

sudarytos 1462 m. Pirmoje XVII amžiaus pusėje Abiejų Tautų Respublikoje atsirado iš esmės naujas Eiliuotojo prologo tipas – rimuotoji redakcija. Joje ukrainiečių raštininkai pakeitė jambinės Kristupo Mitiliečio eilės taip, kad jie įgavo rimą. Poezijos kūrinį Eiliuotame prologe padvigubėjo, nes anoniminis autorius ar autoriai eilėmis papuošė ne tik šventojo gyvenimo pradžią, bet ir jo pabaigą. Rimuotoje Eiliuotojo prologo redakcijoje buvo naudojami vertimai iš lenkų ir graikų kalbų, taip pat 1623 m. Kijeve išspausdinti Jono Aukšaburnio pamokymai, 1628 m. Limonarijus ir 1619 m. Antologionas. Ši redakcija buvo skirta ATR skaitytojams, kurie galėjo įvertinti jos poetinį grožį ir kultūrinę įvairovę.

**Raktažodžiai:** *rankraštinė knyga, Eiliuotaisis prologas, vertimai iš lenkų ir graikų kalbų, ukrainiečių raštininkai, 17 a. poezija bažnytine slavų kalba.*

**Karolis LAURINAVIČIUS**

Vytauto Didžiojo universitetas

### **Lietuvos ir Ukrainos delegacijos Paryžiaus taikos konferencijoje 1919**

Šiame pranešime yra analizuojama Lietuvos ir Ukrainos delegacijų bendra veikla Paryžiaus taikos konferencijoje 1919 metais. Pagrindinės bendros veiklos sritis buvo memorandumų ir bendrų susirinkimų rengimas. Tačiau derėtų atkreipti dėmesį, jog Lietuvos ir Ukrainos delegacijų bendra veikla Paryžiaus taikos konferencijoje nebuvo plačiai analizuota. Šiame pranešime išskirsime trys pagrindinės veiklos sritis: bendru memorandumu ir posėdžiu rengimas, bendru siekiu realizavimas ir derybas dėl bendros sienos nustatymo.

**Raktažodžiai:** *Lietuva, Ukraina, 1919 m., Paryžiaus taikos konferencija, bendra lietuvių ir ukrainiečių veikla.*

**Вікторія МАЦУКА**

Маріупольський державний університет

### **Реклама туристичних можливостей (литовський досвід)**

Туристична реклама має характеристики, що визначаються специфікою сектору та його продукту (послуги), а саме: туристична реклама несе значну відповідальність за правдивість і точність інформації, яку вона рекламує; послуги відрізняються від традиційних товарів тим, що їх якість, смак і корисність не є фіксованими, тому необхідно приділяти пріоритет розвитку таких рекламних функцій, як інформація та пропаганда; конкретні обставини туристичного обслуговування вимагають використання образотворчих засобів (кіно- та фотоматеріалів, картин, ілюстративних матеріалів тощо), які більш повно відображають об'єкт туристичного інтересу; реклама є постійним супутником індустрії подорожей і не тільки обслуговує людей до, під час і після подорожі, що й покладає на неї особливу відповідальність. Рекламні можливості є одним з напрямів рекламної діяльності. Завдяки рекламним можливостям зацікавлені особи можуть дізнатися про можливості у сфері надання туристичних послуг. Заінтересованими особами можуть бути юридичні та фізичні особи. Як приклад, агентство розвитку туризму Go Vilnius запустило нову промо- акцію для залучення туристів. Відео