

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
REGIONŲ PLĖTROS INSTITUTAS

AGNĖ PRANCKUTĖ

Studijų programos *Lietuvių kalbotyra* II kurso studentė

SKAITYMO SKATINIMO DISKURSO RETORIKA

VIEŠOJOJE ERDVĖJE

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė

prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė

Šiauliai, 2020

TURINYS

I. ĮVADAS.....	3
II. SKAITYMO SKATINIMO FENOMENAS KAIP POSTMODERNIOS VISUOMENĖS PROBLEMA.....	7
III. PRAGMATINĖ LINGVISTIKA REKLAMOS TYRINĖJIMŲ LAUKE.....	15
IV. SKAITYMO SKATINIMO DISKURSO RETORIKOS YPATYBĖS PLAČIAJAI VISUOMENEI SKIRTOSE ĮVAIRIŲ ŽANRŲ PUBLIKACIJOSE.....	20
1. Trumpi reklaminio pobūdžio tekstai: kalbos ir vaizdo dermė	20
1.1. Renginių skelbimai ir plakatai pragmatiniu lingvistiniu aspektu	21
1.2. Autoriteto strategija paremtų skaitymo skatinimo pranešimų retorika	28
1.3. Kiti reklaminio pobūdžio tekstai skaitymo skatinimo tema	33
2. Interviu žanras kaip viena iš skaitymo skatinimo formų	39
2.1. Vaikams ir paaugliams skirtų interviu skaitymo skatinimo tema retorika.....	39
2.2. Suaugusiesiems skirtų interviu skaitymo skatinimo tema retorika	47
3. Vaikams skirtų publicistinių straipsnių specifika skaitymo skatinimo diskurso kontekste	58
4. Suaugusiesiems skirtų straipsnių skaitymo skatinimo tema retorikos ypatybės.....	68
4.1. Straipsnių, kuriuose skelbiami įdomūs faktai, tyrimų apžvalga, specifika	68
4.2. Patarimų straipsniai skaitymo skatinimo diskurso lauke.....	74
4.3. Mokslo populiarinamasis stilius skaitymo skatinimo diskurse suaugusiesiems	76
V. IŠVADOS	80
VI. SANTRAUKA.....	84
VII. SUMMARY	86
VIII. LITERATŪRA.....	88
IX. METRIKA	95
X. BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION	95

I. ĮVADAS

Darbo aktualumas ir iširtumas. Magistro darbo tema – skaitymo skatinimo diskurso retorika viešojoje erdvėje. Žiniasklaidoje gausu informacijos apie sumažėjusį šiuolaikinės visuomenės, ypač vaikų, norą skaityti knygas. Apie tai rašoma dar 2008-ais metais Lietuvos Respublikos Seimo išleistoje „Skaitymo skatinimo koncepcijoje“: „Mažėja jaunimo domėjimasis knygomis. Vaikų ir jaunimo skaitymo įpročių tyrimai, daryti Vakaruose pastaruosius 50 metų, rodo, kad vaikai ir jaunimas skaito žymiai mažiau negu prieš 50 ar 30 metų, nors skaitančių vaikų procentas beveik nekinta. Tokią tendenciją patvirtina ir 2005-ais metais Lietuvoje atliktas sociologinis tyrimas „Skaitymo mastas, kryptingumas ir poreikiai“. Šiuo tyrimu nustatyta, kad nuolat daugiau ar mažiau skaito knygas du trečdaliai visuomenės, tačiau intensyvus ir pastovus skaitymas būdingas nedaugeliui“ (LR Skaitymo skatinimo koncepcija 2008). O štai 2016 metų Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakyme dėl bibliotekų plėtros strateginių kryptių 2016–2020 metais patvirtinimo teigiama, kad šalyje ne tik mažėja įvairių amžiaus grupių skaitomumo rodikliai, tačiau net trečdalis gyventojų per metus neperskaito nė vienos knygos (2016). Dėl šios priežasties visuomenėje auga susirūpinimas skaitymo skatinimu ir atsiranda vis daugiau įvairių skaitymą skatinančių iniciatyvų: konkursų, akcijų, renginių, susitikimų su rašytojais, parodų, skaitymo festivalių ir pan. Skaitymo skatinimo diskursas vis ryškesnis ir žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose, internetiniuose naujienų portaluose, kitose viešosiose erdvėse, kur galima rasti daugybę informacijos apie skaitymo naudą, būdus, kuriais galima sudominti žmogų skaitymu, skaitymą propaguojančių plakatų ir pan. Skaitymo skatinimui daug dėmesio skiria ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerija bei Lietuvos Respublikos švietimo, sporto ir mokslo ministerija, pabrėždamos skaitymo svarbą nacionaliniuose švietimo politikos dokumentuose (LR Švietimo įstatymas 2011; Švietimo gairės 2002; Bendrosios programos 2017 ir kt.).

Skaitymo temos aktualumas suteikia prielaidą įvairiems skaitymo skatinimo diskurso tyrimams. Nors skaitymo tema nagrinėta gana plačiai, tačiau dauguma tyrimų susiję su bibliotekų veiklos analize, dalis tyrimų – pedagoginio pobūdžio, o skaitymo skatinimo diskursas kalbiniu aspektu nagrinėtas nedaug. Sada Petružienė ir Renata Gabalytė straipsnyje „Vaikų skaitymo skatinimas: viešųjų bibliotekų veiklos aspektas“ daugiausia dėmesio skiria bibliotekų vaidmeniui skatinant vaikų skaitymą, išskiria ir aptaria keturias skirtingas skaitymo populiarinimo būdų grupes: skaitymo skatinimo programas, edukacinius–kūrybinius–pažintinius

užsiėmimus, darbą su tėvais, šeimomis ir popietes (Petružienė, Gabalytė 2011, 242), apie vaikams skirtų knygų populiarinimą skirtingų tipų bibliotekose rašė ir mokslininkė Džiuljeta Maskuliūnienė bei Laura Arnotaitė (Arnotaitė, Maskuliūnienė 2012). Kaip jau minėta, dalį tyrimų sudaro pedagoginio pobūdžio moksliniai straipsniai, daugiausia skirti mokytojams. Mokslininkės Daiva Jakavonytė ir Dalia Kiliuvienė, pasitelkdamos anketinės apklausos metodą, atskleidžia perskaitytų knygų aptarimo naudą ir parodo, kaip dažnai perskaitytos knygos aptariamos kaimo ir miesto mokyklose. Gauti rezultatai atskleidė, kad apie perskaitytas knygas mokiniai tarpusavyje kalbasi retai, o pamokų metu perskaitytos knygos dažniau aptariamos miesto mokyklose (Jakavonytė, Kiliuvienė 2008). Pedagoginių patarimų apie skirtingas skaitymo skatinimo strategijas ir jų mokymą(si) straipsnyje „Skaitymo strategijų mokymas(is)“ pateikia mokslininkė Nijolė Toleikytė, kuri teigia, kad skaitymo strategijų mokymas(is) yra vienas veiksmingiausių būdų, padedančių pagerinti skirtingų pasiekimų mokinių gebėjimą suvokti skaitomą tekstą (Toleikytė 2014, 12).

Esama ir knygų reklamos tyrimų, tačiau knygų reklama daugeliu atvejų analizuojama poveikio aspektu, remiantis leidybos tendencijomis, susikoncentruojant į knygų verslą. Apie reklamos poveikį knygų rinkoje rašė mokslininkė Alina Vaišvilienė (Vaišvilienė 2010), kuri tyrė ir reklamos bei knygų verslo sąveiką (Vaišvilienė 2009); knygų vaikams leidybos specifiką analizavo Gintarė Galinienė (Galinienė 2008). Apie knygų reklamas kalbiniu aspektu rašė mokslininkė Asta Urbanavičiūtė straipsnyje „Knygų reklama Lietuvos populiariuosiuose moterų žurnaluose“, kuriame tiriama, ar knygų reklamos moterų žurnaluose atlieka savo funkciją – skatinti skaityti reklamuojamas knygas, ir remiantis anketine analize aiškinamasi, kas lemia knygos įsigijimą. Atlikus tyrimą prieita prie išvados, kad knygos reklamuojamos dvejopai – kaip trumpi reklaminiai pranešimai arba redakcinio straipsnio dalis, o atlikus anketinę analizę paaiškėjo, kad knygų reklama žurnaluose yra ne pagrindinis, bet patiriamasis veiksnys norint įsigyti knygą (Urbanavičiūtė 2014, 206). Analizuotos ir lietuviškos knygos reklamos raidos aplinkybės bei savitumai po spaudos draudimo panaikinimo (Černiauskaitė 2007).

Kadangi skaitymo skatinimo diskurso tyrinėjimų kalbiniu aspektu nėra daug, magistro darbo naujumą lemia skaitymo skatinimo diskurso retorikos analizė kalbiniu aspektu išskiriant skirtingas adresatų grupes, gilinantis į tekstų stilistiką ir sintaksę, analizuojant teksto ir vaizdo dermę remiantis pragmatinės lingvistikos teikiamomis galimybėmis. Darbo naujumą taip pat lemia ir medžiagos (viešojoje erdvėje publikuojamų tekstų) pasirinkimas.

Darbo objektas. Magistro darbo objektas – skaitymo skatinimo diskurso retorika. Anot Reginos Koženiauskieneš, naujosios retorikos erdvės išsiplėtė – „joje telpa ir sakytinis, ir rašytinis žodis, kuriuo siekiama įtikinti, paveikti adresatą“ (Koženiauskieneš 2013, 94). Magistro darbe analizuojami per pastaruosius penkerius metus įvairiuose publicistiniuose leidiniuose ir internetinėje erdvėje publikuoti tekstai skaitymo skatinimo tema. Siekiant išsamesnio tyrimo, darbe analizuojami 73 skirtingi publicistiniai ir reklaminiai tekstai, skirti vaikams, paaugliams ir suaugusiesiems. Skirtingam adresatui pasirinkti tekstai leis išvelgti tam tikrus dėsningumus ir skirtības, aktualias atskirai adresato grupei.

Darbo tikslas – kalbiniu aspektu išanalizuoti, kaip skaitymas skatinamas skirtingo pobūdžio ir skirtingam adresatui skirtuose reklaminiuose tekstuose bei pranešimuose, publikuojamuose internetinėje erdvėje ir periodikoje.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis pragmatinės lingvistikos teikiamomis galimybėmis, išanalizuoti pasirinktų tekstų kalbinę raišką;
2. Naudojantis stilistinės reklamos analizės metodu išsiaiškinti, kokie funkciniai stiliai dominuoja tekstuose skirtingoms adresato grupėms;
3. Remiantis konkrečiais pavyzdžiais išanalizuoti specifines tekstų skaitymo skatinimo tema žanrines ypatības;
4. Remiantis gretinamąja analize atskleisti ir palyginti, kokios retorinės kalbos priemonės dažniausiai pasirenkamos siekiant sudominti ir įtikinti skirtingą adresatą;
5. Išanalizuoti vaizdinių pranešimų skaitymo skatinimo tema tekstualumo ir vizualumo raišką.

Darbo metodologija. Magistro darbe remiamasi pragmatinės lingvistikos kryptimi. Pasak Kazimiero Župerkos, „<...> pragmatinei lingvistikai rūpi pagrindinės kategorijos <...>, kylančios iš santykio tarp komunikacijos dalyvių ir komunikacinės situacijos: dalyvių tikslai ir ketinimai <...>; į jų įgyvendinimą (pasiekimą) orientuota strategija; pasakymų ir kitų teksto vienetų funkcijos; tų vienetų pavartojimo būdai, pasireiškiantys visoje toje komunikacinėje-pragmatinėje veikloje“ (Župerka 2008, 43). Remiantis pragmatine lingvistika darbe

analizuojama, kokiomis kalbos priemonėmis siekiama tikslo – skaitymo skatinimo, kokie kalbos vienetai pasirenkami tikslui pasiekti, ir kokias funkcijas jie atlieka. Siekiant išsamesnės analizės, magistro darbe analizuojami ir vaizdiniai reklamos elementai, kurie tiriami remiantis semiotine analize, suvokiančia vaizdinį ir žodinį tekstą kaip reikšmės visumą (Lidžiuvienė 2005, 67).

Darbe naudojamosi stilistinės reklamos analizės metodai, daugiau orientuojantis į funkcinę stilistiką. Anot Župerkos, funkcinė stilistika svarbu nustatyti, kuriuo stiliumi sukurtas tekstas, aptarti būdingas to stiliaus ypatybes konkrečiame reklamos tekste (Župerka 2008, 15). Analizei pasirinktus tekstus, kuriais yra skatinamas skaitymas, plačiąja prasme suvokiant kaip reklaminius tekstus, darbe bus aiškinamasi, kuriuo funkciniu stiliumi jie sukurti, bus aptariamos būdingos to stiliaus ypatybės, aiškinamasi, ar stilius pasirinktas tikslingai. Analizuojant skaitymo skatinimo diskurso retoriką funkcinė stilistika, kaip viena iš stilistikos atmainų, padės atskleisti analizuojamų tekstų struktūrą, loginio mąstymo tvarką, argumentavimo pagrįstumą ir paties rašančiojo (šiuo atveju žurnalisto, rašytojo ar kt.) asmenybę (žr. Koženiauskiene 2013, 97).

Be minėtų metodų darbe remiamasi gretinamuoju ir teksto analizės metodais. Atsižvelgiant į tyrimus, teigiančius, kad iki šiol mažai tyrinėta skirtingų adresatų grupių reklamos kalba (Andriušytė 2007, 28), gretinamuoju metodu darbe lyginami skirtingai auditorijai (vaikams, paaugliams, suaugusiesiems) skirti skaitymo skatinimo diskurso pavyzdžiai.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, kuriame pristatoma magistro darbo tema, aptariami ankstesni tyrinėjimai, pristatomas darbo objektas, tikslas ir uždaviniai, įvardijami darbe naudojami metodai; teorinė dalis, kurioje išsamiai pristatoma tyrimo metodologija, pateikiamos teorinės metodų apibrėžtys; tiriamoji dalis, kurioje analizuojama viešojoje erdvėje publikuojamų tekstų skaitymo skatinimo tema retorika, išskiriant skirtingą adresato grupę – vaikus ir paauglius, suaugusiuosius. Darbą užbaigia išvados, literatūros sąrašas, santrauka, metrika ir 73 priedai.

Šio darbo autorė reiškia nuoširdžią padėką prof. habil. dr. Kazimierui Župerkai už skirtą laiką ir suteiktas konsultacijas darbo rengimo metu.

II. SKAITYMO SKATINIMO FENOMENAS KAIP POSTMODERNIOS VISUOMENĖS PROBLEMA

Postmodernizmas, kaip kultūrinis reiškiny, datuojamas įvairiai. Dėl jo ištakų ginčijamasi – vieni mokslininkai postmodernizmo apraiškų išvelgia jau XX a. 3-ajame dešimtmetyje, tačiau vis dėlto postmodernizmo ištakos daugiau sietinos su XX a. 7–8 deš. pasirodžiusiais dviem šiai srovei ypač reikšmingais veikalais: prancūzų filosofo ir literatūros teoretiko Žano Fransua Liotardo leidiniu „La condition postmoderne: Rapport sur le savoir“ (1979) ir Ričardo Rorty „Philosophy and the Mirror of Nature (1979) (žr. Skarbaliene 2015, 141). Tokią postmodernizmo pradžios datą patvirtina ir mokslininkų pripažinimas, jog kapitalizmo sistema praeito amžiaus 7-ojo ir 8-ojo dešimtmečių sandūroje išgyveno sisteminę slinktį, reikšmingą ekonomikos raidai ir nulėmusią postmoderniosios kultūros, mąstymo ir meninių praktikų iškilimą (žr. Rubavičius 2009, 52).

Postmodernizmas lėmė pokyčius įvairiose gyvenimo srityse: mokslininkai Adomas Vincas Rakšnys ir Arvydas Guogis pabrėžia postmodernizmui būdingą ekonominių vertybių augimą, mažinantį socialinių-humanitarinių vertybių svarbą ir absoliutinantį kiekybinius rodiklius, kaip visa ko matą (žr. Rakšnys, Guogis 2015, 2). Mokslininkas Vytautas Rubavičius, analizuodamas postmodernistinę visuomenę medijų diskurse, kaip vieną iš esminių postmodernizmo bruožų, įvardija kultūros suprekinimą ir teigia, kad „[p]ostmodernybei¹ būdinga nepaprastas populiariosios ir medijų kultūros išplitimas, kuris naikina vieną esminių modernybės ramsčių – aukštosios ir masinės, populiariosios kultūrų skyrimą, palaikiusį vertybinę sociokultūrinės hierarchijos nuovoką. Dviejų kultūros sričių skirtumo nykimą lėmė suprekinimo vyksmas – kultūra paverčiama nesenkamų ženklų ir vaizdinių išteklių sritimi, kultūros prekės imamos gaminti pasaulinėms kultūros rinkoms. Visos kultūros prekės gaminamos vartoti, tad vartojimas, jo apimtis ima lemti prekės vertę ir kokybę“ (Rubavičius 2009, 53). Taigi vartojimas, masinės kultūros įsigalėjimas įvardijami kaip vieni iš esminių postmodernizmui būdingų bruožų. Tokiai minčiai pritaria ir Antanas Andrijauskas, pavadindamas postmodernizmą epochiniu perversmu, radikalia kultūros paradigmu ir dvasinių orientyrų kaita (žr. Skarbaliene 2015, 141). Rakšnys ir Guogis, remdamiesi postmodernizmo pradininkų (Burbacho, Rojeko, Kingo, Hassano) darbais, šią epochą apibūdina kaip opoziciją modernistinėms vertybėms, realizmui,

¹ Čia ir toliau taisyta magistro darbo autorės.

vientisumui, sintezei, racionalumui, optimizmui, stabilumui, vartojimui, universalizmui, aiškumui, identitetui, elitui; pastebi, kad įsivyrąja masinė kultūra ir fragmentacija, demontavimas, anarchija, tiesos pliuralizmas, autoritetų erozija, hedonizmas, identiteto krizė, simuliacijos ir tinklaveika, beprasmybė, cinizmas, visuotinis netikrumas, vartotojiškumas, reliatyvizmas, situacinė etika, subjektyvios interpretacinės elgsenos, nuolatiniai pokyčiai ir laikinumas (žr. Rakšnys, Guogis 2015, 3–4). Šiame apibrėžime išryškėja priešprieša tarp *vartojimo*, būdingo anksčiau buvusiam modernizmui, ir *vartotojiškumo*, kuris įvardijamas kaip postmodernistinės visuomenės bruožas.

Dabartinės lietuvių kalbos žodyne (DLKŽ) *vartojimas*, kaip veiksmo pavadinimas, apibūdina kažko taikymą praktikoje, naudojimą kuriam reikalui (DLKŽ). Lietuvių kalbos žodyne (LKŽ) galima rasti daugiau reikšmių: įprastinių, kasdienių poreikių tenkinimas; taikymas praktikoje, kaip priemonės; turėjimas; disponavimas; turėjimas savo žinioje (LKŽ) ir kt. reikšmės, kurios dabartinėje lietuvių kalboje nebevartojamos. Pažvelgus į žodžio *vartotojiškas* reikšmes išryškėja tam tikrų semantinių skirtumų. DLKŽ šis žodis nepateikiamas, tačiau LKŽ pateiktos dvi šio žodžio reikšmės: 1. Ekonominis terminas, reiškiantis „būdingą vartotojams“, 2. Perkeltine prasme „savanaudiškas“ (LKŽ). Remiantis anksčiau išvardytais postmodernizmo bruožais, galima daryti prielaidą, kad *vartojimo* sąvoka, apibūdinanti modernizmą, vartojama išreiškiant esminius, įprastinius poreikius ir jų tenkinimą, o jai supriešinamas *vartotojiškumas*, ne kaip priklausymas vartotojui, o kaip savanaudiškumas ar perdėtas vartojimas. Dėmesys atkreiptinas į žodžių formą ir darybą – *vartojimas*, kaip veiksmo pavadinimas – priesagos *-imas*, reiškiančios veiksmo pavadinimą (plg., *nešimas*, *piešimas*, *plaukimas* ir kt.), vedinys iš veiksmažodžio *vartoti*, o žodis *vartotojiškumas* – jau ne veiksmo, o būdo ypatybės pavadinimas – priesagos *-umas* vedinys iš būdvardžio *vartotojiškas*, kuris savo ruožtu padarytas iš asmens pavadinimo – daiktavardžio *vartotojas* su priesaga *-iškas*. Tad šiuo atveju žodžių daryba padeda atskleisti semantinę ryšį tarp minėtų žodžių – *vartojimas*, *vartotojas*, *vartotojiškas*, *vartotojiškumas* ir leidžia įžvelgti esminius skirtumus. Taip postmodernizmas išskyla kaip vartotojiškos visuomenės, išsaugančios, keičiančios ar paneigiančios modernizmo bruožus, būvis (žr. Rubavičius 2009, 53).

Skirtingi mokslininkai akcentuoja skirtingus postmodernizmo bruožus. Rosita Garškaitė, analizuodama postmodernizmą, išskyrė šiuos esminius dalykus: neapibrėžtumą, fragmentiškumą, dekanonizaciją, paviršutiniškumą, nuasmeninimą, neprezentatyvumą, ironiją, hibridizaciją,

karnavalo stiliaus įsigalėjimą, dalyvavimą, konstruktyvizmą ir imanentiškumą. Mokslininkai M. D. Hossainas ir M. M. Shariful postmodernizmą apibūdina kaip reiškinių, kuriam būdingas galutinio tikėjimo mokslu atmetimas, antipozityvistinė ir antiverifikacinė pozicijos, individualumas, tiesa, kaip perspektyvos klausimas, senųjų skirtumų nykimas, globalizacija ir daugiakultūriškumas, didžiulė prieiga prie informacijos ir žiniasklaidos, naujos literatūros tendencijos (žr. Ramonas, Žadeikytė 2018, 10–12).

Išsiaiškinus postmodernizmo, kaip reiškinių, bruožus, dera atsižvelgti į visuomenę ir žmogų. Anot Aleksandro Jasmonto, visuomenė apskritai atsiranda kaip mechanizmas, suvienijantis žmogaus interesus su kitų žmonių interesais (žr. Jasmontas 2006, 11). Kokios vertybės būdingos postmodernizmo žmogui? Kuo jis kitoks? Remiantis anksčiau minėtais apibrėžimais, galima teigti, kad postmodernizmo epochos žmogui būdingas masinis vartojimas, arba, kaip teigia Rakšnys ir Guogis, „[d]aiktai“ pradeda gožti žmones, jiems pradedama tarnauti kaip autoritetams ir vertybėms. Egzistencinės vertybės užleidžia vietą vartotojiškoms, kurios net ir žmones paverčia savotiškais „daiktais“ (Rakšnys, Guogis 2015, 3). Iš to galima spręsti apie visuomenės *sudaiktėjimą*, vertybių pokyčius. Daiktai postmodernioje visuomenėje tampa tam tikru vertinimo matu, užima ypatingą vietą, pabrėžiant prekės ar paslaugos žinomumą – prekė ar paslauga perkama tuo daugiau, kuo labiau ji yra žinoma, arba *garsi*. Taip išryškėja masinis simbolių apsėdimas (žr. *ibid.*, 6). Tai neatsiejama ir nuo reklamos vaidmens, kuris šiuolaikinėje visuomenėje užima svarbią vietą – ne tik siūloma įsigyti vieną ar kitą prekę, bet ir formuojamas požiūris, kuriami (arba paneigiami) stereotipai, skatinamas vartojimas. Tad šiuolaikinėje visuomenėje žmogui tenka užduotis gebėti atsirinkti, suvokti, kritiškai įvertinti gaunamą informaciją, kurios mastai tampa vis sunkiau aprėpiami. Todėl, anot Rubavičiaus, kai informacija skleidžiama taip masiškai, žmogus nebegali nustatyti tokios savimonės vietos, kuri leistų jam suabejoti skleidžiama informacija, jis tampa tik vartotoju, kuris informaciją priima, o jos tikrumą garantuoja pati perdavimo sistema (žr. Rubavičius 2009, 54). Kitaip tariant, vartotojas, masiškai priimdamas informaciją, „nesivargina“ svarstyti gaunamos informacijos tikrumo, pasitikėdamas jos šaltiniais ir tampa tiesiog vartotojiškumo objektu (žr. Rakšnys, Guogis, 2015, 5).

Šiuolaikinei visuomenei apibūdinti neretai vartojamas terminas – *informacinė visuomenė*. Šio termino apibrėžimų esti ne vienas, tačiau daugiausia jis vartojamas politikos srityje. Bendriausia prasme *informacinė visuomenė* yra neatsiejama nuo šiuolaikinių informacinių technologijų galimybių ir jų įtakos, tačiau skirtingų krypčių specialistai akcentuoja skirtingus

informacinei visuomenei būdingus bruožus. 2005-ais metais Lauras Bielinis teigė, kad *informacijos visuomenės* terminas yra ginčytinas, tačiau pabrėžė, kad naujoje *informacinėje visuomenėje* išnyksta teritorijos reikšmė ir atsiranda informacinio lauko, virtualumo, interaktyvumo, informacijos rinkos ir kiti terminai (žr. Bielinis 2005, 20). Bėgant laikui atsiranda vis daugiau *informacinės visuomenės* apibrėžimų, kuriuose išryškunami skirtingi šiai visuomenei būdingi aspektai: Politikos mokslų enciklopediniame žodyne *informacinė visuomenė* apibūdinama kaip visuomenė, kuri moka naudotis informacinėmis technologijomis, turi tam techninių ir finansinių galimybių; tai visuomenė, kurioje informacijos kūrimas, perdavimas ir naudojimas tampa vienu svarbiausių valstybės galios ir efektyvumo šaltinių (2007); Aiškinamajame kvalifikacijos sistemų terminų žodyne akcentuojama informacinės visuomenės galimybė kurti, paskirstyti ir įdiegti informaciją, kuri yra sudėtinė ekonominės ir kultūrinės veiklos dalis (2008). Panašiai *informacinė visuomenė* apibūdinama Žinių technologijų terminų žodynėlyje, kur taip pat akcentuojama galimybė kurti, skleisti, valdyti informaciją, tačiau šiame apibrėžime pridedama galimybė informacija manipuluoti (2012). Apibendrinant visus apibrėžimus išryškėja tendencija *informacinę visuomenę* sieti su išmaniosiomis technologijomis, kurių galimybės vis didesnės, informacija plinta didžiuliu greičiu ir tampa daug lengviau prieinama ir ja imama manipuluoti.

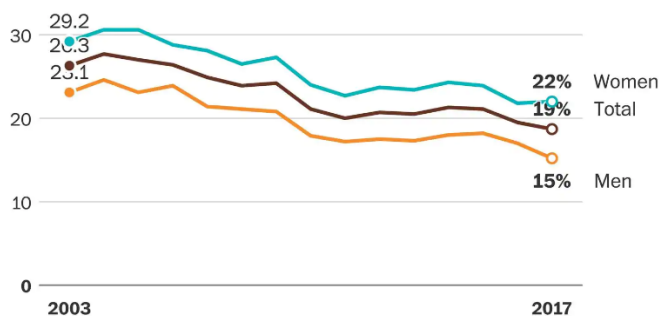
Kaip jau minėta, egzistencines vertybes šiuolaikinėje visuomenėje ima užgožti vartotojiškos, žmogus „sudaiktėja“. Anot Ramono ir Žadeikytės, šiuolaikinėje visuomenėje ypač svarbus tapo aukštas ekonominio išsivystymo lygis: žmonės tapo apsvaigę nuo daiktiškųjų gėrybių (išmaniųjų telefonų, mašinų, madingų drabužių ir kt.), norma tapo būti apsirūpinusiu „išorėje“, kai tuo tarpu kenčia „vidus“, tvyro sąstingis, neviltis ir nerimas dėl ateities (žr. Ramonas, Žadeikytė 2018, 6–8). Tokioje, nuolat skubančioje, įsitempusioje visuomenėje šiuolaikinės išmaniosios technologijos užgožia tai, kas buvo svarbu anksčiau – literatūra, kultūra, menas. Viskas tapo prieinama keliais kompiuterio ar išmaniojo įrenginio mygtukų paspaudimais, todėl tokia visuomenė, kuriai ypač svarbus greitis, nebesivargina „švaistyti“ laiko skaitymui, kuris nėra toks spartus procesas.

Atlikti tyrimai rodo, kad pastaruoju metu skaitymu žmonės susidomi vis mažiau. Apie tai rašoma 2016 m. Lietuvos Kultūros ministro įsakyme dėl bibliotekų plėtros strateginių krypčių 2016–2020 m. patvirtinimo. Šiame dokumente teigiama, kad remiantis tyrimo, atlikto 2014 m. duomenimis, trečdalis gyventojų per metus neperskaito nei vienos knygos, daugėja tėvų, kurie

išvis neskaito savo vaikams. Šiam reiškiniui nemažą įtaką daro šiuolaikinių informacinių technologijų progresas, kuris ir nulemia mažėjantį skaitytojų skaičių (2016, 3–4). Panaši tendencija ryški visame pasaulyje. Jungtinėse Amerikos Valstijose 2018 m. atlikto tyrimo duomenys atskleidė, kad nuo 2004 m. iki 2017 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose žmonių, kurie skaito savo malonumui, skaičius sumažėjo daugiau nei 30 procentų. Tos pačios apklausos rezultatai atskleidė skaitymo laisvalaikio mažėjimą visose amžiaus grupėse. Negana to, atskleista, kad vidutiniškai kasdien amerikietis praleidžia 2 val. 45 min. žiūrėdamas televizorių, tai yra maždaug 10 kartų daugiau, nei laikas, praleidžiamas skaitant knygą (Ingraham 2018).

American reading declines

Percent reading for personal interest on a typical day



Source: American Time Use Survey

WAPO.ST/WONKBLOG

1 pav. Amerikiečių skaitymo laisvalaikio tyrimas

Kito amerikiečių tyrimo metu nustatyta, kad net 23 proc. mokinių, kurie trečioje klasėje neturėjo gerų skaitymo įgūdžių, nebaigia mokyklos iki 19 metų, o mokinių, kurie trečioje klasėje turi gerus skaitymo įgūdžius ir nebaigia mokyklos iki 19 metų, yra tik 4 proc. (Kerns, Bryan 2018). Dėl tokių priežasčių visame pasaulyje vis labiau susirūpinama skaitymo skatinimu: kuriamos skaitymo skatinimo programos, strategijos, steigiamos specialios organizacijos, kurios rūpinasi skaitymo skatinimu.

Viena žinomiausių organizacijų, kurios tikslas – rūpintis skaitymo skatinimu ir skaitymo kokybe – tai nepelno siekianti Tarptautinė vaikų ir jaunimo literatūros organizacija (IBBY), kuri populiarina vertingą vaikų ir jaunimo literatūrą, skatina vaikų ir jaunimo literatūros tyrinėjimus, kokybiškų knygų vaikams ir jaunimui leidybą, rengia renginius ir konferencijas asmenims, besidomintiems vaikų ir jaunimo literatūra. Lietuvoje veikia IBBY organizacijos Lietuvos

skyrius, kuris atlieka visas anksčiau minėtas funkcijas, siekdamas užtikrinti skaitymo skatinimą Lietuvoje. Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros organizacijos (IBBY) Lietuvos skyrius organizuoja renginius, skirtus Tarptautinei vaikų knygos dienai minėti, „Prano Mašiotų skaitymus“, kuriuose aptariama naujausia vaikų ir jaunimo literatūra, rengia knygų rekomendacijas, leidžia literatūrinį leidinį „Rubinaitis“ ir organizuoja kitas veiklas, susijusias su skaitymo skatinimu. Kita organizacija, kuri taip pat daug dėmesio skiria skaitymo skatinimui ir yra susijusi su bibliotekų veikla – tai Tarptautinė bibliotekų asociacijų ir institucijų federacija IFLA, jungianti viso pasaulio bibliotekų tinklą, rengianti tarptautines bibliotekų konferencijas, kurių tikslas – pasidalinti patirtimi, pristatyti įvairių šalių bibliotekų veiklas, įkvėpti ir ieškoti būdų, kaip skatinti ne tik skaitymą, bet ir aktyvią bibliotekų veiklą.

Lietuvos mastu skaitymo skatinimu bene daugiausia rūpinasi Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, kuri leidžia skaitymo skatinimo programas. Naujausia skaitymo skatinimo programa parengta 2018 metais. Programoje akcentuojamas bibliotekų ir ugdymo įstaigų vaidmuo skaitymo skatinimui, siekiama kurti ir palaikyti skaitymą skatinančią aplinką ir užtikrinti jos prieinamumą; ugdyti kultūros ir švietimo darbuotojų skaitymo skatinimo kompetencijas; stiprinti mokinių skaitymo gebėjimus; formuoti teigiamą požiūrį į skaitymą, telkti knygos industrijos dalyvius diegiant skaitymo kultūrą (žr. LR Kultūros ministerija 2019). Skaitymo skatinimo programos pagrindiniai vykdytojai: bibliotekos, Švietimo ir mokslo ministerija, Lietuvos leidėjų asociacija ir Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros asociacijos (IBBY) Lietuvos skyrius.

Sumažėjusio skaitymo priežastys daugeliu atvejų pirmiausia glūdi šeimoje. 2012 metais atlikto PISA tyrimo duomenimis, tėvų skaitymo įpročiai turi didelę įtaką vaikų skaitymo įpročiams – pastebėta, kad mažai skaitantys tėvai dažniausiai augina mažai ir prastai skaitančius vaikus² (2014, 1). Jeigu vaiko tėvai neskaito jam namuose, vaiką sunkiau sudominti skaitymu mokyklose ir bibliotekose, nes didžiausius pagrindus vaiko požiūriui į skaitymą suteikia tėvai. Kita problema, su kuria susiduriama jau mokyklose – literatūros sąrašai. Nepaisant to, kad mokyklose rekomenduojamos vertingos knygos, tačiau tai sumažina mokinių galimybę rinktis patiems, o neretai ne tik nepaskatina skaitymo, tačiau sumažina norą skaityti laisvalaikio, todėl ir tai tampa iššūkiu siekiant sudominti šiuolaikinę visuomenę skaitymu. Negana to, šiuolaikinė

² „Pačius didžiausius skaitymo gebėjimų skirtumus lemia vaikų ir jų tėvų skaitymo įpročių sutapimai: pasiekimų skirtumas tarp daug skaitančių tėvų daug skaitančių vaikų ir mažai skaitančių tėvų mažai skaitančių vaikų yra beveik 100 taškų. Tai rodo ypač didelį duomenų sutapimą. Mažai skaitantys tėvai dažniausiai augina ir mažai bei prastai skaitančius vaikus“ (2014, 1).

visuomenė vis mažiau dėmesio skiria skaitymui, nes tai ilgas, susikaupimo reikalaujantis procesas, o šiuolaikinė skubanti visuomenė nori visko „čia ir dabar“, todėl skaitymas nebėra patraukli veikla. Turint galvoje tai, kad šiuolaikiniame pasaulyje nuolat auga įvairių paslaugų pasiūla – tai virtualiosios realybės žaidimai, kitos laisvalaikio pramogos, nuolat tobulėjančios išmaniosios technologijos, todėl vartotojas / skaitytojas atsirenka tai, kas jam patraukliau, todėl skaitymas „varžosi“ su kitais laisvalaikio praleidimo būdais, kurie dažnu atveju skaitymą „nurungia“, todėl siekiant paskatinti skaitymą svarbu ieškoti būdų, kurie būtų patrauklūs šiuolaikinei vartotojiškai, nuolat skubančiai visuomenei.

Remdamosi šiuolaikinės visuomenės bruožais, žinodamos pagrindines sumažėjusio visuomenės noro skaityti knygas priežastis, organizacijos, siekiančios skatinti skaitymą, ieško šiuolaikinės visuomenės lūkesčius atitinkančių sklaidos kanalų, todėl dėmesys skaitymui ima ryškėti televizijoje, žiniasklaidoje, internete, kur gausu straipsnių apie skaitymo naudą, pateikiami interviu su rašytojais, žinomais šou verslo atstovais, kurie plačiajai visuomenei tampa autoritetu, todėl yra pasitelkiami kaip priemonė, skatinanti skaitymą. Informacijos apie skaitymą gausėjimui internetinėje erdvėje įtakos turėjo informacijos revoliucija, kuri siejama su telegrafo atsiradimu, o vėliau – su padidėjusiu perdavimo greičiu ir naujomis komunikacinėmis charakteristikomis (žr. Pečiulis 2012, 31).

