

**SANTRAUKA.** Žanrų tyrimai naudingi siekiant geriau suvokti žanrų realizavimo formas – tekstus, o per juos – ir kalbą. Straipsnyje nagrinėjama specifinė, gausi ir įvairialypė tekstų žanrų grupė – trumpųjų tekstų žanrai. Minėtina šios grupės žanrų tekstų savybė – daugiau ar mažiau ribota apimtis, ir tai yra motyvas, skatinantis daryti prielaidą, kad tokiuose tekstuose žanro įtaka turėtų būti ypač ryški – tiek tų tekstų struktūrai, tiek jų turiniui. Vienas trumpųjų tekstų žanrų – naujienų portalų antraštės – pasirinktas šio tyrimo objektu siekiant tai išsiaiškinti. Tyrimo tikslas – išanalizuoti naujienų portalų antraščių struktūrą, jų turinio elementus ir nustatyti naujienų portalų antraščių ypatumus, nulemtus būtent žanro specifikos. Tyrimo šaltiniais pasirinkta 10 lietuviškų naujienų portalų: *15min.lt*, *alfa.lt*, *balsas.lt*, *bernardinai.lt*, *delfi.lt*, *kauno.diena.lt*, *lrytas.lt*, *lzinios.lt*, *respublika.lt*, *zebra.lt*. Juose iš viso surinktos 3073 antraštės. Atliktos surinktų antraščių analizės rezultatai leidžia konstatuoti, kad naujienų portalų antraštės galima laikyti nauju savarankišku teksto žanru. Tai liudija atskleisti naujienų portalų antraščių ypatumai, o pirmiausia – jų funkcijos. Antraštės atlieka įvairias teksto funkcijas: jomis pranešama, pasakojama, analizuojama, komentuojama, reiškiamas požiūris, emocijos, bandoma įtikinti, vertinama ir net apeliuojama į ką nors. Toks funkcinis naujienų portalų antraščių savarankiškumas sietinas su pokyčiais, įvykusiais jų struktūroje: nuo vienažodžių ir žodžių junginio pavidalų turinčių antraščių link sakinio pavidalo antraščių. Būtent šios, kaip parodė atliktas tyrimas, dominuoja šiandieniniuose naujienų portaluose. Kitų dviejų paminėtų tipų antraštės kartu sudaro tik mažą dalį visų tirtųjų. Sakinio pavidalo antraštės atspindi ne tik tai, apie ką rašoma tekstuose, bet ir tam tikras tų tekstų tezes, tik retais atvejais apsiribojama vien temos nusakymu. Tarp tirtų sakinio pavidalo antraščių kur kas daugiau originalių nei sukurtų citatų pagrindu, šios sudaro gana nedidelę dalį. Originalios sakinio pavidalų turinčios antraštės dažniausiai formuluojamos kaip teiginiai, o šie paremti ne tik faktine informacija (faktiniai teiginiai), bet neretai ir tam tikru antraščių autorių vertinimu (vertinamieji teiginiai). Vertinamieji elementai yra viena poveikio priemonių, taikomų naujienų portalų antraštėse. Panašiai naujienų portalų antraštėse funkcionuoja ir klausimai, kurie iš tikrųjų yra labiau retoriniai nei reikalaujantys atsakymų, t. y. pasitelkiami siekiant atkreipti skaitytojų dėmesį, mat jais pačiais daugiau pasakoma, nei reikalaujama pasakyti. Jeigu į antraštę įtraukiama citata, ji dažniau pateikiama pažodžiui, negu persakant, o grynosios, arba pažodinės, citatos antraštėse, verta pastebėti, neretai tokios, kuriose išryškėja subjektyvus cituojamųjų požiūris kalbamąja tema. Tad aiškėja, kad žanro specifiška, šiuo atveju reikalaujanti pateikiamą informaciją pristatyti ne tik taikliai, glaustai, trumpai, bet kartu ir įsimintinai, paveikiai, turi įtakos ir antraščių struktūrai, ir jų

turiniui. Naujienų portalų antraštės – daugiau nei pavadinimai, skirti tekstų esmei įvardyti, tai – komunikacijos su skaitytojais būdas. Taigi ir šio žanro tekstų kalba atlieka jau ne tik nominatyvinę, bet ir komunikacinę ir net ekspresinę funkciją.

**RAKTAŽODŽIAI:** antraštės, trumpųjų tekstų žanrai, žanrų tyrimai, tekstų žanrų lingvistika, naujienų portalai, internetinė žiniasklaida.

## IVADAS

Neabejotina, kad žanrų tyrimai naudingi siekiant geriau suvokti žanrų realizavimo formas – tekstus, o per juos – ir pačią kalbą. Tekstų žanrai yra vienas pagrindinių teksto lingvistikos objektų, tačiau reikia pasakyti, kad užsienio tyrėjų darbuose apie juos jau imama kalbėti ne tik kaip apie tyrimų objektą, bet ir kaip apie atskiros teksto lingvistikos srities pagrindą – išskiriama tekstų žanrų lingvistika (žr. Heinemann 2000, Gansel 2011). Pasak Christinos Gansel (2011: 13), tekstų žanrų lingvistikos uždavinys – tekstus kaip žanrus realizuojančius kalbos reiškinius analizuoti, aprašyti ir sisteminti atsižvelgiant į komunikacijos sritį.

Vis kito žanro tekste galima ieškoti vis kitokių teksto ypatybių, mat kiekvieno žanro specifika reikalauja savito jo realizavimo, todėl šiam tikslui skirtinguose tekstuose pasitelkiamos skirtingos priemonės. Žanro specifikos apraiškos matomos konkrečiose tekste vartojamose lingvistinėse priemonėse ir apskritai visoje teksto struktūroje. Galima daryti prielaidą, kad teksto struktūrai, jame vartojamai kalbai žanro specifikos įtaka ypač ryški turėtų būti tuose tekstuose, kurių daugiau ar mažiau ribojama apimtis, t. y. trumpuosiuose tekstuose, mat kuriant juos atsiranda poreikis rašyti nepametant reikalavimo atskleisti teksto esmę ir apskritai parodyti konkretaus žanro egzistavimo prasmę, tačiau tai įvykdyti be reikalo nedaugžodžiaujant. Atsiranda ir tikimybė, kad žanro įtaka trumpajam tekstui galiausiai gali tapti neigiama, o tokia ji laikytina tada, kai imamas paprastinti teksto turinys, kai turinys orientuojamas į kitus tikslus, negu turėtų būti orientuotas, kai dingsta ryšys tarp atskirų teksto dalių ir dėl to pats tekstas tampa fragmentiškas. Ne visiems trumpiesiems tekstams tai galioja ir ne visuose trumpuosiuose tekstuose čia išvardyti dalykai peiktini: būtina atsižvelgti į kiekvieno tų tekstų specifiką, mat labai įvairi yra jų paskirtis, funkcijos, adresatai, galiausiai – jų apimtis ir struktūra (plačiau apie trumpųjų tekstų žanrus žr. Kalinauskaitė 2014). Neigiamybėmis laikytini tam tikri paradoksai, kai ima paprastėti tie trumpieji tekstai, kurie neturėtų paprastėti pirmiausia dėl to, kad yra išimtinai svarbūs kuriai nors konkrečiai žmonių veikimo šakai, pvz., mokslui, tokie kaip mokslinių straipsnių santraukos (apie šio žanro pokyčius žr. Ayers

2008), o tų, kurie turėtų ypač aiškiai ir trumpai perteikti kalbamojo dalyko esmę (mat jų egzistavimo priežastis yra išskirtinai būtent tokia), struktūra ir kalba tampa sudėtingesnės.

Šiuo straipsniu, kaip jau galima numanyti, pirmiausia norima atkreipti dėmesį į didelę ir įvairialypę žanrų grupę – trumpųjų tekstų žanrus, parodyti, kuo yra svarbūs atskirų šiai grupei priskiriamų žanrų tyrimai. O svarbūs jie pirmiausia tuo, kad tiriant skirtingų žanrų tekstus dedamas pamatas, reikalingas apskritai suvokti trumpojo teksto žanro specifiką, kuri yra nepažini tiek, kiek nemėginta pažinti. Specifinės trumpųjų tekstų ypatybės varijuoja priklausomai nuo atskirų žanrų pobūdžio, tad nustatyti ir apibendrinti jas galima tik analizuojant skirtingiems žanrams priklausančius trumpuosius tekstus. Šis tyrimas – pradžia suvokti lietuviškų trumpųjų tekstų žanrų savitumą: imamasi analizuoti vieno trumpųjų tekstų žanrų – naujienų portalų antraščių – specifiką. Kodėl būtent šio? Naujienų portalų antraštės yra tas trumpojo teksto žanras, kuris pastebimai evoliucionuoja (tą rodo užsienio šalyse atlikti šio žanro tyrimai, o labiausiai – vis didesnis skaičius vis įvairesnio pobūdžio tyrimų), nors turėtų kilti klausimas, kur link, nes jos yra vieni tų jau minėtų trumpųjų tekstų, kurių kaita kvestionuotina, atsižvelgiant į tai, kiek ji neigiamai atsiliepia žanro esmei.

