sportiškų, maudymosi kostiumėliais vilkinčių moterų ir atletiškų vyrų atvaizdų periodikos leidinių, pakuočių viršeliuose bylojo, kad „Jaunatvė visada nugali. Jai palaikyti yra tik viena priemonė – fabriko *Florance* „Jaunystės“ muilas“¹⁰. Besirūpinančioms savo kūnu ponioms ir



7. Cigarečių „Katrytė“ reklama. *Lietuvos aidas*, 1930



8. „Miradont“ dantų pastos reklama. *Lietuvos aidas*, 1935

panelėms į Lietuvą ketvirtajame dešimtmetyje buvo importuojamos net Vakaruose pradėjusios plisti soliarumų lempos ir nuo kenksmingų saulės spindulių saugantis „Nivea“ kremas.

Beveik idealius pirkimu ir pardavimu grįstus gamintojų ir vartotojų santykius sugadinti galėjo tik abiem pusėms nuostolius nešantis falsifikatas („Saugokitės falsifikatų, nes yra panašiais vardais nesiskiriančių nuo mūsų nė spalvomis“¹¹, – skelbė *Rūta*). Todėl reklamuotojai greta komercinių iliustracijų ska-



9. „Figaro“ skutimosi kremas. *Trimitas*, 1939

tino pirkėjus įsiminti kokybę užtikrinantį firmos ženklą. Šios veiksmingos, pigiausios ir mažiausiai vietos užimančios reklamos priemonės lietuviškoje spaudoje imtasi dar trečiajame dešimtmetyje. Taip bandyta reguliuoti sparčiai augančią konkurenciją, atkreipti dėmesį į skirtingų gamintojų prekes. Vyraavo tradiciniai firmų ženklai su gyvūnų atvaizdais: muilas su žuvele, *Ulko* kojinių su tigrų, Klaipėdos audinių fab-

riko produkcija su dviem arkliukais (10 pav.). Lai-
kui bėgant firminių ženklų dizainas buvo atnaujina-
mas, bet du dešimtmečius ženklas išliko vienintelis
vizualus, kokybę garantuojantis simbolis.



10. Akcinės b-vės „Klaipėda“ tekstilės fabriko reklama. *„Lietuvos žinios“*, 1938

Reklama „maitino“ pirkėją vis daugiau žadančiomis svajonėmis ir vaizdais, nukeldavo ten, kur „tūkstančiai gražiausių melodijų sklinda kas dieną pasaulio eteryje ir laukia jūsų“¹², kur laimingas jis tapdavo ne dėl įsigytos prekės, o savo vaizduotės dėka. Juk, pasak reklamos, kai „žiūrima į žvaigždes, galvojama tik apie *Mercedes*“¹³...

Jokiu būdu negalima teigti, kad tarpukario Lietuvos reklaminė grafika buvo autentiška meninės kūrybos sritis, pasižymėjusi išskirtiniais kūrybingumo protrūkiais. Vaizdinė jos pusė stipriai veikė vartotojo sąmonę, bet meninė, estetinė vertė dažnai buvo traktuojama kaip priemonė komerciniams tikslams įgyvendinti. Todėl tik išskirtiniais atvejais ji pasižymi vertingesniais meniniais sprendimais. Dėl rinkos diktuojamo poreikio nuolat atnaujinti siūlomus vaizdus reklama „sugėrė“ daugybę stilistinių įtakų. Pasiėkdama įvairiausių vartotoją, nors ir adaptuodama išraiškos priemones, pratino žiūrovą prie to laikmečio naujų dailės formų.

