

IV. REKLAMOS TYRIMAI / BADANIA NAD REKLAMĄ

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Vilniaus universitetas

Kauno fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

El. paštas: gabija.sereikiene@knf.vu.lt

Moksliniai interesai: literatūros teorijos, literatūros kritika, modernizmas, XX a. lietuvių literatūra, tarpukario Lietuvos spauda ir reklama

Inga Būblaitytė

Vilniaus universitetas

Komunikacijos fakultetas

Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius, Lietuva

El. paštas: ingabub@gmail.com

Moksliniai interesai: tarpukario Lietuvos spauda ir reklama, vyriškumo reprezentacija viešajame diskurse

NORMATYVINIS VYRIŠKUMAS TARPUKARIO LIETUVOS SPAUDOJE IR REKLAMOJE: KARININKO ĮVAIZDIS

Šiuo straipsniu tęsiamas normatyvinio vyriškumo raiškos tyrimas ir siekiama papildyti Pirmosios Nepriklausomos Lietuvos Respublikos kultūros, reklamos istorijos, vyriškumo sampratos tyrimus, pademonstruoti vyrų saviidentifikacijos proceso tendencijas tarpukario kontekste.

Pirminiai tyrimo rezultatai paskelbti straipsnyje „Vyriškumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje“ (Bankauskaitė, Stravinskaitė 2016). Vyraujančio vyriškumo vaizdiniai išskirti į kelias grupes. Tai herojiškas supervyras, sėkmingas karjeristas, šeimos žmogus ir malonumais besimėgaujantis arba narciziškas vyriškis.

Šiame straipsnyje normatyvinio vyriškumo rinkinys papildomas karininko įvaizdžio bruožais. Būtent jis, veikiamas estetikos standartų, pamatinių tautinių vertybių, aktyvaus fizinio lavinimo ir aviacijos pasiekimų, tarpukario reklamose buvo siejamas su aukščiausiu vyriškumo lygmeniu. Straipsniuose ir reklamose perteikta aktyvi vyriška fizinė galia, drąsa, ryžtas, noras dominuoti – itin svarbios sudedamosios norminio vyriškumo modelio dalys. Karininko modelis apima tiek jauno ir gražaus, tiek išsilavinusio džentelmeno įvaizdžius, todėl tarpukario visuomenėje buvo laikomas pavyzdžiu kiekvienam vyrui.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: karininkas, reklama, vyriškumas, normatyvinis, stereotipas, tarpukaris, spauda.

Teorinės priegigos

Tarpukario periodika – reikšminga Lietuvos istorijos palydovė, to meto modernėjančios kasdienybės liudytoja. Tai visuomenės idėjų sklaidos priemonė, kurianti tam tikrus įvaizdžius, kaip turėtų atrodyti, mąstyti, elgtis tobula moteris ar tobulas vyras. Lyčių vaidmenys, vyrų ir moterų elgesio normos, veikiamos religijos, etikos, socialinių statusų, geografijos, patiria nuolatinę kaitą. Todėl tarpukario periodika, joje publikuoti straipsniai ir reklamos yra itin palanki terpė lytiškumo raiškai tyrinėti. Tam tikrų prekių vartojimo skatinimas, jų skirstymas į vyriškas ir moteriškas diktuoja senus ir naujus lyčių standartus.

Reklamose, vizualiai perteikiančiose masinę kultūrą, ir periodikos straipsniuose, kurie išreiškia to meto visuomenės interesus, poreikius bei problemas, atsispindi visuomenės pageidautas vyro vaizdinys, kurį formavo vakarietiškos kultūros įtaka, miestiško gyvenimo būdo propagavimas, karininkijos luomo veiklos, sporto ir aviacijos pasiekimai. Visuomenė norėjo matyti vyrą kaip modernų, elegantišką, ekonomiškai nepriklausomą, gebantį pasirūpinti savo šeima, dominuojantį tarp kitų vyrų ir moterų, išsilavinusį, fiziškai stiprų.

Straipsnio tikslas – parodyti, kaip tarpukario reklamose buvo konstruojamas vyriškumo modelis, išsamiau paanalizuoti karininko įvaizdį. Darbo medžiagą sudaro apie 40 reklamų, publikuotų 1917–1940 metais leistuose įvairiuose to meto (oficioziniuose, laisvalaikio, kultūros, akademinuose, kt.) spaudiniuose *Akademikas* (1933–1939), *Aistros* (1931, 1933), *Jaunoji karta* (1928–1940), *Kariūnas* (1932–1940), *Naujoji Romuva* (1931–1940), *Mūsų sportas* (1931–1932), *Lietuvos aidas* (1917–1940), *Lietuvos žinios* (1922–1932, 1937–1940), *Lietuvos ūkininkas* (1905–1940), *Sekmadienis* (1928–1940), *Trimitas* (1920–1940).¹ Kontekstinė tyrimo medžiaga – minėtuose tarpukario leidiniuose, taip pat spaudiniuose *Kinas* (1934–1935), *Parodos tempo* (1930–1933) publikuoti straipsniai, fotografijos, skelbimai, informaciniai pranešimai.

Pirmosios Nepriklausomos Lietuvos Respublikos kultūrinis kontekstas išsamiai analizuotas knygoje *Tarpukario Lietuva* (2007). Joje apžvelgta tyrimo tematika: gyventojų pasiskirstymas ir užimtumas, valdininkijos, kariuomenės veikla, švietimo sistema, pramonės, žemės ūkio, kultūros, meno, sporto laimėjimai. Paminėtinas Giedriaus Viliūno leidinys *Literatūrinis gyvenimas Nepriklausomoje Lietuvoje (1918–1940)* (1998), kuriame analizuojamos kultūrinės veiklos, bohemiška tarpukario kūrybinė erdvė. Tyrimui aktuali reklamos meno ir rinkodaros pradžios Lietuvoje analizė, istoriniai faktai, reklamos specialistų, Vilniaus dailės akademijos profesorius Audrius Klimo ir dailės istorikės Giedrės Jankevičiūtės įžvalgos, pateiktos knygoje *Tarpukario Lietuvos reklama* (Minkevičius 2015). Tarpukario periodikos raida, leidinių tiražai ir pobūdis detalčiai analizuoti Vytauto Urbono (1993) ir Leono Gudaičio (1998) knygose. Kadangi šiame straipsnyje pateikiamas hegemoninio vyriškumo tyrimo tęsinys, tad metodologiniai tyrimo pagrindai ir teorinė literatūra išlieka ta pati, aprašyta G. Bankauskaitės-Sereikienės ir R. Stravinskaitės straipsnyje „Vyriškumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje“ (2016).

¹ Analizuoti suskaitmentinti leidiniai ir reklamos patalpinti portale Epaveldas.lt (www.epaveldas.lt). Dėl ribotos straipsnio apimties publikuojamos tik reprezentatyviausios reklamos.