Skaitymo skatinimui ypač palanki terpė – viešoji erdvė, kuri yra ypač svarbi šiuolaikinei visuomenei. Hannah Arendt viešumą apibrėžia kaip visa, kas gali būti matoma kiekvieno ir pasižymi plačiausiu galimu viešumu (Hannah Arendt, cit. iš. Alijauskaitė 2016, 49). Agnė Alijauskaitė, apibendrindama šį apibrėžimą, teigia, kad viena vertus viešumas reiškia pasirodymą ir girdimumo formos suteikimą tam tikram turiniui, tačiau kita vertus, viešumas reiškia bendrumą, dalijimąsi tuo pačiu turiniu ir pan. (žr. ibid.). Remiantis šiais apibrėžimais galima daryti prielaidą, kad skaitymo skatinimui viešoji erdvė reikalinga tam, kad skleidžiama informacija pasiektų kuo platesnę auditoriją. Formatų apie skaitymo skatinimą įvairovė sudaro galimybę informaciją padaryti prieinamą platesnei adresato grupei – plakatai ir stendai skirti vienokiai publikai, straipsniai naujienų portaluose – kitai, interviu su rašytojais ar pokalbių laidos – dar kitai ir pan. Taip informacija tampa prieinama visiems visuomenės sluoksniams. Nepaisant formato įvairovės, siekiant skatinti skaitymą susiduriama su iššūkiu – kaip jį padaryti patrauklų šiuolaikiniam vartotojui, kuriam itin svarbus materialumas, daiktai, turėjimas, akimirkos įspūdis, greitis? Norint šį iššūkį įveikti, imamas įvairių priemonių – kuriami nauji

formatai, ieškoma naujų būdų ir skirtingų kelių, kaip „prieiti“ prie šiuolaikinio skaitytojo. Nuo to, kam skiriamas pranešimas, priklauso ir pranešimo retorika. Norint paskatinti šiuolaikinį vartotoją skaityti knygas, viešojoje erdvėje imamasi vaizdų, socialinį sluoksnį atitinkančios leksikos, autoritetų kultūros, materialinio atlygio elementų, kurie nevienodai veikia skirtingą adresatą, todėl analizuojant šaltinius skaitymo skatinimo tema, tikslinga atkreipti dėmesį į adresato specifiką.

III. PRAGMATINĖ LINGVISTIKA REKLAMOS TYRINĖJIMŲ LAUKE

Pragmatinė lingvistika – palyginti nauja kalbotyros tyrinėjimų kryptis, kurios ištakos sietinos su dviem mokslininkais – Čarlzu Pirsu ir Čarlzu Morisu (žr. Župerka 2008, 41). Pirsas XIX a. I pusėje savo moksliniuose darbuose padėjo pagrindus semiotikos tyrimams, o XX a. I pusėje Morisas suskirstė semiotiką į tris dalis, išskirdamas semantiką, tiriančią komunikacinių ženklų santykį su tais ženklais žymimomis sąvokomis; sintaksę, kuri tiria vienos sistemos ženklų tarpusavio santykius; ir pragmatiką, tiriančią santykius tarp ženklų ir jų vartotojų (žr. *ibid.*, 41–42). Be minėtų mokslininkų Župerka išskiria ir kitus pragmatikos mokslo pradininkus – Vienos logikų būrelio narį Liudviką Vitgenšteiną, iškėlusį pragmatinei lingvistikai svarbų teiginį „reikšmė = vartojimas“, ir anglų kalbos filosofą Džoną Ostiną, XX a. II pusėje daug prisidėjusį prie kalbinių aktų teorijos tyrimų, kuriuos vėliau plėtojo J. R. Sirlas (žr. *ibid.*, 42).

Danguolė Satkauskaitė greta minėtų pragmatikos mokslo pradininkų išskiria filosofą Rudolfą Karnapą, kuris „pragmatika vadino mokslą, tiriantį kalbėtojo veiklą, būseną ir aplinką“ (Stevenson, 2000,3; cit. iš Satkauskaitė 2011, 5). Taigi šis mokslininkas susiaurino ir sukonkretino iki tol Moriso vyravusią pragmatikos mokslo sampratą. Rasa Dobržinskienė daktaro disertacijoje išskiria ir vėlesnius pragmatinės lingvistikos tyrinėjimus, tarp kurių Džordžo Yulo (1997) ir Džefo Verschuereno (2001) pragmatinės lingvistikos teoriją plėtojantys tyrimai (žr. Dobržinskienė 2012, 29).

Kalbininkas Kazimieras Župerka, analizuodamas reklamą pragmatiniu lingvistiniu aspektu, išskiria plačiąją ir siaurąją pragmatinės lingvistikos sampratas – plačiąją prasme pragmatinė lingvistika aprėpia reklamos stilistikos, retorikos, sociolingvistikos, psicholingvistikos aspektus. Pragmatinės lingvistikos bruožų randama visuose straipsniuose, kuriuose aptariamas kalbos ženklo santykis su kalbos vartotoju, taip pat tuose straipsniuose, kuriuose iš kalbinio teksto sprendžiama apie reklamuotojo ketinimus ar galimą reklamos adresato reakciją. Prie plačiai suprantamos pragmatinės lingvistikos darbų Župerka priskiria Dalios Blažinskaitės (2004, 2005) reklamos kalbos etikos, kalbinės manipuliacijos tyrimus, Jurgitos Girčienės ir Astos Kupčinskaitės-Ryklienės (2005) reklamos kalbos etiketo ir adresato raiškos tyrimus, Eglės Gabrėnaitės (2006) ir Rasos Andriušytės (2007) reklamos poveikumo tyrimus (žr. Župerka 2008, 10). Pasak Satkauskaitės, „pragmatika pirmiausia sutelkusi dėmesį į situacijos poveikio, socialinio organizavimo, interaktyvių pasakymų funkcijų tyrimus. Plačiąja

prasme pragmatikai būtų galima priskirti ir tokius klausimus kaip kalbos mokymasis, kalbos variantai ir pan., kuriuos tiria ir kitos lingvistikos šakos“ (Satkauskaitė 2011, 5). Laikantis siaurosios, arba tiksliau apibrėžtos pragmatinės lingvistikos sampratos, reklamos tekstas suvokiamas kaip informacinis-persvazinis (kalbėjimo, kalbinis) aktas, kurį sudaro keli mažesni aktai – mikroaktai, todėl visą reklamos tekstą galima laikyti makroaktu. Laikantis šio požiūrio, lenkų reklamą išsamiai ištyrė mokslininkė Katarzyna Skowronek (1993), išskirdama septynis būdingiausius reklamos mikroaktus: raginimo arba įkalbinėjimo, konstatavimo, gyrimo, siūlymo, garantijos ir pažado, patarimo ir mandagumo, kurie, anot Župerkos, aktualūs ir lietuvių reklamai (žr. Župerka 2008, 10–11).

Satkauskaitė, bandydama apibrėžti pragmatikos, kaip lingvistikos mokslo, sąvoką, teigia, kad „pragmatika domisi ne kalbos kaip sistemos taisyklėmis, o kalbos vartojimo taisyklėmis <...>. Kiekvienas pasakymas sakomas arba rašomas su tam tikra intencija, tam tikru tikslu, todėl atlieka tam tikrą funkciją. Būtent kalbėjimo funkcijoms pragmatika ir skiria didžiausią dėmesį. Ji kelia klausimą: kokiomis sąlygomis kalba galime veikti, kokiomis priemonėmis ir kokias funkcijas atlieka pasakymai?“ (Satkauskaitė 2011, 7). Župerka, pateikdamas pragmatikos apibrėžimą, akcentuoja kalbos vartojimo svarbą: „[p]aprasciausias pragmatikos apibrėžimas – *kalbos vartojimo tyrimas*. Arčiau lingvistikos yra šie apibrėžimai: *tai kalbos mokslo šaka, tirianti kalbos ir konteksto santykį; kalbėtojų gebėjimus adekvačiai sieti pasakymus su kontekstu; kalbančiųjų poveikį vieno kitam komunikacijos procese*“ (Župerka 2008, 42–43). Čia pat Župerka iškelia ir pagrindinį pragmatinės lingvistikos uždavinį – „tirti kalbinio akto bei teksto kalbos poveikį adresatui <...>“ (ibid., 43). Župerka teigia, kad pragmatinei lingvistikai labiausiai rūpi pagrindinės kategorijos, kylančios iš santykių tarp komunikacijos dalyvių ir pačios komunikacinės situacijos: dalyvių tikslai ir ketinimai; į jų įgyvendinimą orientuota strategija; pasakymų ir kitų teksto vienetų funkcijos bei tų vienetų pavartojimo būdai (žr. ibid.). Taigi galima daryti prielaidą, kad pragmatinę lingvistiką tikslinga pasitelkti reklamos tyrinėjimuose, kadangi būtent reklamoje ypač ryškus adresanto tikslas, reklamos kūrėjai pasirenka specifinę strategiją, norėdami tą tikslą pasiekti vartodami atitinkamas kalbos priemones ir mikroaktus. Reklamos analizėje pragmatinė lingvistika atsiskleidžia tiriant santykius tarp kalbos priemonių ir jų vartotojų, aiškinantis kreipimosi į adresatą būdus, kalbos etiką ir etiketą, poveikį tarp adresanto ir adresato. Dobržinskienė teigia, kad pragmatinės lingvistikos tyrimų lauke atsiranda kalbantysis, kurio pasakymai atskleidžia jo kalbėjimo

intenciją, pasakymais gali būti reiškiami įvairūs kalbiniai aktai, kurių gramatinės konstrukcijos ir nulemia perteikiamus kalbančiojo ketinimus (žr. Dobržinskienė 2012, 16).

Nors pragmatinė lingvistika teikia daug galimybių reklamos analizei, tačiau reklamos tyrimų, atliktų remiantis pragmatine lingvistika, nėra daug. Galima daryti prielaidą, kad tai lemia pragmatinės lingvistikos termino platumas ir neapibrėžtumas, dėl kurio mokslininkas yra laisvas rinktis, kokiais pragmatinės lingvistikos moksliniais tyrimais ir požiūriais remtis. 2007 metais mokslininkė Rasa Andriušytė pabrėžė, kad reklamos analizė pragmatiniu požiūriu dar gana reta. Šiuo aspektu reklamą daugiausia tyrinėja Kazimieras Župerka, iš kitų reklamos tyrinėtojų minėtina Dalia Blažinskaitė (2004), kuri išanalizavo, kokiais žodžiais reklamoje apibūdinami daiktavardžiai kaina, prekė, kokybė (žr. Andriušytė, 2007). Kita vertus, šiandien pragmatinės lingvistikos tyrimų yra daugiau. Pragmatinės lingvistikos tyrimų lauką praplečia vienas išsamesnių šios srities tyrimų – Rasos Dobržinskienės daktaro disertacija „Pragmatinė lingvistinė televizijos reklamų komunikatų analizė“ (2012), kurioje ne tik išsamiai pristatomos pragmatinės lingvistikos metodologinės prielaidos, bet ja remiantis analizuojamas konkretus objektas – televizijos reklama. Pragmatine lingvistika remiantis mokslininkės Saulė Juzelėnienė ir Rita Baranauskienė išanalizavo solidarumo komunikacinės taktikos raišką politiniame diskurse (Juzelėnienė, Baranauskienė 2011), o mokslininkė Daiva Pagojienė atskleidė adresanto santykio su adresatu raišką XIX a. pabaigos – XX a. pradžios lietuvių reklamoje įvardydama adresanto santykio su adresatu raišką kaip pagrindinį pragmatinės lingvistikos tyrimų objektą (Pagojienė 2015). Šie naujausi mokslininkų darbai sudaro prielaidas ateities tyrimams, kuriuose pragmatine lingvistika remiantis būtų galima atrasti naujų įžvalgų.

Anot Župerkos, analizuojant reklamos tekstus tikslinga pragmatinę lingvistiką sieti su stilistine reklamos teksto kalbinės raiškos analize, tikslinga nagrinėti lietuviškos reklamos mikroaktų kalbinę raišką, jos variantus, stilistinę bei pragmatinę pastarųjų vertę (žr. Župerka 2008, 16). Remiantis pragmatine lingvistika galima apibūdinti ir vaizdinius reklamos elementus – gestus, mimiką ir kitokius pastoviuosius ženklus ir jų derinius (žr. *ibid.*). Taigi, pragmatinė lingvistika naudinga reklamos mikroaktų raiškos analizei. Kaip teigia Župerka, visas reklamos tekstas yra laikomas makroaktu, kuris savo ruožtu skiriamas į kelis mikroaktus (žr. Župerka 2008, 44). Anot mokslininko, iš būdingiausių lietuvių reklamai mikroaktų išskirtini konstatavimo, arba tvirtinimo mikroaktas, skatinimo, gyrimo(si), linkėjimo, įspėjimo ir kt. (žr. *ibid.*). Župerka taip pat teigia, kad mikroaktai nėra lygiaverčiai. Tai leidžia manyti, kad vienu

atveju reklamoje svarbesnis skatinimas, o kitu – gyrimas, trečiu – konstatavimas ir kt., tačiau Župerkos, kaip ir kitų mokslininkų (Gabrėnaitės, Andriušytės, Kamińskos-Szmaj) vieningai sutinkama, kad reklamoje svarbiausia persvazija, rodanti viso reklamos akto pobūdį ir tikslą, vienijanti ir organizuojanti kitus aktus (žr. *ibid.*).

Eglė Gabrėnaitė, analizuodama retorinę persvaziją reklamoje, persvazijos terminą pirmiausia įvardija kaip poveikį ir praplečia jį kitų mokslininkų apibrėžimais, kuriais akcentuojama verbalinių ir neverbalinių simbolių įtaka poveikio funkcijai, argumentų reikšmė siekiant paveikti adresatą, arba persvazija apibūdinama kaip intelektinių, moralinių ir emocinių kalbos elementų sintezė (žr. Gabrėnaitė 2006, 24). Lenkų mokslininkė Skowronek išskiria keturis pagrindinius persvazijos mechanizmus: emociungumo siekį, tarpusavio supratimą, arba susikalbėjimą, opoziciją „mes“ – „jie“, alternatyvų nebuvimą (žr. Skowronek 1993, 24–26, cit. iš Župerka 2008, 47). Galima manyti, kuo reklamos pranešimas emociungesnis, tuo jis bus paveikesnis adresatui, sukels subjektyvių emocijų ir bus įtikinamesnis. Šiai funkcijai reklamoje neretai pasitelkiama hiperbolė, retoriniai sušukimai ir kitos retorinės priemonės. Reklamoje ypač svarbus adresanto ir adresato tarpusavio supratimas, todėl joje vengiama įvairių dviprasmybių ar bet kokių kitų priemonių, trukdančių tinkamai suprasti adresantą. Opozicija „mes“ ir „jie“ suvokiama kaip priešybė tarp adresanto ir jo konkurentų (produkcijos gamintojų, paslaugų teikėjų ir kt.). Tokia opozicija siekiama nurungti konkurentus ir įtvirtinti savo pirmenybę. Reklamoje taip pat neretai sukuriamas išpūdis, kad adresatas neturi alternatyvų – jam nereikia svarstyti, kokią prekę įsigyti ar kokia paslauga pasinaudoti. Šis klausimas tarsi išsprendžiamas reklamoje aiškiai brukant mintį įsigyti konkrečią prekę ar paslaugą (žr. *ibid.*, p. 48–49).

Kitas svarbus pragmatinės lingvistikos tyrimų objektas – adresanto ir adresato santykis. Adresanto ir adresato santykį televizijos reklamoje analizavo Rasa Dobržinskienė (2010), pasak kurios „[a]dresanto ir adresato santykius atskleidžia kalbinės priemonės: tam tikrais pasakymais kreipiamasi į adresatą arba pasakymu stengiamasi manipuluoti adresato norais, troškimais, skatinti jį rinktis produktą ir pan.“ (Dobržinskienė 2010, 14). Župerka adresanto raišką reklamoje daugiausia sieja su apeliacine funkcija, kurią ypač pabrėžia skatinamieji arba klausiamieji sakiniai (žr. Župerka 2008, 49). Adresanto raiška reklamoje Župerkos daugiausia siejama su kalbėjimu savo vardu (vienaskaitos ar daugiskaitos pirmuoju asmeniu) (žr. *ibid.*) taip pabrėžiant savęs kaip specialisto svarbą, arba bendrumą tarp adresanto ir adresato (vartojant pirmojo asmens daugiskaitos formą).

Reklamos tyrimams pragmatiniu lingvistiniu požiūriu svarbi ir reklamos etikos sąvoka. Nors reklamos etiką Lietuvoje aiškiai apibrėžia Reklamos įstatymas ir Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas, tačiau kalbos etika reklamoje verta analizės. Mokslininkė Jolanta Mažylė teigia, kad „žurnalistų atsakomybės lauką sudaro trys sudedamosios: visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintos pareigos, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso normų visuma ir individuali žurnalistų vertybių sistema“ (Mažylė 2012, 90). Anot Župerkos, reklamos dora ir etika pirmiausia susijusi su reklamuojamu objektu ir būtent su požiūriu į tą objektą (žr. Župerka 2008, 54). Župerka taip pat teigia, kad būtent „[p]ragmatinis lingvistinis požiūris į tekstą, diskursą, į kalbinį aktą išplečia reklamos analizės ribas. Reklamos teksta kalbininkas ima nagrinėti ne tik bendrinės kalbos normų bei funkcinės stilistikos požiūriu; reklamos diskursas imamas vertinti ir kaip „sociokultūrinį reiškinį, siūlantį įvairius gyvensenos, bendravimo kultūros, įpročių modelius, mąstymo stereotipus, keičiantį ar laužantį nusistovėjusias visuomenės elgesio normas“ (Blažinskaitė 2005, 150, cit. iš Župerka 2008, 54).

Kaip matyti iš naujausių tyrimų, pragmatine lingvistika remiantis analizuojama ne tik reklama, bet ir diskursas, kuris įvairių tyrėjų darbuose apibrėžiamas „kaip šneka, tekstas, dialogas, stilius, kalbinė veikla ar kalbėjimo būdas, turintis vienokią ar kitokią prasmę“ (Juzelėnienė 2008, 82). Juzelėnienė teigia, kad diskursas apima du pagrindinius vaidmenis – adresanto ir adresato, todėl dažnai yra siejamas ir su dialogu. Ta pati mokslininkė išskiria rašytinio ir sakytinio diskurso atmainas, kaip skiriamąjį bruožą įvardydamą tiesioginio santykio su adresatu buvimą (sakytinio diskurso atveju), arba nebuvimą (rašytinio diskurso atveju) (žr. ibid. 83–84). Adresanto ir adresato tarpusavio santykio raiška ypač svarbi ir pragmatinei lingvistikai, todėl diskurso analizė, remiantis pragmatinės lingvistikos metodologinėmis prielaidomis, ypač tikslinga. Šiuo atveju remiantis pragmatine lingvistika darbe analizuojamas rašytinis skaitymo skatinimo diskursas, jo retorika atsižvelgiant į skirtingas žanrines charakteristikas ir adresato specifiką.

IV. SKAITYMO SKATINIMO DISKURSO RETORIKOS YPATYBĖS PLAČIAJAI VISUOMENEI SKIRTOSE ĮVAIRIŲ ŽANRŲ PUBLIKACIJOSE

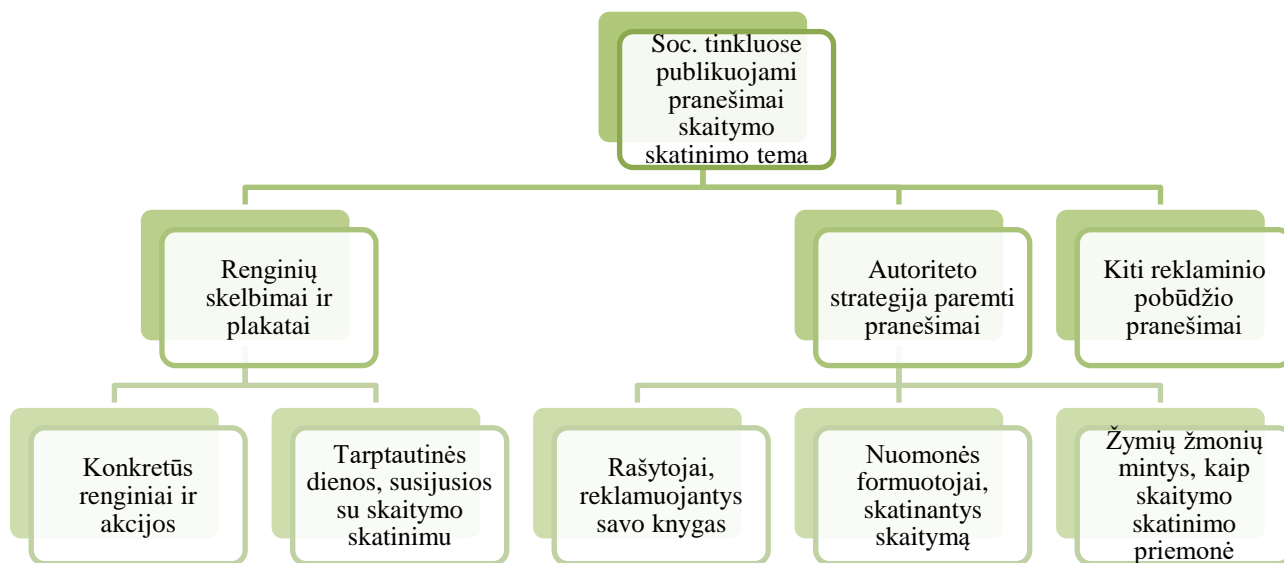
1. Trumpi reklaminio pobūdžio tekstai: kalbos ir vaizdo dermė

Įvade ir teorinėje dalyje minėta, kad skaitymo skatinimui pastaruoju metu skiriama vis daugiau dėmesio, todėl auga ir skaitymo skatinimo formų įvairovė. Galima teigti, kad skaitymo skatinimo formoms nemažą įtaką daro visuomenės poreikiai, todėl siekiant sudominti skaitymu šiuolaikinę visuomenę svarbu atsižvelgti į jos specifiką. Tobulėjančios informacinės technologijos, socialinių tinklų populiarumas lemia internetinės erdvės tapsmą palankia terpe skatinti visuomenės susidomėjimą skaitymu, tačiau tam, kad skaitymo skatinimas vyktų efektyviai ir būtų pastebimas masiniame informacijos sraute, jis turi būti įtaigus ir patraukiantis šiuolaikinio vartotojo dėmesi.

Nepaisant to, kad reklamos apibrėžimas yra probleminis (žr. Smetonienė 2009, 7), internetinėje erdvėje viešinamus vaizdinius pranešimus skaitymo skatinimo tema galima laikyti skaitymo reklama, nes jie, taip pat kaip ir tradicinė reklama, atlieka dvi pagrindines funkcijas – pranešimo ir poveikio (žr. Župerka 2008, 47). Analizuojami pavyzdžiai laikomi reklama ir remiantis Tarptautinių žodžių žodyne (TŽŽ) pateikiamu reklamos apibrėžimu, teigiančiu, kad „[r]eklama – skelbimas, plakatas, pranešimas per radiją ir panašios priemonės, kuriomis siekiama plačiai apie ką nors paskleisti žinią, patraukti vartotojus, pirkėjus“ (TŽŽ, cit. iš. Smetonienė 2009, 7). Analizuodama reklamos istoriją Smetonienė teigia, kad bėgant laikui reklamos funkcijos plėtėsi – „ji darėsi ne tik informacijos, bet ir adresato poveikio priemonė“ (ibid., 13). Analizei pasirinktuose pavyzdžiuose skaitymas reklamuojamas kaip procesas, siekiama sudominti žmones skaitymu, parodyti, kad tai yra naudinga veikla, paskatinti visuomenę ja užsiimti, t. y. paveikti, o kai kuriais atvejais skatinama įsigyti konkrečią knygą kaip prekę, materialų daiktą. Taip išryškėja komercinis aspektas. Visuose analizei pasirinktuose pavyzdžiuose svarbūs ir verbaliniai, ir vizualiniai elementai, todėl analizuojant skaitymą skatinančią reklamą tiriamas tekstas ir vaizdas taip atskleidžiant reklamos visumą.

Analizei atrinkti 22 reklaminiai pranešimai, kuriuose skatinamas skaitymas. Pavyzdžiai daugiausia rinkti socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram* bei įvairiuose internetiniuose portaluose, nes, anot Laimutės Bučienės, reklama internete yra greičiausiai augantis reklamos

sektorius Lietuvoje (žr. Bučienė 2013, 28). Analizei pasirinkti pastarųjų penkerių metų laikotarpio įdomesni skaitymo skatinimo diskurso pavyzdžiai, prieinami viešajai visuomenei. Visus surinktus pavyzdžius galima skirti į kelias grupes: renginių skelbimus ir plakatus; autoriteto strategija paremtus pranešimus, skelbiamus socialiniuose tinkluose; kitus reklaminio tipo pranešimus (įdomių faktų publikacijas, „demotyvacijas“ ir kt.). Pirmosioms dviem grupėms priskiriamus pavyzdžius galima išskirti į dar smulkesnes grupes: konkrečių renginių ir akcijų skelbimus; tarptautines dienas, susijusias su skaitymu (Tarptautinė vaikų knygos diena ir kt.), o antrajai – rašytojų, reklamuojančių savo knygas, pranešimus; nuomonės formuotojų knygų reklamas ir žymių žmonių citatas, kaip skaitymo skatinimo priemonę.



2 pav. Socialiniuose tinkluose publikuojamų pranešimų skaitymo skatinimo tema skirstymas

1.1. Renginių skelbimai ir plakatai pragmatiniu lingvistiniu aspektu

Pirmajai grupei priskiriami šeši pavyzdžiai – skaitymo iššūkio, vykusio 2018 metais plakatas, 2016 metų knygos rinkimų plakatas, 2018 metų plakatas, skirtas Tarptautinės vaikų knygos dienos minėjimui, poezijos pavasario, vykusio 2018 metų vasarą plakatas ir Klaipėdos miesto savivaldybės bibliotekos akcijos „Skaityk per pietus“, vykusio 2018 metų gegužę, plakatas (žr. PRIEDAI, 1, 2, 3, 4, 5, 6 pav.). Kiekvienas analizei pasirinktas pavyzdys perteikia

skirtingą informaciją ir yra vertas detalesnės analizės. Kaip teigia Smetonienė, reklama pirmiausia perduoda informaciją, tačiau informacija gali būti ir verbalinė, ir neverbalinė (žr. Smetonienė 2009, 21). Šiuo atveju analizuojamuose pavyzdžiuose informacija perduodama ir tekstu, ir vaizdu. Reklamos tekstas ir vaizdas padeda pasiekti auditoriją ir yra neatsiejami vienas nuo kito. Anot Smetonienės, vaizdu galima daiktą parodyti, o žodžiu – kurti abstrakcijas (žr. *ibid.*, 28). Pasak Gintautės Lidžiuvienės, reklamoje vyrauja hierarchiškas vaizdo ir žodžio santykis vienam iš jų suteikiant pagrindinį vaidmenį, o kitam – antraeilį (žr. Lidžiuvienė 2002, 29). Tai akivaizdu analizuojant konkrečius pavyzdžius – vienais atvejais vaizdas papildo tekstą ir padeda jį suprasti, o kitais – atvirkščiai. Skyriuje, pasitelkiant pragmatinį lingvistinį požiūrį, analizuojama renginių skelbimų ir plakatų mikroaktų raiška ir vaizdiniai reklamos elementai, remiantis stilistine analize tiriami reklaminių pavyzdžių tekstai.

Pirmasis skelbimas (žr. PRIEDAI, 1 pav.) – vasaros skaitymo iššūkio plakatas, paskelbtas 2018 metų birželį. Paveiksle vaizduojama pajūryje sėdinti mergina, vartanti knygą ir žiūrinti į tolį. Reklamos antraštė – „Skaitymo iššūkis“ užrašomas sužaidžiant vaizdu – vietoje paskutiniosios „o“ nupiešiama saulė – vasaros ir šilumos simbolis. Plakato tekstas išdėstytas kairiojoje pusėje, kur užrašomas renginio laikas, antraštė, kita svarbi informacija, pateikta plakato centre esančiuose debesėliuose ir plakato apačioje. Viršutiniame debesėlyje užrašytas sakiny „Dalyvauti gali ir dideli, ir maži“ nurodo konkretų adresatą. Remiantis Župerka, galima teigti, kad tai – konstatavimo mikroaktas (žr. Župerka 2008, 45), kuriame pateikiama konkreti informacija. Šiame sakinyje kartojant jungtuką „ir“ sukonkretinamas adresatas, kuriama priešprieša tarp potencialių akcijos dalyvių. Pakeitus sakinį trumpesniu: „Dalyvauti gali visi“ neliktų vaizdingumo ir įtaigos. Kitame debesėlyje užrašytas sakiny „Vasara be knygos – ne vasara!“ taip pat konstatuojamasis mikroaktas, kuriame pateikiama konkreti informacija. Kita vertus, nors abu sakiniai – konstatuojamaisieji mikroaktai, tačiau juose galima išvelgti netiesioginį skatinimą dalyvauti akcijoje, t. y. persvaziją. Abu sakiniai grįsti supriešinimu – dideli – maži, vasara – ne vasara, kurie ne tik suteikia sakiniams vaizdingumo, bet ir įrėmina tekstą. Pasak Smetonienės, įrėminimas suteikia tekstui puošnumo (žr. Smetonienė 2009, 144). Sakinį „Vasara be knygos – ne vasara!“ galima laikyti akcijos šūkiu, kuriam suteikiamas didžiausias emocinis krūvis (žr. *ibid.*, 154), nors šis sakiny iš bendro plakato konteksto neišsiskiria nei dydžiu, nei kitokiu šriftu. Šiuo atveju išryškėja svarbi reklamos ypatybė – kalbos ekonomija arba glaustas kalbėjimas – naudojant kuo mažiau žodžių, siekiama perteikti kuo daugiau informacijos.

Trečiajame debesėlyje pateiktas ekspresyvus retorinis sušukimas „Laimėk vertingų prizų!“, kuriuo tiesiogiai kreipiamasi į adresatą vartojant veiksmožodžio liepiamosios nuosakos antrojo asmens vienaskaitos formą. Konkrečiu kreipiniu išreiškiamas artimas ryšys su adresatu, siekiama paveikti skelbimo skaitytoją, išryškėja apeliacinė funkcija, kurią „ypač pabrėžia skatinamieji sakiniai“ (Župerka 2008, 49). Ši mikroaktą galima laikyti raginimu arba įkalbinėjimu, nes skaitytojas tiesiogiai raginamas laimėti prizus (žr. *ibid.*, 45). Šiuo sakiniu adresatui sukuriama užtikrintumo įspūdis – jeigu dalyvausi, vadinsi, laimėsi. Taigi, šiuo sakiniu atsiskleidžiamas materialinis aspektas – siūloma skaityti knygas, kurias perskaičius laimimi prizai.

Paveiklo vaizdas tiesiogiai susijęs su reklamuojama akcija – pavaizduoti su vasara ir atostogomis susiję objektai – saulė, debesys, jūra, smėlis ir mergina (potenciali skaitymo iššūkio dalyvė). Merginos įvaizdis skelbime suponuoja atsipalaidavimą, nerūpestingumą. Apie tai galima spręsti iš palaidų, vėjo sutaršytų plaukų, saulės akinių, šypsenos. Subjekto vaizdavimas lygiagrečiai su pagrindine informacija potencialiems renginio dalyviams suteikia prielaidą vaizduojamą merginą tapatinti su skelbimo adresatu. Dėmesys atkreiptinas į skelbimo apatinę dalį, kuri nuo bendro skelbimo paveiklo atskirta atverstos knygos formos linija. Galima manyti, kad tai iliustruoja mintį, jog atsivertus knygą, pasijusi tarsi pajūryje, atostogaudamas, o kartu tai ir būtina sąlyga dalyvauti skelbiamoje akcijoje – tik atsivertus knygą galima dalyvauti ir laimėti prizų. Skelbimo apačioje vaizduojami akcijos organizatorių logotipai, informuojantys adresatą apie akciją organizuojančias institucijas, o kartu kaip nuoroda, kur galima rasti daugiau informacijos ir pačių organizatorių reklama.

Apibendrinant galima teigti, kad skelbimas paveikus, universalus. Kadangi adresatas labai platus (ir vaikai, ir suaugę), skelbimo autoriai turėjo pritaikyti reklamos tekstą ir paveikslą skirtingų amžiaus grupių adresatui. Kita vertus, antrojo asmens vienaskaitos kreipinys „laimėk“ tinkamesnis jaunesnio amžiaus adresatui, o skelbime vaizduojama mergina sudaro įspūdį, kad skelbimas labiau orientuotas į jaunąją kartą.

Antrajame paveiksle (žr. PRIEDAI, 2 pav.) pateikiama akcijos „Metų knygos rinkimai“ iliustracija. Anot Župerkos, esama tokių lakoniškų reklamų, „kurių visą tekstą sudaro vos vienas mikroaktas, paprastai išreikštas šūkiu“ (Župerka 2008, 15). Šiuo atveju kairėje reklamos paveiklo pusėje įrašytas tik akcijos pavadinimas – „METŲ KNYGOS RINKIMAI“. Tekstas

užrašytas didžiosiomis raidėmis, kurios išryškina ir pabrėžia informaciją, kuria konstatuojamas įvykis, nežvelgiant jokių persvajijos elementų. Šiame skelbime daugiausia vietos užima vaizdas, lygiagretus tekstui (tai rodo tapatinimą), kuriuo aiškiai perteikiama mintis – dangaus fone padarytas takas iš pastatytų knygų, kuris tampa vis ryškesnis, t. y. kelio į šviesą metafora. Teksto užrašymas tarp atverstos knygos puslapių sudaro iliuziją, kad veikiausiai atversta knyga ir yra geriausia metų knyga, tačiau adresatas yra intriguojamas, nes nemato ir nežino, kokia tai knyga. Taigi šiuo atveju vaizdui suteikiama daugiausia krūvio, juo perteikiama pagrindinė mintis, keliama intriga.

Trečiajame pavyzdyje (žr. PRIEDAI, 3 pav.) skelbiama Pasaulinė knygos diena. Skelbimas išsiskiria tuo, kad informacija pateikiama didžiuliam mažo šrifto tekste. Iš viso plakato dideliu šriftu išskiriama adresatui svarbi informacija. Skaitytojui pirmiausia į akis krinta ryškia spalva ir didžiosiomis raidėmis išskirtas pavadinimas. Tuomet skaitoma informacija, pateikta dideliu šriftu dešinėje skelbimo pusėje, kur užrašytos iš pažiūros padrikos mintys: „penkiolika minučių pasakos...“, „skaitymo malonumas“, „Laisvė skaityti“, „dovanoti knygą“, „Skaityti mėgstamas istorijas“. Visuose teiginiuose akcentuojamas skaitymas. Kadangi visos šios mintys atrodo padrikos, skaitytojas suintriguojamas smulkiu šriftu užrašytu tekstu. Pradėjus skaityti tekstą tampa aišku, kad dideliu šriftu išskiriami atskiri vieno rišlaus teksto fragmentai. Galiausiai, pažvelgus į apatinę dešinią lapo kampą adresatas pamato teksto autorių ir pavadinimą – Daniel Pennac „Kaip romanas“. Skelbime pateiktas tekstas apie skaitymo džiaugsmą ir malonumą. Tokio skelbimo dekodavimas virsta įtraukiančiu žaidimu. Adresatas sudominamas pateiktais trumpais, iš pažiūros padrikais teiginiais, kuriuose pateikiama tik maža dalis informacijos, tačiau iš jų galima susidaryti nuomonę, kad skaitymas ir knygų dovanojimas yra malonumas, kad yra gera skaityti mėgstamas istorijas, o skaitymo laikas prilygsta penkiolikai minučių pasakos. Nors iš pažiūros šios mintys – konstatavimo mikroaktai, tačiau implicitiškai išreiškiamas netiesioginis gyrimas ar net siūlymas – skaitymas giriamas kaip maloni veikla, kuria derėtų užsiimti. Atkreiptinas dėmesys į frazę „Laisvė skaityti“, išskirtą didžiausiu šriftu, kuri nuskamba tarsi šūkis ir nukelia į istorinę praeitį – lietuviškos spaudos draudimo laikotarpį. Skelbimo vaizdą sudaro žodžiai be jokių kitų paveikslų (išskyrus partnerių ir organizatorių logotipus). Nors šis skelbimas įdomus savo kompozicija, tačiau jis suprantamas ne visai auditorijai. Vartotojui, kuris nepaskaitys teksto smulkiu šriftu, paryškintos frazės liks tik pavienėmis frazėmis apie skaitymą, tačiau pagrindinė mintis liks neaiški.