Internetinė žiniasklaida – jauna žiniasklaidos rūšis, tačiau ji netruko įnešti pokyčių tiek į žurnalistikos produkto kūrimo, pateikimo, tiek apskritai į žiniasklaidos tekstų organizavimo procesą. Būtent antraštėse – reprezentacinėje tekstų dalyje – įvyko reikšmingų pokyčių, joms ėmus egzistuoti elektroninėje erdvėje. Kitaip sakant, nenuginčijamas šio žanro tekstų pokyčius nulėmęs ir tebelemiantis veiksnys – šiuolaikinės technologijos, kalbamuoju atveju – internetas, o dar tiksliau – jo inspiruota spartesnė informacijos cirkuliacija. Antropologas Thomas Hyllandas Eriksenas (2004: 88), savo esė „Akimirkos tironija. Greitasis ir lėtas laikas informacijos amžiuje“ nagrinėdamas šiuolaikinių technologijų sukeltus padarinius ir nuo tų pačių technologijų neatsiejamą informacinės visuomenės reiškinį, atkreipia dėmesį į tai, kad „pasaulyje daugėjant informacijos skleidėjų, mažėja vidutinis sekundžių skaičius, kurį vartotojai gali skirti vienam iš jų“. Tokiu atveju, kaip pažymi Eriksenas (2004: 86), „galioja visuotinis informacijos revoliucijos principas: kai tarpusavyje varžosi trumpas ir ilgas „to paties dalyko“ variantas, laimi trumpasis“. Ilguoju ir trumpuoju vieno dalyko variantais žiniasklaidoje gali būti pavadinti tekstas ir jo antraštė: tekste analizuojama, aprašoma, interpretuojama, aptariama, svarstoma, vertinama, plėtojama pasirinkta (rūpima) tema, o antraštėje labai glaustai perteikiama to teksto esmė. Reikėtų pridurti, kad toks teksto ir jo antraštės santykis, kai antraštė trumpai nusakoma ja įvardijamo teksto esmė, o tekste randama išsamiai pateikta ta informacija, kuri į antraštę nepatenka, laikytinas idealiu – taip tekstas ir jo antraštė papildo vienas kitą. Tačiau čia neišaina ir nedera ignoruoti Erikseno (2004: 137) pastebėjimo, kad „dėl giminiško krovimo ir pagreičio poveikio žiniasklaidos

pasulyje atsiranda ši tendencija: naujienos vis trumpėja“. Laikantis minėto autoriaus samprotavimo logikos, dera klausti jo žodžiais: ką prarandame? Tačiau autorius to klausia tarsi retoriškai, mat tuoj pat šalia klausimo pateikia ir konkretų atsakymą: sąryšį, supratimą, patikimumą (Eriksen 2004: 86). Pritardamas vieno iš Nobelio premijos laureatų minčiai, kad šiais laikais didžiausia net ir ekologine problema reikėtų įvardyti smegenų taršą, Eriksenas (2004: 174) galiausiai konstatuoja: „[i]nformacinės visuomenės nariams labiausiai trūksta gerų filtrų.“

Žiniasklaidoje tam tikrais filtrais galima laikyti būtent antraštes, mat pagal jas skaitytojai vertina ir renkasi, kurie tekstai skaitytini, tačiau tam, kad būtų galima atsakyti, ar tai ir yra tie autoriaus minimi geri filurai, t. y. antraščių kokybei įvertinti, reikia atskiro tyrimo. Vis dėlto tai ne šio tyrimo tikslas. Šis tyrimas orientuotas į naujienų portalų antraščių struktūrą, jų turinio elementus tam, kad atlikus analizę būtų galima nustatyti naujienų portalų antraščių ypatumus, nulemtus antraščių kaip trumpojo teksto žanro specifikos, mat manytina, kad esama tam tikrų dėsningumų, kuriuos galima susisteminti ir pateikti kaip tokius. Kita vertus, ir tokį tyrimą atliekant, vienokios ar kitokios išvados apie naujienų portalų antraščių kokybę, be abejo, išryškėja.

Remiantis pateiktomis Erikseno išvalgomis, dera pasiūlyti natūraliai išplaukiančių svarstymų. Jeigu trumpėja ir naujienų portaluose skelbiami tekstai, galima manyti, kad vienokie ar kitokie pokyčiai vyksta ir jų antraštėse, nes jos yra tam tikras tekstų visumos elementas, be tekstų, pats savaime, tarsi netenkantis prasmės. Pokyčių kryptys galimos dvi – viena kitai priešingos: trumpėjant naujienų portalų tekstams dar labiau trumpėja ir antraštės arba atvirkščiai – ta informacija, kuri prarandama trumpėjant tekstams, atsiranda matomesnėje vietoje – tekstų antraštėse, o tai savaime turėtų skatinti naujienų portalų antraščių ilgėjimo tendencijas. Šis tyrimas parodo, kuria kryptimi judama šiandieninėje lietuviškoje internetinėje žiniasklaidoje. Plačiau apie taikytą metodologiją rašoma straipsnyje toliau, tačiau prieš tai – nors trumpas, bet reikalingas skirtingų tyrėjų išvalgų ir pastebėjimų apie antraštės žanro specifiką pristatymas.

## TYRIMAI IR IŽVALGOS

Apie antraščių svarbą publicistikoje kalba ne vienas jų tyrėjas: jos vadinamos aukščiausiu hiperteksto lygmeniu (Marcinkevičienė 2008), teigiama, kad antraštės koduoja giliają teksto prasmę (Bitinienė 2007) ar net funkcionuoja kaip atskiri retoriniai kūriniai (Koženiauskiene 2009). Allanas Bellas 1991 m. savo darbe „The Language of News Media“ antraštes pavadino žurnalistinio žanro

subžanru – tai rodo, kad jau tuo metu į antraštes buvo atkreiptas dėmesys kaip į unikalius tekstinius vienetus. Suzan Kavanoz (2005: 50), gilindamasi į antraščių ir jose vartojamos kalbos paskirtį, pastebėjo, kad antraščių poveikis, palyginti su jomis įvardijamų tekstų poveikiu, skaitytojui, tikėtina, yra stipresnis, o tokią autorės nuomonę nulėmė nustatytos tam tikros antraščių kalbinės ypatybės, kurios jas padaro ypač įsimintinas ir paveikias. Reikia pasakyti, kad čia pateiktos tyrėjų išvalgos yra paremtos spaudiniuose aptiktų antraščių tyrimais, ir apskritai lig šiol daugiau tirta spaudiniuose publikuojamų nei internete skelbiamų tekstų antraščių specifika, be to, labiau domėtasi antraščių kaip tekstų pavadinimų ypatybėmis, ryšiu tarp tekstų ir jų antraščių. Internetinės žiniasklaidos tekstų antraštėmis susidomėta gana neseniai.

Lyginant spausdintinės žiniasklaidos ir elektroninėje erdvėje skelbiamų tekstų antraštes matyti, kad pastarųjų atskirtis nuo jomis įvardijamų tekstų yra ryškesnė, mat elektroninėje erdvėje, skirtingai nei spaudiniuose, tekstas ir jo antraštė nėra iš karto matomi kaip nedalomas vienetas. Užsukę į naujienų portalus jų lankytojai visų pirma skaito antraštes (nes pirmiausia būtent taip matomos naujienų portaluose pateiktos antraštės – atskirai nuo jomis nusakomų tekstų) ir pagal jas sprendžia, ar konkretus tekstas atitinka jų poreikius. Kitaip sakant, skaitytojai nemato teksto turinio tol, kol nepaspaudžia juos sudominusios antraštės, o tam, kad tai įvyktų, antraštė turi patraukti jų dėmesį. Dėl to internetinėje žiniasklaidoje ypač sustiprėja poreikis paveikių antraščių: čia vieni tekstai nuolat keičiami kitais arba atnaujinamos tik tekstų antraštės ir patys tekstai vėl atsiduria tarp naujausiųjų, todėl naujienų portaluose kiekvienos antraštės vertė tuo didesnė, kuo ji unikalesnė, įsimintinesnė. Tai liudija apie didesnę internetinių antraščių autonomiškumą, palyginti su spaudiniuose publikuojamų tekstų antraštėmis, rodo, kad naujienų portaluose antraštės yra ne mažiau svarbios negu jomis nusakomi tekstai, nes čia ypač nuo antraščių priklauso, ar skaitytojai neapsiribos tik jomis. Kitaip tariant, atsivertę bet kurį naujienų portalą jo lankytojai visada perskaito bent vieną ar kelias antraštes, tačiau nebūtinai – bent vieną tomis antraštėmis nusakomą tekstą. Tad galima sakyti, kad internetinėje žiniasklaidoje antraštės netgi įgyja didesnę prasmę negu laikraščiuose ar žurnaluose.

Kartu su antraščių forma elektroninėje erdvėje kinta ir jų turinio apimtis: naujienų portalų antraštėmis nėra taikomi jokie spaudos ženklų kiekio apribojimai, todėl iš vienažodžių ir keliažodžių spaudiniuose aptinkamų antraščių, atsidūrusios naujienų portaluose, jos išsiplėtė iki sakinio ar net kelių sakinių struktūra pasižyminčių darinių, dėl to tapo išsamesnės. Prie tokių čia pateiktų išvadų prieina tyrėjai, savo tyrimų objektais pasirinkę būtent internetines antraštes. Iš tikrųjų tas pasakytina jau ne tik apie internetines antraštes, tačiau internete pokyčiai vyksta sparčiau ir yra akivaizdesni. Remdamiesi savo tyrimų rezultatais tyrėjai akcentuoja,

kad internetas pakeitė ir tebekeičia tekstų antraštes, nes čia jos atlieka svaresnę funkciją nei spaudiniuose. Štai Mike'as Wardas (2002: 116), orientuodamasis į internetinės žiniasklaidos antraščių funkcijas, pažymėjo, kad internetinėje žiniasklaidoje antraštė turi daugiau atsakomybės: ji yra reikšminga gairė ir kontekstas tiems skaitytojams, kurie ieško svarbios informacijos nesivadovaudami tuo, kas spaudoje pristatoma kaip aktualus dalykas. Apie globalų interneto poveikį yra rašęs Davidas Crystalas (2004: 20): jis atkreipė dėmesį į tai, kad internete keičiasi pati kalba, kad jos vaidmuo elektroninėje erdvėje skelbiamuose tekstuose tampa ypač svarbus, o kaip vieną kalbos įgalinimo formų internete Crystalas mini būtent antraštes. Anna Tereszkievicz (2012: 214) palygino spaudiniuose publikuojamų tekstų antraštes su tam tikruose tinklalapiuose skelbiamų tekstų antraštėmis ir nustatė, kad esama skirtumų: autorė atrado, kad kai kuriuose tinklalapiuose pirmenybė teikiama ne glaustoms antraštėms, o ilgoms, sudėtinėms, išplėstoms ir daugialypėms. Tokius internetinių antraščių ypatumus minėta tyrėja pateikia kaip priešingus tiems, kuriais pasižymi spaudiniuose randamos antraštės.