Modernios visuomenės formavimosi įtaka vyriškumo įvaizdžiui

Istorinis laikotarpis nuo Pirmojo pasaulinio karo pabaigos iki Antrojo pasaulinio karo pradžios tuo metu gyvenusiems žmonėms buvo pokario laikas, žymintis intensyvią Lietuvos valstybės raidą. Nepaisant itin populiaros tautiškos kultūros ir meno sklaidos, palengva į Lietuvą pradėjo skverbtis Vakarų Europos, Amerikos kūrybinės tendencijos. Naujo gyvenimo idėjos plito Laikinojoje sostinėje. Italų literatas Džiuzepė Salvatoris, tarpukariu keliavęs po Lietuvą, vaizdingai apibūdino pokyčius Kaune: „Neįmanoma aprėpti šių naujų karštingųjų statybų – per keletą metų senasis Kaunas baigia nusimesti čigonišką didelės Rusijos gyvenvietės rūbą tam, kad būtų panašus į vakarietišką, šiek tiek amerikietišką miestą“ (1992: 31). Nors XX amžiaus pradžioje dauguma Lietuvos gyventojų gyveno kaime ir buvo susiję su žemės ūkiu, tačiau per pirmąjį nepriklausomybės dešimtmetį visuomenė sparčiai modernėjo. Tai vyko visose kultūros srityse, veikė ir vyriškumo sampratą. Naujus visuomenės įpročius formavo periodinė spauda, kinas, dalyvavimas pokyliuose, miesčioniška gyvensena, mados tendencijos. Visuomenėje buvo vertinami išsilavinę, kultūra besidomintys vyrai, aktyviai dalyvaujantys meno renginiuose, išmanantys aprangos etiketą. Be knygų ir laikraščių skaitymo, visuomenės pažangą ir kultūros išmanymą skatino lankymasis teatre. Teatras auklėjo ir ugdė visuomenės estetinį skonį bei meno suvokimą.

Su to meto teatro populiarinimu sietinas žymus Lietuvos dainininkas, operose sukūręs apie 80 vaidmenų, profesorius, Lietuvos meno kūrėjų draugijos narys, vienas nacionalinės operos įkūrimo iniciatorių Kipras Petrauskas. Jo vardas Nepriklausomybės laikotarpiu funkcionavo ir kaip operos veikalų reklamavimo būdas (1 pav.). Be to, operos dainininko populiarumas ir žymus vardas buvo naudojamas ir tualetinio muilo reklamose (2 pav.), sietas su grožiu ir grakštumo idealu. Tai vienintelis vyras tarpukario Lietuvoje, savo vardu ir veidu populiarinės spaudoje reklamuotą lietuvišką produkciją. Tiesa, „Aero“ klubui

VALSTYBĖS TEATRAS		
Kaune.	Sekmadienį, gegužės 26d.	Ketvirtadienį, gegužės 30 d.
Šeštadienį, gegužės 25 d.	TOPAZAS	VINCAS KUDIRKA
Su K. Petrausku	Pagnolio 4 v. pjesė.	K. Inčičios 6 p. vaidinimas.
AIDA	Bilietai nuo 50 ct. iki 4 lt.	
Verdi 8 p. opera.	Pirmadienį, gegužės 27 d.	Penktadienį, gegužės 31 d.
Vilniuje.	GARDOS	Su K. Petrausku
Šeštadienį, gegužės 25 d.	Koncertas.	ŽYDĖ
KLASTA IR MEILĖ	Antradienį, gegužės 28 d.	Halevy 5 v. opera.
Šilerio 9 p. tragedija.	BOHEMA	
	Puccini opera.	Šeštadienį, birželio 1 d.
	Trečiadienį, gegužės 29 d.	SEVILIJOS KIRPEJAS
	ATŽALYNAS	Rossini 3 v. opera.
	K. Binkio 5 p. pjesė.	

1 pav. *Naujoji Romuva* 1940, 20–21.²



2 pav. *Naujoji Romuva* 1938, 17.

² Po paveikslais, taip pat tekste nurodant šaltinio (reklamos) bibliografiją, pateikiamas periodinio leidinio pavadinimas (pvz., *Aistros*, *Naujoji Romuva*, *Akademikas*, *Trimitas*), leidimo metai ir tik leidinio numeris arba numeriai, kadangi puslapiai, kuriuose būdavo spausdinamos reklamos, dažniausiai nebūdavo numeruoti. Nurodant šaltinio (reklamos) bibliografiją iš laikraščio (pvz., *Lietuvos aidas*, *Lietuvos žinios*, *Sekmadienis*), pateikiama išleidimo data. Nurodant šaltinio (nuotraukos) bibliografiją, šalia būtinų duomenų pateikiamas ir puslapis.

leidus, legendinių lakūnų Stepono Dariaus ir Stasio Girėno veidai buvo vaizduojami ant veidrodžių fabriko „Reflex“ išleistų kišeninių veidrodėlių, tačiau tai buvo proginiai gaminiai, skirti Lietuvos didvyriams paminėti, o ne kasdienio vartojimo produkto reklamavimo kampanija, paremta žymaus žmogaus populiarumu visuomenėje. Paminėtina, kad garsių moterų populiarumu reklamuojant produktus ir paslaugas tarpukario periodikoje nesiremta. Daugeliu atvejų moteriški vardai – Asta, Aldona, Katrytė, Danguolė, Vesta ir kt. – buvo pasitelkiami norint įvardyti kosmetikos ir tabako gaminius.

Taigi tarpukario laikotarpiu augant miestams, stiprėjant ekonomikai, plėtojantis kultūrai, Lietuvoje formavosi inteligentija. Šiuo atveju inteligento sąvoka suprantama kaip vidinės kultūros, išsilavinimo ir noro tobulėti sintezė. Žinoma, ūkio sektoriaus svarba valstybėje nesumažėjo, kaimuose gyveno dauguma Lietuvos gyventojų, o miestuose taip pat buvo gana nemažas darbininkų sluoksniu. Tačiau net ir vienkiamų gyventojai atidžiai sekė naujausią informaciją, iš Vakarų Europos bei Holivudo sklindančias tendencijas tarpukario spaudoje.