Kitas pavyzdys – (žr. PRIEDAI, 4 pav.) spektaklio „Pasikalbėk su manimi eilėmis“ skelbimas. Pavadinime pavartota liepiamosios nuosakos antrojo asmens vienskaitos forma, kuri, kaip ir anksčiau analizuotame pavyzdyje, nurodo tiesioginį kreipimąsi į adresatą, išreiškia apeliacinę funkciją, yra aiškus raginimo arba skatinimo mikroaktas. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad žodis „eilėmis“ išskirtas raudona spalva, taip pabrėžiant jo svarbą ir supažindinant adresatą su renginio pobūdžiu. Šiek tiek virš renginio pavadinimo smulkesniu šriftu nurodoma (konstatuojama), kad tai – improvizacinis poezijos spektaklis. Po renginio pavadinimu, kaip vienas svarbiausių elementų, nurodoma renginio premjeros data, todėl išskiriama ryškia raudona spalva. Siekiant dar labiau sudominti adresatą, skelbime išvardijami ir vaizduojami aktoriai, vaidinsiantys spektaklyje. Šiuo atveju išryškėja autoriteto strategija – visuomenėje žinomais veidais bandoma pritraukti auditorijos dėmesį. Anot Ievos Bieliauskienės ir Gražinos Gudaitės, santykis su autoritetais yra universalus patyrimas, galintis turėti poveikį asmens saugumo jausmui, savęs vertinimui ir santykiams su kitais žmonėmis (žr. Bieliauskienė, Gudaitė 2016, 102). Dėl šios priežasties autoriteto strategija ypač gaji ir reklamos srityje siekiant suformuoti žmonių nuomonę apie vieną ar kitą objektą, norint paskatinti dalyvauti viename ar kitame renginyje.

Apibendrinant šio skelbimo tekstą galima teigti, kad jame dominuoja konstatuojamieji mikroaktai, kurie tekste išskiriami pagal svarbą – nuo didžiausiu šriftu ir ryškia spalva išskiriamos svarbiausios informacijos iki smulkesniu šriftu pateiktos papildomos arba mažiau svarbios. Taigi visas skelbimas pagal svarbą išsidėliotų taip: pirmiausia – renginio pavadinimas, tuomet – renginio laikas ir renginio dalyviai, organizatoriai.

Skelbime daug vietos skiriama paveikslui – visų aktorių, sėdinčių ant knygų krūvos ir jas vartančių, nuotraukai. Paveikslu aiškiai reiškiamą mintį, kad knygas skaito ir aktoriai, visuomenėje žinomi asmenys, tad jie vaizduojami kaip sektinas pavyzdys – autoritetas. Bendroje skelbimo kompozicijoje galima įžvelgti mintį, jog aktoriai skaito knygas ruošdamiesi renginiui – improvizaciniam spektakliui, tačiau toks vaizdavimas yra ir įtaigi skaitymo skatinimo priemonė. Kairiajame viršutiniame kampe vaizduojamas spektaklio organizatorių logotipas, kaip identifikacinis ženklas, nurodantis, kas yra renginio organizatorius. Paveiksle dominuoja švelnios, prigesintos spalvos, suteikiančios skelbimui ramų, švelnų toną, kuriam kontrastuoja raudona spalva išskirti užrašai.

Panašaus pobūdžio skelbimas – renginio „Skaityk per pietus su „Karjeros akademija“ plakatas (žr. PRIEDAI, 5 pav.). Savo kompozicija skelbimas panašus į anksčiau aptartąjį – svarbiausia informacija pateikta didesniu šriftu, kita spalva didžiosiomis raidėmis išskiriamas renginių ciklo pavadinimas. Renginių ciklo pavadinime pavartota veiksmažodžio liepiamosios nuosakos antrojo asmens vienaskaitos forma „skaityk“, reiškianti skatinimą, tiesiogiai kreipiantis į adresatą. Pasak Župerkos, „[a]ntrojo asmens įvardžiai ir veiksmažodžiai yra dažniausios kreipimosi į adresatą formos reklamose <...>“ (Župerka 2008,50). Į adresatą tiesiogiai kreipiamasi ir po renginių ciklo pavadinimo: „KVIEČIAME turiningai praleisti pietus ir išmolti greičiau skaityti taupant laiką!“, tačiau šiuo atveju pavartojama pirmojo asmens daugiskaitos forma. Tai – raginimo mikroaktas, o kartu ir retorinis sušukimas, ne tik suteikiantis emocijų, bet ir kaip siekis įtikinti. Šiuolaikinis žmogus nori visko čia ir dabar, todėl jo dėmesį patraukia tai, kas užima nedaug laiko, tad šiuo skelbimu adresatas viliojamas trumpa laiko trukme, kuri iš viso teksto išskiriama rožine spalva. Šiek tiek mažesniu šriftu išvardijami visi ciklo renginiai, kuriuos aprašant vartojama pirmojo asmens būsimosios laiko daugiskaitos forma – „išmoksime“, „pažinsime“, „fotografuosime“, „skaitysime“. Pirmojo asmens daugiskaita skelbime kuriamas bendrumo jausmas – atėjusieji į renginį ne patys atliks minėtas veiklas, tačiau atliks jas kartu su organizatoriais, kitaip tariant visi dalyviai taps konkrečia bendruomene, kurią kaip mechanizmas, vienijantis kiekvieno asmens interesus, sujungs bendra veikla (žr. Jasmontas 2006, 11). Toliau plakate pateikiamas sakinytis „Dalyvių laukia ypatingi prizai!“ (plg. PRIEDAI, 1 pav. „Laimėk vertingų prizų!“). Tai dar vienas sušukimas, kuriuo intriguojama neįvardijant, kokie prizai laukia dalyvių, o kartu ir netiesiogiai skatinama dalyvauti. Kita vertus, šis sakinytis, palyginus jį su pirmuoju pavyzdžiu, yra neutralus, mažiau ekspresyvus. Abu šiuos reklaminius tekstus jungia materialinis aspektas – prizų, kaip atlygio pažadas. Kairėje skelbimo pusėje dominuoja konstatuojamieji mikroaktai, kuriuose adresatas informuojamas, kas ves užsiėmimus ir nurodoma, kam skirti renginiai.

Šiame skelbime naudojamos tarpusavyje kontrastuojančios balta, mėlyna ir rožinė spalvos. Paveiksle svarbus knygos dėmuo, kurioje užrašytas tekstas ir pateiktas „QR“ kodas, kurį nuskenavus išmaniuoju įrenginiu galima rasti daugiau informacijos. Tai dar vienas būdas priartėti prie šiuolaikinės visuomenės, kuri neatsiejama nuo išmaniųjų informacinių technologijų. Reklamoje tikslingai pasinaudojama kontrastu, tekstu bei šiuolaikinių technologijų galimybėmis

siekiant paskatinti adresatą – suaugusiuosius, progimnazijų ir gimnazijų mokinius, dalyvauti renginiuose.

Šeštajame paveiksle (žr. PRIEDAI, 6 pav.) reklamuojamas „Jaunimo knygų klubas“. Pranešime didžiosiomis raidėmis užrašomas reklamos objektas – „Jaunimo knygų klubas“. Šiek tiek žemiau paaiškinama jo paskirtis – „Jaunimo literatūrai ir kūrybiškam laisvalaikio praleidimui“. Šis sakinys – akivaizdus konstatavimo mikroaktas, kuriuo įvardijama, kam skirtas reklamos objektas. Šiame sakinyje naudojama retorinė redukcijos figūra – elipsė, arba trumpinimas – trūksta pagrindinių sakinio dalių, plg., „Klubas, skirtas jaunimo literatūrai ir kūrybiškam laisvalaikio praleidimui“. Šiuo atveju sakinys užrašomas be veiksnio ir tarinio, tačiau ši informacija yra numanoma pažvelgus į aukščiau įvardytą reklamos objektą. Taigi, panaudojant elipsę, praleidžiami žodžiai yra suvokiami, nujaučiami, savaimė suprantami (žr. Smetonienė 2009, 149). Veikiausiai taip yra daroma remiantis kalbos ekonomijos principu, siekiant neperkrauti reklamos tekstu. Adresatas suvokia, kad antrajame sakinyje kalbama būtent apie aukščiau įvardytą jaunimo klubą, todėl jo pavadinimas nebekartojamas. Reklamos antraštėje aiškiai įvardijamas adresatas – jaunimas. Reklamai pasirenkama su skaitymu susijusi iliustracija – mergina, savo veido vietoje laikanti knygą. Nors merginos veido nesimato, tačiau galima manyti, kad tai yra jauna mergina, atspindinti reklamos adresatą.

Apibendrinant renginių skelbimų ir plakatų grupės skaitymo skatinimo reklamos pavyzdžius galima teigti, kad plakatų kūrėjai imasi įvairiausių priemonių, kuriomis siekiama pritraukti ir paveikti adresatą – vienais atvejais paveikumo siekiama pasitelkiant vaizdus, sužaidžiant spalvų kontrastais, kitais atvejais imamasi įvairių retorinių priemonių – sušukimų, kartojimų, intrigos elementų, raginimo. Kai kuriais atvejais vartotoją bandoma pasiekti įtraukiant materialinį atlygį – prizus (žr. PRIEDAI, 1, 5 pav.). Daugeliu atvejų priemonių, kuriomis siekiama pritraukti auditoriją, vartojimas priklauso nuo adresato, pvz.: skelbimuose, skirtuose jaunimui, apeliacinė funkcija daugiausia išreiškiama veiksmožodžio liepiamosios nuosakos antrojo asmens vienaskaitos forma, nurodančia tiesioginį kreipimąsi į adresatą (žr. PRIEDAI, 1, 4 ir 5 pav.), taip pat sukuriant artumo ir bendrumo įspūdį, įtraukiant išmaniųjų technologijų elementus, pavyzdžiui QR kodą (žr. PRIEDAI, 5 pav.), grotažymes (žr. PRIEDAI, 3 pav.). Taip skelbimas sušiuolaikinamas, tampa įdomesnis ir artimesnis postmoderniai visuomenei. Vyresniajai publikai skirti renginiai reklamuojami subtiliau, neutralėse kalba.

Analizuotų pavyzdžių paveikslai reklamoje ne tik papildo tekstą, bet ir tampa neatsiejama reklamos dalimi, padedančia teisingai suprasti tekstinę pranešimo dalį. Penkiuose iš šešių pavyzdžių vaizduojama knyga (žr. PRIEDAI, 1, 2, 4, 5 ir 6 pav.) kaip esminis reklamos objektas. Daugeliu atvejų reklamos vaizdas priklauso nuo adresato, kuris neretai vaizduojamas reklamoje, ir nuo paties renginio pobūdžio.

1.2. Autoriteto strategija paremtų skaitymo skatinimo pranešimų retorika

Kita skaitymo skatinimo reklamos pavyzdžių grupė – autoriteto rekomendacijos, kurioms priskiriami septyni pavyzdžiai (žr. PRIEDAI, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 pav.). Sąlygiškai šiai grupei galima priskirti ir renginio „Poezijos pavasaris“ (žr. PRIEDAI, 4 pav.) plakatą. Visi analizei pasirinkti pavyzdžiai publikuojami socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Instagram*, kuriuose ypač populiarėja neseniai atsiradęs nuomonės formuotojų, arba *influencerių* kultas. Naujažodžių duomenyne pateikiama tokia žodžio *influenceris* reikšmė: „rinkodaroje veikiantis asmuo, savo žinomumu darantis poveikį pirkėjų pasirinkimui; žinomas asmuo, nuomonės formuotojas, dažnai išnaudojamas kieno nors idėjų sklaidai, ypač socialiniuose tinkluose ir žiniasklaidoje“. Tokie nuomonės formuotojai, turintys daug sekėjų socialiniuose tinkluose, skleidžia nuomonę tam tikra tema, reklamuoja produkciją. Ne išimtis ir knygų reklama.

Laikantis požiūrio, teigiančio, kad autoriteto sąvoka reiškia kurio nors asmens ar institucijos įtaką įvairios žmonių veiklos ar visuomenės gyvenimo srityse, apibūdina asmenybės bruožų visumą, darančią stiprų įspūdį, poveikį kitiems ir liudijančią to žmogaus valią ir protą, sukeliančią visuotinį pasitikėjimą juo ir pagarbą (žr. cit. iš Skarbalienė 2015, 143), galima teigti, kad visus šiai grupei priskirtus pavyzdžius jungia autoriteto strategija. Visuose šaltiniuose dominuoja visuomenėje žinomi asmenys, darantys įtaką vienokiai ar kitokiai tikslinei grupei. Svarbu ir tai, kad paklusimas autoritetui grindžiamas laisvu pasirinkimu, pagarba ir teise priimti sprendimus, o ne prievarta (žr. *ibid.*, 143), todėl tai, kas vienam žmogui yra autoritetas, nebūtinai bus autoritetas visiems. Asta Urbanavičiūtė, analizuodama knygų reklamą populiariuosiuose moterų žurnaluose, teigia, kad renkantis žmogų, reklamuosiantį knygas, svarbūs keli dalykai: tikslinės auditorijos apibrėžimas, ką ir kokioje srityje tas žmogus yra nuveikęs ir kaip tas žmogus reklamuoja (žr. Urbanavičiūtė 2014, 195). Šie dalykai lemia, ar reklama sudomins adresatą, patrauks jo dėmesį, ar liks nepastebėta masiniame informacijos sraute.

Kaip jau minėta, renkantis veidą knygos reklamai itin svarbu atsižvelgti į adresatą ir jo interesus. Vienais atvejais savo knygas reklamuoja patys rašytojai (žr. PRIEDAI, 7, 8 ir 9 pav.), kitais – autoritetingi, visuomenėje žinomi žmonės (žr. PRIEDAI, 10, 11, 12 pav.), o dar kitais atvejais – tam tikrų renginių ir akcijų organizatoriai, pasiremdami žymaus rašytojo citata siekiant paskatinti skaitymą, kaip malonumą suteikiančią veiklą apskritai (žr. PRIEDAI, 13 pav.).

Rašytojai, reklamuodami savo knygas, tai daro skirtingai. Tomas Dirgėla reklamą paslepia socialiniuose tinkluose kalbėdamas ne savo, bet savo vaiko žodžiais: „Vakar su tėčiu skaitėm³ knygą“ (žr. PRIEDAI, 7 pav.). Taigi reklamuojama netiesiogiai, pasitelkiant vos vieną konstatavimo mikroaktą. Šioje reklamoje išryškėja skaitymas su šeima kaip vertybė. Tokią išvadą leidžia daryti ne tik vaiko žodžiai, bet ir nuotrauka, kurioje ant rašytojo kelių sėdi vaikas, kartu su tėčiu vartantis reklamuojamą knygą. Neatsitiktinai pati knyga vadinasi „Mano tėtis rašo knygą“, todėl vaiko buvimas šioje reklamoje yra neatsiejamas. Skaitymas vaikui ar su vaiku – aktuali tema viešojoje erdvėje, todėl vaikų rašytojas, pasinaudodamas šia aktualija, reklamuoja ir savo knygą. Šiuo atveju siekiama paveikti adresatą ne tik konkrečia knyga, bet ir sužaidžiant skaitymo su šeima, kaip vertybės, prasmingo laisvalaikio užsiėmimo propagavimu. Galbūt naują rašytojo knygą pirks ne tik asmuo, besidomintis Dirgėlos kūryba, bet ir tas, kuriam skaitymas su šeima taip pat yra vertybė.

Aštuntajame paveiksle reklamuojama poeto Lino Šapokos knyga „Kas yra Meilė“ (žr. PRIEDAI, 8 pav.). Knygos reklamą socialiniame *Facebook* tinkle viešina pats poetas. Reklamos centre – knyga, kurią supa visuomenei žinomi populiarūs įvaizdžiai – raudona širdis, gvazdikai. Skirtingi rausvi atspalviai, populiarūs simboliai, būdingi meilės temos vaizdavimui, priartina reklamą prie populiariosios kultūros, sukuria paprastumo, artimumo visuomenei įspūdį. Banalumo reklamai suteikia ir sakiny, užrašytas apatinėje reklamos dalyje: „Netikinčius - ji privers patikėti, o tikinčius - dar stipriau mylėti“. Šis sakiny nuskamba kaip šūkis, kuriuo siekiama atkreipti visuomenės dėmesį. Nors sakiny poetiškas, surimuotas, tačiau jame esama skyrybos klaidų – perteklinių brūkšnelių. Pirmojo brūkšnelio sakinyje neturėtų būti, o antrojo vietoje turėtų būti rašomas brūkšnys. Šioje reklamoje adresato akį patraukia skatinimas įsigyti prekę su nuolaida – aiškus raginimo mikroaktas, kuris įprasminamas emocingu sušukimu – „Pasinaudokite NUOLAIDA kol dar yra laiko!“. Šiuo mikroaktu išryškėja aiškus adresanto

³ Čia ir kitur paliekamas originalo tekstas, šaltinių kalbos ir skyrybos klaidos netaisomos.

ketinimas – parduoti kuo daugiau knygų su nuolaida. Poetas žodį „nuolaida“ užrašo didžiosiomis raidėmis, siekdamas patraukti didesnę visuomenės dėmesį ir paraginti kuo daugiau žmonių įsigyti prekę – jo paties parašytą knygą. Šiuo atveju knyga reklamuojama kaip materialus daiktas.

Vaikų rašytoja Lina Žutautė, žinoma „Kakės Makės“ personažo kūrėja, savo socialinio *Facebook* tinklo paskyroje taip pat neretai reklamuoja savo knygas. Pasirodžius naujai knygai apie „Kakę Makę“, Žutautė pasidalija reklama, kurioje hiperbolizuotai pabrėžia ne tik knygos, bet ir sukurtos videoreklamos vertę: „Nerealiai faina mano knygos reklama“ (žr. PRIEDAI, 9 pav.). Šiame sakinyje vartojant žargoną norima priartėti prie tikslinės grupės – vaikų, tad pasitelkiamas semantinis naujadaras „nerealiai“ ir paauglių vartojama svetimybė „faina“. Anot Dalios Blažinskaitės, reklama, kurioje vartojamas žargonas, adresatui atrodo natūralesnė, sava, jis tarsi pats tampa situacijos dalyviu ir lengviau susigundo siūloma preke ar paslauga (žr. Blažinskaitė 2002, 127). Smetonienė teigia, kad žargonas reklamoje neretai pasirenkamas siekiant prisivilioti paauglius ir jaunimą (žr. Smetonienė 2009, 61). Šiuo atveju reklamos tekstas artimesnis paauglių leksikai, tačiau reklama veikiausiai skirta tėvams, kurie yra potencialūs vaikiškų knygų apie Kakę Makę pirkėjai, todėl šiuo atveju žargoninės leksikos pasirinkimas implikuoja mintį, kad ir tėvai, pirkiantys naują knygą apie Kakę Makę yra „nerealiai faini“. Anot Župerkos, „<...> dažniausiai ir vienas sakinytis, vienas šūkis reiškia bent du mikroaktus. Taip yra dėl to, kad tikroji reklama yra informacinis-persvazinis aktas, taigi jį sudaro tam tikras pranešimas (informacija) ir kokie nors persvazijos elementai“ (Župerka 2008, 15). Šiuo atveju konstatavimo mikroakte galima išvelgti skatinimo ir pažado atspalvį – pirkitė knygą, tuomet būsite „nerealiai faini“. Reklamoje išryškinta pati knyga ir ją išleidusios leidyklos pavadinimas, tad kartu reklamuojama ir knygą išleidusi leidykla.

Kaip jau minėta, knygas reklamuoja ne tik patys rašytojai, bet ir kiti visuomenėje žinomi žmonės. Iš visų analizei pasirinktų pavyzdžių rastos trys reklamos, kuriose knygas reklamuoja visuomenėje garsūs asmenys: Beata Nicholson, Ieva Narkutė ir Natalija Bunkė. Visi trys pavyzdžiai skirtingi – vienais atvejais daugiau dėmesio skiriama konkrečiai knygai, kitais – pačiam skaitymui, kaip laisvalaikio užsiėmimui.

Dešimtajame pavyzdyje televizijos laidų vedėja, žurnalistė Beata Nicholson savo *Instagram* paskyroje publikuoja kelių vaikiškų knygų nuotrauką (žr. PRIEDAI, 10 pav.). Trys iš penkių pavaizduotų knygų yra išleistos tos pačios leidyklos („Baltų lankų leidyba“), tad galima

daryti prielaidą apie komercinį reklamos pobūdį. Greta nuotraukos pateikiamas tekstas, kuriame visos pavaizduotos knygos yra giriamos ir liaupsinamos. Visas tekstas persmelktas hiperbolių: „jaučiu, kad ši knyga pasmerkta šlovei“, „abi knygos tokios gražios, ir su tokiom nuostabiom istorijom, kad aš nelabai ir žodžiu turiu“, „dar viena nuostabi ir fantastiškai iliustruota istorija“, „visas šias rekomenduoju iš širdies“ ir kt. Nors hiperbolės, sušukimai yra įtaigus būdas siekiant įtikinti, tačiau šiuo atveju toks teksto perpildymas hiperbolėmis, gyrimo mikroaktais atrodo dirbtinai ir neįtikinamai. Šiuo atveju galima išvelgti epitetono figūrą – epitetų išvardijimą, kuriuo tekstas yra perkraunamas ir tampa nuobodus (žr. Smetonienė 2009, 145–146). Nors Beata Nicholson pasitelkia šnekamosios kalbos stilių, kuris reklamos tekstą pagyvina, tačiau besaikis hiperbolių, epitetų vartojimas reklamą ap sunkina, padaro ją neįtikinamą ir nepatrauklią adresatui.

Visai kitokią knygos reklamą savo *Instagram* paskyroje pateikia muzikos atlikėja Ieva Narkutė, kuri greta konkrečios knygos nuotraukos užrašo trumpą tekstą: „Poilsis. Erdvė. Kūryba aplink ir erdvė viduje. Visko pilnas pasaulis“ (žr. PRIEDAI, 11 pav.). Nors šiuo atveju pateikiama konkrečios knygos fotografija, tačiau tekste apie ją neužsimenama taip paliekant vietos adresato vaizduotei. Konstatuojamaisiais mikroaktais vartodama nepilnuosius sakinius įrašo autorė suintriguoja adresatą, kuris verčiamas susimąstyti, ką reiškia poilsis, kas jam pačiam suteikia erdvės ar kokią knygą pasirinktų jis pats, tad konkrečios knygos reklama šiuo atveju nėra pagrindinis adresanto tikslas. Tekste, pasitelkiant oksimoroną, reiškiamą mintis, kad skaitymas suteikia erdvės viduje, kitaip tariant išlaisvina nuo pašalinių minčių arba atpalaiduoja. Atsipalaidavimą ir atviros erdvės įspūdį kuria nuotraukos fonas. Šiuo atveju verta paminėti ir anksčiau aptartą skaitymo iššūkio plakatą (žr. PRIEDAI, 1 pav.), kuriame vaizduojama gamtos apsuptyje sėdinti mergina, laikanti knygą rankoje. Abiem pavyzdžiais reiškiamą mintis, kad skaitymas išlaisvina, suteikia erdvės, yra maloni ir atpalaiduojanti veikla. Taigi vaizdas šioje reklamoje papildoma tekstą ir padeda adresatui geriau jį suprasti.

Kitame pavyzdyje muzikos atlikėja Natalija Bunkė tiesiogiai reklamuoja konkrečią knygą kartu su knygos autoriumi (žr. PRIEDAI, 12 pav.). Įrašė pateikiama fotografija, kurioje vaizduojama Natalija Bunkė ir knygos autorius Stanislavas Stavickis. Bunkė rankose laiko reklamuojamą knygą. Šiuo atveju galima teigti, kad reklamuojama ir pati knyga, ir autorius, kuris taip pat yra visuomenėje žinomas asmuo – muzikos atlikėjas, sirgęs vėžiu. Galima manyti, kad vaizduojant du visuomenėje žinomus žmones siekiama sukelti didesnę įspūdį. Šios reklamos tekste taip pat nevengiama šnekamosios kalbos žodžių ir žargonybių, pvz.: „vėžininkų“. Toks

vėžio liga sergančių asmenų įvardijimas turi aiškia neigiamą stilistinę konotaciją. Visas tekstas taip pat artimas šnekamajam, arba buitiniam stiliui, jame gausu sušukimų, šnekamajai kalbai būdingos leksikos: „Knyga taip įtraukė, kad vis dar neatsigaunu“; „Žiauriai įdomu!“ (žr. PRIEDAI, 12 pav.). Šnekamuoju stiliumi adresantas siekia priartėti prie adresato ir tokiu būdu jį paveikti. Poveikio siekiama ne tik šnekamąja kalba, bet ir sušukimais, gyrimu, konstatavimu, tačiau šiuo atveju jais naudojamosi saikingiau nei anksčiau analizuotame Beatos Nicholson reklamos pavyzdyje (žr. PRIEDAI, 10 pav.), tad ši reklama yra paveikesnė, atrodo natūraliau. Galima manyti, kad tokį kalbėjimo būdą lemia reklamos terpė – socialiniai tinklai, kuriuose reklama nėra griežtai reglamentuojama, todėl ir nuomonės formuotojai, reklamuodami prekes ar paslaugas rašo taip, kaip nori patys ir ieško savo būdų, kaip pritraukti daugiau publikos. Be to, galima manyti, kad atlikėja labiau orientuota į jaunąją kartą, kuriai adresuotas pranešimas, todėl tekste ir dominuoja jaunimo kalba.

Dviejuose iš trijų analizuotų šaltinių pasitelkiant šnekamąjį stilių aiškiai ir tiesiogiai siūloma skaityti konkrečias knygas, siekiama sudominti ne tik vaizdu, bet ir tekstu. Tik antrajame pavyzdyje reklama tarsi paslėpta, adresatas daugiau suintriguojamas, o ne informuojamas ar veikiamas. Kita vertus, visuose šiai grupei priskirtuose pavyzdžiuose dominuoja reklamuojamos knygos viršelis, o tai rodo išskirtinį dėmesį konkrečiai knygai, kaip prekei. Anot Astos Urbanavičiūtės, būtent knygos viršelis ir yra pati geriausia knygos reklama (žr. Urbanavičiūtė 2014, 194).

Tryliktajame pavyzdyje (žr. PRIEDAI, 13 pav.) skaitymas kaip procesas reklamuojamas pasitelkiant literatūros klasiko Marko Tveno citatą „Knygos yra žmonėms, kurie nori būti kitur“ papildant šią mintį vaizdingu paveikslu. Sakinį galima laikyti vaizdingu konstatavimo mikroaktu. Paveiksle vaizduojamas besišypsantis, akvalangą dėvintis berniukas, esantis kosmose. Dėmesį patraukia knyga, kuri sujungta su akvalangu, t. y. knyga suvokiama kaip deguonis, aprūpinantis organizmą gyvybiškai svarbiomis medžiagomis. Reklamos iliustracija leidžia manyti, kad knygai suteikiama ypatinga reikšmė – ji žmogui reikalinga kaip oras. Šiame pavyzdyje vaizdas sudaro didžiąją reklamos lauko dalį, todėl galima teigti, kad vaizdui suteikiamas pagrindinis vaidmuo, o po juo esanti citata skirta vaizdui paaiškinti ir papildyti. Šioje reklamoje svarbus ir kairiajame viršutiniame kampe vaizduojamas logotipas, kaip identifikacinis ženklas, nurodantis reklamos kūrėją. Taip nurodoma reklamos autorystė.

1.3. Kiti reklaminio pobūdžio tekstai skaitymo skatinimo tema

Internetinėje erdvėje gausu ir kitokio pobūdžio reklaminių pranešimų skaitymo skatinimo tema – pateikiami įdomūs faktai, kuriami anekdotai ar socialiniame tinkle *Facebook* populiarios „demotyvacijos“, žaidimas populiariais trumpais posakiais. Šiai grupei priskiriama dešimt skirtingų pavyzdžių, kuriuose dominuoja knygos, skaitymo tema.

Keturioliktajame paveiksle (žr. PRIEDAI, 14 pav.) ryškiai raudonos spalvos fone baltomis raidėmis užrašytas tekstas – raginimo mikroaktas, išreikštas veiksmažodžio liepiamosios nuosakos antrojo asmens vienaskaitos forma – „Būk ramus ir skaityk naujas knygas“. Tekstą puošia piktograma – balta karūnėlė, vaizduojama paveikslo centre viršuje. Šis reklaminis pranešimas kilęs iš anglų kalboje populiaraus plakato „Keep calm and carry on“, kuris yra analogiškas lietuviškajam. Plakatas anglų kalba pirmą kartą pasirodė 1939 m. Didžiojoje Britanijoje kaip padrašinimas prieš Antrąjį pasaulinį karą⁴. Socialinės medijos laikais šis posakis išpopuliarėjo ir buvo modifikuojamas – imta kurti daugybę panašaus pobūdžio frazių. Jos imtos kurti ir lietuvių kalba. Analizuojamame pavyzdyje adresatas drašinamas ir raginamas skaityti naujas knygas kreipiantis į jį antrojo asmens liepiamosios nuosakos vienaskaitos forma taip leidžiant manyti, kad adresatas yra jaunimas. Plakato viršuje pavaizduota karūnėlė simbolizuoja pergalę, šlovę, o raudonas fonas stiprina energijos, susijaudinimo įspūdį. Taip kuriama mintis, kad naujų knygų skaitymas prilygsta pergalei ar laimėjimui. Apatiniame dešiniajame plakato kampe nurodoma šaltinio publikavimo vieta, kur adresatas gali rasti daugiau panašaus pobūdžio tekstų. Šiuo būdu priartėjama prie šiuolaikinės technologijų visuomenės ir nurodoma autorystė.

Penkioliktasis paveikslas (žr. PRIEDAI, 15 pav.) adresuojamas jaunimui, paaugliams. Tokią prielaidą leidžia daryti reklamos vaizdas ir tekstas. Ši reklama grindžiama atvaizdo dominavimu ir žmogaus bei jo emocijų išryškinimu (žr. Gudėnaitė-Špokauskienė, Maskuliūnienė 2010, 15). Anot Ritos Gudėnaitės-Špokauskienės ir Džiuljetos Maskuliūnienės, žmogaus atvaizdas reklamose vaizduojamas siekiant sudrumsti žmogaus jausmus ir iškelti į paviršių asociacijas ir patyrimus, kuriuos sukelia reklamos veikėjo emocija (žr. *ibid.*, 17). Paveiksle vaizduojama mergina, suveltais plaukais, apie kurią skraido daugybė atverstų knygų. Paveikslas liudija nerūpestingumą, paaugliams būdingą maištavimą, kitaip tariant artimą paaugliui būseną. Šioje reklamoje vaizdas atlieka savo funkciją – „leidžia taupyti, nes nereikia jo atpasakoti,

⁴ Frazės istoriją žiūrėti: <https://london.ac.uk/about-us/history-university-london/story-behind-keep-calm-and-carry>

aprašyti detalių, aplinkos, galima kurti papildomas prasmes, pateikti apmąstymus, naujausią informaciją ir taupyti laiką“ (Smetonienė 2009, 28). Didžiosiomis raidėmis užrašytas tekstas aiškiai orientuotas į paauglius, siekiančius laisvės, norinčius pabėgti nuo kasdienybės: „Skaityk knygas jos tau padės pabėgti nuo realybės“. Pagrindinė frazė – raginimo mikroaktas, kurio siūlymas skaityti knygas užrašomas kitos spalvos šriftu, taip pabrėžiant šios frazės svarbą. Tiesioginis kreipimasis į adresatą veiksmažodžio antrojo asmens liepiamosios nuosakos vienaskaitos forma suartina adresantą ir adresatą, rodo bandymą užmegzti kontaktą vartojant įvardį „tau“. Šiuo reklaminiu pranešimu aiškiai iliustruojama mintis, jog paaugliai jaučiasi nesuprasti, nori jaustis laisvi, jiems nepatinka realus gyvenimas, todėl skatinama skaityti knygas, kurias skaitant galima „pabėgti“ nuo realybės, pasijusti laisvam. Tai, kad reklamos adresatas jaunimas, liudija ir reklamos publikavimo vieta – populiarus, daugiau į jaunimą orientuotas internetinis puslapis „geležinė lapė“. Reklamos viršutinėje dalyje nurodoma ir grotazyme pažymima puslapio, kuriame publikuota reklama, skiltis – „pakoučtinimas“. Taip adresatas sudominamas ne tik konkrečia reklama, bet ir netiesiogiai yra skatinamas apsilankyti minėtame internetiniame tinklalapyje. Galima teigti, kad ši reklama atitinka adresato poreikius, yra pagrįsta ir įtikinama.

Šešiolikštasis pavyzdys primena anekdotą (žr. PRIEDAI, 16 pav.). Šiame pavyzdyje tekstas ir vaizdas yra lygiaverčiai dėmenys, neatsiejami vienas nuo kito, nes tik perskaičius tekstą reklamos prasmė liktų neaiški, kitaip tariant, vaizdas be teksto (arba atvirkščiai) nebūtų reikšmingas. Tokios reklamos, anot Ritos Gudėnaitės-Špokauskienės ir Džiuljetos Maskuliūnienės, yra pačios geriausios (žr. Gudėnaitė-Špokauskienė, Maskuliūnienė 2010, 16). Paveiksle vaizduojama mokytoja, duodanti knygą vaikui. Vaizdą papildo tekstas, kurį, galima nuspėti: „tai visai nebaisu: tiesiog įsivaizduok, kad skaitai ilgą žinutę“. Šiuo pavyzdžiu pašiepama informacinių technologijų, medijos persmelkta šiuolaikinė visuomenė, kuri nebesidomi skaitymu. Reklamoje ironiškai žvelgiama į skaitymo problematiką – knygos skaitymas lyginamas su žinutės skaitymu. Galima manyti, kad skaityti knygą vaikui yra keista, baisu ir neįprasta, todėl jis yra drąšinamas raginimo mikroaktu siekiant palengvinti jo suvokimą palyginimu su žinute telefone. Šis skaitymo skatinimo pavyzdys artimas socialinei reklamai, kurioje akcentuojama probleminė situacija, dėmesys atkreipiamas šokiruojant. Tokia reklama paveiki, atkreipianti dėmesį ir verčianti susimąstyti. Tokios reklamos adresatas labai platus – tai

gali būti ir mokinys, nesidomintis skaitymu, ir suaugusieji, ieškantys būdų, kaip sudominti vaiką knyga. Reklamos teksto retorika universalai, todėl aktuali įvairiam adresatui.

Panašus ir kitas pavyzdys – juodame fone baltomis raidėmis užrašytas tekstas „Šiandien kad išsiskirtum iš kitų užtenka negerti, nerūkyti ir skaityti knygas!“ (žr. PRIEDAI, 17 pav.). Tekstą puošia deimanto piktograma, kuri neretai vaizduojama ir kituose socialinio tinklo *Facebook* paskyros „Motyvacija“ įrašuose, tad iš dalies ją galima laikyti skiriamuoju šios socialinio tinklo grupės ženklu. Šiuo vienu konstatuojamuoju mikroaktu visuomenė taip pat skatinama susimąstyti skaitymą pastatant greta žalingų įpročių. Šia reklama taip pat kritiškai vertinama šiuolaikinė visuomenė, dėmesį akcentuojant į žalingus įpročius. Reklamoje keliama mintis, kad knygų neskaitymas prilygsta žalingiems įpročiams, tačiau žalingų įpročių turi tiek daug žmonių, kad jų neturintis (arba knygas skaitantis) tampa išskirtiniu. Taigi, šiuo konstatuojamuoju mikroaktu teigiama ne tik pateikiama informacija, bet ir šokiruojama, tad ir šis pavyzdys artimas socialinei reklamai.