Tačiau, kaip jau užsiminta, antraščių ilgėjimo tendencijos pastebimos ne tik elektroninėje erdvėje, bet ir tradicinėse žiniasklaidos formose – laikraščiuose, žurnaluose. Tą akcentuoja tyrėjai, siekiantys suvokti antraštės žanro raidos kryptis ir analizuojantys būtent spausdintą žodį. Vienas spausdintinės žiniasklaidos antraščių ilgėjimo tendenciją įrodančių tyrimų – Kristinos Schneider dar 2000 m. atliktas laikraščių antraščių tyrimas. Ji palygino ankstesnių laikų anglišku laikraščių antraštes su tiriamojo laikotarpio laikraščių antraštėmis. Šiam tikslui pasinaudojo surinktu 1700–2000 m. anglišku laikraščių tekstynu. Pritaikiusi tekstynų lingvistikos metodą atliko dvejopą antraščių tyrimą: palygino skirtingais laikotarpiais vykusią antraščių evoliuciją (diachroninis tyrimas) ir to paties laikotarpio skirtingų tipų laikraščių antraščių ypatybes (synchroninis tyrimas). Taikydama diachroninio tyrimo metodą Schneider atliko kiekybinę antraščių analizę, t. y. atkreipė dėmesį į jų ilgio pokyčius. Tyrėja nustatė, kad žvelgiant diachroniškai matoma antraščių ilgėjimo tendencija: 1800 m. antraštę sudarė vidutiniškai mažiau nei 3 žodžiai, o 2000 m. – daugiau nei 7 žodžiai. Dar vienas diachroninio tyrimo rezultatas – ištirta, kad iki XX a. vidurio dauguma antraščių buvo vardžodinės, jų funkcija – reziumuoti, apie ką yra parašytas tekstas, t. y. teikti konkrečią informaciją apie teksto temą, tačiau kuo toliau, tuo vis dažniau antraštėse vartojami veiksmažodžiai, liudijantys jau ir apie kiek kitokią nei tik teksto temos įvardijimo antraščių paskirtį, kitaip sakant, ėmė kisti ne tik antraščių ilgis, bet ir jų funkcija (Schneider 2000: 50–56).

Tokie paminėtų skirtingų tyrimų rezultatai skatina svarstyti, ar antraštės dar gali būti vadinamos laiką taupančiomis priemonėmis, kaip apie jas rašė Robertas D. Boduchas (1999: 9), nes tam, kad laikas iš tikrųjų būtų sutaupytas (kad nereikėtų skaityti netrumpų antraštėmis nusakomų tekstų), pačios antraštės turi būti

neilgesnės už jomis apibūdinamus tekstus, kita vertus, tokiu atveju atsiranda poreikis, jog antraštės būtų išsamios tiek, kad skaitytojas bent jau pagrindinę jam rūpimą informaciją sužinotų būtent iš jų. Toks poreikis tam tikra prasme būtų atmetimas to, kas laikoma tradicine antrašte, t. y. nepaisymas antraštės kaip teksto pavadinimo prigimties. Tradicinę antraštės sampratą atitinka nominatyvinės antraštės – tokios, kurios tiesiog įvardija jomis nusakomo teksto esmę, pobūdį, pavadina tekstą. Iš jų tikimasi trumpai, keliais žodžiais nusakyto to, kas ištaisais sakiniiais papasakota jomis apibūdinamuose tekstuose. Ar dabartinės naujienų portalų antraštės atitinka tradicinę antraštės sampratą, kokios antraščių tendencijos vyrauja šiandieniniuose naujienų portaluose, atskleidžia atliktas naujienų portalų antraščių tyrimas.

#### NAUJIENŲ PORTALŲ ANTRAŠČIŲ ANALIZĖ

Šiame darbe naujienų portalų antraštės traktuojamos kaip autonomiškai vienetai ir tirtos atsiribojus nuo jomis apibūdinamų tekstų, t. y. vieninteliai tirti tekstai ir yra antraštės. Tyrimo kryptį padiktavo pati naujienų portalų antraščių specifika. Kadangi, kaip jau buvo minėta, svarbiausi įvykę pokyčiai, leidžiantys naujienų portaluose randamas antraštes tirti kaip savarankiškus vienetus, yra susiję su jų pateikimo forma (pirmiausia matomos atskirai nuo jomis nusakomų tekstų), jos galimos analizuoti kaip savarankiška struktūra pasižymintys tekstiniai vienetai, o ne kaip didesnių tekstų sudėtiniai elementai. Tad atliekant tyrimą dėmesys visų pirma atkreiptas būtent į antraščių struktūrą. Nors struktūra yra paviršinis teksto lygmuo, tačiau analizuojant jį kartu išryškėja ir gilesni – turinio – ypatumai, todėl atsieti šių dviejų teksto lygmenų neišeina. Dėl to, tiriant naujienų portalų antraščių struktūrą, neapsiribota tik jų sandaros analize: aiškintasi ir tai, kaip struktūriniai elementai veikia antraščių turinį, kai antraščių struktūra panaudojama kaip priemonė jų paveikimui didinti ir skaitytojų dėmesiui patraukti.

Tyrimo šaltiniais pasirinkta 10 lietuviškų naujienų portalų: *15min.lt*, *alfa.lt*, *balsas.lt*, *bernardinai.lt*, *delfi.lt*, *kauno.diena.lt*, *lrytas.lt*, *lzinios.lt*, *respublika.lt*, *zebra.lt*. Iš šių naujienų portalų, naudojantis juose sukauptais tekstų archyvais, atrinktos antraštės tų tekstų, kurie priskirti rubrikai „Aktualijos“ (kai kur „Naujausios“, „Naujienos“), nes būtent šios rubrikos antraštės skaitytojai, apsilankę naujienų portaluose, mato pirmiausia, be to, kartu būtų galima nustatyti (nutarus tai išsiaiškinti) ir kokio pobūdžio tekstai priskiriami aktualiausiųjų grupei. Pasirinktas atsitiktinis vieno mėnesio laikotarpis – 2014 m. sausis. Taip iš viso surinktos 3073 antraštės. Surinktų antraščių kiekis pagal naujienų portalus yra toks: *15min.lt* – 474, *alfa.lt* – 125, *balsas.lt* – 339, *bernardinai.lt* – 269, *delfi.lt* – 495, *kauno.diena.lt* – 164, *lrytas.lt* – 282, *lzinios.lt* – 224, *respublika.lt* – 695, *zebra.lt* – 6.

Struktūros požiūriu visos tirtos antraštės pirmiausia suskirstytos į vienąžodes, žodžių junginio ir sakinio pavidalus turinčias antraštes. Tiesa, reikia paminėti, kad kai kuriais



atvejais sakinio pavidalą turinčioms priskirtos antraštės gali būti traktuojamos ir kaip pasižyminčiosios žodžių junginio sandara, nes jose teįvardyti veiksnyys ir tarinys. Nuspręsta vadovautis Vito Labučio (1998: 109) pateikiama sakinio samprata: „Sakinys – tai komunikacijai skirtas sintaksinis vienetas, kurio pamatą sudaro pagal vieną iš struktūros schemų suformuota gramatinė konstrukcija, turinti atskirą predikatyvumą bei pasakymo situaciją.“ Vadinasi, vienu iš sakinio požymių laikytinas predikatyvumas – ryšys tarp veiksnio ir tarinio. Atsižvelgiant į tai, nors ir iš kelių žodžių sudarytos, tarinį turinčios (veiksnyys, pasakytas ar bent jau numanomas, antraštėse tokiomis atvejais visada yra) antraštės priskirtos sakinio pavidalui antraštėms. Toliau 1 lentelėje pateikti rezultatai, iš kurių matyti, kokio struktūrinio tipo antraštės dominuoja analizuotuose naujienų portaluose: sakinio struktūra pasižymi daugiau nei 91 proc. visų tirtų antraščių; vienažodės ir žodžių junginio pavidalui antraštės kartu sudaro šiek tiek daugiau nei 8 proc. visų tirtųjų.

