



**LIETUVOS RESPUBLIKOS  
AKADEMINĖS ETIKOS IR PROCEDŪRŲ KONTROLIERIUS**

**SPRENDIMAS  
DĖL DANIELIAUS BOLOTINO BAIGIAMOJO BAKALAURO DARBO**

2016 m. kovo 3 d. Nr. SP-5

Vilnius

Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolierius (toliau – Kontrolierius), vadovaudamasis Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymo 18 straipsnio 1 dalimi ir Lietuvos Respublikos Seimo 2011 m. rugsėjo 15 d. nutarimu Nr. XI-1583 „Dėl Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybos įsteigimo ir Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybos nuostatų patvirtinimo“ patvirtintų Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybos nuostatų 13 punkto 1 papunkčiu, atlikęs tyrimą dėl Danieliaus Bolotino galimo akademinio sąžiningumo principo pažeidimo pateikiant svetimą rašto darbą kaip savo ir išnagrinėjęs Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos 2015 m. rugpjūčio 21 d. persiūtą medžiagą Nr. G-497 bei Vilniaus universiteto (toliau – VU) paaiškinimus ir dokumentus, pateiktus Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai (toliau – Tarnyba),

**n u s t a t ė:**

Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija 2015 m. rugpjūčio 21 d. persiuntė Tarnybai pranešimą<sup>1</sup> dėl Danieliaus Bolotino baigiamojo darbo. 2015 m. spalio 5 d. Lietuvos Respublikos akademinės etikos ir procedūrų kontrolierius (toliau – Kontrolierius) savo iniciatyva pradėjo tyrimą dėl Danieliaus Bolotino galimai svetimo rašto darbo įteikimo VU kaip savo.

2015 m. liepos 20 d. Danielius Bolotinas kreipėsi į VVTAT užpildydamas vartotojo prašymą, kuriame skundė kitų atlygintinų paslaugų teikimą ir konsultavimą (mokslinio tyrimo darbo atlikimą). Prašyme vartotojas nurodo, kad UAB „Studium Generale“ su Danieliumi Bolotinu sudarė „paslaugos teikimo ir konsultavimo sutartį, kurios objektas mokslinio tyrimo

---

<sup>1</sup> Pranešimą Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijai persiuntė Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnyba (toliau – VVTAT).

darbo atlikimas. Vykdytojas nesilaikė visų sutartyje nustatytų terminų, pateiktas darbas buvo nekokybiškas, neatitiko tokiam darbui atliekamų reikalavimų <...>“ 2014 m. lapkričio 13 d. paslaugos teikimo ir konsultavimo sutartyje sutarties objektas yra „mokslinis tyrimo darbas, kurio tema „Žydų įmonių reklama Lietuvos žurnaluose 1920–1940: dažnis, vaizdinės priemonės, tikslinė auditorija, struktūra ir dinamika“ (~ 60 lapų).“

Iš pateiktos medžiagos matyti, kad 2014 m. spalio 13 d. D. Bolotinas kreipėsi į UAB „Studium Generale“ dėl minėto mokslinio tyrimo darbo: „<...> per 6 mėnesius reiktų parašyti baigiamąjį istorijos bakalauro darbą. <...> Ar turite specialistų, kurie galėtų tokį darbą parašyti?“ Iš D. Bolotino ir UAB „Studium Generale“ susirašinėjimo elektroniniais laiškais paaiškėjo, kad nuo lapkričio iki gegužės mėnesio vyko D. Bolotino baigiamojo bakalauro darbo rašymo procesas. Iš medžiagos, pateiktos VVTAT, matyti, kad D. Bolotino bendradarbiavimo su UAB „Studium Generale“ tikslas – mokslinio tyrimo darbas, kuris turėjo būti pateiktas gynimui mokslo ir studijų institucijoje.

2015 m. spalio 5 d. Tarnyba kreipėsi į VU, buvo prašyta pateikti informaciją apie Danieliaus Bolotino statusą universitete ir baigiamojo darbo temą. VU 2015 m. spalio 7 d. informavo, kad studentas Danielius Bolotinas sėkmingai baigė Istorijos fakulteto istorijos nuolatinį bakalauro studijų programą. D. Bolotino baigiamojo darbo tema – „Žydų įmonių reklama Lietuvoje lietuvių kalba leistuose žurnaluose 1920–1940 m.: periodiškumas, dažnis, vaizdinės reklamos priemonės, tikslinė auditorija, struktūra ir dinamika“ (darbo mokslinis vadovas – doc. dr. Jurgita Verbickienė).

2015 m. spalio 30 d. mokslinė vadovė doc. dr. J. Verbickienė pateikė paaiškinimus dėl Danieliaus Bolotino baigiamojo darbo rašymo proceso:

1) „2014–2015 akademinių metų žiemą, veikiausiai sausį, D. Bolotinas elektroniniu paštu susitarė su manimi dėl susitikimo.“ Susitikime studentas „paaiškino, kad nori rengti ir ginti bakalauro darbą apie žydų įmonių reklamą, remiantis žydų reklamos skelbimais <...>“;

2) J. Verbickienė buvo sutikusi vadovauti D. Bolotino darbui 2008 m. ta pačia tema, „tačiau tuo metu darbas nebuvo parengtas ar tiksliau net nepradėtas rengti, todėl nebuvo ginamas, studentas buvo pašalintas iš studijų.“ Ši tema nebuvo išplėtotą, todėl studentui buvo leista atlikti analitinį bakalauro darbą;

3) darbo vadovė pateikė studentui tokius reikalavimus: „nuoseklus darbus, konsultavimasis ir tarpinių tyrimų rezultatų pristatymas vertinimui, siekiant identifikuoti akademinio teksto rengimo, tyrimo eigą ir kokybę“; „<...> su studentais yra dirbama individualiai, tad specialus bakalauro darbo rengimo planas nėra reikalaujamas ir nebuvo sudarytas“;

4) J. Verbickienė neišsaugojo nuoseklių darbo rengimo įrodymų: „išlikę variantai neperteikia mano konsultacijų masto, nes neturiu išsaugojusi laiškų, kuriuose siunčiau savo pakomentuotas darbo dalis“;

5) pirmasis darbo fragmentas siųstas 2015 m. sausį, kurį vadovė įvertino „kaip neatitinkantį bakalauro darbams keliamų reikalavimų, turinį kompiliacijos požymių, neanalitinį, su ydingu minčių dėstymu, netinkamos struktūros.“ Studentas buvo informuotas, kad tokio darbo jis negalės gintis, todėl D. Bolotinas atsižvelgė į pastabas ir koregavo darbą;

6) darbo vadovė nurodė, kad per pusmetį su studentu susitiko 3 kartus, daugiausia buvo konsultuojamas elektroniniu paštu, paskutiniaisiais mėnesiais – telefonu;

7) „<...> tarpusavio korespondencijos, kaip ir mano pastabas perteikiančių baigiamojo darbo versijų nesu išsaugojusi.“

Dėl D. Bolotino baigiamojo darbo Tarnyba kreipėsi į UAB „Studium Generale“. UAB „Studium Generale“ į kreipimusis neatsakė ir jokių paaiškinimų, susijusių su D. Bolotino baigiamuoju darbu, nepateikė. Kontrolierius kol kas neturi jokių priverstinių priemonių gauti informacijos iš įstaigų, besiverčiančių rašto darbų rašymu ir pardavimu. Nors Kontrolierius teikė siūlymus, susijusius su šia situacija, įtraukti į 2016 m. balandžio 1 d. įsigaliosiantį Lietuvos Respublikos administracinių nusižengimų kodeksą, tačiau jie nebuvo įtraukti.

2016 m. vasario 3 d. D. Bolotinas buvo pakviestas į susitikimą Tarnyboje. Susitikime paaiškėjo (2016-02-11 protokolas Nr. TS-8):

1) Danielius Bolotinas UAB „Studium Generale“ rašyto mokslinio tyrimo darbo nepateikė gynimui;

2) gynimui buvo pateiktas paties D. Bolotino rašytas darbas, kurį studentas rengė paraleliai UAB „Studium Generale“;

3) D. Bolotinas du kartus (sausio ir vasario mėn.) pateikė darbo vadovei UAB „Studium Generale“ rašytą darbą kaip savo;

4) D. Bolotinas teikė komentarus UAB „Studium Generale“;

5) D. Bolotinas sutarties su UAB „Studium Generale“ nenutraukė dėl to, kad mokslinio tyrimo darbą įmonė nuolat pildė, koregavo ir užbaigė (paskutinis darbo variantas užsakovui pateiktas 2015 m. gegužės 22 d.).

Danielius Bolotinas susitikimo tarnyboje dieną pateikė savo baigiamojo bakalauro darbo variantą, teiktą gynimui, ir mokslinio tyrimo darbo galutinį variantą, gautą iš UAB „Studium Generale“. Atlikus šių dviejų darbų lyginamąją analizę (priedas Nr. 1), nustatyta, kad D. Bolotino baigiamasis darbas sutampa su UAB „Studium Generale“ pateiktu galutiniu mokslinio tyrimo darbu. Abiejuose darbuose rasta 45 proc. sutapčių (apskaičiuojant spaudos ženklus be tarpų), įskaitant ir mokslinės literatūros apžvalgą, t. y. remiantis kitų autorių teorijomis, išvalgomis. Vilniaus universiteto studijuojančiųjų rašto darbų rengimo, gynimo ir kaupimo

tvarkos apraše, patvirtintame Vilniaus universiteto studijų prorektorės 2015 m. rugsėjo 24 d. įsakymu Nr. R-350, baigiamasis darbas yra apibrėžtas kaip pirmosios pakopos, vientisųjų studijų ar antrosios pakopos Studijuojančiojo savarankiškai atliktas (pabraukta mūsų) analitinio pobūdžio universitetinių studijų reikalavimus atitinkantis rašto darbas, rodantis Studijuojančiojo gebėjimą taikyti per studijas įgytas žinias, pasirinkti mokslinę literatūrą ir ja naudotis (pristatyti, analizuoti ir pan.), taikyti ir / ar modifikuoti tyrimo metodus, savarankiškai spręsti iškeltas užduotis, pateikti savo išvadas ir / ar rekomendacijas, taip pat rodantis gebėjimą taisyklinga kalba, tvarkingai aprašyti tyrimą.

Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso 4.1 punkte yra nustatyta, kad „Pripažindami tiesą, žinojimą, gebėjimus, supratimą aukščiausiomis studijų vertybėmis ir tikėdamiesi pasitikėjimo bei teisingų savųjų pasiekimų įvertinimo, Universiteto studentai privalo laikytis akademinio sąžiningumo principo. Šiurkščiausiais akademinio sąžiningumo principo pažeidimais laikoma: <...>

4.1.2. Sukčiavimas atsiskaitant už dalyką ar jo dalį – kolokviumų, įskaitų, egzaminų ir pan. metu. Būdingi sukčiavimo atvejai:

<...>

4.1.2.3. kai svetimas rašto darbas įteikiamas kaip savas.“

Kontrolierius, negavęs informacijos iš UAB „Studium Generale“, negalėjo nustatyti D. Bolotino baigiamajame darbe panaudotos UAB „Studium Generale“ medžiagos tikslios dalies, tačiau D. Bolotino baigiamajame darbe, įteiktame VU, yra 45 procentai sutapčių<sup>2</sup> su UAB „Studium Generale“ rengtu darbu.

*Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, konstatuotina, kad D. Bolotinas, pasinaudodamas UAB „Studium Generale“ mokslinio tyrimo darbo medžiaga, pateikdamas baigiamąjį darbą darbo vadovei kaip savo, sukčiavo ir taip pažeidė Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso, patvirtinto Senato komisijos posėdyje 2006 m. birželio 13 d., protokolo Nr. S-2006-05, 4.1 punktą, t. y. akademinio sąžiningumo principą.*

*Siūlytina nustatyti baigiamojo darbo vadovo ir studento konsultavimosi tvarką (detalizuoti baigiamojo darbo rašymo procesą, pvz., konkrečių darbų sąrašas, aiškūs terminai, susitikimų žiniaraštis, tarpiniai atsiskaitymai ir pan.), kuri nekonkretizuota nei Vilniaus universiteto Senato komisijos 2005 m. birželio 2 d. posėdyje (protokolas Nr. SK-2005-9) patvirtintoje Baigiamųjų darbų rengimo, gynimo ir saugojimo tvarkoje, nei VU Istorijos fakulteto Tarybos 2006 m. kovo 17 d. (protokolas Nr. 5) patvirtintose Vilniaus universiteto Istorijos fakulteto baigiamųjų bakalauro ir magistro darbų rengimo, gynimo ir saugojimo*

<sup>2</sup> Sutapčių sąvoka suprantama kaip identiškos teksto dalys, prie kurių priskiriamos ir citatos su nuorodomis iš įvairių šaltinių.

*taisyklėse (atnaujinta 2009 m. rugsėjo 18 d. protokolas Nr. 9), kad būtų išvengta akademinio sąžiningumo principo pažeidimų.*

Kontrolierius, išanalizavęs ir įvertinęs pateiktą informaciją ir ją patvirtinančius dokumentus bei teisinį reglamentavimą, ir vadovaudamasis Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymo 18 straipsnio 1 dalimi ir 18 straipsnio 12 dalies 1 ir 8 punktais,

### **n u s p r e n d ė:**

1. Informuoti Vilniaus universitetą, Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministeriją apie Kontrolieriaus nustatytą D. Bolotino akademinės etikos pažeidimą.
2. Viešinti informaciją apie nustatytą akademinės etikos ir procedūrų pažeidimą.

Kontrolieriaus sprendimas gali būti skundžiamas Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

Akademinės etikos ir procedūrų kontrolierius

Vigilijus Sadauskas

**DANIELIAUS BOLOTINO BAIGIAMOJO BAKALAURO DARBO IR UAB „STUDIUM GENERALE“ MOKSLINIO TYRIMO DARBO  
LYGINAMOJI LENTELE**

<b>Eil. Nr.</b>	<b>Žydų įmonių reklama Lietuvoje lietuvių kalba leistuose žurnaluose 1920–1940: periodiškumas, dažnis, vaizdinės reklamos priemonės, tikslinė auditorija, struktūra ir dinamika. Danielius Bolotinas</b>	<b>Žydų įmonių reklama Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940: dažnis, vaizdinės priemonės, tikslinė auditorija, struktūra ir dinamika. UAB „Studium Generale“</b>
<b>1.</b>	<b>Tema.</b> Žydų įmonių reklama Lietuvoje lietuvių kalba leistuose žurnaluose 1920-1940: periodiškumas, dažnis, vaizdinės reklamos priemonės, tikslinė auditorija, struktūra ir dinamika. <b>1 puslapis (toliau – p.)</b>	<b>Tema.</b> Žydų įmonių reklama Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940: dažnis, vaizdinės priemonės, tikslinė auditorija, struktūra ir dinamika <b>1 p.</b>
<b>2.</b>	Įvadas I.įmonių kūrimasis ir reklamavimasis tarpukario lietuvoje Ii.reklamos vaidmuo kuriant pranešimą Iii. Reklamos vaidmuo žurnaluose tarpukario lietuvoje (1920-1940) 3.1.reklamos svarba tarpukario lietuvoje 3.2. Reklamavimosi galimybės 3.3. Techninių ypatumų ir raiškos priemonių naudojimas Iv. Vizualinės reikšmės konstravimas žydų įmonių reklamose lietuvos žurnaluose 1920-1940 <b>2 p.</b>	Įvadas I.įmonių kūrimasis ir reklamavimasis tarpukario lietuvoje Ii. Reklamos vaidmuo kuriant pranešimą Iii. Reklamos vaidmuo žurnaluose tarpukario lietuvoje (1920-1940) 3.1.reklamos svarba tarpukario lietuvoje 3.2.reklamavimosi galimybės 3.3. Techninių ypatumų ir raiškos priemonių naudojimas Iv. Vizualinės reikšmės konstravimas žydų įmonių reklamose lietuvos žurnaluose1920-1940 <b>2 p.</b>
<b>3.</b>	Daugeliui reklama atrodo nereikšmingas dalykas, tačiau, nepaisant to, ji pastebimai ar nepastebimai išsiskverbia į įvairiausių mūsų gyvenimo lygmenis ir mus veikia. Kita vertus, reklama yra ir itin ryškus vienos ar kitos epochos ženklas (žinoma, neregėtais mastais suklestėjęs XX a.), galintis vėlesnėms kartoms padėti pajusti praėjusių laikų atmosferą, mąstymo ypatumus, skonį, suvokti madas ir pramonės kryptis, galų gale suvokti kai kuriuos bendrus gyvenimo būdo bruožus. Reklamos istorija – žmonijos visuomeninės, kultūrinės, dvasinės ir ekonominės raidos atspindys. Archeologiniai tyrimai Viduržemio jūros regione liudija, kad dar Romos imperijos laikais labai įvairiai buvo reklamuojami amatai ir politikų rinkimai.	Daugeliui mūsų reklama atrodo nereikšmingas dalykas, tačiau, nepaisant to, ji pastebimai ar nepastebimai išsiskverbia į įvairiausių mūsų gyvenimo lygmenis ir mus veikia. Kita vertus, reklama yra ir itin ryškus vienos ar kitos epochos ženklas (žinoma, neregėtais mastais suklestėjęs XX a.), galintis vėlesnėms kartoms padėti pajusti praėjusių laikų atmosferą, mąstymo ypatumus, skonį, suvokti madas ir pramonės kryptis, galų gale suvokti kai kuriuos bendrus gyvenimo būdo bruožus. Reklamos istorija – žmonijos visuomeninės, kultūrinės, dvasinės ir ekonominės raidos atspindys. Archeologiniai kasinėjimai Viduržemio jūros šalyse liudija, kad dar Romos imperijos laikais labai įvairiai buvo reklamuojami amatai ir politikų rinkimai. Teigiama, kad pirmasis iš žinomų atspausdintų reklamos skelbimų