Aštuonioliktajame paveiksle pateikiamas siūlymas skaityti knygą su sąlyga: „Jei užklumpa liūdesys ar gyvenimo sunkumai, imkite knygą ir skaitykite“ (žr. PRIEDAI, 18 pav.). Šį siūlymo mikroaktą papildoma konstatuojamasis, paaiškinantis, kodėl verta skaityti: „Knygos – tai draugai, kurie nemiršta, neišduoda ir nepalieka“. Šiuo atveju knyga personifikuojama – lyginama draugui, kuris nemirs, neišduos ir nepaliks. Kaip ir daugeliu anksčiau analizuotų atvejų, taip ir šiuo, apeliacinė funkcija išreiškiama į adresatą kreipiantis tiesiogiai, tik šiame pavyzdyje vartojama veiksmažodžio antrojo asmens daugiskaitos forma, sukurianti mandagaus bendravimo įspūdį. Župerka teigia, kad „<...> kreipimasis į adresatą įvardžio *tu* bei veiksmažodžio vienaskaitos formomis būdingiausias tada, kai adresatas turi požymį „mažas“ (t. y. „vaikas“), „jaunas“ ar „vyras“. Kai šie požymiai nerelevantiški, įprastesnė, daugiau vartojama daugiskaita“ (Župerka 2008, 51). Reklamos paveiksle dominuojančios šiltos spalvos sukuria ramybės nuotaiką, kuriai kontrastuoja raudonas tekstas. Kaip ir daugeliu atvejų, paveiksle vaizduojamos knygos, į kurias geriau įsižiūrėjus galima įžvelgti konkrečių kūrinių pavadinimus. Nepaisant reklamoje vaizduojamų konkrečių knygų, ši reklama nėra komercinė – joje nėra siūloma įsigyti konkrečią prekę; reklamuojamas pats skaitymas, kaip prasmingas laisvalaikio užsiėmimas.

Originalus skaitymo skatinimo pavyzdys pateikiamas Šiaulių rajono Kairių pagrindinės mokyklos socialinio tinklo *Facebook* paskyroje. Mokykla skelbė konkursą, skirtą Lietuvos

nepriklausomybės šimtmečiui paminėti, kuriam iliustruoti sukūrė įtaigų plakatą. Plakate pavartotas konstatuojamasis mikroaktas – pasitelkiant naujadarus, sukuriama savaitės dienų pavadinimų atitikmenys: „Dienos be knygos – tai dienos: liūdnadieniai; švaistadieniai; vargadieniai; ilgadieniai; niūriadieniai; prastadieniai...“ (žr. PRIEDAI, 19 pav.). Šie naujadarai sukurti remiantis savaitės dienų pavadinimų formos analogija – suduriant du žodžius. Pasitelkiant okazionalizmus, sukuriama įspūdis, kad kiekviena diena, praleista neskaitant knygų yra liūdna, švaistoma, varginga, ilga, niūri ir prasta. Anot Župerkos, stilistiniai naujadarai neįprastumu primena tropus, tik šiuo atveju perkeliama ne reikšmė, o forma (žr. Župerka, cit. iš Blažinskaitė 2004, 61). Šiuo atveju savaitės dienoms pavadinti sukuriama nauji žodžiai, kurie, kaip ir dauguma stilistinių naujadarų, pasižymi vaizdingumu, neįprastumu ir trumpalaikiškumu. Neįprastą tekstą papildoma vaizdinga iliustracija, kurioje galima išvelgti žmogaus galvos kontūrus, akis ir knygų krūvą, veide primenančią šypseną. Taip kuriama dar viena metafora – skaitydamas žmogus pripildo savo protą ir asmenybę. Galima teigti, kad ši reklama išradinga, originali ir įdomi, patraukianti adresato akį nesiekiant užmegzti tiesioginio kontakto.

Išpopuliarėjus socialiniams tinklams atsiranda ir naujų skelbimų, reklamų formų. Vienas iš tokių reiškinių socialiniuose tinkluose – „demotyvacijos“. Tai pranešimai, kurių esmę sudaro paveikslas, jį papildantis teiginys ir teiginio paaiškinimas, pagrindimas. Tokius pranešimus kuria patys socialinių tinklų vartotojai, tad „demotyvacijų“ temų spektras yra labai platus. Ne išimtis ir skaitymo skatinimas, kuriam taip pat skiriama dėmesio.

Viename iš „demotyvacijų“ pavyzdžių skaitymo skatinimo tema teigiama, kad „Skaitymas taipogi yra bendravimas / Skirtumas nuo realaus, kad pats renkiesi su kuo bendrauti“ (žr. PRIEDAI, 20 pav.). Šį teiginį iliustruoja fotografija, kurioje vaizduojama atverstų knygų krūva ir akiniai. Galima daryti prielaidą, kad šis pranešimas skirtas jaunimui, leksika primena paauglio kalbą. Kadangi „demotyvacijas“ kuria patys socialinių tinklų vartotojai, tad jose neretai aptinkama kalbos klaidų. Šis pavyzdys – ne išimtis. Ši „demotyvacija“ įdomi tuo, kad joje skaitymas lyginamas su bendravimu ir padaroma išvada, kad realiame gyvenime ne visuomet galima rinktis, su kuo bendrauti, o kokią knygą skaityti, žmogus visuomet renkasi pats. Taigi, konstatuojamuoju mikroaktu ne tik teigiamas konkretus faktas, bet ir verčiama susimąstyti, išvelgiamas filosofinis atspalvis, o kartu netiesiogiai siūloma skaityti knygas pasitelkiant vaizdinę iliustraciją.

Siekis susimąstyti akivaizdus ir kitose skaitymą skatinančiose „demotyvacijose“ kaip antai paveiksle, kuriame teigiama: „Atsargiai! Skaitymas gali jums / padėti pradėti mąstyti savarankiškai!“ (žr. PRIEDAI, 21 pav.). Šiame pavyzdyje į adresatą apeliuojama pasitelkiant retorinius sušukimus ir įvardžio antrojo asmens daugiskaitos formą. Retoriniai sušukimai šiuo atveju pasitelkiami kaip vienas iš persvazijos mechanizmų – emociingumo siekis. Šiuo pavyzdžiu siekiama atkreipti skaitytojo dėmesį kartu reiškiant mintį, kad skaitymas skatina savarankišką mąstymą, yra naudinga veikla. Taip pat galima suprasti, kad žmonės, kurie knygų neskaity, negeba savarankiškai mąstyti. Taigi, ir šis pavyzdys skatina dvejonę, svarstymą pabrėžiant skaitymo naudą. Kaip ir daugeliu atvejų, taip ir šiame paveiksle vaizduojamas objektas, apie kurį rašoma – knyga.

Dar viename šaltinyje pavaizduota tarp knygų lentynų sėdinti ir knygą skaitanti mergina, kaip pagrindinis pranešimo veikėjas. Šioje „demotyvacijoje“ teigiama, kad: „Kaskart, kai tu atsiverti knygą ir imi ją skaityti / medžiai šypsosi, nes jie supranta, kad egzistuoja gyvenimas ir po mirties...“ (žr. PRIEDAI, 22 pav.). Šis pavyzdys ypač vaizdingas savo kalba, kurią pagyvina nutylėjimas, medžių personifikacija. Anot Smetonienės, daugtaškis reklamos tekste gali talpinti būties apmąstymą, gyvenimo prasmės ieškojimą (žr. Smetonienė 2013, 6). Šiuo atveju priartėjama ir prie ekologinės problemos – medžių kirtimo temos, kuri ypač kvestionuojama šiandieninėje visuomenėje. Šiuo pavyzdžiu adresantas verčia adresatą susimąstyti, kad nukirsti medžiai naudojami popieriaus (ir knygos) gamybai, todėl skaitydami įprasminame medžių kirtimą, jų „gyvenimą po mirties“. Taigi, medžiams, suteikiamos žmogaus savybės – jie šypsosi, supranta, miršta. Vartojant veiksmažodžio tiesioginės nuosakos antrojo asmens vienaskaitos formą kreipiamasi į adresatą, jis netiesiogiai skatinamas atsiversti knygą ir įprasminti medžių kirtimą, todėl, nors tai ir konstatavimo mikroaktas, tačiau nujaučiamas ir raginimo, skatinimo mikroakto atspalvis. Šiuo vaizdingu konstatuojamuoju mikroaktu taip pat atskleidžiamas filosofinis žvilgsnis, priartėjama prie šių laikų visuomenės aktualijų.

Apibendrinant šio skyriaus pavyzdžius galima teigti, kad daugeliu atvejų pranešimo retorika priklauso nuo to, kokiam tikslui ir kokiam adresatui ji yra kuriama. Jeigu reklama skirta paaugliui, dominuoja tiesioginis kreipimasis į adresatą (daugeliu atvejų veiksmažodžio antrojo asmens vienaskaitos forma), jis, kaip veikėjas, dažnai vaizduojamas ir reklamos paveiksle. Siekiant paveikti adresatą, reklamoje dažnai naudojamos emociingais sušukimais, tiesioginiais kreipiniais, raginimu, siūlymu ar gyrimu. Neretai siekiant atkreipti visuomenės dėmesį,

remiamasi autoritetais, kurie dažniausiai patys yra vaizduojami reklamoje, tikintis, kad adresatas atpažins žinomą veidą. Specifinė skaitymo skatinimo reklama publikuojama socialiniuose tinkluose, kuriuose skaitymą skatina nuomonės formuotojai arba patys socialinių tinklų vartotojai, kurdami „demotyvacijas“ ir kitokio pobūdžio skaitymo skatinimo pranešimus. Pastebėta, kad socialiniuose tinkluose publikuojamų skaitymo skatinimo reklamų kalba artimesnė šnekamajai kalbai, tačiau daugeliu atvejų gana vaizdinga, pasitelkiamos meninės priemonės. Pasak Smetonienės, šnekamosios kalbos išplitimui elektroninėje erdvėje įtakos turi bendrinės kalbos prestižo silpnėjimas (žr. Smetonienė 2013, 150). Vis dėlto, kai kuriuose pavyzdžiuose, kuriuose išvelgiamas komercinis reklamos pobūdis, nuomonės formuotojai persistengia vartodami hiperboles, epitetus, todėl reklama atrodo ne tokia patraukli. Be to, skaitymo skatinimo pranešimuose, kuriuos kuria nuomonės formuotojai ar patys socialinių tinklų vartotojai, neretai aptinkama kalbos klaidų, kurios atskleidžia reklamos kūrėjo neprofesionalumą.

2. Interviu žanras kaip viena iš skaitymo skatinimo formų

Viena iš skaitymo skatinimo formų, dažnai viešinama žiniasklaidoje ir internetinėje erdvėje – interviu skaitymo tema. Anot Jolantos Mažylės, „[s]paudoje interviu žanras dialogo, pasakojimo pirmuoju asmeniu arba perpasakojimo forma pateikia žurnalisto pokalbį su politiku, visuomenės, kultūros veikėju, valdžios pareigūnu arba išskirtiniu asmeniu, kuris yra kompetingas ir turi pakankamai žinių tam tikru klausimu“ (Mažylė 2012, 173). Dėl šios priežasties interviu skaitymo tema taip pat esama įvairių – vienuose interviu rašytojai atsakinėja į žurnalisto klausimus apie savo knygas, kituose – visuomenėje žymūs žmonės („žvaigždės“) dalijasi savo skaitymo patirtimi, dar kituose diskutuojama su tam tikrų knygų personažais, literatūrologais, kitų sričių specialistais. Anot Rūtos Marcinkevičienės, interviu žanro populiarumą lemia greitas informacijos rinkimo tempas naudojant informacines technologijas ir paties interviu žanrinės ypatybės – informacijos sudramatinimas, gyvumas, autentiškumas, įtikinamumas ir intymumas (žr. Marcinkevičienė 2008, 119–120). Dėl šių priežasčių interviu žanras populiarus ir skaitymo skatinimo kontekste.

Analizuojant interviu skaitymo skatinimo tema darbe pagal adresatą išskiriamos dvi interviu grupės – tai interviu, skirti vaikams ir paaugliams bei suaugusiesiems skirti interviu skaitymo skatinimo tema. Toks skirstymas pasirinktas siekiant atskleisti skirtingam adresatui publikuojamų tekstų būdingas esmines ypatybes ir skirtumus.

2.1. Vaikams ir paaugliams skirtų interviu skaitymo skatinimo tema retorika

Pastebėta, kad interviu skaitymo tema vaikams daugiausia publikuojami vaikų periodikoje – žurnaluose „Laimiukas“, „Bitutė“ ir kt. Galima daryti prielaidą, kad tai lemia adresato amžius – mažiesiems skaitytojams lengviau prieinami periodiniai leidiniai, nei internetinėje erdvėje skelbiami interviu skaitymo tema.

Vaikams skirti periodiniai leidiniai „Laimiukas“ ir „Bitutė“ – specifiniai. „Laimiukas“ – tai literatūrinis žurnalas, skirtas 7–12 metų vaikams, jame publikuojami trumpi literatūriniai kūriniai ar jų ištraukos, diskusijos su rašytojais ir pan., kitaip tariant visas leidinys skirtas skaitymo skatinimui. „Bitutė“ – kultūrinis, krikščioniškąsias vertybes puoselėjantis periodinis leidinys, kurio adresatas – jaunesniojo mokyklinio amžiaus vaikai. Šiame leidinyje taip pat skiriama dėmesio literatūros temai. Analizei pasirinkta 10 interviu iš naujausių (2017–2020

metų) periodinių leidinių „Laimiukas“ ir „Bitutė“ numerių. Dauguma interviu – pokalbiai su rašytojais apie jų kūrybą, konkrečią knygą arba diskusijos su knygos (arba periodinio leidinio) veikėjais, tam tikros specialybės, susijusios su literatūra, specialistais. Šie interviu plačiąja prasme taip pat laikytini skaitymo reklama. Irena Smetonienė teigia, kad „[r]eklamoms, skirtoms vaikams, turi būti kuriamos ypač kruopščiai, jos turi būti žaismingos, dinamiškos, emocionali, propaguoti draugystę, gerumą, teisingumą, pagarbą kitiems žmonėms, plėsti vaikų pasaulėvaizdį“ (Smetonienė 2009, 58). Visa tai aktualu ir kitiems publicistinio pobūdžio tekstams, kurių adresatas – vaikai.

Atsižvelgiant į darbe nagrinėjamus pavyzdžius, galima teigti, kad visi interviu yra informaciniai, arba teminiai – juos jungia skaitymo, knygų, literatūros tema. Visi analizuojami šaltiniai skirti skaitymo skatinimui, tačiau juos neretai papildoma ir šalutinės temos – ekologija, profesijų aprašymai, konkrečių knygų reklamos elementai ir pan.

Interviu skaitymo tema vaikams pirmiausia išsiskiria paprasta, suprantama, tačiau vaizdinga kalba. Tokiuose interviu gausu meninių figūrų, vaizdingų sintaksės elementų. Kalbos paprastumas išryškėja ir tuose interviu, kuriuose kalbama rimta tema, pvz., apie specialybę, susijusią su literatūra. Vienas iš tokių pavyzdžių – interviu su literatūros agentu (žr. PRIEDAI, 23), kuriame rašoma: „Iš esmės nuo šių žmonių [leidėjų, rašytojų, dailininkų, redaktorių ir agentų] ir priklauso, kokios knygos bus išleistos kiekvienoje šalyje. Įsivaizduojat? Aišku, paskui jau vaikai nusprendžia, ar jiems išleistos knygos bus įdomios“. Šioje ištraukoje pastebimas bandymas užmegzti kontaktą su skaitytoju, tiesiogiai kreipiantis į jį, nevengiama ir šnekamosios kalbos, pagyvinančios interviu tekstą, kuriančios dinamiško bendravimo įspūdį. Interviu apie literatūros agento darbą pagyvina ir vaizdingos retorinės figūros, kaip antai knygų mugės palyginimas su bičių aviliu: „<...> tose mugėse verda pats tikriausias darbas – kaip kokiam avilyje“ (ibid.). Šiame interviu pateikiamas klausimas, tiesiogiai susijęs su skaitymo skatinimu: „Ar daug Lietuvoje rašytojų, kuriuos vertėtų perskaityti ne tik mūsų, bet ir kitų šalių vaikams?“ (ibid.). Šiuo klausimu siekiama, kad pašnekovas atskleistų savo nuomonę, pateiktų vertinimą, kaip išsilavinęs specialistas, tačiau pašnekovo atsakymas gana abstraktus: „Kiekvienas rašytojas savaip įdomus. Vienas moka vos keliais žodžiais prajuokinti taip, kad plyšta pilvai ir paskausta žandai. Kitas pasakoja apie labai svarbius dalykus, kurie norom nenorom išspaudžia ašarą. Trečias moka taip sujungti šiuos dalykus, kad išeina juokas pro ašaras <...>“ (ibid.). Šis atsakymas taip pat vaizdingas ir įdomus, nors jame ir nepateikiama konkrečių rekomendacijų.

Rūta Marcinkevičienė teigia, kad interviu klausimai gali būti įvairialypiai – atvirieji ir uždarieji, išankstiniai ir spontaniški, pagrindiniai ir šalutiniai (žr. Marcinkevičienė 2008, 121). Analizuojant konkrečius pavyzdžius pastebėta, kad vaikams skirtuose interviu dažnai pateikiami konkretūs klausimai, pvz.: „Ar Lietuvos ir kitų šalių skaitytojai panašūs? O gal visų šalių vaikus domina vis kiti dalykai?“ (žr. PRIEDAI, 23); „Ką mėgai piešti vaikystėje?“ (žr. PRIEDAI, 24); „Kokias knygas labiausiai patinka iliustruoti?“ (ibid.) ir pan. Tokius klausimus žurnalistas pateikia pašnekovui atsižvelgdamas į adresatą (abiejų žurnalų atveju – į jaunesniojo mokyklinio amžiaus vaikus), siekiant, kad pateikiama informacija būtų suprantama skaitytojui. Tokie paprasti, aiškūs, konkretūs ir nesudėtingi klausimai – specifinė interviu, skirtų vaikams, ypatybė.

Kita vertus, pastebėta, kad tokiuose periodiniuose leidiniuose kaip „Laimiukas“ ir „Bitutė“ nevengiama klausimų, kuriuos sudaro ne vienas dėmuo, pvz.: „Ar sunku būti literatūros agentu? Gal tenka kasdien kaip Džeimsui Bondui šnipinėti pavojingas paslaptis ir kovoti su knygų nemėgstančiais nedorėliais?“ (žr. PRIEDAI, 23); „Ar jums būna sunku rašyti? Kaip tada gelbstitės?“ (žr. PRIEDAI, 25) ir pan. Tokiais klausimais žurnalistas siekia, kad pašnekovas pateiktų daugiau informacijos, kuria tikimasi sudominti interviu skaitytoją.

Interviu pateikiamus klausimus neretai papildo žurnalisto paaiškinimai, pateikiama papildomos informacijos. Taip siekiama supažindinti skaitytoją su platesniu kontekstu, informuoti jį, apie ką yra kalbama, pvz.: „Esate ne tik rašytojas, bet ir muzikantas. Ar tai turi įtakos jūsų rašymui?“ (žr. PRIEDAI, 25); „Savo literatūros žanrui esate sugalvojęs apibūdinimą *grumor* (siauboras). Ką tai reiškia?“ (ibid.); „Daug keliaujate. Ar kelionių metu nutinka kokių netikėtų linksmų istorijų, kuriomis galėtumėte pasidalinti?“ (žr. PRIEDAI, 23) ir pan. Tokie klausimai su paaiškinimais suteikia adresatui papildomų žinių, informuoja, o kartu parodo ir žurnalisto kompetenciją – leidžia manyti, kad interviu rengėjas domisi kalbama tema, turi žinių, kuriomis ne tik papildo pokalbį, bet ir informuoja adresatą.

Klausimus interviu pateikia ne tik žurnalistas, tačiau kartais jų pateikia ir pašnekovai. Tokiais atvejais atsakymas į klausimus visai nesvarbus, jų tikslas – priversti adresatą mąstyti, spėlioti, pasitikrinti žinias, o kartais net nusivilti (žr. Smetonienė 2013, 4). Klausimais neretai kreipiamasi į skaitytoją, pvz.: „Kodėl mylime tėtį, mamytę?“ (žr. PRIEDAI, 26), arba klausimas pašnekovo užduodamas sau, tarsi norint paskatinti save prisiminti tam tikrą informaciją, pvz.: „O kodėl ji [knyga] buvo pastebėta?“ (žr. PRIEDAI, 27). Kartais klausimais siekiama sukelti

filosofinius skaitytojo pamąstymus: „Būtų gerai prieš tai truputį pagalvoti: o gal tu pats buvai kaltas, kad susipykot? O gal abudu?“ (žr. PRIEDAI, 28), ar tiesiogiai kreipiantis į klausimus uždavinėjantį žurnalistą: „Jūs čia man sakot?“ (žr. PRIEDAI, 23), norint pasitikslinti pateiktą klausimą: „Ar jį [žodį „geras“, „gerumas“] daug kur randu?“ (žr. PRIEDAI, 29). Tokie pasitikslinimai priartina tekstą prie gyvo kalbėjimo, sukuria natūralaus bendravimo įspūdį.

Klausimų gausu dialoginiame interviu apie Kristijoną Donelaitį (žr. PRIEDAI, 30, 12–14). Taip yra todėl, kad šiame interviu vyksta dialogas tarp dviejų personažų, Lito ir Cento, kurie vienas kito klausinėja apie Kristijoną Donelaitį, istorinę Lietuvos praeitį. Klausama faktų, norima juos pasitikslinti: „Kas ta Mažoji Lietuva?“ (ibid., 12) ir pan. Nors šiuo atveju kalbasi du personažai, tačiau daugiau klausimų pateikia Centas, tad jis šiuo atveju atlieka žurnalistovo vaidmenį.

Dialogiškumą kuriančių klausimų esama ir ištraukose iš Mariaus Čepulio knygos vaikams. Šiuo atveju klausimus pateikia gyvūnai, atsakydami į antrašte išreikštą pagrindinį klausimą: „Koks žvėris miške pavojingiausias?“ (žr. PRIEDAI, 31). Žvėrys klausimu išreiškia nuostabą: „Aš čia kodėl?“, „Juokauji? Aš pavojingiausias? Čia dėl to, kad jūs jaučių bijot?“ (ibid.) ar tiesiogiai kreipiantis į skaitytoją: „Spėju, bijai, kad aš tavęs ant savo ilčių nepamačiau?“ (ibid.). Tokie klausimai suteikia gyvumo, kuria humorą.

Interviu atsakymų papildymas klausiamaisiais, šaukiamaisiais sakiniais, nutylėjimais pagyvina interviu tekstą, sudaro gyvo kalbėjimo įspūdį, praturtina pašnekovo kalbą ar padeda užmegzti kontaktą ne tik su žurnalistu, bet ir su skaitytoju. Tokių sakinių įterpimas padaro interviu įdomesnį, vaizdingesnį ir patrauklesnį adresatui.

Interviu, skirti vaikams, pasižymi formos įvairove. Kartais interviu klausimai pateikiami kaip interviu antraštė, pvz.: straipsnis apie ornitologo Mariaus Čepulio knygą „Visa tiesa apie gyvūnus“ pavadintas „Koks žvėris miške pavojingiausias?“ (žr. PRIEDAI, 31). Į šį klausimą atsako knygos veikėjai – gyvūnai: angis, bebras, elnias, briedė, stumbras ir kt., kurių atsakymai į klausimą – ištraukos iš knygos, taip siekiant sudominti skaitytojus ne tik kalbamuoju klausimu, bet ir pačia knyga. Pasak Onos Petrėnienės, „[k]lausimas yra paveiki priemonė atkreipti skaitytojo dėmesį į tolesnį pranešimą, kuris yra autoriaus atsakymas į paties iškeltą klausimą“ (Petrėnienė 2013, 127). Šiuo atveju į klausimą atsakoma ištraukomis iš Čepulio knygos, o klausimą pateikia pats knygos autorius. Interviu užbaigia Čepulio komentaras, kuriame teigiama,

kad pavojingiausias žvėris miške – žmogus. Šiame interviu, personifikuojant gyvūnus, atsakoma į vieną klausimą, sukuriamas paradoksas – „kalbinami“ skirtingi žvėrys, kurie stereotipiškai laikomi pavojingais, tačiau galiausiai prieinama išvados, kad pavojingiausias žvėris miške – žmogus. Taigi, šiuo interviu gyvūnams suteikiamos žmogaus ypatybės, o žmogui – žvėries.

Kitas panašus pavyzdys – straipsnis, kuriame kalbinami keli skirtingi asmenys – „Rašytojai apie žodžius“ (žr. PRIEDAI, 29). Interviu paantraštėje pateikiami klausimai, į kuriuos atsakinėja skirtingi vaikų rašytojai: „Apie ką įdomiausia rašyti? Koks jūsų mėgstamiausias žodis? Kur jį daugiausia randate?“ (ibid.). Toliau pateikiami penkių skirtingų rašytojų atsakymai papildant juos rašytojų nuotraukomis. Tokio pobūdžio interviu yra dinamiški, įdomūs, nemonotoniški, todėl patraukiantys dėmesį. Skaitytojas, atsivertęs straipsnį, iškart pamato, apie ką bus rašoma, todėl gali nuspręsti, ar jam ta tema bus įdomi, ar ne. Marcinkevičienė, analizuodama interviu žanrą, teigia, kad kai viena tema yra kalbama su keliais pašnekovais, interviu virsta *diskusija* arba pokalbiu prie apskritojo stalo (žr. Marcinkevičienė 2008, 125). Taip galima pavadinti abu anksčiau analizuotus interviu. Jie išsiskiria tuo, kad viena tema gaunamos skirtingos nuomonės iš kelių pašnekovų, o tai suteikia tekstui vaizdingumo ir įvairiapusiškumo. Galima teigti, kad toks žurnalisto sumanymas padeda pritraukti daugiau auditorijos – galbūt skaitytojui įdomi vieno iš pašnekovų nuomonė aprašoma tema, todėl jis interviu perskaitys.

Nors vaikams skirtuose interviu dominuoja bendrinė lietuvių kalba, tačiau kai kuriais atvejais nevengiama ir šnekamosios kalbos elementų, o kartais ir naujadarų, pagyvinančių pokalbį. Šnekamosios kalbos elementai padeda sukurti artimesnį santykį su skaitytoju, sukuria įspūdį, kad pokalbis vyksta čia ir dabar. Dėmesys atkreiptinas į tai, kad šnekamosios kalbos elementų daugiau aptinkama pašnekovų atsakymuose į žurnalisto klausimus. Galima daryti prielaidą, kad taip yra dėl to, kad žurnalistas, kalbindamas pašnekovą, atlieka savo tiesioginį darbą, todėl yra įpareigotas kalbėti taisyklinga, bendrine lietuvių kalba. Pašnekovas šiuo atveju yra laisvesnis – jo užduotis – atsakyti į žurnalisto klausimus, tačiau jo kalba nėra griežtai varžoma.

Iš šnekamosios kalbos elementų analizuojamuose interviu aptinkama sutrumpintų veiksmažodžio formų, pvz.: „ginsiuos“; „esam“ (žr. PRIEDAI, 25), „sakot“; „kalbat“; „įsivaizduojat“ (žr. PRIEDAI, 24). Sutrumpintos formos vartojamos šnekamojoje kalboje siekiant kalbos ekonomijos. Spausdintiniuose interviu sutrumpintos formos sukuria gyvo

kalbėjimo iliuziją, parodo pašnekovo laisvumą ir atsipalaidavimą. Kita vertus, pastebėta, kad tokių formų daugiausia esama pašnekovų atsakymuose. Žurnalistų klausimai pateikiami netrumpinant žodžių galūnių, plg., „rašyti“, „randate“ (žr. PRIEDAI, 29); „būti“, „kovoti“, „galėtumėte“ (žr. PRIEDAI, 23) ir pan. Tai patvirtina anksčiau minėtą teiginį, kad žurnalisto kalbėjimas yra labiau suvaržytas bendrinės lietuvių kalbos normų.

Interviu pašnekovų kalboje galima aptikti iš šnekamajai kalbai būdingų intarpų, susimąstymų, tokių kaip „Hmm... Mmmm...“ (žr. PRIEDAI, 31); įterpinių: „Na, ką žinau, <...>“ (žr. PRIEDAI, 25), „man rodos <...>“ (žr. PRIEDAI, 30) ir pan. Tokie įterpiniai pastiprina neoficialaus pašnekėsio su klausytoju ar skaitytoju, įspūdį (žr. Župerka 2008, 67). Kita vertus, palikti tokius kalbos elementus spausdintiniame interviu ar ne, interviu užrašancio žurnalisto sprendimas. Galima manyti, kad tokie kalbos elementai paliekami ne tik norint sustiprinti minėtą neoficialaus pašnekėsio įspūdį, bet kartu parodyti pašnekovo nuotaikas – susimąstymą, abejonę, nutylėjimą. Taip adresatui suteikiama galimybė labiau įsijausti į aprašomą tekstą.

Meniškumu išsiskiria interviu su rašytojais. Juose gausu meninių priemonių, palyginimų, kurios dalykinį pokalbį priartina prie meninio stiliaus, pvz., interviu su rašytoja Ramune Savickyte rašoma: „Namie tvyrojo amžina kūrybinė atmosfera, barškėjo spausdinimo mašinėlė <...>“ (žr., PRIEDAI, 27); „<...> jaučiuosi kaip Dievas – kasdien sukuriu saulę, mėnulį, paukštį, žmogų...“ (ibid.); „Ji [rašytojos knyga] labai paprasta, kukli, mažytė, beveik nepastebima didelėje spalvotų vaikiškų knygų jūroje“ (ibid.). Tokie palyginimai, metaforos padaro tekstą vaizdingą. Kitame „Bitutės“ numeryje publikuotame interviu su Ramute Skučaite poetė teigia: „<...> tas eilėraštis buvo visas mano „kūrybos kraitis“ (žr. PRIEDAI, 26); „Visada prašosi patikti dabar rašomas eilėraštis. Atėjęs į jau parašytų būrį, lyg ir „aprimsta“, nes visi buvo rašomi ir visi norėjo patikti labiausiai“ (ibid.). Tokie posakiai atskleidžia individualų rašytojo stilių, kuris būdingas ne tik meniniams tekstams, bet atsispindi ir interviu pokalbiuose. Meninio stiliaus elementai interviu tekstuose kontrastuoja su žurnalisto pateiktais dalykiškais klausimais (plg., „Kiek Jums buvo metų, kai pradėjote rašyti eilėraščius? Kaip kilo mintis tapti poete?“ (ibid.); „Kokios jūsų svajonės?“ (žr. PRIEDAI, 27). Turint galvoje, kad interviu yra iš anksto sumanytas, parengtas ir įgyvendintas pokalbis (žr. Marcinkevičienė 2008, 119), galima teigti, kad kontrastas – tai vienas iš žurnalisto sumanymų, subtiliai atskleidžiantis rašytojo, kaip menininko kalbėjimo ir rašymo stiliaus specifiką.

Kaip jau minėta, vaikams skirtuose interviu esama ir naujadarų, pvz., žurnalisto Gintaro Kaltenio rubrikoje „Pėdsekiai LITAS ir CENTAS išaiškina“ apie Kristijoną Donelaitį diskutuoja periodinio leidinio personažai – šunys Litas ir Centas, iš kurių vienas sako: „Mokytoja liepė paruošti pasakojimą apie duoniulaitį ar duonkepalaitį <...>“ (žr. PRIEDAI, 30). Taip šmaikščiai pavadinamas Donelaitis, siekiant parodyti vieno iš veikėjų neišmanymą, sukuriant humoro situaciją. Toks teiginys tuojau pat papildomas išsamiau pasakojimu apie Kristijoną Donelaitį siekiant supažindinti su juo leidinio adresatą. Šiuo atveju adresatas (jaunesniojo mokyklinio amžiaus vaikas) yra verčiamas suklusti, susimąstyti, kas tuose žodžiuose ne taip, arba ką pats yra girdėjęs apie Kristijoną Donelaitį. Kitame interviu su vaikų rašytoju Paulu van Loonu išverčiamas naujadaras *grumor* jį pavadinant „siauboru“ (žr. PRIEDAI, 25). Tai – svarbus vertėjo nuopelnas – nemodifikuojant originalios prasmės sukuriama analogiška naujo žodžio forma lietuvių kalba. Siekiant, kad skaitytojas šį naujadarą suprastų, autorius jį paaiškina: „*Grumor* – tai mišinys iš *griezielen* (siaubo) ir *humoro*“ (ibid.). Toks naujadaras skamba neįprastai ir netikėtai, todėl taip pat sudomina ir patraukia skaitytojo dėmesį. Akį patraukia ir naujadaro užrašymas pasviru šriftu taip išskiriant jį iš viso interviu teksto. Šiuo atveju bandoma įvardyti naują literatūros žanrą – siaubo literatūrą su humoru, skirtą vaikams. Anot Dalios Blažinskaitės, naujadarai reklaminio pobūdžio tekstuose vartojami siekiant ne tik perduoti dalykinę informaciją, bet ir paveikti galimą vartotoją (žr. Blažinskaitė 2004, 56–57).

Įvairi vaikams skirtų interviu sintaksė. Atsakymuose į žurnalistų pateiktus klausimus gausu retorinių sintaksės elementų – nutylėjimų, klausiamųjų, šaukiamųjų sakinių. Smetonienė teigia, kad daugtaškiai reklamos tekstuose aktyvina vaizduotę, intriguoja, skatina pasidomėti platesniu kontekstu, pasitelkti asociacijas (žr. Smetonienė 2013, 7). Tokių pavyzdžių esama „Bitutės“ žurnale publikuotame interviu su rašytoja Ramune Savickyte, pvz.: „Man mano darbas labai patinka, jaučiuosi kaip Dievas – kasdien sukuriu saulę, mėnulį, paukštį, žmogų...“; „Esu kažkur girdėjusi, kad svajonės pildosi...“ (žr. PRIEDAI, 27). Abiem atvejais skaitytojas yra skatinamas susimąstyti ir pratęsti mintį: ką dar gali kurti rašytoja, be išvardytų dalykų, ar iš tiesų svajonės pildosi. Tokių nutylėjimų esama ir „Laimiuko“ leidinyje publikuotuose interviu. Analizuojant konkrečius pavyzdžius pastebėta, kad daugiau nutylėjimų esama tuose tekstuose, kuriuose pašnekovai dalijasi savo asmenine patirtimi, prisiminimais ar kitokiais filosofiniais pamąstymais, pvz., Selemonas Paltanavičius, kalbėdamas apie žodžius „geras“ ir „gerumas“ teigia: „Man jie yra tikrasis kiekvieno žmogaus įvertinimas...“ (žr. PRIEDAI, 29). Šiuo

nutylėjimu įprasminama pauzė, o kartu leidžiama pamąstyti apie neužbaigtą mintį. Anot Smetonienės, „[n]utylėjimu norima sužadinti adresato vaizduotę, atkreipti jo dėmesį“ (Smetonienė 2009, 149). Nutylėjimų esama „Laimiuko“ personažų Lito ir Cento dialoge prisimenant Lietuvos istoriją, spaudos draudimą: „Kai mūsų Tėvynę Lietuvą tais laikais okupavo kiti kaimynai, rusai, kurių valdžia įsakė engti žmones, plėšti, griauti dvarus, bažnyčias...“; „Liepė [kalbėti] tik rusiškai...“ (žr. PRIEDAI, 30). Šiuose nutylėjimuose užkoduota Lietuvos istorija, kurią skatinama atkurti pateikus keletą užuominų.