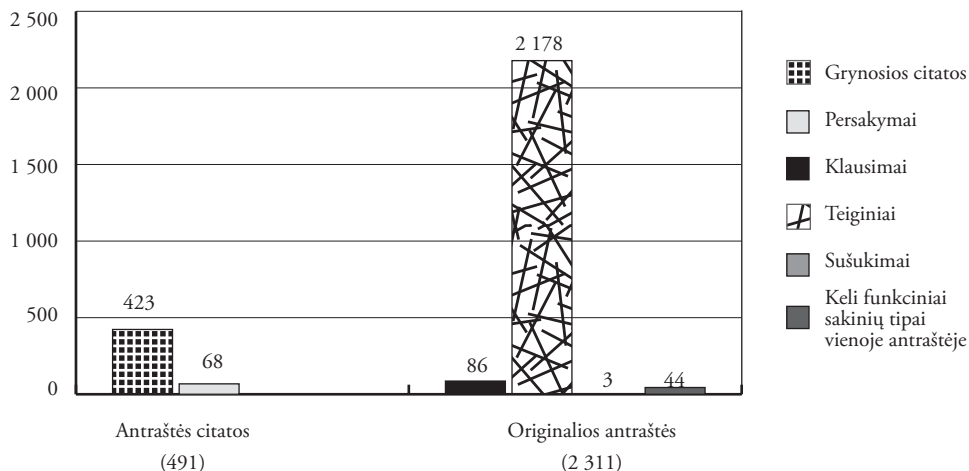
	Vienažodės antraštės	Žodžių junginio pavidalui antraštės	Sakinio pavidalui antraštės
Antraščių kiekis	205	66	2802
	3073		

1 l e n t e l ė. Tirtų naujienų portalų antraščių kiekis struktūros požiūriu

Vienažodės ir žodžių junginio pavidalą turinčios antraštės yra grynai antraščių kūrėjų minčių išraiška, o štai sakinio pavidalui antraštės šiuo požiūriu varijuoja: vienu atveju mintys, pateikiamos tokiose antraštėse, yra suformuluotos antraščių kūrėjų, kitu atveju antraštėse perteikiamos svetimos mintys. Tad apibendrinus struktūros požiūriu dar galima išskirti dvi sakinio pavidalą turinčių antraščių grupes: antraštes citatas ir originalias antraštes.

Paaikškėjo, kad tyrimo šaltiniuose pasirinktuose naujienų portaluose dauguma sakinio pavidalui antraščių yra originalios – tokių rasta 2311; antraštės citatos sudaro palyginti nedidelę dalį. Kokiai struktūrinei išraiškai antraščių kūrėjai teikia pirmenybę tada, kai jose reiškia savas mintis, ir kokiu pavidalu – tiksliai pacituotos ar persakytos – skaitytojams dažniau pateikiamos svetimos mintys naujienų portalų antraštėse, matyti iš rezultatų, pateiktų 1 paveiksle.





1 p a v. Sakinio pavidalo antraščių kiekis pagal funkcinis sakinių tipus

Sprendžiant iš gautų duomenų, nesavos mintys naujienų portalų antraštėse kur kas dažniau pateikiamos tiksliai pacituotos (423 atvejai) negu persakytos (68 atvejai), o tada, kai mintys antraštėse nuo pradžios iki galo – antraščių kūrėjų, jos dažniausiai formuluojamos kaip teiginiai (2178 atvejai). Detalesnė sakinio pavidalo antraščių analizė su konkrečiais pavyzdžiais pateikiama toliau.

#### CITATOS ANTRAŠTĖSE: AUTORINĖS IR NEAUTORINĖS KALBOS SĄVEIKA

Kai turimas reikalas su antraštėmis citatomis, verta atkreipti dėmesį į tai, kaip jose derinama autorinė ir neautorinė kalba: kokią dalį sudaro antraščių kūrėjų indėlis, o kokią – svetimos mintys ir kaip tos svetimos mintys antraštėse perteiktos – pažodžiui (grynąja citata) ar tik išlaikant minties esmę, bet ne struktūrinę jos išraišką (persakymu). Taigi neautorinė kalba antraštėse realizuojama jau minėtais dviem būdais: 1) cituojant; 2) persakant.

#### GRYNOSIOS CITATOS

Labutis (1998: 359) citata (grynąja) laiko kabutėmis įformintą monologinio tipo autorinę kalbą, kurią sudaro kieno nors kito atskiri žodžiai, mintys, kito asmens sukurto teksto ištrauka ir yra nurodytas tos svetimos kalbos autorius. Tačiau antraštėje greta jos autoriaus žodžių atsidūrusią grynąją citatą reikia traktuoti kaip neautorinę kalbą, o į tokią antraštę žvelgti kaip į autorinės ir neautorinės kalbos sąveiką, aiškiai išreikštą intertekstualumo formą. Tad veikiau čia tiktų, nors ir abstraktesnis, tačiau citatų esmę antraštėse labiau atskleidžiantis Irinos Melnikovos (2003: 55)

požiūris į citatas: „eksplicitinė apeliacija į kitą tekstą, kuris įtraukiamas ir tuo pačiu metu atitolinamas, demonstruojant „kitoniškumą“ kabutėmis.“

Įprasta, kad prieš citatą nurodomas cituojamų žodžių autorius, todėl pirmiausia ši žymė antraštėse yra nuoroda į intertekstualumą, o po to ir kabutėmis įrėminti patys žodžiai:

Moksleivė iš Šalčininkų Gabija: „Blogas tas paukštis, kuris į savo lizdą daro“ (*15min.lt*);

Algirdas Butkevičius: „Apsaugok mane nuo draugų, o nuo priešų aš pats apsaugosiu“ (*15min.lt*);

Adolfas Teresius. „Gražus man tas šventųjų žmogiškumas...“ (*bernardinai.lt*);

Knygą pristatęs A. Patackas: „Viską galime rasti kalboje, tik reikia ją atrakinti“ (*bernardinai.lt*);

V. Būdienė: „Negalime leisti šliaužiančios protų okupacijos“ (*lrytas.lt*);

R. Paksas: „Aš džiaugiuosi gyvenimu, turiu daug planų“ (*lrytas.lt*);

50 laipsnių karštį kenčiantys australai: „Jausmas – lyg stovėtum orkaitėje“ (*lrytas.lt*);

V. Landsbergis: „Esame nežinia kokiam kelyje“ (*lzinios.lt*).

Iš pateiktų pavyzdžių matyti aiški tendencija: kai antraštėje atsiduria grynoji citata, o greta jos tik įvardijamas cituojamas subjektas, citatoje vienaip ar kitaip atsispindi tam tikra jo pozicija, emocijos, vertinimas, nuomonė. Kitaip sakant, antraštė paprastai tampa ta ja nusakomo teksto dalis, kuri nėra neutrali, t. y. kurioje išryškėja subjektyvus cituojamojo požiūris kalbamąja tema, o subjektyvumas dažniausiai pasireiškia konkrečią kalbamojo dalyko ypatybę aiškiai nusakančiais, vertinamaisiais, žodžiais: *blogas, gražus, lyg stovėtum orkaitėje, nežinia kokiam*; asmeninę nuomonę žyminčiais: *apsaugok mane nuo draugų, galime, reikia, negalime*; emocijas rodančiais: *džiaugiuosi*.

Jeigu ne kabutėmis, tuomet svetimi žodžiai antraštėje dar gali būti išskirti kitu šriftu – tai taip pat leidžia suprasti, kad pateikta grynoji, arba pažodinė, citata, t. y. ja antraštėje tiksliai perteikiami cituojamo subjekto žodžiai – į autorinę įsiterpusi neautorinė kalba. Tačiau tirti pavyzdžiai parodė, kad pažodžiui cituojant svetimi žodžiai antraštėje gali būti ir niekaip neišskirti, todėl tokiais atvejais vieninteliu rodikliu, liudijančiu, kad antraštėje pateiktos minties autorius ir antraštės autorius (asmuo, nusprendęs, kad būtent ta mintis turėtų patekti į antraštę) yra ne tas pats asmuo, tampa pacituotų žodžių autoriaus identifikacija:

Valdančiųjų patarimas iki 1 509 Lt minimalią algą norinčiai padidinti Grauzinienei: reikia vaikščioti žeme (*alfa.lt*);

D. Grybauskaitė EP žiebė V. Tomaševskiui: jūsų politinės karjeros tikslas yra Lietuvos diskreditavimas (*balsas.lt*);

Lietuviai pasišiaušė: jei „Rail Baltica“ vėžės nebus Vilniuje, projektas žlugs (*balsas.lt*);

A. Butkevičius atsargauja dėl MMA: per anksti, reiks pasižiūrėti, nieko negaliu pasakyti (*balsas.lt*);

Gyventojai širsta: autobusai neveža, o ženklai klaidina (*kauno.diena.lt*);

D. Grybauskaitė reklamuojasi: rizikuoti žmonių sveikata – neleistina (*respublika.lt*);

Skaitytojas neiškentė: įjunkite šviesoforą prie Mindaugo tilto, nes pirmadienį bus ne pyragai (*zebra.lt*).

Analizuojant antraštes atskirai nuo jomis nusakomų tekstų, motyvai, kodėl cituojant svetimas mintis atsisakoma jas vienaip ar kitaip išskirti, lieka neaiškūs. Tačiau tam tikros interpretacijos esama. Galima daryti prielaidą, kad svetimos kalbos neįforminimas tokiais atvejais rodo, kad antraštėje – tik cituojamo subjekto minties esmė, o ne visiškai tiksliai jos išraiška: pateiktas sakinytis gali būti sujungtas iš kelių to paties cituojamojo sakinių; siekiant kompaktiškumo gali būti atsisakyta tam tikrų žodžių; siekiant aiškumo įvardžiai gali būti pakeisti daiktavardžiais ar atlikti kitokie pakeitimai. Nepažodžiui pateiktą svetimą mintį įforminti kaip citatą nebūtų teisinga. Tačiau taip perteiktus svetimus žodžius priskirti persakymams irgi neteisinga, nes jų formuluotė antraštėse išlaikyta tokia, kokia būdinga grynosioms citatomis: nurodyta, kas yra minties autorius, o pati mintis pateikta taip, kad išlieka labai aiški riba tarp autorinės (antraštės kūrėjo) ir neautorinės (cituojamojo) kalbos. Svetimus žodžius tokiais atvejais veikiausiai galima apibūdinti kaip grynąsias citas, kuriose šiek tiek daugiau, nei įprasta, pasireiškia antraščių autorių valia.

