

LORETA JAKONYTĖ

Literatūros ir verslo tekstai – kartu, šalia, pavieniui

Dainius Vaitiekūnas, *Lietuvių literatūra ir reklama: Vartotojų visuomenės poezija*: Monografija, Vilnius: Lietuvos edukologijos universitetas, 2014, 196 p., ISBN 978-9955-20-926-3.

Naujoji Dainiaus Vaitiekūno knyga suviliojo paratekstais: pavadinimas *Lietuvių literatūra ir reklama* masina įdomia tarpdalykinių tyrimų kryptimi, kurios Lietuvoje teturime užuomazgas; paantraštė „Vartotojų visuomenės poezija“ intriguojamai sulydo *socius* ir *lyricus*; anotacija žada monografinį pasakojimą apie šiuolaikinės poezijos dėmesį reklamos motyvams bei kritiką vartotojų visuomenei. Knyga pasirodė tuomet, kai literatūros ir reklamos difuzijai skirti tyrimai, regis, išgyvena naują pakilimą – pastarąjį dešimtmetį publikuotos studijos apie skelbimų, kurie įsiterpdavo į XIX a. mėnesiniais leidiniais spausdintus Charleso Dikenso, Honoré's de Balzaco romanus, poveikį kūriniui ir skaitytojams¹, apie reklamos vaidmenį formuojantis britų romantizmui²; yra rekonstruota 1850–2000 m. Vokietijos literatūros lauke funkcionavusios reklamos istorija³, išnagrinėti komercinėje sferoje dirbusių italų poetų tekstai⁴; Vaitiekūnas mini 2011-aisiais Paryžiuje vykusią stambią mokslinę konferenciją.

„Įvade“ autorius atvirauja, kad imtis tokios komparatyvistikos privertė „pats gyvenimas“: kai atkūrus Nepriklausomybę išlaisvėjo knygų rinka, skaitytojų skonis įgavo įtakos, o reklama įsikverbė į meną ir kasdienybę, ėmė klostytis „sudėtingi, kupini įtampos šiuolaikinės lietuvių literatūros ir reklaminių tekstų ryšiai“

-
- 1 Sara Thornton, *Advertising, Subjectivity and the Nineteenth-Century Novel: Dickens, Balzac and the Language of the Walls*, London and New York: Palgrave Macmillan, 2009.
 - 2 Nicholas Mason, *Literary Advertising and the Shaping of British Romanticism*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2013.
 - 3 Thomas Wegmann, *Dichtung und Warenzeichen. Reklame im literarischen Feld 1850–2000*, Göttingen: Wallstein Verlag, 2011.
 - 4 Giovanni Alessi, Linda Barcaioli, Toni Marino, *Scrittori e pubblicità. Storia e teorie*, a cura di Giovanna Zaganelli, Bologna: Fausto Lupetti Editore, 2011.

(p. 22). Vienas iš anksti pateiktų įrodymų – Marcelijaus Martinaičio esė apie verslo komunikacinius tinklus, iš kurių neįmanoma išsipainioti (2008). Knygoje ketinama aiškintis, kaip šiuolaikiniai rašytojai interpretuoja reklaminius tekstus ir vartotojišką ideologiją, kaip stereotipus transformuodami perkelia į literatūrą, kokiais tikslais tai daro, o žvelgiant atvirkščia linkme – kaip literatūriniai motyvai cirkuliuoja lietuviškose reklamose. Deklaruoti tyrimo aspektai Lietuvos literatūrologijoje yra originalūs, reikalingi, ypač tasai jungtukas „ir“; nes ryšiai tarp literatūros ir reklamos, intertekstinė sąveika dar bemaž netirti (reklamą kaip savarankišką objektą pastaraisiais metais jau aktyviai nagrinėja įvairių disciplinų mokslininkai, tarp jų ir literatūros). Tad Vaitiekūnas pirmieviškai angažuoja si kompleksiškam požiūriui.