Savo forma įdomus interviu su Kęstučiu Kasparavičiumi – jame daugtaškiu baigiamos žurnalisto pateiktos mintys, kurias pratęsia rašytojas, papildydamas jas savo nuomone. Pats interviu pavadinimas baigiasi daugtaškiu: „Ką daryti, kai...“ (žr. PRIEDAI, 28). Tuomet pateikiamos situacijos, pratęsiančios antraštėje iškeltą teiginį: „Labai rūpi pabaigti skaityti knygą arba žiūrėti filmą, nors mama liepia eiti ruošti pamokas...“; „Labai norisi dainuoti ar groti pianinu, bet jau vėlus vakaras, visi miega...“ (žr. ibid.) ir pan. Šiuo atveju daugtaškiai įprasminami kaip viso interviu struktūrinis elementas, kurį pasitelkęs žurnalistas komponuoja visą interviu pokalbį. Tokia struktūra sukuria vientiso teksto įspūdį – žurnalistas pateikia pašnekovui situaciją, kurios pabaigą sugalvoja pašnekovas. Tokiu būdu interviu virsta savitu žaidimu tarp pašnekovo ir žurnalisto ir taip išsiskiria iš kitų interviu žanro tekstų.

Vaikams skirtuose interviu aptinkami sušukimai suteikia tekstams emocionalumo. Šaukiamieji sakiniai vartojami siekiant sukelti didesnę įspūdį, nustebinti, pvz., interviu apie Kristijoną Donelaitį, piktinamasi Lietuvos okupantais: „Niekšai!“; „Bet juk tai baisi priespauda!“ (žr. PRIEDAI, 30). Tuomet džiaugiamasi Donelaičio pasiekimais ir lietuvių tautos stiprybe: „Fantastika! Kokie mes kieti!“ (ibid.). Šiuo atveju pavartojant įvardžio pirmojo asmens daugiskaitos formą kuriamas vienybės įspūdis, kuris sustiprina pasididžiavimą savo tauta įvardžiu įprasminant lietuvybę.

Rašydama apie šauktuko funkcijas reklaminio pobūdžio tekstuose, Irena Smetonienė teigia, kad jo funkcijos labai įvairios – nuo dėmesio atkreipimo iki emocijų raiškos (žr. Smetonienė 2013, 2). Tas pats pasakytina ir apie šauktuko funkcijas interviu tekstuose. Jau aptartais atvejais šauktuku aiškiai reiškiamą emociją – pasipiktinimas, pasididžiavimas, tačiau kai kur šauktukas vartojamas siekiant atkreipti skaitytojo dėmesį, priversti jį suklusti: „Nežinau apie kokius agentus kalbat. Ir nuotraukose visai ne aš!“; „Bet palaukit, aš juk nieko jums

nesakiau ir jūs nieko nežnot!“ (žr. PRIEDAI, 23). Emocingą sušukimą prisimindama šeimos tremtį pavartoja rašytoja Ramutė Skučaitė, linkėdama „Bitutės“ skaitytojams, kad šie to nepatirtų: „Tik Dieve duok, kad nė vienam iš jūsų niekada taip neatsitiktų!“ (žr. PRIEDAI, 26). Šiuo atveju galima sutikti su mokslininkės Daivos Pagojienės teigimu, kad emocijumas gali būti apibrėžiamas kaip kalbinėmis priemonėmis adresanto perteikiama reakcija (žr. Pagojienė 2013, 116). Taigi šauktuko funkcijų spektras labai platus: vienais analizuotais atvejais šaukiamaisiais sakiniais išreiškiama nuostaba, kitais – abejonė, pasipiktinimas, pasididžiavimas ir kitos emocijos.

Apibendrinant vaikams skirtus interviu galima teigti, kad tokie interviu pirmiausia išsiskiria originalumu formos atžvilgiu – vienais atvejais keli tie patys klausimai pateikiami skirtingiems pašnekovams, kitais – pašnekovas pratęsia žurnalisto sakinius, taip sukuriant žaidimo efektą, dar kitais atvejais, siekiant sudominti adresatą, pasirenkama personifikacija – kalbasi gyvūnai, leidinio personažai arba apie veikėją jo autorius pasakoja, kaip apie gyvą, egzistuojančią būtybę, pvz., švedų rašytoja Juja Vislander, interviu pasakoja apie savo sukurtą veikėją Mamulę Mū, kaip apie realų, gyvą padarą: „Ji yra karvė! Karvės paprastai rūbų nevilki. Kai ji mokėsi važiuoti dviračiu, pievoje buvo labai daug vandens. Ji paskambino savo draugei Linai ir paklausė, ką daryti“ (žr. PRIEDAI, 32). Tokia strategija pasirenkama atsižvelgiant į adresatą – jaunesniojo mokyklinio amžiaus vaikus, kuriems skiriami analizuoti leidiniai „Laimiukas“ ir „Bitutė“. Rengdamas interviu žurnalistas atsižvelgia į adresato poreikius, ieško jam patrauklių temų ir formų, kaip įdomiai pateikti pokalbio turinį. Atsižvelgdamas į adresatą, žurnalistas komponuoja visą interviu tekstą, kuris pasižymi nesudėtinga kalba, aiškiais klausimais, kad skaitytojui būtų ne tik įdomu, bet ir nesunku suprasti, apie ką kalbama. Net tokiais atvejais, kuomet diskutuojama sudėtinga tema, pvz., apie knygų agento darbą, kalbama paprastai, aiškiai ir suprantamai. Menišku išsiskiria pašnekovų kalbėjimas, kurį papildo vaizdingos metaforos, personifikacijos. Žurnalisto kalba pasižymi neutralėsiu stiliumi, o kartais net kontrastuoja su vaizdinga pašnekovų kalba.

2.2. Suaugusiesiems skirtų interviu skaitymo skatinimo tema retorika

Interviu suaugusiesiems skaitymo skatinimo tema – taip pat populiaru skaitymo skatinimo forma. Tokiuose interviu, panašiai kaip ir skirtuose vaikams, kalbinami asmenys, susiję su literatūra, pvz.: rašytojai, leidėjai, literatūros kritikai, o kartais ir žymūs, visuomenėje žinomi žmonės – aktoriai, dainininkai, taip tikintis patraukti skaitytojų dėmesį pažįstamais veidais. Taigi,

galima teigti, kad tokie interviu – portretiniai (žr. Marcinkevičienė 2008, 122), kuriuose ypač reikšmingas autoriteto vaidmuo. Kita vertus, esama ir tokių interviu, kuriuose kalbinami skaitančių vaikų tėvai, aktyvūs bibliotekų skaitytojai. Tokiais interviu siekiama priartėti prie plačiosios visuomenės, iškeliami klausimai, aktualūs kiekvienam skaitytojui taip parodant kiekvieno asmens svarbą. Analizei pasirinkta dvylika šaltinių, paskelbtų publicistikoje ir internete per pastaruosius penkerius metus.

Savo forma ir sandara interviu suaugusiesiems ne daug kuo skiriasi nuo interviu, skirtų vaikams. Visuose interviu dominuoja pagrindiniai šio žanro tekstams būdingi elementai: pavadinimas, autorius (nors interviu autoriaus vardas nurodomas ne visada) ir iš klausimų bei atsakymų susidedantis pagrindinis tekstas (žr. *ibid.*, 121). Kita vertus, pastebėta, kad ne visi interviu pavadinimai tiesiogiai susiję su pačiu interviu, pvz., interviu su rašytoju Tomu Dirgėla pavadinimas: „Rašytojas Tomas Dirgėla vasarą siūlo skaityti ne tik vaikams, bet ir rimtumo nevarginamiems suaugėliams“ (žr. PRIEDAI, 33). Nors interviu kalbinamas vaikų rašytojas, tačiau antraštė leidžia manyti, kad interviu adresuojamas „rimtumo nevarginamiems suaugėliams“. Perskaičius tekstą susidaro įspūdis, jog kalbama apie konkrečią naują Tomo Dirgėlos knygą vaikams, o siūlymas skaityti jo knygas suaugusiesiems lieka nuošalyje – tik interviu pabaigoje užsimenama apie antraštėje iškeltą mintį ir nukreipiama į kitą šaltinį, kuriame galima rasti daugiau informacijos. Visi žurnalisto pateikti klausimai susiję su pasirodysiančia kalbinamo rašytojo knyga, tad toks interviu ypač artimas knygos reklamai. Vaikiškos knygos reklamavimas tėvams ir siūlymas ją skaityti sietinas su materialiniu aspektu: tėvai – tai būsimi knygų pirkėjai, todėl jeigu jie susidomės nauja vaikiška knyga, tikėtina, kad knygos perkamumas bus didesnis.

Analizei pasirinktuose šaltiniuose dominuoja tradicinė klausimų-atsakymų forma (žr. PRIEDAI, 33, 34, 40, 41, 42, 43, 44). Kita vertus, esama atvejų, kuomet klausimus-atsakymus papildoma tikri žurnalisto komentarai, pvz.: (juokiasi) (žr. PRIEDAI, 34); (juokėsi Deivis) (žr. PRIEDAI, 35), (juokiasi) (žr. PRIEDAI, 41). Tokie tarpai dialoge sukuria įspūdį, kad pokalbis vyksta esamuoju laiku, primena draminių kūrinių remarkas – autoriaus pastabas režisieriui ar aktoriams. Skaitytojas gali įsivaizduoti pašnekovo reakcijas, susidaro įspūdį apie pokalbio metu vyraujančią nuotaiką. Analizuoti vaikams skirti interviu pasižymi didesne formos įvairove, juose tokių tarpų nėra. Tai leidžia manyti, kad jaunesniojo amžiaus skaitytojais gali tinkamai nesuprasti tokių pastabų prasmės, todėl vaikų interviu atveju apie pašnekovų nuotaikas liudija jų

pačių atsakymai į žurnalisto klausimus, nutylėjimai, susimąstymai, šnekamosios kalbos intarpai ir kitos retorinės priemonės.

Lyginant klausimus vaikų ir suaugusiųjų interviu pastebėta, kad suaugusiesiems skirtuose interviu žurnalistai pateikia sudėtingesnius, dažnai išsamius sudėtinius klausimus, pvz.: „Turite savo receptą, kaip žmones sudominti skaitymu? Pavyzdžiui, tokius, kurie namuose neturi knygų. Ir kaip tai vertinti, jei žmonės neturi namuose knygų?“ (žr. PRIEDAI, 34); „Ar ŠMM specialistai dalyvauja sudarant privalomos ir rekomenduojamos literatūros sąrašus, kuriuos mokytojai pateikia mokiniams? Jei taip - koku būdu dalyvauja, kokiais kriterijais remiamasi atrenkant siūlomas skaityti knygas?“ (žr. PRIEDAI, 38). Žurnalistų pateikiami klausimai dažnai skatina pašnekovą svarstyti, pateikti daugiau informacijos. Kita vertus, pastebėta, kad interviu klausimai priklauso ir nuo interviu pobūdžio. Jeigu interviu yra reklaminio pobūdžio, juo norima sudominti adresatą pažiūrėti televizijos laidą arba įsigyti naują knygą, tiesiog pateikti informaciją, tuomet dominuoja trumpesni ir paprastesni klausimai: „Knygos veiksmas vyksta mokykloje. Kodėl pasirinkai būtent ją?“ (žr. PRIEDAI, 33); „Kaip vaiką prijaukinti prie knygos?“ (žr. PRIEDAI, 35). Kadangi žurnalisto klausimai interviu išskiriami paryškintu arba pasviru šriftu, taip atskiriant žurnalisto ir pašnekovo kalbėjimą, galima teigti, kad trumpų klausimų pateikimas sietinas su šiuolaikinės visuomenės, norinčios greitos ir trumpos informacijos, specifika. Trumpi klausimai patraukia adresato dėmesį labiau nei ilgi, sudėtiniai, todėl žurnalistai nevengia pateikti ir trumpesnių klausimų siekdami labiau patraukti adresato dėmesį.

Kai kuriuose suaugusiesiems skirtuose interviu klausimai ir atsakymai aiškiai neišskiriami – interviu tarsi perpasakojamas, pvz., interviu su Marijumi Mikutavičiumi žurnalistas (pavardė nenurodyta) perpasakoja pokalbį įterpdamas vieną kitą tikslią pašnekovo citatą: „Vaikystėje Marijus dažnai į rankas paimdavo knygą. Garsaus vyro tėvai namuose turėjo biblioteką, o ir seneliai mėgdavo skaityti. Dainininkas prisiminė, kad draugai laisvu metu mielai skaitydavo. „Skaitymas buvo natūrali būseną. Kai mokykloje vasarai užduodavo perskaityti knygų, mums tai nebūdavo užduotis“, – laidoje kalbės atlikėjas.“ (žr. PRIEDAI, 36). Šiuo atveju tokį užrašymą žurnalistas pasirenka norėdamas perpasakoti televizijos laidą, kurioje buvo kalbinamas atlikėjas. Šis interviu – tarsi laidos anonsas, todėl jame tik išskiriamos svarbiausios pašnekovo mintys, žurnalistas supažindina skaitytoją su laidos kontekstu. Tokį interviu, remiantis Vytu Urbonu, galima priskirti *interviu-pasakojimo* grupei (žr. Urbonas 2005, 101). Šiuo atveju žurnalistui tenka užduotis surasti būdą, kaip trumpu anonsu sudominti skaitytoją ir paskatinti jį

žiūrėti visą laidą. Dėl šios priežasties pasirenkamas įdomesnis laidoje pašnekovo paminėtas faktas – Maironio „Pavasario balstų“ skaitymas kelis kartus – siekiant sužadinti adresato smalsumą.

Esama ir kitų panašaus pobūdžio interviu, pvz.: „Skaitymas trijų kartų akimis: ko ieškoma knygoje?“ (žr. PRIEDAI, 37), kuriame savo skaitymo patirtimi dalijasi trys skirtingų kartų pašnekovai. Šiuo atveju pokalbis taip pat perpasakojamas įterpiant pašnekovų citatas. Tokio pobūdžio interviu labiau primena publicistinį straipsnį. Kaip teigia Marcinkevičienė, spaudos žanrams būdinga sąveika, todėl grynuoju pavidalu jie aptinkami nedažnai, tad sunku nusakyti, kada ypač perpasakotas interviu gali būti laikomas kitu informaciniu ar neinformaciniu žanru (žr. Marcinkevičienė 2008, 193–194.). Tą patį galima teigti ir apie interviu su aktoriumi Mantu Stonkumi ir muzikos atlikėju Deividu Norvilu (žr. PRIEDAI, 35), kuriame abu pašnekovai pasakoja apie savo mėgstamas pasakas. Šį interviu papildė specialistės – Švietimo, mokslo ir sporto ministerijos Bendrojo ugdymo departamento direktorės Žydronės Žukauskaitės-Kasparienės – komentaras, kaip paskatinti vaiką skaityti knygas, tad šiuo atveju įtraukiami ir specialisto patarimai, kurie būdingi ne vienam suaugusiesiems skirtam interviu. Tokių specialistų komentarų vaikų interviu nėra, tačiau įterpdamas tokius komentarus į suaugusiesiems skirtus interviu žurnalistas sudaro adresatui mokslškumo ir pagrįstumo įspūdį, pagrindžia medžiagos patikimumą. Nors abu pavyzdžiai nėra tipiški interviu žanro tekstai, vis dėlto atsižvelgiant į bendriausius interviu požymius (informacinės funkcijos, nuomonės pateikimo svarba, informacijos gyvumas, pašnekovų pasirinkimas ir kt. (žr. Marcinkevičienė 2008, 119–121), jie artimesni interviu, o ne kitam informaciniam žanru.

Savo forma išsiskiria probleminis teminis interviu „Privalomos knygos vaikams šokiuoja suaugusiuosius“ (žr. PRIEDAI, 38). Šiame interviu kalbama su kelių vaikų, besimokančių mokyklose, mamomis, toliau įterpiant atskirus pokalbių su specialistais elementus, kuriuose analizuojama konkreti problema – privalomųjų knygų sąrašuose pateikiamų knygų vertė ir aktualumas. Šis interviu ypač artimas publicistiniam straipsniui. Jame aiškiai išreikšta problema, kurią bandoma išaiškinti diskutuojant su specialistais – Švietimo, mokslo ir sporto ministerijos atstovais, literatūrologe ir vaikų psichologe. Šiuo atveju į žurnalisto klausimus atsako keli pašnekovai. Skaitant interviu galima suvokti, kad diskusija nevyksta čia ir dabar – atskirų pašnekovų informacija surinkta skirtingų pokalbių metu. Dėmesys atkreiptinas į interviu pavadinimą, kuriuo žurnalistė Andromeda Milinienė sukuria paradoksą – „Knygos, skirtos

vaikams, šokiruoja suaugusiuosius“. Vaikai supriešinami su suaugusiaisiais taip peršant mintį, kad suaugusieji, turintys daugiau gyvenimiškos patirties, žinių ir pan., yra šokiruojami knygų, kurios parašytos neva vaikams, tačiau šokiruoja daugiau gyvenimiškos patirties turinčius vyresnius. Tokia tikslingai ir meniškai parinkta antraštė, kaip vienas iš pagrindinių elementų, pirmiausia patraukiančių adresato akį, suintriguoja adresatą (šiuo atveju besimokančiųjų tėvus, pedagogus) ir skatina perskaityti visą tekstą. Šis interviu itin ilgas, todėl žurnalistė suskaido jį itin trumpomis pastraipomis ir išskiria atskiras potemes, turinčias didesniu šriftu išskirtus pavadinimus, pvz., „Giedrės pasakojimas“, „Be moralinio krustelėjimo“, „Narkotikai, smurtas, savižudybės“, „Kaip atskirti gerą knygą nuo blogos?“ ir pan. Perbėgus tekstą akimis adresatui gali susidaryti įspūdis, kad pasakojama kriminalinė istorija. Tai pagrindžia ir įterpti atskiri mamų (tarsi detektyvo liudininkų) pasakojimai. Atskirus pasakojimus papildė konkretūs klausimų-atsakymų interviu su specialistais, kurie tarsi bando išaiškinti kilusią problemą – tariamą detektyvą. Toks interviu kompozicijos apmąstymas – kruopštaus žurnalistės darbo rezultatas. Taip žurnalistas intriguoja, sužadina smalsumą, verčia skaitytoją galvoti, kuo baigsis aprašyta istorija, taip skatinant jį perskaityti visą tekstą. Tokia kompozicija itin sudėtinga, todėl panašių pavyzdžių vaikams skirtuose interviu nėra, jiems skirtų interviu sandara paprastesnė ir aiškesnė.

Teksto skaidymas trumpomis pastraipomis būdingas ir vaikams, ir suaugusiesiems skirtiems interviu tekstams. Trumpomis pastraipomis suskaidytas tekstas yra lengviau skaitomas, aiškesnis, priimtinesnis šiuolaikiniam vartotojui. Kai kuriuose interviu, siekiant sudominti skaitytoją, išskiriamos svarbesnės mintys, kurios tekste paryškinamos, užrašomos didesniu šriftu, kartais kabutėse (jei tai yra pašnekovo citata). Toks užrašymas ypač dažnas internetinio naujienų portalo *15min.lt* straipsniams ir interviu tekstams (pvz., PRIEDAI 34, 35). Daugelyje analizuotų interviu paryškintai užrašomi žurnalistės klausimai, taip atskiriant pašnekovo ir jį kalbinusio asmens žodžius, o kartu išryškinant esminius interviu žanro elementus.

Beveik visuose analizuotuose interviu minimi konkrečių literatūros kūrinių pavadinimai, pvz.: Maironio „Pavasario balsai“ (žr. PRIEDAI, 36), Yuval Noah Harari knyga „Sapiens“ ir Alexander von Schönburg „Pasaulio istorija išsinešti“ (žr. PRIEDAI, 37), Gotfrido Proislerio knygos (žr. PRIEDAI, 34), Roberto Seethalerio romanas „Tabakininkas“ (žr. PRIEDAI, 39), pasaka „Trys paršiukai“ (žr. PRIEDAI, 35), Harukio Murakamio „Avies medžioklė“ ir Michailo Bulgakovo „Meistras ir Margarita“ (žr. PRIEDAI, 40) ir t.t. Visus šiuos konkrečių knygų įvardijimus galima laikyti rekomendacijomis, o tam tikra prasme ir knygų reklama. Tai ypač

pasakytina apie žymių ar visuomenėje žinomų asmenų įvardytus literatūros kūrinius. Taip išryškėja autoriteto strategija – skaitytojas, autoritetu laikantis interviu pašnekovą, bus sudomintas ir jo skaitoma literatūra, todėl tikėtina, kad ir jis įvardytą knygą perskaitys. Kita vertus, galimas ir susitapatinimas – knygą skaitęs adresatas, sužinojęs, kad ją mėgsta ir autoritetingas asmuo, jaučiasi turintis kažką bendro su autoritetu, susitapatina su juo, nes jaučiasi panašus į jį savo pomėgiais (žr. Bieliauskienė, Gudaitė 2016, 108). Taigi, konkrečių knygų įvardijimas – tai įdomi, adresatą sudominanti detalė, kuria sąmoningai pasinaudoja žurnalistas, siekiantis patraukti auditorijos dėmesį.

Dviejuose iš analizuotų interviu kalbinami konkrečių knygų autoriai, tad juose skatinama skaityti ne jiems patikusią literatūrą, bet jų pačių rašytas knygas. Savo knygą skaityti siūlo visuomenėje žinomi asmenys Tomas Dirgėla (žr. PRIEDAI, 33) ir verslininkas Alex Monaco (žr. PRIEDAI, 41). Tokius atvejus galima vadinti savireklama, kadangi savo knygas reklamuoja patys jų autoriai. Kita vertus, galima teigti, kad tokia savireklama dažnesnė socialiniuose tinkluose, o ne periodiniuose spausdintiniuose leidiniuose. Galima manyti, kad tokią tendenciją lemia socialinių tinklų populiarumas ir reklamos pobūdis – socialiniuose tinkluose publikuojama reklama matoma didesnės visuomenės grupės, ji yra greitai publikuojama, trumpa ir aiški.

Kita vertus, ne visos knygos analizuotuose interviu pateikiamos kaip teigiamas pavyzdys, pvz., probleminiame žurnalistės Andromedos Milinienės interviu apie knygas, šokiravusias suaugusiuosius, kritiškai vertinamos kai kurios mokytojų rekomenduojamos knygos vaikams, pvz., Vytauto Račicko „Baltos durys“ (žr. PRIEDAI, 38). Šiuo atveju pateikiant specialistų komentarus skatinama kritiškai pažvelgti į tokią literatūrą. Šiame interviu skleidžiama mintis, kad skaitymas yra prasminga ir turininga veikla, tačiau skaityti naudinga ne bet ką ir ne bet kada. Taigi, šiuo atveju skatinamas kritiškas ne tik skaitytojų vaikų, paauglių, bet ir tėvų požiūris.

Kaip ir vaikams, taip ir suaugusiesiems skirtuose interviu, esama įvairių šnekamajai kalbai būdingų intarpų, pagyvinančių interviu tekstą, kaip antai frazeologiniai junginiai – „Skaitau toli gražu ne tik grožinę literatūrą“ (žr. PRIEDAI, 40, p. 15); sutrumpintų žodžių formos: „Tarkim, Kazio Bradūno „Vaiko eilėraštis“ iš rinkinio „Duona ir druska“ – ypatingas“ (žr. PRIEDAI, 43, p. 55); „Kai prieš pora metų ieškojome būsto pirkti, tai nusprendėm, kad būstas turės būti su aukštomis lubomis <...>“ (žr. PRIEDAI, 34); „<...> kai mes braukdavom ašarą skaitydami „Kliudžiau“ <...>“ (žr. PRIEDAI, 38) ir pan. Tokie intarpai sukuria natūralaus

pokalbio įspūdį. Kita vertus, pastebėta, kad tokių šnekamajai kalbai būdingų pasakymų analizuojamuose interviu nėra daug. Galima manyti, kad tai iš dalies lemia pokalbio teksto perrašymas. Žurnalistai, perrašydami interviu tekstą, kai kuriuos šnekamajam stiliui būdingus elementus pašalina siekdamas teksto preciziškumo ir taisyklingumo. Analizuojant šaltinius, skirtus suaugusiems pastebėta, kad interviu nepaliekama tokių šnekamajai kalbai būdingų pamąstymų kaip „hm...“, „mmm...“ ir pan., kurių esama vaikams skirtuose šaltiniuose. Galima manyti, kad vaikams skirtuose interviu tokie pamąstymai pagyvina tekstą, padaro jį žaismingesnį. To nėra siekiama rašant suaugusiems, todėl tokių intarpų tekste nelieka.

Kai kuriuose interviu nevengiama ir žargono, tačiau daugeliu atvejų žargoniniai žodžiai rašomi kabutėse, „taip skaitytojui yra leidžiama suprasti, kad šie intarpai yra nenorminė leksika“ (Smetonienė 2013, 154). Pastebėta, kad žargoninius žodžius daugiau vartoja jaunesni pašnekovai. Mažiau žargono pavyzdžių aptinkama pokalbiuose su mokslininkais, tam tikrų profesijų atstovais. Žargono nevengiama vertinant konkrečius kūrinius, pvz.: istorikas Tomas Vaiseta teigia, kad neskaito knygų, kurios leidžiamos tik pardavimui jas pavadindamas „popsu“ blogaja prasme“ (žr. PRIEDAI, 34). „Popsu“ prastą literatūrą įvardija ir vienos mokinės mama straipsnyje apie privalomąją literatūrą (žr. PRIEDAI, 38). Lietuvių žargono bazėje „popsas“ apibūdinamas kaip „pigus, niekuo neypatingas, banalus, pasižymintis ne itin dideliu meniškumo lygiu, įtinkantis daugumos skoniui kūrinyse; popmuzika“ (Lietuvių žargono bazė, 2010, 172). Šie žodžiai užrašomi kabutėse siekiant nenusižengti bendrinės lietuvių kalbos normoms, tačiau tekste paliekami norint užtikrinti pokalbio autentiškumą ir gyvumą. Be žargono esama ir kitų nenorminės leksikos pavyzdžių. Vienas iš jų – naujažodis „koučtinimo“ (žr. PRIEDAI, 41, p. 29), kurį interviu vartoja Alex Monaco. Lietuvių kalbos naujažodžių duomenyne pateikti du giminiški žodžiai – „koučeris“ ir „koučingas“ pažymint, kad abu jie yra nenorminės leksikos skoliniai. Interviu žodis „koučtinimo“ užrašytas pasviru šriftu taip atskiriant jį kaip nevartotinos leksikos elementą. Nenorminės leksikos pavyzdžių interviu tekstuose nėra daug, visi jie yra vartojami pašnekovų, o ne žurnalistų. Galima daryti prielaidą, kad tai lemia žurnalistų darbo specifika, kuriai įtakos turi visuomenės informavimo įstatyme įtvirtintos žurnalistų pareigos, Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso normų visuma ir asmeninės žurnalistų savybės. Visa tai iš dalies nulemia ir žurnalistų kalbėjimo stilių.

Analizuojant interviu tekstus pastebėta, kad daugeliui iš jų būdingi nutylėjimai, primenantys susimąstymą gyvo kalbėjimo momentu, pvz.: „<...> skaitytojui šiomet kviečiami...

švęsti“ (žr. PRIEDAI, 37); „<...> šiam duetui puikiai pavyksta išsiaiškinti, kur pradingo Miestamiesčio mokyklos valytojo šluota...“ (žr. PRIEDAI, 33); „Ir savo akimis patikėti negali...“ (žr. PRIEDAI, 38); kaip niekur nieko vartoja žodžius „oralinis“, „grupinis seksas“, „falas“, „orgazmas“ ir panašiai... (ibid.); „<...> galite apie savo tikslus paskelbti feisbuke ir, tarkim, pažadėti, kad visiems draugams sumokėsite po dešimt eurų, jei tikslo nepasieksite...“ (žr. PRIEDAI, 41, p. 29). Nutylėjimais ne tik reiškiamas susimąstymas, bet kartais paliekama intriga, leidžianti skaitytojui pačiam užbaigti nebaigtą mintį, skatinanti skaitytoją stabtelėti, apmąstyti tai, ką perskaitė. Taip, anot Smetonienės, „[a]dresatas tampa savotišku teksto bendraautorium, nes turi užpildyti autoriaus paliktas spragas“ (Smetonienė 2009, 149). Nutylėjimų perteikimas užrašytame interviu – žurnalisto darbas. Perrašydamas pokalbį, žurnalistas iš pašnekovo intonacijų nusprendžia, kada nutylėjimas reikalingas, ir įprasmina jį daugtaškiais rašytiniame tekste taip suintriguodamas adresatą ir aktyvindamas jo vaizduotę. Kita vertus, provokuodamas pašnekovą, žurnalistas taip pat į pagalbą pasitelkia nutylėjimus, pvz., pokalbyje apie biblioterapiją pateiktas klausimas „Kad biblioterapijai tinka eilėraščiai – nesunku suprasti, o ar galima siūlyti trilerius? Juk galybė žmonių tiesiog vieną po kito ryja aštraus siužeto pasakojimus, nes taip pabėga nuo rūpesčių...“ (žr. PRIEDAI, 43, p. 56). Šiuo atveju žurnalistas pateikia teiginį, kurį detalizuoti pašnekovui siūloma nutylėjimu. Anot Urbono, žurnalistas turi formuluoti klausimus taip, kad „pašnekovas būtų priverstas pateikti tikslus, išsamius atsakymus, ne tik konstatuodamas, bet ir paanalizuodamas, palygindamas“ (Urbonas 2005, 95). Tam tikslui pasitelkiami ir nutylėjimai.

Interviu tekstuose esama ir sušukimų, kuriais sudramatinama situacija, pastiprinamos reiškiamos emocijos: „Juk juoktis mėgsta visi vaikai be išimties ir perdėto rimtumo ligomis dar nesusirgę suaugusieji!“ (žr. PRIEDAI, 33); „O taip tikrai būdavo!“ (žr. PRIEDAI, 40); „Oi ne!“ (ibid., 16); „Neabejoju, atsiras tokių, kurie tikrai pasišiauš: „Kas jis toks, kad aiškintų, kaip gyventi!““ (žr. PRIEDAI, 41). Tokie sakiniai atkreipia skaitytojo dėmesį, sudomina, verčia suklusti. Anot Smetonienės, šaukiamaisiais sakiniais sukuriama situacijos įtampa, kuriamas jausmų proveržis (žr. Smetonienė, 2013). Kita vertus, jais reiškiamas ir subjektyvus adresanto emocingumas, pabrėžiamos jo reakcijos į tam tikrus žurnalisto klausimus. Galima manyti, kad kartais žurnalistas savo klausimais provokuoja pašnekovą, siekdamas emocingesnės pašnekovo reakcijos, pvz., į klausimą „Koks Jūsų santykis su Šiauliais? Kai kurie teigia, jog čia kartais pritrūksta gyvybės, veiksmo...“ (žr. PRIEDAI, 40) pašnekovė atsako: „Myliu Šiaulius! <...>“

(ibid.) ir toliau atsakymą detalizuoja. Tokie emocingesni atsakymai praturtina interviu tekstą, padaro jį įdomesnę, ne tokį monotonišką. Analizuojant vaikams ir suaugusiesiems skirtus interviu pastebėta, kad daugiau šaukiamųjų sakinių vartojama vaikams skirtuose interviu. Suaugusiųjų interviu pasižymi neutraleresniu stiliumi, yra mažiau emocingi.

Interviu tekstuose nestinga tropų – metaforų: „Marijus dažnai į rankas paimdavo knygą“ (žr. PRIEDAI, 36), „Skaitymas man – tai pabėgimas į kitus pasaulius, kitą laiką, pas kitus žmones, kuriuos esant patiki tik tada, kai įneri į knygą“ (žr. PRIEDAI, 37), „M.Proustas yra sunki liga, nuo kurios nepasiskiepsi, ja reikia persirgti, jei ja užsikrėsti“ (žr. PRIEDAI, 34), „aš esu popierinis skaitytojas“ (ibid.) ir pan. Anot Silvijos Papaurėlytės-Klovienės, „[m]etaforinių pasakymų pagrindas yra tam tikras situacijos suvokimas“ (Papaurėlytė 2017, 135). Pašnekovai metaforą įterpia norėdami vaizdingiau išreikšti mintį, pabrėžti tam tikro dalyko svarbą, pvz., skaitymas toks vertingas, kad prilygsta pabėgimui į kitą pasaulį, o Marselis Prustas lyginamas su liga, kuria reikia persirgti. Iš tropų, aptinkamų interviu tekstuose, minėtinos personifikacijos: „knyga nebuvo svetima“ (žr. PRIEDAI, 34), „popierinė knyga miršta“ (ibid.), „knygos panardina į malonumą“ (ibid.), „išduočiau savo smegenis“ (ibid.). Pastebėta, kad dauguma personifikacijų interviu tekstuose pasitelkiama apibūdinant knygą – knygai suteikiamos žmogaus savybės – gebėjimas panardinti, knyga, kaip asmuo, gali būti svetima, mirti. Galima daryti prielaidą, kad tokį knygos įprasminimą lemia interviu tematika – skaitymo skatinimas. Dėl šios priežasties knygai suteikiama ypatinga reikšmė, kurią įprasmina personifikacijos. Tokiuose interviu pasitelkiama ir hiperbolių: „prisiekę skirtingų kartų skaitytojai“ (žr. PRIEDAI, 37), „knygos gyvenimą pakelia į aukštesnį lygį“ (žr. PRIEDAI, 37), „su šia knyga vyksta žūtbūtinė kova“ (žr. PRIEDAI, 34), „M.Prousto fanas“ (ibid.), „atrodė, kad buvo peržengtos visos blogo filmo ribos“ (ibid.), „Leidėja mane nužudys“ (ibid.) ir pan., kurių dauguma taip pat susijusios su knygų apibūdinimu taip pabrėžiant jų vertę. Tropai pagyvina interviu tekstus, papildo juos vaizdingais elementais, priartina interviu tekstą prie meninio kūrinio. Kaip ir reklamoje, taip ir interviu, dalykiniai pasakymai pinasi su ekspresiniais raiškos būdais (žr. Župerka 2008, 65). Interviu tekstuose įpinami meniniai elementai daro tekstą paveikų adresatui. Pastebėta, kad tropų vartojimas dažnesnis pašnekovų tekste, žurnalistų klausimai daugeliu atvejų neutraleresni.

Kai kurie interviu skaitymo skatinimo tema turi ne vieną funkciją – juose ne tik skatinamas skaitymas, bet ir kalbama gretutinėmis temomis, kaip antai diskutuoja apie knygas su Marijumi Mikutavičiumi (žr. PRIEDAI, 36) – tai įvadinis pokalbis arba televizijos laidos

anonsas, kuriuo skatinama pažiūrėti televizijos laidą. Kitame straipsnyje „Skaitymas trijų kartų akimis: ko ieškoma knygose?“ (žr. PRIEDAI, 37) kalbama apie skaitymą, o kartu apie knygų mugės renginį, kurio reklama sumaniai žurnalisto įpinama į pokalbį su trimis pašnekovais diskusijos pabaigoje adresatą kviečiant apsilankyti knygų mugėje. Įdomu tai, kad interviu antraštėje apie knygų mugę net neužsimenama, apie ją kalbama tik pačiame interviu. Kitame pavyzdyje matyti, kad Tomas Dirgėla taip pat reklamuoja konkrečią savo knygą, o ne kalba apie skaitymą apskritai ar skatina savo knygas skaityti suaugusiuosius, kaip įvardyta antraštėje (žr. PRIEDAI, 33). Straipsnyje „Privalomos“ knygos vaikams šokiruoja suaugusiuosius“ (žr. PRIEDAI, 38) diskutuojama visuomenei aktuali tema – apie mokyklose mokytojų rekomenduojamas knygas. Šiame straipsnyje ne tik kalbama apie tai, kokias knygas vertėtų rekomenduoti vaikams, tačiau taip pat dalijamasi tėvų patirtimi apie vaikų skaitymą. Verslininkas Alex Monaco greta savo knygos reklamos, interviu dalijasi savo sėkmės istorija (žr. PRIEDAI, 41), kuria tikimasi sudominti adresatą. Interviu su biblioterapijos specialiste Rasa Derenčiene taip pat kalbama ne tik apie literatūrą, bet apie biblioterapijos metodą, jo specifiką (žr. PRIEDAI, 43). Aptarus šiuos pavyzdžius matyti, kad septyniuose iš dvylikos analizuotų interviu greta skaitymo skatinimo atsiranda ir kitų temų. Galima daryti prielaidą, kad tokie tekstai atlieka ne vieną funkciją – jais skaitytojas informuojamas, skatinamas skaityti, sudominamas keliomis skirtingomis temomis. Galima manyti, kad tokius sprendimus žurnalistas priima siekdamas, kad interviu tekstas būtų aktualus platesnei visuomenės grupei.