Dera paminėti, kad gryoji citata antraštėje iš karto signalizuoja, kad antraštės kūrėjo apraiškos joje yra minimalios, be to, ir aiškiai matomos: cituojamo subjekto įvardijimas, nebūtinai, tačiau galimi įvedamieji veiksmažodžiai (terminą žr. Koženiauskienė 2013), dvi-taškis prieš citatą yra tie antraštės elementai, kurie parodo, kad toje jos atkarpoje esantys žodžiai priklauso antraštės autoriui, t. y. liudija esant autorinę kalbą. Likusi antraštės dalis yra tikslus kito autoriaus žodžių atkartojimas – neautorinė kalba, todėl joje jokios antraštės autoriaus kūrybos apraiškos negalimos. Tačiau ir toje nedidelėje teksto atkarpoje, pateikdamas ne savo mintį, antraštės kūrėjas turi galimybę išreikšti savo poziciją: parinkdamas tam tikrus žodžius cituojamajam apibūdinti (ne neutraliai) arba jo išsakyti minčiai pakomentuoti (ne objektyviai). Ypač pastarojo motyvo vedamas. Tai matyti iš kai kurių jau pateiktų pavyzdžių, kurie rodo, kad įvedamaisiais veiksmažodžiais (*žiebė, pasišiaušė, atsargauja, širsta, reklamuojasi, neiškentė*) vertinami cituojamo subjekto pasakyti žodžiai. Taip atsiranda metakomentarai – antraštės autorius komentuoja cituojamojo žodžius, pačios antraštės tampa nevienalytės, o citatomis dargi ir aktyvinamas skaitytojo dėmesys. Čia jau galima kalbėti apie antraštės autoriaus ir cituojamo subjekto tekstų dialogą, jų sąveiką.

## PERSAKYMAI

Kaip jau užsiminta, į antraštę įterpta svetima mintis gali būti perteikta ir nepažodžiui, tik išlaikant minties esmę, pateikiant ją atpasakojimo forma: pirmasis asmuo tokiais atvejais pakeičiamas trečiuoju, esamojo laiko veiksmažodžiai – būtojo laiko veiksmažodžiais ir pan. Taip atsiranda persakymai. Persakymas yra tam tikra netiesioginės kalbos išraiška, todėl jo sampratą atitinka Labučio (1998: 360) suformuluotas netiesioginės kalbos apibūdinimas: „gana tiksliai atpasakota neautorinė kalba, įtraukta į pagrindinį tekstą, vadinasi, formaliai pateikta kaip autorinė kalba.“ Riba, skirianti autorinę ir neautorinę kalbą antraštėse, kuriose svetimi žodžiai perteikiami būtent tokia forma, – jau tik įvedamieji veiksmažodžiai:

Kauno meras pareiškė, kad kauniečių kalėdinė eglė penktus metus iš eilės buvo gražiausia Lietuvoje (*15min.lt*);

Prancūzijos prezidentas savo asmeninį gyvenimą siūlo palikti jam pačiam (*balsas.lt*);

V. Putinas sakosi esąs tikras liberalas (*delfi.lt*);

A. Butkevičius tikina, kad L. Graužinienė euro įvedimui nebetrukdytų (*lrytas.lt*);

Popiežius kardinolus paragino neriesti nosies (*lrytas.lt*);

V. Landsbergis prašo, kad lietuviai nenaikintų patys savęs (*lzinios.lt*);

B. Obama pabrėžė, kad reikia uždaryti kalėjimą Gvantanamo (*respublika.lt*);

V. P. Andriukaitis, apžiūrėjęs Vilniaus gimdymo namus, palinkėjo tautiečiams daugintis ir veistis (*respublika.lt*).

Pateiktose antraštėse būtent veiksmažodžiai *pareiškė, siūlo, sakosi, tikina, paragino, prašo, pabrėžė, palinkėjo* rodo, kad po jų einantys žodžiai priklauso jau nebe antraščių autoriams. Svetimus žodžius persakant visas antraštės tekstas tampa ne toks segmentuotas kaip citavimo atveju, ribos tarp antraštės autoriaus žodžių ir svetimų žodžių – ne tokios ryškios tiek struktūriškai, tiek turinio požiūriu. Persakymą siejant su netiesiogine kalba galima pasiremti Rūtos Marcinkevičienės (2004: 219) žodžiais, atskleidžiančiais netiesioginės kalbos ypatumus: persakymas atspindi „poleminį teksto pobūdį, juo perteikiamą nuomonių įvairovę, įvairių tekstų klodus“. Kita vertus, persakymai antraščių kūrėjams teikia daugiau galimybių konstruoti tokias antraštes, kokios, jų nuomone, skambėtų įtaigiai, įtikintų skaitytojus atsiversti perskaityti ir antraštėmis apibūdinamus tekstus: nenukrypstant nuo minties, tik ją glaudinant kelis sakinius jungti į vieną ir pan.

Tad galima teigti, kad tiek tiksliai cituojant, tiek persakant svetimą mintį antraštės kūrėjui lieka galimybė pateikti ir tam tikrą savo poziciją svetimos minties autoriaus ar pačios jo minties atžvilgiu. Tokiais atvejais antraščių (ne)paveikumas daugiau priklauso nuo jų turinio – nuo to, kokios leksinės priemonės pasirenkamos siekiant numatytų rezultatų.

## ORIGINALIOS ANTRAŠTĖS: VARIACIJOS FUNKCINIAIS SAKINIŲ TIPAIS

Kai antraštės yra grynai jų kūrėjų produktas, t. y. originalios, jose perteiktų minčių autoriai, savaime suprantama, yra patys antraščių kūrėjai, todėl apie antraščių atmainas pagal autorinės ir neautorinės kalbos sąveiką jose tokiais atvejais kalbėti neišeina. Tačiau kuriant originalias antraštes atsiranda kitokio pobūdžio galimybių: antraščių kūrėjai tampa visiškai laisvi pasirinkti funkcinis sakinių tipus. Kitaip sakant, kai antraštėje pateikta mintis – nei cituota, nei persakyta, o suformuluota antraštės kūrėjo, galimos struktūrinės variacijos antraštėje, mat jos autorius pats sprendžia, kokia forma – teiginiu, klausimu ar sušukimu – pateikti mintį, t. y. sąmoningai apgalvoja, kokią funkciją turėtų atlikti antraštė. Būtent tai yra svarbiausia originalių antraščių teikiama galimybė, tad ir jų struktūros ypatumai geriausiai išryškėja analizuojant antraštes pagal tai, kokių funkcinių tipų sakiniai pasirinkti jų pagrindu.

## KLAUSIMAI

Pasiremiant Labučio (1998: 113) pateikiama klausiamojo sakinio apibrėžtimi, tikslinga paminėti, kad klausiamuoju laikytinas toks sakinytis, „kuriuo kalbėtojas reiškia pokalbio dalyviui ar teksto adresatui savo norą ką nors sužinoti apie pranešamą dalyką“. Tačiau čia reikia akcentuoti, kad klausimo pagrindas – ne visada tik noras kažką konkretaus sužinoti apie kalbamąjį dalyką. Ypač naujienų portalų antraštėse, kaip parodė atliktas tyrimas. „Klaustukai aktyvina įvairias modalines minčių reikšmes: tikrenybės, abejonės, išlygos, apeliavimo į sąžinę, ironijos ir kt.; klaustukai moko <...> kurti prielaidas pagal autoriaus minties linkmę <...>“ (Abaravičius 2000). Tekstuose, kuriais siekiama daryti vienokį ar kitokį poveikį skaitytojams, klausiamieji sakiniai kaip tik šiam tikslui ir skirti – apeliuoti, siekti pritarimo tam, kas sakoma, ir pan., o antraštės yra vieni tokių tekstų. Apskritai reikėtų pasakyti, kad klausimai naujienų portalų antraštėse yra labiau retoriniai nei reikalaujantys atsakymų, tiksliau – iš skaitytojų nesitikima žodinių atsakymų, todėl ir klausimų formuluotės tokios, kurios skatina ne atsakyti į juos, o sureaguoti į tai, kas sakoma, ir pasidomėti kalbamuoju dalyku:

Ar pakiš Kubilius koją prezidentei? (*alfa.lt*);

Ar nukirs Grauzinienė savus ministrus? (*alfa.lt*);

Kodėl kai kurios kredito unijos tampa pinigų plovyklomis? (*alfa.lt*);

Kodėl lietuviai taupo nuostolingai? (*alfa.lt*);

Kuriuose apkasuose tupi premjeras Butkevičius? (*alfa.lt*);

Kada lietuviai pamils eurą? (*balsas.lt*);

- Ar mes jaučiamės Lietuvos Respublikos piliečiais? (*bernardinai.lt*);
- Ar naujoji socialinių išmokų mokėjimo tvarka savivaldybių nepavers „robinais hudaais“? (*delfi.lt*);
- Kuo vyrai silpnesni už moteris? (*delfi.lt*);
- Gal galima užsidirbti ir gimtinėje? (*kauno.diena.lt*);
- Ar L. Graužinienė turi raumenų sustabdyti euro traukinį? (*lrytas.lt*);
- Ar ne laikas parodyti LLRA politikams duris? (*lzinios.lt*);
- Ką jie su mumis daro? Ką daryti su jais? (*lzinios.lt*);
- Ar nereikės vėl lieti ašarų? (*respublika.lt*);
- Kodėl valdžiai smegenys apaugo taukais? (*respublika.lt*);
- Kas juokiasi iš lito? (*respublika.lt*).