Tyrimo aktualumą autorius pastiprina taupiomis nuorodomis į tarptautinį akademinį kontekstą, daugiausia pranzūzišką, o savo metodu renkasi semiotinę naratologiją bei atidą socialiniam kontekstui. „Įvade“ plačiai pristatyti reklamos kūrimo ir funkcionavimo principai: sužadinti stygiaus būseną, skatinti vartojimą, poveikio dėlei naudotis literatūrinėmis priemonėmis (metaforomis, alegorijomis, metrais, rimais ir t. t.). Naudinga rasti apžvalgą apie sąvokų *stereotipas* ir *klišė* šiuolaikinę teorinę traktuotę, nes neretai jas pasakome lyg savaime aiškias. Turint galvoje temos naujumą Lietuvoje, būtų pravertusi išsamesnė santrauka apie užsienyje atliekamus ryšių tarp literatūros ir reklamos tyrimus, o dar labiau pasigedau detalesnių teorinių idėjų apie galimą sąveiką tarp tų sričių tekstų. Jau „Įvade“ kyla įspūdis, kad autorius kreipiasi iškart į dvigubą auditoriją – ir mokslininkus, ir mažiau pasirengusius (studentus?), kuriems reikia priminti, pavyzdžiui, kad socrealizmas reiškė komunistų partijos ideologijos propagandą ar kad Eduardo Mieželaičio *Žmogus sovietmečiu* buvo minimas prie pavyzdinių poezijos kūrinių.

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, kurios publikacijos apie „filologinio pobūdžio“ reklamą tarpukario Lietuvos kultūrinuose ir literatūrinuose leidiniuose⁵ nepateko į recenzuojamos knygos akiratį, lietuviškos reklamos ištakas mato XX a. 3–4-ajame dešimtmetyje. Vaitiekūnas „Įvade“ paprovokuoja: rašytinės reklamos

5 Gabija Bankauskaitė-Sereikienė, „Filologinio pobūdžio reklama tarpukario Lietuvos kultūrinuose ir literatūrinuose leidiniuose“, in: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008, p. 111–134; Idem, Justina Vaitelytė, „Kultūrinės vertybės *Naujosios Romuvos* (1931–1940) reklamose“, *Respectus philologicus*, Nr. 18(23), 2010, p. 145–158, ir kt.

Lietuvoje pradžia tam tikra dalimi sutampa su Lietuvos literatūros pradžia: kviečiantys atvykti Gedimino laišakai, „ugninga“ Martyno Mažvydo prakalba. Tai netikėta iniciatyva permąstyti mūsų raštijos istoriją, nors skeptikas paniurnėtų, jog taip reklamos samprata gali prarasti ribas, o verslinės užmačios regėtis beveik visoje literatūroje. Tačiau Vaitiekūnas svariai papildo Bankauskaitės-Sereikienės darbus ir įtikimai pagilina vietinės reklamos šaknis, išanalizuodamas skelbimus laikraščių *Aušra* ir *Varpas* paskutiniuose puslapiuose. Dauguma jų reklamavo lietuviškus leidinius ar spaustuvinių paslaugas, o autorius, pagrįsdamas gausia empirika, parodo tuometinę dermę tarp komercijos ir tautinės ideologijos: „Pabrėžiamas ne tik leidybos amato išmanymas, pigumas, bet ir lietuvių ryšys su lietuviais ir lietuvo pareiga“ (p. 25). Tik kažin ar tikslu skelbimus apie konkursus (rašyti vadovėlius, kūrinius ar kita) vadinti reklamos forma. Gaila, kad knygoje nėra skilties apie šiuolaikinius leidėjus, knygų prekeivius ir kitas literatūros lauko verslumo apraiškas – šaltiniai veikiausiai būtų ne mažiau iškalbingi.

