



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

Roberta Brokertaitė

**EKSPRESYVIOSIOS KALBOS PRIEMONĖS LIETUVIŠKOSE
IR ANGLIŠKOSE INTERNETO NAUJIENŲ PORTALŲ
ANTRAŠTĖSE**

Baigiamasis bakalauro projektas

Vadovė
doc. dr. Vilija Celiešienė

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
ŠIUOLAIKINIŲ KALBŲ IR TARPKULTŪRINĖS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja
doc. dr. S. Petronienė

**EKSPRESYVIOSIOS KALBOS PRIEMONĖS LIETUVIŠKOSE
IR ANGLIŠKOSE INTERNETO NAUJIENŲ PORTALŲ
ANTRAŠTĖSE**

Baigiamasis bakalauro projektas

Technikos kalbos vertimas (612U60001)

Vadovė
doc. dr. Vilja Celiešienė
(2015-05-25)

Recenzentė
prof. dr. Aurelija Leonavičienė

Projektą atliko
Roberta Brokertaitė

KAUNAS, 2015

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

Roberta Brokertaitė
(Studento Vardas Pavardė)
Technikos kalbos vertimas, IV kursas
(Studijų programa, kursas)

Baigiamojo projekto „Pavadinimas“
AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA
2015-05-25
(Data)
Kaunas
(Vieta)

Patvirtinu, kad mano bakalauro baigiamasis projektas tema „Ekspresyvosios kalbos priemonės lietuviškose ir angliškose interneto naujienų portalų antraštėse“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

Turinys

Santrauka (Summary).....	8
IVADAS.....	10
1. INTERNETINIŲ NAUJIENŲ PORTALŲ ANTRAŠTĖS.....	12
1.1. Publicistinio stiliaus samprata, vartojimo sritis ir kalbos funkcijos	12
1.2. Interneto žiniasklaida.....	13
1.3. Antraštės samprata, funkcijos ir tipai	15
1.3.1. Antraštės sąvoka ir funkcijos	15
1.3.2. Antraštės bruožai ir tipai	17
1.3.3. Antraštė internetiniame diskurse	19
1.4. Ekspresyvosios kalbos priemonės antraštėse	20
2. EKSPRESYVIŲJŲ KALBOS PRIEMONIŲ NAUJIENŲ PORTALŲ ANTRAŠTĖSE TYRIMAS	24
2.1. Tyrimo metodologija	24
2.2. Kiekybiniai ekspresyviųjų kalbos priemonių skaičiavimai.....	25
2.3. Ekspresyviųjų kalbos priemonių vartosenos analizė	26
2.3.1. Vaizdingieji veiksmažodžiai.....	26
2.3.2. Frazologizmai.....	29
2.3.3. Metaforiškieji vardažodžiai.....	33
2.3.4. Intertekstualios antraštės	36
2.3.5. Sintaksinės raiškos priemonės	38
2.3.6. Kitos (žargonai, naujadarai, hiperbolės)	40
IŠVADOS	43
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	44
PRIEDAI.....	47

Brokertaitė, R. Expressive linguistic means in the headlines of Lithuanian and English online news websites: Bachelor's Thesis in Technical Language Translation / supervisor dr. V. Celiešienė; Department of Modern Languages and Intercultural Communication, Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology. Kaunas, 2015. 57 p.

Summary

The theme of this paper is “Expressive linguistic means in the headlines of Lithuanian and English online news websites“. The novelty of this paper is that the use of the expressive linguistic means in the headlines of Lithuanian and English online news websites is being compared. Similar analyses were done only with the expressive linguistic means of Lithuanian headlines. The theme of this paper is relevant, because nowadays people tend to read news on the Internet instead of newspapers and the expression of the headline determines whether the reader will choose to read the article or not. The object of this paper is the expressive linguistic means of the headlines of articles published in Lithuanian (15min.lt, delfi.lt, lrytas.lt) and English (foxnews.com, cnn.com, theguardian.com) online news websites. The aim of the paper is to analyze the expressive linguistic means in the headlines of Lithuanian and English online news websites. In order to achieve the aim, the following objectives are created: 1) to determine the conception, usage fields and language functions of the publicistic style. To discuss online news media as one of the usage fields of the publicistic style; 2) to describe the concept, functions, types and features of the headline, headlines in the online discourse and the expressive linguistic means in the headlines; 3) to analyze and compare the expressive linguistic means in Lithuanian and English headlines; 4) to measure which expressive linguistic means best implement the emotive-expressive language function.

After reviewing various authors theories and analyzing 159 Lithuanian and 155 English headlines with expressive linguistic means, these conclusions can be made:

- Publicistic style is frequently called the expression approach of mass communication. This functional style is used in press, television, radio and Internet. The main functions of the publicistic style are informative and persuasive. One of the most popular usage spheres of the publicistic style – online news media. It gained such popularity because of the huge variety of given information, much quicker preparation of articles compared to traditional media. Online news media also uses more expressive language which includes the usage of jargon, barbarisms and other linguistic means that attract the attention of readers.

- Headline is a short but very important part of the article that normally affects its popularity. It is because the main functions of the headline are to name the article, to attract reader's attention and to persuade the reader to open the article. The article in the online news website can only be reached by clicking on the headline so everything that reader can see is the headline. For this reason, the language used in the headline should be clear and attention-grabbing.
- All expressive linguistic means were arranged into these groups: figurative verbs, metaphoric name-words, idioms, syntactic means of expression, intertextual headlines and other (jargon, barbarisms, neologisms and other). After collecting and analyzing headlines with expressive linguistic means, the results show that the usage tendency of these means in Lithuanian and English headlines is different. Figurative verbs and metaphoric name-words dominated in Lithuanian headlines, whereas in English headlines the biggest groups of expressive linguistic means consisted of intertextual headlines and syntactic means of expression.
- The results show that it is very popular to use various figurative verbs and nouns in Lithuanian headlines, because such expressive linguistic means dominated in these headlines. The emotive-expressive function in Lithuanian headlines is best implemented by figurative verbs, because they impart concreteness, dynamism and expressiveness. This language function is also very well implemented by jargon, barbarisms, comparisons. However, these expressive linguistic means are not so often used. It was noticed that the language used in English headlines is more open and less constricted, because of the use of jargon and such syntactic means of expression as rhetorical exclamation and suspension points that give a lot expressiveness to the headline.

The paper consists of introduction, summary, theoretical part, methodological part, analysis of the expressive linguistic means in the headlines of Lithuanian and English online news websites, conclusions, references, and appendixes.

IVADAS

Šiandien daug dažniau atsiverčiamas interneto puslapyje įkeltas straipsnis nei dienraštyje išspausdinta istorija. Abiem atvejais skaitytojo akis pirmiausia užkliūva už straipsnio pavadinimo – antraštės. Būdamas tik nedidelė tekstinės kompozicijos dalis, ji atlieka labai svarbų vaidmenį – pristato straipsnį ir sukuria išankstinę nuomonę apie jį. Nors laikraščio ir internete įkeltų straipsnių antraščių rašymo metodologija ir bruožai skiriasi, tikslas yra bendras – atkreipti skaitytojo dėmesį ir priversti perskaityti visą istoriją. Dėl savo svarbos ir naudojamų stilistinių priemonių, antraštės nagrinėja ne tik žurnalistai, bet ir lingvistai. Lietuvoje antraščių tyrimus atliko A. Aleksaitė, J. Brasiūnaitė, D. Liepinytė-Kytrienė, R. Koženiauskienė, tačiau jų atliktuose darbuose buvo nagrinėjamos tik lietuviškų interneto naujienų portalų antraštės. S. Petronienė ir I. Žvirblytė analizavo antraščių vertimo ekvivalentiškumą. D. Vengalienė atliko Lietuvos ir Amerikos internetinių naujienų antraščių analizę, kurioje lygino antraštėse vartojamas ironijas, remiantis konceptualiąja blendingo teorija.

Teorinėje darbo dalyje remiamasi lietuvių autoriais: L.D. Barzdžiukienė, A. Bitinienė, J. Brasiūnaitė, R. Koženiauskienė, A. Leonavičienė, R. Marcinkevičienė, I. Melnikova, R. Miliūnaite, S. Petronienė, K. Župerka; bei užsienio autoriais: R.D. Boduch, D. Dor, T.H. Eriksen, J. Fahnestock, C. Macfarlane, D. Peterson, C. Rich, S. Saxena, M. Todaro.

Darbo tikslas – išanalizuoti ekspresyviausias kalbos priemones lietuviškose ir angliškose interneto naujienų portalų antraštėse.

Uždaviniai:

1. Atskleisti publicistinio stiliaus sampratą, vartojimo sritis ir kalbos funkcijas. Aptarti interneto žiniasklaidą kaip vieną iš publicistinio stiliaus vartojimo sferų.
2. Apibrėžti antraštės sąvoką, antraštės funkcijas, tipus, bruožus, antraštes internetiniame diskurse, ekspresyviausias kalbos priemones antraštėse.
3. Išanalizuoti ir palyginti ekspresyviausias lietuviškų ir angliškų interneto naujienų portalų antraštes.
4. Nustatyti, kokiomis ekspresyviosiomis kalbos priemonėmis geriausiai realizuojama emocinė-ekspresinė kalbos funkcija.

Darbo tyrimo **objektas** – ekspresyviosios kalbos priemonės straipsnių antraštėse, paskelbtose lietuviškuose (delfi.lt, 15min.lt, lrytas.lt) ir angliškuose (foxnews.com, cnn.com, theguardian.com) interneto naujienų portaluose.

Naujumas – šiame tyrime lyginamos angliškos ir lietuviškos internetinių naujienų portalų antraštės, kuriose vartojamos ekspresyvosios kalbinės raiškos priemonės. Panašaus pobūdžio tyrimai buvo atliekami analizuojant tik lietuviškų interneto naujienų portalų antraštes.

Tyrimo metodai:

1. Lyginamasis metodas
2. Aprašomasis metodas

Darbą sudaro įvadas, teorinių šaltinių apžvalga, tyrimas, išvados, literatūros sąrašas, šaltiniai ir priedai. Įvade pristatomas tikslas, darbo uždaviniai, objektas, naujumas bei tyrimo metodai. Teorinėje dalyje trumpai aptariamas publicistinis stilius, interneto žiniasklaida, antraščių samprata, funkcijos, tipai bei ekspresyvosios kalbos priemonės. Tyrimas padalintas į šešias dalis, kuriose analizuojamos antraštėse vartojamos ekspresyvosios kalbinės priemonės, lyginamos angliškos ir lietuviškos antraštės.

1. INTERNETINIŲ NAUJIENŲ PORTALŲ ANTRAŠTĖS

Antraštė – tai pirmoji nuoroda į straipsnį, kurią pamato skaitytojas. Nuo šio trumpo teksto elemento priklauso viskas – ar skaitytojas susidomės ir perskaitys straipsnį, ar praleis ir tęs savo naujienų skaitymą. Parašyti iš karto sudominančią antraštę yra tikras iššūkis, todėl nevengiama vartoti ekspresyviųjų kalbinės raiškos priemonių, kurios savo vaizdingumu ir žaismingumu antraštę paverčia patrauklesne naujienų skaitytojui.

1.1. Publicistinio stiliaus samprata, vartojimo sritis ir kalbos funkcijos

XXI amžiuje žiniasklaida itin sparčiai paplito, su įvairiomis jos šakomis žmonės susiduria beveik visose gyvenimo srityse. Publicistinis stilius tapo neatsiejamas nuo kasdienio gyvenimo, nes vyrauja spaudos leidiniuose, televizijoje, internete bei radijuje. Dėl šios priežasties publicistinis stilius dar vadinamas „masinės komunikacijos raiškos būdu“ (Bitinienė (2007:11); Koženiauskienė (2013:10)). Nors pagrindinė vartojimo sfera jau kurį laiką yra laikraščiai, sparčiai tobulėjant technologijoms vis daugiau dėmesio skiriama ir publicistiniam stiliui internete bei televizijoje.

Tai plačiai paplitęs funkcinis stilius, dabartinei visuomenei darantis itin didelę įtaką. Pasak Barzdžiukienės (2003:107) „publicistika skiriama plačiai auditorijai, todėl jos turinį sudaro aktualūs visuomenei klausimai: politiniai įvykiai, kultūros reiškiniai, moralės problemos.“ Tokiu būdu patraukiamas žmonių dėmesys, didinamas skaitytojų ratas. Pagrindiniai ir dažniausiai pasitaikantys publicistinio stiliaus bruožai: vartojamos kalbos aiškumas ir tikslumas, žinomi terminai, perifrastiniai išsireiškimai bei žurnalistiniai šablonai (Petronienė, Žvirblytė (2012:65)). Pasak Bitinienės (2007:12), pateikiama informacija taip pat turi būti „*nauja* ir *aktuali*, todėl ieškoma faktų, įvykių, kurių niekas nėra pranešęs, o kitiems jau žinomą informaciją siekiama pateikti įtaigia forma.“ Taigi, bet koku atveju, siekiama sudominti skaitytoją pateikiama informacija, net jei ji jau nėra tokia aktuali. Šiame funkciname stiliuje labai dažnai pasitaiko ir dezinformacijos bei sensacingų naujienų, kuriose pateikiama informacija neatitinka tikrovės, tačiau tai itin geras būdas pritraukti dėmesį.