	Teigiama, kad pirmasis iš žinomų atspausdintų reklamos skelbimų pasirodė 1473 metais anglų kalba, kai Williamas Caxtonas atspausdino ir išplatino skelbimą, kuriuo prašė atkreipti dėmesį į jo išleistą knygą. <b>3 p.</b>	pasirodė 1473 metais anglų kalba, kai Williamas Caxtonas atspausdino ir išplatino skelbimą, kuriuo prašė atkreipti dėmesį į jo išleistą knygą. <b>3 p.</b>
4.	Reklamoje, kuriant tiek atitinkamus pranešimus, informacines žinutes, bei jų vizualumą, tiek ir pasitelkiant potencialaus kliento pasaulėvaizdį ir rekonstruojant jį reklaminiame pranešime, <b>„vartotojui pateikiamas iliuzinis pasaulis“</b> <sup>1</sup> . Taigi, reklama pateikia ir parduoda savo produktus bei pasaulėvaizdį per vaizdinius, retoriką, šūkius ir jų samplaikas reklaminiuose pranešimuose, kuriems sukurti skiriami didžiuliai meniniai ištekčiai, psichologiniai tyrinėjimai ir rinkodaros strategijos. Remiantis šiais aspektais, bet kokią reklamą galima pavadinti ne tik tam tikru pranešimu vartotojui, bet ir neįprastu meniniu vaizdiniu. Reklama yra ženklų kombinavimo menas, jos tekstai ir vaizdiniai nuo ankstauro ryto iki vėlaus vakaro, o kartais net sapnuose kreipiasi į žmogaus savipatumą įteigdami tam tikrus idealius savikūros modelius ar gyvenimo stilius, jų teikiamus pasitenkinimo būdus ir suponuodami fantazminį susitapatinimą su kokia nors madinga socialine kultūrinių prekių vartotojų grupe. <b>3 p.</b>	Reklamoje, kuriant tam tikrus pranešimus, informacines žinutes vartotojui, kuriant vizualumą, sukuriama ir pateikiama iliuzinis vartotojo pasaulis, pasitelkiant ir potencialaus kliento pasaulėvaizdį, rekonstruojant jį reklaminiame pranešime. Taigi, reklama pateikia ir parduoda savo produktus bei pasaulėvaizdį per vaizdinius, retoriką, šūkius ir jų samplaikas reklaminiuose pranešimuose, kuriems sukurti skiriami didžiuliai meniniai ištekčiai, psichologiniai tyrinėjimai ir rinkodaros strategijos. Remiantis šiais aspektais, bet kokią reklamą galima pavadinti ne tik tam tikru pranešimu vartotojui, bet ir neįprastu ar vartotojui ganėtinai įprastu meniniu vaizdiniu. Reklama yra ženklų kombinavimo menas, jos tekstai ir vaizdiniai nuo ankstauro ryto iki vėlaus vakaro, o kartais net sapnuose kreipiasi į žmogaus savipatumą įteigdami tam tikrus idealius savikūros modelius ar gyvenimo stilius, jų teikiamus pasitenkinimo būdus ir suponuodami fantazminį susitapatinimą su kokia nors madinga socialine kultūrinių prekių vartotojų grupe. <b>3 p.</b>
5.	Reklamą galima laikyti ne tik tuo įrankiu, kuris padeda parduoti prekę ar paslaugą, bet ir tam tikra meninės išraiškos priemone, <b>„kurioje pasirinkus atitinkamus individualius įrankius, ši tampa komunikacijos forma, kuri per linijų dažnį, formų ir spalvų ritmiką sukuria dažnai net labai įtaigius įvaizdžius visuomenėje. Būtent tai yra būdinga kiekvienai sukurtai reklamai, nesvarbu, kuriuo istoriniu laikotarpiu ji buvo aktuali.“</b> <b>3 p.</b>	Reklamą galima laikyti ne tik ta priemone, kuri padeda parduoti prekę ar paslaugą, bet ir kaip tam tikrą meninės išraiškos priemonę, <b>„kuri, pasirinkus individualius saviraiškai reikalingus įrankius, tampa individualiu kūrinium, tam tikra komunikacijos forma, kuri per tam tikrą linijų dažnį, formų ir spalvų ritmiką kuri tam tikrus, neretai net labai įtaigius, visuomenėje įvaizdžius. Tai patį galima pasakyti apie kiekvieną sukurtą reklamą, nesvarbu, kuriuo istoriniu laikotarpiu ji buvo aktuali.“</b> <b>3 p.</b>
6.	Laikraščius ir žurnalus skaitė ar bent vartė ne tik miestų, bet ir kaimų, net vienkiemų gyventojai. Per spaudą reklama pasiekdavo įvairaus amžiaus, išsimokslinimo, socialinės padėties vartotojus. Tie, kurie neskaitė tautininkų oficiozo <i>Lietuvos aidas</i> , prenumeravo socialdemokratų <i>Lietuvos žinias</i> ar galbūt politikai tolimą <i>Ūkininko</i>	Laikraščius ir žurnalus skaitė ar bent vartė ne tik miestų, bet ir kaimų, net vienkiemų gyventojai. Per spaudą reklama pasiekdavo įvairaus amžiaus, išsimokslinimo, socialinės padėties vartotojus. Tie, kurie neskaitė tautininkų oficiozo <i>Lietuvos aidas</i> , prenumeravo socialdemokratų <i>Lietuvos žinias</i> ar galbūt politikai tolimą <i>Ūkininko patarėją</i> . Tie, kuriuos baugino <i>Naujosios</i>

<sup>1</sup> Pasviruoju ir paryškintuoju šriftu pateiktos nesutampančios teksto dalys.

<p><i>patarėją</i>. Tie, kuriuos baugino <i>Naujosios romuvos</i> intelektualumas, noriai į rankas ėmė įvairaus išsilavinimo žmonėms patrauklų <i>Naują žodį</i>. Savo spaudą turėjo Lietuvos rusai, žydai, lenkai ir vokiečiai</p> <p><b>3-4 p.</b></p>	<p><i>romuvos</i> intelektualumas, noriai į rankas ėmė įvairaus išsilavinimo žmonėms patrauklų <i>Naują žodį</i>. Savo spaudą turėjo Lietuvos rusai, žydai, lenkai ir vokiečiai</p> <p><b>4 p.</b></p>
<p><b>7.</b> Bendrieji reklamos raidos procesai atsispindi ir <i>XX a.</i> 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 perspausdinamos iliustruotos reklamos su originalo šūkais. Patrauklesnių iliustruotų skelbimų pasitaikydavo žurnaluose. Ypač populiaros pieštinės gausiai ornamentuotos šrifto kompozicijos, sukurtos priderinus stilizuotus <i>art nouveau</i> linijas ar liaudies meno motyvus. Tokią reklamavimosi tradiciją žurnaluose nulemia ir žurnalo, kaip tam tikro formato leidinio, specifika. Žurnalas dažniausiai apibrėžiamas kaip įvairaus (paprastai nedidelio) formato periodinis leidinys, turintis nemažai puslapių, subrošiūruotas, dažniausiai su atskiru viršeliu, iliustruotas, savo struktūra panašus į knygą. Jame skelbiami daugiausia analitinio pobūdžio tekstai ir iliustracijos visuomenės gyvenimo, politikos, ekonomikos, mokslo, technikos, kultūros, kitais klausimais, pateikiamos visai visuomenei arba atskiroms žmonių grupėms reikšmingos žinios. Žurnalai gali būti grupuojami pagal periodiškumą (savaitiniai, dvisavaitiniai, mėnesiniai, ketvirtiniai, metraščiai), tematiką (politikos, ekonomikos, kultūros, literatūros, meno, muzikos, technikos, medicinos), paskirtį (universalieji, specialieji, moksliniai)</p> <p><b>4 p.</b></p>	<p>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 perspausdinamos iliustruotos reklamos su šūkais originalo. Patrauklesnių iliustruotų skelbimų pasitaikydavo žurnaluose. Ypač populiaros pieštinės gausiai ornamentuotos šrifto kompozicijos, sukurtos priderinus stilizuotus <i>art nouveau</i> linijas ar liaudies meno motyvus. Tokią reklamavimosi tradiciją žurnaluose nulemia ir žurnalo, kaip tam tikro formato leidinio, specifika. Žurnalas dažniausiai apibrėžiamas kaip įvairaus (paprastai nedidelio) formato periodinis leidinys, turintis nemažai puslapių, subrošiūruotas, dažniausiai su atskiru viršeliu, iliustruotas, savo struktūra panašus į knygą. Jame skelbiami daugiausia analitinio pobūdžio tekstai ir iliustracijos visuomenės gyvenimo, politikos, ekonomikos, mokslo, technikos, kultūros, kitais klausimais, pateikiamos visai visuomenei arba atskiroms žmonių grupėms reikšmingos žinios. Žurnalai gali būti grupuojami pagal periodiškumą (savaitiniai, dvisavaitiniai, mėnesiniai, ketvirtiniai, metraščiai), tematiką (politikos, ekonomikos, kultūros, literatūros, meno, muzikos, technikos, medicinos), paskirtį (universalieji, specialieji, moksliniai).</p> <p><b>4 p.</b></p>
<p><b>8.</b> Žurnaluose buvo labai populiaros įmonių reklamos. Apie vienas iš tokių reklamų žurnaluose galima kalbėti, prisiminus tarpukario Lietuvą – nuo 1920 iki 1940 metų, kai buvo populiaros ir žydų įmonių reklamos</p> <p><b>4 p.</b></p>	<p>Žurnaluose buvo labai populiaros įmonių reklamos. Apie vienas iš tokių reklamų žurnaluose galima kalbėti, prisiminus tarpukario Lietuvą – nuo 1920 iki 1940 metų, kai buvo populiaros ir žydų įmonių reklamos.</p> <p><b>4 p.</b></p>
<p><b>9.</b> Įmonių reklamos žurnaluose, kurios buvo sukurtos 1920-1940 metais, yra kultūriniai – istoriniai paminklai, kurie byloja apie Lietuvos reklamos meno raidą, jos vystymąsi. Kiekviena įmonių</p>	<p>Įmonių reklamos žurnaluose, kurios buvo sukurtos 1920-1940 metais, yra kultūriniai – istoriniai paminklai, kurie byloja apie Lietuvos reklamos meno raidą, jos vystymąsi. Kiekviena įmonių reklama, sukurta tarpukario</p>



	<p>reklama, sukurta tarpukario Lietuvoje, atspindi ir reprezentuoja vieną iš Lietuvos istorinių etapų, kuris svarbus ne tik grafikos prasme, bet ir pačios reklamos sampratai, įmonių reklamų tobulėjimui ir šiandieninėje aplinkoje.</p> <p><b>4–5 p.</b></p>	<p>Lietuvoje, atspindi ir reprezentuoja vieną iš Lietuvos istorinių etapų, kuris svarbus ne tik grafikos prasme, bet ir pačios reklamos sampratai, įmonių reklamų tobulėjimui ir šiandieninėje aplinkoje.</p> <p><b>4–5 p.</b></p>
<b>10.</b>	<p>Įmonių reklamų raidą nulėmė istoriniai įvykiai (1920 metais rudenį, Vilniaus kraštas tapo lenkų valdoma ir reguliuojama teritorija). Dėl šių sudėtingų Lietuvai susiklosčiusių istorinių aplinkybių 1919 m. lietuvių periodikos leidimo centras persikėlė į Kauną. Čia ėjo vyriausybės oficiozai – dienraščiai „Lietuva“ (1919-1928) ir po 1926 m. perversmo atgaivinami kai kurie ankstesni ir kuriami nauji laikraščiai bei žurnalai, neretai bandę tęsti prieškarines tradicijas. Dalis senųjų partijų ir grupuočių atgaivino ankstesnius savo leidinius, išsaugodamos jų pavadinimus. Tačiau nauji politiniai, socialiniai ir visuomeniniai pakitimai krašto gyvenime vedė į dar didesnę lietuvių periodikos diferenciaciją.</p> <p><b>5 p.</b></p>	<p>Įmonių reklamų raidą nulėmė istoriniai įvykiai (1920 metais rudenį, <i>kai lenkai užėmė Vilnių, t.y.</i> Vilniaus kraštas tapo lenkų valdoma ir reguliuojama teritorija). Dėl šių sudėtingų Lietuvai susiklosčiusių istorinių aplinkybių 1919 m. lietuvių periodikos leidimo centras persikėlė į Kauną. Čia ėjo vyriausybės oficiozai – dienraščiai „Lietuva“ (1919-1928) ir po 1926 m. perversmo atgaivinami kai kurie ankstesni ir kuriami nauji laikraščiai bei žurnalai, neretai bandę tęsti prieškarines tradicijas. Dalis senųjų partijų ir grupuočių atgaivino ankstesnius savo leidinius, išsaugodamos jų pavadinimus. Tačiau nauji politiniai, socialiniai ir visuomeniniai pakitimai krašto gyvenime vedė į dar didesnę lietuvių periodikos diferenciaciją.</p> <p><b>5 p.</b></p>
<b>11.</b>	<p>Nemažai specializuotų laikraščių ir žurnalų leido įvairios profesinės draugijos ir bendrijos. Lietuvoje ėjo laikraščiai lenkų, rusų, jidiš, vokiečių ir kt. kalbomis. Daugiausia jų leido žydai.</p> <p><b>5 p.</b></p>	<p>Nemažai specializuotų laikraščių ir žurnalų leido įvairios profesinės draugijos ir bendrijos. Lietuvoje ėjo laikraščiai lenkų, rusų, jidiš, vokiečių ir kt. kalbomis. Daugiausia jų leido žydai.</p> <p><b>5 p.</b></p>
<b>12.</b>	<p>Apžvelgiant ne tik bendrąsias pasikeitusias lietuvių periodikos tendencijas Kaune, galima teigti, kad tuo metu pasikeitė ir žydų padėtis. Pažymėtina, kad po 1920 metų, kai Vilnius ir Vilniaus kraštas buvo okupuotas, Lietuvos žydai veikė laikinojoje sostinėje – Kaune. Čia veikė ir žydų įmonės, kurios reklamavosi vietinėje leidžiamoje periodinėje spaudoje tiek laikraščiuose, tiek žurnaluose. <i>Išskiriant tai, kad</i> reklama žurnaluose yra kur kas produktyvesnė, aiškesnė ir greičiau atrandanti bei pasiekianti tikslią auditoriją.</p> <p><b>5 p.</b></p>	<p>Apžvelgiant ne tik bendrąsias pasikeitusias lietuvių periodikos tendencijas Kaune, galima teigti, kad tuo metu pasikeitė ir žydų padėtis. Pažymėtina, kad po 1920 metų, kai Vilnius ir Vilniaus kraštas buvo okupuotas, Lietuvos žydai veikė laikinojoje sostinėje – Kaune. Čia veikė ir žydų įmonės, kurios reklamavosi vietinėje leidžiamoje periodinėje spaudoje tiek laikraščiuose, tiek žurnaluose. <i>Tačiau, žinoma,</i> reklama žurnaluose yra kur kas produktyvesnė, aiškesnė ir greičiau atrandanti bei pasiekianti tikslią auditoriją.</p> <p><b>5 p.</b></p>
<b>13.</b>	<p>Vizualinė žurnalų kokybė tarpukario Lietuvoje buvo palanki žydų įmonėms sulaukti vis daugiau dėmesio, o žurnaluose reklamuojamos žydų įmonės įgaudavo žymiai daugiau autoritetingumo ir įtaigumo. Žydų įmonių reklamose buvo imtasi įvairiausių išraiškos priemonių ypač svarbus linijų, figūrų derinimas, pačios reklamos struktūros akcentavimas. Praktiškai visa tai buvo pasiekta kuriančio reklamą</p>	<p>Vizualinė žurnalų kokybė tarpukario Lietuvoje buvo palanki žydų įmonėms sulaukti vis daugiau dėmesio, o žurnaluose reklamuojamos žydų įmonės įgaudavo žymiai daugiau autoritetingumo ir įtaigumo. Žydų įmonių reklamose buvo imtasi įvairiausių išraiškos priemonių ypač svarbus linijų, figūrų derinimas, pačios reklamos struktūros akcentavimas. Praktiškai visa tai buvo pasiekta kuriančio reklamą dailininko, kuris subtiliai ir užtikrintai</p>