Toks retoriškas naujienų portalų antraštėse randamų klausimų funkcionavimas, kai klausiant tik bandoma užduoti klausimą, bet iš tikrųjų jis nepateikiamas, nukreiptas į konkrečius tikslus. Pavyzdžiui, tokius, kokius nurodo Regina Koženiauskienė (2004: 66), aiškindama retorinių klausimų paskirtį: taip tiesiog tvirtinama ir laukiama arba adresato pritarimo, arba bent jau susidomėjimo tuo, kas tvirtinama. Juozas Pikčilingis (1971: 195) rašė, jog „jeigu norime, kad sakinyb būtų įtaigus, turime mokėti jame sukurti psichologinę įtampą“. Tokios įtampos stiprumą autorius sieja ir su funkcinio sakinio tipu, teigdamas, kad retoriniame klausime, palyginti su konstatuojamuoju sakiniu, ji yra stipresnė (Pikčilingis 1971: 195). Dar retoriškiau naujienų portalų antraštėse skamba tie klausimai, kuriuose nėra jokio klausiamojo žodžio:

- Naminę degtinę geria ir Raseinių avys? (*alfa.lt*);
- VRK – tarp politinių girnu? (*alfa.lt*);
- Bankai – visuomenės išaugintas vėžys? (*balsas.lt*);
- Lietuva lieka trečiuoju broliu Jonu? (*balsas.lt*);
- Besiperšanti moteris – XXI a. gėda? (*delfi.lt*);
- Emigrantai šaliai duoda daugiau nei savo sultyse paskendę lietuviai? (*delfi.lt*);
- A. Zuokas ir L. Balsys prezidento rinkimuose gaus ne tik riestainio skylę? (*kauno.diena.lt*);
- Milijardai Sirijai – kaip į balą? (*kauno.diena.lt*);
- Maisto papildų vartotojai perka katę maiše? (*zebra.lt*).

Klausiamojo žodžio nebuvimas pateikiant klausimą tokias antraštes daro panašias į teiginius su klaustuku. Esant klausimą čia rodo tik sakinio galo ženklas – tuo galima įsitikinti patikrinus, kaip tos pačios antraštės skambėtų suformuluotos kaip teiginiai.

Ir bet kokiam kitame kontekste tie klausimai būtų tarsi sau, kai iš tikrųjų jokie atsakymai ir nėra reikalingi, nes kiekviename tų klausimų jau slypi aiškus atsakymas, t. y. „atsakymas „maitinamas“ iš tų pačių šaltinių, kuriuos atveria klausimas“ (Gast 1992: 233, cituojama iš Koženiauskiene 2004: 66). Antraštėse tokie klausimai sau tampa retoriniais klausimais skaitytojams, tam tikrą kalbamojo dalyko aspektą implikuotai pateikiančiais kaip konstatuotą faktą, t. y. skirti jie parodyti skaitytojams tą „aiškų“ atsakymą, šiuo atveju įgavusį subjektyvumo atspalvį, mat pats savaime subjektyvus yra jau vien bet koks bandymas ką nors įteigti turint papildomų intencijų. Čia tiesiog tampa akivaizdi paprasta taisyklė: „kas valdo klausimus, tas valdo ir atsakymus“ (Gast 1992: 233, cituojama iš Koženiauskiene 2004: 66). Kitaip tariant, klausiamaisiais sakiniais naujienų portalų antraštėse daugiau pasakoma, nei reikalaujama pasakyti, jie funkcionuoja kaip priemonės siekiant adresatų pritarimo tam, kas netiesiogiai tvirtinama antraštėse, ar apskritai kaip priemonės antraščių poveikimui didinti ir adresatams sudominti. Tai rodo, kad trumpuosiuose tekstuose gana nemažą reikšmę įgyja ir implikacijos, o ne tik tai, kas pasakoma tiesiogiai ir aiškiai. Čia ypač svarbus tampa Johno Seely Brown'o ir Paulo Duguido (2000: 205) pastebėjimas apie komunikavimą apskritai: komunikacijos poveikumas priklauso ne nuo to, kiek gali būti pasakyta, bet nuo to, kiek gali likti nepasakyta. Pateikti pavyzdžiai rodo, kad komunikacija naujienų portalų antraštėse įgauna savas, būtent šiam žanrui pritingančias, formas.

#### TEIGINIAI

Tvirtinama, teigiama naujienų portalų antraštėse ir tiesiogiai, ne užuominomis, t. y. mintis pateikiant ne klausimo forma, o teiginio paskirtį atskleidžiančia konstatuojamojo sakinio forma. Šios rūšies sakiniai yra priemonė faktui, situacijai, būsenai, ypatybės ar savybės turėjimui konstatuoti, pranešti, o visa tai sakinio autorius tvirtina, teigia arba neigia (Labutis 1998: 112). Tačiau šiuo atveju reikia kalbėti apie tokio veiksmo dvipusisškumą, nes teiginys nėra vienpusis darinys. Ką nors teigti galima neutraliai, neturint tikslų komentuoti ar vertinti – taip „realizuojama įprasčiausioji sakinio funkcija – pranešti, skelbti ką nors, pateikti informaciją“ (Labutis 1998: 112). Visa tai nusako faktinių teiginių esmę. Juos galima iliustruoti tokiais antraščių pavyzdžiais:

Girtas vairuotojas ne pėsčiųjų perėjoje užmušė pėsčiąjį ir vežėsi jį įstrigusį stikle, kol atsitrenkė į stulpą (*15min.lt*);

Rolandas Paksas atsiprašė Lietuvos (*15min.lt*);

VGTU studentai pristatė, kaip 2020-aisiais atrodys policijos komisariatai (*15min.lt*);

Panevėžyje iš automobilio belipančią moterį kliudė pro šalį važiuavęs vairuotojas (*15min.lt*);

Besigindamas nuo plėšiko marijampolietis išsitraukė ginklą ir pradėjo šaudyti (*15min.lt*);

Jaunam vilniečiui sulaužė nosį ir peršovė koją (*15min.lt*).



Jau pats įvardijimas *faktinis teiginys* skatina tikėtis rasti nepramanytą, neperdėtą, objektyviai tikrovę atspindinčią informaciją. Faktų laikytina tai, kas jau yra įvykę, kas turi racionalų paaiškinimą, kodėl teigiama taip, o ne kitaip. Tai yra kalbėjimas apie tam tikrus dalykus po to, kai jie jau tapę faktais, ir, reikia pažymėti, kalbėjimas neutraliai, nesiekiant daryti jokio emocinio poveikio. Tad faktinius teiginius antraštėse, kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių, rodo būtojo laiko veiksmažodžių formos (konstatavimas to, kas jau yra įvykę).

Faktinį teiginį antraštėje dar labiau įrodo ta jos dalis, kurioje yra pateikta tam tikra statistinė informacija, tačiau vėl būtina pabrėžti – pateikta neutraliai:

Popiežius Benediktas XVI per dvejus metus pašalino iš kunigų beveik 400 pedofilų (*15min.lt*);

Indijoje tigras per 12 dienų sudraskė keturis žmones (*15min.lt*);

Policijos reidas Vilniuje: dvi valandos – du girti vairuotojai (*15min.lt*);

Kas trečias gyventojas norėtų balsuoti už Dalią Grybauskaitę, kas dešimtas – už Algirdą Butkevičių (*15min.lt*);

Dėl sniego audrų JAV žuvo 9 žmonės, atšaukta daugiau nei 2 tūkst., atidėta 6 tūkst. lėktuvų reisų, uždaromos mokyklos (*15min.lt*);

Gaisrų statistika: pernai žuvo 160 žmonių (*alfa.lt*);

Trijų žvejų gelbėjimo ir paieškos operacija baigta: dviejų išgelbėti nepavyko (*alfa.lt*).

Tikslumas – viena tokių teiginių savybių, tad tai antraštėse pristatomai informacijai teikia svarumo, reprezentatyvumo, kas, verta pažymėti, turėtų būti priimtina tiems skaitytojams, kuriuos domina būtent tokio pobūdžio informacija. Tačiau tyrimo rezultatai liudija, kad naujienų portalų antraštėse teiginiai ne visada apsiriboja vien informacijos pateikimu, jos pranešimu, t. y. esama atvejų, kai kas nors teigiama turint papildomų intencijų: perteikti emocijas, subjektyvią poziciją, vertinti. Tai – vertinamųjų teiginių paskirtis.

Vertinamieji teiginiai nuo faktinių pirmiausia skiriasi pagrindu, kuriuo remiantis yra sukurti. Faktiniai teiginiai pagrįsti racionaliais argumentais, kas kita pasakytina apie vertinamuosius teiginius: jų pagrindas – tikėtinumas, samprotavimas, subjektyvus požiūris į kalbamąjį dalyką, bet ne realiai egzistuojantys faktai. Nebūtų tikslu sakyti, kad vertinamieji teiginiai atitinka realybę, yra pagrįsti objektyvia tikrovės medžiaga, dėl vienos priežasties, išryškėjusios ištyrus tokių teiginių paskirtį naujienų portalų antraštėse, – jie yra ekspresyvūs, dažnai perdėti, todėl sunkiai įsivaizduotini kaip realūs, be to, neretai perduoda perteklinę informaciją, atspindinčią jau ne tik kalbamąjį dalyką, bet ir tai, kaip jį mato teiginio autorius (šiuo atveju – antraštės kūrėjas). Minėtas informacijos perteklius sukuriamas ekspresyvosios raiškos pagrindu. Tirtose antraštėse jį matoma keliais pavidalais.