Įtaigumas yra itin svarbus rengiant šio funkcinio stiliaus tekstus, nes publicistinio stiliaus tikslas nėra tiesiog pateikti faktus, tačiau „ir atitinkamai nuteikti, įtikinti skaitytoją <...> Todėl ir stilistinės ypatybės yra kitokios: ne tik logiškos, tikslios, bet ir įspūdingos, emocingos, vaizdingos.“ (Barzdžiukienė (2003:107)). Tokia ekspresinė kalbinė raiška atlieka poveikio funkciją ir įtikina skaitytoją (Chloupek (1993:116-117)). Taigi norėdami patraukti skaitytojo dėmesį, žurnalistai griebiasi vaizdingos kalbos, emocingų stilistinių priemonių, kurios paveikia skaitytoją, iš pradžių pritraukus jo dėmesį, o po to įtikinus pateikiamais faktais. „Tam tikslui vartoja tokias priemones, kaipantai: retorinį

klausimą, retorinį sušukimą, kreipinį, pakartojimą, įsmeninimą, metaforą, palyginimą, perifrazę, hiperboles.“, – taip pat teigia Barzdžiukienė (2003:107). Todėl, dėl įvairių stilistinių priemonių ir itin įtaigiai parašyto teksto, skaitytojas dažnai net nepajaučia, kad skaito, galbūt, labai subjektyvią tekste pateikiamą nuomonę, kuria ir pats pradeda tikėti.

Svarbu paminėti ir dar vieną publicistinio stiliaus funkciją – dalinę reklamą. Pasak Bitinienės (2007:13), „reklamos tekstai priskiriami publicistiniam stiliui (jie spausdinami laikraščiuose ir žurnaluose, pateikiami per radiją, televiziją), nes šių tekstų funkcijos ir ypatybės iš esmės nesiskiria nuo kitų publicistinio stiliaus žanrų (informacija, poveikis, vertinimas, net įtikinimas).“ Marcinkevičienė (2004) teigia, kad tekstai, skirti įtikinti skaitytoją, paskatinti jį veikti, atlieka apeliacijos arba poveikio paskirtį. Reklama skirta privilioti ir pritraukti kuo daugiau vartotojų, tokie patys tikslai galioja ir publicistinio stiliaus tekstams.

Publicistinis stilius tapo itin svarbus šiuolaikiniame pasaulyje, nes tai greičiausias būdas sužinoti naujienas, kurios yra svarbios ir įdomios visiems. Vis dėlto, vien naujos informacijos pateikimas nėra vienintelė ir pagrindinė publicistinio stiliaus funkcija. Labai dažnai skaitytojai pritraukiami įvairiomis stilistinėmis priemonėmis, kuriomis publicistai savo nuomonę perteikia ir ją įtikina ir besidominčius žmones.

1.2. Interneto žiniasklaida

Kai atsirado internetas, pirmosios jo funkcijos buvo žymiai primityvesnės ir panaudojimo sfera kur kas siauresnė, lyginant su dabartimi. Tai buvo bendravimo ir duomenų apsikeitimo priemonė, kuria naudojosi tik tam tikros institucijos, turėjusios ir pirmuosius kompiuterius. Tačiau, pasak L. Nevinskaitės (2011:37), „greitą interneto plėtrą pastaraisiais dešimtmečiais paskatino jo naudojimas komercijai (el. prekybai ir pramoginių produktų sklaidai), atsiradusios pelningos paslaugos ir jo sėkmingas naudojimas tarpasmeninei komunikacijai.“ Iš esmės, pagrindinis interneto panaudojimas yra informacijos skleidimas. Juk juo galima greitai, lengvai ir nemokamai platinti informaciją, kuriai netaikoma jokia cenzūra.

Internete netruko išpopuliarėti ir žiniasklaida, kuri bėgant metams pradėjo pritraukti vis daugiau ir daugiau žmonių. Tam įtakos turėjo ir kai kurie esminiai interneto ir tradicinės žiniasklaidos skirtumai. Pagal Europos Komisijos parengtus 2014 kalendorinių metų rodiklius, Skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indekse (DESI) pateikiama informacija apie ES valstybių narių skaitmeninių technologijų ir interneto naudojimąsi. Pagal naudojimosi internetu rodiklį, Lietuva užima 7 vietą iš 28 ES valstybių narių. Taip pat net 94 procentai Lietuvos interneto naudotojų skaito naujienas internete. L. Nevinskaitė (2011:43) taip pat teigia, kad internetas „pateikia daugiau įvairios informacijos ir leidžia ieškoti

informacijos bei rinktis ją pagal savo poreikius ar pomėgius, suteikia daug daugiau galimybių kurti turinį, ir visa tai pateikiama mažesnėmis sąnaudomis, negu buvo įmanoma anksčiau. Be to, internetas prieinamas ir per mobiliąsias technologijas, o tai daro naudojimąsi juo dar paprastesnį.“ Taigi, iš to galima suprasti, kad žiniasklaida internete pasidarė populiareesnė už tradicinę žiniasklaidą, nes straipsniai internete prieinami kur kas lengviau, juos skaityti galima nemokamai ir kada tik tam yra poreikis.

Kai interneto žiniasklaida pradėjo sparčiai populiarėti, tradicinės žiniasklaidos atstovai taip pat ilgai nelaukė ir pradėjo keistis, nenorėdami atsilinkti nuo naujų, visuomenei lengviau prieinamų tendencijų. Netrukus patobulinti pagrindiniai laikraščiai buvo pradėti viešinti internete. Daugumos laikraščių internetinėse svetainėse atsirado naujų skilčių, kurių kūrėjais tapo patys skaitytojai. Buvo pradėta naudoti skaitytojų rašomus tinklaraščius (angl. *blog*), jų siunčiamas nuotraukas bei straipsnius, atsirado diskusijų forumai. Pasak V. Puodžiūno (2012:100), interaktyvioji komunikacija internete vyksta keliomis kryptimis: „nuo vieno subjekto kitam (vartotojo komentarai, susirašinėjimas su redakcija), nuo vieno subjekto – plačiai auditorijai (informacija portale, skirta visiems), daugumos – vienam subjektui (internetinės konferencijos), daugumos – daugumai (teminiai forumai, diskusijos, kuriose dalyvauja ir žurnalistai, ir vartotojai)“. Taigi palyginus su tradicine žiniasklaida, kurioje komunikacija vyko nuo vieno subjekto – plačiai auditorija, interneto žiniasklaidoje komunikacija labai patobulėjo, nes skaitytojai turi galimybę reaguoti į jiems pateikiamą informaciją.

Šiuolaikinė žiniasklaida apima kur kas daugiau – skaitytojai dabar taip pat turi balso teisę ir gali savaip komentuoti. R. Miliūnaitė savo straipsnyje „Laikraštinės ir interneto žiniasklaidos kalba“ (2011) pacitavo vieno iš populiariausių interneto naujienų portalų *delfi.lt* vyriausiosios redaktorės M. Garbačiauskaitės žodžius – interneto žiniasklaida per laiką „Lietuvoje visiškai suardė tiesos monopolį ir dviejų laikraščių karaliavimą“. Žmonės taip pat kur kas greičiau sužino naujausias pasaulio žinias ir gali į jas reaguoti. R. Miliūnaitė teigia, kad „dėl interneto specifikos naujienų portalai nėra visiškai tapatūs laikraščiams, nes portaluose informacija atnaujinama nuolatos ir dažnai būna išsamesnė už laikraštinę“. Internete apie įvykčius straipsniai rašomi po kelių valandų ar minučių (Saxena, 2004; Siapera, Veglis, 2012). Tuo tarpu, spausdinamuose laikraščiuose pateikiama informacija būna mažiausiai paros senumo. Interneto žiniasklaida suteikia galimybę žmonėms būti informuotiems kaip įmanoma greičiau. Oslo universiteto antropologijos profesorius T.H. Eriksen savo knygoje „Akimirkos tironija“ (2004) užsimena apie karštąją žurnalistiką ir apie jai būdingą greitį. „Tokioje karštojoje žurnalistikoje nelieta vietos kompleksiskumui. Paprasta priešprieša „geras–blogas“ ar „už–prieš“ – tai viskas, ką įmanoma perteikti per vis mažėjantį sekundžių skaičių, kuris skiriamas vienam žinių epizodui.“ Kuo dažniau informacija būna atnaujinama, tuo populiare sni tampa straipsniai ir sulaukiama daugiau skaitytojų. Jo teigimu, redaktoriams neberūpi istorijos „patikimumas“ – jie vertina ją pagal tai, ar ji „įdomi“. Autorius taip pat paminėjo vienos interneto kompanijos vadovės B. Sollid interviu pateiktą

nuomonę, kuri sukėlė šią tokį ažiotažą. Pasak jos, „internetinių žiniasklaidos priemonių žurnalistai priversti dirbti taip greitai, jog jiems retai laiko lieka patikrinti šaltinius.<...>, tą turintys daryti skaitytojai. Kitaip tariant, skaitytojai patys privalo pastebėti faktines klaidas tekste.“ Nors ir kaip netinkamai tai skambėtų, klaidų per skubėjimą ir neapdairumą pasitaiko dažnai. Dėl tokių priežasčių žurnalistų įvaizdis ir patikimumo rodiklis skaitytojų akyse jau seniai nusmuko, lyginant su ankstesne žurnalistika.

Internetinė žiniasklaida labai skiriasi nuo įprastos laikraštinės žiniasklaidos. Internetiniuose naujienų portaluose gausu straipsnių įvairiomis atviromis temomis, skirtomis pritraukti kuo daugiau skaitytojų. J. Abličinskaitė pastebėjo ir savo straipsnyje „Interneto ir žiniasklaidos sintezė. Ploti ar verkti?“ (2010) paminėjo tokius internetinės žiniasklaidos bruožus: „įrašų kiekybė, o ne kokybė, „žaidimai“ su žodžiais, lemiančiais lankytojų srautus, teksto orientavimas ne skaitytojams, o paieškos sistemoms, informacijos perpublikavimas ir manipuliavimai nuorodomis.“ Seniau dominavęs žiniasklaidos tikslas – tiesiog informuoti skaitytojus apie naujausius ir svarbiausius įvykius – dabar užima tik šalutinę poziciją.

Interneto žiniasklaidos kalboje vengiama vartoti tik neutralius žodžius. M. Grazia Busa (2013) teigia, kad žurnalistai vartoja dėmesį pritraukiančias kalbos priemones, norėdami sukurti išraiškingas ir stiprias istorijas, paveikiančias skaitytojus. Tačiau tarp tokių žodžių dažnai pasitaiko ir žargonų, vulgarizmų, kurie laikomi prasta ir beverte priemone skaitytojams pritraukti. Vis dėlto, tokie žodžiai interneto žiniasklaidoje pakankamai dažnai vartojami ir pritraukia didesnius skaitytojų srautus.

1.3. Antraštės samprata, funkcijos ir tipai

Antraštė, nesvarbu, kokio pobūdžio straipsniui skirta, yra labai svarbi jo dalis. Nors antraštėmis galima vadinti įvairių tekstinių darbų pavadinimus, egzistuoja tam tikri skirtumai ir charakteristikos, būdingos tik vieno ar kito žanro teksto antraštėms. Šioje darbo dalyje pateikiama teorinė literatūros apžvalga apie antraštės sąvoką, bendrus antraštėms būdingus bruožus, antraščių klasifikacijos variantus, funkcijas.

1.3.1. Antraštės sąvoka ir funkcijos

Antraštė dažnai vadinama svarbiausia straipsnio dalimi. Būtent antraštė ir yra pirmoji nuoroda į straipsnį, kurią pamato skaitytojas. Ir, jeigu skaitytojas nesidomi tam tikra tema, tik antraštė gali pritraukti jį perskaityti ar bent jau peržvelgti visą straipsnį. Tačiau parašyti gerą, tiksliai apibūdinančią straipsnyje rašomą tekstą ir dėmesį pritraukiančią antraštę yra tikras iššūkis.