Naujas, modernus lietuviško miesto gyvenimas kūrėsi iš naujo, nes ligi tol miesto gyvenimo papročiai Lietuva neturėjo. Tarpukario metais Kaune vykdavo nemažai pokylių ir įvairiausių švenčių. Kultūrininkų, garsių rašytojų – Jono Mačiulio-Maronio, Juozo Tumo-Vaižganto, Kazio Binkio, Sofijos Kymantaitės-Čiurlionienės – namuose egzistavo salonų kultūra, lankytasi kavinėse. Itin aktyviai dalyvauta parodų atidarymuose, priėmimuose, minėjimuose, karnavaluose, spaudos baliuose, literatūriniuose vakaruose. Į kai kuriuos jų atvykdavo ir prezidentas Antanas Smetona su žmona Sofija, ministrai su žmonomis, kariuomenės vadai, visuomeninių organizacijų vadovai. To meto baliai buvo brangūs, tačiau elitui tai buvo privalomas malonumas, Lietuvos visuomenėje džentelmenų ir ponių įvaizdžio patvirtinimas. Prieš pat pokylius spaudoje buvo publikuojami patarimai apie tai, ką derėtų iškilmių metu vilkėti moterims ir ką vyrams: „Vyras turėtų pasirinkti dryžuotas kelnes ir gerai pasiūtą smokingą ar net fraką, jei vakaras, į kurį rengiamasi, turi oficialaus pobūdžio“ (*Sekmadienis* 1939: 2), ar kaip šokti: „būkit atsargus su savo kojomis: moterys mėgsta tvirtinti, kad vyrai šokdami numindo batukus...“ (Ten pat). Šokiai laikyti „pirmu privalumu moderniškam vyrui“ (3 pav.) ir iš dalies vyriškumo patvirtinimu: džentelmenai šokiui kviesdavo damas, šokio metu turėdavo vesti partnerę, būti pasitempę.

Prie modernios tarpukario visuomenės formavimo ženkliai prisidėjo to meto leidiniuose publikuoti reklaminiai skelbimai. Reklama auklėjo ir tobulino visuomenės estetikos jausmą. Periodikos straipsniuose vyrams buvo patarinėjama, kaip derėtų atrodyti ir elgtis, analizuota, koks vyras yra geras. Reklamomis taip pat formuoti ne tik vyrų išvaizdos, bet ir tinkamo elgesio standartai, kurių sąveika apibūdina tarpukario laikų vyriškumą. Ugdytos naujos reikmės, kasdieniai įpročiai. Pavyzdžiui, vyrai mokytis, kaip reikia skustis, kokį kremą naudoti, koks skutimosi peiliukas padėtų pasiekti geriausių rezultatų: „pats moderniškiausias ir tobuliausias būdas skustis“ (*Trimitas* 1933, 50), „Prieš išmū-



3 pav. *Aistros* 1933, 5.

linimą reikia gerai įtrinti odą su Nivea tada ji pasidarys lanksti ir atspari taip, kad priešais skutant skutuvus neužklius ir nedraskys“ (*Trimitas* 1939, 20); „Vien tik aštraus peiliuko nepakanka, kad skutimasis būtų lengvas ir malonus. Prieš skutimąsi kieti barzdos plaukeliai turi būti atitinkamai suminkštinti nepaprastai švelniu skutamuoju kremu „Adonis“, kuris turi glicerino“ (*Naujoji Romuva* 1937, 25–26).

Stereotipiškai alaus ir tabako reklamose šių gaminių vartojamas sietas su nepaiškinama trauka, vyro populiarumu ir dideliu moterų dėmesiu jam. Kaip yra pastebėjusi Rima Povilonytė (2003: 71), cigarečių gamintojai ir importuotojai tarpukariu sėkmingai išnaudojo lyčių vaidmenų, socialinio statuso pokyčius. Rūkymas, anksčiau buvęs tik vyrams tinkamas įprotis, ketvirtajame dešimtmetyje vis labiau prigijo ir moterims. Iš pradžių tabako gaminiai buvo orientuoti į vyrų auditoriją, stipraus tabako rūkymas laikytas vyriškumo įrodymu. Tabako gaminių pavadinimai „Karys“, „Stipriam vyrui“, „Vadas“, „Viršaitis“, „Pranašas“ ir kiti implikavo vyriškos lyties tabako rūkytoją. Tačiau pamažu reklaminiuose skelbimuose pradėtos vaizduoti savimi pasitikinčios rūkančios moterys. Kita vertus, moterų rūkymas buvo kritikuojamas, o vyrų laikytas norma.

Spaudoje publikuoti straipsniai apie garsius pasaulio donžuanus ir kazonovas, analizuota, kokie veiksniai lemia įžymių vyrų populiarumą tarp moterų. Kartu propaguotas modernus išvaizdos džentelmeno įvaizdis, spausdintos Gustavo Frohlichio, Vilio Fritscho, Konrado Veidto, Gario Cooperio, Klarko Gablo nuotraukos. Garsių vyrų populiarumas dažniausiai sietas ne su talentu ar gabumais, bet su išvaizda: „<...> jie visi <...> gražiosios lyties tarpe turi milžinišką pasisekimą. Kodėl?! Todėl, kad atitinka jaunų amerikiečių skonį: jie aukšto ūgio, sportiško tipo, ne visai gražūs ir 100 % cave’manai (keivman, brutalo boksininko tipas)“ (*Kinas* 1934: 5).

Savaitraštyje *Sekmadienis* pasakota apie „Kauno viešbučio donžuaną“, iš Rygos atvykusį prekybininką, dažnai matomą su damomis kavinėse arba „auto“, kuris naktimis Kauno viešbutyje prašydavo ponių įsileisti jį į savo kambarį (*Sekmadienis* 1930: 9). Leidinyje *Parodos tempo* pateiktas provincijos šeimos gyvenimo pavyzdys, kai grįžęs iš Amerikos vyras išdavė



4 pav. *Trimitas* 1937, 47.

savo žmoną su tarnaitė, neventa elito gyvenimo užkulisų: „Vienas N. ministerijos valdininkas pasamdė du butus ir laikė atskirai be žmonos dar dvi moteris <...> netikėtai sužinojo žmona ir vakar, kai vyras ėjo pro vartus pas meilužę, žmona apliejo jį kažkokia rūgštimi ir išplikino akis“ (*Parodos tempo* 1931 02 24). Tokie ir panašūs atsitikimai, dažnai analizuoti tarpukario periodikoje, žymi donžuanų, kazonovų įvaizdžių sklaidą, tokių vyrų, kurie atlikdavo minėtus vaidmenis, norą patvirtinti savo vyriškumą siekiant moterų dėmesio.

Būta reklamų, kuriose svarstyta, koks vyrų ir moterų elgesys yra priimtinas ir mandagus, o koks ne. Pavyzdžiui, plaukų „tepimo“ priemonės „Glaudin“ reklamoje (4 pav.) kreipiamasi į vartotoją klausimu „Ar tai leistina?“ Reklamos tekstu atsakoma į klausimą: „Ne! Svečiuose niekas nešukuoja



5 pav. *Naujoji Romuva* 1939, 39–40.