Analizuojant internetinėje erdvėje publikuojamus interviu suaugusiesiems pastebėta ne viena rašybos ir skyrybos klaida. Viena pavyzdyje (žr. PRIEDAI, 38) vietoj brūkšnio nuosekliai rašomas brūkšnelis. Kituose analizuotuose interviu šios klaidos išvengta. Interviu tekstuose aptikta viena kita rašybos, morfologijos klaida, pvz.: pavartotas netinkamas linksnis: „Buvo įdomu mesti sau tokį iššūkis“ (žr. PRIEDAI, 34), „<...> pasiūlyti vaikui literatūrą, kuriame pateikiama tokio pobūdžio informacija <...>“ (žr. PRIEDAI, 38), skyrybos klaidų: „Sunku pasakyti kodėl“ (žr. PRIEDAI, 38). Esama ir kalbos kultūros klaidų: „Paklausta, ar ji aptarė su mokiniais, skaičiusiais „Baltas duris“, išpūdžius, mokytoja sakė, jog dar iki to nepriėjo <...>“ (ibid.). Analizuotuose interviu, publikuotuose periodiniuose žurnaluose, tokių klaidų nerasta. Tai leidžia manyti, kad publicistinių leidinių redagavimui skiriama daugiau dėmesio, nei tekstams, publikuojamiems internete. Galima daryti prielaidą, kad spausdintiniai interviu kokybiškesni kalbos kultūros atžvilgiu nei interviu, publikuojami internetinėje erdvėje.

Apibendrinant suaugusiesiems skirtus interviu galima teigti, kad jie yra sudėtingesni nei vaikams skirti interviu turinio atžvilgiu, gvildenamos sudėtingesnės temos, pateikiami sudėtingesni klausimai. Suaugusiesiems skirti interviu pasižymi neutralėsiu kalbos stiliumi, yra dalykiškesni, nei skirti vaikams. Tokiuose interviu vartojama mažiau stilistinių retorikos priemonių, pagyvinančių tekstą. Formos atžvilgiu dauguma suaugusiesiems skirtų interviu parašyti tradicine dialogo forma, o kai kurie užrašomi kaip pasakojimas. Vaikų interviu formos atžvilgiu įvairesni ir žaismingesni. Analizuojant suaugusiesiems skirtus interviu tekstus neaptikta tokių interviu formų, kaip minčių užbaigimas ir pan., kurių esama vaikams skirtuose interviu tekstuose. Rengdamas interviu suaugusiesiems, žurnalistas atsižvelgia į potencialų adresatą, kurį siekiama sudominti. To siekiant pateikiami įvairialypiai klausimai, dauguma jų – sudėtiniai, ne tokie paprasti ir konkretūs, kurių gausa pasižymi vaikams skirti interviu, pasitelkiami specialistų komentarai ar citatos, užtikrinančios informacijos tikrumą. Visos kalbos priemonės ir vaikams, ir suaugusiesiems skirtuose interviu pasitelkiamos tikslui pasiekti remiantis pagrindiniais persvazijos elementais – susikalbėjimu, emocių siekiu.

3. Vaikams skirtų publicistinių straipsnių specifika skaitymo skatinimo diskurso kontekste

Dar viena populiari skaitymo skatinimo forma – publicistiniai straipsniai, kurie skelbiami internetinėje erdvėje ir periodikoje. Kaip ir interviu, skirti vaikams, taip ir publicistiniai straipsniai vaikams daugiausia publikuojami periodiniuose žurnaluose, todėl, siekiant atskleisti naujausias skaitymo skatinimo tendencijas vaikams skirtuose publicistiniuose straipsniuose, analizei pasirinkti aštuoni šaltiniai iš naujausių (2017–2020 m.) periodinių leidinių „Bitutė“, „Laimiukas“ ir „Naminukas“ numerių.

Rūta Marcinkevičienė, analizuodama spaudos žanrus ir jų ypatybes, išskiria dviejų rūšių straipsnius – redakcinius straipsnius, kaip vieną iš vertinamųjų spaudos žanrų, ir straipsnius, priskiriamus analitiniams spaudos žanrams (žr. Marcinkevičienė, 2008). Redakciniai straipsniai, anot Marcinkevičienės, pasižymi aiškia nuomonės, subjektyvumo raiška, aptariamųjų dalykų aktualumu, dažnai turi pastovią skiltį periodiniame leidinyje (žr. *ibid.*, 129). Analitiniam straipsniui būdinga „reiškinių, problemų analizė, nuoseklus, loginis minčių plėtojimas, visuomenės gyvenimo dėsningumų atskleidimas“ (*ibid.*, 139). Vienas iš esminių analitinio straipsnio skiriamųjų bruožų, pasak Marcinkevičienės – siekis paveikti skaitytojo nuomonę (žr. *ibid.*, 140). Šiuo atveju, turint galvoje straipsnius skaitymo skatinimo tema, dauguma jų turi aiškų, konkretų poveikio siekį – skatinti visuomenę domėtis skaitymu. To siekiama skirtingais būdais – pristatant naujas knygas, pateikiant knygų apžvalgas, rekomendacinio pobūdžio straipsnius, įdomius faktus, autoritetinių žmonių nuomonę vienu ar kitu klausimu. Sunku apibrėžti aiškias ribas tarp analitinių ir redakcinių straipsnių skaitymo skatinimo kontekste, nes neretai tokie straipsniai turi ir redakciniam, ir analitiniam straipsniui būdingų bruožų. Taigi galima įžvelgti tam tikrą informacinių žanrų maišymąsi, kuris aktualus spaudos žanrams.

Vaikams skirtų straipsnių skaitymo skatinimo tema yra įvairių. Vaikų periodikoje galima aptikti straipsnių, kuriuose pristatomi rašytojai, jų kūryba, konkrečių knygų apžvalgos, pateikiant jų vertinimą (žr. PRIEDAI, 48, 49, 51, 54); publikuojami ir patariamieji straipsniai, kuriuose pateikiama rekomendacijų, pvz., kaip vertinti knygos viršelį (žr. PRIEDAI, 52), kaip pradėti kurti vaikišką knygą (žr. PRIEDAI, 50); nuolatinės skiltys, kaip antai Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros asociacijos (IBBY) narių sveikinimas ir plakatas, skirtas Tarptautinei vaikų knygos dienai minėti, spausdinamas kiekvienų metų „Laimiuko“ žurnalo antruosiuose numeriuose (žr., PRIEDAI, 47; 53).

Pastebėta, kad vaikų periodikoje labiau nei išsamios knygų apžvalgos ypač populiarios literatūros naujienų skiltys, kuriose pateikiamos naujų vaikiškų knygų anotacijos kartu su knygų viršelių iliustracijomis taip reklamuojant naujausias knygas. Tokios skiltys būdingos visiems analizei pasirinktiems periodiniams vaikų žurnalams – „Laimiukas“ turi nuolatinę skiltį „Išsirink įdomiausią!“ (anksčiau ji vadinosi „Knyga – mano draugas“) (pvz., PRIEDAI, 55), „Naminuko“ žurnale publikuojama skiltis „Paskaityk“ (žr. PRIEDAI, 45), „Bitutėje“ pristatomos „Katalikų leidyklos“ naujausios knygos (žr. PRIEDAI, 56). Neretai tokios skiltys publikuojamos antroje žurnalo viršelio pusėje, siekiant padidinti informacijos matomumą. Galima daryti prielaidą, kad trumpos knygų anotacijos yra patrauklesnės šiuolaikinės postmodernios visuomenės nariui trumpa apimtimi, yra greičiau perskaitomos, trumpu tekstu sudaromas įspūdis apie naujai pasirodžiusią knygą ir leidžiama nuspręsti, ar knyga sudomino, ar ne. Detalūs, išsamūs ir ilgi apžvalginiai straipsniai patraukia tik išties besidominčio skaitytojo dėmesį, todėl tokių straipsnių vaikų periodikoje spausdinama nedaug.

Vis dėlto periodiniuose vaikų žurnaluose publikuojamas vienas kitas straipsnis, kuriame apžvelgiamos konkrečios knygos. Vienas iš tokių straipsnių publikuojamas leidinyje „Bitutė“ (žr. PRIEDAI, 49), tai „Skruzdėlytės knygynas“, kuriame rašytoja Neringa Mikalauskienė aprašo „tris skirtingas, bet labai panašias“ knygas – Jurgos Vilės „Sibiro haiku“, Gillės Lewis „Padangių skrajūnų“ ir Sigito Poškaus „Šokanti karvė, arba Maišatynė“. Straipsnyje aptariamos konkrečios knygos, vaizduojami jų viršeliai, pateikiama ištraukų ir iliustracijų pavyzdžių, siekiama sukurti įspūdį apie knygas ne tik žodžiu, bet ir vaizdu. Skaitant straipsnio tekstą susidaro įspūdis, kad apie knygas kalbama gyvai. Tokį įspūdį kuria dažnas kreipimasis į adresatą, retorinių klausimų pateikimas, kurių gausa pasižymi straipsnio tekstas, pvz., „Teksto irgi daugiau, nei įprasta komiksuose. O kaip kitaip?“ (žr. PRIEDAI, 49), „Aišku, jūs dar norėsit sužinoti, kas yra haiku ir kodėl šis žodis net pavadinime atsirado.“ (ibid.), „Taigi, ar kada susimąstėte, kaip sunku būtų be kalbos?“ (ibid.) ir t. t. Dažnas kreipimasis į adresatą ne tik aiškus apeliacinės funkcijos pavyzdys, rodantis adresanto siekį paveikti, užmegzti tiesioginį kontaktą su adresatu, bet kartu ir verčiantis adresatą suklusti sukuriant iliuziją, kad jam yra pasakojama čia ir dabar. Tokiu gyvu, nemonotonišku pasakojimu adresatas labiau sudominamas, jam lengviau ilgiau išlaikyti dėmesį, turint galvoje adresato amžių. Atsižvelgdama į adresatą, straipsnio autorė Neringa Mikalauskienė, pasivadinusį Skruzdėlytės Greitutės pseudonimu, straipsnyje paaiškina ir kai kurias sąvokas, kurios tikslinei auditorijai gali būti nežinomos, pvz., „Visgi dažnai piešiniai

stengiamasi papasakoti apie tam tikras problemas, vadinamas socialinėmis ar net globaliomis (bendromis visiems Žemės žmonėms), pavyzdžiui, parodyti, kaip žmonės gyvena per karą arba kas gali nutikti gamtai, jei jos nesaugosime“ (ibid.); „Ereliai žuvininkai – labai reti paukščiai Škotijoje. Lietuvoje jų irgi pasitaiko, irgi retai – jie įrašyti į Raudonąją knygą“ (ibid.). Tokie paaiškinimai atlieka informavimo funkciją – adresatui suteikiama papildomų žinių ne tik apie literatūrą, bet ir kitomis temomis. Toks straipsnis artimas ir analitiniam, ir vertinamajam žanrui, nes jame pateikiamas ir knygų vertinimas, ir išsakoma autoriaus nuomonė, siekiama paveikti – paskatinti adresatą skaityti aprašytas knygas. Redakciniam straipsniui ši apžvalga artima tuo, kad tai yra nuolatinei rubrikai „Skruzdėlytės knygynui“ skirtas straipsnis, kurį rašė pseudonimu pasivadynusi rašytoja. Anot Marcinkevičienės, tokie žanrai kaip apžvalgos priskirtini abiem grupėms (žr. Marcinkevičienė 2008, 129).

Kitas panašaus pobūdžio straipsnis „Knyginėjimai: nuo medaus statinės iki kalbančio arklio“ (žr. PRIEDAI, 51) skelbiamas „Laimiuko“ žurnale. Straipsnis pavadinamas remiantis naujadaru „knyginėjimai“ taip nustebinant adresatą ir iškart patraukiant jo dėmesį į didžiausią emocinį krūvį turinčią straipsnio dalį – antraštę. Dėmesį antraštė patraukia ir išskirtiniu šriftu bei skirtingomis spalvomis užrašytais žodžiais, taip akcentuojant skirtumą tarp „nuo“ ir „iki“. Kaip ir ankstesniame straipsnyje, taip ir šiame adresatui pateikiami klausimai. Kiek įdomiau nei pirmuoju atveju, šiame straipsnyje knygos aprašomos tikslingai įvedant intrigos elementą, paliekant daugiau paslapties, siekiant paveikti adresatą ir paskatinti jį patį domėtis aprašomais dalykais, pvz., „Pepė – pirmoji apsigyvenusi su arkliu. Kodėl Ilgakojinė? Ot, šito ir nesusakysiu. Jums viską papasakos A. Lindgren“ (žr. PRIEDAI, 51). Šiuo atveju įpinama ir metonimija – skaitytojas suvokia, kad ne pati rašytoja jam pasakos apie Pepę Ilgakojinę, o jis pats, skaitydamas knygą sužinos atsakymą. Šiame sakinyje akivaizdus žurnalisto ketinimas ir galima adresato reakcija – nors tiesiogiai nepasakoma ir neraginama skaityti knygos, tačiau žurnalistas numano, kad adresatui bus įdomu sužinoti atsakymą į iškeltą klausimą, todėl veikiausiai, jis knygą paskaitys. Taigi, siekis sudominti adresatą Lindgren knyga „Pepė Ilgakojinė“ išreiškiamas implicitiniu kalbiniu aktu. Nepaisant to, kad straipsnyje aprašoma nonsenso literatūra (kaip ir ankstesniame straipsnyje, taip ir šiame, paaiškinant termino prasmę), visas straipsnis primena vaizdingą meninį tekstą metaforų, palyginimų, metonimijų, epitetų ir kitų meninių priemonių gausa, pvz., „Aprašomi pasauliai tokie beprotiški, kad norisi nerti į knygą kaip į šilčiausią patalą“ (ibid.), „Pasakojama, kad jis buvo neregėtas smaližius ir šalia rašomojo stalo visada laikydavo

šviežio medaus statinaitę“ (ibid.). Poveikio siekiama ir Sigutės Ach iliustracijomis iš knygos „Arklio Dominyko meilė“, kurios taip pat žadina adresato smalsumą ir atlieka estetinę funkciją.

Aptartus straipsnius galima laikyti ir pažintiniais straipsniais, nes juose suteikiama žinių apie naujas knygas, paaiškinamos sąvokos, pateikiama knygų apžvalga. Kai kurie tokio pobūdžio straipsniai pateikiami itin originaliai – juose ne tik pristatomos konkrečios knygos, rašytojai, bet pasitelkiama vaizdinė medžiaga, įtraukiamos praktinės užduotys, skirtos adresatui. Analizuojamuose šaltiniuose rasti du tokio pobūdžio tekstai – straipsnis apie Luisą Kerolį (žr. PRIEDAI, 48), kurio autorius neminimas, ir Jolitos Zykutės straipsnis „Broliai, sesės ir knygos“ (žr. PRIEDAI, 54).

Jolitos Zykutės straipsnis ypatingas ir neįprastas – pirmiausia jame supažindinama su Brolių Grimų vardais pasitelkiant klausimus, norint adresatą įtraukti, priversti pasijusti aktyviu dalyviu: „Ar žinote, kokie brolių Grimų vardai? Greičiausiai tylite.“ (ibid., 4), tuomet nuosekliai pereinama prie brolio ir sesers temos literatūroje pradedant pasakomis, pereinant prie nuotaikingų kūrinių („Nevykėlio dienoraštis“), toliau pristatant Gajos Unos Eklės apysaką brolių ir seserų tema – „Brolis, kurio nereikėjo“ ir baigiant visai liūdna istorija – Astridos Lindgren „Broliais Liūtaširdžiais“. Įdomu tai, kad visas straipsnis įrėminamas remiantis Martyno Mažvydo „Katekizmo“ prakalba – straipsnio pradžioje cituojama knygos pradžia, o pabaigoje adresatui pateikiama užduotis: „Gal žinote, koks autorius pradeda savo knygą žodžiais „Broliai ir seserys, imkite mane ir skaitykite“? Pasidomėkite!“ (ibid.). Užduotis pasitelkiama siekiant įtraukti ir suaktyvinti adresatą, todėl čia pat pavartojamas ir šaukiamuoju sakiniu išreikštas raginimas dar stipriau akcentuojant skatinimą atlikti užduotį. Straipsnyje vartojama veiksmožodžio antrojo asmens daugiskaitos forma, kuria „adresantas mandagiai kreipiasi į vieną adresatą arba kreipiasi į daugelį adresatų <...>“ (Dobržinskienė 2010, 18). Šiuo atveju galima daryti prielaidą, kad adresantas kreipiasi į visus skaitytojus.

Užduotimi sužaidžiama ir straipsnyje apie Luisą Kerolį (žr. PRIEDAI, 48). Pirmiausia straipsnyje pateikiami rašytojo biografijos faktai, tuomet pristatoma jo knyga „Alisa Stebuklų šalyje“. Greta knygos aprašymo pateikiama originalių knygų iliustracijų, kurios pasitelkiamos įvedant interaktyvią užduotį, įvardijamą straipsnio pabaigoje: „Atspėkite, kurie iš šių knygų „Alisa Veidrodžio karalystėje“ veikėjų yra: Juodųjų Valdovė, Baltųjų Valdovė, Kliunkis Pliumpis, Piškis, Abulis ir Labulis“ (ibid.). Šiuo atveju užduotį atlikti skatinama neutraliau – nors

naudojamosi raginimo mikroaktu, tačiau jo nepapildo emocingi retoriniai sušukimai. Šiame straipsnyje adresatą siekiama sudominti knyga keliais būdais: pirmiausia pateikiant Luiso Kerolio eilėraščių apie knygą virtusią pasaką, tuomet aprašant knygą ir jos iliustracijas, pateikiant konkrečias iliustracijas, skatinant jas analizuoti; ir galiausiai įvedant praktinę užduotį, kurioje įvardijami neįprasti knygos personažai, žadinantys adresato smalsumą. Visa tai nulemia ir straipsnio savitumą, išskirtinumą. Tikslui pasiekti pasirenkama ekspresyvi retorika – klausimai: „Gal ir jūs norėtumėt patekti į šią keistenybių šalį drauge su smalsuole Alisa?“ (ibid.), sušukimai: „<...> spręskite patys!“ (ibid.), epitetai: „<...> nuostabios šiuolaikinio australų dailininko <...> iliustracijos“ (ibid.), kurie padeda užtikrinti straipsnio poveikumą adresatui.

Vaikams skirti ir tokie straipsniai, kuriuose pateikiama patarimų viena ar kita tema. Tokie straipsniai artimesni analitiniams – juose tam tikra prasme sprendžiama arba gvildenama problema, patariama, ką reikia daryti, suteikiama žinių, kurias pateikia vienos ar kitos srities specialistai, arba autoritetai.

2019 metų žurnalo „Laimiukas“ šeštajame numeryje publikuotas rašytojo Virgilio Šidlausko straipsnis „Vaikų knygos kelias (1)“ (žr. PRIEDAI, 50), kuriame pateikiami patarimai, padėsiantys parašyti vaikišką knygą. Šiuo atveju straipsnyje dominuoja autoritetas – žinomas rašytojas, remdamasis savo patirtimi, pateikia patarimų, kaip rašyti knygą. Pasak Aelitos Skarbalienės, „atsirasti autoritetui reikalinga (1) situacija, (2) autoritetu pripažįstamas asmuo, (3) asmenį autoritetu pripažįstantys asmenys ir (4) jų tarpusavio santykis“ (Skarbalienė 2015, 144). Šiuo atveju išryškėja knygos rašymo ir kūrimo situacija, žinomas rašytojas, kaip autoritetas, turintis patirties knygų rašymo srityje, adresatas, pripažįstantis rašytoją autoritetu, ir jų tarpusavio santykis – rašytojo patarimų įtaka adresatui.

Straipsnio įžangoje pateikiama klausimų virtinė: „Nuo ko prasideda knyga? Kaip ji atsiranda? Gal kaip krentanti žvaigždė nučiuožia iš dangaus? Arba auga ant medžių, kol nunoksta, ir tik tada vežama į knygynus? O gal reikia būti labai kantriam ir kas vakarą barstyti po langais raides, kad ją prisiviliotum? Ar knyga tokiais niekais nesidomi? Geriau maitinti ją skiemėmis ir sakiniais?“ (žr. PRIEDAI, 50). Mokslininkė Ona Petrėnienė, analizuodama klausiamuosius sakinius mokslo populiarinamuosiuose straipsniuose, teigia, kad „[k]lausiamieji fragmentai tekste vartojami tada, kai autorius iškelia problemą ir čia pat ją tarytum bando išspręsti, kai naujai interpretuojami seni, žinomi faktai. <...> Atskirais klausiamaisiais

fragmentais kuriama įtampos, atsakymo laukimo situacija, kartu skatinamas skaitytojo pažintinis susidomėjimas, stimuliuojamas kūrybinio teksto suvokimo procesas“ (Petrėnienė 2013, 130). Taigi, šiame straipsnyje klausimais aktualizuojama poveikio funkcija – klausimų fragmentais bandoma sužadinti adresato smalsumą, jis skatinamas ieškoti atsakymų į klausimus pateiktame straipsnyje. Dėmesys atkreiptinas į tai, kad vaikams skirtuose straipsniuose klausimai formuluojami vaizdingai, įvedant meninio stiliaus elementus – metaforas, vaizdingus palyginimus, epitetus. Taip straipsnis, parašytas rimta tema, tampa nenuobodus, žaismingesnis ir patrauklesnis adresatui.

Straipsnyje tikslingai naudojamosi įrėminimu – prasidėjęs retoriniais klausimais straipsnis jais ir baigiamas: „Jei herojus įveiks blogiukus, bet pats nepasikeis – kažin ar buvo verta patirti begalę pavojų tam, kad viskas liktų kaip buvę? Galbūt nori parodyti, kad reikia saugoti gamtą? O gal kad kiekvienas pokytis prasideda nuo mūsų pačių?“ (žr. PRIEDAI, 50). Šiuo atveju klausimai kelia intrigą, skaitytojas pats verčiamas susimąstyti. Kita vertus, straipsnio antraštėje skliaustuose nurodoma, kad tai yra pirmoji temos dalis, todėl adresatas gali tikėtis sulaukti tęsinio, tad klausimais siekiama adresatą paveikti taip, kad jis lauktų antrosios straipsnio dalies, kurią taip pat norėtų perskaityti. Į straipsnį tikslingai įvedamas šiuolaikinių technologijų elementas – virtualios programėlės nuoroda, kurią atsidarius galima rasti daugiau informacijos apie visą leidinį ir straipsnio temą – knygos rašymą. Šį teiginį patvirtina programėlės pateikimas iškart po baigiamųjų klausimų su priedais: „IEŠKOK Programėlėje „Laimiukas“ (ibid.). Taip adresatas yra skatinamas naudotis išmaniosiomis technologijomis, o pats straipsnis sušiuolaikinamas, todėl tampa artimesnis postmoderniai visuomenei.

Panašus į šį patarimų pobūdžio straipsnį – Eglės Baliutavičiūtės straipsnis pavadinimu „Viršelis yra (ne)svarbus?“ (žr. PRIEDAI, 52). Anot Marcinkevičienės, „[a]ntraštėmis, jų turiniu ir forma, t. y. raidžių dydžiu, ryškumu, stiliumi ir visos antraštės užimamu plotu parodoma teksto, juo perteikiamos informacijos svarba ir vertė <...>, iškeliami svarbiausi teksto turinio momentai“ (Marcinkevičienė 2008, 175–176). Šio straipsnio antraštė užrašyta žaismingu kursyvo šriftu lanko forma. Antraštės turinys probleminis – skatina diskusiją apie tai, ar svarbus knygos viršelis, ar ne. Diskusiją ypač sužadina neiginio užrašymas skliausteliuose. Taigi, adresatą norima paveikti jau antrašte – jis skatinamas dvejoti ir ieškoti atsakymo visame straipsnyje. Antraštėje iškeltas retorinis klausimas atlieka aiškią poveikio funkciją.

Visas straipsnis išsiskiria tuo, kad jame tikslingai pereinama per skirtingas veiksmažodžio asmens formas – pirmojo asmens vienaskaita, antrojo asmens vienaskaita ir pirmojo asmens daugiskaita, pvz.: „Štai vaikštau ir stebiu aplinką“; „<...> atlieku eksperimentą“; „Spėju, tu, skaitytojau, irgi mažiausiai tūkstantį kartų jį girdėjai“; „Kaip manai <...>?“, „<...> viršelis mums, skaitytojams, kalba“; „Vienų knygų viršeliai mus patraukia <...>“ (žr. PRIEDAI, 52) ir pan. Toks asmenų pokytis nuo subjektyvios patirties veiksmažodžio pirmojo asmens vienaskaitos forma, kreipinių į adresatą veiksmažodžio antrojo asmens vienaskaitos forma iki bendrumą rodančios veiksmažodžio pirmojo asmens daugiskaitos formos atskleidžia laipsnišką adresanto ir adresato susitapatinimą. Pasak Dobržinskienės, vartodamas pirmojo asmens daugiskaitos formą adresantas, susitapatindamas su pačiu adresatu, „tampa jo draugu, bičiuliu, partneriu, bendru vartotoju“ (Dobržinskienė 2010, 18). Šiuo atveju susitapatinimo pagrindu tampa skaitymas – ir adresantas, ir adresatas yra skaitytojai. Tokiu būdu adresatas skatinamas pasijusti straipsnio dalimi ir suprasti, kad pateikiama informacija yra aktuali ir adresantui, ir adresatui.

Šiame straipsnyje pirmiausia pateikiamos žinios, kurias, kaip ir anksčiau aptartąjį straipsnį, papildoma vaizdingos metaforos, palyginimai, retoriniai klausimai, tuomet pateikiama konkreti dviejų vaikiškų knygų viršelių analizė – aprašomi tik viršeliai, nesigilinant į pačią knygą. Taip norima paneigti straipsnio pradžioje minėtą posakį „Nespręsk apie knygą iš jos viršelio“ ir jį pakeisti kitu lietuvių liaudies posakiu – „Sutinka pagal išvaizdą, palydi pagal protą“ (žr. PRIEDAI, 52). Pateikus du knygų viršelių pavyzdžius, adresatui siūloma atlikti užduotį – susirasti savo mėgstamą knygą ir aprašyti jos viršelį pagal pavyzdį (žr. ibid.). Svarbu tai, kad siekiant, adresatą paskatinti atlikti užduotį, jis nėra griežtai raginamas, užduotį atlikti skatinama neutraliau: „Siūlau susirasti savo mėgstamiausią knygą <...> ir parašyti: kodėl tau įdomus šios knygos viršelis? Kas jame pavaizduota?“ (ibid.). Toliau tekste vartojami raginimo mikroaktai, kurie aktualūs adresatui, nusprendusiam užduotį atlikti: „Nepamiršk paminėti knygos autoriaus ir pavadinimo. Savo mintis siųsk „Laimiukui!““ (ibid.). Tokia straipsnio struktūra primena pamoką, kurioje tikslingai pereinama nuo teorinių žinių, pavyzdžių iki praktinių užduočių. Galima daryti prielaidą, kad tokia struktūra pasirinkta atsižvelgiant į adresatą – mokyklinio amžiaus vaikus – kuriems pamokos tipas yra įprastas ir gerai žinomas. Kita vertus, galima abejoti, ar tikrai mokyklinio amžiaus vaikui bus patrauklus ir paveikus straipsnis, primenantis pamokos struktūrą.

Vaikiškuose žurnaluose greata nuolatinių rubrikų (knygų anotacijų, anekdotų skilties „Laimiuko žurnale“ (žr. PRIEDAI, 46) esama ir tokių rubrikų, kurios spausdinamos kasmet.

„Laimiuko“ žurnalo antruosiuose numeriuose kasmet spausdinama Tarptautinei vaikų knygos dienai skirta rubrika, kurioje skelbiami Tarptautinės vaikų knygos tarybos (IBBY) narių laišakai ir plakatai. Nors šie tekstai pavadinti laiškais, tačiau plačiąja prasme, remiantis LKŽ pateikta pirmąja žodžio *straipsnis* reikšme, teigiančia, kad straipsnis – tai „nedidelis mokslinis ar publicistinis rašinys, skirtas spausdinti arba išspausdintas laikraštyje, žurnale, rinkinyje“ (LKŽ), darbe šie tekstai priskiriami straipsnių šaltinių grupei. Siekiant adresatą informuoti, kodėl tokie straipsniai publikuojami leidinyje, kiekvieno straipsnio įžangoje pristatoma proga, kuriai skirti laišakai, ir laiško autoriai, pvz.: „Šią dieną pasaulio vaikų knygų gerbėjus laišku ir plakatu sveikina vis kitos IBBY (Tarptautinės vaikų ir jaunimo knygos tarybos) atstovai. 2017 m. žinutė atkeliavo iš Rusijos. Tekstą parašė vaikų spaudos ir radijo žurnalistas, rašytojas Sergejus Machotinas, plakatą sukūrė dailininkas Michailas Fiodorovas“ (žr. PRIEDAI, 47); „BALANDŽIO 2-oji – Tarptautinė vaikų knygos diena – švenčiama nuo 1967 m. Ją rengia Tarptautinė vaikų knygos taryba (IBBY). Kasmet žinomiausi vienos šalies rašytojas ir dailininkas sukuria laišką ir plakatą, kuriuo dalinasi su visais IBBY šalių skaitytojais“ (žr. PRIEDAI, 53). Abiem atvejais matyti adresanto siekis informuoti adresatą apie tai, kodėl ir kieno laišakai publikuojami šioje rubrikoje. Kita vertus, galima įžvelgti ir netiesioginį skatinimą šią dieną švęsti ir laiškų adresatui.

Pastebėtina tai, kad šiai rubrikai skirti tekstai saviti, nevaržomi griežtos struktūros, išskirtiniai. Galbūt tai lemia laiškų autorių specifinis rašymo stilius. Abiejuose straipsniuose gausu meninių figūrų, pvz., Machotino straipsnio antraštė „Augti su knyga“ (žr. PRIEDAI, 47) yra metafora, leidžianti skaitytojui suprasti, kad skaitydami knygą augame dvasiškai ir tobulėjame. Šiuo atveju galima suvokti, kad skaitymas augina, taigi metaforos pagrindas yra auginimo motyvas. Straipsnyje rašytojas dalijasi savo asmenine patirtimi, praturtindamas tekstą vaizdingais elementais – knygą lygindamas namų stogui ar paukščiui, galiausiai ironiškai pasijuokdamas iš skaityti neva nemėgstančių vaikų ir pabrėždamas skaitymą kaip malonumą suteikiančią veiklą. Ironiškai pasijuokdamas iš skaityti nemėgstančių vaikų autorius verčia adresatą suklusti ir susimąstyti – ar tikrai skaitymas neįdomus.

Visai kitoks Kęstučio Kasparavičiaus laiškas, publikuotas 2019-ų metų antrajame „Laimiuko numeryje“. Laiške autorius kritiškai vertina šių dienų visuomenės realijas – nuolatinį skubėjimą, laiko stoką, todėl ir savo laišką pavadina „Knygos padeda NESKUBĖTI“ (žr. PRIEDAI, 53) paskutinį žodį išskirdamas kita spalva, didžiosiomis raidėmis taip šiam žodžiui

suteikiant didžiausią emocinį krūvį. Laiškas pradedamas citata „Skubu!.. Neturiu laiko!.. Sudie!..“ (ibid.) pabrėžiant šių žodžių aktualumą šių dienų visuomenei. Kaip stabdį arba priešpriešą tokiam šiuolaikinio žmogaus skubėjimui, rašytojas ir dailininkas pasiūlo knygas, kurias skaitant svarbu neskubėti, susikaupti, sutelkti dėmesį. Taip rašytojas išryškina kontrastą tarp šiuolaikinės visuomenės skubėjimo ir knygų skaitymo, reikalaujančio kantrybės, susikaupimo. Straipsnyje knygos personifikuojamos – joms suteikiama galia padėti žmogui neskubėti, mokytį pastebėti, versti pasėdėti. Galiausiai pateikiamas paradoksas – ne tik žmogus skaito knygą, bet ir knyga žmogų: „Taip taip, ir knygos moka skaityti. Jos skaito jūsų kaktą, antakius, čia pakylančius, čia nusvyrančius lūpų kampučius, bet labiausiai, žinoma, akis.“ (ibid.). Toks paradoksas nustebina adresatą, verčia suklusti, o galbūt ir paskaityti knygą, kad įsitikintų teiginio teisingumu. To ir siekia adresantas – per neįprastus palyginimus, kuriuos vaizdinius, paskatinti adresatą susidomėti skaitymu, kuris tarsi sulėtina spartaus gyvenimo tėkmę.

Nors abiem atvejais laiškai skirti Tarptautinei vaikų knygos dienai paminėti, tačiau perduoda adresatui skirtingą žinutę – pirmuoju labiau akcentuojant skaitymo naudą apskritai, kaip malonią ir prasmingą veiklą, o antruoju – skaitymą, kaip ramų, lėtą procesą skubančios postmodernios visuomenės kontekste. Abiem atvejais adresatą siekiama patraukti pažvelgiant į skaitymą iš skirtingų prizmių ir verčiant skaitytoją susimąstyti, svarstyti ir dvejoti.

Apibendrinant galima teigti, kad skaitymo skatinimas publicistiniuose straipsniuose atsiskleidžia įvairiomis strategijomis, kurių imasi žurnalistas, siekdamas paskatinti adresatą domėtis skaitymu. Vaikų periodikoje publikuojami straipsniai skaitymo skatinimo tema išsiskiria ypatinga klausimų gausa adresatui, taip imituojant dialogą, sukuriant tarpusavio ryšį ir kontaktą. Daugelyje analizuotų straipsnių dominuoja veiksmazodžio antrojo asmens daugiskaitos (keletu atvejų vienaskaitos) forma, kuria adresantas tiesiogiai kreipiasi į adresatą, bando užmegzti artimesnį ryšį, siekdamas paveikti. Ne mažiau svarbios nei tekstas vaikų periodikoje – iliustracijos. Straipsniuose pasinaudojama originaliomis knygų iliustracijomis (žr. PRIEDAI, 48, 51), arba knygų viršeliais, kurie dominuoja daugelyje straipsnių ir nuolatinių rubrikų (žr. PRIEDAI, 45, 48, 49, 52, 56). Iliustracijos kartu su tekstu kuria bendrą visumą taip siekiant paveikti adresatą ir žodžiu, ir vaizdu. Knygų viršelių iliustracijų vaizdavimas leidžia įžvelgti materialų motyvą – siekį parodyti, kaip atrodo knyga, kurią verta turėti kaip materialų daiktą, t. y. įsigyti. Pastebėta ir tai, kad vaikams skirtuose straipsniuose, atsižvelgiant į adresato amžių ir galimas jo žinias, paaiškinamos sudėtingesnės sąvokos, reiškiniai (žr. PRIEDAI, 49, 50, 51) taip

supažindinat adresatą su platesniu kontekstu, plečiant jo žinias. Sudominti adresatą siekiama ir įvedant praktinių užduočių elementus (žr. PRIEDAI, 48, 52, 54), kurie skatina įsitraukti adresatą į aktyvią veiklą, pritaikyti žinias, kurias įgijo perskaitę straipsnį, praktiškai; ir šiuolaikines išmaniąsias technologijas – virtualių programėlių nuorodas (žr. PRIEDAI, 50). Sudominti adresatą siekiama ir ekspresyvia, gausia metaforų, retorika, kuri sužadina vaiko smalsumą neįprastu pasaulio matymu, vaizdingumu. Taigi, vaikams skirti straipsniai išsiskiria ir formos, ir turinio įvairove, žaismingumu, įtraukties elementais, kurie ypač svarbūs siekiant sudominti skaitymu jaunąją kartą.