Pagrindiniai antraštės apibūdinimai yra paprasti. S. Saxena savo knygoje „Headline Writing“ (2006:17) teigia, kad pats elementariausias antraštės apibūdinimas būtų toks: antraštė – tai straipsnio pavadinimas, parašytas didelėmis ir paryškintomis raidėmis. Šie keli žodžiai didelėmis raidėmis straipsnio pradžioje yra kaip skaitytojo orientyras, kibirkščiuojantis smalsumu ir įtraukiantis į tekstą. D. Doras (2003:696) teigia, kad antraštės – tai tarpininkai tarp teksto ir skaitytojų. Nuo jos priklauso, ar skaitytojas susidomės, ar tiesiog „praleis pro akis“ ir tęs savo paieškas, kol suras jį sudominančią antraštę. Antraštė taip pat gali būti apibūdinama kaip itin trumpa straipsnio santrauka, kurioje turi būti atskleidžiama visa teksto esmė. Panašiai antraštę apibūdina ir Koženiauskienė (2013:46), teigdama, kad „antraštė – paprastai trumpas vieno sakinio tekstas, kuriuo nusakoma publikacijos esmė, pagrindinis turinys.“ Tačiau net ir pačiuose rimčiausiuose laikraščiuose ar interneto žinių portaluose, kuriuose vengiama skandalų, pasitaiko tiesiog svarbiausią detalę išryškinančių antraščių arba citatų. Tai veikia kaip reklaminis triukas, kuriuo privileijuojama didesnė skaitytojų auditorija.

Koženiauskienė (2013:46) antraštės apibūdinimui taip pat remiasi filologijos mokslų daktare H.A. Фатеева: antraštė yra teksto „tema ir rema, ji skleidžiasi ir kaip tekstą toliau kuriantis ir iš teksto išplaukiantis elementas, kaip jo subtekstas ir metatekstas, taip pat ir „tekstas tekste“. Knygos autorė antraštės apibūdina kaip atskirus vienetų arba mikrotekstus, kuriuose atskleidžiama informacija padeda iš karto susidaryti nuomonę apie straipsnio turinį ir jame pasakojamus įvykius. Panašiai teigia ir Marcinkevičienė (2010): „Rubrikos, antraštės paantraštės, ypač jei jos turi ne žodžių junginio, bet sakinio formą, tampa savarankiškais teksta – tarsi kokiomis tezėmis ar apibendrinimais, paviršiniu hiperteksto lygmeniu, pro kurį gilyn į teksto džungles prasiskverbia ne kiekvienas.“ Skaitytojai ne visada perskaito visą straipsnį, todėl nuomonę apie tam tikrą temą ar įvykį dažnai susidaro perskaitę tik antraštę. Tačiau labai dažnai antraštėse iškeliama tik viena detalė ar citata. Dėl to, pasikliaujant vien straipsnio pavadinimu, galima susidaryti klaidingą nuomonę apie aprašomus įvykius. C. Rich (2015: 239) teigia labai panašiai kaip jau minėtos autorės. Autorės nuomone, antraštė yra tarsi „mikroturinys“ (*microcontent*), tai mažieji straipsnio elementai, kurie labiausiai įtakoja skaitytojo pasirinkimą skaityti straipsnį. Todėl antraštės svarba yra nepaneigiama.

Antraštė – tarsi vartai į toliau atsiveriančią istoriją, lyg durys į pasakojimą. Nuo jos priklauso ir viso straipsnio sėkmė, skaitytojų skaičius. Šiame trumpame sakinyje ar tiesiog kelių žodžių junginyje turi būti sutalpinta straipsnio esmė ir tema, bet ji negali atskleisti svarbiausios ir įdomiausios informacijos, nes skaitytojas nejaus poreikio skaityti straipsnį. Todėl, norėdami pritraukti skaitytoją, žurnalistai vartoja žaismingus ir vaizdingus žodžius, sukeliančius intrigą ir susidomėjimą.

Visi kalba išsakomi sakiniai turi savo tikslą, kuriam pasiekti vartojamos kalbinės priemonės. Tai gali būti klausimas, atsiprašymas, noro išsakymas ar leidimo prašymas. Todėl pagrindinė kalbos funkcija – komunikacinė. J. Pakerys savo knygoje studentams „Kalbos konstruktorius“ (2014) išskyrė ir

aptarė tokias kalbos funkcijas: „Pagrindinė kalbos funkcija laikysime komunikacinę (perduoti informaciją), bet pripažinsime, kad šalia jos labai svarbios ir kitos: kognityvinė – informacijos apdorojimo <...>, socialinė (fatinė) – bendruomenės saitų kūrimo ir tvirtinimo, ekspresinė (emotyvinė) – pranešėjo emocinio santykio su pranešimu žymėjimo, poetinė – pranešimo pavidalo, formos aktualizavimo.“ (2014:9). R. Marcinkevičienė savo straipsnyje „Spaudos žanrų tipologija“ (2004) pateikia tokį M.A.K. Halliday kalbos funkcijų skirstymą: „reprezentacinė, asmenybės raiškos, interakcinė, reguliacinė, vaizdingoji, instrumentinė ir euristinė funkcija“. Kalbos ir teksto funkcijos priklauso nuo vartojamos srities, turinio.

Pagrindinė antraštės funkcija yra elementari – pavadinti straipsnį ir suteikti jam identiškumą. Juk be pavadinimų tekstai tiesiog susilietų į vieną visumą ir atsirastų nedaug „drąsuolių“, pasiryžusių perskaityti straipsnį be pavadinimo, kad sužinotų, apie ką jame rašoma. Tačiau yra ir daugiau funkcijų. Pasak R. Marcinkevičienės, ryškiomis, didelėmis raidėmis parašytos antraštės, parodo teksto svarbą ir vertę, tokiu būdu išryškinami svarbiausi teksto turinio momentai. Vis dėlto, tai labiau tinka laikraštinėms antraštėms, kai, tuo tarpu, interneto žinių portaluose antraščių raidžių dydžiai dažnai sutampa, todėl iš daugumos jos turi išsiskirti savo turiniu. Todėl antraštėse nestinga įvairiausių dėmesį pritraukiančių stilistinių priemonių, savo emocija ir vaizdinga kalba sudominančių skaitytojus ir priverčiančių paspausti ant antraštės su žymekliu ir perskaityti visą straipsnį. Toks skaitytojo dėmesio pritraukimas yra itin svarbi antraštės funkcija, nes norima pritraukti kuo daugiau žmonių.

Viena svarbiausių internetinių antraščių funkcijų yra atkreipti skaitytojo dėmesį ir nepraleisti svarbaus straipsnio dėl nevykusios antraštės, paskendusios antraščių visumoje. Antraštės turi sudominti ir sukelti norą skaityti daugiau, pažadinti skaitytojų smalsumą (R. Boduch (2010:7); M. Todaro (2007:159)). Todėl labai dažnai interneto portaluose pasitaiko antraščių, kuriose užsimenama apie tam tikrą faktą ar įvykį, tačiau nepasakoma nieko konkretaus. Tada skaitytojams kyla klausimas, kas vis dėlto įvyko, o tai sužinoti įmanoma tik perskaičius straipsnį. Kaip teigia D. Paršonis – „antraštė <...> - informuoja ir parduoda.“ Todėl, jei antraštė nepakankamai sudomina skaitytoją, galima teigti, kad visas straipsnio rengimas ir rašymas nebetenka prasmės, nes skaitytojai jo tiesiog neperskaito ir negauna siunčiamos informacijos. Iš viso to galima teigti, kad informacijos suteikimas skaitytojams tikrai nėra svarbiausias antraštės tikslas. Bitinienė (2007:62) taip pat teigia, kad „svarbiausias jų tikslas – reklamuoti ir siekti adresato pritarimo ir veiklos (bent jau perskaityti tekstą).“ Teksto perskaitymas ir yra svarbiausias žurnalistų tikslas, nes tarp internetinių žinių portalų vyksta kovos dėl reitingų ir jiems svarbus kiekvienas „paspaudimas“.

1.3.2. Antraštės bruožai ir tipai

Kai kurios antraštės gali būti trumpos ir neinformatyvios, skirtos tiesiog skaitytojui sudominti. Gali būti ir ilgų antraščių, kuriose glaustai sutalpinama beveik visa straipsnyje pateikiama svarbiausia informacija. Vis dėlto, žurnalistų siekiamybė yra patraukti skaitytojo dėmesį, kad jis norėtų perskaityti ar bent peržvelgti ir visą straipsnį. Todėl, pasak K. Schneider (2000:54), moderniose antraštėse atskleidžiamas tik vienas arba du straipsnio punktai. Tokiu būdu sudominamas skaitytojas ir stengiamasi išvengti tiesiog antraščių peržvelgimo. Jei antraštėje būtų atskleidžiama visa svarbiausia informacija, skaitytojai nematytų prasmės skaityti viso straipsnio.

D. Peterson (2006:86-87) išskiria tokius pagrindinius antraščių bruožus:

1. Antraštės rašomos apie naujausius įvykius ir aktualias temas.
2. Antraštėse dažnai vartojamas tam tikras žodynas, kurį sudaro trumpi ir vaizdingi žodžiai.
3. Antraštėse nevengiama vartoti ir visuomenėje populiarių žodžių bei jų darinių. Pavyzdžiui, užsienyje labai populiaru iš abiejų sutuoktinių vardų sudaryti vieną bendrą vardą (*Brangelina* = *Brad Pitt* + *Angelina Jolie*). Tokie dariniai dažnai vartojami ir populiariojoje žiniasklaidoje.
4. Antraštėse vartojama tam tikra gramatika. Pavyzdžiui, vengiama vartoti artikelius (angliškose antraštėse), kai kuriuos veiksmažodžius. Vyrauja bendratis, esamasis laikas, esamojo laiko neveikiamieji dalyviai.

Beveik visi šie bruožai skirti vienam tikslui – pritraukti skaitytojo dėmesį. Straipsnio temos naujumas ir aktualumas, vaizdingi trumpi žodžiai, nesudėtingos antraštės sakinio konstrukcijos bei įvairūs, visuomenėje populiarūs žodžiai, tai priemonės, paverčiančios antraštę patrauklia skaitytojui. Be šių visų bruožų, C. Rich (2015:30;239) išskiria dar vieną labai svarbų bruožą, kuris, pasak autorės, yra pagrindinis ir svarbiausias – tai antraštės aiškumas. Skaitytojas gali nepasirinkti skaityti straipsnį, kurio antraštė netiksli ir joje nėra aiškios informacijos apie straipsnio turinį ir pagrindinę temą. C. MacFarlane (2014:150) išskiria tokius pagrindinius geros antraštės bruožus: glaustumas (santykina), dėmesio pritraukimas, įtikinamumas (dažniausiai trumpai ir tiksliai apibūdinant situaciją), esamojo laiko vartojimas (dažniausiai, bet ne visada), įdomumas (kai antraštėse apibendrinami įdomiausi ir svarbiausi faktai), erzinimas (angl. *teasing*) (kai antraštėse neatskleidžiama visa straipsnio esmė ir dažniausiai sąmoningai nutylima apie pagrindinius aspektus, kaip, pavyzdžiui, atsakymas į klausimą *kodėl?*), žaismingumas (vartojami kalambūrai, šnekamosios kalbos žodžiai/posakiai ir pan.), melodingumas (vartojami rimai, aliteracijos, sąskambiai). Dauguma šių bruožų susiję su ekspresyvia kalba, nes tai pagrindinis ir geriausiai veikiantis skaitytojo sudominimo būdas.

Antraščių struktūra dažnai skiriasi nuo jų atliekamų funkcijų. R. Marcinkevičienė išskiria du struktūrinius antraščių tipus: daiktavardinio žodžio junginio ir sakinio pavidalo. Pirmuoju atveju, pavadinimas netenka dalies informacijos, nes įvardijama tik abstrakti tema. Sakinio pavidalo antraštėje pagrindinį vaidmenį atlieka veiksmažodis, kuris yra dinamiškas, dažnai vaizdingas, tad suteikia antraštei

gyvumo. Pastarosios antraštės kitaip dar kartais vadinamos teminėmis (jomis bandoma nusakyti apie ką bus straipsnis) arba tezinėmis (norima įvardinti svarbiausią straipsnio tezę) (2008:176). Koženiausienė antraščių tipus skirsto pagal jų atliekamas funkcijas: „Nuo to, kokią retorinę funkciją jos atlieka, skiriamos neutraliosios (nominacinė funkcija) ir ekspresyvosios (ekspresinė funkcija) antraštės. Pastarosios – figūriškos, paremtos vaizdingąja leksika, dažnai būna ir intertekstualios, t. y. suformuluotos iš citatų, perfrazuotos frazeologijos, sentencijų, patarlių, aliuzijų ir pan.“ (2013:46). Ekspresyvosios kalbos priemonės antraštėse skirtos skaitytojui sudominti ir pritraukti, nes dažnas naujienų skaitytojas praleidžia neutralias, nieko įdomaus neatskleidžiančias antraštes. Jeigu straipsnis nėra rašomas apie naujausius ir svarbiausius įvykius, kuriais žmonės dažniausiai bet koku atveju domisi, antraštė turi būti įdomi ir pritraukianti dėmesį, nes, kitu atveju, straipsnis turi realią galimybę pranykti panašių straipsnių daugumoje. Įvairūs vaizdingi veiksmažodžiai, frazeologizmai, metaforos, žargonai – tai veiksmingiausios priemonės, gelbstinčios žurnalistus ir didinančios straipsnių bei viso interneto naujienų portalo reitingus.