6 pav. *Lietuvos aidas* 1937 11 27.

plaukų. Tas yra negražu. Čia padeda neriebalinė GLAUDIN plaukų tepimo priemonė. Su „Glaudin“ atakliausieji plaukai pavirs puikiais šukuosena visai dienai“. Kitoje „Glaudin“ reklamoje vaizduojamas vyras, negalintis pakelti skrybėlės sveikindamasis: „Jisai bijo... sveikintis, nes tuomet jo plaukai pasišiauš ir iš jo gražios šukuosenos nieko neliks“ (*Trimitas* 1937, 46). „Kipro Petrausko“ tualetinio muilo reklamoje taip pat analizuojamas netinkamo elgesio pavyzdys: „Per vėlu veidą dabinti, kai spaudžiamas durų skambutis! Moteris, vartojanti BERARO TUALETINĮ MUILĄ „KIPRAS PETRAUSKAS“ visada turi lygų, natūralios spalvos žerintį veidą“ (*Jaunoji karta* 1938, 42). Tokie ir panašūs masinės kultūros diegti įpročiai, elgesio normos atsiskleidžia tarpukario reklamos iliustracijų siužetuose, personažuose, simboliuose. Pastebimas noras lygiuotis į „pasaulinį standartą“, identifikuoti save kaip dinamiškos ir modernios visuomenės narį.

Galima apibendrinti, kad Pirmosios Lietuvos Respublikos spaudos straipsniuose ir reklamose perteikiamas idealaus tarpukario vyro prototipas. Rasti keturias kategorijas reprezentuojantys vyriškumo modeliai, iš dalies atitinkantys pradiniam tyrimo etape nustatytus vyriškumo modelius (sėkmingas karjeristas, šeimos žmogus, narciziškas vyriškis, herojiškas supervyras): 1) dirbantis vyras – šią vyro sampratą įtvirtina ekonominė nepriklausomybė ir gebėjimas išlaikyti savo šeimą, kurį lemia nuolatinio darbo turėjimas (5 pav.); 2) jaunas ir gražus vyras – straipsniuose išsakytas gražios išvaizdos reikalavimas, tvarkos ir higienos laikymasis (6 pav.); 3) džentelmenas – vyriškumo įvaizdis, implikuojantis elegantišką išvaizdą ir dorą elgesį (7 pav.); 4) kario įvaizdis – aukščiausio laipsnio vyriškumo etiketė, apimanti tvirto ir sveiko vyro kūno, išreiškiančio fizinę galią, gebėjimą apsaugoti savo moterį ar šeimą pavojaus atveju, taip pat estetikos standartų laikymąsi (8 pav.).



7 pav. *Akademikas* 1938, 3.



8 pav. *Lietuvos žinios* 1937 10 16.

Karininkas – stereotipinis vyriškumo įvaizdis

Tarpukariu susiformavęs karininkijos luomas ir legendinis Stepono Dariaus ir Stasio Girėno skrydis per Atlantą neabejotinai veikė tarpukario laikų vyriškumo sampratą. Vyrą apibūdino ne tik tvarkinga išvaizda, džentelmeniškumas, rūpinimasis savo moterimi, bet ir stiprumas, energija. *Naujojoje Romuvoje* esama reklamų, kuriose vaizduojamas „stiprus, saugantis ir ginantis vyro-herojaus modelis <...> iškeliamas kovotojo, nugalėtojo vyro idealas, išreiškiantis stereotipinį vyriškumo įvaizdį“ (Bankauskaitė-Sereikienė, Keturakienė 2014: 183). Tokie vyriškumo modeliai aptikti ir kitų tarpukario periodikos leidinių reklamose. Vyro kūno tvirtumą reklamose implikuoja sunkių ar vizualiai didelių daiktų kėlimas, taip pat ištreniruoto, atletiško kūno motyvai (9, 10 pav.). Toks vyro reprezentavimas sietinas su ištverme, kūno atsparumu, gebėjimu apginti ir apsaugoti kitus. Šios savybės artimos kario-kovotojo įvaizdžiui.

Nors kariuomenė tarpukario Lietuvoje dar tik pradėjo kurtis, o karininkija buvo labai jauna, palyginti greitai iškilo šis itin gerbiamas ir privilegijuotas luomas. Tarpukariu apie karininkus rašė beveik visi periodiniai leidiniai, buvo leidžiami ir specialiai kariūnams (būsimiesiems karininkams) ir kariškiams skirti leidiniai: *Karys, Kardas, Kariūnas, Trimitas, Šešėliai, Tautos sargas, Atspindžiai*. Spaudoje buvo pagarbiai rašoma

apie pulkininkus, majorus ir karius, spausdinamos jų biografijos, fotografijos, šlovinamas atsidavimas tautai, dalyvavimas kovose dėl laisvės, gedėta mirusių už tėvynę. Šių spaudinių dėka buvo pabrėžtos istorinės kultūrinės vertybės, kurios buvo ir yra neatsiejamos nuo tautiškumo, pilietiškumo ir individo asmeninio tobulėjimo. Žurnaluose publikuoti straipsniai, įvairios publicistinės įžvalgos, skiepytas patriotizmas, teikti karininkų atsiliepimai apie Karo akademijos veiklą ir jos tikslą, nepamiršti meniniai kūriniai, įrangos, skirtos karybai, reklama, kuri grindžia faktą, jog karys turi būti aprūpintas, pasiruošęs ir apsaugojęs nuo įvairių netikėtumų. Mokslinės ir meninės veiklos puoselėjimas žurnalų straipsniuose bei reklamose padėjo įsitvirtinti karininkijos sluoksniu puoselėtoms kultūrinėms vertybėms, suprasti, kas yra svarbiausia jauno karininko ir visuomenės gyvenime. Tai leido ir toliau leidžia tobulėti lietuvių identitetui, visuomenės nariams, turtinti Lietuvos kultūrinę terpę, kurioje tautiškumas, patriotizmas, laisvė ir pagarba yra pamatinių vertybių visuma.

Darytina prielaida, kad griežti reikalavimai elegantiškai ir tvarkingai karininko išvaizdai turėjo įtakos visuomenėje įsitvirtinusiems vyro išvaizdos standartams. Stiprinant



9 pav. *Sekmadienis* 1939 02 04.



10 pav. *Lietuvos aidas* 1939 02 06.

kariuomenės įvaizdį, greta fizinių duomenų išaugo ir džentelmeniui priskiriamų savybių svarba. Pasak Karo istorijos centro viršininko majoro Gintauto Jakščio, „nuo pat pirmųjų Karo mokyklos įkūrimo dienų jos vadovybė ir kariūnai visomis išgalėmis stengėsi Kauno visuomenės akyse suformuoti teigiamą Lietuvos kariuomenės įvaizdį. Todėl mokyklos vadovybė siekė (kartais net drastiškais priemonėmis), kad mokinių išvaizda būtų nepriekaištinga, o jų pasirodymas miesto gatvėse kauniečiams keltų pasigėrėjimą ir simpatijas“ (2013: 94). Būtent kariūnai ir karininkai turėdavo būti visada švariai nusiskutę, glotniai susišukavę plaukus, vilkėti tvarkingą ir švarią uniformą, avėti nublizgintus batus.