4. Suaugusiesiems skirtų straipsnių skaitymo skatinimo tema retorikos ypatybės

Straipsniai, kaip skaitymo skatinimo priemonė, aktualūs ir skatinant suaugusiųjų skaitymą. Renkantis šaltinius analizei, pastebėta, kad dauguma straipsnių apie skaitymą ir jo naudą publikuojami internetiniuose naujienų portaluose, tokiuose kaip *Delfi.lt*, *15min.lt* ir pan., o ne periodiniuose leidiniuose, išskyrus specializuotus leidinius apie literatūrą, pvz. „Rubinaitis“. Populiariuosiuose žurnaluose dažniau publikuojamos knygų anotacijos, naujų knygų ištraukos ir reklamos. Knygų anotacijas populiariuosiuose moterų žurnaluose yra analizavusi Asta Urbanavičiūtė straipsnyje „Knygų reklama Lietuvos populiariuosiuose moterų žurnaluose“ (žr. Urbanavičiūtė, 2014), kuriame teigiama, kad knygų reklama populiariuosiuose žurnaluose suvokiama dvejopai – kaip reklaminiis pranešimas arba kaip redakcinio straipsnio dalis (žr. *ibid.*, 193). Analizei pasirinktuose straipsniuose dėmesio konkrečios knygos reklamai esama nedaug – atrinktuose šaltiniuose dominuoja straipsniai, kuriuose aprašoma skaitymo nauda, apžvelgiami ir pristatomi tyrimai, susiję su skaitymo įpročiais, patarimai, kaip skatinti skaitymą ir kodėl jį reikia skatinti. Atsižvelgiant į šaltinių pobūdį, analizuojama septyniolika straipsnių, publikuotų internetinėje erdvėje, išskiriant juos pagal turinį į tris pagrindines grupes: straipsnius, kuriuose pateikiami įdomūs faktai, tyrimų apžvalgos; patariamuosius straipsnius ir mokslo populiarinamuosius straipsnius.

4.1. Straipsnių, kuriuose skelbiami įdomūs faktai, tyrimų apžvalga, specifika

Pirmajai grupei priskiriami septyni straipsniai, kuriuose adresatą siekiama sudominti nauja, išskirtine, moksliniais tyrimais paremta informacija. Trijuose iš septynių straipsnių nurodoma, kokiais tyrimais remiantis pateikiama informacija: „Remiantis tyrimo „Lietuvių skaitymo įpročiai“ rezultatais, kaip ir ankstesniais metais, labiausiai neramina pačių mažiausių vaikų skaitymo įpročiai, rašoma tyrimą užsakiusios VŠĮ „Laikas skaityti“ pranešime spaudai. Tyrimą atliko „Spinter tyrimai“ (žr. PRIEDAI, 58); „Pasaulio ekonomikos forumas skelbia, kad tyrimas buvo nukreiptas ne į tuos žmones, kurie dėl vienu ar kitų sutrikimų negali skaityti, o į tuos, kurie gali skaityti ir seniau tai darė <..>“ (žr. PRIEDAI, 63); „Kas penktas skaitantysis apklausoje teigė, kad skaitymas padeda jaustis mažiau vienišu. Šie rezultatai susiję su anksčiau tų pačių mokslininkų atliktu tyrimu Liverpulio universitete apie suaugusiųjų ir vaikų skaitymą kartu“ (*ibid.*). Konkrečių tyrimų įterpimas straipsniuose užtikrina informacijos tikrumą, sukuria mokslinio pagrįstumo įspūdį. Skaitymas – tema, apie kurią kalbama daug, todėl žurnalistas ieško

būdų, kaip šia tema pateikti informaciją patraukliai ir įtikinamai. Kitaip tariant, remdamasis konkrečių tyrimų duomenimis, žurnalistas siekia straipsnio objektyvumo, įrodo, kad jo pateikiama informacija yra teisinga, tačiau, anot Tidikio, „kalbant apie žinių objektyvumą ir tiesą, neišvengiamai tenka prisiminti, kad nėra absoliučios tiesos, yra tik reliatyvi, kad žinios, kurios vadinamos objektyviomis, jas įvaldant įgauna subjektyvią prasmę“ (Tidikis 2003, 16, cit. iš Juodytė 2012, 238). Kita vertus, viename iš septynių šiai grupei priskirtų šaltinių nurodoma, kad remiamasi tyrimo duomenimis, tačiau nėra įvardyta, kas atliko tyrimą, kada jis buvo atliktas (žr. PRIEDAI, 66), todėl galima daryti prielaidą, kad šiuo atveju straipsnis nepasiekia tikslo – informacija adresatui neatrodo patikima, kaip skaitant straipsnius, kuriuose įvardijami konkretūs pateikiamų faktų šaltiniai.

Tame pačiame straipsnyje gvildinama privalomųjų knygų mokiniams problema (kuri buvo gvildinama ir interviu (žr. PRIEDAI, 38), prie kurios prieinama pateikiant konkretų pavyzdį: „Vienoje paskaitoje dėstytojas kartu su studentais diskutavo apie privalomą literatūrą mokykloje. Studentų buvo paprašyta išmesti po tris kūrinus iš sąrašo ir argumentuoti – kodėl. Argumentų būta įvairių, tačiau įdomu tai, jog beveik visiems studentams buvo itin sunku išsirinkti tik tris kūrinus. Ir šioje vietoje vertėtų pabrėžti žodį „tik“, nes absoliuti dauguma norėjo išbraukti kur kas daugiau“ (žr. PRIEDAI, 66). Ši istorija intriguojanti, įdomi, tačiau pasakojama abstrakčiai – neaišku, koks dėstytojas, kokia paskaita ir pan., nepateikiama jokios tikslios informacijos, todėl adresatui gali kilti neaiškumų, dėl kurių straipsnyje pateikta informacija gali pasirodyti netikra, išgalvota, netenka tikslumo. Kita vertus, šiuo atveju adresantas galėjo ir sąmoningai nepateikti tikslios informacijos siekdamas nešališkumo ir laikydamasis etikos bei konfidencialumo, nes straipsniu siekiama atskleisti, ar knyga išliks vertybė, o aprašoma situacija pateikiama tik kaip iliustracinis pavyzdys, o ne esminė straipsnio dalis.

Viename iš straipsnių, kurio autorius nenurodytas, skelbiama informacija apie sėkmės lydimų žmonių skaitymo įpročius, pristatomas šaltinis, kurio informacija remtasi rengiant straipsnį: „Business Insider“ siūlo susipažinti su garsių žmonių skaitymo įpročiais“ (žr. PRIEDAI, 65). Šiuo atveju ne tik siekiama informacijos tikrumo ir užtikrintumo, tačiau norima nepažeisti autorių, („Business Insider“), skelbusių šią informaciją kitame šaltinyje, teisių. Panašus ir kitas straipsnis „11 faktų apie knygas: kokia brangiausia, skaitomiausia, o kiek skaitė Rooseveltas?“ (žr. PRIEDAI, 69), kuriame taip pat nurodoma, kieno informacija remtasi:

„Remiantis „Google“, nuo 2010 publikuota 129 864 880 knygų“ (žr. *ibid.*); „Pasak „Business Insider“, minėtoji knyga – Leonardo da Vinčio „Lesterio kodeksas“ („Codex Leicester“), o ją įsigijo Billas Gatesas“ (*ibid.*). Šiuo atveju sudominti adresatą siekiama ir antrašte, kurioje ne tik pažymima, kad bus pateikta vienuolika faktų apie knygas, bet ir paminėti du straipsnyje aprašyti faktai, kaip pavyzdys, kuris, anot straipsnio autoriaus, turėtų labiausiai sudominti adresatą.

Pastarasis straipsnis trumpas, jame pateikti faktai ir trumpi juos pagrindžiantys argumentai arba papildoma, faktą paaiškinanti informacija, pvz.: paryškintu šriftu pateikiamas faktas: „3. **Yra žodis, apibūdinantis „meilę senų knygų kvapui“**, greta kurio pateiktas paaiškinimas: „Tikriausiai visi žinote senų knygų kvapą. Jos turi dulkių aromato ir dvelkia visa istorija. Bet kaip tai apibūdinti vienu žodžiu? *Bibliosmia* – malonumo jausmas, patiriamas užuodžiant senų knygų kvapą“ (*ibid.*). Šiuo atveju adresatą siekiama paveikti teksto trumpumu – pateiktas fragmentiškas tekstas patraukia šiuolaikinio, skubančio vartotojo akį. Siekdami ilgus straipsnius padaryti patrauklesnius šiuolaikiniam vartotojui, žurnalistai ilgus tekstus skaido potėmėmis, trumpomis pastraipomis taip vizualiai sukuriant trumpo teksto įspūdį (pvz., PRIEDAI, 58, 60, 63, 65). Tai aktualu ir kai kuriems interviu tekstams, pvz. (PRIEDAI, 38).

Vaikams skirtuose interviu neaptiktas nei vienas publicistinis straipsnis, kuriame būtų remtasi konkrečiais moksliniais tyrimais, statistiniais duomenimis, pagrindžiančiais straipsnyje pateikiamą informaciją. Mokyklinio amžiaus vaikams tyrimų duomenys, informacijos šaltinių pristatymas nėra įdomi ir patraukli informacija, o suaugusiems skirtuose šaltiniuose ji suteikia solidumo ir tikrumo, todėl žurnalistas, atsižvelgdamas į adresatą, sąmoningai nusprendžia, kokią informaciją verta pateikti norint adresatą sudominti. Panašiai kaip suaugusiems skirtuose straipsniuose dominuojantis rėmimasis mokslinių tyrimų duomenimis, vaikų publicistikoje dominuoja mokslinių sąvokų aiškinimas, atliekantis pažintinę funkciją, kuris suaugusiems skirtuose straipsniuose nedominuoja.

Straipsnių, kuriuose pateikiami įdomūs faktai ar tyrimai, antraštės formuluojamos klausimo forma, pvz.: „Tyrimas: kaip pasikeitė lietuvių skaitymo įpročiai?“ (žr. PRIEDAI, 58), „Ar skaitymas gali pagerinti savijautą?“ (žr. PRIEDAI, 63), „Ar knyga išliks vertybė?“ (žr. PRIEDAI, 66), „Ar žinojot, kad šie žmonės yra parašę knygas?“ (žr. PRIEDAI, 67) ir pan. Klausiamojo sakinio pavidalo antraštėse dominuoja didelį semantinį krūvį turintys veiksmažodžiai. Pasak Marcinkevičienės, „[b]ūtent veiksmažodis suteikia antraštei aiškumo,

konkretumo, o dažnai ir vaizdingumo, jis yra dinamiškas, įvardijantis baigtinę mintį“ (Marcinkevičienė 2008, 176). Anot Dianos Liepinytės-Kytrienės, nagrinėjusios internetinio naujienų portalo *Delfi* antraštes, internete antraštės varžosi ne spalvos, šrifto, dydžio įvairove, o turiniu ir kalbine raiška – „kuo efektingesnė antraštė, tuo didesnė tikimybė, kad bus susidomėta ir pačiu straipsniu“ (Liepinytė-Kytrienė 2013, 4). Klausimu suformuluotos antraštės intriguoja, verčia adresatą suklusti, yra ekspresyvesnės, skatina reaguoti į pateiktą klausimą, o pasak Labučio, klausiamuoju sakiniu „kalbėtojas reiškia pokalbio dalyviui ar teksto adresatui savo norą ką nors sužinoti apie pranešamą dalyką“ (Labutis 1998, cit. iš *ibid.*, 5). Taigi, adresatui siekiama sukelti norą ieškoti atsakymų į antraštėje iškeltą klausimą ir taip paskatinti perskaityti visą straipsnį. Tokios antraštės yra itin populiarios tuose straipsniuose, kuriuose pateikiami įdomūs faktai skaitymo tema arba patarimų straipsniuose.

Nors daugeliu atvejų suaugusiesiems skirtų straipsnių kalba neutralesnė negu vaikams skirtų straipsnių kalba, kuri pasižymi meninių priemonių gausa, tačiau ir suaugusiųjų straipsniuose aptinkama vaizdingų kalbos elementų: metaforų, personifikacijų, palyginimų, epitetų. Iš metaforų išsiskiria knygos metafora, kuriai suteikiama ypatinga reikšmė, pvz., „apetitas knygoms auga“ (žr. PRIEDAI, 58). Šiuo atveju knyga suvokiama kaip maistas, kuris žmogui yra gyvybiškai svarbus (plg. PRIEDAI, 13 pav. – skaitymas svarbus, kaip oras). Šia metafora tikslingai hiperbolizuojama knyga siekiant įtikinti adresatą jos vertingumu. Knygos, kaip vertybės, suvokimas išryškėja ir straipsnyje, kuriame aiškinamasi, ar knyga išliks vertybe (žr. PRIEDAI, 66). Šiame straipsnyje prieinama prie išvados, kad knyga išliks vertybe ilgai, pagrindžiant jos svarbą kultūrai: „visi kultūriniai šalies pamatai pastatyti būtent ant knygų“ (*ibid.*). Kaip matyti, knyga perkeltine prasme laikoma kultūros pamatu taip dar labiau hiperbolizuojant jos reikšmę kultūrai ir siekiant paveikti adresatą meniniais įvaizdžiais. Viename iš straipsnių hiperbolizuojami ir naujai pasirodę rašytojai: „sužibo naujos žvaigždės“ (žr. PRIEDAI, 60). Šiuo atveju žvaigždžių metafora pavartojama siekiant pabrėžti naujų rašytojų, kaip naujai pasirodžiusių įžymybių šiuolaikinėje visuomenėje, svarbą.

Suaugusiesiems skirtuose straipsniuose skaitymo skatinimo tema ypač mažai deminutyvų. Deminutyvas aptiktas viename straipsnyje, kuriame kalbama apie tėvų skaitymą vaikams: „tėveliai“ (žr. PRIEDAI, 58), tačiau ir šis deminutyvas tekste atsiranda tuomet, kada rašoma apie tėvų skaitymą kūdikiams, taigi kalbant apie vaikus. Šiuo atveju žurnalistas, rašydamas apie kūdikius, perima tėvišką bendravimo toną – deminutyvus, kuriuos tėvai dažnai

vartoja bendraudami su vaikais. Toliau tekste deminutyvai nebevartojami. Galima daryti prielaidą, kad suaugusiesiems skirtuose tekstuose vertinamas solidumas, rimtumas, o deminutyvai sušvelnina teksto toną, intonaciją, todėl deminutyvų prisotinti tekstai patrauklesni jaunesnio amžiaus adresatui. Kita vertus, tėvams skirtuose straipsniuose rašant apie vaikus įsiterpia vienas kitas deminutyvas, primenantis tėvų ir vaikų bendravimą.

Nors autoritetas bene labiausiai išryškėja interviu, kuriuose kalbinami visuomenėje žinomi žmonės, rašytojai, specialistai ir kt., tačiau autoriteto vaidmuo ryškus ir publicistiniuose straipsniuose. Ryškiausi tokių straipsnių pavyzdžiai šioje grupėje yra du – „Garsūs sėkmės lydimi žmonės dalijasi savo skaitymo įpročiais: kokie jie?“ (žr. PRIEDAI, 65), „Ar žinojot, kad šie žmonės yra parašę knygas?“ (žr. PRIEDAI, 67). Pirmajame straipsnyje autoritetas iškyla jau pavadinime, nors jame nėra konkrečiai įvardytas, tačiau žurnalistas dvigubu epitetu (epitetonu) „garsūs sėkmės lydimi žmonės“ pabrėžia žmonių, apie kuriuos bus rašoma straipsnyje, autoritetingumą. Pasak Smetonienės, epitetonas padeda išryškinti reklamuojamo daikto bruožus ar išvaizdą skirtingais aspektais, todėl yra itin mėgstamas reklamoje (žr. Smetonienė 2009, 146). Šiuo atveju epitetonas vartojamas siekiant pabrėžti autoritetą. Toliau straipsnyje paryškintomis raidėmis įvardijami garsūs žmonės ir pateikiami faktai apie jų skaitymo įpročius. Pabrėžtina tai, kad greta kiekvieno asmens paaiškinama, kas jis yra, kuo garsus, pvz., „**Billas Gatesas** / „Microsoft“ kompanijos įkūrėjas Billas Gatesas turi tikslą – perskaityti po 50 knygų per metus“ (žr. PRIEDAI, 65); „**Elonas Muskas** / Dar prieš tapdamas „Tesla“ bendrovės vadovu ir prieš sukurdamas „Paypal“ sistemą, Elonas Muskas kiekvieną dieną mokslinės fantastikos romanams skirdavo po dešimt valandų“ (ibid.). Aprašomų asmenų pasiekimų įvardijimas atlieka pažintinę funkciją – informuoja adresatą, kuo aprašomi asmenys yra garsūs ir lydimi sėkmės. Taip sustiprinamas įspūdis, o kartu atskleidžiama pagrindinė straipsnio mintis, kuria norima paveikti adresatą – norint tapti garsiu ir sėkmingu, reikia skaityti knygas.

Antrasis autoritetu grįstas straipsnis daugiau orientuotas į jaunimą. Tokią išvadą leidžia daryti straipsnio pabaigoje pateiktas teiginys: „Mums, Lietuvoje esantiems jaunimo literatūros knygų mylėtojams <...>“ (žr. PRIEDAI, 67). Tą pačią mintį pagrindžia straipsnyje aprašomi autoritetai – jaunimo mėgstami aktoriai, muzikos atlikėjai, pvz.: Hillary Duff, Annabella Avery, Abigail Breslin, Zoe Sugg ir kt. Šiame straipsnyje aprašomos pasaulinės įžymybės, išleidusios knygas. Iš šio straipsnio adresatas ne tik sužino naujų dalykų, tačiau jam teigiama mintis, kad knygų rašymas nesvetimas įžymybėms, arba kad įžymybės ne tik dainuoja, vaidina filmuose, bet

ir rašo knygas. Taigi, galima daryti išvadą, kad knygų rašymas yra prasminga veikla, kuria užsiima ir jaunimo mėgstami įžymūs žmonės, todėl ja netiesiogiai skatinamas užsiimti ir adresatas. Šis straipsnis artimas jaunimui jaunimo kalba, specifinėmis metaforomis („meilės fronte“ (ibid), piktogramų – šypsenėlių įterpimu. Kita vertus, straipsnis pasižymi kalbos klaidų gausa, kuri sumažina straipsnio poveikį adresatui.

Kituose straipsniuose autoritetui neskiriama daug dėmesio, tačiau vienur kitur įterpiama rašytojo citata, pvz., „kaip teigia prancūzų rašytojas A. Morua: „Pasakyk, kas duodama skaityti tavo tautai, ir aš pasakysiu, kas tu tokia“ (žr. PRIEDAI, 66), pasitelkiami specialistų komentarai įterpiant interviu elementų: „sakė Vilniaus knygų mugės organizacinio komiteto narė, leidyklos „Tyto alba“ vadovė Lolita Varanavičienė“ (žr. PRIEDAI, 60), liudijantys asmens svarbą ir vertę konkrečiau straipsnio atveju aprašant vieną ar kitą temą.

Straipsniuose rasta rašybos, skyrybos, kalbos klaidų. Tokių klaidų vaikams skirtuose straipsniuose, publikuojamuose spausdintiniuose žurnaluose, neaptikta. Tai liudija apie kruopštesnį rengėjo darbą ruošiant tekstą spausdintiniam leidiniui, o ne internetiniam portalui. Internetiniuose naujienų portaluose aptinkama daugiau kalbos klaidų, pvz., nosinių raidžių rašybos klaidos „naršymas, tik imituoja „atsijungimą““ (žr. PRIEDAI, 63), nevienodas vardų ir pavardžių rašymas pramaišiu rašant visą pavardę, toliau tik vardo raidę ir pavardę, tarpelių neskyrimas: „M.Zuckerbergas“ (žr. PRIEDAI, 65). Kalbos klaidų gausa išsiskiria asmeniniuose tinklaraščiuose skelbiami straipsniai, pvz., straipsnis „Ar žinojot, kad šie žmonės yra parašę knygas?“ (žr. PRIEDAI, 67), kurio pavadinime aptinkamos dvi klaidos – netinkamas daiktavardžio „knyga“ linksnis ir sutrumpinta veiksmazodžio forma „žinojot“. Šiame straipsnyje gausu ir stiliaus klaidų: „bet yra vienas asmuo, kuris jau seniai jau gražu toli nėra paauglio amžiaus“ (žr. ibid.); „Tačiau ar žinote, kad kai kurie garsūs žmonės muzikos ir kino pasaulyje irgi neatsispyrė pagundai ir parašė savo knygas, kurias ir išleido?“ (žr. ibid.). Galima daryti išvadą, kad asmeninių tinklaraščių kalba yra originali autoriaus kūryba, kuri nėra taisoma ir kurios nereglamentuoja jokie įstatymai, todėl tokių tekstų kalbos taisyklingumas priklauso daugiausia nuo teksto autoriaus kompetencijos. Internetinių naujienų portalų straipsnių kalba taisyklingsnė, tačiau joje, kaip minėta, aptinkama viena kita klaida.

4.2. Patarimų straipsniai skaitymo skatinimo diskurso lauke

Straipsniai, kuriuose pateikiami patarimai skaitymo tema, daugiausia skiriami tėvams, norintiems paskatinti vaikus skaityti knygas – juose dalijami patarimai, kaip vaikui sužadinti norą skaityti knygas, kaip svarbu skaityti vaikui garsiai ir pan. Tokie straipsniai išsiskiria antraštėmis, kuriose eksplacitiškai, o kai kuriais atvejais implicitiškai, išreikštas patariamasis straipsnio pobūdis: „6 patarimai, kaip sudominti vaiką knygomis“ (žr. PRIEDAI, 61), „Skaitykite vaikams knygas“ (žr. PRIEDAI, 64), „Pamąstymai: Kaip išsirinkti knygą skaitymui?“ (žr. PRIEDAI, 68), „Pedagogės komentaras: kaip padėti vaikui pamėgti skaityti knygas“ (žr. PRIEDAI, 71), „Skaitydami knygas vaikui, laviname iškart 3 jo intelekto sritis“ (žr. PRIEDAI, 73). Kaip matyti iš pavyzdžių, antraštėje gali būti tiesiogiai nurodyta, kad straipsnyje pateikiami patarimai, pačią antraštę išreiškiant patarimo forma, t. y. liepiamosios nuosakos antrojo asmens daugiskaita, klausimu, arba teiginiu, kurio prasmėje užkodotas skatinimas skaityti knygas.

Dauguma šiai grupei priskirtų straipsnių pasižymi panašia struktūra – paryškintai pateikiamas teksto fragmentas – patarimas arba teiginys, kuris detalizuojamas atskiroje pastraipoje, panašiai kaip ir ankstesnės grupės straipsniuose. Tokia kompozicija būdinga keturiems iš penkių šiai grupei priskirtų šaltinių (žr. PRIEDAI, 61, 64, 68, 73). Toks teksto komponavimas palengvina skaitymą – skaitytojo dėmesys pirmiausia nukreipiamas į pagrindinius teiginius, kuriuos perskaitęs adresatas atsirenka, kurią informaciją skaitys, o kurios ne. Tai ypač aktualu šiuolaikinės postmodernios visuomenės kontekste, kurios vienas iš esminių bruožų – fragmentiškumas (žr. Ramonas, Žadeikytė 2017, 11). Taigi, žurnalistas tekstą skaido mažesniais fragmentais, atsižvelgdamas į adresatą, siekdamas straipsnį padaryti patrauklų.

Patarimų straipsniuose dominuoja veiksmažodžio liepiamosios nuosakos antrojo asmens daugiskaitos forma, pvz.: „skaitykite garsiai“, „rodykite pavyzdį“, „pasidžiaukite“, „leiskite“ (žr. PRIEDAI, 61), „paklausinėkite“ (žr. PRIEDAI, 64) ir pan. Šia forma išreiškiami patarimai, siūlymai, ką adresatas turi daryti. Siekdamas sušvelninti siūlymą ir raginimą, žurnalistas pasirenka ir neutralesnę formą: „patartina skaityti <...>“ (žr. PRIEDAI, 73). Tokia forma išreikštas raginimas ne toks griežtas, kaip liepiamosios nuosakos forma išreikšti raginimai. Kita vertus, tą patį siūlymą žurnalistai išreiškia ir veiksmažodžio pirmojo asmens daugiskaitos forma, vienijančia adresantą ir adresatą: „Mes patys turime skaityti ir laikyti knygą rankose“ (žr. PRIEDAI, 71), „Paieškokime drauge atsakymų <...>“ (žr. PRIEDAI, 73). Šiuo atveju ne tik kreipiamasi į adresatą, bet su juo susitapatinama pagal požymį – tėvai: „Juk žinome, kad vaikai

daug ko mokosi stebėdami suaugusįjį“ (žr. PRIEDAI, 61), „Skaitydami vaikams pasakas, mes perjungiamo į kitą režimą galvą, užkimštą darbo reikalais, pašaliname stresą ir tobuliname savo pačių kalbos įgūdžius“ (žr. PRIEDAI, 64). Savęs tapatinimas su tėvais padaro straipsnį labiau įtikinamą – jeigu adresantas ir pats yra tėvas, vadinasi jis yra kompetentingas teikti patarimus kitiems tėvams. Taigi, adresantas atlieka patarėjo funkciją.

Kita vertus, kad patarimai būtų vertinami, žurnalistai pasitelkia autoritetą, kuriam patarimų pobūdžio straipsniuose teikiamas ypač svarbus vaidmuo. Siekdami argumentuoti savo teiginius, žurnalistai remiasi specialistų citatomis: „Skaitymo drauge ritualas prasmingas ir tuo, kad knyga suartina šeimos narius, pakviečia juos kartu pabūti ir tikrai gali padėti susidraugauti su skaitymu“, – pastebi Šiaurės licėjaus pradinio ugdymo mokytoja“ (žr. PRIEDAI, 61), „Knygų skaitymas skatina emocinį ryšį tarp tėvų ir vaikų, kadangi vaikai patiria išskirtinį dėmesį“, – tikina vaiko raidos psichologė Claudia Martin“ (žr. PRIEDAI, 73), o viename straipsnyje net pateikiamas visas pedagogės spaudos pranešimo tekstas, kurį žurnalistas perrašo į straipsnį (žr. PRIEDAS, 71). Tokiu atveju žurnalisto vaidmuo minimalus – jis yra tik asmuo, perrašęs informaciją, kurios pateikėja – pedagogė.

Patarimų straipsniuose žurnalistai persvazijos siekia patys pateikdami klausimų, į kuriuos atsako straipsnio tekstu. Klausimai daugiausia pateikiami straipsnio įžangoje, supažindina adresatą su tolimesniu tekstu, pvz.: „Kokio amžiaus vaikams galima pradėti skaityti knygas? Ką jos duoda vaikui? Paieškokime drauge atsakymų į šiuos klausimus“ (žr. PRIEDAI, 73), „Dažnai kyla klausimas, ar apskritai reikia šiandien raginti vaikus skaityti knygas? Juk egzistuoja informacinės technologijos, kur galima rasti daug informacijos, gal to pakanka?“ (žr. PRIEDAI, 71). Dažniausiai pateikiami tokie klausimai, kurie, anot žurnalisto, gali kilti ir adresatui, todėl jis sąmoningai keldamas adresatui aktualius klausimus siekia jį sudominti ir paveikti.

Siekdami iškelti skaitymą ir pabrėžti jo naudą, žurnalistai griebiasi vaizdingų metaforų ir personifikacijų, pvz.: „susidraugauti su knyga“ (žr. PRIEDAI, 63), „knyga – geriausia draugė ir dovana“ (žr. PRIEDAI, 64), „knyga moko“ (žr. PRIEDAI, 71), Daugeliu atvejų knygai suteikiamos žmogaus savybės – ji moko, su ja galima draugauti. Pasak Smetonienės, „[s]uteikiant žmogaus bruožus kokiam nors daiktui, jį galima apibūdinti vaizdingiau, informatyviau, įtaigiau <...>, daiktas taps mielesnis ir patrauklesnis“ (Smetonienė 2009, 134–135). Šiuo atveju patrauklumo siekiama suteikti knygoms norint paskatinti adresatą jas skaityti.

Patraukti adresato dėmesį siekiama ir deminutyvais, kurie, kaip ir anksčiau analizuotuose straipsniuose, daugiausia vartojami rašant apie vaikus taip imituojant tėvų ir vaikų bendravimo toną: „vaikiškų knygelių“ (žr. PRIEDAI, 64), „kasdienybėje dažnus dalykus, kaip antytė, kamuolys ar meškutis“ (žr. PRIEDAI, 73), „Maždaug nuo metukų vaikai jau mėgaujasi, kai sėdėdami ant tėvelio ar mamytės kelių, kartu skaito istorijas“ (ibid.).

Ir šios grupės straipsniuose aptinkama rašybos klaidų, pvz.: „kad skaitymas nevirstu <...>“ (žr. PRIEDAI, 61), „Tai būtina sąlyga“ (žr. PRIEDAI, 73) ir pan. Daugiausia klaidų aptikta tinklaraštyje publikuotame straipsnyje apie tai, kaip išsirinkti knygą skaitymui: „Kaip aš nepasiklystų tarp jų <...>“ (žr. PRIEDAI, 68), „yra knygos sudėtingumas ir turinys“ (ibid.), „Kitas svarbus kriterius“ (ibid.), „Tuose paskaitose“ (ibid.) ir pan. Internetiniuose portaluose pasitaikanti viena kita neatidumo klaida adresato neerzina, tačiau klaidų gausa daro straipsnį nepatrauklų ir nepaveikų, liudija apie rašančiojo nekompetentingumą, todėl tokie straipsniai nėra labai paveikūs.

4.3.Mokslo populiarinamasis stilius skaitymo skatinimo diskurse suaugusiesiems

Viešajame diskurse aptinkama tokių skaitymo skatinimo straipsnių, kuriuose pateikiama informacija artima mokslinio funkcinio stiliaus tekstams. Iš visų analizei pasirinktų šaltinių aptikti penki tokio tipo straipsniai. Tokie straipsniai išsiskiria terminų gausa, ilgais, sudėtingais sakiniais, neretai būna itin ilgi, o juose pateikiama informacija paremta moksliniais šaltiniais, tyrimais ir kitais mokslininkų darbais. Remiantis Župerka, galima teigti, kad tokie straipsniai priskirtini mokslo populiarinamajam stiliui, kuris užima tarpinę padėtį tarp gryno mokslinio ir publicistinio (žr. Župerka 2008, 71).

Pasak Vyto Urbono, mokslo populiarinimo straipsniuose „aiškinami, propaguojami mokslininkų darbai, pabrėžiamas gautų tyrimo rezultatų ryšys su praktika, kasdieniu gyvenimu“ (Urbonas 2005, 139). Šiuo atveju straipsniuose remiamasi tyrimais, pagrindžiančiais skaitymo svarbą ir naudą šiuolaikiniam žmogui, pvz.: „Tyrimas, publikuotas Journal of Business Administration, atskleidė, jog knygos, kurias studentai skaito koledže, turi įtakos jų rašymo taisyklingumui“ (žr. PRIEDAI, 57), „Vašingtono universiteto mokslininkai, ištyrę grožinės literatūros skaitytojų smegenis, pamatė, kad skaitymas stipriai stimuliuoja regos, klausos, judesio ir skonio centrus – smegenys į kūrinio siužetą reaguoja taip pat, kaip reaguotų į įvykį realybėje“ (žr. PRIEDAI, 59), „Pagal atliktą tyrimą (Rush University Medical Center), pasinėrimas į gerą

knygą jaunina smegenis. Suaugusieji, kurie skiria laiko intelektualiams užsiėmimams turėjo 32 proc. lėtesnį kognityvumo mažėjimą vyresniame amžiuje, nei tie, kurie to nedarė“ (žr. PRIEDAI, 62). Nors iš pirmo žvilgsnio mokslinių šaltinių duomenys straipsniuose atlieka informavimo funkciją, tačiau adresantas pasirenka pateikti tokius duomenis, kuriais adresatą siekiama įtikinti skaitymo naudingumu ir taip paskatinti skaityti. Taigi, moksliniai faktai straipsniuose ne tik informuoja, bet atlieka apeliacinę funkciją – mokslinių tyrimų duomenys verčia adresatą patikėti informacijos tikrumu ir labiau veikia skaitytoją nei paties žurnalisto pateikiama nuomonė. Pasak Vytauto Rubavičiaus, šiuolaikinėje postmodernioje visuomenėje svarbą įgyja ne produkto pranašumai ar teigiamos savybės, o „terapinis „gebėjimas“ pagerinti vartotojo gyvenimą <...>“ (Rubavičius 2009, 55). Mokslo populiarinimo straipsniuose bandoma atskleisti skaitymo naudą ir gebėjimą pagerinti skaitančio žmogaus gyvenimą.

Mokslo populiarinimo straipsniuose išryškėja ne tik mokslinių tyrimų svarba, bet ir patys mokslininkai, kurie pripažįstami kaip autoritetas. Analizuotuose interviu, vaizdiniuose pranešimuose bei vaikams skirtuose viešojo diskurso tekstuose autoriteto vaidmenį dažniausiai atlieka visuomenėje žinomi žmonės, rašytojai, muzikos atlikėjai, aktoriai ir kt. Mokslo populiarinamuosiuose straipsniuose autoritetas nebūtinai visiems žinomas asmuo, tačiau jo įvardijimas mokslininku leidžia jį laikyti autoritetingu specialistu: „Tyrimo vadovas Stuartas J. Ritchie mano <...>. Mokslininkas pabrėžia, kad vaikai, kurie nesulaukia pakankamai pagalbos ir dėmesio mokydamiesi skaityti, gali prarasti ir kitus skaitymo teikiamus pranašumus vėlesniame amžiuje“ (žr. PRIEDAI, 59), „Ohajo valstijos universiteto mokslininkai nustatė <...>“ (žr. PRIEDAI, 62). Siekiant didesnio efekto, mokslininkai minimi vieno straipsnio antraštėje: „Mokslininkai negailestingi: atimkite iš vaikų telefonus ir kartu skaitykite knygas“ (žr. PRIEDAI, 72). Nors ne visuose straipsniuose įvardijamas konkretaus mokslininko vardas ir pavardė, tačiau autoritetą įgyja apibendrinta mokslininko, kaip specialisto, sąvoka. Adresantas, norėdamas įtikinti adresatą, kuris nėra specialistas, pateikia mokslininkų tyrimų informaciją siekdamas paveikti ir priversti adresatą patikėti pateikiama informacija.

Viename šaltinyje, siekdamas didesnio poveikio, adresantas pasitelkia vaizdinę informaciją – smegenų žievės nuotraukas, iliustruojančias skaitančio ir neskaitančio žmogaus smegenų skirtumus (žr. PRIEDAI, 72). Pateikta vaizdinė medžiaga straipsnyje aptariama ir paaiškinama. Taip siekiama, kad adresatas, nebūdamas specialistu, tinkamai suprastų pateiktą verbalinę ir neverbalinę medžiagą. Anot Maskuliūnienės, „žodinis tekstas dažnai disciplinuoja

reklamos suvokėją, nurodo reikiamą vizualaus pranešimo perskaitymo kodą“ (Maskuliūnienė 2008, 52). Šiuo atveju tas pats pasakytina ir apie straipsnį, kurio vizualiąją dalį padeda suprasti verbalinis tekstas. Straipsnio papildymas vaizdine medžiaga dar labiau sudomina adresatą, skatina jį įsitraukti, kelti klausimą – kas ir kodėl vaizduojama nuotraukose ir, ieškant atsakymo į šiuos klausimus, perskaityti visą straipsnį.

Nors mokslo populiarinamieji straipsniai rašomi „paprasčia, plačiai skaitytojų auditorijai suprantama kalba, neįmantriu stiliumi <...>“ (Urbonas 2005, 139), tačiau juose gausu mokslinių terminų, kurie priartina tekstą prie mokslinio funkcinio stiliaus: „Pasak psichologų, egzistuoja mažai žinoma ir taikoma psichikos sveikatos puoselėjimui skirta terapija, vadinama skaitymo terapija arba biblioterapija“ (žr. PRIEDAI, 70), „Skaitymas mažina streso hormonus, tokius kaip kortizolis (kortizolis sekretuojamas patiriant stresą, esant žemai gliukozės koncentracijai kraujyje)“ (žr. PRIEDAI, 62). Pastebėta, kad kai kur terminai yra paaiškinami: „Prenataliniu laikotarpiu (iki gimimo) <...>“ (ibid.). Mokslinių sąvokų paaiškinimas būdingas vaikams skirtuose straipsniuose. Šiuo atveju paaiškinimu adresantas siekia, kad pateikiama informacija būtų suprantama platesnei auditorijai.