Nuorodos

- ¹ „Buick“ automobilių reklama, *Lietuvos Aidas*, Nr. 106, 1928 birželio 13, p. 8.
- ² „Pirmosios Lietuvos Gelumbių Fabrikos“ parduotuvės reklama, *Lietuva*, Nr. 23, 1925 sausio 29, p. 1.
- ³ Akc. B-vės „Lietuvos Baltijos Lloydas“ reklama, *Lietuvos aidas*, 1935 lapkričio 25, p. 11.
- ⁴ „Pienocentro“ reklama, *Naujoji Romuva*, Nr. 138, 1933 rugpjūčio 27, p. 696.
- ⁵ „Linkoln“ automobilių reklama, *Lietuva*, 1929.
- ⁶ Pastos „Pebeco“ reklama, *Lietuvos aidas*, Nr. 117, 1930 gegužės 24, p. 6.
- ⁷ Cigarečių „Katrytė“ reklama, *Lietuvos aidas*, Nr. 136, 1930 birželio 18, p. 11.
- ⁸ Kremo „Metamorfoza“ reklama, *Jaunoji karta*, Nr. 17–18, 1933 gegužės 14, p. 323.
- ⁹ Skutimosi kremo „Figaro“ reklama, *Lietuvos aidas*, Nr. 11, 1934 sausio 15, p. 2.
- ¹⁰ Fabriko *Florance* „Jaunystės“ muilo reklama, *Trimitas*, Nr. 3, 1931 sausio 15, p. 61.
- ¹¹ Lietuvių saldainių fabriko „Rūta“ kalėdinė reklama, *Naujasis žodis*, 1936, 3 viršelis.
- ¹² Radijo aparatų „Telefunken“ reklama, *Lietuvos žinios*, Nr. 37, 1938 sausio 15, p. 10.
- ¹³ „Mercedes Benz“ reklama, *Du. Annonser 1916–1956*, Nr. 560, 1987, p. 18.

Rima Povilionytė**VISUALIZATION OF CONSUMPTION IN LITHUANIAN ADVERTISING GRAPHICS IN THE INTERWAR YEARS****S u m m a r y**

The questions of when, how and why mass culture began spreading in our country may be answered drawing upon the pieces of advertising graphics of the 1920s and 30s, which appeared mostly in the Lithuanian periodical press. Advertisements in publications were part of everyday life of various social classes. They helped choosing the right product from the abundance offered, exercised the consumers' taste and introduced household innovations.

Speedy development of the applied graphic arts at the end of the 19th century determined changes in the

commercial message: there was a shift from a written note to a visual one, which, in addition, was supplemented by a short and easily memorized text. Lithuanian press, which in the early 1920s was still dominated by advertising illustrations continuing the tradition of the 19th century, began reflecting general trends in advertising developments. Changes in visual advertising were related to the emergence of novelty good and the need to inform consumers of what was available. Increased competition demanded a different image of the product and a modern style. The bulk of the new products supplied consisted of imported goods; these were introduced to the public by means of foreign-made advertisements. Between the 1920s and 30s, Lithuanian artists began producing more pieces of commercial graphic design. They were meant for the promotion of the products of developing national industry: textiles, haberdashery, foods, esp. confectionery, hygiene products, chemicals and services. Lithuanian artists were quick to adapt innovative treatments of form. In the late 1920s, the features of art deco became apparent. Still, with the exception of posters, the commercial graphic design was not popular among artists. It was not viewed as a “serious” art form and only a few artists of original talent worked in this area.

Seeking commercial success, advertisers made use of the national feelings of the consumers and took advantage of their wish to be in alignment with the “world standards” and to identify themselves as members of a dynamic and modern society. The advertising graphic design attracted the buyer as it offered the possibility of social transformation. Increase in product range unavoidably led to the emergence of counterfeit products. Thus, alongside with advertising illustrations, the manufacturers started advertising trademarks – the only symbol ensuring quality of the product.

It may not be claimed that commercial art of the interwar period is an authentic area of artistic creation marked by exceptional creative outbursts. In terms of visual effect, it had a marked influence on the consumers' consciousness, but its aesthetic value was frequently viewed as a means to achieve commercial goals. Nevertheless, due to its potential to reach a wide audience, advertising accustomed the viewer to new forms of art, although through adapted means of expression.