1.3.3. Antraštė internetiniame diskurse

Daugeliu aspektų apie antraštę (žurnale, laikraštyje, reklamoje) galima kalbėti taikant bendrus, neklasifikuotus parametrus. Tačiau kalbant apie internetinę terpę atsiranda naujų, tik jai būdingų bruožų, kurie turi įtakos pavadinimų kūrimui. S. Saxena savo darbe „Headline Writing“ (2006) gilinęsis į periodinių leidinių (ypač laikraščių) straipsnių antraščių ypatybes, atkreipė dėmesį bei išskyrė internetinių straipsnių antraščių skiriamuosius požymius. Pagrindine interneto antraštės funkcija jis teigia esant „priversti skaitytoją įsijungti naujienų pranešimą“, o tai, anot jo, nėra lengva užduotis. Interneto svetainės lankytojai turi galimybę būti išrankūs ir vienu kompiuterio pelės paspaudimu nuo vieno puslapio pereiti prie kito. Atvirkščiai nei laikraštyje, kur straipsnis yra išspausdintas antraštės apačioje, internetiniai straipsniai gali būti „užslėpti“ ir vienintelis būdas juos pasiekti – paspausti ant antraštės. Tokią internetinių straipsnių klasifikaciją pateikia ir S. Saxena (2006:199-200): nuorodinės ir paprastosios antraštės. Vienu esminių internetinės antraštės ir spausdinamų leidinių straipsnių pavadinimų skirtumų S. Saxena laiko informatyvumą. Internetinių straipsnių antraštėms autorius netgi suteikė „aprašomųjų“ pavadinimą dėl jose pateikiamos informacijos kiekio. Tokioms antraštėms netaikomas ribotas raidžių ir žodžių kiekis, todėl jose atskleidžiama daugiau informacijos. Kartais skaitytojams jos pakanka, todėl nebereikia skaityti viso straipsnio.

Internetinės antraštės suteikė pradžią visai kitokiam naujienų skaitymui, kai straipsnio tekstas nėra matomas skaitytojams, prieš tai su žymekliu nepaspaudus ant antraštės. Dėl šios priežasties, antraštės turi sudominti skaitytojus, antraip jie tiesiog tęs antraščių skaitymą ir praleis pačius straipsnius. D. Liepinytė-Kytienė (2013:3) teigia, kad „internete antraštė ir visas tolesnis tekstas egzistuoja

atskiruose virtualiuose languose. Tokia atskirtis padidina interneto straipsnių antraščių autonomiškumą – antraštė pradeda funkcionuoti kaip individualus žinutės pavidalo informacijos šaltinis.” Pasak Marcinkevičienės (2008:175), antraštės yra „lyg hiperteksto aukščiausias lygmuo, visiškai tenkinantis daugelio skaitytojų poreikius, mat nemaža apsiriboja tik jomis.“ Skaitytojai per trumpą laiko tarpą akimis peržvelgia antraštes, susidaro bendrą nuomonę apie naujienas ir nebesidomi jomis konkrečiau.

Daugeliu atvejų, geros antraštės parašymas yra tikras iššūkis ir galvosūkis jos kūrėjui. Norėdami atkreipti dėmesį ir pagerinti reitingus, žurnalistai turi sukurti tokias antraštes, kurios išsiskirs, bus įdomios, ekspresyvios, informatyvios, tačiau neatskleidžiančios visos straipsnio esmės ir paliekančios intrigą. Intrigos ir susidomėjimo sukėlimas ir privers skaitytojus perskaityti ar bent peržvelgti visą straipsnį, o tai ir yra žurnalistų siekiamybė. Interneto naujienų portalų antraštės yra kur kas informatyvesnės nei laikraštinės, todėl dažnam naujienų skaitytojui pakanka peržvelgti antraštes naujienų portale. Dėl šios priežasties, žurnalistai stengiasi sukurti tokias antraštes, kurios kaip įmanoma labiau sudomina skaitytoją, o šio tikslo pasiekimui vartojamos ekspresyvosios kalbos priemonės.

1.4. Ekspresyvosios kalbos priemonės antraštėse

Pastaruoju metu labai dažnai kalbama apie žiniasklaidoje vartojamas kalbines priemones, kurios klaidina skaitytojus. Tinkamiausias pavyzdys yra antraštės, kuriose vartojamos ekspresyvosios kalbos priemonės sukuria dviprasmiškas reikšmes ir atlieka manipuliacijos funkciją. R. Koženiausienė (2009) teigia, kad „dažniausiai ginčus sukelia nekorektiškos antraštės, t. y. kai manipuluojama informacija, ištraukta iš konteksto, kai aiškiai jaučiama teksto ir konteksto opozicija dėl dviprasmiškumo, atsirandančio iš žaidimo stilistine frazeologija (ypač idiomomis), taip pat dėl iš konteksto ištrauktų citatų, netikslaus citavimo, manipuliavimo kabutėmis.“ Visa tai daroma norint pritraukti didesnius skaitytojų srautus, susidomėjusius antraštėse subtiliai pateikta informacija. B. Eunson (2007:125) tokias nepakankamai aiškias antraštes dar pavadino „sunkiai suprantamomis“ („obscure“) arba „gudriomis“ („clever“). Tokio tipo antraštės dažniausiai nepalieka abejingų, nes sukelia intrigą, kurios skaitytojai negali ignoruoti. Jie nori sužinoti daugiau ta tema, kuri taip intriguojančiai perteikiama antraštėje. Vis dėlto, dažnas skaitytojas perskaitęs visą straipsnį pajaučia nepasitenkinimą, antraštėje ir pačiame straipsnyje pateikiamos informacijos neatitikimą.

Šiuolaikinėse antraštėse galima labai dažnai pastebėti įvairių citatų ir perpasakojimų. Tokios kalbos priemonės priskiriamos **intertekstualumui**, kuris, pasak A. Šolienės (2005), „yra viena iš dažniausiai vartojamų sąvokų šiuolaikiniuose humanitariniuose moksluose“. I. Melnikova (2003:5) teigia, kad intertekstualumas „pačia plačiausia prasme yra ne kas kita kaip *savo* ir *svetimo* žodžio sąveika arba tekstų dialogas.“ Teigiama, kad visi šiuolaikiniai tekstai yra glaudžiai susiję vieni su kitais, dažnai neišeina atskirti, ar tai originalios mintys, ar kitų autorių vartojami žodžiai. Tokią tekstų sąmaišą,

pasak R. Marcinkevičienės (2008:72), paspartino ir moderniosios technologijos, kuriomis tekstai lengvai kopijuojami ir kompiliuojami. Autorė teigia, kad „akivaizdžiausia intertekstualumo forma yra citavimas“, tačiau išskiria ir daugiau intertekstualumo rūšių: citata, parafrazė, laisvasis pasakojimas, paminėjimas/nuoroda, aliuzija. Koženiauskiene (2013:60-61) pateikia platesnę klasifikaciją: citata, tiesioginė kalba, netiesioginė kalba, menamoji tiesioginė kalba, menamasis dialogas, parafrazė, frazeologijos atnaujinimas, parodija, nuoroda (paminėjimas), aliuzija į žinomą tekstą, referencija. Antraštėse intertekstualumas dažnai vartojamas cituojant kitų žmonių žodžius, perpasakojant įvykius savais žodžiais, naudojant frazeologizmus, aliuzijas vaizdingesniems pasakymams sukurti.

Citatos yra vienos populiariausių kalbos priemonių antraštėse. „Citata – tai kabutėmis įforminama monologinio tipo autorinė kalba, kurią sudaro kieno nors kito atskiri žodžiai, mintys, kito asmens sukurto teksto ištrauka su nurodomu tos svetimos kalbos autoriumi“ (Labutis; 2002:359). Peržvelgdamas naujienas skaitytojas dažnai sustoja ties antraštėmis su citatomis, kuriose vartojamos kabutės sukuria „tikrumo“ jausmą. Tai reiškia, kad cituojami žodžiai žmogaus, glaudžiai susijusio su straipsnyje aprašomais įvykiais, todėl skaitytojas tarsi priartinamas prie cituojamo asmens. „Straipsnių pavadinimuose tiesioginio citavimo pasitaiko du atvejai, kai pateikiamas pilnas sakinyss arba tik sakinio dalis.“ (Brasiūnaitė; 2010). Kai cituojama tik sakinio dalis ir pati citata neužima visos antraštės, kabutės dažniausiai nededamos. Autorė taip pat teigia, kad antraščių citatos dažniausiai atspindi pagrindinę straipsnio temą ar „užtaisą“. Tačiau neretai žurnalistai į antraštę iškelia tokią tiesioginės kalbos dalį, kuri galbūt nenurodo straipsnio esmės, tačiau sukuria dviprasmiškumą ir tuo pačiu „patraukia akį“, sudomina skaitytoją.

Vaizdingieji veiksmažodžiai užima vieną didžiausių ekspresyviųjų kalbos priemonių dalių antraštėse. Jose pateikiamas veiksmažodis dažnai būna dviprasmiškas arba hiperbolizuotas. J. Zabarskaitė (2006:171) teigia, kad vaizdingieji veiksmažodžiai tai „žodžiai, kurie ne tik pavadina veiksmą <...>, bet ir suteikia apie tą žodį papildomos emocinės, ekspresinės arba modalinės informacijos.“ Tai reiškia, kad autorius ne tik pavadina veiksmą, bet ir jį apibūdina, įvertina, suteikia vaizdingumo. A. Aleksaitė (2014) savo straipsnyje apie ekspresyviąsias antraštes, išskiria tokias dvi vaizdingųjų veiksmažodžių rūšis: sisteminiai vaizdingieji veiksmažodžiai ir kontekstiniai vaizdingieji veiksmažodžiai. Autorė taip pat nurodo, kad kontekstiniai vaizdingieji veiksmažodžiai dažniausiai turi stipresnę dviprasmę reikšmę nei sisteminiai. Tai gali būti veiksmažodžiai, kurie nėra užfiksuoti žodynuose, tačiau visuomenėje labai dažnai vartojami ir visiems gerai suprantami (pavyzdžiui, *išpumpuoti milijonai*, „*užuosti*“ vėžl). Sisteminių vaizdingųjų veiksmažodžių perkeltinės reikšmės fiksuotos žodynuose (pavydžiai – *šturmuoja parduotuves*, *liga apkartino*). Kai kurie sisteminiai veiksmažodžiai patys nėra ekspresyvūs, tačiau turi perkeltines reikšmes, kurios ir suteikia sakiniui ekspresyvumo tam tikrame kontekste. Pavyzdžiui, *šluoja pigias sauskelines* reikšmė – perka (DŽ₇ –

smagiai, smarkiai ką daryti). Pagal Marcinkevičienės išskirtus du struktūrinius antraščių tipus (žr. 15 psl.), viename iš jų (sakinio pavidalo) veiksmazodis atlieka pagrindinį vaidmenį, nes yra vaizdingas ir suteikia antraštei ekspresyvumo. Tai dažniausiai esminė antraštės dalis, kuria bandoma sudominti skaitytoją dviprasmiškomis reikšmėmis.

Metaforiškieji vardažodžiai dažniausiai apima vaizdingus būdvardžius ir daiktavardžius, kuriais siekiama sustiprinti reikšmę ir suteikti vaizdingumo. A. Aleksaitė (2014) metaforiškuosius vardažodžius skirsto į tokias dvi grupes:

1. Uzualiniai perkeltinės reikšmės žodžiai (vienų šios rūšies žodžių reikšmės įtrauktos į „Dabartinės lietuvių kalbos žodyną“ ir į „Lietuvių kalbos žodyną“, o kiti neįtraukti, tačiau puikiai visiems suprantami). Pavyzdžiai – „*sausi*“ *vartai*, „*Gazprom*“ *saulėlydis*.
2. Okaziniai perkeltinės reikšmės žodžiai (šių žodžių minėtuose žodynuose nėra). Šių žodžių perkeltinės reikšmės dažniausiai nesuprantamos, prieš tai nesužinojus, apie ką tiksliai kalbama, pavyzdžiui, „*plaukuotieji*“ *dangoraižiai* (plonais plaušeliais padengti dangoraižiai), *puldinėja*, „*piranijos*“ (moterų plaukų vagys).

Visų šių žodžių funkcija tokia pati – patraukti skaitytojo dėmesį hiperbolizuotomis ir dviprasmiškomis reikšmėmis.