Tokių straipsnių kalba nepasižymi vaizdingumu, gyvumu, juose randama tik viena kita meninė retorikos priemonė, dominuoja ilgi, sudėtingi sakiniai, kurie apsunkina straipsnio tekstą, apkrauna adresatą informacijos gausa, todėl nėra labai patrauklūs: „Tyrimas, publikuotas Journal of Consciousness Studies, atskleidžia, jog mokslininkai pastebėjo aktyvumą smegenų srityse, atsakingose už skaitymą, ir tas aktyvumas skirtingai pasireiškė, kai buvo skaitomi skirtingi tekstai“ (žr. PRIEDAI, 57). Šiuolaikinį adresatą sunku sudominti ilgu tekstu, todėl tokie straipsniai, kuriuose pateikiama daug informacijos, pvz., žurnalistės Virginijos Buškevičiūtės-Lukaiskienės straipsnis „Skaitymo galia, arba kodėl skaityti tiesiog būtina“ (žr. PRIEDAI, 62), nepaisant pateikiamos informacijos daugialypiškumo ir įvairumo (straipsnyje pateikiami tyrimų duomenys, įterpiama skaitymo statistika skirtingose šalyse, interviu fragmentas), patrauks tik ypač aprašoma tema besidomintį adresatą, tačiau nebus perskaitytas didelės auditorijos grupės. Kita vertus, žurnalistas, rašydamas straipsnį, numato kam jį skiria – ar straipsniu siekiama pritraukti kuo platesnę auditoriją, ar norima straipsnį skirti tik konkrečiai adresato grupei. Vis dėlto, siekiant skaitymo skatinimo patrauklesni straipsniai, skirti platesnei visuomenės grupei, kuriuose informacija pateikiama struktūruotai (išskiriamos atskiros potėmės, esminiai teiginiai), įvardijami įdomūs faktai, pagrįstai remiamasi konkrečiais moksliniais tyrimais.

Analizuojant mokslo populiarinamuosius straipsnius skaitymo tema pastebėta, kad dauguma jų parašyti atsižvelgiant į šiuolaikinės visuomenės ypatumus – literatūros nauda atskleidžiama supriešinant knygą su šiuolaikinėmis technologijomis (tas pats aktualu ir vaizdiniais pranešimams), įvardijant skaitymo naudą prieš televizijos ir kitų technologijų daromą žalą (pvz., PRIEDAI, 62, 72). Taip išryškėja knygos ir šiuolaikinių technologijų opozicija. Pabrėžtina, kad straipsniuose šiuolaikinės technologijos vaizduojamas kaip natūralus šiuolaikinės visuomenės reiškinys, tačiau adresatas skatinamas atsigręžti į literatūrą, kurią šiuolaikinės informacinės technologijos ima užgožti. Pastebėtina ir tai, kad straipsniuose žurnalistų dėmesys ypač akcentuojamas į jaunąją kartą – vaikų skaitymo skatinimą, turint omenyje juos kaip ateities kartą, augančią technologijų amžiuje.

Apibendrinant suaugusiesiems skirtus straipsnius galima teigti, kad visuose straipsniuose dominuoja skaitymo naudą įvardijantys teiginiai, kuriuos žurnalistai pagrindžia remdamiesi konkrečiais moksliniais tyrimais, kai kuriais atvejais iliustruodami teiginius vaizdiniais elementais. Straipsniuose mokslinių tyrimų duomenimis adresantas siekia paveikti adresatą ir įtikinti jį informacijos tikrumu. Suaugusiesiems skirtuose straipsniuose itin svarbus autoritetas, kuriuo tampa ne „garsenybės“, bet mokslininkai, įvairių sričių specialistai, kurių kompetencija pasitikima ir remiamasi siekiant įtikinti adresatą pateikiamos informacijos tikrumu. Nors straipsniai skiriami suaugusiųjų amžiaus grupei, tačiau dauguma jų nukreipti į jaunąją kartą – pateikiami patarimai, kaip skatinti skaityti vaikus, kodėl verta skaityti vaikui ir pan., tad šiuo atveju išryškėja vaikų skaitymo skatinimas per tėvų prizmę. Patarimų straipsniai ypač dažni skaitymo skatinimo tema, juose dominuoja raginimo mikroaktai pasitelkiant veiksmožodžio liepiamosios nuosakos antrojo asmens daugiskaitos formą. Kita vertus, neretai, siekdamas didesnio efekto, adresantas susitapatina su adresatu vartodamas veiksmožodžio pirmojo asmens daugiskaitos formą. Atsižvelgdami į šiuolaikinės visuomenės ypatumus, žurnalistai straipsnius skirsto į potemes, išryškina pagrindinius faktus, kuriuos toliau detalizuoja. Taip straipsnis adresatui atrodo patrauklesnis, mažiau apkrautas nei ilgi ištisiniai tekstai. Vaikams skirti straipsniai išsiskiria paprastesniu turiniu, juose nedominuoja mokslinių tyrimų duomenų pateikimas, vartojama paprastesnė, mokslinėmis sąvokomis neapkrauta kalba, o įterpus vieną kitą terminą, tekste pateikiami paaiškinimai. Tokia kalba straipsniuose pasirenkama sąmoningai atsižvelgiant į skirtingo adresato poreikius taip tikintis adresantui būti geriau suprastam ir pasiekti tikslą – paskatinti adresato domėjimąsi skaitymu.

V. IŠVADOS

1. Šiuolaikinių informacinių technologijų laikais dauguma skaitymo skatinimo iniciatyvų, skirtų suaugusiesiems, skelbiama internetinėje erdvėje – socialiniuose tinkluose, internetiniuose naujienų portaluose, kuriuose publikuojami straipsniai, interviu, vaizdiniai pranešimai skaitymo skatinimo tema. Mokyklinio amžiaus vaikų skaitymo skatinimo diskursas ryškesnis periodikoje, atsižvelgiant į manomą didesnę informacijos prieinamumą.
2. Analizuojant vaizdinių pranešimų, susijusių su skaitymu, paveikslus, pastebėta, kad plakatų kūrėjai poveikio siekia žaisdami spalvų kontrastais, kurie daugiausia aptikti paaugliams skirtuose vaizdiniuose pranešimuose. Jaunimui skirtuose reklamos paveiksluose paauglys dažnai vaizduojamas ir kaip reklamos veikėjas taip parodant, kam skirta reklama. Devyniolikoje iš dvidešimt dviejų vaizdinių pranešimų pavaizduota knyga. Tai iliustruoja knygos, skaitymo svarbą tiesiogiai skleidžiant skaitymo skatinimo idėją.
3. Ir vaizdiniuose, ir tekstiniuose skaitymo skatinimo diskurso šaltiniuose poveikio siekiama emocinga retorika: sušukimais, tiesioginiais kreipiniais, raginimu, siūlymu, retoriniais klausimais, intrigos elementais. Visos šios priemonės atskleidžia kalbos ženklų santykį su kalbos vartotoju: suteikia tekstams ekspresyvumo, emocingumo, ir taip skatina adresatą atkreipti dėmesį į skelbiamą pranešimą. Kita poveikio priemonė, kuri pasitelkiama skaitymo skatinimo diskurse – materialinio atlygio pažadas, kuris užfiksuotas trijuose pavyzdžiuose. Materialinis atlygis žadamas siekiant paskatinti adresatą dalyvauti skaitymo skatinimo akcijose, žaidimuose ir renginiuose. Analizuojami pavyzdžiai atskleidė, kad materialinis atlygis aktualus ir vaikų, ir suaugusiųjų skaitymo skatinimo diskurse.
4. Analizuotuose šaltiniuose poveikio funkciją atlieka kreipimasis į adresatą tikslui pasiekti sąmoningai pasirenkant atitinkamą veiksmažodžio ar įvardžio formą. Šaltiniuose, skirtuose suaugusiųjų grupei, dominuoja veiksmažodžio ir įvardžio antrojo asmens daugiskaitos forma, kuria išreiškiamas mandagus skatinimas, raginimas, kreipimasis. Jaunimui ir vaikams skirtuose tekstuose apeliacinė funkcija dažniau išreiškiama

veiksmožodžio liepiamosios nuosakos antrojo asmens vienaskaitos forma taip užmezgant artimesnį kontaktą. Kita vertus, pastebėta, kad skaitymo skatinimo diskurse dažnas adresanto ir adresato susitapatinimas, išreiškiamas veiksmožodžio pirmojo asmens daugiskaitos forma. Taip adresantas sukuria bendrumo įspūdį tarp savęs ir adresato. Dažniausiai susitapatinama pagal šiuos požymius: skaitytojai, renginio dalyviai, tėvai.

5. Skatinant postmodernios visuomenės skaitymą svarbus interaktyvumas, kuris aktualiausias vaikų skaitymo skatinimo diskurse. Norėdamas pritraukti šiuolaikinio adresato dėmesį, adresantas į straipsnį, interviu įtraukia užduotis, susijusias su straipsnio tekstu ar šiuolaikinių informacinių technologijų elementais (virtualių programėlių nuorodas ir kt.). Taip pateikiama informacija sušiuolaikinama, tampa įdomesnė ir modernesnė. Užduotys pateikiamos penkiuose vaikams skirtuose straipsniuose ir interviu. Suaugusiesiems skirtuose straipsniuose įtraukimas užduotimis ir kitais elementais nėra aktualus – juose žurnalistai skaitymą neretai supriešina su šiuolaikinėmis informacinėmis technologijomis akcentuodami pastarųjų žalą jaunam žmogui, nors būtent internetinė erdvė yra palanki skaitymo skatinimo terpė.
6. Skatinant ir vaikų, ir suaugusiųjų skaitymą remiamasi autoriteto strategija. Vaizdiniuose pranešimuose ir interviu autoritetas dažnai vaizduojamas paveiksle, siekiant, kad adresatas atpažintų žinomą veidą. Vaizdiniuose pranešimuose ir interviu autoritetu dažniausiai pasirenkami muzikos atlikėjai, aktoriai, rašytojai, socialiniuose tinkluose publikuojamuose pranešimuose – nuomonės formuotojai, visuomenėje žinomi asmenys, ypač populiarūs tarp jaunimo. Publicistiniuose straipsniuose, skirtuose suaugusiesiems, autoriteto vaidmuo daugiausia tenka mokslininkams, kurie autoritetu laikomi kaip tam tikros srities specialistai. Vaikams skirtuose straipsniuose ir interviu autoritetu dažniausiai tampa vaikų rašytojai, tam tikrų sričių specialistai – iliustratoriai ir kt.
7. Socialiniuose tinkluose skaitymą skatina ne tik nuomonės formuotojai, bet ir patys socialinių tinklų vartotojai, kurdami „demotyvacijas“ ir kitokio pobūdžio skaitymo skatinimo pranešimus. Tokių pranešimų kalba artimesnė šnekamajai kalbai, tačiau daugeliu atvejų gana vaizdinga, pasitelkiamos meninės priemonės. Kita vertus, skaitymo skatinimo pranešimuose, kuriuos kuria patys socialinių tinklų vartotojai, aptinkama nemažai kalbos ir rašybos klaidų, kurių atsiradimą iš dalies lemia griežtai

neregamentuotos socialinių tinklų pranešimams taikomos taisyklės. Socialiniuose tinkluose nuomonės formuotojų skelbiamuose pranešimuose išvelgiamas ir komercinis pobūdis: reklamuojama konkreti knyga ją giriant epitetų eilėmis, persistengiant, todėl tokia reklama netenka patrauklumo ir poveikio. Komercinis reklamos pobūdis ypač ryškus rašytojams patiems reklamuojant savo knygas, pabrėžiant skatinimą įsigyti knygą kaip prekę.

8. Lyginant vaikams ir suaugusiesiems skirtus interviu pastebėta, kad vaikams skirti interviu išsiskiria žaismingumu ir formos įvairove pateikiant kelis tuos pačius klausimus skirtingiems pašnekovams, pašnekovui pratęsiant žurnalisto sakinius ir taip sukuriant žaidimo efektą, dar kitais atvejais siekiant sudominti adresatą, pasitelkiama personifikacija – „kalbinami“ gyvūnai, leidinio personažai arba apie personažą rašytojas pasakoja kaip apie gyvą būtybę. Žaismingumu siekiama stipresnio poveikio adresatui. Suaugusiesiems skirti interviu formos atžvilgiu pasižymi tradicine dialogo forma, keturi iš jų užrašyti kaip pasakojimas. Suaugusiesiems skirtuose interviu dominuoja sudėtiniai klausimai, kuriais siekiama išsamesnio pašnekovo atsakymo taip tikintis didesnio adresato susidomėjimo. Ir vaikų, ir suaugusiųjų interviu pašnekovo kalba yra laisvesnė, artimesnė šnekamajam stiliui, o kalbinant rašytoją, neretai ir meniniam. Žurnalisto kalba dalykiškesnė, ne tokia vaizdinga.
9. Vaikams skirti tekstai skaitymo skatinimo tema pasižymi nesudėtinga kalba, aiškiais klausimais, kad skaitytojui būtų ne tik įdomu, bet ir nesunku suprasti, apie ką rašoma. Tokiuose straipsniuose, atsižvelgdamas į adresatą ir jo turimas žinias, adresantas dažnai paaiškina straipsnyje minimas mokslines sąvokas ir reiškinius, taip suteikiant adresatui papildomų žinių, o kartu užtikrinant susikalbėjimą – vieną iš esminių persvazijos mechanizmų. Suaugusiesiems skirti tekstai pasižymi neutralėsiu stiliumi, yra dalykiškesni, juose vartojama mažiau stilistinių retorikos priemonių, o mokslinių sąvokų aiškinimas nėra aktualus (būdingas tik vienam šaltiniui).
10. Vaikams, priešingai nei suaugusiesiems, skirtuose straipsniuose itin reikšmingos iliustracijos. Dviejuose šaltiniuose (žr. PRIEDAI, 48, 51) pasinaudojama originaliomis knygų iliustracijomis taip jas reklamuojant ir sukuriant intrigą, penkiuose šaltiniuose (žr. PRIEDAI, 45, 48, 49, 52, 56) vaizduojami knygų viršeliai, atliekantys reklaminę

funkciją. Naudojantis iliustracijomis adresatą siekiama paveikti ne tik žodžiu, bet ir vaizdu taip kuriant bendrą vaizdinės ir tekstinės pranešimo dalies visumą.

11. Suaugusiesiems skirti publicistiniai straipsniai panašūs savo struktūra: daugeliui straipsnių būdingas pagrindinių teiginių paryškimas, išskyrimas ir juos papildančių paaiškinimų pateikimas. Tokiais fragmentais suskaidytas tekstas lengviau ir greičiau perskaitomas, todėl yra patrauklesnis postmoderniai visuomenei nei ilgi ištisiniai tekstai. Suaugusiesiems skirtuose straipsniuose žurnalistai dažnai remiasi moksliniais tyrimais, siekdami pagrįsti esminius teiginius. Mokslinių duomenų pateikimu siekiama užtikrinti adresatą pateikiamos informacijos tikrumu. Daugelyje straipsnių įvardijami konkretūs šaltiniai, kuriais remtasi renkant medžiagą taip dar labiau užtikrinant informacijos patikimumą. Kita vertus, esama straipsnių, kuriuose tik užsimenama apie mokslinių tyrimų rezultatus, neminint tyrimų šaltinių, todėl tokie straipsniai yra mažiau paveikūs.
12. Nors dauguma straipsnių, skirtų vaikams ir suaugusiesiems parašyti publicistiniu stiliumi, tačiau suaugusiesiems skirtuose straipsniuose esama ir mokslinio stiliaus apraiškų – mokslinių sąvokų, ilgų sudėtingų sakinių, paaiškinimų, mokslinių faktų pateikimo. Visa tai adresatui sudaro rimtumo įspūdį, kelia didesnę pasitikėjimą pateikiama informacija.
13. Dauguma suaugusiesiems skirtų patarimų straipsnių nukreipti į jaunąją kartą – vaikų skaitymo skatinimą, todėl išvelgiama tendencija formuoti vaikų ir jaunimo skaitymo įpročius per tėvų prizmę. Kita vertus, straipsniuose, nukreiptuose į vaikų skaitymo skatinimą akcentuojamas ir skaitančių tėvų pavyzdys.
14. Suaugusiesiems skirti patarimų straipsniai pasižymi raginimo mikroaktų gausa. Raginimo mikroaktai tiesiogiai skirti skaitymo skatinimui, tačiau adresantas skaitymą skatina ir implicitiniu būdu, skaitymo skatinimo idėją reiškdamas netiesiogiai, leisdamas ją adresatui nujauti. Daugeliu atvejų siekdamas stipresnio poveikio žurnalistas skaitymą skatina remdamasis ne tik savo patirtimi, bet pasitelkdamas autoritetus – specialistus, rašytojus. Dėmesį atkreipti siekiama ir pasitelkiant įdomius faktus, kuriais norima sudominti ir nustebinti.

VI. SANTRAUKA

Pagrindinės sąvokos: *skaitymo skatinimas, diskursas, pranešimas, interviu, straipsnis, mikroaktai, persvazija, adresantas, adresatas.*

Postmodernioje visuomenėje nuolat augant šiuolaikinių informacinių technologijų įtakai susidomėjimas skaitymu mažėja, todėl vis daugiau dėmesio imama skirti skaitymo skatinimui. Siekiant skatinti šiuolaikinės visuomenės susidomėjimą literatūra rengiamos akcijos, žaidimai, rašomi skaitymą propaguojantys straipsniai, skelbiami interviu, valstybiniu mastu kuriami įstatymai – skaitymo skatinimo strategijos ir planai taip siekiant ugdyti teigiamą visuomenės požiūrį į skaitymą.

Magistro darbo objektas – skaitymo skatinimo diskurso retorika. Atsižvelgiant į besiplečiantį skaitymo skatinimo diskurso lauką, pasitelkus pragmatinės lingvistikos teikiamas galimybes, darbe siekta kalbiniu aspektu išanalizuoti bendriausias skaitymo skatinimo diskurso ypatybes internete ir periodikoje skelbiamuose pranešimuose skirtingam adresatui – vaikams ir suaugusiesiems. Darbe analizuojami naujausi (paskelbti ne seniau nei per pastaruosius penkerius metus) skaitymo skatinimo diskurso pavyzdžiai – vaizdiniai pranešimai, interviu, publicistiniai straipsniai.

Atliktas tyrimas atskleidė bendriausias skaitymo skatinimo diskurso ypatybes – autoriteto svarbą skaitymo skatinimo diskurso kontekste, socialiniuose tinkluose skelbiamų pranešimų skaitymo skatinimo tema ypatumus (šnekamosios kalbos elementų populiarumą, kalbos klaidų gausą, „demotyvacijų“ populiarumą), interaktyvumo svarbą, skatinant jaunosios kartos teigiamą požiūrį į skaitymą, šiuolaikinių informacinių technologijų elementų įtrauktį į skaitymo skatinimo diskursą, internetinės erdvės populiarumą skaitymo skatinimo kontekste.

Visi analizuoti šaltiniai pasižymi raginimo, siūlymo mikroaktų gausa, kuriais adresatas tiesiogiai skatinamas skaityti knygas. Nepaisant to, išsiskiria suaugusiųjų ir vaikų skaitymo skatinimo mikroaktų raiška – į suaugusįjį adresatą dažniausiai kreipiamasi veiksmožodžio ir įvardžio antrojo asmens daugiskaitos forma, o į vaikus, jaunimą – antrojo asmens vienaskaita. Taigi, adresantas, rašydamas suaugusiesiems, laikosi mandagumo, neutralumo, o su jaunesniojo amžiaus adresatu bando užmegzti artimesnį ryšį taip siekiant didesnio efektyvumo.

Skaitymo skatinimo diskursas postmodernioje visuomenėje pasižymi formos ir raiškos įvairove – spausdinami straipsniai, interviu, kuriami vaizdiniai pranešimai, rengiami konkursai, skaitymo skatinimo akcijos ir kitos iniciatyvos, pasitelkiama autoriteto, materialinio atlygio strategija ir kitomis priemonėmis taip norint patraukti įvairias adresato grupes. Adresatą paveikti siekiama ne tik žodžiu, bet ir vaizdu, pasitelkiant iliustracijas, nuotraukas, piešinius. Nors skaitymas neretai supriešinamas šiuolaikinėms informacinėms technologijoms, tačiau vis dėlto jos tampa ne tik opozicija skaitymui, bet ir palankia terpe skaitymo skatinimui, nes būtent internete plinta dauguma skaitymo skatinimo iniciatyvų, taip tikintis pasiekti platesnę adresato grupę.

VII. SUMMARY

Keywords: *reading promotion, discourse, report, interview, article, micro-acts, persuasion, addresser, addressee.*

In the postmodern society, with the constant growth of the influence of modern information technologies, the interest in reading is decreasing, therefore more and more attention is being paid to the promotion of reading. In order to encourage modern society's interest in literature, various campaigns, games, articles, interviews that promote reading are published. Some reading promotion laws, strategies and plans are created at the state level in order to develop a positive public attitude towards reading.

The object of the master's thesis is the rhetoric of reading promotion discourse. According to the expanding field of reading promotion discourse and using the possibilities provided by pragmatic linguistics, the thesis seeks to analyze, from a linguistic point of view, the most common features of reading promotion discourse in reports published online and in periodicals for different addressees – children and adults. The thesis analyzes the latest (published no later than in the last five years) examples of reading promotion discourse – visual reports, interviews, journalistic articles.

The research revealed the most common features of reading promotion discourse – the importance of authority in the context of reading promotion discourse, the peculiarities of messages on the topic of reading promotion on social networks (popularity of colloquial elements and “demotivations”, abundance of language errors), the inclusion of modern information technology elements in the discourse of reading promotion, the popularity of the online space in the context of reading promotion.

All the analyzed sources are characterized by an abundance of micro-acts of encouragement and suggestion, which directly encourage the addressee to read books. Nevertheless, the expression of micro-acts promoting the reading of adults and children differs – the adult addressee is usually addressed in the plural forms of the verb and pronoun second person, and children and youth – the singular form of the second person. Thus, when writing to adults, the addresser is polite and more neutral while reaching younger audience, the addresser

tries to establish a closer relationship in order to achieve greater efficiency.

The discourse of reading promotion in the postmodern society is characterized by a variety of forms and expressions such as articles, interviews, visual messages, competitions, reading promotion campaigns and other initiatives. In order to attract various target groups, strategies of authority and material reward as well as other means are used. The aim is to influence the addressee not only orally, but also visually, with the help of illustrations, photos and drawings. Although reading is often opposed to modern information technologies, it is becoming not only an opposition to reading, but also a favorable environment for promoting reading, as the internet is a place to spread reading promotion initiatives, hoping to reach a wider audience.

VIII. LITERATŪRA

1. „Ką apie Lietuvos mokinių gebėjimus skaityti sako PISA duomenų tyrimas“, *Švietimo problemos analizė*, Vilnius: Lodvila, 2014, Nr. 14 (119), p. 1–12.
2. *Aiškinamasis kvalifikacijų sistemos terminų žodynas*, rengėjai R. Gatautis, R. Gudauskas, O. Gurskienė, Vilnius: Lietuvos darbo rinkos mokymo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, 2008.
3. ALIJAUŠKAITĖ Agnė, „Viešosios erdvės transformacijos problema H. Arendt ir J. Habermaso teorijose“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2016, Nr. 2 (39), p. 41–63.
4. *Amerikiečių skaitymo laisvalaikio tyrimas*. Prieigia per internetą: <<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2018/06/29/leisure-reading-in-the-u-s-is-at-an-all-time-low/>> [Žiūrėta: 2019-09-10].
5. ANDRIUŠYTĖ Rasa, „Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose“, in: *Acta humanitarica universitatis Saulensis. Munera linguistica Kazimieras Župerka dedicata*, t. 3, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, sudarė Bronius Maskuliūnas, 2007, p. 22–31.
6. ARNOTAITĖ Laura, MASKULIŪNIENĖ Džiuljeta, „Skaitymo skatinimo ir vaikų knygos populiarinimo strategijos Lietuvos bibliotekose“, *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2012, Nr. 1 (34), p. 122–130.
7. *Bendrosios ugdymo programos*, 2017. Prieigia per internetą: <https://www.smm.lt/uploads/documents/svietimas/ugdymo-programos/3_Kalbos.pdf> [Žiūrėta: 2019-06-01].
8. BIELIAUSKIENĖ Ieva, GUDAITĖ Gražina, „Lyties veiksnys asmens santykiyje su autoritetais: kokybinė subjektyvaus patyrimo analizė“, *Psichologija*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2016, t. 53, p. 101–113.
9. BIELINIS Lauras, *Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*, Vilnius: Eugrimas, 2005.

10. BLAŽINSKAITĖ Dalia, „Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje“, *Kalbos kultūra*, 2004, Nr. 77, p. 56–66.
11. BLAŽINSKAITĖ Dalia, „Žargonybių motyvacija reklamoje“, *Kalbos kultūra*, 2002, Nr. 75, p. 125–131.
12. BUČIENĖ Laimutė, „Internetinės reklamos tekstų atributinių junginių struktūra ir raiška“, *Žmogus ir žodis*, 2013, Nr. 1, p. 27–33.
13. ČERNIAUSKAITĖ Violeta, „Lietuviškų knygų reklamos savitumai po spaudos draudimo panaikinimo: 1904–1914 metai“, *Bibliografija*, Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2007, 2006/2005, p. 101–121.
14. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, rengė: Keinys Stasys, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012. Prieiga per internetą: <<http://ikiis.lki.lt/dabartinis>> [Žiūrėta: 2019-09-30].
15. DOBRŽINSKIENĖ Rasa, „Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose“, *Filologija*, 2010, Nr. 15, p. 14–27. Prieiga per internetą: <http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/filologija/2010_15/dobrzinskiene.pdf> [Žiūrėta: 2020-03-12].
16. DOBRŽINSKIENĖ Rasa, *Pragmatinė lingvistinė televizijos reklamų komunikatų analizė. Daktaro disertacijos santrauka*, Vilnius, 2012.
17. GABRĖNAITĖ Eglė, „Retorinė persvazija reklamoje“, *Filologija*, 2006, Nr. 11, p. 24–28.
18. GUDAUSKAS Andrius, MAŽYLĖ Jolanta, PEČIULIS Žygintas ir kt., *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.
19. GUDĖNAITĖ-ŠPOKAUSKIENĖ Rita, MASKULIŪNIENĖ Džiuljeta, „Dominuojančios paauglių reklamos strategijos“, *Jaunųjų mokslininkų darbai*, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla 2010, Nr. 1(26), p. 15–22.

20. INGRAHAM Christopher, „Leisure reading in the U.S. is at an all-time low“. Prieiga per internetą: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2018/06/29/leisure-reading-in-the-u-s-is-at-an-all-time-low/> [Žiūrėta: 2019-10-13].
21. JAKAVONYTĖ Daiva, KILIUVIENĖ Dalia, „Perskaitytų knygų aptarimas – vienas iš pradinių klasių mokinių komunikavimo kompetencijos ugdymo būdų“, *Žmogus ir žodis*, Vilnius: Lietuvos edukologijos universitetas, 2008, Nr. 1, p. 138–144.
22. JASMONTAS Aleksandras, „Žmogus ir visuomenė“, *Logos*, Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006, Nr. 45, p. 6–17.
23. JUZELĖNIENĖ Saulė, BARANAUSKIENĖ Rita, „Solidarumo komunikacinės taktikos raiška politiniame diskurse“, *Kalbų studijos*, 2011, Nr. 19, p. 101–105.
24. KERNS Gene, BRYAN Jan, „10 Staggering Statistics About Struggling Readers and Reading Growth“, 2018. Prieiga per internetą: <https://schoolleadersnow.weareteachers.com/staggering-statistics-about-struggling-readers-and-reading-growth/> [Žiūrėta: 2019-10-13].
25. KOŽENIAUSKIENĖ Regina, „Retorika ir stilistika – visumos ir dalies santykis“, *Šiuolaikinės stilistikos kryptys ir problemos*, Vilnius: Edukologija, 2013, p. 89–99.
26. LIDŽIUVIENĖ Gintautė, „Apie vizualinę semiotiką“, *Acta academiae artium Vilnensis*, 2005, Nr. 40, p. 65–71.
27. LIDŽIUVIENĖ Gintautė, „Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje“, *Acta academiae artium Vilnensis*, 2002, Nr. 27, p. 293–312.
28. LIEPINYTĖ-KYTRIENĖ Diana, „Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale *Delfi.lt*“, *Taikomoji kalbotyra*, 2013, Nr. 2, p. 1–35.
29. *Lietuvių kalbos naujazodžių duomenynas*, rengė: Agnė Aleksaitė, Rita Miliūnaitė, Evaldas Ožeraitis ir kt., (atnaujinta versija, 2015). Prieiga per internetą: <http://naujazodziai.lki.lt/> [Žiūrėta: 2020-02-20].
30. *Lietuvių kalbos žodynas*, (t. I–XX, 1941–2002): elektroninis variantas. Redaktorių kolegija: Gertrūda Naktinienė (vyr. redaktorė), Jonas Paulauskas, Ritutė Petrokienė,

- Vytautas Vitkauskas, Jolanta Zabarskaitė, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2005 (atnaujinta versija, 2017). Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/>> [Žiūrėta: 2019-09-30].
31. *Lietuvių žargono bazė*, Vilnius: Vilniaus universitetas, 2010. <[www.flf.vu.lt > dokumentai > mokslas > lietuviu_zargono_baze](http://www.flf.vu.lt/dokumentai/mokslas/lietuviu_zargono_baze)> [Žiūrėta: 2020-04-01].
32. *Lietuvos Respublikos terminų bankas*. Prieiga per internetą: <<http://terminai.vlkk.lt/paieska?search=informacin%C4%97+visuomen%C4%97>>. [Žiūrėta: 2019-10-10].
33. *LR Kultūros ministro įsakymas dėl bibliotekų plėtros strateginių kryptių 2016–2022 metams patvirtinimo*, 2016. Prieiga per internetą: <<https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/Biblioteku%20pletros%20kryptys.pdf>> [Žiūrėta: 2019-06-05].
34. *LR Skaitymo skatinimo koncepcija*, 2008. Prieiga per internetą: <https://www.lrs.lt/sip/portal.show?p_r=440&p_k=1&p_t=76223> [Žiūrėta: 2019-06-05].
35. *LR Švietimo įstatymas*, 2011. Prieiga per internetą: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.395105>> [Žiūrėta: 2019-06-05].
36. MARCINKEVIČIENĖ Rūta, „Kauno dienos antraščių negatyvizmas“, *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, t. 3, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2007, p. 109–117.
37. MASKULIŪNIENĖ Džiuljeta, „Spaudos reklamos poetika: verbalumo ir vizualumo dermė“, *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008, p. 48–60.
38. *Naujažodžių duomenynas*. Prieiga per internetą: <<http://naujazodziai.lki.lt/?zodis=influenceris,%20-%C4%97&id=4225>> [Žiūrėta: 2019-12-03].

39. PAGOJIENĖ Daiva, „Adresanto santykio su adresatu raiška XIX a. pradžios – XX a. pradžios lietuvių reklamoje“, *Res humanitariae*, 2015, t. XVIII, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 201–220.
40. PAGOJIENĖ Daiva, „Emocingumo raiškos būdai ir priemonės asmeniniuose tinklaraščiuose“, *Šiuolaikinės stilistikos kryptys ir problemos*, Vilnius: Edukologija, 2013, p. 115–124.
41. PETRĖNIENĖ Ona, „Klausiamieji sakiniai mokslo populiarinamuosiuose tekstuose“, *Šiuolaikinės stilistikos kryptys ir problemos*, Vilnius: Edukologija, 2013, p. 125–132.
42. PETRUŽIENĖ Sada, GABALYTĖ Renata, „Vaikų skaitymo skatinimas: viešųjų bibliotekų veiklos aspektas“, *Tiltai*, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2011, Nr. 3 (56), p. 237–251.
43. PILELIENĖ Lina, GRIGALIŪNAITĖ Viktorija, „Vaizdinių reklamos elementų sąsaja su reklamos efektyvumu: teorinės įžvalgos“, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2014, Nr. 71, p. 111–124.
44. RAKŠNYS Adomas Vincas, GUOGIS Arvydas, „Postmodernistinis vartotojiškumas kaip gentinės rinkodaros formavimosi priežastis ir vystymosi tikslas“, *Tiltai*, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2015, Nr. 1, p. 1–15.
45. RAMONAS Arvydas, ŽADEIKYTĖ Roberta, „Asmens vientisumo ir tapatumo paieškos šiuolaikinėje visuomenėje“, *Mokslo ir tikėjimo dialogai. Tiltai. Priedas: Mokslo darbai*, 2017, Nr. 3, p. 5–34.
46. RUBAVIČIUS Vytautas, „Genetinis diskursas medijų kultūroje: gundymas prekinio nemirtingumu“, *Problemos*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2009, Nr. 76, p. 52–65.
47. SATKAUSKAITĖ Danguolė, *Lingvistinė pragmatika. Mokomoji knyga aukštųjų mokyklų studentams*, Kaunas, 2011. Prieiga per internetą: <https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/germanu/Satkauskaite_LINGVISTINE_PRAGMATIKA_elektronine.pdf> [Žiūrėta: 2020-03-12].

48. *Skaitymo skatinimas*. Prieiga per internetą: <<https://lrkm.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/skaitymo-skatinimas>> [Žiūrėta: 2019-10-29].
49. SKARBALIENĖ Aelita, „Lyderystė, autoritetas ir moralinės vertybės postmodernizmo kontekste“, *Logos*, Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla, 2015, Nr. 83, p. 140–147.
50. SMETONIENĖ Irena, „Buitinio stiliaus invazija į kitus funkcinius stilius“, *Šiuolaikinės stilstikos kryptys ir problemos*, Vilnius: Edukologija, 2013, p. 150–.
51. SMETONIENĖ Irena, „Reklamos tekstų stilistinė skyryba“, *Lietuvių kalba*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013, Nr. 7. Prieiga per internetą: <<http://www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/view/55/64>> [Žiūrėta: 2020-02-03].
52. *Švietimo gairės*, Vilnius: Spauda, 2002. Prieiga per internetą: <https://www.smm.lt/uploads/documents/Veikla_strategija/2003_2012_metu_Valstybin_%20svietimo_strategija/svietimo.gaires.pdf> [Žiūrėta: 2019-06-01.].
53. The story behind ‘keep calm and carry on’. Prieiga per internetą: <<https://london.ac.uk/about-us/history-university-london/story-behind-keep-calm-and-carry>> [Žiūrėta: 2020-01-28].
54. TOLEIKYTĖ Nijolė, „Skaitymo strategijų mokymas(is)“, *Gimtasis žodis*, Vilnius: Gimtasis žodis, 2014, Nr. 1, p. 12–20.
55. URBANAVIČIŪTĖ Asta, „Knygų reklama Lietuvos populiariuosiuose moterų žurnaluose“, *Knygotyra*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2014, t. 62, p. 187–211.
56. URBONAS Vytas, *Žurnalistikos teorija*, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2005.
57. VAIŠVILIENĖ Alina, „Reklamos ir knygų verslo sąveika“, *Knygotyra*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2009, t. 53, p. 165–184.
58. VAIŠVILIENĖ Alina, „Reklamos poveikis knygų rinkoje: vartotojo patirties kontekstas“, *Knygotyra*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010, t. 55, p. 181–202.

59. ŽUPERKA Kazimieras, „Pragmatinė lingvistinė reklamos teksto analizė“, *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008, p. 9–18.
60. ŽUPERKA Kazimieras, „Reklamos teksto analizė: pragmatinės lingvistikos ir stilistikos sąveika“, *Filologija*, 2004, Nr. 9, p. 55–59. Prieiga per internetą: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2004~1367184586415/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>> [Žiūrėta: 2020-03-12].
61. ŽUPERKA Kazimieras, *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2008.

IX. METRIKA

Agnė Pranckutė, *Skaitymo skatinimo diskurso retorika viešojoje erdvėje. Magistro darbas*, vadovė prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė, Šiaulių universitetas, Regionų plėtros institutas, 2020, 95 p.

X. BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Agnė Pranckutė, *Rhetoric of reading promotion discourse in public space. Master Thesis*, academic adviser prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė, Šiauliai University, Institute of Regional Development, 2020, 95 p.