	<p>dailininko, kuris subtiliai ir užtikrintai naudojo grafiką, grafikos priemones, kurios ir sukuria įmonių reklamos specifiką. Savitomis grafikos priemonėmis perteikiamas įmonių reklamos dažnis, vaizdinės priemonės, struktūra, reklamos dinamika ir pasirinkta tikslinė auditorija. Tačiau, analizuojant kiekvieną reklamą, nesvarbu ar tai būtų įmonių ar kokia kita reklama, visų pirma, ji suvokiama juslėmis (rega, klausa, lytėjimu ir kt.), kuriomis patiriamos objektų savybės. Visa tai suteikia estetinį pasitenkinimą, kurio vyksmą galima pavadinti estezine komunikacija ar estetinė pagava, kurią pajaučia į reklamą pažvelgęs pasakymo adresatas. Kadangi estetiškai suvokiami bet kokios išraiškos diskursai, perteikiantys juslines pasaulio savybes, tai ir įmonių reklamą galima vertinti estetiniu požiūriu ar net pavadinti meno kūrinium. Tačiau, siekiant pajusti tikrąjį pasigėrėjimą stebimu objektu, kai per jo išraišką pradedami suvokti gilieji reikšmės lygmenys, išskylančios daiktuose slypinčios vertės, reikia kiekvienoje įmonės reklamoje atskirti ženklą, kaip formaliąją priemonę (sintaktiką). Todėl objektų savybėms, esančioms įmonių reklamose, paaiškinti svarbios ir šios kategorijos: linijos, kontūrai, tūriai, o vizualinės reikšmės konstravimui atskleisti konkrečiose žydu įmonių reklamose reikšmingas dažnis, tikslinė auditorija, struktūra, dinamika bei kitų vaizdinių priemonių panaudojimas. Žydu įmonių reklamų žurnaluose analizei, taip pat pasirinkti pastarieji išvardyti elementai.</p> <p><b>5–6 p.</b></p>	<p>naudojo grafiką, grafikos priemones, kurios sukuria tam tikrą įmonių reklamos specifiką. Savitomis grafikos priemonėmis perteikiamas įmonių reklamos dažnis, vaizdinės priemonės, struktūra, reklamos dinamika ir pasirinkta tikslinė auditorija. Tačiau, analizuojant kiekvieną reklamą, nesvarbu ar tai būtų įmonių ar kokia kita reklama, visų pirma, ji suvokiama juslėmis (rega, klausa, lyta ir kt.), kuriomis patiriamos objektų savybės. Visa tai suteikia estetinį pasitenkinimą, kurio vyksmą galima pavadinti estezine komunikacija ar estetinė pagava, kurią pajaučia į reklamą pažvelgęs pasakymo adresatas. Kadangi estetiškai suvokiami bet kokios išraiškos diskursai, perteikiantys juslines pasaulio savybes, tai ir įmonių reklamą galima vertinti estetiniu požiūriu ar net pavadinti meno kūrinium. Tačiau, siekiant pajusti tikrąjį pasigėrėjimą stebimu objektu, kai per jo išraišką pradedami suvokti gilieji reikšmės lygmenys, išskylančios daiktuose slypinčios vertės, reikia kiekvienoje įmonės reklamoje atskirti ženklą, kaip formaliąją priemonę (sintaktiką). <i>Pasak Rolfo Duroy'us-Giunterio Kernerio: ženklus reikia atskirti tam, kad jie galėtų atlikti savo informacinę funkciją. Todėl, kad galima būtų suprasti atitinkamą reikšmę, reikia tiksliai apibrėžti, kaip jie atrodo, kokie sintaktiniai elementai (forma, šviesa, spalva, medžiaga ir judėjimas) išskiriami dažniausiai ir kaip jie organizuojami.</i> Todėl objektų savybėms, esančioms įmonių reklamose, paaiškinti svarbios ir šios kategorijos: (linijos, kontūrai, tūriai), o vizualinės reikšmės konstravimui atskleisti konkrečiose žydu įmonių reklamose reikšmingas dažnis, tikslinė auditorija, struktūra, dinamika bei kitų vaizdinių priemonių panaudojimas. Žydu įmonių reklamų žurnaluose analizei, taip pat pasirinkti pastarieji išvardyti elementai.</p> <p><b>6 p.</b></p>
<p><b>14.</b></p>	<p><b>Temos aktualumas.</b> Tarpukario reklamos istorija yra mažai tyrinėta ir aptarta. Galima teigti, kad apie lietuviškąją reklamą Lietuvoje nėra parašyta labai daug išsamių tyrimų, nuosekliai apžvelgiančių Nepriklausomos Lietuvos reklamos istorijos ypatumus, grafiką ir kt. Kai kuriuose darbuose yra minimi reklamos istorijos Lietuvoje epizodai, tačiau tai neužpildo to trūkumo, kuris jaučiamas vis dar bandant analizuoti ir kuo daugiau sužinoti apie Nepriklausomos Lietuvos reklamos istoriją. Visa tai suponuoja <i>tyrimo problemą</i> – labai mažai dėmesio skiriama ne tik Nepriklausomos Lietuvos reklamos istorijai, tačiau nėra atliktų išsamių tyrimų apie tarpukario</p>	<p><b>Temos aktualumas.</b> Tarpukario reklamos istorija yra mažai tyrinėta ir aptarta. Galima teigti, kad apskritai apie lietuviškąją reklamą Lietuvoje nėra parašyta labai daug išsamių tyrimų, nuosekliai apžvelgiančių Nepriklausomos Lietuvos reklamos istorijos ypatumus, grafiką ir kt. Kai kuriuose darbuose yra minimi reklamos istorijos Lietuvoje epizodai, tačiau tai neužpildo to trūkumo, kuris jaučiamas vis dar bandant analizuoti ir kuo daugiau sužinoti apie Nepriklausomos Lietuvos reklamos istoriją. <i>Galima išskirti keletą darbų, skirtų reklamos istorijos temai. Vienas svarbiausių tai M. Kvietkausko darbas, pavadinimu Visi lietuviai, skelbkitės!, taip pat J. Galkaus darbas apie senąjį Lietuvos plakatą, R. Pavilionytės darbas</i></p>

	Lietuvoje veikusių žydų įmonių reklamavimąsi spaudoje, tiksliau žurnaluose. <b>6 p.</b>	<i>apievartojimo vizualizaciją tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje, S. Kučinskaitės trečiojo dešimtmečio reklamos Europoje ir Lietuvoje aptarimas, I. Smetonienės daktaro disertacija Garsinės reklamos stilius, R. W. Pollay darbas The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising.</i> Visa tai suponuoja <i>tyrimo problemą</i> –labai mažai dėmesio skiriama ne tik Nepriklausomos Lietuvos reklamos istorijai, tačiau nėra atliktų išsamių tyrimų apie tarpukario Lietuvoje veikusių žydų įmonių reklamavimąsi spaudoje, tiksliau žurnaluose. <b>6–7 p.</b>
<b>15.</b>	<b>Darbo objektas</b> – žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 metais dažnio, vaizdinių priemonių panaudojimo, tikslinės auditorijos, struktūros pasirinkimo ir dinamikos ypatumai. <b>6 p.</b>	<b>Darbo objektas</b> – žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 dažnio, vaizdinių priemonių panaudojimo, tikslinės auditorijos, struktūros pasirinkimo ir dinamikos ypatumai. <b>7 p.</b>
<b>16.</b>	<b>Darbo tikslas</b> – atskleisti žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 metais aspektus, remiantis dažniu, vaizdinėmis priemonėmis, tiksline auditorija, struktūra ir dinamika. <b>6 p.</b>	<b>Darbo tikslas</b> – atskleisti žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 aspektus, remiantis dažniu, vaizdinėmis priemonėmis, tiksline auditorija, struktūra ir dinamika. <b>7 p.</b>
<b>17.</b>	<b>Uždaviniai:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aptarti ekonominį ir socialinį tarpukario Lietuvos kontekstą.</li> <li>2. Atskleisti tarpukario reklamos vaidmenį kuriant pranešimą.</li> <li>3. Atskleisti reklamos svarbą, galimybes ir techninius ypatumus tarpukario Lietuvoje.</li> <li>4. Nustatyti, kaip keičiasi žydų įmonių reklamos žurnaluose dažnis, vaizdinės priemonės, tikslinės auditorijos paieška, struktūra ir dinamika prieškarinėje Lietuvoje.</li> </ol> <b>6 p.</b>	<b>Uždaviniai:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Aptarti ekonominį ir socialinį tarpukario Lietuvos kontekstą.</li> <li>6. Atskleisti tarpukario reklamos vaidmenį kuriant pranešimą.</li> <li>7. Atskleisti reklamos svarbą, galimybes ir techninius ypatumus tarpukario Lietuvoje.</li> <li>8. Nustatyti, kaip keičiasi žydų įmonių reklamos žurnaluose dažnis, vaizdinės priemonės, tikslinės auditorijos paieška, struktūra ir dinamika prieškarinėje Lietuvoje.</li> </ol> <b>7 p.</b>
<b>18.</b>	<b>Chronologija.</b> Analizuojant žydų įmonių reklamas Lietuvos žurnaluose, vertinant jų dažnį, vaizdines priemones, tikslinę auditoriją, struktūrą ir dinamiką, <i>pasirinkti 1920-1940 tarpukario Lietuvos metai.</i> <b>6 p.</b>	<b>Chronologija.</b> Analizuojant žydų įmonių reklamas Lietuvos žurnaluose, vertinant jų dažnį, vaizdines priemones, tikslinę auditoriją, struktūrą ir dinamiką. <b>7 p.</b>
<b>19.</b>	<b>Darbo struktūra.</b> Darbą sudaro įvadas, trys teorinės darbo dalys ir ketvirtoji - tyriamoji darbo dalis. Teorinėse darbo skyriuose aptariamas įmonių reklamavimasis tarpukario Lietuvoje, reklamos vaidmuo kuriant pranešimą, skirtą vartotojui, potencialiam įmonės prekių ar paslaugų vartotojui/klientui, skiriamas dėmesys reklamos	<b>Darbo struktūra.</b> Darbą sudaro įvadas, trys teorinės darbo dalys ir ketvirtoji, tyriamoji darbo dalis. Teorinėse darbo dalyse aptariamas įmonių kūrimasis ir reklamavimasis tarpukario Lietuvoje, reklamos vaidmuo kuriant pranešimą, skirtą vartotojui, potencialiam įmonės prekių ar paslaugų vartotojui/klientui, skiriamas dėmesys reklamos vaidmeniui žurnaluose

	<p>vaidmeniui žurnaluose tarpukario Lietuvoje, aptariama žydų reklamos svarba, galimybės ir techniniai ypatumai. Ketvirtojoje darbo dalyje atliekama žydų įmonių reklamų žurnaluose analizė pagal šiuos kriterijus: dažnį, vaizdinių priemonių panaudojimą, tikslinę auditoriją, struktūrą bei dinamiką. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, šaltinių sąrašas.</p> <p><b>8–9 p.</b></p>	<p>tarpukario Lietuvoje, aptariama žydų reklamos svarba, galimybės ir techniniai ypatumai. Ketvirtojoje darbo dalyje atliekama žydų įmonių reklamų žurnaluose analizė pagal šiuos kriterijus: dažnį, vaizdinių priemonių panaudojimą, tikslinę auditoriją, struktūrą bei dinamiką. Pabaigoje darbo pateikiamos išvados, santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, šaltinių sąrašas.</p> <p><b>8–9 p.</b></p>
20.	<p>1920-1940 metais periodinės spaudos galimybes ir įmonių reklamą Lietuvos žurnaluose nulėmė istorinės aplinkybės, susiklosčiusi ekonominė situacija, socialinė politika. 1918 metais vasario 16 dieną Lietuvos valstybei atgavus nepriklausomybę pamažu pradėjo aktyvėti šalies ekonominis, finansinis gyvenimas, gerėti politinė padėtis, socialinis žmonių gyvenimas, nors pačioje valstybėje dar jautėsi nestabilumas ir neužtikrintumas dėl tolimesnės ateities. Pažymėtina, kad pirmaisiais Lietuvos Respublikos nepriklausomybės metais jautėsi sąstingis, nes neaugo nei ūkis, nei pramonė.</p> <p><b>10 p.</b></p>	<p>1920-1940 metais periodinės spaudos galimybes ir įmonių reklamą Lietuvos žurnaluose nulėmė istorinės aplinkybės, susiklosčiusi ekonominė situacija, socialinė politika. 1918 metais vasario 16 dieną Lietuvos valstybei atgavus nepriklausomybę pamažu pradėjo aktyvėti šalies ekonominis, finansinis gyvenimas, gerėti politinė padėtis, socialinis žmonių gyvenimas, nors pačioje valstybėje dar jautėsi nestabilumas ir neužtikrintumas dėl tolimesnės ateities. Pažymėtina, kad pirmaisiais Lietuvos Respublikos nepriklausomybės metais jautėsi sąstingis, nes neaugo nei ūkis, nei pramonė.</p> <p><b>9 p.</b></p>
21.	<p>Lietuvos ekonominė padėtis po nepriklausomybės paskelbimo pradėjo gerėti tik antrojo dešimtmečio pabaigoje. Pagerėjimą rodo įvesta šalies valiuta litas ir besikuriantis bankų tinklas, privataus verslo vystymasis. Nors 1920 metais rudenį, kai lenkai užėmė Vilnių, t. y. Vilniaus kraštas tapo lenkų valdoma ir reguliuojama teritorija, įmonių ir privataus sektoriaus plėtimasis ir veikla nenutrūko. Atvirkščiai, jis tik dar labiau pagyvėjo ir suintensyvėjo, nes Kaunas tapo laikinąja sostine, kur kūrėsi svarbiausios įmonės, kurios turėjo įtakos šalies ekonomikai. Viename iš Kauno priemiesčių Šančiuose 1922 m. įsikūrė „Drobės“ gelumbių fabrikas, aliejaus ir muilo gamykla „Ringuva“, konditerijos fabrikas „Tilka“, prekybos įmonės, urmo sandėliai, privačios parduotuvės kredito įstaigos. Aleksote 1923 m. atidaryta pirmoji Lietuvos eksporto, skerdyklų ir šaldytuvų akcinė bendrovė „Maistas“, perdirbusi ir prekiavusi mėsos gaminiais Lietuvoje bei užsienyje, plėtojusi gyvulininkystę, gaminusi trąšas, vaistus. Tačiau įmonių kūrimasis ir veikla suintensyvėjo ir plėtojosi ne tik Šančiuose, bet ir kituose miestuose. Viename iš Lietuvos miestų Šiauliuose buvo įkurta knygų leidybos bendrovė „Kultūra“, S.</p>	<p>Lietuvos ekonominė padėtis po nepriklausomybės paskelbimo pradėjo gerėti tik antrojo dešimtmečio pabaigoje. Pagerėjimą rodo įvesta šalies valiuta litas ir besikuriantis bankų tinklas, privataus verslo vystymasis. Nors 1920 metais rudenį, kai lenkai užėmė Vilnių, t. y. Vilniaus kraštas tapo lenkų valdoma ir reguliuojama teritorija, įmonių ir privataus sektoriaus plėtimasis ir veikla nenutrūko. Atvirkščiai, jis tik dar labiau pagyvėjo ir suintensyvėjo, nes Kaunas tapo laikinąja sostine, kur kūrėsi svarbiausios įmonės, kurios turėjo įtakos šalies ekonomikai. Viename iš Kauno priemiesčių Šančiuose 1922 m. įsikūrė „Drobės“ gelumbių fabrikas, aliejaus ir muilo gamykla „Ringuva“, konditerijos fabrikas „Tilka“, prekybos įmonės, urmo sandėliai, privačios krautuvės, kredito įstaigos. Aleksote 1923 m. atidaryta pirmoji Lietuvos eksporto, skerdyklų ir šaldytuvų akcinė bendrovė „Maistas“, perdirbusi ir prekiavusi mėsos gaminiais Lietuvoje bei užsienyje, plėtojusi gyvulininkystę, gaminusi trąšas, vaistus. Tačiau įmonių kūrimasis ir veikla suintensyvėjo ir plėtojosi ne tik Šančiuose, bet ir kituose miestuose. Viename iš Lietuvos miestų Šiauliuose buvo įkurta knygų leidybos bendrovė „Kultūra“, S. Savičiaus ir B. Šumkaus kospaustuvė. 1923 m. įsteigtas „Aušros“ muziejus, „Titnago“ spaustuvė, pradėtas leisti žurnalas „Kultūra“.</p>

	Savičiaus ir B. Šumkausko spaustuvė. 1923 m. Įsteigta „Titnago“ spaustuvė, pradėtas leisti žurnalas „Kultūra“. Ketvirto dešimtmečio pabaigos statistika liudijo, kad Šiauliams pavyko atkovoti ir išlaikyti jau prieš I pasaulinį karą susikurtą pramoninio miesto įvaizdį. 1938 m. Šiauliuose buvo pagaminta apie 85 % visos Lietuvos odos, 60 % avalynės, 75 % linų pluošto, 35 % saldinių pramonės produkcijos. <b>10 p.</b>	Ketvirto dešimtmečio pabaigos statistika liudijo, kad Šiauliams pavyko atkovoti ir išlaikyti jau prieš I pasaulinį karą susikurtą pramoninio miesto įvaizdį. 1938 m. Šiauliuose buvo pagaminta apie 85 % visos Lietuvos odos, 60 % avalynės, 75 % linų pluošto, 35 % saldinių pramonės produkcijos. <b>9 p.</b>
<b>22.</b>	Remiantis vertybinių popierių Lietuvoje ir akcinių bendrovių duomenimis 1918-1940 metais, galima apibendrinti ir nurodyti, kad 1931 m. Lietuvoje jau buvo 121 akcinė bendrovė. Didžiąją jų dalį sudarė prekybos, maisto produktų gamybos, poligrafijos, tekstilės, metalų apdirbimo, medžio pramonės, chemijos, drabužių, avalynės bendrovės, finansų įmonės. 1939-aisiais Lietuvoje registruotos 35 prekybos bendrovės, 20 maisto pramonės bendrovių, 17 tekstilės, 10 chemijos, 7 metalo apdirbimo įmonės, po tris energetikos, susisiekimo, ir draudimo bendroves. <b>10–11 p.</b>	Remiantis vertybinių popierių Lietuvoje, akcinių bendrovių ir vertybinių popierių duomenimis 1918-1940 metais, galima apibendrinti ir nurodyti, kad 1931 m. Lietuvoje jau buvo 121 akcinė bendrovė. Didžiąją jų dalį sudarė prekybos, maisto produktų gamybos, poligrafijos, tekstilės, metalų apdirbimo, medžio pramonės, chemijos, drabužių, avalynės bendrovės, finansų įmonės, o 1939-aisiais Lietuvoje registruotos 35 prekybos bendrovės, 20 maisto pramonės bendrovių, 17 tekstilės, 10 chemijos, 7 metalo apdirbimo įmonės, po tris energetikos, susisiekimo, ir draudimo bendroves. <b>10 p.</b>
<b>23.</b>	XX amžiaus 3-4 dešimtmečiais, persikėlus lietuvių kultūros ir ekonomikos centrui į Kauną, galima teigti, kad daugiausia buvo įkurta ir plėtėsi ne tik maisto, bet ir pramonės, metalo apdirbimo įmonės, Lietuvos ekonomikai įtakos turėjo ir energetikos ir chemijos pramonės plėtimasis, Lietuvos įmonių bendradarbiavimas su užsienio šalimis (daugiausia Vokietija, Olandija ir kt.). <b>11 p.</b>	XX amžiaus 3-4 dešimtmečiais, persikėlus lietuvių kultūros ir ekonomikos centrui į Kauną, galima teigti, kad daugiausia buvo įkurta ir plėtėsi ne tik maisto, bet ir pramonės, metalo apdirbimo įmonės, Lietuvos ekonomikai įtakos turėjo ir energetikos ir chemijos pramonės plėtimasis, Lietuvos įmonių bendradarbiavimas su užsienio šalimis (daugiausia Vokietija, Olandija ir kt.). <b>10 p.</b>
<b>24.</b>	Tarp besikuriančių įmonių ir monopolijų nuo 1920 metų iki 1940 metų pagyvėjo ir žydų įmonių kūrimasis ir veikla. <b>11 p.</b>	Tarp besikuriančių įmonių ir monopolijų nuo 1920 metų iki 1940 metų pagyvėjo ir žydų įmonių kūrimasis ir veikla. <b>10 p.</b>
<b>25.</b>	1923 m. rugsėjo 17 d. Lietuvoje įvykusio pirmojo gyventojų surašymo duomenimis, 85,1% šalies gyventojų gyveno kaime ir vertėsi žemdirbyste, 67,4% vyresnių nei 10 metų šalies gyventojų (be Klaipėdos krašto) buvo raštingi – ženkli šių raštingųjų dalis mokėjo tik skaityti. 1918–1919 mokslo metų pabaigoje 1036 Lietuvos pradinėse mokyklose dirbo 1 232, o 38 aukštesniosiose bendrojo lavinimo mokyklose (gimnazijose ir progimnazijose 1920 m. sausio 1 d. duomenimis) – 374 mokytojai. Tarpukariu mokyklų ir mokytojų skaičius ženkliai išaugo – 1939 m. sausio 1 d. 2 334 Lietuvos (be	1923 m. rugsėjo 17 d. Lietuvoje įvykusio pirmojo gyventojų surašymo duomenimis, 85,1% šalies gyventojų gyveno kaime ir vertėsi žemdirbyste, 67,4% vyresnių nei 10 metų šalies gyventojų (be Klaipėdos krašto) buvo raštingi – ženkli šių raštingųjų dalis mokėjo tik skaityti. 1918–1919 mokslo metų pabaigoje 1036 Lietuvos pradinėse mokyklose dirbo 1 232, o 38 aukštesniosiose bendrojo lavinimo mokyklose (gimnazijose ir progimnazijose 1920 m. sausio 1 d. duomenimis) – 374 mokytojai. Tarpukariu mokyklų ir mokytojų skaičius ženkliai išaugo – 1939 m. sausio 1 d. 2 334 Lietuvos (be Klaipėdos krašto) pradinėse mokyklose dirbo 5 384