Pirmiausia ypač pastebimi lyginimo atvejai:

Įtūžęs tėvas sūnaus galvą talžė kaip bokso kriaušę (*15min.lt*);

Atlanta po 7 centimetrų sniego dangą – lyg po zombių apokalipsės (*15min.lt*);

Girtas kaip pėdas darbe pasirodęs Kauno vicemerą Vasilijus Popovas atostogaus dar dvi savaites (*15min.lt*);

Atkaklus tauragiškis į teismą vaikšto kaip į darbą (*balsas.lt*);

Dėl šalčio turgus – kaip išmiręs (*kauno.diena.lt*);

Moksleiviai matematikos užduotis gliaudė kaip riešutus (*kauno.diena.lt*);

Tarsi gaidys pasipūtęs lietuvis Anglijos viščiukų fermoje tautiečius pjudė rotveileriais (*brytas.lt*);

Verklas Ukrainoje – kaip basomis per stiklą (*lzinios.lt*);

Eurovaldžia traukia kaip medaus statinė mešką (*respublika.lt*);

A. Guogos gerumas tvirtas kaip kortų namelis (*respublika.lt*);

ne ką mažiau aiškios vertinamųjų teiginių nuorodos – metaforos:

Užsuktas premijų kranelis atsisuko vienoje ministerijoje (*delfi.lt*);

Kauno Žaliakalnio darželyje – alkoholio upeliai (*kauno.diena.lt*);

taip pat įvairios ironiškos užuominos:

Fortūnos nemylimas panevėžietis grasino nužudyti kazino administratorę (*15min.lt*);

Amerikos g. gyvenančiai panevėžietei rytas po išgertuvių baigėsi pagal itin lietuvišką scenarijų (*15min.lt*);

Į Trakų ligoninę iš Klevų alėjos atvežta ne sulos prigėrusi nepilnametė (*15min.lt*);

parafrazės:

Cirkas išvažiavo, ES tarnai liko (*respublika.lt*);

Visur gerai, bet šešėlyje geriausia (*respublika.lt*);

aliuzijos:

R. Paksas – būti ar nebūti (*balsas.lt*);

Lietuvos vardas – „Titanikas“ (*respublika.lt*);

ar tiesiog aiškiai vertinamieji žodžiai, žodžių junginiai:

Kultūros ministro Šarūno Biručio užsidegimas ginti Lietuvos vertybes nuo Lenkijos – nesusipratimas (*15min.lt*);

JAV prezidento Baracko Obamos metinis pranešimas – miglotas ir beveik nieko apie tai, kas svarbu pasauliui (*15min.lt*);

Rolandui Paksui nereikės viešai atsiprašyti tautos, kad jo atgaila netaptų verta anekdoto (*15min.lt*);

Plėšikai nujojo 75 tūkst. litų (*respublika.lt*).

Kaip rodo pateikti pavyzdžiai, tokie ekspresyvūs pasakymai sutelkti ne į pagrindinės informacijos perteikimą, o į vertinimą, tad būtent taip antraštėse atsiranda tam tikra perteklinė informacija. Galima pasakyti ir kitaip: tai, kas sudaro perteklių pranešime, talkina ekspresyvumui (Župerka 2001: 91). Šis siejasi su subjektyvumu, nes, kaip pastebima, yra vienas pragmatinės reikšmės, susijusios su emocijų raiška, komponentų, todėl ekspresyviuose pasakymuose esama ir kalbančiojo vertinimo (Emirova 1988: 23). Tiesa, teigiama, kad jau pati „faktų atranka ir pranešimas yra ne tik jų konstatavimas ir aprašymas, bet ir savotiškas vertinimas“ (ŽE 1997: 129), tačiau šiame straipsnyje kalbama apie tai, kaip faktai antraštėse pateikiami skaitytojams, kaip faktus mato jie, o tiksliau – kada antraštėse pateiktą informaciją dar galima laikyti faktu, o kada ji jau nebeatitinka šio statuso. Tarp faktinės informacijos pateikimo kaip aktualijos ir subjektyvaus faktinės informacijos pateikimo nėra lygybės ženklas – aktualija gali būti pateikta ir neutraliai. Ryšys tarp paminėtų dviejų reiškinių tik toks: subjektyvumo apraiškos tekstuose neutralius, informacinio pobūdžio teiginius atitolina nuo objektyvių tikrovės medžiagą dokumentuojančių faktų sampratos. Kitaip sakant, siekiant tam tikrais teiginiais tik pritraukti skaitytojus, jie antraščių kūrėjams ir tampa priemone šiam tikslui pasiekti, bet ne faktinę informaciją perduodančiais vienetais. Čia ir fiksuotinas esminis skirtumas tarp faktinių ir vertinamųjų teiginių antraštėse: pastaruosiuose pastebimi subjektyvūs antraštės autoriaus intarpai – jei ne tiesiogiai išreikšti, tai implikuoti, bet ir tokiais atvejais nesunkiai atpažįstami.

#### SUŠUKIMAI

Sakinio pavidalą turinčių antraščių, pateiktų sušukimo forma, tarp tirtųjų mažuma – rasti tik trys pavyzdžiai:

Svarbus patikslinimas: buvęs Pentagono vadovas R. Gatesas Baltijos šalių priėmimo į NATO nelaiko klaida! (*15min.lt*);

Turi revoliucija pradžią – neturi revoliucija pabaigos! (*balsas.lt*);

Dieną eismo sąlygas sunkins pustymas ir snygis, būkite atidūs! (*bernardinai.lt*).

Iš jų matyti, kad šauktukas tokiose antraštėse iš esmės nėra būtinybė, tad vartoti jį ar ne – grynai antraščių autorių pasirinkimo reikalas. Ekspresijos tikslais pasirenkama jį vartoti.

## KELI FUNKCINIAI SAKINIŲ TIPAI VIENOJE ANTRAŠTĖJE

Atskirą tirtų sakinio pavidalą turinčių originalių antraščių grupę sudaro tos, kuriose yra derinami skirtingi funkciniai sakinių tipai. Šiuo požiūriu antraštės tampa mišrios:

Išėiti pačiam iš Seimo – sunku. Kas politikus priversdavo atsisakyti mandatų? (*15min.lt*);

Mirtis orų prognozėms: žiema šalta – vasara karšta. O kas, jei atvirkščiai? (*15min.lt*);

Kas kelia didžiausią grėsmę taikai? Rezultatai jus nustebins (*delfi.lt*);

Druskininkai pasijuto Alpių kurortu? V. Mazuronis abejoja, ar pagrįstai gauti 6 mln. Lt (*delfi.lt*);

Dirbate naktimis? Gerai pagalvokite... (*delfi.lt*);

Nenori renovacijos? Negausi kompensacijos! (*kauno.diena.lt*);

Norit pirkti „Girstučio“ pavadinimą? Krapštykit 2 mln. litų (*kauno.diena.lt*);

Kodėl Lietuvos vadovai eina prieš visą pasaulį? Tiesiog jau būtina pasikalbėti su psichologu (*respublika.lt*);

Euras yra gerai. Bet ar vietoj lito? (*respublika.lt*);

Nori didesnės pensijos? Daugiau gerk! (*respublika.lt*);

Manote, kad euras kainuoja 3,45 lito? Labai klystate! (*respublika.lt*).

Čia vėl išryškėja klausiamųjų sakinių paskirties pritikimas antraštėms, mat pateikti pavyzdžiai rodo, kad vienas funkcinis tokias antraštes sudarančių sakinių tipų dažniausiai yra klausiamasis sakinytis. Tokios antraštės visiškai nutolsta nuo nominatyvinės funkcijos: jomis siekiama ne įvardyti tekstų esmę, o tarsi kurti tam tikrą ryšį su skaitytoju, komunikuoti su juo – tai dar aiškiau liudija, kad naujienų portalų antraštės tampa vis mažiau priklausomos nuo jomis nusakomų tekstų. Žinoma, minėtas tikslas atsiranda ne be pagrindo – šitaip stengiamasi paskatinti skaitytojų atsakomąją reakciją – susidomėti antraštėmis apibūdinamais tekštais.

Reikėtų pasakyti, kad originalios sakinio pavidalą turinčios naujienų portalų antraštės yra originalios ta prasme, kad jos paprastai nėra tikslus pakartojimas to, kas rašoma jomis nusakomuose tekstuose: jeigu antraštėse ir atsiduria vienokia ar kitokia jomis apibūdinamų tekstų dalis, tai bent šiek tiek pakeitus sakinių formuluotes – pritaikius juos būtent antraštėms. Pavyzdžiui, jeigu antrašte nusakomame tekste mintis suformuluota kaip teiginys, antraštėje ta pati mintis, tikėtina, gali būti pateikta klausimo forma. Tuo originalios antraštės skiriasi nuo antraščių citatų: pastarosios yra tekstų dalys, pritaikytos antraštėms, todėl, siekiant nenuvilti nuo tekstuose cituojamų subjektų minčių esmės, antraštėse citatose tos mintys būtinos pateikti panaudojant tokius funkcinis sakinių tipus, kokiais cituojami ar persakomi žodžiai išreikšti tekstuose.

## APIBENDRINIMAI

Atliktas naujienų portalų antraščių tyrimas leidžia konstatuoti faktą, kad, žiniasklaidos tekstams įsigalėjus elektroninėje erdvėje, antraščių struktūroje įvyko esminių pokyčių: trumpos spaudiniuose publikuojamų tekstų antraštės, turinčios žodžio ar žodžių junginio pavidalą ir laikomos sudėtine didesnės apimties tekstų dalimi, atsidūrusios elektroninėje erdvėje išsiplėtė iki sakinio ar net kelių sakinių struktūra pasižyminčių darinių ir įgijo savarankiško teksto statusą. Apie jį liudija ir pats naujienų portalų antraščių pateikimas – būtent jos yra tos pirmiausia matomos gairės, turinčios skaitytojams padėti apsispręsti, kurie jomis nusakomi tekstai verti būti perskaityti. Tačiau savarankiškais vienetais naujienų portalų antraštės laikytinos dar labiau dėl visos daugybės jų atliekamų funkcijų. Atlieka antraštės įvairias teksto funkcijas: jomis pranešama, pasakojama, analizuojama, komentuojama, reiškiamas požiūris, emocijos, bandoma įtikinti, vertinama ir net apeliuojama į ką nors. Tai rodo, kad naujienų portalų antraštės – jau ne tik pavadinimai, skirti tekstų esmei įvardyti, tai – komunikacijos su skaitytojais būdas, o šiam pajavairinti pasitarnauja galimybės varijuoti antraščių struktūra.