Periodikoje publikuotose reklamose kariūnai ir karininkai vaizduoti itin retai, todėl daugiausiai informacijos apie jų veiklą, kuriamą įvaizdį visuomenėje galima rasti dokumentinėse fotografijose tarpukario leidiniuose. Retais atvejais, kai kariškio įvaizdis buvo pasitelkiamas reklamoje, jis asocijuotas su nepriekaištinga išvaizda ir disciplina. Kariškiai vaizduoti A. Baltrėno kariškų ir civilių rūbų siuvyklos (8 pav.), batų tepalų „Pasaka“ ir „Kregždė“ (11 pav.), skutimosi kremo „Figaro“ (12 pav.) reklamose. Kariui svarbiausios funkcinės savybės – stiprybė ir energija – sąsajoje su sugriežtintais reikalavimais išvaizdai suformavo stiprų karininko įvaizdį, kuris vėliau reklamose atsispindi simboliškai kaip nuoroda į aukščiausio lygio vyriškumą. Tokie nesuasmeninti vaizdiniai, kaip jūrininko siluetas (13 pav.), uniforma (14 pav.) ar lėktuvai (15 pav.) signalizuoja atitinkamą socialinį statusą, fizinę galią, karjeros pasiekimus.

Kariūnams ir kariškiams skirtuose leidiniuose džentelmeno įvaizdis sietinas ir su inteligencija, me-



11 pav. *Jaunoji karta* 1938, 14.



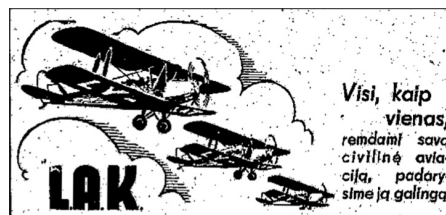
12 pav. *Naujoji Romuva* 1939, 13.



13 pav. *Lietuvos ūkininkas* 1938, 11.



14 pav. *Lietuvos aidas* 1928 08 14.



15 pav. *Lietuvos aidas* 1928 08 14.

16 pav. *Kariūnas* 1937, 1: 18.17 pav. Kariūno Juodžio piešinys.
Kariūnas 1937, 1: 11.

niniu-kultūriniu išprusimu. Pavyzdžiui, žurnale *Kariūnas* buvo publikuojamos meno kūrybių apžvalgos, pranešimai apie meno renginius. Kultūra darė didelę įtaką dvasiniam bei socialiniam ir kario, ir civilio gyvenimui. *Kariūno* skaitytojai buvo kviečiami į meno parodas norint juos prusinti. Leidinyje publikuotos kariūnų veiklos nuotraukos (16, 17 pav.). Taigi Karo akademija skatino visapusišką būsimų karių išsilavinimą, kultūrinį ir socialinį tobulėjimą, saviugdą.

Lietuvai reikėjo kuo daugiau inteligentijos, kuri galėjo įsitraukti į tautinį Lietuvos gyvenimą, keisti istorinę tėkmę, kurti ir stiprinti kultūrinių vertybių pagrindą bei suteikti tautai daugiau nei materialinę gerovę. Publikuojama veikla, parodų reklama ir kariūnų paveikslai atskleidžia, kad ir būsimas karys gali tapti išsilavinusiu visuomenės veikėju, skatinančiu skaitytojus dalyvauti šioje veikloje ir puoselėti pamatines dvasines vertybes, meninį skonį. *Kariūno* autoriai, norėdami paskatinti prusintis visuomenę, ypač jaunuomenę, skleidė ir savo muzikinės veiklos rezultatus, teigdami, kad muzika yra svarbi ugdant tautiškumą, patriotizmą, imantis visuomeninės veiklos (18 pav.).

Tobulo vyriškumo etiketės formavimąsi galėjo paskatinti ir kino kronikos. Kaip rašo Regina Jackūnaitė (2012: 4–5), „kariuomenė buvo viena iš plačiausiai atspindėtų visuomeninių struktūrų tarpukario kronikoje“.

18 pav. Karo akademijos studentų styginis orkestras. *Kariūnas* 1934, 13–14: 39.

Filmuose *Pirmoji dainų šventė*, *Septinta Lietuvos Nepriklausomybės šventė*, *Iš p. Respublikos prezidento kelionės po Lietuvą*, *Nepriklausomos Lietuvos sukaktis*, *Antroji dainų šventė*, *Iš Lietuvos aeroklubo gyvenimo*, *Vilniaus krašto grąžinimas* matome, kad kariuomenė aktyviai dalyvavo valstybės gyvenime, visose šventėse, svarbiuose susitikimuose. Kino kronikose įamžinta karių garbės sargyba, raitelių garbės palyda, karinis orkestras, grojantis per šventes. Kariuomenė dalyvavo ir valstybės valdyme – karininkai stovi

prie vyriausybės, lydi Antaną Smetoną, bendrauja su juo paraduose, iškylose, saliuotuoja, raportuoja. Kino kronikose užfiksuoti paraduose kartu su kariuomene dalyvaudavę savanoriai, visuomeninės organizacijos, gimnazistai. Regina Jackūnaitė akcentuoja, kad kino kronika suteikia informacijos apie kariuomenės aprangą. Iš jos galima spręsti apie laipsnį, iš vėliavų – apie priklausymą tam tikram daliniui (plačiau žr. Jackūnaitė 2012: 4). Kariuomenė tapo institucija, galinčia išsprusinti ir patobulinti bei užgrūdinti kiekvieną vyrą. Pavyzdžiui, ne vienoje publikacijoje minimas negarsinis, nespalvotas filmas *Kareivis – Lietuvos gynėjas* (1928), sukurtas Lietuvos kariuomenės generalinio štabo užsakymu, laikomas dingusiu. Filmo kūrėjai sukūrė daug komiškų situacijų, norėdami įrodyti, jog kariuomenė net iš nevykėlio kaimo berno gali išugdyti tikrą vyrą (plačiau žr. Macaitis 2016).