	<p>Klaipėdos krašto) pradinėse mokyklose dirbo 5 384 mokytojai, o 91 gimnazijoje ir progimnazijoje – 1 564 mokytojai. Prie viso to dar būtų galima pridurti, jog privalomas pradinis išsilavinimas šalyje įvestas 1928 m., o kaime gyvenančių ir žemdirbyste besiverčiančių piliečių procentas tarpukariu iš esmės nepakito.</p> <p><b>12 p.</b></p>	<p>mokytojai, o 91 gimnazijoje ir progimnazijoje – 1 564 mokytojai. Prie viso to dar būtų galima pridurti, jog privalomas pradinis išsilavinimas šalyje įvestas 1928 m., o kaime gyvenančių ir žemdirbyste besiverčiančių piliečių procentas tarpukariu iš esmės nepakito.</p> <p><b>11 p.</b></p>
26.	<p>Reklama priklauso vizualinės komunikacijos tyrinėjimo sričiai, todėl ją analizuojant svarbūs keli dalykai – tai tekstas (pranešimas) ir vizualumas. Pasak M. McLuhano, reklama kaip medija, yra žmogaus kūno ir sąmonės tęsinys, juslių ir nervinės sistemos išplėtimas erdvėje, kai vietoj asmeninės idėjos ar požiūrio ji siūlo gyvenimo būdą visiems arba niekam.</p> <p><b>14 p.</b></p>	<p>Reklama priklauso vizualinės komunikacijos tyrinėjimo sričiai, todėl ją analizuojant svarbūs keli dalykai – tai tekstas (pranešimas) ir vizualumas. Pasak M. McLuhano, reklama kaip medija, yra žmogaus kūno ir sąmonės tęsinys, juslių ir nervinės sistemos išplėtimas erdvėje, kai vietoj asmeninės idėjos ar požiūrio ji siūlo gyvenimo būdą visiems arba niekam.</p> <p><b>14 p.</b></p>
27.	<p>Reklamą taip pat galima vertinti ne kaip konkretų pranešimą konkrečiam pasakymo adresatui, o kaip diskurso formą, kuri veikia, sąlygodama adresato veiksmus. Adresato veiksmai sąlygojami ir priklauso nuo keletos dalykų, kurie yra svarbiausi reklamoje, t. y. nuo vaizdo, garso ir teksto. Pastarosios dalys yra sudėtinės reklaminio teksto dalys. Tekstas – tai vienas iš svarbiausių reklaminės žinutės elementų, kadangi jo dėka vartotojai sužino, kas yra reklamuojama (produktas ar paslauga, įvykis) ir daug kitokios informacijos. Dažnai reklaminės žinutės tekstas tampa besireklamuojančios įmonės apibūdinimu vartotojų sąmonėje. Reklaminės žinutės tekstas ne tik suteikia informacijos, tačiau taip pat padeda pozicionuoti prekes, paslaugas ar įmones vartotojų sąmonėje sukuria tam tikrą vaizdą ir asociacijos. Užsienio autorių F. Ungerer ir MacRury teigimu, reklaminės žinutės tekstas yra darnus ir nuoseklus tekstas, kuris perduoda pagrindinę reklaminės žinutės dalį. Taip pat reklamoje ženklai, dažniausiai žodžiai ir vaizdai, ir prekės ženklai yra tarpusavyje susiję per kruopščiai suderintą reikšmės suteikimo tekstui procesą, kuris perduoda marketingo arba kitą rėmimo žinutę.</p> <p><b>14 p.</b></p>	<p>Reklamą taip pat galima vertinti ne kaip konkretų pranešimą konkrečiam pasakymo adresatui, o kaip diskurso formą, kuri veikia, sąlygodama adresato veiksmus. Adresato veiksmai sąlygojami ir priklauso nuo keletos dalykų, kurie yra svarbiausi reklamoje, t. y. nuo vaizdo, garso ir teksto. Pastarosios dalys yra sudėtinės reklaminio teksto dalys. Tekstas – tai vienas iš svarbiausių reklaminės žinutės elementų, kadangi jo dėka vartotojai sužino, kas yra reklamuojama (produktas ar paslauga, įvykis) ir daug kitokios informacijos. Dažnai reklaminės žinutės tekstas tampa besireklamuojančios įmonės apibūdinimu vartotojų sąmonėje. Reklaminės žinutės tekstas ne tik suteikia informacijos, tačiau taip pat padeda pozicionuoti prekes, paslaugas ar įmones vartotojų sąmonėje, kuria tam tikrą vaizdą ir asociacijos. Užsienio autorių F. Ungerer ir MacRury teigimu, reklaminės žinutės tekstas yra darnus ir nuoseklus tekstas, kuris perduoda pagrindinę reklaminės žinutės dalį. Taip pat reklamoje ženklai, dažniausiai žodžiai ir vaizdai, ir prekės ženklai yra tarpusavyje susiję per kruopščiai suderintą reikšmės suteikimo tekstui procesą, kuris perduoda marketingo arba kitą rėmimo žinutę.</p> <p><b>14–15 p.</b></p>
28.	<p>V. Taylor nuomone, žodžiai yra svarbiausias bet kokios reklamos elementas. Autorė taip pat teigia, kad daugelis žmonių argumentuotų, kad vaizdas yra svarbesnis, tačiau jis tik atkreipia vartotojo dėmesį.</p> <p><b><i>Norint, kad vartotojas žinotų, apie ką yra reklama, jis turi pamatyti</i></b></p>	<p>V. Taylor nuomone, žodžiai yra svarbiausias bet kokios reklamos elementas. Autorė taip pat teigia, kad daugelis žmonių argumentuotų, kad vaizdas yra svarbesnis, tačiau jis tik atkreipia vartotojo dėmesį. Žodžiai reklamoje sako vartotojui, ką įsigyti, kodėl verta tai įsigyti ir kur tai įsigyti. Žmonės sparčiai</p>

	<p><b>ir suprasti žodžius.</b> Žodžiai reklamoje sako vartotojui, ką įsigyti, kodėl verta tai įsigyti ir kur tai įsigyti. Žmonės sparčiai apdoroja prieš juos išdėstyto reklaminės žinutės teksto žodžių junginių požymius. Galima teigti, kad reklama įtraukia potencialius prekės ar paslaugos vartotojus, taip skatindama juos ne tik automatiškai apdoroti reklamos informaciją, siunčiamą pranešimą, bet ir, kuriant reklamos prasmų lauką, potencialų pirkėją įsigyti tam tikrą daiktą ar paslaugą.</p> <p><b>14 p.</b></p>	<p>apdoroja prieš juos išdėstyto reklaminės žinutės teksto žodžių junginių požymius. Galima teigti, kad reklama įtraukia potencialius prekės ar paslaugos vartotojus, taip skatindama juos ne tik automatiškai apdoroti reklamos informaciją, siunčiamą pranešimą, bet ir, kuriant prasmų reklamos lauką, potencialų pirkėją įsigyti tam tikrą daiktą ar paslaugą.</p> <p><b>15 p.</b></p>
29.	<p>Aptariant reklaminės žinutės svarbiausius komponentus, svarbu išskirti šiuos paveikiausius reklaminės žinutės ypatumus, suteikiančius vienai ar kitai reklamai pranašumą, kuriant informacinį pranešimą, kitą įmonę, reklamuojančią panašaus tipo prekę ar paslaugą.</p> <p><b>15 p.</b></p>	<p>Aptariant reklaminės žinutės svarbiausius komponentus, svarbu išskirti šiuos paveikiausius reklaminės žinutės ypatumus, suteikiančius vienai ar kitai reklamai pranašumą, kuriant informacinį pranešimą, kitą įmonę, reklamuojančią panašaus tipo prekę ar paslaugą.</p> <p><b>15 p.</b></p>
30.	<p>1 pav. Reklaminės žinutės teksto ypatumai.</p> <p><b>15 p.</b></p>	<p>1 pav. Reklaminės žinutės teksto ypatumai.</p> <p><b>15 p.</b></p>
31.	<p>Tačiau reikėtų pažymėti, kad prieš pradėdant kurti reklaminės žinutės tekstą, turi būti išanalizuota: reklaminės žinutės auditorija, žiniasklaidos priemonė, kurios pagalba bus pasiekta tikslinė auditorija, bendras požiūris, išlaidos ir mokesčių apskaičiavimas. Reklaminės žinutės teksto rūšys yra išskiriamos pagal teksto esmę, kitaip tariant turinį. Pagrindinės reklaminės žinutės teksto rūšys yra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>priežasties arba faktų tekstas.</i> Pasakoja apie priežastis, kodėl verta įsigyti prekę arba produktą, nurodo konkrečius faktus.</li> <li>• <i>pasakojimo tekstas.</i> Šis tekstas pasakoja emocionalią istoriją, visų pirma, siekiant atkreipti vartotojo dėmesį į reklaminę žinutę. Dažniausiai istorija yra apie problemą, kurią vartotojui padės išspręsti tik reklamuojamas produktas ar paslauga. Ši žinutės tekstės rūšis išpopuliarėjo 1920-ais metais JAV ir buvo vadinama „dramatiniu realizimu“.</li> <li>• <i>padėkos tekstas arba monologas.</i> Padėkos tekstas yra labiau įtikinamas, ypač jeigu vartotojas žino ir pasitiki asmeniu, kuris kalba apie produktą ar paslaugą. Kad padėka veiktų, tekstas turi būti sąžiningas, be to, perteikiamas kalbančio asmens, kurį vartotojas gali atpažinti. Kalbantis asmuo turi būti priskiriamas ekspertui, kuris išbandė produktą ar</li> </ul>	<p>Tačiau reikėtų pažymėti, kad prieš pradėdant kurti reklaminės žinutės tekstą, turi būti išanalizuota: reklaminės žinutės auditorija, žiniasklaidos priemonė, kurios pagalba bus pasiekta tikslinė auditorija, bendras požiūris, išlaidos ir mokesčių apskaičiavimas. Reklaminės žinutės teksto rūšys yra išskiriamos pagal teksto esmę, kitaip tariant turinį. Pagrindinės reklaminės žinutės teksto rūšys yra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>priežasties arba faktų tekstas.</i> Pasakoja apie priežastis, kodėl verta įsigyti prekę arba produktą, nurodo konkrečius faktus.</li> <li>• <i>pasakojimo tekstas.</i> Šis tekstas pasakoja emocionalią istoriją, visų pirma, siekiant atkreipti vartotojo dėmesį į reklaminę žinutę. Dažniausiai istorija yra apie problemą, kurią vartotojui padės išspręsti tik reklamuojamas produktas ar paslauga.</li> <li>• <i>padėkos tekstas arba monologas.</i> Padėkos tekstas yra labiau įtikinamas, ypač jeigu vartotojas žino ir pasitiki asmeniu, kuris kalba apie produktą ar paslaugą. Kad padėka veiktų, tekstas turi būti sąžiningas, be to, perteikiamas kalbančio asmens, kurį vartotojas gali atpažinti. Kalbantis asmuo turi būti priskiriamas ekspertui, kuris išbandė produktą ar paslaugą arba žinomam žmogui, su kuriuo vartotojas asocijuoja produktą. Jei kalbantis asmuo nėra visuotinai gerai žinomas, jis turėtų būti produkto ar paslaugos tikslinės rinkos</li> </ul>

	<p>paslaugą arba žinomam žmogui, su kuriuo vartotojas asocijuoja produktą. Jei kalbantis asmuo nėra visuotinai gerai žinomas, jis turėtų būti produkto ar paslaugos tikslinės rinkos atstovas. Kita alternatyva yra tam tikro charakterio pasirinkimas animuoto asmens pavidalu. Iš esmės vartotojai tada prisimena charakterį. Be to, animuotas asmuo nesukuria įmonei nepageidaujamų pasekmių savo elgesiu. Puikus pavyzdys yra savo vardą grožio priemonėms paskolinęs tarpukario Lietuvos operos solistas Kipras Petrauskas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>humoristinis arba nekasdienis tekstas</i>. Ši teksto rūšis yra dažnai naudojama tik tam tikrai progai. Teksto kūrėjas turi suprasti, kad tai, kas vienam žmogui yra šmaikštu, kitam gali taip neatrodyti. Todėl labai svarbu yra prieš pradėdant kurti tokį tekstą labai gerai suprasti produkto ar paslaugos tikslinę rinką. Patartina yra prieš reklamuojant prekę tokiu būdu, patikrinti, kaip vartotojas reaguoja į tokį tekstą ir kaip priima pateiktą humorą.</li> <li>• <i>aprašomasis tekstas</i>. Toks tekstas diskutuoja apie įvairius produkto ar paslaugos aspektus. Šiame tekste pateikiama pirkimo esmė ir nauda. Ši teksto rūšis yra papildoma iliustracijomis ar nuotraukomis kurios įrodo esmę, apie kurią kalbama tekste.</li> <li>• <i>dialogas</i>. Tokiame tekste būna du arba daugiau kalbančių asmenų, kurie diskutuoja apie produkto ar paslaugos teigiamas savybes. Labai svarbu, kad kalbantys asmenys atspindėtų produkto ar paslaugos tikslinę rinką. Šis tekstas labiau tinka transliuojamai nei spausdintinei reklamai.</li> <li>• <i>institucinis tekstas</i>. Panašus į pasakojimo tekstą, tačiau sutelkia dėmesį į įmonės arba įmonės perspektyvos klausimus. Šios rūšies tekstas yra naudojamas siekiant pagerinti įmonės įvaizdį arba paaikškinti įmonės veiksmus.</li> </ul> <p><b>15–16 p.</b></p>	<p>atstovas. Kita alternatyva yra tam tikro charakterio pasirinkimas animuoto asmens pavidalu. Iš esmės vartotojai tada prisimena charakterį. Be to, animuotas asmuo nesukuria įmonei nepageidaujamų pasekmių savo elgesiu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>humoristinis arba nekasdienis tekstas</i>. Ši teksto rūšis yra dažnai naudojama tik tam tikrai progai. Teksto kūrėjas turi suprasti, kad tai, kas vienam žmogui yra šmaikštu, kitam gali taip neatrodyti. Todėl labai svarbu yra prieš pradėdant kurti tokį tekstą labai gerai suprasti produkto ar paslaugos tikslinę rinką. Patartina yra prieš reklamuojant prekę tokiu būdu, patikrinti, kaip vartotojas reaguoja į tokį tekstą ir kaip priima pateiktą humorą.</li> <li>• <i>aprašomasis tekstas</i>. Toks tekstas diskutuoja apie įvairius produkto ar paslaugos aspektus. Šiame tekste pateikiama pirkimo esmė ir nauda. Ši teksto rūšis yra papildoma iliustracijomis ar nuotraukomis kurios įrodo esmę, apie kurią kalbama tekste.</li> <li>• <i>dialogas</i>. Tokiame tekste būna du arba daugiau kalbančių asmenų, kurie diskutuoja apie produkto ar paslaugos teigiamas savybes. Labai svarbu, kad kalbantys asmenys atspindėtų produkto ar paslaugos tikslinę rinką. Šis tekstas labiau tinka transliuojamai nei spausdintinei reklamai.</li> <li>• <i>institucinis tekstas</i>. Panašus į pasakojimo tekstą, tačiau sutelkia dėmesį į įmonės arba įmonės perspektyvos klausimus. Šios rūšies tekstas yra naudojamas siekiant pagerinti įmonės įvaizdį arba paaikškinti įmonės veiksmus.</li> </ul> <p><b>16–17 p.</b></p>
32.	1 lentelė. Reklaminės žinutės teksto modeliai. <b>17 p.</b>	1 lentelė. Reklaminės žinutės teksto modeliai. <b>17 p.</b>
33.	Kaip teigia Trehan ir Trehan, reklaminės žinutės tekstas turi būti pakankamai ilgas, kad perteiktų reklamuotojo informaciją, tačiau	Kaip teigia Trehan ir Trehan, reklaminės žinutės tekstas turi būti pakankamai trumpas,