Ieškodamas sankabų tarp literatūros ir reklamos, Vaitiekūnas parodo, kad šiuolaikiniame lietuvių literatūros procese išties egzistuoja specifinė kūrinių grupė, žongliruojanti komercinėmis kasdienybės detalėmis, o ją rašo stebėtinai margas autorių būrys. Įgudusi naratologo ranka išlukštena skirtingų sferų sandūroje atsirandančias reikšmes, pavyzdžiui, Sigito Parulskio eilėraštyje „Parduotuvė“ susikerta prekybos ir likimo izotopijos (pirkėjas negali pakeisti ne tik batų, bet ir savo gyvenimo programos); Mariaus Buroko eilėraštyje „Lyderis“ politinės reklamos figūros kuria groteską, stereotipinę aukšto rango biurokrato apranga įgauna įkapių reikšmę; Eugenijus Ališanka ironiškai kalba apie pusvelčiui turguje atiduosimą eilėraščių, kurio galiojimo laikas baigiasi, o eksportui nebetinkančios pernokusios metaforos virs koše. Skyriaus „Prekiniai ženklai poezijoje“ ašis – komercinių įmonių pavadinimai ar konkrečios prekės eilėraščiuose, kurių Vaitiekūnas taip pat suranda pakankamai, pavyzdžiui, Martinaičio „K.B. reklamuoja dantų pastą *Colgate*“ ar Manto Balakausko apie IKEA, o pluoštas tekstų, mininčių prekybos tinklą „Maxima“ (Aido Marčėno, Renatos Šerelytės, Tomo Taškausko), tyrėją atveda prie išvados, kad šis tinklas jau yra tapęs kritikuojamos vartotojų visuomenės simboliu. Marčėno eilėraščių „Maxima“ Vaitiekūnas priskiria geriausiems įtaigios poetinės socialinės kritikos pavyzdžiams: pinasi pirkimo, skaitymo, meno suvokimo izotopijos; šaržuojami nevaldantys instinktų (išpardavimams ar euroeilėraščiams), tirštos aliuzijos perskiria masinę gamybą ir aukštąjį meną.

Tačiau kritiška interpretacija nėra vienintelė – turiningame, bet striukokame skyriuje „Kiti reklamos motyvai poezijoje“ Vaitiekūnas atskleidžia, kad jaunesni kūrėjai taip stipriai neaštrina padėties, laiko reklamą natūralesne atpažįstamo pasaulio dalimi, jos elementus naudoja kaip kasdienybės figūras kalbėti apie būtį. Gal siekdamas paryškinti šį savo atradimą, literatūrologas brūkšteli stiprų kontrastą: esą „[t]olimų laikų ir erdvių, herojiškų žygdarbių egzotika paliekama populiariajai literatūrai“ (p. 176) – teiginys nėra nepamatuotas, tačiau be papildomų komentarų skamba niveliuojamai. Klodas, kurį autorius neprobledindamas terminų pramaišiu vadina popkultūra, masine kultūra, knygoje lieka gana monolitiškas, apibūdinamas pačiais bendriausiais – stereotipiniais – bruožais (panašiai ir sąvoka *variantų visuomenė* lieka tarsi savaime aiškaus turinio vienalytis fenomenas). Polinkis greičiau išsakyti apibendrinimus, nepateikus užtektinai argumentų ar pavyzdžių, prasimuša su eseistiniu įkarščiu skelbiamomis deklaracijomis, pavyzdžiui: „poezija šiandien atranda sau naują pašaukimą visuomenėje: tai tiesioginė ar netiesioginė variantų visuomenės kritika“ (p. 30); „Būti masinės kultūros opozicijoje, be jokios galimybės išpūsti knygos tiražą – tai poezijos misija šiandien“ (p. 30). Tezės įgautų daugiau vertės ir patikimumo, jei nuorodos būtų ne tokios anoniminės, pavyzdžiui, „[š]iandien žodžio laisvė svaigina. Kai kas sako, kad literatūra taip pat turi išsišnekėti, išsakyti tai, kas susikaupė per ilgus cenzūros metus“ (p. 29), „vyresnieji murma“ (p. 54), „literatūros kritikoje pasitaiko“ (p. 106) ir pan.