Naujienų portalų antraščių struktūros analizė atskleidė, kad internete dominuoja sakinio pavidalą turinčios antraštės, dauguma kurių – originalios, t. y. nuo pradžios iki galo – antraščių kūrėjų minčių išraiška, suformuluotos kaip teiginiai. Tokiais atvejais, be kita ko, antraštės neretai yra pripildytos vaizdingųjų kalbos priemonių, šios perduoda perteklinę informaciją, kuri talkina ekspresyvumui, tampa atsirandančio vertinimo šaltiniu, ir taip antraštėse randasi vertinamieji teiginiai, kurie pasitelkiami siekiant paveikumo skaitytojams. Gana reikšmingas vaidmuo originaliose antraštėse tenka klausimams, kurie iš tikrųjų labiau retoriniai nei reikalaujantys atsakymų, mat jais pačiais daugiau pasakoma, nei reikalaujama pasakyti, – tai vėl paveikumo sumetimais. Sušukimai, rečiausias funkcinis originalių antraščių sakinio tipas, jose atsiranda grynai tik ekspresijos tikslais. Naujienų portalų antraščių pagrindu imami ir keli skirtingi funkciniai sakinių tipai vienoje antraštėje, tuomet ypač akivaizdus tampa bandymas komunikuoti su skaitytojais, dar labiau išryškėja antraščių savarankiškumas, mažėjanti priklausomybė nuo jomis apibūdinamų tekstų.

Antraštėse, sukurtose citatų pagrindu, svetimos mintys dažniau perteikiamos grynosiomis citatomis negu persakymais. Grynosiose citatose neretai išryškėja subjektyvus cituojamųjų požiūris kalbamąja tema, o subjektyvumas dažniausiai pasireiškia tam tikras kalbamųjų dalykų ypatybes nusakančiais vertinamaisiais žodžiais, vertinimo nevengiama pateikti ir pačių cituojamųjų žodžių atžvilgiu – taip naujienų portalų antraštėse atsiranda metakomentarai, tampa ypač ryški autorinės ir neautorinės kalbos sąveika. Persakymuose ribos tarp antraščių autorių žodžių ir svetimų žodžių ne tokios ryškios tiek struktūriškai, tiek turinio požiūriu.

Analizuoti konkretūs pavyzdžiai parodė, kad antraščių struktūra lemia ir tam tikrus jų turinio ypatumus. Dažniausiai antraštės atspindi ne tik tai, apie ką rašoma

tekstuose, bet ir tam tikras tų tekstų tezes, ir tik retais atvejais apsiribojama vien temos nusakymu. Antraščių struktūra naujienų portaluose tampa įrankiu, leidžiančiu antraščių kūrėjams valdyti informacijos pobūdį, jos pateikimą ir net reikšti asmenines nuostatas apie kalbamąjį dalyką. Jau suminėti naujienų portalų antraštėse pastebėti dėsningumai – pateikiamos informacijos pobūdis, jos pateikimo tikslai – inspiruoja dar kitus aspektus: nutolstama nuo pagrindinės antraščių funkcijos – informuoti ir priartėjama prie informacinio pobūdžio teksto žanro paskirties neatitinkančių funkcijų – komentuoti, vertinti; o naujienų portalų antraščių kalba atlieka ne tik nominatyvinę, bet ir komunikacinę ir net ekspresinę funkciją.

Būtent tokie gauti tyrimo rezultatai leidžia naujienų portalų antraštes laikyti savarankišku trumpojo teksto žanru. Vadinas, tik ėmusios ilgėti ir įgavusios teksto pavadinimui neįprastą formą jos tapo vienu trumpųjų tekstų žanrų, t. y. naujienų portalų antraštės ne tik pristato tekstus, bet ir pačios yra autonomiškai tekstai. Specifinis naujienų portalų antraščių pateikimas inspiruoja jų kūrėjus ieškoti pritingančių būdų numatytiems tikslams pasiekti, o žanro specifiška diktuoja tam tikras taisykles. Sujungus šiuos dalykus, antraštės kaip trumpojo teksto žanro esmę galima nusakyti taip: apibūdinamą tekstą pristatyti ne tik taikliai, glaustai, trumpai, bet ir įsimintinai, paveikiai, patraukliai.

Danguolė Kalinauskaitė

#### THE PARTICULARITY OF THE SHORT TEXT GENRE: A STUDY OF HEADLINES IN NEWS PORTALS

SUMMARY. An analysis of text genres is essential for a better understanding of texts, as well as for a better understanding of language through them. This paper concentrates on a specific group, vast and miscellaneous, of text genres – on short text genres. They are specific in their greater or lesser constraint on the size, and therefore it is assumed that the influence of the genre should one way or another be particularly evident in such texts – both in their linguistic structure and in their contents. One of the text genres of this group – headlines in the news portals – is the subject of this study. The study is aimed at exploring the structure and contents of headlines in news portals and identifying their peculiarities that could be generalized precisely as under the influence of the particularity of the genre. Ten Lithuanian news portals are the sources of this study: *15min.lt*, *alfa.lt*, *balsas.lt*, *bernardinai.lt*, *delfi.lt*, *kauno.diena.lt*, *brytas.lt*, *lzinios.lt*, *respublika.lt*, and *zebra.lt*. A total of 3073 headlines were collected. After the analysis of collected headlines it can be stated that headlines in the news portals is an emerging autonomous text genre, typical of the short text genre. The peculiarities of headlines in news portals provide the evidence for that, and in particular for their functions. Headlines as texts perform a variety of functions: they report, inform, analyze, comment, express attitudes as well as emotions, try to convince, evaluate, and even appeal to something. This functional autonomy of headlines can be treated as the outcome of a shift in the structure of news portal headlines, i.e., the shift from one-word headlines and headlines taking the form of word combinations towards sentence-type headlines. The last-mentioned are dominant in present-day news portals, as the study revealed; while headlines of the other two types amount to only a small part of the total. Sentence-type headlines reflect not only the subjects of texts in the news portals, but also specific theses of those texts, the

latter occurring more often. The majority of sentence-type headlines analyzed are original, i.e., made for the texts, and formulated as statements, but not only as factual but also as evaluative statements. Contentwise evaluative elements are one of the impact measures applied in the headlines. Questions in the headlines in the news portals play a significant role too. They are more rhetorical than requiring answers, which suggests that they are intended to draw the attention of news portal visitors. Another group of sentence-type headlines consist of headlines-quotes. Most of these headlines incorporate exact quotes. Exact quotes in the headlines as often as not reflect subjective attitudes of the authors of those quotes towards the topic of speech. So it becomes clear that the genre of headlines, the short text genre, influences both the linguistic structure and the evaluative content of the headlines in the news portals. Headlines in the news portals are more than only titles of texts, they are a way of communicating with readers. Therefore the language of the texts of this genre performs not only a nominative function, but also communicative and even expressive functions.

KEYWORDS: headlines, short text genres, genre studies, text genre linguistics, news portals, online news media.

## LITERATŪRA

- Abaravičius J. 2000: Pažintinė klausuko paskirtis. *Tekstas kaip pasaulio atspindys* (pranešimų tezės). Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Ayers G. 2008: The Evolutionary Nature of Genre: An Investigation of the Short Texts Accompanying Research Articles in the Scientific Journal *Nature*. *English for Specific Purposes* 27 (1), 22–41.
- Bell A. 1991: *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bitinienė A. 2007: *Publicistinis stilius*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
- Boduch R. D. 1999: *Great Headlines Instantly 2.1*. Ontario: Success Track Communications.
- Brown J. S., Duguid P. 2000: *The Social Life of Information*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Crystal D. 2004: *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press.
- Emirova A. M. 1988: Эмирова А. М. *Русская фразеология в коммуникативном аспекте*. Монография. Ташкент.
- Eriksen T. H. 2004: *Akimirkos tironija. Greitasis ir lėtas laikas informacijos amžiuje*. Vilnius: Tyto alba.
- Gansel Ch. 2011: *Textsortenlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Heinemann W. 2000: Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. *Textsorten. Reflexionen und Analysen* 1, 9–29.
- Kalinauskaitė D. 2014: *Struktūriniai ir semantiniai naujienų portalų antraščių ypatumai*. Magistro darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Kavanoz S. 2005: Ideologies Reflected Through Language: A Study of Headlines. *Sakarya University, Journal of Educational Faculty* 10, 49–59.
- Koženiauskienė R. 2004: Keletas retorinių figūrų variantų. *Respectus Philologicus* 6 (11), 64–69.
- Koženiauskienė R. 2009: Manipulavimas antraštelėmis: teksto ir konteksto opozicija. *Respectus Philologicus* 16 (21) A, 50–56.
- Koženiauskienė R. 2013: *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Labutis V. 1998: *Lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Marcinkevičienė R. 2004: Spaudos žanrų tipologija. *Darbai ir dienos* 38, 191–234.
- Marcinkevičienė R. 2008: *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys: vakarietiškoji patirtis*. Vilnius: Versus aureus.
- Melnikova I. 2003: *Intertekstualumas: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Pikčilingis J. 1971: *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mintis.
- Schneider K. 2000: The Emergence and Development of Headlines in English Newspapers. *English Media Texts – Past and Present: Language and Textual Structure*, 45–66. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Tereszkiewicz A. 2012: Lead, Headline, News Abstract? – Genre Conventions of News Sections on Newspaper Websites. *Studia Linguistica Universitatis Jagellonicae Cracoviensis* 129, 211–224.
- ŽE 1997: *Žurnalistikos enciklopedija*, vyr. red. J. V. Urbonas. Vilnius: Pradai.
- Župerka K. 2001: *Stilistika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Ward M. 2002: *Journalism Online*. New York, London: Focal Press.