<p>pakankamai trumpas, kad sužadintų vartotojo susidomėjimą. Reklaminės žinutės tekstas atlieka daug funkcijų: pamoko, supažindina, primena, įtikina, daro įtaką ir daug kitų. Reklaminės žinutės tekstas gali taip pat sudaryti reklamos vaizdą, t. y. kai reklaminėje žinutėje nėra naudojamos nuotraukos, vaizdai, animacija ir pan., o tik užrašas. Goddard teigia, kad tokiu atveju labai svarbus yra teksto apipavidalinimas: raidžių stilius, spalvos, dydis, išdėstymas ir kt. Tokios reklaminės žinutės gamybos išlaidos ženkliai sumažėja.</p> <p><b>17–18 p.</b></p>	<p>kad sužadintų vartotojo susidomėjimą. Reklaminės žinutės tekstas atlieka daug funkcijų: pamoko, supažindina, primena, įtikina, daro įtaką ir daug kitų. Reklaminės žinutės tekstas gali taip pat sudaryti reklamos vaizdą, t. y. kai reklaminėje žinutėje nėra naudojamos nuotraukos, vaizdai, animacija ir pan., o tik užrašas. Goddard teigia, kad tokiu atveju labai svarbus yra teksto apipavidalinimas: raidžių stilius, spalvos, dydis, išdėstymas ir kt. Tokios reklaminės žinutės gamybos išlaidos ženkliai sumažėja.</p> <p><b>18 p.</b></p>
<p><b>34.</b> Aptarus reklaminės žinutės teksto ypatumus, pagrindines reklaminės žinutės teksto rūšis, galimus modelius, galima teigti, kad reklaminei žinutei, reklamai, be abejonės, labai svarbus pranešimas, informacija apie prekę ar paslaugą, kuri pateikiama reklamoje. Taigi, vienas svarbiausių aspektų reklamoje – tai kalbinis pranešimas. Kalbiniame pranešime esantys žodžiai, kodai sukuria prasmių erdvę, kalbinį bendravimo tinklą, kuris yra reikšmingas, atskleidžiant santykį su realiu pasauliumi. Socialinių santykių sistemoje svarbi kalba, kuri yra komunikacijos pagrindas. Tuo tarpu kiekvieną komunikacijos apraišką galima įvardyti kaip kalbos funkcionavimą, kuris pasireiškia šneka, kalbėjimu, žodiniu bendravimu ir kitomis formomis, atskleidžiančiomis ir individų socialinius vaidmenis. Tuo tarpu reklamą, pasak Gabijos Bankauskienė-Sereikienės, galima įvardyti kaip vieną iš komunikacijos formų, tam tikrą bendravimo kalbą tarp visuomenės ir individo, kuri stengiasi sujungti tradiciją su naujove, atgaivinti mitinę prarastos harmonijos būseną ir modernaus gyvenimo formas bei ritmą. Taigi, reklamoje labai reikšminga kalba, kuri kiekvieno žmogaus gyvenime, yra svarbus individo egzistencijos aspektas, jo dalyvavimo komunikacijos procese, socialinėje sistemoje pasekmė, nes „kalba – tai garso simbolių sistema, kurioje svarbus kultūros savybių perdavimas, produktyvumas, dvilypumas, įskaitant gyvūnų komunikaciją“. Tuo tarpu analizuojant reklamą, kaip tam tikrą kalbinį pranešimą, svarbios tampa mėstančio objekto veiklos, tai gebėjimas saugoti ir perduoti informaciją, pranešimo transformavimas ir naujo pranešimo formavimas. Pagal šias mėstančio objekto veiklas, reklama kuria tam</p>	<p>Aptarus reklaminės žinutės teksto ypatumus, pagrindines reklaminės žinutės teksto rūšis, galimus modelius, galima teigti, kad reklaminei žinutei, reklamai, be abejonės, labai svarbus pranešimas, informacija apie prekę ar paslaugą, kuri pateikiama reklamoje. Taigi, vienas svarbiausių aspektų reklamoje – tai kalbinis pranešimas. Kalbiniame pranešime esantys žodžiai, kodai sukuria prasmių erdvę, kalbinį bendravimo tinklą, kuris yra reikšmingas, atskleidžiant santykį su realiu pasauliumi. Socialinių santykių sistemoje svarbi kalba, kuri yra komunikacijos pagrindas. Tuo tarpu kiekvieną komunikacijos apraišką galima įvardyti kaip kalbos funkcionavimą, kuris pasireiškia šneka, kalbėjimu, žodiniu bendravimu ir kitomis formomis, atskleidžiančiomis ir individų socialinius vaidmenis. Tuo tarpu reklamą, pasak Bankauskienė ir Sereikienės, galima įvardyti kaip vieną iš komunikacijos formų, tam tikrą bendravimo kalbą tarp visuomenės ir individo, kuri stengiasi sujungti tradiciją su naujove, atgaivinti mitinę prarastos harmonijos būseną ir modernaus gyvenimo formas bei ritmą. Taigi, reklamoje labai reikšminga kalba, kuri kiekvieno žmogaus gyvenime, yra svarbus individo egzistencijos aspektas, jo dalyvavimo komunikacijos procese, socialinėje sistemoje pasekmė, nes „kalba – tai garso simbolių sistema, kurioje svarbus kultūros savybių perdavimas, produktyvumas, dvilypumas, įskaitant gyvūnų komunikaciją“. Tuo tarpu analizuojant reklamą, kaip tam tikrą kalbinį pranešimą, svarbios tampa mėstančio objekto veiklos, tai gebėjimas saugoti ir perduoti informaciją, pranešimo transformavimas ir naujo pranešimo formavimas. Pagal šias mėstančio objekto veiklas, reklama kuria tam tikrą pranešimą, nes joje neretai ne tik perkeliama pirminio teksto elementai, bet ir kuriamas, formuojamas naujas, reklamos pranešimas. Taigi, reklamos yra daugiaprasmės, nevienalytiškos,</p>

	<p>tikrą pranešimą, nes joje neretai ne tik perkeliama pirminio teksto elementai, bet ir kuriamas, formuojamas naujas, reklamos pranešimas. Taigi, reklamos yra daugiaprasmės, bent du kartus užkoduotos, ir toks reklamos kontravimo būdas nulemia kūrybiškumo apraiškas, kūrybišką sąmonę, kuri gali konstruoti naujus pranešimus.</p> <p><b>18 p.</b></p>
<p><b>35.</b> Siekiant privilioti prekės ar paslaugos pirkėją, vartotoją, naudojamosi įmonių reklama periodinėje spaudoje, kuri, kaip reklaminė priemonė, veikia adresato jausmus. Pagal tai esama įvairių reklamos kūrimo strategijų (žr. 2 lent.).</p> <p><b>18 p.</b></p>	<p>Siekiant privilioti prekės ar paslaugos pirkėją, vartotoją, naudojamosi įmonių reklama periodinėje spaudoje, kuri, kaip reklaminė priemonė, veikia adresato jausmus. Pagal tai esama įvairių reklamos kūrimo strategijų (žr. 2 lent.).</p> <p><b>19 p.</b></p>
<p><b>36.</b> 2 lentelė. Reklamos strategijos.</p> <p><b>18–19 p.</b></p>	<p>2 lentelė. Reklamos strategijos</p> <p><b>19–21 p.</b></p>
<p><b>37.</b> Reklama, veikdama adresato jausmus, į reklamos kurimą įtraukia ir patį adresatą – prekės ar paslaugos vartotoją. V. Rubavičiaus teigimu, reklama yra įvairialypis kultūrinis verslas, ne tik gaminantis tam tikras prekes, bet ir diegiantis socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį bei vartojimo būdus. Vadinasi, reklama veikia vartotoją, pasitelkiant kultūrinius, etninius, socialinius ir kitus svarbius aspektus, būdingus gyvenamam laimečiui. Kiekviena reklama, siekdama perduoti tam tikrą informaciją, turėdavo atsižvelgti į pirkėjo kultūrinės vertybes, turimą informaciją apie vieną ar kitą tuo metu veikusią įmonę, todėl buvo formuojamas tam tikras socialinis vartotojų, pirkėjų ratas. Tuo tarpu dailininko vaidmuo, kuriant įmonių reklamas, buvo reikšmingas, nes jis įvairiomis išraiškos priemonėmis turėdavo išreikšti reklamuojamo objekto funkcinę stiprybę</p> <p><b>20 p.</b></p>	<p>Reklama, veikdama adresato jausmus, į reklamos kurimą įtraukia ir patį adresatą – prekės ar paslaugos vartotoją/klientą. V. Rubavičiaus teigimu, reklama yra įvairialypis kultūrinis verslas, ne tik gaminantis tam tikras prekes, bet ir diegiantis socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį bei vartojimo būdus. Vadinasi, reklama veikia vartotoją, pasitelkiant kultūrinius, etninius, socialinius ir kitus svarbius aspektus, būdingus gyvenamam laimečiui. Kiekviena reklama, siekdama perduoti tam tikrą informaciją, turėdavo atsižvelgti į pirkėjo kultūrinės vertybes, turimą informaciją apie vieną ar kitą tuo metu veikusią įmonę, todėl buvo formuojamas tam tikras socialinis vartotojų, pirkėjų ratas. Tuo tarpu dailininko vaidmuo, kuriant įmonių reklamas, buvo reikšmingas, nes jis įvairiomis išraiškos priemonėmis turėdavo išreikšti reklamuojamo objekto funkcinę stiprybę.</p> <p><b>21 p.</b></p>
<p><b>38.</b> „Tarpukario Lietuvoje į reklamą daugiausia investavo prekybos bendrovės, įvairių prietaisų, mechanizmų ir prekių gamintojai bei importuotojai, įvairių parodų ir mugių organizatoriai. Reklamos kūrėjai dažniausiai mėgino pateikti tikrovišką reklamuojamos prekės vaizdą ir buvo pasitelkę realistinį vaizdavimo būdą, tačiau kai kuriuose darbuose matome ir stiprią <i>art nouveau</i> stiliaus įtaką bei liaudies meno motyvus“. Reklamos vaidmuo įvairiuose laikmečiuose</p>	<p>Tarpukario Lietuvoje į reklamą daugiausia investavo prekybos bendrovės, įvairių prietaisų, mechanizmų ir prekių gamintojai bei importuotojai, įvairių parodų ir mugių organizatoriai. Reklamos kūrėjai dažniausiai mėgino pateikti tikrovišką reklamuojamos prekės vaizdą ir buvo pasitelkę realistinį vaizdavimo būdą, tačiau kai kuriuose darbuose matome <i>ir stiprią art nouveau</i> stiliaus įtaką bei liaudies meno motyvus. Reklamos vaidmuo įvairiuose</p>

	buvo labai svarbus, nes reklama dažniausiai atspindėdavo to laikotarpio visuomeninius, kultūrinius, dvasinius įvykius. <b>21 p.</b>	laikmečiuose buvo labai svarbus, nes reklama dažniausiai atspindėdavo to laikotarpio visuomeninius, kultūrinius, dvasinius įvykius. <b>22 p.</b>
<b>39.</b>	Tarpukario reklamos specifika pasižymėjo išskirtinėmis, tačiau besikartojančiomis iki šių dienų grafikos detalėmis. Pažymėtina, kad tarpukario reklama yra Lietuvos grafikos istorijos dalis. Toji kasdienybės dalis, kuri yra „arčiau gyvenimo“. Žiūrinėjant tarpukario reklamas matyti, kaip keitėsi išoriniai gyvenimo atributai, akcentai, idealai. Galima teigti, kad tarpukario reklama reprezentavo tuometinį laikmetį – tarpukarį. <b>21 p.</b>	Tarpukario reklamos specifika pasižymėjo išskirtinėmis, tačiau besikartojančiomis ir iki šių dienų grafikos detalėmis. Pažymėtina, kad tarpukario reklama yra Lietuvos grafikos istorijos dalis. Toji kasdienybės dalis, kuri yra „arčiau gyvenimo“. Žiūrinėjant tarpukario reklamas matyti, kaip keitėsi išoriniai gyvenimo atributai, akcentai, idealai. <i>Tačiau žmogaus esybė, ko gero, išlieka tokia pat – kiekvienas nori būti pastebėtas, įvertintas ir mylimas.</i> Galima teigti, kad tarpukario reklama reprezentavo tuometinį laikmetį – tarpukarį. <b>22 p.</b>
<b>40.</b>	Tarpukario Lietuvoje periodinėje spaudoje, žurnaluose, laikraščiuose dažniausiai reklamuodavosi įvairios įmonės. G. Jankevičiūtės teigimu, kai kurių fabričių, prekybos įmonių savininkai tarpukariu tebeaudavo senas, dar iki I pasaulinio karo sukurtas reklamas, atspindinčias reklamos užsakovams, pradedant valstybe ir jos institucijomis, baigiant privačių įmonių savininkais, lietuviška reklama sparčiai modernėjo ir kartu įvairėjo. Greta iškabų ir rašytinių reklaminių skelbimų laikraščiuose bei žurnaluose atsirado pieštinių reklamų, reklaminių plakatų; greta pramonės gaminių ir paslaugų reklamos, vartotojams pradėta siūlyti keliauti po Lietuvą, žaisti valstybės loterijoje, finansiškai paremti įvairias pilietines ir politines iniciatyvas, gausėjo kultūrinių renginių, knygų ir kitų leidinių reklamos. Trečiame dešimtmetyje įdomių reklamų sukurta, sekant vokiečių ir rusų avangardistais, ketvirtame – lietuviškoje reklamoje persipynė Vokietijos, Prancūzijos, JAV ir Šveicarijos įtaka. Atsirado reklamų, kuriose stengtasi suderinti modernumą ir lietuviškumą. Tarpukario reklamose buvo siekiama suderinti vaizdą su išsakomu tekstu. <b>21 p.</b>	Tarpukario Lietuvoje periodinėje spaudoje, žurnaluose, laikraščiuose dažniausiai reklamuodavosi įvairios įmonės. Jankevičiūtės teigimu, kai kurių fabričių, prekybos įmonių savininkai tarpukariu tebeaudavo senas, dar iki I pasaulinio karo sukurtas reklamas, atspindinčias reklamos užsakovams, pradedant valstybe ir jos institucijomis, baigiant privačių įmonių savininkais, lietuviška reklama sparčiai modernėjo ir kartu įvairėjo. Greta iškabų ir rašytinių reklaminių skelbimų laikraščiuose bei žurnaluose atsirado pieštinių reklamų, reklaminių plakatų; greta pramonės gaminių ir paslaugų reklamos, vartotojams pradėta siūlyti keliauti po Lietuvą, žaisti valstybės loterijoje, finansiškai paremti įvairias pilietines ir politines iniciatyvas, gausėjo kultūrinių renginių, knygų ir kitų leidinių reklamos. Trečiame dešimtmetyje įdomių reklamų sukurta, sekant vokiečių ir rusų avangardistais, ketvirtame – lietuviškoje reklamoje persipynė Vokietijos, Prancūzijos ir Šveicarijos įtaka. Atsirado reklamų, kuriose stengtasi suderinti modernumą ir lietuviškumą. Tarpukario reklamose buvo siekiama suderinti vaizdą su išsakomu tekstu. <b>22 p.</b>
<b>41.</b>	„Pagrindinė tarpukario Lietuvos reklamos priemonė buvo skelbimai periodiniuose leidiniuose. Be to, periodiniai leidiniai pasiekdavo didesnę visuomenės dalį ne tik didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Plakatai sudarė nedidelę reklamos dalį, nes jų gamyba buvo brangi. Reklamos rinka ir kokybė pasikeitė, išaugus vartojimo prekių iš	Pagrindinė tarpukario Lietuvos reklamos priemonė buvo skelbimai periodiniuose leidiniuose. Be to, periodiniai leidiniai pasiekdavo didesnę visuomenės dalį ne tik didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Plakatai sudarė nedidelę reklamos dalį, nes jų gamyba buvo brangi. <i>Tarpukario Lietuvoje į reklamą daugiausia investavo prekybos bendrovės, įvairių prietaisų,</i>

	<p>užsienio importo mastams. Kiekybiniam ir kokybiniam reklamos augimui didelės reikšmės turėjo ir garsių užsienio prekių vardų ir juos reklamuojančios grafinio dizaino industrijos atėjimas į Lietuvą. Visa tai pagyvino vietinę rinką, pakėlė reklamos kokybės kartelę, praplėtė reklaminių vaizdinių skalę ir tuo pačiu sukūrė konkurencinę terpę“.</p> <p><b>21–22p.</b></p>	<p><i>mechanizmų ir prekių gamintojai bei importuotojai, įvairių parodų ir mugių organizatoriai.</i></p> <p>Reklamos rinka ir kokybė pasikeitė, išaugus vartojimo prekių iš užsienio importo mastams. Kiekybiniam ir kokybiniam reklamos augimui didelės reikšmės turėjo ir garsių užsienio prekių vardų ir juos reklamuojančios grafinio dizaino industrijos atėjimas į Lietuvą. Visa tai pagyvino vietinę rinką, pakėlė reklamos kokybės kartelę, praplėtė reklaminių vaizdinių skalę ir tuo pačiu sukūrė konkurencinę terpę.</p> <p><b>23 p.</b></p>
42.	<p>„Yra faktų apie tarpukario metais įkurtas grafinio dizaino paslaugų bendroves. Trečiajame dešimtmetyje tokias paslaugas teikiančią susivienijimą buvo įkūrę dailininkai Juozapas Benari, Vytautas Bičiūnas ir Vilius Jomantas, ketvirtajame kaip grafinio dizaino profesionalai garsėjo Gerardas Bagdonavičius ir Jonas Juozas Burba. Pastarasis net buvo įregistravęs dizaino pasaugų įmonę Kaune. Tiesa, vien iš reklamos nė vienas jų negyveno ir nebūtų galėjęs išgyventi Juk tarpukario reklamos – tai skelbimai laikraščiuose, žurnaluose, įvairiuose informaciniuose leidiniuose arba plakatai. Dailininkas už savo darbą gaudavo tik vienkartinį honorarą“</p> <p><b>22 p.</b></p>	<p>Yra faktų apie tarpukario metais įkurtas grafinio dizaino paslaugų bendroves. Trečiajame dešimtmetyje tokias paslaugas teikiančią susivienijimą buvo įkūrę dailininkai Juozapas Benari, Vytautas Bičiūnas ir Vilius Jomantas, ketvirtajame kaip grafinio dizaino profesionalai garsėjo Gerardas Bagdonavičius ir Jonas Juozas Burba. Pastarasis net buvo įregistravęs dizaino pasaugų įmonę Kaune. Tiesa, vien iš reklamos nė vienas jų negyveno ir nebūtų galėjęs išgyventi. Juk tarpukario reklamos – tai skelbimai laikraščiuose, žurnaluose, įvairiuose informaciniuose leidiniuose arba plakatai. Dailininkas už savo darbą gaudavo tik vienkartinį honorarą.</p> <p><b>23 p.</b></p>
43.	<p>„Aptariamąjį laikotarpį galima laikyti nauja lietuviškos reklamos raidos pakopa. Palyginus šias reklamas su pirmųjų Nepriklausomybės metų skelbimų tekstais (kurių dažniausias modelis buvo: Pardavėjas / gamintojas siūlo prekę / paslaugą. Pigios kainos, aukščiausia kokybė) matomas akivaizdus skirtumas, žengtas didelis žingsnis nuo informacinio pranešimo link vadinamosios šiuolaikinės reklamos. Lietuviškos reklamos skyrėsi ne vien nuo 1918–1920 m. skelbtų, bet ir nuo vėlesniųjų (1920–1926 m. laikotarpio), kurios pabrėžė kokybę, prekės būtinumą, naudą ir pan. Nuo 1927–1928 m. reklamose išryškėja nauji akcentai: susidomėta žmogaus sąmonės poveikio būdais. Apeliuojama į žmogaus jausmus: pasaulis pasikeitęs, jeigu nenori atsilikti nuo jo, turi žavėti kitus akinančia šypsena; pasisekimas, kitos lyties dėmesys lydi lieknus, sportiškai atrodančius. Prekę nebebuvo centrinis reklamos objektas, ji tapo priemone patenkinti tam tikrą poreikį, išspręsti tam tikrą gyvenimo situaciją“.</p> <p><b>22 p.</b></p>	<p>Aptariamąjį laikotarpį galima laikyti nauja lietuviškos reklamos raidos pakopa. Palyginus šias reklamas su pirmųjų Nepriklausomybės metų skelbimų tekstais (kurių dažniausias modelis buvo: Pardavėjas / gamintojas siūlo prekę / paslaugą. Pigios kainos, aukščiausia kokybė) matomas akivaizdus skirtumas, žengtas didelis žingsnis nuo informacinio pranešimo link vadinamosios šiuolaikinės reklamos. Lietuviškos reklamos skyrėsi ne vien nuo 1918–1920 m. skelbtų, bet ir nuo vėlesniųjų (1920–1926 m. laikotarpio), kurios pabrėžė kokybę, prekės būtinumą, naudą ir pan. Nuo 1927–1928 m. reklamose išryškėja nauji akcentai: susidomėta žmogaus sąmonės poveikio būdais. Apeliuojama į žmogaus jausmus: pasaulis pasikeitęs, jeigu nenori atsilikti nuo jo, turi žavėti kitus akinančia šypsena; pasisekimas, kitos lyties dėmesys lydi lieknus, sportiškai atrodančius. Prekę nebebuvo centrinis reklamos objektas, ji tapo priemone patenkinti tam tikrą poreikį, išspręsti tam tikrą gyvenimo situaciją.</p> <p><b>23 p.</b></p>