Vaitiekūnas grįžta prie mūsų literatūrologų nekart tyrinėto Paryžiaus: skyriuje „Stereotipiškas Paryžiaus vaidinys“ lygina literatūrinius ir reklaminius pasakojimus apie miestą, kurio tarptautinėje recepcijoje vyrauja nedėkinga (nes sunku ką nauja pasakyti) meilės tema. Autorius konstatuoja, kad lietuviškose kelionių agentūrų reklamose, plataus adresato žiniasklaidoje veši stereotipinė vaizduotė, įkyriai kartojanti epiteta „meilės miestas“, ir domisi, ar šiuolaikinė literatūra atitrūksta nuo panašių klišių. Nijolės Kašelionienės, Vytauto Bikulčiaus darbus apie Paryžiaus vaizdinį Vaitiekūnas papildė specifiniu stereotipo aspektu, kuris „padeda ne tik išryškinti semantiškai stabilų darinį, bet ir apibrėžti paties sakytojo tapatybę ir sakytojui būdingą aksiologiją“ (p. 133), bei naujais šaltiniais: greta Valdo Papievio prozos skaito Viktoro Rudžiansko, Jaroslavo Melniko, Eugenijaus Ališankos, Juliaus Kelerio, Marijaus Gailiaus, Indrės Valantinaitės kūrybą.

Žvalgantį sąlyčio tarp poetų ir prekeivių tekstų, Vaitiekūno domėn patenka literatūrologams neįprasti šaltiniai, pavyzdžiui, Lietuvos įmonių katalogas. Jo

medžiaga tiesmukai liudija poetinių klišių gyvybingumą, verslininkų pretenziją į poetiškumus, netikėtas filologines apraiškas: baldus gamina *Soyruoklis beržas*, grožiu rūpinasi *Nagų simfonija*, o automobilių detales parduoda *Leksema*. Įmonių pavadinimuose tyrėjas aptinka stebinantį ir linksminantį verslininkų „retorinį arsenalą“: „Daugybė hiperboliškų pavadinimų, reiškiančių gausą, pilnatvę ir tobulybę, yra sukuriami įvairiais ‚alcheminiais‘ junginiais su žodžiais: pasaulis, visata, centras, jūra, alėja, rojus, aibė, maxima ir pan.“ (p. 143.)

Vis dėlto aptariamoji knyga, paratekstuose pabrėžusi literatūros ir reklamos intertekstinius ryšius, pasakoja plačiau ir kiek kitaip nei ketinta „Įvade“. Sąveikų analizės godžiai laukiančiam skaitytojui dažniau pakaitomis pateikiama kuri nors sritis atskirai. Dalis skyrių ar ilgų ekskursų tik su išlygomis gali būti siejami su „Įvade“ iškelta problematika. Profesionaliai parašyti jungiamieji perėjimai tarp skyrių, tinkamu dažnumu įterpti raktažodžiai nesukuria vidinio knygos rišlumo, neišlaiko problematikos vientisumo, nes atkarpų turinys yra pernelyg savarakiškas sklandžiai integracijai (pavyzdžiui, tapatumo samprata Greimo semiotikoje, p. 56–62). Knygos siužetą vis ištinka staigūs posūkiai link kito objekto, laikotarpio, analizės aspekto. Viražai prasideda sulig pirmąja dalimi „Vartotojų visuomenės vertės ir jų kritika“ (vienintelė nepadalyta į smulkesnius skyrius): išgvildenus *Aušros* ir *Varpo* skelbimus, kitoje pastraipoje įterpiamas Jeano-Marie Flocho semiotinis kvadratas, suprojektuojantis vartotojiškos kultūros vertes, o tada šokama smulkiai nagrinėti Gražinos Cieškaitės eilėraščių „Filosofinis pasaulis“, Tomo Venclovos „Žinau tik tai, kad jis praėjo (ar praeina)...“, Nijolės Miliauskaitės „įsineši vidun kartu su malkų...“, Aido Marčėno „Adventą“. Juos paeiliui analizuojant, pirmoji knygos dalis tęsiasi kaip individualių portretų galerija. Nors interpretacijos nėra revoliucingos (pavyzdžiui, Miliauskaitės atveju tradiciškai pabrėžiamas tariamas paprastumas, subjekto drovumas, namų svarba), bet galima mėgautis tyrėjo akybumu niuansams ir puikiu eilėdaros terminų išmanymu (distichai, kadencijos, anakruzės, intervalai ir t. t.). Tačiau koks šių fragmentų vaidmuo tiriant ryšius tarp literatūros ir reklamos? Panašius inkliuzus Vaitiekūnas motyvuoja kūriniuose esą glūdinčia vartotojų visuomenės verčių kritika, tikina, jog išvardytuose eilėraščiuose ji „netiesiogiai numanoma“ (p. 31). Tos kritikos samprata nėra atskirai apibrėžta, tačiau vartojimo knygoje praktika liudija, kad ji tokia laisva ir talpi, jog įmanu prišlieti kone bet kokias literatūros ypatybes. Eilėraščių analizės virtinę užsklendžia samprotavimai apie vartotojų visuomenės keliamą pavojų poezijai ir jai reikalingą valstybės paramą, o dalies