Metaforos antraštėse pasitaiko šiek tiek rečiau. Pasak P. Simpson (2004:41), metafora – tai sąsajos procesas tarp dviejų skirtingų conceptualių sričių. Šios dvi skirtingos sritys – tai numatomas objektas ir pirminis objektas. Numatomą objektą norima metaforiškai perteikti lyginant su pirminiu objektu ir pritaikant jo savybes numatomam objektui. Župerka teigia, kad „metafora vadinama glaustu, paslėptu palyginimu.“ (1983:76). Taigi antraštėse vartojamos jos norint vaizdingai palyginti tam tikrus dalykus, suteikiant ekspresyvumo ir žaismingumo.

Frazeologizmai, kaip ir vaizdingieji veiksmazodžiai, užima vieną didžiausių dalių vaizdingojoje antraščių leksikoje. Tai dažnai šiek tiek pakoreguoti frazeologizmai, kurie būna pritaikomi prie antraštės temos ir norimos pasakyti minties. Pasak R. Koženiausienės (2013:72), „frazologijos atnaujinimas arba modifikavimas – viena iš mėgstamiausių publicistinių tekstų kalbos aktualizavimo ir efektyvinimo priemonių.“ Tokie vaizdingi žodžiai ir jų junginiai antraštėse skamba itin žaismingai, o juos supranta visi skaitytojai. Pavyzdžiui, *Rusija šiepia dantis*, *studentė liko it musę kandusi*.

Publicistinio stiliaus antraštėse neretai pasitaiko ir **sintaksinių raiškos priemonių** – vartojami retoriniai klausimai, retoriniai sušukimai bei daugtaškiai. Pasitaiko ir klausimų bei atsakymų vienoje antraštėje. Pasak A. Leonavičienės (2005:40), „klausiamieji, skatinamieji, šaukiamieji sakiniai kalbai suteikia gyvumo, ekspresyvumo.“ Retoriniai klausimai – tai gera priemonė sudominti skaitytoją, nes antraštėje neatskleidžiama jokia išsamesnė informacija, o tiesiog užduodamas klausimas. J. Fahnestock (2011:299) retorinį klausimą pavadino ne klausimu, o tiesiog intonuotu pareiškimu, kuriame vartojamas

klaustukas. Retoriniai sušukimai atspindi temos naujumą bei nustebimą apie įvykusius įvykius ar naujoves.

Šios ekspresyvosios kalbos priemonės pagyvina ir praturtina antraštes vaizdingumu ir žaismingumu. Be jų antraštės būtų tik neutralūs teiginiai, kuriuos naujienų skaitytojai praleistų ir iš karto pamirštų. Frazelogizmai, vaizdingieji veiksmažodžiai – tai priemonės, kuriomis sukurama paprastesni, visiems žmonėms puikiai žinomi pasakymai. Tokiu būdu sumažinamas atstumas tarp skaitytojo ir straipsnio kūrėjo. Ekspresyvosios kalbos priemonės gerai realizuoja emocinę-ekspresinę kalbos funkciją, sužadina skaitytojų smalsumą ir sukuria intrigą, todėl antraštės su šiomis kalbos priemonėmis būna populiariausios ir dažniausiai skaitomos.

2. EKSPRESYVIŲJŲ KALBOS PRIEMONIŲ NAUJIENŲ PORTALŲ ANTRAŠTĖSE TYRIMAS

Šioje dalyje aprašomas atliktas praktinis ekspresyviųjų kalbos priemonių lietuviškose ir angliškose interneto naujienų portalų antraštėse tyrimas. Tyrime surinktos ekspresyvosios kalbos priemonės skirstomos į 6 dalis, aptariamoms ir lyginamos skirtingų kalbų antraštėse.

2.1. Tyrimo metodologija

Išnagrinėjus ir aptarus teorinius šaltinius, šiame skyriuje bus apžvelgiami tyrime naudojami metodai.

Remiantis lyginamuoju metodu, buvo lyginamos lietuviškos ir angliškos antraštės, įvairių ekspresyviųjų kalbos priemonių vartojimo tendencijos abiejų kalbų antraštėse. Remiantis aprašomuoju metodu, surinkti pavyzdžiai buvo interpretuojami, pateikiamos tyrimo išvados. Atliekant kiekybinius skaičiavimus, antraštės buvo skirstomos pagal jose vartojamas ekspresyviasias kalbos priemones ir buvo skaičiuojama, kokių ekspresyviųjų kalbos priemonių antraštėse pasitaikė daugiausiai, o kokių mažiausiai.

Antraštės surinktos iš 3 lietuviškų (*15min.lt*, *delfi.lt*, *lrytas.lt*) ir 3 anglišκών (*foxnews.com*, *cnn.com*, *theguardian.com*) interneto naujienų portalų. Antraštės, kuriose vartojamos ekspresyvosios kalbos priemonės, buvo renkamos atsitiktiniu būdu iš keleto skirtingų rubrikų (*Verslas/Pasaulis*, *Sportas*, *Laisvalaikis/Pramogos*). Skirtingos rubrikos buvo pasirinktos dėl renkamų antraščių įvairovės užtikrinimo. Antraštės buvo renkamos nuo 2015 m. sausio mėn. iki balandžio mėn.

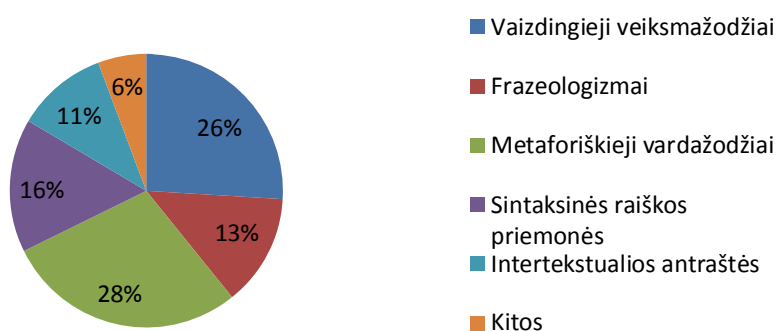
Analizei skirti pavyzdžiai buvo tikrinami žodynuose („Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English“ (2010) (OALD), „Mokomasis anglų kalbos žodynas“ (2012) (MAKŽ), „Tarptautinių žodžių žodynas“ (2007) (TŽŽ), „Anglų kalbos frazeologijos žodynas“ (2009) (AKFŽ), „Frazeologijos žodynas“ (2001) (FŽ), „Dabartinis lietuvių kalbos žodynas“ (2012) (DŽ₇)). Išrinktos antraštės buvo skirstomos ir analizuojamos pagal jose vartojamas ekspresyviasias priemones:

- vaizdinguosius veiksmažodžius;
- metaforiškuosius vardažodžius;
- frazeologizmus;
- sintaksines raiškos priemones;
- intertekstualiąsias kalbos priemones;
- kitas (žargonus, naujadarus, barbarizmus ir kt.).

2.2. Kiekybiniai ekspresyviųjų kalbos priemonių skaičiavimai

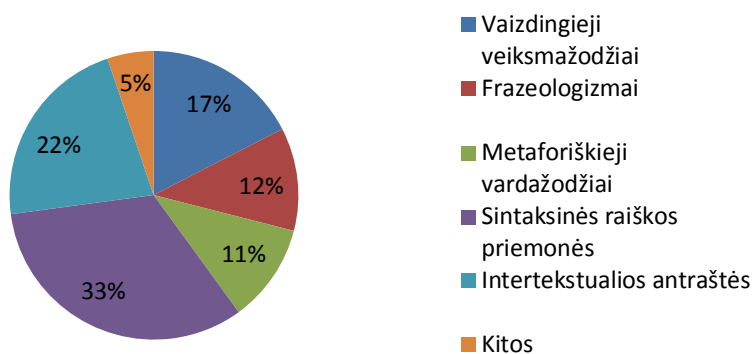
Iš viso interneto naujienų portaluose surinkta 314 antraščių, kuriose vartojamos ekspresyviosios kalbos priemonės. Iš jų – 159 lietuviškos ir 155 angliškos.

Ekspresyvioiose lietuviškose antraštėse dominavo metaforiškųjų vardažodžių ir vaizdingųjų veiksmažodžių vartoseną. Šios dvi grupės kartu sudėjus procentaliai apima daugiau nei pusę visų surinktų antraščių su ekspresyviosiomis kalbos priemonėmis. Vaizdingųjų veiksmažodžių ir metaforiškųjų vardažodžių dominavimas lietuviškose antraštėse nestebina, nes, iš tiesų, lietuvių kalboje gausu tokių žodžių su perkeltinėmis reikšmėmis, kuriai apibūdina veiksmą ar objektą, nurodymai tikrovę ir, tuo pačiu, suteikdami žaismingumo, vaizdingumo ir savito vertinimo.



1 pav. Ekspresyviosios kalbos priemonės lietuviškose interneto naujienų portalų antraštėse

Angliškose antraštėse pastebėta ekspresyviųjų kalbos priemonių vartojimo tendencija visiškai skiriasi nuo lietuviškų antraščių. Dažniausiai vartojamos antraštės su sintaksinėmis raiškos priemonėmis. Taip pat nemaža dalis ir intertekstualių antraščių, t. y. dažnai cituojama įvairiais būdais. Pastebėta, kad žurnalistikoje vartojama anglų kalba yra mažiau suvaržyta, todėl joje ir nestinga retorinių sušukimų, daugtaškių.



2 pav. Ekspresyviosios kalbos priemonės angliškose interneto naujienų portalų antraštėse

Taigi, patebėta ekspresyviųjų kalbos priemonių vartojimo tendencija lietuviškose ir angliškose interneto naujienų portalų antraštėse beveik visiškai skirtinga. Lietuviškose dominuoja metaforiškieji vardažodžiai ir vaizdingieji veiksmažodžiai, angliškose – daugiau įvairesnių sintaksinių raiškos priemonių bei intertekstualių antraščių. Sutapo tik frazeologizmų vartojimo tendencija – abiejų kalbų antraštėse ši ekspresyvioji kalbos priemonė buvo vartojama vidutiniškai. Kadangi angliškose antraštėse rasta pakankamai nemažai retorinių klausimų, retorinių sušukimų, daugtaškių vartojimo pavyzdžių, iš kurių du pastarieji lietuviškose antraštėse nerasti, tai parodo didesnę žurnalistikoje vartojamos kalbos laisvumą. Šis faktorius gali būti susijęs su skirtingu abiejų šalių gyventojų mentalitetu, tačiau tai kultūriniai dalykai, į kuriuos nebuvo gilinamasi.

2.3. Ekspresyviųjų kalbos priemonių vartosenos analizė

Šiame skyriuje atliekama surinktų antraščių analizė, kurioje jos skirstomos į 6 pagrindines grupes. Lyginamos lietuviškos ir angliškos antraštės, pateikiami tikslesni kiekybiniai skaičiavimai, atsižvelgiama į skirtingų rubrikų antraščių vartojimo tendencijas.

2.3.1. Vaizdingieji veiksmažodžiai

Antraštėse, kuriose vartojami vaizdingieji veiksmažodžiai, visas ekspresyvumas sutelkiamas į vieną žodį – veiksmažodį. Tokios antraštės, pasak Marcinkevičienės (žr. 15p.), yra sakinio pavidalo, o pagrindinį vaidmenį jose atlieka veiksmažodis. Tyrime nagrinėtose antraštėse vaizdingieji veiksmažodžiai – viena iš dažniausiai vartojamų ekspresyviųjų kalbos priemonių. Šiame tyrime vaizdingieji veiksmažodžiai skirstomi pagal A. Aleksaitės (2014) vaizdingųjų veiksmažodžių klasifikaciją – į sisteminius ir kontekstinius veiksmažodžius. Pastovųjį (sisteminių) vaizdingumą turintys veiksmažodžiai, kurių perkeltinės reikšmės fiksuotos žodynuose:

- *Lietuviai iš prekybos centrų šluoja ilgai negendančius produktus ir žvakes. (Verslas) (15min.lt)*

Žodis *šluoti* reiškia gausiai bei smarkiai pirkti prekes (DŽ₇: *šnek.* šluoti – smagiai, smarkiai ką daryti) ir šioje antraštėje sukuria visiško prekių išpirkimo vaizdą bei hiperbolizuoja. Perskaičius tokią antraštę pirmiausiai kyla klausimas „kodėl žmonės taip elgiasi?“ Galima sakyti, kad tokiu būdu antraštės autorius stengiasi sukelti paniką, nes perskaičius tokią antraštę pirmiausiai pagalvojama apie artėjančią karą ar stichines nelaimes. Jei mintys ir nesisuka apie tokius baisius įvykius, masinis negendančių produktų ir žvakių pirkimas vis tiek įspėja apie kažkokius artėjančius nemalonus įvykius, o tai masina skaitytojus perskaityti straipsnį.