44.	<p>Reklamos galimybėms įtakos turėjo tarpukario Lietuvoje įkurtos grafinio dizaino paslaugų bendrovės, kurių paslaugomis, tikėtina, neretai pasinaudodavo ir žydų įmonės.</p> <p><b>22 p.</b></p>	<p>Reklamos galimybėms įtakos turėjo tarpukario Lietuvoje įkurtos grafinio dizaino paslaugų bendrovės, kurių paslaugomis, tikėtina, neretai pasinaudodavo ir žydų įmonės.</p> <p><b>24 p.</b></p>
45.	<p>Dauguma minėto pobūdžio reklamų iki 1927–1928 m. buvo importuotų prekių, tad reklamos joms kurtos užsienyje ir tik išverstos į lietuvių kalbą. Aptariamuoju laikotarpiu pasikeitė Lietuvoje gamintų prekių reklama. Pabrėžtina, kad anaipol ne visi reklaminiai skelbimai lietuviškoje periodikoje nuo 1927–1928 m. buvo inovacinio pobūdžio. Greta jų ir toliau sėkmingai gyvavo tradicinės reklamos. Šis laikotarpis svarbus lietuviškos reklamos raidoje – keitėsi ne tik pats pranešimo tekstas, bet ir siūlomų prekių asortimentas – daugėjo prabangos prekių, technikos naujovių ir panašiai. Galima teigti, kad iki tol pirmavusi tekstinė reklama aptariamuoju laikotarpiu (1927–1935 m.) susilygino kiekiu su iliustruotąja (Lietuva vijosi).</p> <p><b>22–23 p.</b></p>	<p>Dauguma minėto pobūdžio reklamų iki 1927–1928 m. buvo importuotų prekių, tad tikėtina, kad reklamos joms kurtos užsienyje ir išverstos į lietuvių kalbą. Aptariamuoju laikotarpiu pasikeitė Lietuvoje gamintų prekių reklama. Pabrėžtina, kad anaipol ne visi reklaminiai skelbimai lietuviškoje periodikoje nuo 1927–1928 m. buvo inovacinio pobūdžio. Greta jų ir toliau sėkmingai gyvavo tradicinės reklamos. Šis laikotarpis svarbus lietuviškos reklamos raidoje – keitėsi ne tik pats pranešimo tekstas, bet ir siūlomų prekių asortimentas – daugėjo prabangos prekių, technikos naujovių ir panašiai. Galima teigti, kad iki tol pirmavusi tekstinė reklama aptariamuoju laikotarpiu (1927–1935 m.) susilygino kiekiu su iliustruotąja.</p> <p><b>24 p.</b></p>
46.	<p>Be to, keitėsi iliustracijų pobūdis. Anksčiau daugumą jų sudarydavo prekinių ženklų vaizdavimas arba informacinis piešinys (t. y. vaizduojama tai, kas reklamuojama), dabar piešiniai kur kas ekspresyvesni, dažniau matome žmones, kurie uosto kvepalus, rūko cigaretes, bendrauja, deginasi prie jūros, vairuoja automobilius, skalbia, valosi dantis, rašo rašikliais ir t. t.</p> <p><b>23 p.</b></p>	<p>Be to, keitėsi iliustracijų pobūdis. Anksčiau daugumą jų sudarydavo prekinių ženklų vaizdavimas arba informacinis piešinys (t. y. vaizduojama tai, kas reklamuojama), dabar piešiniai kur kas ekspresyvesni, dažniau matome žmones, kurie uosto kvepalus, rūko cigaretes, bendrauja, deginasi prie jūros, vairuoja automobilius, skalbia, valosi dantis, rašo rašikliais ir t. t.</p> <p><b>24 p.</b></p>
47.	<p>1927–1935 m. laikotarpis reklamai buvo įvairiapusis. Minėta, kad ekonominė krizė pristabdė kiekybinę reklamos raidą, taip pat derėtų pasakyti, kad 1932–1935 m. tik užsienio firmos (pvz., skalbimo priemonės „Persil“ gaminanti „Henkel“ firma, kava „Hag“, „Philips“ produkcija ar „Shell“ alyva) ir stambūs vietiniai pramonės gamintojai (pvz., kosmetikos fabrikai) išgalėjo užsakyti didesnę ir iliustruotą reklamą. Kiti reklaminiai skelbimai liko menkai pastebimi. <b><i>Grižta prie tekstinių formatų, „pigus“, „pigiausias“ pastovaus kartojimo.</i></b> 1936–1937 m. reklama atsigavo, pagausėjo skelbimų, jie vėl tapo didesnio formato, atsirado reklaminių skelbimų, užimančių visą laikraščio puslapį. Reklamuotų prekių, paslaugų įvairovė didesnė. Po kelerių metų pertraukos sugrįžo lengvųjų automobilių reklama,</p>	<p>1927–1935 m. laikotarpis reklamai buvo įvairiapusis. Minėta, kad ekonominė krizė pristabdė kiekybinę reklamos raidą, taip pat derėtų pasakyti, kad 1932–1935 m. tik užsienio firmos (pvz., skalbimo priemonės „Persil“ gaminanti „Henkel“ firma, kava „Hag“) ir stambūs vietiniai pramonės gamintojai (pvz., kosmetikos fabrikai) išgalėjo užsakyti didesnę ir iliustruotą reklamą. Kiti reklaminiai skelbimai liko menkai pastebimi. 1936–1937 m. reklama atsigavo, pagausėjo skelbimų, jie vėl tapo didesnio formato, atsirado reklaminių skelbimų, užimančių visą laikraščio puslapį. Reklamuotų prekių, paslaugų įvairovė didesnė. Po kelerių metų pertraukos sugrįžo lengvųjų automobilių reklama, populiariausia reklamuojama prekė tapo radijo aparatas, toliau karaliavo kosmetikos prekių, cigarečių reklama, pirmą kartą pasiūlytas soliariumas, higieniniai įklotai moterims. Iliustruota</p>

	<p>populiariausia reklamuojama preke tapo radijo aparatas, toliau karaliavo kosmetikos prekių, cigarečių reklama, pirmą kartą pasiūlytas soliariumas, higieniniai įklotai moterims. Iliustruota reklama šiuo laikotarpiu persvėrė rezultata savo naudai varžybose su neilustruota. Be to, dažniau reklamoje imta naudoti fotografiją. Itin populiari buvo į kino teatrų reklamą įdėti kadro nuotrauką iš filmo.</p> <p><b>23 p.</b></p>
<p><b>48.</b> Aptariant reklamos ypatumus spaudiniuose tarpukario Lietuvoje, galima teigti, kad dailininkai pradėjo bendradarbiauti su pramonininkais. <i>Laikotarpis iki 1923 m. finansiškai ir ekonomiškai kurti pramonę buvo palankus, tačiau 1919-1920 m. vyko karo veiksmai, vėliau padėtis Lietuvoje nebuvo tokia stabili, kad vietiniai investuotų į stambią pramonę, todėl daugiausia investicijų buvo sulaukiama iš senųjų miestų gyventojų žydų ar JAV lietuvių.</i> Pavyzdžiui, „Drobės“ fabrikas, kurio savininkai buvo Amerikos lietuviai, buvo itin reiklus savo produkcijos reklamai, kūrė reklamos strategiją, telkėsi tikrai gerus dailininkus. Atkreipia dėmesį ir tai, kad dailininkai dažniau pradėjo pasirašinėti reklamas. Konstatuotina, kad sunku išskirti bendrą tendenciją, būdingą visiems nagrinėtiems leidiniams 1918–1939 m. Kiekvienam laikraščiui ir žurnalui būdingi savi reklaminių skelbimų skaičiaus svyravimai, matyt, priklausę nuo spaudinio populiarumo ir skaitomumo, ekonominės situacijos, leidinių tiražų, reklamos kainų ir panašiai. Ekonomistai sieja reklamos mastų didėjimą su palankia ekonomine situacija, kylančiu gyvenimo lygiu, didėjančia gamintojų konkurencija. Ekonominę raidą tiriančio istorikų teigimu, 1923–1924 m. Lietuvos žemės ūkis ir pramonė jau pasiekė prieškarinio lygį. Galbūt tuo būtų galima paaiškinti spartų reklamos kiekybinį šuolį nuo 1919 iki 1925 m.</p> <p><b>23–24 p.</b></p>	<p>Aptariant reklamos ypatumus spaudiniuose tarpukario Lietuvoje, galima teigti, kad dailininkai pradėjo bendradarbiauti su pramonininkais. Pavyzdžiui, „Drobės“ fabrikas, kurio savininkai buvo Amerikos lietuviai, buvo itin reiklus savo produkcijos reklamai, kūrė reklamos strategiją, telkėsi tikrai gerus dailininkus. Atkreipia dėmesį ir tai, kad dailininkai dažniau pradėjo pasirašinėti reklamas. Konstatuotina, kad sunku išskirti bendrą tendenciją, būdingą visiems nagrinėtiems leidiniams 1918–1939 m. Kiekvienam laikraščiui ir žurnalui būdingi savi reklaminių skelbimų skaičiaus svyravimai, matyt, priklausę nuo spaudinio populiarumo ir skaitomumo, ekonominės situacijos, leidinių tiražų, reklamos kainų ir panašiai. Ekonomistai sieja reklamos mastų didėjimą su palankia ekonomine situacija, kylančiu gyvenimo lygiu, didėjančia gamintojų konkurencija. Ekonominę raidą tiriančio istorikų teigimu, 1923–1924 m. Lietuvos žemės ūkis ir pramonė jau pasiekė prieškarinio lygį. Galbūt tuo būtų galima paaiškinti spartų reklamos kiekybinį šuolį nuo 1919 iki 1925 m.</p> <p><b>24–25 p.</b></p>
<p><b>49.</b> Periodika buvo pasirinkta kaip populiariausia, labiausiai vartojama to meto reklamos perdavimo priemonė ir kaip išsamiausias šaltinis reklamos istorijos procesams atskleisti. Kiti reklamos šaltiniai arba iš viso neišsaugoti (pvz., garsinė reklama, transliuota per valstybinį radiofoną), arba išlikę labai fragmentiškai (pvz., nuotraukos ir kt. vaizdinė medžiaga, kurioje matomos reklaminės iškabos, skelbimų stulpai, parduotuvių vitrinos).</p>	<p>Periodika buvo pasirinkta kaip populiariausia, labiausiai vartojama to meto reklamos perdavimo priemonė ir kaip išsamiausias šaltinis reklamos istorijos procesams atskleisti. Kiti reklamos šaltiniai arba iš viso neišsaugoti (pvz., garsinė reklama, transliuota per valstybinį radiofoną), arba išlikę labai fragmentiškai (pvz., nuotraukos ir kt. vaizdinė medžiaga, kurioje matomos reklaminės iškabos, skelbimų stulpai, parduotuvių vitrinos).</p> <p><b>25 p.</b></p>

	<b>24 p.</b>	
<b>50.</b>	<p>Taigi, plečiantis reklamos rinkai, tobulėjo, įvairavo net ir šriftinių skelbimų estetika. Vystymosi apogėjų reklaminis grafininis dizainas, kaip ir apskritai leidybos verslas, visa Lietuvos pramonė, pragyvenimo lygis ir t.t., pasiekė ketvirtą dešimtmečio pabaigoje. Reklamos kūrėjai dažniausiai mėgino pateikti tikrovišką reklamuojamos prekės vaizdą ir buvo pasitelkę realistinį vaizdavimo būdą, tačiau kai kuriuose darbuose matome ir stiprią <i>art nouveau</i> stiliaus įtaką bei liaudies meno motyvus. Palyginti su prieškariniu, 1918–1920 m. išryškėjo reklaminių skelbimų lietuviškoje periodikoje tiek kiekybinis, tiek kokybinis nuosmukis. Aptariamuoju laikotarpiu dažnai buvo pakitęs santykis tarp reklamos užsakovo ir adresato. Įprastai šiuolaikinėje reklamoje, maždaug nuo XIX a. vidurio, skelbimas tiesiogiai tarpininkauja tarp gamintojo / pardavėjo ir pirkėjo / kliento (žr. 2 pav.).</p> <p><b>24–25 p.</b></p>	<p>Taigi, plečiantis reklamos rinkai, tobulėjo, įvairavo net ir šriftinių skelbimų estetika. Vystymosi apogėjų reklaminis grafininis dizainas, kaip ir apskritai leidybos verslas, visa Lietuvos pramonė, pragyvenimo lygis ir t.t., pasiekė ketvirtą dešimtmečio pabaigoje. Reklamos kūrėjai dažniausiai mėgino pateikti tikrovišką reklamuojamos prekės vaizdą ir buvo pasitelkę realistinį vaizdavimo būdą, tačiau kai kuriuose darbuose matome ir stiprią <i>art nouveau</i> stiliaus įtaką bei liaudies meno motyvus. Palyginti su prieškariniu, 1918–1920 m. išryškėjo reklaminių skelbimų lietuviškoje periodikoje tiek kiekybinis, tiek kokybinis nuosmukis. Aptariamuoju laikotarpiu dažnai buvo pakitęs santykis tarp reklamos užsakovo ir adresato. Įprastai šiuolaikinėje reklamoje, maždaug nuo XIX a. vidurio, skelbimas tiesiogiai tarpininkauja tarp gamintojo / pardavėjo ir pirkėjo / kliento (žr. 2 pav.).</p> <p><b>25 p.</b></p>
<b>51.</b>	<p>2 pav. Gamintojo/pardavėjo santykiai.</p> <p><b>25 p.</b></p>	<p>2 pav. Gamintojo/pardavėjo santykiai.</p> <p><b>25 p.</b></p>
<b>52.</b>	<p>1918–1920 m. lietuviškoje reklamoje itin dažnai aptiksime kitą schemą: gamintojai adresavo reklamą pirkliams (gamintojas→ pirklys), o jau pastarieji reklamavo prekes pirkėjams (žr. 3 pav.).</p> <p><b>25 p.</b></p>	<p>1918–1920 m. lietuviškoje reklamoje itin dažnai aptiksime kitą schemą: gamintojai adresavo reklamą pirkliams (gamintojas→ pirklys), o jau pastarieji reklamavo prekes pirkėjams (žr. 3 pav.).</p> <p><b>26 p.</b></p>
<b>53.</b>	<p>3 pav. Pirklio ir pirkėjo santykiai.</p> <p><b>25 p.</b></p>	<p>3 pav. Pirklio ir pirkėjo santykiai.</p> <p><b>26 p.</b></p>
<b>54.</b>	<p>Reklamoje pasirenkami techniniai ypatumai labai svarbūs, siekiant parduoti prekę ar paslaugą. Todėl kiekvienas reklamoje naudojamas elementas turi būti suderintas su kitais pasirenkamais vizualiniais ar verbaliniais elementais. Tai aktualu nagrinėjant vizualiąją reklamą. Užsienio autorių teigimu, spausdintą reklamą sudarantys elementai skiriami į dvi grupes: vizualiniai ir verbaliniai, kurie (tiek vizualiniai, tiek verbaliniai elementai) spausdintoje reklamoje priskiriami vaizdiniais elementams, kadangi tekstas yra pateikiamas vaizdiniame formate, be to vizualiniai ir verbaliniai elementai pastiprina, palaiko arba supriešina vienas kitą, todėl keičiasi bendras vaizdo suvokimas.</p> <p><b>25–26 p.</b></p>	<p>Reklamoje pasirenkami techniniai ypatumai labai svarbūs, siekiant parduoti prekę ar paslaugą. Todėl kiekvienas reklamoje naudojamas elementas turi būti suderintas su kitais pasirenkamais vizualiniais ar verbaliniais elementais. Tai aktualu nagrinėjant vizualiąją reklamą. Užsienio autorių teigimu, spausdintą reklamą sudarantys elementai skiriami į dvi grupes: vizualiniai ir verbaliniai, kurie (tiek vizualiniai, tiek verbaliniai elementai) spausdintoje reklamoje priskiriami vaizdiniais elementams, kadangi tekstas yra pateikiamas vaizdiniame formate, be to vizualiniai ir verbaliniai elementai pastiprina, palaiko arba supriešina vienas kitą, todėl keičiasi bendras vaizdo suvokimas.</p> <p><b>26 p.</b></p>