Tarpukario visuomenę itin veikė aktyvus fizinis kariuomenės lavinimas. G. Jakščio teigimu, „kariūnai, nepaisydami šaltų ar blogų orų, darnia rikiuote bėgdami Kauno gatvėmis, demonstravo ryžtą, ištvermę, kovos dvasią ir jėgą“ (2013: 95). Leidinyje *Sportas tarpukario Lietuvoje* Stanislovas Stonkus apžvelgė, kokius sporto privalumus išskyrė to meto švietėjai ir mokslininkai (2007: 13). Per kūno lavinimą siekta bendrosios žmonių kultūros, gerinta tautos sveikata, fizinis pajėgumas, skiepytas nusiteikimas tobulinti ir branginti savo jėgas, skatinta išmokti reikalui esant sutelkti tas jėgas dideliems tikslams pasiekti. Sportavimas taip pat sietas su gero ir gražaus žmogaus, kurio moralinės savybės tinkamai atsispindės jo išvaizdoje ir elgesyje, ugdymu. Pasak S. Stonkaus, „daugelyje to meto Vakarų Europos šalių kai kurios sporto šakos jau gyvavo kelis dešimtmečius, buvo iš tiesų populiarios, tuo tarpu XX a. trečiojo dešimtmečio pradžios Lietuvoje dar reikėjo įrodyti, kad jos naudingos ir perspektyvios“ (2007: 12). Manyta, kad žemdirbių tautai sportas nereikalingas ir atitraukia jaunimą nuo rimtų mokslų. Nepaisant sunkumų, sporto entuziastų, specialistų, sportinės įrangos trūkumo ir nepalankaus vertinimo, fizinis lavinimas užėmė vis svarbesnę vietą tarpukario žmonių gyvenime. Kasdieniame gyvenime sportinę veiklą propagavo spauda. 1922 m. vasario 1 d. pasirodė pirmasis Lietuvoje sporto žurnalas *Lietuvos sportas*. Pagrindiniu moksliniu ir metodiniu kūno kultūros, sporto žurnalu laikytinas *Fiziškas auklėjimas*. Specialiai šiam tikslui buvo leidžiama *Kūno kultūra ir sveikata*, *Mūsų sportas*, *Jėga ir grožis*, *Iliustruotasis sportas*, *Jaunimo sportas* ir kiti leidiniai. Publikuoti kūno lavinimo pratimų, mankštų aprašymai, sveikos gyvensenos patarimai, sporto naujienos. *Sporte* siekta įprasminti kovos, varžymosi, pranašumo siekimo principą, propaguotas sveiko ir stipraus



19 pav. *Jaunoji karta* 1935, 29.



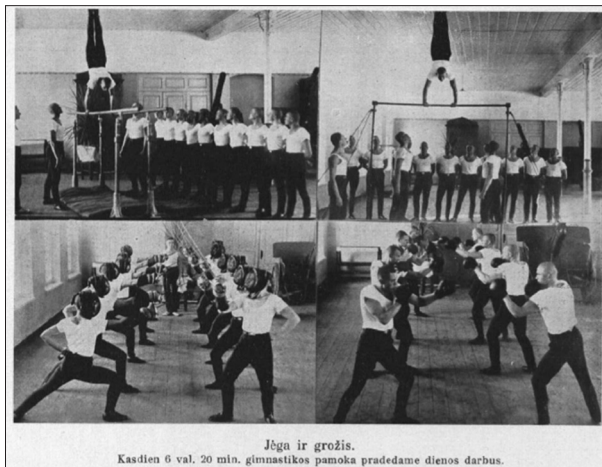
20 pav. *Akademikas*, 1938, 11–12.

21 pav. *Naujoji Romuva* 1938, 19.22 pav. *Mūsų sportas* 1932, 17.

žmogaus, galinčio gyventi visavertę gyvenimą, įvaizdis. Galima teigti, jog ir sportas, ir kariuomenė buvo tam tikros vyriškumo mokyklos, kuriose ugdyta jėga, valia ir ambicingumas. Reklamose vaizduoti fiziškai aktyvūs, energingi vyrai, besidžiaugiantys puikia savijauta. Jų sportiniai pasiekimai reklamose perteikti neįprastomis, fizinio pasiruošimo reikalaujančiomis pozomis ir atletiško kūno vaizdavimu (19–22 pav.).

Sporto, sveikatos tematika buvo labai aktuali *Kariūno* žurnale. Ji reklamuota kone kiekviename leidime. Leidinyje teigta, kad fizinis lavinimas prasidėjo nuo prancūzų kariuomenės Cohenedet. Jis mokyklai pasiūlė padėti organizuoti fizinio ugdymo veiklą ir kartu su dviem prancūzais vadovavo karių fiziniam auklėjimui. Kariūnai turėjo įgyti Valstybinį kūno kultūros ženklą (Gaigalaitė 2002). Šia tema leidinys naudojosi norėdamas ne tik pritraukti daugiau savanorių būsimųjų karių, bet ir ragindamas *Kariūno* skaitytojus sportuoti,

tobulėti fiziškai. Teigta, kad sportas – tai sveikata, o sveikata yra ilgaamžiškumas ir stiprybė, pvz.: „Sportas – vietoj miesto! Sportas gaivina jėgas – grūdina jaunos raumenis, leidžia užmiršti viską. Ką ta viena rytinės gimnastikos valandžiukė, – maža! Ir žiūrėkit, šeštadieniais arba sekmadieniais, kas darosi kariuomenės stadijone ir užsiėmimų aikštėj: ietis, rutulys ir diska – padangėmis skraido <...>“ (*Kariūnas* 1933, 7: 40). Kaip savireklama publikuotos nuotraukos, susijusios su sporto tematika (23 pav.).

23 pav. Karo akademijos studentų fizinis lavinimas. *Kariūnas* 1932, 2: 29.

Nuotraukos perteikė tam tikrą vyro idealą, neatsiejamą nuo stiprumo, sportiškumo, saugumo, išsilavinimo ir tobulėjimo. Sportinis pasirengimas, kūno lavinimas, ištvermės puoselėjimas ir stiprumas – vyriškumo stereotipo sudedamosios dalys, keliančios asociacijas su saugumu, mokėjimu apsiginti, šeimos gerovės saugojimu, tautiškumo puoselėjimu (24, 25 pav.).

Iš šių fotografijų matyti aiškus vyro idealas – sportiškumas, stiprumas, vikrumas. Populiariausios šakos buvo lengvoji atletika, boksas, irklavimas, futbolas, fechtavimasis, krepšinis. Naujos sporto šakos, pvz., ledo ritulys, neretai buvo išbandomos oficialiose sporto šventėse.

Vieni dažniausiai spaudoje minimų tarpukario karininkijos luomo atstovų – aviatoriai. Paminėtinas istoriniam „transatlantinių didvyrių“ S. Dariaus ir S. Girėno skrydžiui skirtas dėmesys spaudoje. Lakūnų testamente rašoma: „Lituanicos“ laimėjimas tegu sustiprina jaunųjų Lietuvos sūnų dvasią ir įkvepia juos naujiems žygiams! „Lituanicos“ pralaimėjimas ir nugrimzdimas į Atlanto vandenyno gelmes tegu auklėja jaunųjų lietuvių atkaklumą ir ryžtumą“ (*Trimitas* 1933: 1). Šis skrydis laikytinas didžiuliu impulsu lietuvių savimonei, taip pat vyriškumo sampratai formuotis. Leidinyje *Kariūnas* pateiktoje pamokslu ištraukoje „Ko turime pasimokyti iš didvyrių Stepono ir Stasio gyvenimo?“ (1933: 2–3) pabrėžtas šių vyrų darbštumas, taupumas, jėga, valios stiprybė, dvasingumas ir meilė tėvynei. S. Dariaus ir S. Girėno pavyzdys įrodė, kad Lietuvos vyrai yra stiprūs, drąsūs, narsūs, galintys atlikti pasaulinio lygio žygius ir tapti tautos didvyriais. Toks tragiškas, didvyriškas įvykis, ryžtingų lakūnų autoritetas ir vyriška valia įkvėpė daug vyrų siekti aukštesnių tikslų ir tikėti savo jėgomis.