pabaigoje autorius vėl savo naudai kiek manipuliuoja šaltiniais, šiuokart literatūrologiniu: esą Jūratė Sprindytė, „pripažindama masinės kultūros invaziją, netiesiogiai pripažino ir galimą reklamos poveikį šiuolaikinei lietuvių literatūrai. Dar daugiau, galima daryti prielaidą, kad daugumą jos išskirtų literatūros tendencijų [nuo karnavališkumo iki desakralizacijos, iš viso 11 – *L. J.*] galėjo bent iš dalies paveikti rėkšmingos reklamos“ (p. 55). Išsamiau nepagrindus tokios prielaidos skamba lengvabūdiškai.

Analogiškas klausimas: kodėl monografijoje, žadančioje tirti ryšius tarp literatūros ir verslo tekstų, tiek daug puslapių skirta vien reklamai? Skyriuje „Bebaimis herojus lietuviškose reklamose“ autorius analizuoja socialines, komercines, politines reklamas, o jų koreliacija su atskirame skyriuje nagrinėjama poezija yra silpna ir apribota bendriausio lygmens kontrastu: reklamos produkuoja stiprų herojų, poezija jį dekonstruoja. Skyriuje „Skonio raiška ‚Čili‘ logotipuose“ šiuolaikinė lietuvių literatūra suvis dingsta iš akiračio, nes jo tikslas – aptarti svarbiausias „Čili“ įmonių grupės logotipų reikšmių struktūras ir numanomą efektyvumą. Nekantresnis skaitytojas gali suirzti lyg gavęs – perfrazuojant Vaitiekūno tiriamus verslininkus – siūlymą „perkantiems *x*, dovana – *y*“, kur priedas ne visada susijęs su pagrindiniu daiktu, nebūtinai aktualus pirkėjo poreikiams, bet pardavėjas dėl įvairių priežasčių nori realizuoti turimas prekes. Nagrinėjimų aspektų ir reiškinių šakotumas prasilenkia su tradiciniu monografijos žanro apibrėžimu (tyrinėjimas, skirtas vienam klausimui arba temai – *LKŽ*) bei liudija, kad smulkiąją akademinę prozą suaušti į stambiąją ne visada paprasta (autorius išnašose nurodo, kur straipsniais publikuoti dalies skyrių pirmieji variantai).