55.	Kaip jau buvo minėta spausdintoje reklamoje visais laikais buvo svarbūs vaizdiniai elementai, kurie grupuojami į vizualinius ir verbalinius elementus, kuriems reikšmingas vizualinių ir verbalinių elementų apipavidalinimas – grafinio dizaino elementais (žr. 4 pav.) <b>26 p.</b>	Kaip jau buvo minėta spausdintoje reklamoje visais laikais buvo svarbūs vaizdiniai elementai, kurie grupuojami į vizualinius ir verbalinius elementus, kuriems reikšmingas vizualinių ir verbalinių elementų apipavidalinimas – grafinio dizaino elementais (žr. 4 pav.) <b>26 p.</b>
56.	4 pav. Vaizdiniai reklamos elementai. <b>26 p.</b>	4 pav. Vaizdiniai reklamos elementai <b>27 p.</b>
57.	Siekiant išanalizuoti bet kokios reklamos techninius ypatumus, nepriklausomai nuo reklamuojamos prekės ar paslaugos, įmonės ar fizinio asmens ar istorinio laikmečio, vadinamame reklamos tekste svarbu struktūriškai suderinti vizualinius ir verbalinius elementus, pasirinkti tinkamas ar reikiamas vaizdines ar informacinio pobūdžio (pranešimo) priemones tikslui pasiekti, suderinti grafinių elementų dinamiką, pasirenkant tinkamą dažnį. Suderinus visus šiuos tarpusavyje vaizdinius reklamos elementus, bus pasiektas reklamuojamos prekės ar paslaugos efektas, t. y. vartotojas/klientas prisimins, atpažins ir nusipirks norimą prekę ar paslaugą. <b>26 p.</b>	Siekiant išanalizuoti bet kokios reklamos techninius ypatumus, nepriklausomai nuo reklamuojamos prekės ar paslaugos, įmonės ar fizinio asmens ar istorinio laikmečio, vadinamame reklamos tekste svarbu struktūriškai suderinti vizualinius ir verbalinius elementus, pasirinkti tinkamas ar reikiamas vaizdines ar informacinio pobūdžio (pranešimo) priemones tikslui pasiekti, suderinti grafinių elementų dinamiką, pasirenkant tinkamą dažnį. Suderinus visus šiuos tarpusavyje vaizdinius reklamos elementus, bus pasiektas reklamuojamos prekės ar paslaugos efektas, t. y. vartotojas/klientas prisimins, atpažins ir nusipirks norimą prekę ar paslaugą. <b>27 p.</b>
58.	Remiantis reklamos vaizdinių elementų schema, vizualinių ir verbalinių elementų konfigūracijomis, užsienio mokslinėje literatūroje išskiriami keturi vieni svarbiausių vizualinės reklamos pagrindą sudarantys elementai (žr. 5 pav.). <b>26 p.</b>	Remiantis reklamos vaizdinių elementų schema, vizualinių ir verbalinių elementų konfigūracijomis, užsienio mokslinėje literatūroje išskiriami keturi vieni svarbiausių vizualinės reklamos pagrindą sudarantys elementai (žr. 5 pav.). <b>27 p.</b>
59.	5 pav. Vizualinės reklamos pagrindą sudarantys elementai <b>27 p.</b>	5 pav. Vizualinės reklamos pagrindą sudarantys elementai <b>27 p.</b>
60.	Analizuojant ansktyvosios lietuviškosios reklamos techninius ypatumus, vizualinius ir verbalinius elementus, G. Jankevičiūtės teigimu, ankstyvosios reklamos – tai tipografiniai skelbimai, kartoiantys XX amžiaus pradžios standartus: įmantrus šriftas, vingiuotą augalo šaką primenantis <i>art nouveau</i> stiliaus rėmelis, priderintas iš spaustuvėms skirtų tipinių pavyzdžių parankinio albumo. Kelios senesnės įmonės, veikusios nuo XIX amžiaus pabaigos, atkakliai naudojo veiklos pradžioje įsigytus reklamos paveikslėlius, nepaisydamos, kad realistiškas fabriko vaizdelis, papuoštas medaliais, liudijančiais įmonės gaminių įvertinimą įvairiose parodose, dvelkia praeitimi. Trečiojo dešimtmečio spaudoje	Analizuojant ansktyvosios lietuviškosios reklamos techninius ypatumus, vizualinius ir verbalinius elementus, G. Jankevičiūtės teigimu, ankstyvosios lietuviškos reklamos – tai tipografiniai skelbimai, kartoiantys XX amžiaus pradžios standartus: įmantrus šriftas, vingiuotą augalo šaką primenantis <i>art nouveau</i> stiliaus rėmelis, priderintas iš spaustuvėms skirtų tipinių pavyzdžių parankinio albumo. Kelios senesnės įmonės, veikusios nuo XIX amžiaus pabaigos, atkakliai naudojo veiklos pradžioje įsigytus reklamos paveikslėlius, nepaisydamos, kad realistiškas fabriko vaizdelis, papuoštas medaliais, liudijančiais įmonės gaminių įvertinimą įvairiose parodose, dvelkia praeitimi. Trečiojo dešimtmečio spaudoje vyravo spaustuvinių sukomponuoti reklamos skelbimai, tačiau ketvirtojo dešimtmečio lietuviška



	<p>vyravo spaustuvinių sukomponuoti reklamos skelbimai, tačiau ketvirtojo dešimtmečio lietuviška reklama jau nepalyginti įvairesnė ir meniškesnė. Vieni pirmųjų reklaminių skelbimų piešti Vytauto Bičiūno, Viliaus Jomanto, Levinsono-Benario atspindi dar palyginti fragmentišką pradžios ir ieškojimų etapą.</p> <p><b>27 p.</b></p>	<p>reklama jau nepalyginti įvairesnė ir meniškesnė. Vieni pirmųjų reklaminių skelbimų piešti Vytauto Bičiūno, Viliaus Jomanto, Levinsono-Benario atspindi dar palyginti fragmentišką pradžios ir ieškojimų etapą.</p> <p><b>28 p.</b></p>
<p><b>31.</b></p>	<p>Padėtis pasikeitė ir dėl to, kad atsirado daugiau dailininkų, ir dėl to, kad įsigalėjo nauji vartojimo standartai, išsiplėtė ir gamyba, ir prekyba. Reklamos užsakovų ir kūrėjų skonį, vertinimo kriterijus stipriai veikė su importuojamais produktais atkeliavusi reklama. Juk lietuviškuose laikraščiuose ir žurnaluose spausdintos „Philips“ radijo aparatai, „Zeiss“ fotokamerų, „Parker“ rašiklių, „Osram“ elektros lempučių, AEG ar „Philips“ buitinės technikos reklamas piešė ne mūsų dailininkai; Lietuvoje būdavo pakeičiami tik įrašai. Toks orientyras pakankamai aukštai kėlė kokybės kartelę ir neleido užsakovams tenkintis kompromisais.</p> <p><b>27–28 p.</b></p>	<p>Padėtis pasikeitė ir dėl to, kad atsirado daugiau dailininkų, ir dėl to, kad įsigalėjo nauji vartojimo standartai, išsiplėtė ir gamyba, ir prekyba. Reklamos užsakovų ir kūrėjų skonį, vertinimo kriterijus stipriai veikė su importuojamais produktais atkeliavusi reklama. Juk lietuviškuose laikraščiuose ir žurnaluose spausdintos „Philips“ radijo aparatai, „Zeiss“ fotokamerų, „Parker“ rašiklių, „Osram“ elektros lempučių, AEG ar „Philips“ buitinės technikos reklamas piešė ne mūsų dailininkai; Lietuvoje būdavo pakeičiami tik įrašai. Toks orientyras pakankamai aukštai kėlė kokybės kartelę ir neleido užsakovams tenkintis kompromisais.</p> <p><b>28 p.</b></p>
<p><b>62.</b></p>	<p>Stiprėjant nacionalizmo ideologijai, ryškėjant valstybės remiamo oficialaus stiliaus bruožams, reklamų kūrėjai taip pat pradėjo orientotis į neotradicionalizmą. Neotradicionalizmo stilistika su tautiniais ornamentais, nacionaliniais tipažais ir Lietuvos istorijos, kraštovaizdžio, kultūros bei kitokiais simboliais labai tiko lietuviškų produktų reklamai, kuri pakankamai agresyviai ragino vartotoją „pirkti prekę lietuvišką“. Keitėsi pats reklamos tekstas. Iki XX a. pradžios didžiausias reklamos paskatinimas pirkti buvo frazės – labai pigu, labai kokybiška, o XX a. pradžioje lietuviška reklama jau stengėsi suintriguoti, patraukti, skatino įsiminti, įtikinti, kad būtent šią prekę verta įsigyti. 1919–1920 m. vizualiai reklamą sunku atskirti nuo paprasto skelbimo, tekstas užėmė vos kelias eilutes, tik viena kita reklama turėjo stilizuotus rėmelius, viename kitame reklaminiame tekste kaip prekių, paslaugų pranašumai buvo įvardijama – pigu, geros kokybės, bet įmantresnių pirkėjų vilionių nesugalvota.</p> <p><b>28 p.</b></p>	<p>Stiprėjant nacionalizmo ideologijai, ryškėjant valstybės remiamo oficialaus stiliaus bruožams, reklamų kūrėjai taip pat pradėjo orientotis į neotradicionalizmą. Neotradicionalizmo stilistika su tautiniais ornamentais, nacionaliniais tipažais ir Lietuvos istorijos, kraštovaizdžio, kultūros bei kitokiais simboliais labai tiko lietuviškų produktų reklamai, kuri pakankamai agresyviai ragino vartotoją „pirkti prekę lietuvišką“. Keitėsi pats reklamos tekstas. Iki XX a. pradžios didžiausias reklamos paskatinimas pirkti buvo frazės – labai pigu, labai kokybiška, o XX a. pradžioje lietuviška reklama jau stengėsi suintriguoti, patraukti, skatino įsiminti, įtikinti, kad būtent šią prekę verta įsigyti. 1919–1920 m. vizualiai reklamą sunku atskirtinuo paprasto skelbimo, tekstas užėmė vos kelias eilutes, tik viena kita reklama turėjo stilizuotus rėmelius, viename kitame reklaminiame tekste kaip prekių, paslaugų pranašumai buvo įvardijama – pigu, geros kokybės, bet įmantresnių pirkėjų vilionių nesugalvota.</p> <p><b>28–29 p.</b></p>
<p><b>63.</b></p>	<p>Apibendrinant reklamos vaidmenį tarpukario Lietuvoje (1920 - 1940), reklamos galimybes ir techninius ypatumus, galima teigti, kad reklama Lietuvoje pamažu keitėsi ne tik savo stilistika, bet ir tekstiniais</p>	<p>Apibendrinant reklamos vaidmenį tarpukario Lietuvoje (1920 - 1940), reklamos vaidmenį, reklamos galimybes ir techninius ypatumus, galima teigti, kad reklama Lietuvoje pamažu keitėsi ne tik savo stilistika, bet ir</p>

	<p>pobūdžiu. G. Polkaitė, apibendrindama reklamos kaitą lietuviškoje pokario ir tuo pačiu tarpukario periodikoje, nurodo keturis reklamos Lietuvoje vystymosi, keitimosi etapus (žr. 6 pav.). <b>28 p.</b></p>	<p>tekstiniu pobūdžiu. G. Polkaitė, apibendrindama reklamos kaitą lietuviškoje pokario ir tuo pačiu tarpukario periodikoje, nurodo keturis reklamos Lietuvoje vystymosi, keitimosi etapus (žr. 6 pav.). <b>29 p.</b></p>
<b>64.</b>	<p>6 pav. Reklamos kaita tarpukario lietuviškoje periodikoje. <b>29 p.</b></p>	<p>6 pav. Reklamos kaita tarpukario lietuviškoje periodikoje. <b>29 p.</b></p>
<b>65.</b>	<p>Galima teigti, kad reklamai pereinant šiuos vystymosi etapus, kad atsižvelgiant į šias aplinkybes, keitėsi ir žydų reklama žurnaluose. Galima daryti prielaidą, kad tarpukario Lietuvoje, tiksliau 1921-1926 metais, žydų reklama žurnaluose neišsiskyrė iliustracijų gausa, nors jos taip pat būta, bet buvo labiau akcentuojamas tekstinis reklamos pobūdis (prekė ar paslauga kokybiška, išskirtinė ir pan.), siekiantis skatinti prekės ar paslaugos pardavimus. Kita vertus, vėlesnė tarpukario žydų reklama žurnaluose, kaip ir kitos reklamos, atsisakė informavimo apie prekę ar paslaugą ir akcentavo visai kitus dalykus – šiuolaikiškumą ir kitus, įtaigesnius, paveikius reklamavimosi būdus, kurie buvo susiję ir su įvairių iliustracijų parinkimu. <b>29 p.</b></p>	<p>Galima teigti, kad reklamai pereinant šiuos vystymosi etapus, kad atsižvelgiant į šias aplinkybes, keitėsi ir žydų reklama žurnaluose. Galima daryti prielaidą, kad tarpukario Lietuvoje, tiksliau 1921-1926 metais, žydų reklama žurnaluose neišsiskyrė iliustracijų gausa, nors jos taip pat būta, bet buvo labiau akcentuojamas tekstinis reklamos pobūdis (prekė ar paslauga kokybiška, išskirtinė ir pan.), siekiantis skatinti prekės ar paslaugos pardavimus. Kita vertus, vėlesnė tarpukario žydų reklama žurnaluose, kaip ir kitos reklamos, atsisakė informavimo apie prekę ar paslaugą ir akcentavo visai kitus dalykus – šiuolaikiškumą ir kitus, įtaigesnius, paveikius reklamavimosi būdus, kurie buvo susiję ir su įvairių iliustracijų parinkimu. <b>30 p.</b></p>
<b>66.</b>	<p>Nuo reklamos priemonės pasirinkimo priklauso kaip ir kam bus pateiktas firmos reklaminis kreipinys, kaip jis bus suprastas bei kokia galėtų būti atsakomoji reakcija. Tinkamų priemonių parinkimą iš dalies galima laikyti reklamos strategija ir taktika. <b>30 p.</b></p>	<p>Nuo reklamos priemonės pasirinkimo priklauso kaip ir kam bus pateiktas firmos reklaminis kreipinys, kaip jis bus suprastas bei kokia galėtų būti atsakomoji reakcija. Tinkamu priemonių parinkimą iš dalies galima laikyti reklamos strategija ir taktika. <b>30 p.</b></p>
<b>67.</b>	<p>Reklamos priemonių arsenalas yra didelis. Kiekviena jų pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją, nes įvairiose priemonėse veikia skirtingi reklaminio kreipinio elementai. Skirtinga ir pasiekama auditorija. <b>30 p.</b></p>	<p>Reklamos priemonių arsenalas yra didelis. Kiekviena jų pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją. Skirtinga ir pasiekama auditorija. <b>30 p.</b></p>
<b>68.</b>	<p>Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus. Įmonėje organizuojant platesnio masto reklamos kampaniją, rekomenduojama panaudoti ne vieną, o daugelį priemonių. <b>30 p.</b></p>	<p>Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus. Įmonėje organizuojant platesnio masto reklamos kampaniją, rekomenduojama panaudoti ne vieną, o daugelį priemonių. <b>30 p.</b></p>
<b>69.</b>	<p>Esant daugybei reklamos priemonių, įmonė turi tiksliai apsispręsti, kuriomis ji naudosis. Pasirinkimo problemos sudetingumas priklauso nuo konkrečios situacijos, kurioje yra reklamos teikėjas (pavyzdžiui,</p>	<p>Esant daugybei reklamos priemonių, įmonė turi tiksliai apsispręsti, kuriomis ji naudosis. Pasirinkimo problemos sudetingumas priklauso nuo konkrečios situacijos, kurioje yra reklamos teikėjas (pavyzdžiui, įmonė isikūrusi</p>

	įmonė isikūrusi sostinėje ar mažame miestelyje, didelės ar mažos reklamos biudžeto galimybės). Peržiūrint įvairias galimybes, priemonės lyginamos tarp savęs pagal tokį kriterijų - išlaidų vienam reklaminiam kontaktui su potencialių pirkėju minimumą. Patikimai įvertinti leidžia santykinis kriterijus, o ne absoliutus visų išlaidų minimumas. <b>30 p.</b>	sostinėje ar mažame miestelyje, didelės ar mažos reklamos biudžeto galimybės). Peržiūrint įvairias galimybes, priemonės lyginamos tarp savęs pagal tokį kriterijų - išlaidu vienam reklaminiam kontaktui su potencialių pirkėju minimumą. Patikimai įvertinti leidžia santykinis kriterijus, o ne absoliutus visų išlaidų minimumas. <b>30 p.</b>
<b>70.</b>	Reikia atkreipti dėmesį, kad vienkartinis kontaktas su pirkėju neturi jokios komercinės vertės. Realią naudą gali duoti tik sistemingas darbas. Ruošiant reklamos priemonių naudojimo planą, yra naudinga vadovautis tokiais klausimais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ką mes norime aprėpti?</li> <li>• kur tie vartotojai yra?</li> <li>• kaip pateiktas kreipinys?</li> <li>• kada išleisti skelbimą?</li> </ul> <b>30 p.</b>	Reikia atkreipti dėmesį, kad vienkartinis kontaktas su pirkėju neturi jokios komercinės vertės. Realią naudą gali duoti tik sistemingas darbas. Ruošiant reklamos priemonių naudojimo planą, yra naudinga vadovautis tokiais klausimais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ką mes norime aprėpti?</li> <li>• kur tie vartotojai yra?</li> <li>• kaip pateiktas kreipinys?</li> <li>• kada išleisti skelbimą?</li> </ul> <b>30–31p.</b>
<b>71.</b>	Reklamos priemonės parinkimas priklauso ir nuo konkrečios reklamuojamos prekės, įvairių reklamos priemonių galimybių išryškinti prekės savybes, nuo planuojamo reklamos masto, prognozuojamo jos poveikio. <b>30 p.</b>	Reklamos priemonės parinkimas priklauso ir nuo konkrečios reklamuojamos prekės, įvairių reklamos priemonių galimybių išryškinti prekes savybes, nuo planuojamo reklamos masto, prognozuojamo jos poveikio. <b>31 p.</b>
<b>72.</b>	Viena iš žydu įmonių reklamų, kuri dažnai buvo aptinkama įvairiuose leidiniuose, yra A. Špillerio vizualioji reklama, kurioje buvo reklamuojamas gaidų ir muzikos įrankių sandėlis. <b>81 p.</b>	Viena iš žydu įmonių reklamų, kuri dažnai buvo aptinkama įvairiuose leidiniuose, yra A. Špillerio vizualioji reklama, kurioje buvo reklamuojamas gaidų ir muzikos įrankių sandėlis. <b>39 p.</b>
<b>73.</b>	Šioje reklamoje kvadratiniam įrėmintame fone pabrėžtinai maksimalistinis erdvės išnaudojimas, tačiau, galima teigti, nesudėtinga grafika ir dar kol kas neaiški reklamos skaitymo kryptis. Išryškėja net keletas vienas nuo kito atskirtų verbalinių blokų. Žodinis tekstas reklamos viršuje – gaidų ir muzikos įrankių sandėlis/ A. Špilleris/Kaunas/Laisv. Al. 46./ĮVAIRIAUSIOS GAIDOS/PASKUTINĖS NAUJIENOS GREIČIAUSIAI GAUNAMOS ir kitas apačioje – MUZIKOS INSTRUMENTAI IR JŲ PRIEDĖLIAI/GRAMOFONAI IR JŲ PLOKŠTELĖS/Madų žurnalai rudeniui ir žiemai. <b>39 p.</b>	Šioje reklamoje kvadratiniam įrėmintame fone pabrėžtinai maksimalistinis erdvės išnaudojimas, tačiau, galima teigti, nesudėtinga grafika ir dar kol kas neaiški reklamos skaitymo kryptis. Išryškėja net keletas vienas nuo kito atskirtų verbalinių blokų. Žodinis tekstas reklamos viršuje – gaidų ir muzikos įrankių sandėlis/ A. Špilleris/Kaunas/Laisv. Al. 46./ĮVAIRIAUSIOS GAIDOS/PASKUTINĖS NAUJIENOS GREIČIAUSIAI GAUNAMOS ir kitas apačioje – MUZIKOS INSTRUMENTAI IR JŲ PRIEDĖLIAI/GRAMOFONAI IR JŲ PLOKŠTELĖS/Madų žurnalai rudeniui ir žiemai. <b>39 p.</b>