Didvyriškumas įkvepiantis, o jo raiška svarbi ir kasdienybės situacijose. Vyras gali tapti herojumi savo artimųjų akyse, pasinaudojęs reklamose siūlomais produktais. Vienoje tarpukario periodikos gesintuvų reklamoje matomas vyras, pasiruošęs nugalėti gamtos stichiją – ugnį (26 pav.). Reklamoje jis pristatomas kaip didvyris, nepabijojęs rizikuoti savo sveikata dėl kitų žmonių gerovės ir turto



1935-6 m. Karo Mokyklos futbolo komanda sekmingai gynusi Mokyklos vardą

24 pav. Karo akademijos futbolo komanda. *Kariūnas* 1937, 1: 48.



žaidimas yra labai geras, nes žaidžiamas tyram ore, reikalauja gero ir greito čiuožimo, orientacijos ir smulgio tikslumo. Yra žinomas žaidimas ant ledo ir be pakūčių, kuris vadinasi „curling“. Jo principas kiek panašus į kėgelio. Išbrėžiamas ant ledo vienas didesnis apskritimas ir kitas vidurij mažesnis. Centre statomas vienas skritulys, o kitais skrituliais iš 30 metrų atstumo jį stengiamasi išmušti. Žaidžiama partijomis, dešine ir kaire ranka. Mocijono atžvilgiu menkesnis ir tinka daugiau senesnio amžiaus žmonėms.

25 pav. Naujos sporto šakos „Ledo ritulys“ reklamavimas. *Kariūnas* 1933, 8: 51.



26 pav. *Lietuvos aidas* 1939 10 22.



27 pav. Sekmadienis 1933 04 16.

išsaugojimo. Ugnį vyras siekia sutramdyti naudodamas „Total“ gesintuvą, kuris šiuo atveju yra tarsi ginklas su priešu kovojančiam kariui. Kitoje reklamoje (27 pav.) vaizduojamas „Chell Tox“ puršikliu nuo vabzdžių „apsiginklavęs“ vyras, siekiantis įvesti savo namuose tvarką ir ramybę, pasirūpinti šeimos narių poilsiu. Šiose reklamose vyriškumas konstruojamas siekiu kontroliuoti situaciją, imtis veiksmų, užtikrinančių kitų žmonių gerovę, atliekant tai pačiu moderniausiu būdu.

Atkartojant kariuomenėje veikusių rangų sistemą, kai įteikiami apdovanojimai už nuopelnus, pergalės tapo vyrų siekiamybe ir oficialiu vyriškumo įrodymu. Reklamose siūlomi produktai perteikė siekio tapti nugalėtoju idėją. Nugalėtojo prototipą skleidė triumfo, pergalės, motyvacijos kėlimo motyvai. Dviračio reklamos (29 pav.) vyras vaizduojamas rankoje iškėlęs laurų vainiką – šlovės ir pergalės simbolį nuo antikos laikų, asocijuojamą su laimėjimu: „Visada laimėsi, turėdamas“ „Panther“. „Harley Davidson“ motociklo reklamoje (28 pav.) pavaizduotas lenktynių nugalėtojas Paulas Ruttchenas įprasmina herojaus vaidmenį. Reklamose vyriškas užsispyrimas varžantis su kitais vyrais, sportinis azartas, motyvaciniai šūkliai implikavo herojišką vyrų reprezentavimą. Taigi aktyvūs reklamų herojai, sietini su kario prototipu, užsiimantys įvairiomis sporto šakomis, vyriškumą reprezentavo įveikdami sunkius fizinius išbandymus, varžydamiesi, nugalėdami konkurentus, išgyvendami triumfo akimirkas.



28 pav. Jaunoji karta 1940, 21.



29 pav. Jaunoji karta 1940, 21.

Apibendrinimas

Kartu su naujais produktais iš vakarietiškos reklamos į lietuviškąją atkeliavo nauji įvaizdžiai – jaunos moterys ir vyrai, gražiausiais pasaulyje plaukais, dantimis, oda, šypsena, kojiniųėmis, batais, kostiumais. Tam didelę įtaką turėjo Holivude suklestėjęs jaunystės ir grožio kultas. Pamažu, intensyviai veikiamas modernaus elgesio propagandos, pasklidusios periodikos reklamose ir straipsniuose, formavosi tarpukario elitas, inteligentija, kuri mėgo skaityti, domėjosi kultūra, aktyviai dalyvavo pokyliuose, rengėsi ne prasčiau nei kitų Vakarų Europos šalių gyventojai. Įsigalėjo džentelmeniško vyro ir elegantiškos damos įvaizdžio, elgesio kanonai. Kultūrinė raida neabejotinai veikė vyriškumo sampratą: visuomenėje vertinti išsilavinę, literatūra, teatru, kinu, muzika, sportu, technikos naujovėmis besidomintys, aktyviai meno renginiuose dalyvaujantys ir aprangos etiketo besilaikantys vyrai.

Ištyrus tarpukario periodikoje vyrams keliamus reikalavimus, galima apibrėžti idealų tarpukario vyro prototipą. Jis neatsiejamas nuo normatyvinio vyriškumo. Reklamose rasti keturias kategorijas reprezentuojantys vyriškumo modeliai: dirbantis vyras, jaunas ir gražus vyras, inteligentiškas ir džentelmeniškas vyras, bei šias reikšmes sujungiantis karininko įvaizdis.

Didėjant Antrojo pasaulinio karo grėsmei, vis labiau augo ir kariuomenės vaidmuo, taigi kariai, kariūnai, karininkai, kariškiai itin vertinti. Karininko įvaizdis tarpukario periodikos straipsniuose ir reklamose sietinas su estetiška išvaizda, kūno tvirtumu ir drąsa. Vyriška fizinė galia, drąsa, ryžtas, noras dominuoti – svarbiausios norminio vyriškumo modelio sudedamosios dalys. Tačiau karininkijos luomas iš vyro reikalavo ir džentelmeniui bei inteligentui priskiriamų savybių. Tad kario modelis apėmė tiek jauno ir gražaus, tiek išsilavinusio ir patriotiško džentelmeno įvaizdžius, todėl laikytas pavyzdžiu kiekvienam vyrui. Didvyriški aviacijos pasiekimai pakylėjo šį įvaizdį iki aukščiausio vyriškumo lygmens. Rangų ir pareigybių sistema karininkijos sluoksnyje skatino nuolatinį tobulėjimą, tai veikė ir vyriškumo modelį. Taigi karininkijos luomas sujungė jaunatviško vyriškio, prisižiūrinčio džentelmeno, inteligento ir sportininko bei patrioto ir tautos didvyrio įvaizdžius.