Kita vertus, priekabė dėl knygos struktūros ir šalutinių siužeto linijų neginčija daugumos tų atsišakojimų savaiminės vertės. Priešingai, nuo ašinės temos atšlijusiuose fragmentuose gausu meistriškai atliktos teksto analizės, justi šviežias žvilgsnis tiek į literatūros klasiką ir nūdieną, tiek į reklamą. Pavyzdžiui, Vaitiekūnas polemiskai perskaito Jono Biliūno „Laimės žiburį“, greta kritikos linkniuojamo optimizmo ryškindamas šešėlius, kaip antai: „kompetencijos įgijimas ‚Laimės žiburyje‘ pateikiamas taip hiperboliškai, kad situacija tampa paradoksali. Laimės kalnui prilygsta nelaimėlių kūnų kalnas. Laimės bus tiek, kiek bus kančios.“ (p. 104) Skyriuje „Iš anapus Lietuvos“ aptariama svetur kuriančių ar dažnai keliaujančių rašytojų (Dalios Staponkutės, Dianos Šarakauskaitės, Agnės Žagrakalytės ir kt.) kūryba, dėmesį fokusuojant į pasakotojo tapatumą, į santykį su tėvyne, Europa, migracija. Įdomi mokslininko mintis, jog „išvykusios“

literatūros tiesioginis kontaktas „su kitomis kultūromis ir kitokiomis literatūrinėmis manieromis žadina lietuvių literatūros teminio ir stilistinio atsinaujinimo viltis“ (p. 106). Skyriai apie konkrečias reklamas stebina Vaitiekūno gebėjimu iš lakoniško teksto ir vaizdo išgliaudyti storą reikšmių sluoksnį, kurio žinia adresatui gali būti paini ar net paradoksali, kaip nutiko prevenciškais tikslais sukurtoje socialinėje reklamoje apie chuliganišką vairavimą – teišėjo abejotino paveikumo „smurtinė didaktika, kone su piktdžiuga papasakota kriminalų žargonu“ (p. 67). Virtuosiškai dekonstruodamas „Čili“ logotipus, Vaitiekūnas sukuria ištisą istoriją apie įmonės tapatybę, apie konfliktą tarp dinamikos ir stabilumo, apie keistą komizmą, kylantį suplakant skirtingų kultūrų ženklus (nuorodą į piceriją uždengia lietuviško kaimo trobos ar kinų rūmų stogas).

Taigi knyga, kuri pirmiausia pristatoma kaip ryšių tarp literatūros ir reklamos tyrimas, iš tiesų yra trisluoksnė: a) apie lietuvių poeziją ir prozą; b) apie verslo tekstus (reklamą, logotipus, įmonių pavadinimus); c) apie jų difuziją – daugiausia eilėraščių kryptimi. Pastarosios tyrimo linijos rezultatai atrodo originaliausi ir vertingiausi. Vaitiekūnas atkreipė dėmesį į šiandieniam literatūros sraute išsibarsčiusius kūrinis ir intertekstų pagrindu sulydė į gana savarankišką reiškinių, kuris parodo, jog poezijos ir verslo laukai yra arčiau nei manytume. Pradėjęs to reiškinių tyrimus, šioje knygoje autorius priėjo pirmąsias išvadas: vieni „[p]oetai naudojami reklaminėmis klišėmis siekdami jas ironiškai perrašyti, kad galėtų išsakyti kritišką požiūrį į vartotojų visuomenę“ (p. 178), kiti jomis nurodo į sociokultūrinį kontekstą, steigia „realumo efektą“ (Roland'o Barthes'o prasme). Tolesnio pagrindimo reikalautų įdomi Vaitiekūno prielaida, jog reklaminių tekstų atplaišomis poetai siekia glaudesnio ryšio su adresatu, ieško šiulainkiniam vartotojui artimesnės kalbos. Daugialypiai literatūros ir reklamos ryšiai suteikia apšči ai aspektų tyrimams, dalį jų „Įvade“ mini pats autorius: reklama knygų rinkoje, knyga kaip (savi)reklama, rašytojų kuriami reklaminiai tekstai ir t. t., tad laukiam kitos monografijos.