	<b>81 p.</b>	
74.	<p>Puslapio viršuje esančiuose užrašuose galima matyti kelių dydžių spaudmenis: pradedant nuo paties stambiausio, didžiausio (A. ŠPILERIS) ir pabaigiant užrašu bloko apačioje (Madų žurnalai rudeniui ir žiemai). Atidžiau nagrinėjant pačią šrifto specifiką, aiškėja, kad raidės išsidėsčiusios horizontaliai, jos nėra kaip nors pasvirusios ar pakrypusios (išskyrus viršutinį užrašą – <i>Gaidų ir muzikos įrankių sandėlių</i>, kurio forma yra išgaubta/išlenkta). Galima matyti, kad žodinio teksto išdėstymas paremtas topologine priešprieša <i>viršus/apačia</i>. Visi užrašai skirtingo dydžio bei šrifto.</p> <p><b>81–82 p.</b></p>	<p>Puslapio viršuje esančiuose užrašuose galima matyti kelių dydžių spaudmenis: pradedant nuo paties stambiausio, didžiausio (A. ŠPILERIS) ir pabaigiant užrašu bloko apačioje (Madų žurnalai rudeniui ir žiemai). Atidžiau nagrinėjant pačią šrifto specifiką, aiškėja, kad raidės išsidėsčiusios horizontaliai, jos nėra kaip nors pasvirusios ar pakrypusios (išskyrus viršutinį užrašą – <i>Gaidų ir muzikos įrankių sandėlių</i>, kurio forma yra išgaubta/išlenkta). Galima matyti, kad žodinio teksto išdėstymas paremtas topologine priešprieša <i>viršus/apačia</i>. Visi užrašai skirtingo dydžio bei šrifto. <b>39–40 p.</b></p>
75.	<p>Pačiame puslapio viršuje esantis užrašas (<i>Gaidų ir muzikos įrankių sandėlis</i>) yra išskirtinas, norint pabrėžti šios reklamos esminę funkciją – pristatyti parduodamas/reklamuojamas prekes. Taigi, naudojamas apvalių formų platus šriftas su plačiais intervalais, kurio raidės išstėtos, o visas spaudmuo išlinkęs.</p> <p><b>82 p.</b></p>	<p>Pačiame puslapio viršuje esantis užrašas (<i>Gaidų ir muzikos įrankių sandėlis</i>) yra išskirtinas, norint pabrėžti šios reklamos esminę funkciją – pristatyti parduodamas/reklamuojamas prekes. Taigi, naudojamas apvalių formų platus šriftas su plačiais intervalais, kurio raidės išstėtos, o visas spaudmuo išlinkęs.</p> <p><b>40 p.</b></p>
76.	<p>Afišos kompozicinis centras - figūra. Jo kompozicija labai paprasta: figūrą vienoje rankoje laiko gaidų ir muzikos įrankių sandėlio savininko vardo inicialą (A), o kitoje – pavardės pirmąją raidę (S). Fonas neutralus – neryškus išblukęs geltonos (tam laikotarpiui būdingas dėl periodinių leidinių spausdinimo popieriaus).</p> <p><b>82 p.</b></p>	<p>Afišos kompozicinis centras - figūra. Jo kompozicija labai paprasta: figūrą vienoje rankoje laiko gaidų ir muzikos įrankių sandėlio savininko vardo inicialą (A), o kitoje – pavardės pirmąją raidę (S). Fonas neutralus – neryškus išblukęs geltonos (tam laikotarpiui būdingas dėl periodinių leidinių spausdinimo popieriaus).</p> <p><b>40 p.</b></p>
77.	<p>Žvelgiant į A. Špillerio gaidų ir muzikos įrankių sandėlio reklamą, visas dėmesys sutelktas į centrinę figūrą, kuri išlaikydama pusiausvyra ir harmoniją, laiko šio sandėlio savininko vardo ir pavardės inicialus.</p> <p><b>82 p.</b></p>	<p>Žvelgiant į A. Špillerio gaidų ir muzikos įrankių sandėlio reklamą, visas dėmesys sutelktas į centrinę figūrą, kuri išlaikydama pusiausvyra ir harmoniją, laiko šio sandėlio savininko vardo ir pavardės inicialus.</p> <p><b>40 p.</b></p>
78.	<p>Galima teigti, kad reklamoje yra atsisakyta bet kokių detalių, galinčių konkrečiau nužymėti aplinką. Įamžinta lieka tik figūra, kuri atskleidžia jos individualius bruožus ir slypintį unikalumą. Beje, pati figūra patalpinta į ne visai tradicinę stačiakampę formą, o į ovalą, pailgą apskritimą. Formų ovališkumas taip pat suteikia harmonijos įspūdį.</p> <p><b>82 p.</b></p>	<p>Galima teigti, kad reklamoje yra atsisakyta bet kokių detalių, galinčių konkrečiau nužymėti aplinką. Įamžinta lieka tik figūra, kuri atskleidžia jos individualius bruožus ir slypintį unikalumą. Beje, pati figūra patalpinta į ne visai tradicinę stačiakampę formą, o į ovalą, pailgą apskritimą. Formų ovališkumas taip pat suteikia harmonijos įspūdį.</p> <p><b>40 p.</b></p>

<p><b>79.</b> Taigi figūrą gaubia apvali linija (atsiranda apgaubimas). Pats ovališkumas nurodo į iškilimą, o tai, kad centrinė figūra patalpinta būtent į šią formą tik patvirtina, kad ji yra labai svarbi. Ji tampa daug svarbesnė už užrašus esančius pačioje reklamoje. Tačiau, pažymėtina, kad figūra, laikydama rankose savininko sandėlio inicialus, atkreipia žiūrėjo, potencialaus kliento dėmesį į šios reklamos užsakovo.</p> <p><b>82 p.</b></p>	<p>Taigi figūrą gaubia apvali linija (atsiranda apgaubimas). Pats ovališkumas nurodo į iškilimą, o tai, kad centrinė figūra patalpinta būtent į šią formą tik patvirtina, kad ji yra labai svarbi. Ji tampa daug svarbesnė už užrašus esančius pačioje reklamoje. Tačiau, pažymėtina, kad figūra, laikydama rankose savininko sandėlio inicialus, atkreipia žiūrėjo, potencialaus kliento dėmesį į šios reklamos užsakovo.</p> <p><b>40 p.</b></p>
<p><b>80.</b> Lietuvos ekonominė padėtis po Nepriklausomybės paskelbimo pradėjo gerėti tik XX a. antrojo dešimtmečio pabaigoje.</p> <p><b>85 p.</b></p>	<p>Lietuvos ekonominė padėtis po nepriklausomybės paskelbimo pradėjo gerėti tik antrojo dešimtmečio pabaigoje.</p> <p><b>45 p.</b></p>
<p><b>81.</b> Vizualinė žurnalų kokybė tarpukario Lietuvoje buvo palanki žydų įmonėms sulaukti vis daugiau dėmesio, o žurnaluose reklamuojamos žydų įmonės įgaudavo žymiai daugiau autoritetingumo ir įtaigumo. Žydų įmonių reklamose buvo imtasi įvairiausių išraiškos priemonių ypač svarbus linijų, figūrų derinimas, pačios reklamos struktūros akcentavimas. Praktiškai visa tai buvo pasiekta kuriančio reklamą dailininko, kuris subtiliai ir užtikrintai naudojo grafiką, grafikos priemones, kurios sukuria tam tikrą įmonių reklamos specifiką. Savitomis grafikos priemonėmis perteikiamas įmonių reklamos dažnis, vaizdinės priemonės, struktūra, reklamos dinamika ir pasirinkta tikslinė auditorija.</p> <p><b>87 p.</b></p>	<p>Vizualinė žurnalų kokybė tarpukario Lietuvoje buvo palanki žydų įmonėms sulaukti vis daugiau dėmesio, o žurnaluose reklamuojamos žydų įmonės įgaudavo žymiai daugiau autoritetingumo ir įtaigumo. Žydų įmonių reklamose buvo imtasi įvairiausių išraiškos priemonių ypač svarbus linijų, figūrų derinimas, pačios reklamos struktūros akcentavimas. Praktiškai visa tai buvo pasiekta kuriančio reklamą dailininko, kuris subtiliai ir užtikrintai naudojo grafiką, grafikos priemones, kurios sukuria tam tikrą įmonių reklamos specifiką. Savitomis grafikos priemonėmis perteikiamas įmonių reklamos dažnis, vaizdinės priemonės, struktūra, reklamos dinamika ir pasirinkta tikslinė auditorija.</p> <p><b>46 p.</b></p>
<p><b>82.</b> Darbo objektu pasirinktos žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 dažnio, vaizdinių priemonių panaudojimo, tikslinės auditorijos, struktūros pasirinkimo ir dinamikos ypatumai. Darbo tikslas – atskleisti žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 aspektus, remiantis dažniu, vaizdinėmis priemonėmis, tiksline auditorija, struktūra ir dinamika. Siekiant tikslo įgyvendinimo, išsikelti šie darbo uždaviniai: aptarti ekonominį ir socialinį tarpukario Lietuvos kontekstą, atskleisti tarpukario reklamos vaidmenį kuriant pranešimą, atskleisti reklamos svarbą, galimybes ir techninius ypatumus tarpukario Lietuvoje, nustatyti, kaip keičiasi žydų įmonių reklamos žurnaluose dažnis, vaizdinės priemonės, tikslinės auditorijos paieška, struktūra ir dinamika prieškarinėje Lietuvoje.</p>	<p>Darbo objektu pasirinktos žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 dažnio, vaizdinių priemonių panaudojimo, tikslinės auditorijos, struktūros pasirinkimo ir dinamikos ypatumai. Darbo tikslas – atskleisti žydų įmonių reklamos Lietuvos žurnaluose 1920 – 1940 aspektus, remiantis dažniu, vaizdinėmis priemonėmis, tiksline auditorija, struktūra ir dinamika. Siekiant tikslo įgyvendinimo, išsikelti šie darbo uždaviniai: aptarti ekonominį ir socialinį tarpukario Lietuvos kontekstą, atskleisti tarpukario reklamos vaidmenį kuriant pranešimą, atskleisti reklamos svarbą, galimybes ir techninius ypatumus tarpukario Lietuvoje, nustatyti, kaip keičiasi žydų įmonių reklamos žurnaluose dažnis, vaizdinės priemonės, tikslinės auditorijos paieška, struktūra ir dinamika prieškarinėje Lietuvoje.</p> <p><b>46 p.</b></p>

	<p><b>87 p.</b></p> <p><b>83.</b> Šiame darbe reikėta tiksliai apibrėžti, kokie sintaksiniai elementai (<i>forma, šviesa, spalva, medžiaga ir judėjimas</i>) išskiriami dažniausiai ir kaip jie organizuojami. Todėl objektų savybėms, esančioms įmonių reklamose, paaiškinti svarbios ir šios kategorijos: (linijos, kontūrai, tūriai), o vizualinės reikšmės konstravimui atskleisti konkrečiose žydu įmonių reklamose reikšmingas dažnis, tikslinė auditorija, struktūra, dinamika bei kitų vaizdinių priemonių panaudojimas. Žydu įmonių reklamų žurnaluose analizei, taip pat pasirinkti pastarieji išvardyti elementai.</p> <p><b>87 p.</b></p>	<p>Šiame darbe reikėta tiksliai apibrėžti, kokie sintaksiniai elementai (<i>forma, šviesa, spalva, medžiaga ir judėjimas</i>) išskiriami dažniausiai ir kaip jie organizuojami. Todėl objektų savybėms, esančioms įmonių reklamose, paaiškinti svarbios ir šios kategorijos: (linijos, kontūrai, tūriai), o vizualinės reikšmės konstravimui atskleisti konkrečiose žydu įmonių reklamose reikšmingas dažnis, tikslinė auditorija, struktūra, dinamika bei kitų vaizdinių priemonių panaudojimas. Žydu įmonių reklamų žurnaluose analizei, taip pat pasirinkti pastarieji išvardyti elementai.</p> <p><b>46 p.</b></p>
	<p><b>84.</b> The visual quality of the journals in Lithuania were favorable to Jewish businesses get more and more attention, and advertised in magazines Jewish company rose to much more authoritativeness and suggestibility. Jewish advertising firms have taken a variety of means of expression is particularly important lines, shapes laws, the advertising emphasis on structure. Practically all of this was achieved by generating advertising artist who subtly and confidently used graphics, graphic tools to create a corporate promotional specifics. With its distinctive graphics tools reflect the frequency of corporate advertising, visual aids, structure, dynamics and the selected advertising target audience. The object of the selected Jewish Lithuanian companies advertising in magazines 1920 - 1940 rate, the use of visual aids, the target audience, the choice of the structure and dynamics features.</p> <p><b>88 p.</b></p>	<p>The visual quality of the journals in Lithuania were favorable to Jewish businesses get more and more attention, and advertised in magazines Jewish company rose to much more authoritativeness and suggestibility. Jewish advertising firms have taken a variety of means of expression is particularly important lines, shapes laws, the advertising emphasis on structure. Practically all of this was achieved by generating advertising artist who subtly and confidently used graphics, graphic tools to create a corporate promotional specifics. With its distinctive graphics tools reflect the frequency of corporate advertising, visual aids, structure, dynamics and the selected advertising target audience. The object of the selected Jewish Lithuanian companies advertising in magazines 1920 - 1940 rate, the use of visual aids, the target audience, the choice of the structure and dynamics features.</p> <p><b>47 p.</b></p>
	<p><b>85.</b> The object of the selected Jewish Lithuanian companies advertising in magazines 1920 - 1940 rate, the use of visual aids, the target audience, the choice of the structure and dynamics features. The aim - to expose Jews Lithuanian companies advertising in magazines 1920 - 1940 points, based on the frequency, visual aids, the target audience, structure and dynamics. In order to implement the objective, set the following tasks: to discuss the economic and social context of the inter-war Lithuania, revealing the inter-war role of advertising in the creation of the report reveal the importance of advertising, capabilities and technical details in interwar Lithuania,</p>	<p>The object of the selected Jewish Lithuanian companies advertising in magazines 1920 - 1940 rate, the use of visual aids, the target audience, the choice of the structure and dynamics features. The aim - to expose Jews Lithuanian companies advertising in magazines 1920 - 1940 points, based on the frequency, visual aids, the target audience, structure and dynamics. In order to implement the objective, set the following tasks: to discuss the economic and social context of the inter-war Lithuania, revealing the inter-war role of advertising in the creation of the report reveal the importance of advertising, capabilities and technical details in interwar Lithuania, to determine how changes in Jewish magazines advertising companies</p>

	to determine how changes in Jewish magazines advertising companies incidence of visual aids, the target audience search the structure and dynamics of the pre-war Lithuania. <b>88 p.</b>	incidence of visual aids, the target audience search the structure and dynamics of the pre-war Lithuania. <b>47 p.</b>
<b>86.</b>	This work should be clearly defined what syntactic elements (form, light, color, material and movement) recognizes the most common and how they are organized. Therefore, the properties of objects located on corporate advertising, and explain the importance of this category are: (lines, contours, volumes), and the importance of visual construction of Jewish companies to disclose specific advertisements significant rate, the target audience, structure, dynamics, and other visual aids use. Jewish businesses advertising in magazines analysis, as well as choose the latter items listed. <b>88 p.</b>	This work should be clearly defined what syntactic elements (form, light, color, material and movement) recognizes the most common and how they are organized. Therefore, the properties of objects located on corporate advertising, and explain the importance of this category are: (lines, contours, volumes), and the importance of visual construction of Jewish companies to disclose specific advertisements significant rate, the target audience, structure, dynamics, and other visual aids use. Jewish businesses advertising in magazines analysis, as well as choose the latter items listed. <b>47 p.</b>
<b>87.</b>	<b>Darbe taikomi:</b> aprašomasis, lyginamasis ir analitiniai metodai. Aprašomasis metodas suteikia galimybę nuosekliai išanalizuoti įmonių kūrimosi ir reklamavimosi tarpukario Lietuvoje tendencijas, reklamos vaidmenį kuriant pranešimą, teoriškai įvertinti reklamos svarbą tarpukario Lietuvoje, reklamavimosi galimybes, techninių ypatumų ir raiškos priemonių naudojimą. Derinant aprašomąjį su lyginamuoju metodu, nustatytos sąsajos tarp galimų techninių ypatumų, raiškos priemonių naudojimo ir žydų įmonių reklamose Lietuvos žurnaluose dažnio, vaizdinių priemonių panaudojimo, tikslinės auditorijos nustatymo, struktūros ir dinamikos parinkimo. <b>6–7 p.</b>	<b>Darbe taikomi:</b> aprašomasis ir lyginamasis metodai. Aprašomasis metodas suteikia galimybę nuosekliai išanalizuoti įmonių kūrimosi ir reklamavimosi tarpukario Lietuvoje tendencijas, reklamos vaidmenį kuriant pranešimą, teoriškai įvertinti reklamos svarbą tarpukario Lietuvoje, reklamavimosi galimybes, techninių ypatumų ir raiškos priemonių naudojimą. Derinant aprašomąjį su lyginamuoju metodu, nustatytos sąsajostarp galimų techninių ypatumų, raiškos priemonių naudojimo ir žydų įmonių reklamose Lietuvos žurnaluose dažnio, vaizdinių priemonių panaudojimo, tikslinės auditorijos nustatymo, struktūros ir dinamikos parinkimo. <b>8 p.</b>