Šaltiniai

Aistros. Atsakomasis redaktorius E. Streikas. 1931, 1933. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1C1B0000692276>

Akademikas / Korp! Neo-Lithuania. 1933–1939. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/LNB00446F96>

Jaunoji karta. 1928–1940. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/LNB1F07AC29>

Kariūnas. Redaktorius S. Urbanavičius. 1932–1940. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/LNB014637CA>

Kinas. 1934–1935. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C10000257353>

Lietuvos aidas. Redaktorius-leidėjas Antanas Smetona. 1917–1940. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1B0003846283>

Lietuvos ūkininkas. 1905–1940. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/LNB010DF585>

Lietuvos žinios. Redaktorius ir leidėjas J. Vileišis. 1909–1915, 1922–1940. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1B0003192409>

Mūsų sportas. Ats. red. A. Butavičius. 1931–1932. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1C1B0000743866>

Naujoji Romuva. Redaktorius-leidėjas Juozas Keliuotis. 1931–1940. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1B0002137933>

Parodos tempo. [Red.] Juozas K. Beleckas. 1930–1933. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1C1B0000810115>

Sekmadienis. Atsakomasis redaktorius leidėjas Stasys Sadauskas. 1928–1940. *Epaveldas.lt* Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1C1B0000406955>

Trimitas. Atsakomasis redaktorius M. Mikelkevičius. 1920–1940. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/LNB0029234C>

Literatūra

BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, G., KETURAKIENĖ, E., 2014. Amžinas dabartiškumas *Naujosios Romuvos* (1931–1940) reklamose. *Respectus Philologicus*, 26 (31), 177–190.

BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, G., STRAVINSKAITĖ, R., 2016. Vyriškumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje. *Respectus Philologicus*, 30 (35), 131–146.

GAIGALAITĖ, A., 2002. Lietuvos kariuomenės karininkai 1918–1940 metais. Prieiga: <http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/2002/09/09kar.html> [Žiūr. 2016 05 05].

GUDAITIS, L., 1998. *Teisybė daugiaveidė. Lietuvių literatūros, knygotyros ir spaudos istorijos etiudai*. Kaunas: Nemunas.

JACKŪNAITĖ, R. 2012. Lietuviška kino kronika – istorijos šaltinis. Prieiga: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/315/upload_file/2012_Temine_paskaita_Lietuviska_kino_kronika_istorijos_saltinis.pdf [Žiūr. 2016 10 10].

JAKŠTYS, G., 2013. Karo mokykla Kauno visuomeniniame ir politiniame gyvenime 1919–1940 m. *Kauno istorijos metraštis*, 13, 91–102. Prieiga: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2013~ISSN_1822-2617.V_13.PG_91-102/DS.002.0.01.ARTIC [Žiūr. 2016 04 26].

Kariūnas 1933. Ko turime pasimokyti iš didvyrių Stepono ir Stasio gyvenimo? 5–6, 2–3. *Epaveldas.lt*. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/LNB014637CA>

Kinas 1934. C. Gable, C. Veidt ir moterys. *Epaveldas.lt*. 1934 12 22, 5. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C10000257353>

MACAITIS, S. 2016. Kareivis – Lietuvos gynėjas. *Lfc.lt*. Prieiga: <http://www.lfc.lt/lt/Page=AMovieList&ID=3676&GenreID=454&Y=1921&C=> [Žiūr. 2016 10 15].

MINKEVIČIUS, R., 2015. *Tarpukario Lietuvos reklama*. Kaunas: BALTO print.

POVILIONYTĖ, R., 2003. Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje. *Me-notyra*, 2 (31), 67–73.

SALVATORIS, DŽ., 1992. *Lietuva vakar ir šiandien*. Vilnius: Mintis.

Sekmadienis 1930. Kauno viešbučio Don-Žuanas. *Epaveldas.lt*. 1930 11 09, 2. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/recordText/LNB/C1C1B0000406955/Gruod.17.pdf?exId=106052&seqNr=1> [Žiūr. 2016 10 14].

Sekmadienis 1939. Kaip šokti? *Epaveldas.lt*. 1939 12 17, 9. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/recordText/LNB/C1C1B0000406955/Gruod.17.pdf?exId=106052&seqNr=1> [Žiūr. 2016 10 14].

STONKUS, S., 2007. *Sportas tarpukario Lietuvoje*. Kaunas: Šviesa.

Tarpukario Lietuva 2007. I. Adomavičiūtė, V. Akmenytė, V. Daugirdas, A. Dulinskaitė, G. Jankauskas, J. Kančienė, D. Kuizinienė, P. Lasinskas, B. Martinkus, A. Mikalauskas, R. Nomicaitė, M. Petrikas, R. Simanaitienė, S. Stonkus, M. Tamošaitis, M. Treinys, J. Vaičėnionis, A. Vaitkevičius, R. Vaitkevičiūtė, K. Žemaitis. Kaunas: Šviesa.

Trimitas 1933. Amžino atminimo mūsų transatlantiniai didvyriai. *Epaveldas.lt*. 1933 07 20, 1. Prieiga: <http://www.epaveldas.lt/recordText/LNB/LNB0029234C/Nr.29.pdf?exId=39575&seqNr=1>[Žiūr. 2016 10 14].

URBONAS, V., 1993. *Lietuvių žurnalas*. Vilnius: Voruta.

VILIŪNAS, G., 1998. *Literatūrinis gyvenimas Nepriklausomoje Lietuvoje (1918–1940)*. Vilnius: Alma littera.

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: theories of literature, literary criticism, modernism, XXth century Lithuanian literature, press and advertising of interwar Lithuania

Inga Būblaitytė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: press and advertising of interwar Lithuania, the representation of masculinity in public discourse

NORMATIVE MASCULINITY IN THE INTERWAR LITHUNIAN PRESS AND ADVERTISING: THE IMAGE OF AN OFFICER

Summary

The present article is an extended research of the expression of normative masculinity, aiming at complementing the studies on the history of culture and advertising, and the perception of masculinity in the First Independent Republic of Lithuania as well as demonstrating the tendencies of male self-identification process in the interwar context.

First research results were published in the article “Masculinity Representation in Lithuanian Interwar Press Advertising” (Bankauskaitė, Stravinskaitė 2016). The prevailing images of masculinity were divided into several groups: a heroic superman, a successful careerist, a family man and a hedonistic or narcissistic man. This article complements the normative collection of masculinity with the image traits of an officer. It is the one who, due to the influence of aesthetic standards, fundamental national values active, physical education and aviation achievements, was associated with the highest level of masculinity in the interwar advertising. Active masculine physical power, courage, determination and a wish to dominate, conveyed in the advertisements and articles, are especially important constituent parts of a normative model of masculinity. The model of an officer includes the images of a young, handsome, and educated gentleman who served as a role model for every man in the interwar society.

KEY WORDS: officer, advertising, masculinity, normative, stereotype, interwar period, press.

Pateikta / Submitted 2016 12 01

Priimta / Accepted 2017 01 20