- *Vitas Vasiliauskas: Lietuvos bankų pelną pernai **tirpdė** pasiruošimas eurui. (Verslas) (15min.lt)*

Žodis *tirpdyti* šiuo atveju reiškia smarkiai mažėti (DŽ₇: *prk.* tirpti – dilti, nykti, dingti). Nors tikriausiai nebuvo jokio drastiško pelno mažėjimo, kaip gali pasirodyti perskaičius antraštę, šis vaizdingas veiksmazodis suteikia ekspresyvumo ir pabrėžia pasiruošimo eurui pasekmes Lietuvos bankuose.

- *Išsipusčiusios žvaigždės **plūdo** į Liutauro Salasevičiaus madų šou. (Pramogos) (delfi.lt)*

Plūsti reikšmė šioje antraštėje yra gausiai eiti, rinktis (DŽ₇: *prk.* plūsti – gausiai eiti, plaukti). Šiuo vaizdinguoju veiksmazodžiu šiek tiek hiperbolizuojama, sukuriama itin didelio žmonių kiekio vaizdas.

- *Rumunas **užsimoj**o atimti iš britų pasaulio bokso čempiono titulą. (Sportas) (delfi.lt)*

Perkeltinė žodžio *užsimoti* reikšmė – tai pasiryžti, ketinti (DŽ₇). Todėl šioje antraštėje vaizdingai teigiama, kad sportininkas ketina laimėti varžybas ir perimti čempiono titulą.

Tokios perkeltinės žodžių reikšmės, kaip paminėtos anksčiau, yra visiems gerai suprantamos. Jos taip pat įtrauktos į žodynus. Tokie vaizdingieji veiksmazodžiai ekspresyviai ir kartais hiperbolizuotai perteikia norimas pasakyti mintis. Šie įprastas perkeltines reikšmes turintys veiksmazodžiai dominuoja vaizdingųjų veiksmazodžių terpėje. Kiti – kontekstiniai – veiksmazodžiai pasitaiko rečiau. Kontekstiniai veiksmazodžiai perteikia stipresnę konotacinę reikšmę nei sisteminiai. Vis dėlto, šiam tyrimui surinktose antraštėse ryškių kontekstinių vaizdingųjų veiksmazodžių pavyzdžių nebuvo rasta.

Lietuviškuose interneto naujienų portaluose, rašydami sporto naujienas, žurnalistai labai dažnai vartoja žodelius *sutriuškinti*, *sumindyti*, *palaužti*, *siautėti*. Tokie žodžiai perteikia pergale ir triumfą, o taip pat yra vaizdingi, todėl labai gerai realizuoja emocinę-ekspresinę kalbos funkciją.

Angliškose naujienų portalų antraštėse vaizdingųjų veiksmazodžių taip pat pasitaikė nemažai, tačiau jų skaičius kur kas mažesnis, nei surinktose antraštėse iš lietuviškų naujienų portalų. Beveik visi vaizdingieji veiksmazodžiai, surinkti iš angliškų interneto naujienų portalų antraščių, buvo sisteminiai:

- *Consumers, Retailers **Flock** to Goat Meat as Beef Prices Stay High. (Business) (foxnews.com)*

Žodžio *flock* reikšmė – spiestis, burtis (OALD). Šio žodžio daiktavardis reiškia bandą, todėl galima sakyti, kad šioje antraštėje žaismingai norima perteikti tai, kad po jautienos kainų pakilimo žmonės pradėjo spiestis ir pirkti ožkos mėsą. Kalbėdamas apie gyvūnus, autorius pavartojo ir gyvūnų bandai būdingą žodį ir pritaikė jį dideliame žmonių kiekiui apibūdinti.

- *The Surprising Reason You Keep **Blowing** Your Budget. (Business) (foxnews.com)*

Šnekamoji *blow* reikšmė, kai kalbama apie pinigus, yra juos švaistyti (OALD). Šioje antraštėje užsimenama apie straipsnio esmę, tačiau joje tiesiog sužadinamas skaitytojo susidomėjimas. Intrigą padeda sukelti ir pasakymas *surprising reason* (angl. stebinanti priežastis), todėl perskaitęs antraštę skaitytojas gali pagalvoti, kad straipsnyje atskleidžiamas jam dar nežinomas ar tiesiog nepastebėtas dalykas, padėsiantis pelningai tvarkyti savo biudžetą.

- *Paul Walker fans **choke up** at 'Furious 7' finale. (Entertainment)(cnn.com)*

Frazinis veiksmažodis (t.y. veiksmažodis su prielinksniu) *choke up* būdingas Š. Amerikoje vartojamai anglų kalbai. Tai vaizdingas veiksmažodis, kuriuo nusakoma, kad dėl tam tikrų stiprių emocijų žmogui būna sunku kalbėti. Antraštėje šis veiksmažodis pritaikytas kalbant apie itin emocingą filmo pabaigą, kuri žiūrovus labai sujaudino. Šio filmo nematęs naujienų skaitytojas, perskaitęs antraštę, gali susidomėti, kas taip sujaudino žiūrovus, ir nuspręsti perskaityti visą straipsnį.

- *Australian PM accused of **patronising** Irish in St Patrick's Day message. (World) (theguardian.com)*

Žodžio *patronising* reikšmė šioje antraštėje yra elgtis globėjiškai, žvelgti iš aukšto (MAKŽ). Tai reiškia, kad Australijos ministras pirmininkas kaltinamas tuo, jog nors ir kalbėjo draugiškai, globėjiškai, tačiau vis dėlto žvelgė į airius iš aukšto, lyg šios tautybės žmonės būtų žemesnio luomo. Tokia antraštė intriguoja, nes skaitytojas gali tikėtis, jog straipsnyje bus parašyta kalba / žodžiai, kurie, pagal antraštę, turėtų būti žeminantys airių atžvilgiu.

- *“Birdman” **soars** at the Oscars. (Entertainment) (foxnews.com)*

Pagrindinės žodžio *soar* reikšmės – tai pakilti aukštai į dangų, skraidyti; staigiai pakilti, pašokti (apie kainas, akcijas ir pan.); būti iškilusiam, styroti (apie kalnus, pastatus ir pan.). Tačiau nėra aprašytos jokios vaizdingosios šio veiksmažodžio reikšmės. Šioje antraštėje *soar* reiškia triumfuoti, būti pripažintam ir gauti itin daug gerų atsiliepimų. Tai vienas iš dviejų rastų kontekstinių vaizdingųjų veiksmažodžių.

Lietuviškuose interneto naujienų portaluose rasta 41 antraštė su vaizdingaisiais veiksmažodžiais, angliškuose – 27. Vaizdingieji veiksmažodžiai visose lietuviškose antraštėse sudarė 26 %, o angliškose – 17 %. Taigi, galima teigti, kad lietuviškuose interneto naujienų portaluose vaizdingumas veiksmažodžiu suteikiamas dažniau nei angliškuose. Veiksmažodis antraštei suteikia ne tik konkretumo,

bet ir dinamiškumo bei vaizdingumo. Išanalizavus lietuviškas antraštes pastebėta, kad vaizdingieji veiksmažodžiai dažnai vartojami norint hiperbolizuoti ir kur kas labiau išryškinti bei padidinti aprašomų įvykių svarbą. Tačiau tokie vaizdingi žodžiai gerai realizuoja emocinę-ekspresinę kalbos funkciją, nes sukuria intriga, sukelia susidomėjimą. Angliškose antraštėse taip pat vartojami vaizdingieji veiksmažodžiai dažnai sudomina, sužadindami smalsumą, bet neatskleidžia visos tiesos.

Tiek lietuviškose, tiek angliškose antraštėse su vaizdingaisiais veiksmažodžiais vyravo sisteminiai veiksmažodžiai. Iš visų anglišku vaizdingųjų veiksmažodžių pasitaikė tik 2 kontekstiniai veiksmažodžiai, kurių perkeltinės reikšmės nefiksuotos žodynuose, tačiau visiems gerai suprantamos. Lietuviškose antraštėse kontekstinių veiksmažodžių nebuvo rasta. Vis dėlto, kontekstiniai veiksmažodžiai nėra labai retas vartojimo reiškinys žurnalistikoje, nes jie perteikia kur kas stipresnį emocinį-ekspresinį poveikį ir pritraukia skaitytojų dėmesį.

Visos antraštės buvo renkamos iš kelių skirtingų rubrikų. Lietuviškos antraštės buvo surinktos iš *Verslo, Sporto ir Laisvalaikio/Pramogų* rubrikų. Iš lietuviškų naujienų portalų surinktos antraštės su vaizdingaisiais veiksmažodžiais pasiskirstė po lygiai trijose rubrikoje (*Verslo* – 15; *Sporto* – 13; *Laisvalaikio/Pramogų* – 14), todėl nepastebėtas joks dominavimas tam tikroje rubrikoje. Angliškuose naujienų portaluose skaičiai skirtingose rubrikose šiek tiek skyrėsi (*Verslas/Pasaulis* – 14; *Sportas* – 4; *Laisvalaikis/Pramogos* – 8). Nors angliškose sporto rubrikose rasti tik 4 vaizdingieji veiksmažodžiai, jie panašūs į lietuviškuosius, t. y. dažniausiai šiais veiksmažodžiais perteikiama pergalė ar pralaimėjimas.

2.3.2. Frazologizmai

Frazologizmai yra taip pat pakankamai dažnai vartojama ekspresyvioji kalbos priemonė antraštėse. Vis dėlto, šiam tyrimui surinktose antraštėse frazeologizmų dalis buvo viena mažiausių. Vartodami frazeologizmus žurnalistai pagyvina antraštes, jose pritaikydami visiems gerai žinomus nusistovėjusius žodžių junginius. Tačiau dėl šio „nusistovėjimo“, frazeologizmų emocinis-ekspresinis poveikis skaitytojui yra šiek tiek silpnesnis už vaizdinguosius veiksmažodžius ar žargonus. Skaitytoją labiausiai sudomina tokios antraštės, kuriose ne tik vartojamas vaizdingas frazeologizmas, bet ir paliekama intriga, neatskleidžiama įdomiausia straipsnio dalis.

- *Kauno publiką iš proto varė nuogakrūtė didžėja. (Pramogos) (delfi.lt)*

Frazologizmo iš *proto varyti* reikšmė – daryti pakvaišusį, labai jaudinti (FŽ). Tokia antraštė pasakoma, kad Kaune vykusiame renginyje/vakarelyje publika itin smagiai linksminosi ir gerai leido laiką. Vis dėlto, žodis *nuogakrūtė* šioje antraštėje labiau pritraukia skaitytojų dėmesį nei šis pakankamai stiprios konotacinės reikšmės frazeologizmas.

- *Courtney Stodden savo seksualiu kūnu verčia vyrus **varvinti seilę**. (Pramogos) (lrytas.lt)*

Seilę varvinti – labai norėti, labai domėtis (FŽ). Ši antraštė savo esme panaši į prieš ją esančią antraštę, kurioje taip pat vartojamas visiems gerai žinomas frazeologizmas, tačiau jį užgožia užuominos apie seksualų kūną turinčią moterį.

- *Lenkijos pasienio prekybininkai **trina rankomis**. (Verslas) (15min.lt)*

Frazeologizmo *rankas trinti* reikšmė – džiaugtis (FŽ). Tai labai populiarus frazeologizmas, kuriuo nurodomas džiūgavimas dėl tam tikrų priežasčių. Šioje antraštėje užsimenama apie Lenkijos pasienio prekybininkų džiaugsmą, bet jo priežastis nėra aiški. Taip sumaniai panaudodami dėmesį pritraukiantį frazeologizmą, bet nepasakydami, kodėl prekybininkai trina rankomis, žurnalistai pritraukia skaitytojus.

- *Teismai **diria** „Air Lituanicos“ **kailį**, o įmonė sako to net nejaučianti. (Verslas) (15min.lt)*

Frazeologizmo *kailį dirti* reikšmė – mušti, lupti (FŽ). Vis dėlto, šioje antraštėje nevartojama tiesioginė frazeologizmo reikšmė, o norima pasakyti, kad teismų sprendimai įmonės atžvilgiu yra labai griežti.

- *Reikjaviko policininkai **tirpdo** „Instagram“ vartotojų **širdis**. (Pramogos) (delfi.lt)*

Širdį tirpinti reiškia – labai jaudinti (FŽ). Toks frazeologizmas dažnai vartojamas, kai norima pasakyti, kad kažkas itin jaudina, sukelia geras emocijas. Šio frazeologizmo angliškas atitikmuo taip pat buvo analizuojamas šiame tyrime. Vis dėlto, kaip ir daugelyje kitų antraščių, šioje taip pat nenurodoma priežastis, kodėl policininkai tirpdo žmonių širdis, todėl skaitytojais „priverčiami“ atverti ir straipsnio puslapį ir sužinoti priežastį.

- *V. Matijošaitis dviratininkus paliko **prie skilusios geldos**. (Sportas) (lrytas.lt)*

Palikti prie skilusios geldos posakio nepavyko rasti frazeologizmą žodynuose, tačiau tai yra neabejotinai gerai visiems žinomas pasakymas, kuris, remiantis VLKK, atėjęs iš rusų kalbos. Šis frazeologizmas vartojamas, kai kalbama apie nepagrįstą ir neįgyvendinamą norų žlugimą. Šioje antraštėje taip pat neatskleidžiama jokia informacija, kodėl V. Matijošaitis nuvyklė dviratininkus, o tai sužinoti galima tik perskaičius straipsnį.

- *Pieno gamintojų kantrybės **taurę perpildyta**. (Verslas) (delfi.lt)*

Taurę perpildyti – padaryti nebepakeliamą, negalėti iškęsti (FŽ). Šis pasakymas yra populiarus ir šnekamojoje kalboje, ir publicistiniame stiliuje. Tai gražus, vaizdingas frazeologizmas, kuriuo

pasakoma, kad dėl tam tikrų aplinkybių kažkokia tai situacija tampa nebepakeliama, su ja nebeįsivaizduojama taikytis. Šioje antraštėje dėmesį pritraukia ne tik frazeologizmas, bet ir priežasties, kodėl pieno gamintojai nebeturi kantrybės, neatskleidimas.

Angliškose antraštėse rasti frazeologizmai:

- *Walk away from \$144 million? **No sweat**, Scherzer had it covered. (Sport) (foxnews.com)*

Frazeologizmas *no sweat*, išvertus į lietuvių kalbą, reiškia – gerai, tai nesunku. Toks pasakymas vartojamas, kai norima pasakyti, kad atlikti tam tikrus veiksmus yra labai lengva ir tai nesukels jokių sunkumų ar problemų (OALD). Tačiau šioje antraštėje tai nėra vienintelis ekspresyvumo šaltinis. Tokia antraštė galima būtų pavadinti *klausimas-atsakymas*, nes užduodamas klausimas, kuris nėra paaiškinamas tikslu atsakymu, tačiau iš jo galima suprasti, kad viskas klostosi gerai ir finansiniai reikalai bus nesunkiai išspręsti.

- *With strike over, FairPoint shareholders '**beating the drums**' to sell the company, analyst says. (Business) (foxnews.com)*

To beat the drums frazeologizmas reiškia entuziastingai kalbėti (OALD), garsiai reklamuoti. Šis frazeologizmas antraštėje nėra žurnalisto kūryba – tai citata, paimta iš kompanijos pardavimo tema kalbinto pašnekovo. Dėl šios priežasties, ši antraštė suteikia stipresnę emocinę-ekspresinę poveikį.

- *Seal pup kiss photo **melts hearts**. (World) (cnn.com)*

To melt hearts – tai labai populiarus frazeologizmas, kuris buvo rastas ir lietuviškoje naujienų portalo antraštėje. Šioje antraštėje sakoma, kad žmonės žavisi miela ruonių jauniklių nuotrauka. Tokiu būdu skaitytojas, pamatęs tokią antraštę norės atverti ir straipsnį, kuriame įkelta nuotrauka ir taip pat pasigrožėti žaviu vaizdu.

- *Let's regulate letting agents, the leeches **sucking our wallets dry**. (Entertainment) (theguardian.com)*

To suck somebody/something dry vertimas – išspausti iki paskutinio lašo. Tai reiškia paimti kiek įmanoma daugiau. Šioje antraštėje toks frazeologizmas pritaikomas kalbant apie nekilnojamojo turto agentus, kurie už savo paslaugas prašo labai didelio pinigų kiekio, ir teigiama, kad pastarieji visiškai ištuština klientų pinigines. Be to, straipsnio autorius juos pavadino siurbėlėmis (angl. *leeches*). Tokia antraštė pritraukia dėmesį vartojamu sarkazmu ir pasipiktinimu dėl agentų taikomų perdėtų mokesčių.

- *Michael Schumacher's son Mick follows in father's footsteps. (Sport)(theguardian.com)*

Šis frazeologizmas taip pat turi labai dažnai vartojamą lietuvišką atitikmenį. *To follow in someone's footsteps* – sekti kieno pėdomis (daryti tą patį, ką kitas daro) (AKFŽ). Taigi šioje antraštėje rašoma, kad M. Šumacherio sūnus seka savo tėvo pėdomis. Iš to galima spėti, kad jis taip pat ketina tapti lenktynininku.

- *Bernhard Langer: why the old master shows no sign of losing his edge. (Sport)(theguardian.com)*

To lose one's edge reiškia – prarasti turėtus įgūdžius, kurie praeityje tą žmogų paverė sėkmingu (AKFŽ). Tačiau šioje antraštėje yra pritaikyta atvirkštinė frazeologizmo reikšmė – teigiama, kad garsus golfo žaidėjas net neketina prarasti savo sugebėjimų. Antraštė pritraukia skaitytojo dėmesį tuo, kad straipsnyje turėtų būti parašyta, kodėl šis žmogus vis dar puikiai žaidžia golfą, o frazeologizmas pagyvina vartojamą kalbą.

- *Melbourne has second thoughts on darts championships after mini riot. (Sport)(theguardian.com)*

To have second thoughts reikšmė – persigalvoti, pasvarstyti iš naujo ir pakeisti nuomonę, pasirinkimą; nuodugniai apgalvoti (OALD). Antraštei šis frazeologizmas suteikia vaizdingumo ir ekspresyvumo ir tai yra geras būdas pakeisti įprastus ir nuobodžiais skambančius žodžius, kaip keisti nuomonę, pergalvoti ir pan.

Frazeologizmai – puikus pasirinkimas, norint kalbą paversti žaisminga ir ekspresyvia. Vis dėlto, frazeologizmai silpniau realizuoja emocinę-ekspresinę kalbos funkciją nei vaizdingieji veiksmazodžiai ar metaforiškieji vardažodžiai. Jų reikšmės nusistovėjusios, visuomenei dažniausiai žinomos jau ne vieną dešimtmetį, todėl ir sudomina bei patraukia akį šiek tiek mažiau nei kai kurie vaizdingi žodžiai ar žargonai. Tačiau tai nereiškia, kad visiškai neveikia skaitytojų, o žurnalistai vis dar vartoja juos savo straipsniuose ir antraštėse.

Lietuviškose antraštėse su ekspresyviosiomis kalbinėmis priemonėmis, frazeologizmų rasta – 21, angliškose – 18. Iš to galima sakyti, kad frazeologizmų vartojimo tendencija interneto portalų naujienų antraštėse abejomis kalbomis yra labai panaši. Vis dėlto, bendrame visų antraščių su ekspresyviosiomis kalbos priemonėmis skaičiuje, frazeologizmų rasta ne itin daug. Iš visų surinktų lietuviškų antraščių, frazeologizmų buvo 13 %, angliškose – 12 %.

Lietuviškose *Verslo* rubrikose rastos 6 antraštės su frazeologizmais, *Sporto* – 5. *Laisvalaikio/Pramogų* rubrikose rasta dvigubai daugiau – 10 – frazeologizmų. Pagal surinktas antraštes iš angliškų

naujienų portalų, frazeologizmų vartojimas visiškai skiriasi nuo lietuviškųjų. Nors bendras frazeologizmų skaičius beveik toks pats, jų vartojimo tendencija skirtingose rubrikose taip pat skiriasi. Iš *Verslo/Pasaulio* surinkti 8 frazeologizmai, *Sporto* rubrikose buvo pavartoti 7 frazeologizmai, o *Laisvalaikio/Pramogų* rubrikose buvo rasta mažiausiai frazeologizmų – tik 3. Iš šių skaičių daryti konkrečias išvadas būtų netikslu, nes vartojimo tendencija būtų kur kas aiškesnė, jei frazeologizmų būtų rasta daugiau. Tačiau galima teigti, kad frazeologizmai lietuviškuose naujienų portaluose dažniau vartojami laisvesniuose, pramoginiuose straipsniuose, nes jų temos būna atviresnio bei paprastesnio pobūdžio apie kasdieninį gyvenimą. O angliškose antraštėse frazeologizmai parenkami pagyvinti *Verslo* ir *Sporto* naujienų pranešimus.

2.3.3. Metaforiškieji vardažodžiai

Šiame skyriuje analizuojami daiktavardžiai, būdvardžiai bei metaforos, kurių perkeltinės reikšmės antraštėms suteikia vaizdingumo ir ekspresyvumo. Iš pirmo žvilgsnio šie žodžiai atrodo visiškai paprasti, tačiau šiose antraštėse vartojamos jų perkeltinės, o ne tiesioginės reikšmės. Šiame skyriuje taip pat analizuojamos metaforos.

- *Žvejų Eldoradas, arba svajonės pildosi. I dalis. (Laisvalaikis) (15min.lt)*

Eldoradas – tai neegzistuojančios svajonių šalies pavadinimas, kuri ispanų konkistadorų įsitikinimu buvusi Lotynų Amerikoje (TŽŽ). Šis pasakų ir svajonių miesto pavadinimas labai dažnai vartojamas, kalbant apie nerealias arba realias, bet kažkuo itin gausias ir turtingas vietas. Šiuo atveju, straipsnio autorius pasakoja apie Norvegiją, o *žvejų Eldoradu* šią šalį pavadino dėl gausaus įvairių žuvų skaičiaus. Nors iš antraštės ir galima suprasti, kad kalbama apie žvejų „rojų“, tačiau nieko tikslaus ir konkretaus nepasakyta, todėl išsamesnę ir aiškesnę informaciją skaitytojas gali rasti tik straipsnyje.

- *Aktorius M. Jampolskis: lietuviškas kinas dabar išgyvena Renesansą. (Pramogos) (delfi.lt)*

Renesanso perkeltinė reikšmė – atgimimas, atsinaujinimas, suklestėjimas (TŽŽ). Tai panašus pavyzdys į prieš tai buvusį, bet kalbama ne apie miestą, o epochą. Taigi šios epochos pavadinimas taip pat pakankamai dažnai vartojamas ir turi daugumai žmonių suprantamą perkeltinę reikšmę. Šiuo posakiu aktorius norėjo pasakyti, kad lietuviškas kinas šiuo metu yra klestintis ir labai produktyvus.

- *Popiežius Pranciškus užsimena nemanąs dar ilgai būti prie Katalikų Bažnyčios vairo. (Laisvalaikis) (15min.lt)*

Perkeltinė žodžio *vairas* reikšmė – vadovavimo centras, vieta (DŽ7). Tai labai populiarus vaizdingas pasakymas, kuriuo nusakoma valdžia, vadovavimas. Tiesa, ši antraštė, palyginus su dauguma

kitų, yra pakankamai informatyvi ir dauguma skaitytojų gali pasitenkinti jos pateikiama informacija ir neskaityti viso straipsnio.

- *S. Williams **sąskaitoje** – dar viena pergalė. (Sportas) (lrytas.lt)*

Perkeltinė žodžio *sąskaita* reikšmė neužfiksuota žodynuose, tačiau galima lengvai suprasti norėtą išreikšti mintį. Tai tarsi sportininkės pergalių skaičius, visuma. Ši antraštė pakankamai informatyvi, atskleidžianti pagrindinę straipsnio mintį, todėl skaitytojai gali nejausti noro skaityti visą straipsnį.

- *Sugalvojo, kaip paauklėti „**stebuklus**“ su namais išdarinėjančius verslininkus. (Verslas) (delfi.lt)*

Stebuklas – nuostabus, nepaprastas dalykas (DŽ). Vis dėlto, šioje antraštėje žodis *stebuklas* vartojamas su ironija, pašiepiant verslininkus ir jų neteisėtus sumanymus. Vaizdingas pasakymas ir aiškos informacijos neatskleidimas šioje antraštėje vilioja ir masina skaitytojus sužinoti daugiau šia tema.

- *V. Černiauskas mače su Lenkijos futbolo pirmenybių lyderiu savo vartus išsaugojo „**sausas**“. (Sportas) (delfi.lt)*

Sporto rubrikose dažnai vartojami jau nusistovėjusias perkeltines reikšmes turintys žodžiai ar tiesiog vaizdingi ir išraiškingi būdvardžiai. Vienas iš jų, *sausas*, tai būdvardis, kurį antraštėse galima pamatyti labai dažnai. Šio žodžio perkeltinė reikšmė – kuris be nieko, tuščias; neliestas, saugus (DŽ₇). Vis dėlto, tokie sporto rubrikose vartojami žodžiai, kaip *sausai (vartai)*, *triuškinamas*, *sumindytas*, jau antraštėje parodo laimėtojus ir pralaimėtojus, todėl nesukuriama jokia intriga.

- *„TAG Kaunas“ – **miesto širdyje** auganti kūrybinių industrijų erdvė. (Laisvalaikis) (15min.lt)*

Metafora *miesto širdis* – tai miesto centras. Tai gražus, vaizdingas posakis, tačiau nesudominantis ir nesukeliantis intrigos.

- *Vaistinėje nusipirko arbatos – ir **gyvenimas apvirto aukštyn kojomis**. (Verslas) (delfi.lt)*

Šis metaforos pavyzdys yra visiškai priešingas anksčiau minėtajai metaforai. Toks posakis, kaip *gyvenimas apvirto aukštyn kojomis*, sukelia intriga, žmonės nori sužinoti, kas tiksliai taip pakeitė gyvenimą. Tai tokia antraštės rūšis, kai ją perskaičius iš karto neišsina suprasti, ar kalbama apie teigiamus, ar neigiamus įvykius.

- *Skiing history-maker Marcel Hirscher's **thirst** for extreme sports. (Sport) (cnn.com)*

Perkeltinė žodžio *thirst* reikšmė yra – troškimas (OALD). Taigi šioje antraštėje kalbama apie ekstremalių sportų šakų troškimą. Nors vartojama ekspresyvi leksika ir toks pasakymas yra taip pat metafora, antraštė nėra labai sudominanti, joje tiesiog atskleidžiamas stiprus sportininko potraukis aktyviems ir ekstremaliems užsiėmimams.

- *The **Crispy** Taste of Success. (Business) (foxnews.com)*

Pasakymas *taste of success* yra metafora. Jos reikšmė – sėkmės skonis (OALD). Vaizdingumo šiai metaforai prideda ir būdvardis *crispy* (angl. traškus), nes tai sąsaja su straipsnyje aprašomu verslu ir gaminama traškia duonele. Tačiau neperskaičius straipsnio to suprasti neįmanoma, todėl ši antraštė sudomina ir sukelia nežinomybę, kurią panaikinti galima tik įsijungus straipsnio puslapį.

- *Vin Diesel: 'Furious 7' deserves an Oscar but the Academy doesn't like action **flicks**. (Entertainment) (foxnews.com)*

Žodio *flick* šnekamoji reikšmė yra filmas (OALD). Remiantis žodynu, šis žodis yra pasenęs ir vis rečiau vartojamas. Vis dėlto, dėl vis retesnės vartosenos, žodis *flick* skamba įdomiau ir neįprasčiau nei jo sinonimai *films* arba *movies*. Tačiau tai nėra žurnalisto kūryba – ši antraštė yra filme vaidinančio aktoriaus žodžiai. Nors žodis *flick* ir pajvairina bei pagyvina antraštę, tačiau didesnis sudominimas nesukeliamas.

- *The most **awesome** airport on earth is about to get more **awesome**. (World) (cnn.com)*
- *Harar unchanged: Inside Ethiopia's **timeless** city of mosques. (World) (cnn.com)*
- *Israelis go to polls after **bitter** election campaign. (World) (theguardian.com)*
- ***Fleeing** terror: A Yazidi family's **horrifying** tale. (World) (cnn.com)*

Visi šie būdvardžiai antraštėse tampa svarbiausiu akcentu, nurodančiu teigiamą arba neigiamą linkmę. Žodžio *awesome* reikšmė – stulbinantis, nuostabus (MAKŽ). Šis žodis antraštėje pakartojamas du kartus, todėl sąmoningai paverčiamas dar ryškesniu ir svarbesniu. Tokia antraštė iš karto pritraukia skaitytojo dėmesį, nes norisi sužinoti, kodėl aprašomas oro uostas toks nuostabus, kaip jis bus dar labiau tobulinamas. Antrojoje antraštėje vartojamo žodžio *timeless* reikšmė – amžinas, nesenstantis (MAKŽ). Šis žodis antraštei suteikia vaizdingumo, įdomumo. Trečiojoje antraštėje vartojamas būdvardis *bitter* reiškia – nuožmus, rūstus (MAKŽ). Priešingai nei prieš tai esančios dvi antraštės, kuriose būdvardžiai turi teigiamas reikšmes, šis būdvardis nurodo nemalonius įvykius. Tokios pačios nuotaikos vyrauja ir ketvirtojoje antraštėje, kurioje vartojami žodžiai *fleeing* (angl. bėgantis, besislapstantis) ir *horrifying* (angl. šiurpinantis, siaubingas) (MAKŽ). Nors šie metaforiškieji būdvardžiai nėra patys ekspresyviausi ir nesukelia didelės intrigos, jie praturtina antraštę savo vaizdingumu. Kai būdvardžių reikšmės būna

kraštutinės, apibūdinančios labai baisius ar, priešingai, džiugius įvykius, tokie žodžiai suteikia stipresnio ekspresyvumo ir taip pat gerai realizuoja emocinę-ekspresinę kalbos funkciją.

Skirtingų kalbų antraštėse pastebėta taip pat skirtinga metaforiškųjų vardažodžių vartojimo tendencija. Nors metaforiškųjų vardažodžių skaičius lietuviškose antraštėse buvo labai panašus į vaizdingųjų veiksmažodžių skaičių, vardažodžių buvo rasta daugiausiai – 45 (28 %). Angliškose interneto naujienų portalų antraštėse metaforiškųjų vardažodžių vartojimo tendencija visiškai atvirkštinė. Rasta 17 vardažodžių, o tai sudaro tik 11 % visų angliškų antraščių. Iš to galima teigti, kad lietuviškose antraštėse labai dažnai pasitaiko perkeltinės reikšmės daiktavardžių ir vaizdingų būdvardžių, o angliškuose – daug rečiau.

Prie metaforiškųjų vardažodžių buvo priskiriami vaizdingieji daiktavardžiai, būdvardžiai bei metaforos. Lietuviškose antraštėse, metaforiškuosiuose vardažodžiuose rasta 20 daiktavardžių, 13 būdvardžių ir 12 metaforų. Angliškose – 4 daiktavardžiai, 10 būdvardžių ir 3 metaforos. Galima teigti, kad surinktose lietuviškose antraštėse, metaforiškųjų vardažodžių skiltyje, dominuoja metaforiškieji daiktavardžiai, o angliškose daugiausiai vyrauja metaforiškųjų būdvardžių.

Surinktose lietuviškose antraštėse metaforiškieji vardažodžiai vyraavo *Sporto* (18) ir *Laisvalaikio/Pramogų* (20) rubrikose, o angliškose antraštėse šių vardažodžių daugiausiai rasta *Verslo/Pasaulio* (10) rubrikose. Kadangi lietuviškose antraštėse metaforiškųjų vardažodžių rasta kur kas daugiau, iš jų pasiskirstymo skirtingose rubrikose galima teigti, kad kalbant apie tam tikrus sporto įvykius, dažniausiai vartojami vaizdingieji būdvardžiai, kuriais norima ekspresyviai pranešti apie pergales bei pralaimėjimus. *Laisvalaikio/ Pramogų* rubrikose vyrauja perkeltinės daiktavardžių reikšmės, paverčiančios antraštes žaismingesnėmis. Angliškose antraštėse metaforiškųjų vardažodžių rasta nedaug, todėl jų pasiskirstymo tendencija skirtingose rubrikose nėra tokia ryški.

2.3.4. Intertekstualios antraštės

Šiame tyrime intertekstualiosioms antraštėms priskiriamos citatos ir sentencijos. Pastaroji rasta tik viena lietuviškose antraštėse, surinktose angliškose antraštėse sentencijų nebuvo.

Visos surinktos lietuviškos antraštės su citatomis buvo vienodo tipo – antraštės pradžioje parašytas kalbinamas žmogus, kartais prirašoma ir jo profesija, o toliau trumpai pacituojami jo žodžiai:

- *Raudoną kortelę gavęs Zlatanas Ibrahimovičius: „Atrodė, kad prieš mane 11 mergaičių“ (Sportas) (15min.lt)*
- *Jausminga „Germanwings“ lakūno kalba prieš skrydį: „Aš jus saugiai parskraidinsiu namo“ (Laisvalaikis) (15min.lt)*
- *Violeta Tarasovienė: „Vilius namuose – griežtas sau ir kitiems“ (Pramogos) (lrytas.lt)*

- *Lietuvis pilotas apie „Germanwings“ nelaimę: tai buvo „vidinis teroro aktas“.* (Verslas) (delfi.lt)

Citatos antraštėms suteikia tikroviškumo ir tiesos pojūtį. Tai žodžiai asmens, glaudžiai susijusio su straipsnyje aprašomais įvykiais ir pagrindine tema, todėl skaitytojai yra linkę jomis labiau pasitikėti. Vis dėlto, žurnalistai dažnai manipuliuoja ne tik tiesiog vaizdingomis antraštėmis, bet su citatomis, antraštėse cituodami šiek tiek pakeistas ir savaip pritaikytas citatas, sukuriančias dviprasmiškas reikšmes. Analizuojamose antraštėse cituojami pašiepiantys, ironiški žodžiai („*Atrodė, kad prieš mane 11 mergaičių*“), jausmingi, emocijas sukeliantys žodžiai („*Aš jus saugiai parskraidinsiu namo*“) bei pagrindinės, svarbiausios straipsnio detalės (tai buvo „vidinis teroro aktas“). Tokios citatos turi stiprų emocinį-ekspresinį poveikį, skatinantys skaitytojus susidomėti ir perskaityti straipsnį.

- *Kazys Maksvytis: „Pralaimėjome mūšį, bet ne karą“* (Sportas) (15min.lt)

Šis antraštės pavyzdys – citata, kurioje vartojama sentencija. Taigi, du intertekstualumo vartojimo būdai viename sakinyje. Šie žodžiai cituojami, nes jie yra skambūs, visiems gerai žinomi ir motyvuojantys. Tuo pačiu, nepasakoma nieko konkrečiau, tiesiog užsimenama apie pralaimėjimą, todėl skaitytojai gali susidomėti ir norėti perskaityti visą straipsnį.

Angliškose antraštėse pastebėta kitokia, įvairesnė citavimo tendencija.

- *Samuel Eto'o fights racism: 'Not on my watch'.* (Sport) (cnn.com)
- *Josh Groban responds to gay rumors: 'Whatever, fine'.* (Entertainment) (foxnews.com)
- *Chelsea Handler on Bill Cosby: 'He tried to Cosby me'.* (Entertainment) (foxnews.com)

Daugumą angliškose antraštėse rastų citatų buvo galima suskirstyti į tris grupes. Šios trys viršuje esančios antraštės savo struktūra labai panašios į lietuviškąsias – nurodomas asmuo ir kabutėse cituojami jo žodžiai.

- *Alyssa Milano: The airport took my breast milk!* (Entertainment)
- *Roberto Mancini: Inter Milan return is my biggest challenge.* (Sport)
- *Taylor Swift: My mom has cancer.* (Entertainment)
- *Chris Pine on Oscar cry: I got a lot of crap for that.* (Entertainment)

Kita citavimo grupė – kai nevartojamos kabutės, tačiau perskaičius antraštę, pamatoma, kad cituojama tiesioginė kalba.

- *Bobbi Kristina Brown has shown 'absolutely no signs of life lately'.* (Entertainment)
- *Serena Williams back at Indian Wells after it 'disgraced America'.* (Sport)

- *Gov. Mike Pence: Indiana 'not going to change' anti-LGBT law. (World)*

Trečioji citavimo grupė angliškų interneto naujienų portalų antraštėse – sakinio dalis, kuri gražiai „įliejama“ į visą antraštę, tačiau vis tiek išskiriama kabutėmis. Tokiu būdu sukuriamas norima antraštės struktūra, tačiau tai vis tiek laikoma daline citata.

Angliškuose interneto naujienų portaluose rasta kur kas įvairesnių citavimo būdų antraštėse nei lietuviškuose. Šių intertekstualių antraščių skaičius angliškuose portaluose taip pat didesnis nei lietuviškuose. Lietuviškose antraštėse rasta 17 intertekstualiųjų antraščių, angliškose – 34. Procentaliai, skirtumas yra dvigubas, lietuviškose šios antraštės užima 11 %, o angliškose – 22 %.

2.3.5. Sintaksinės raiškos priemonės

Dažniausiai vartojama sintaksinė raiškos priemonė, suteikianti antraštei ekspresyvumo – klaustukas. Stipresnį ekspresyvumą sukuria šauktukas arba daugtaškis, tačiau tokios sintaksinės raiškos priemonės vartojamos daug rečiau.

- *Kaip atrodys gaublys po 30 metų? (Verslas) (15min.lt)*
- *Intriguojantis plakatas – prisipažinimas meilėje „Lietuvos geležinkelių“ darbuotojai? (Laisvalaikis) (15min.lt)*
- *Ar išdrįstumėte apkabinti musulmoną? (Laisvalaikis) (15min.lt)*
- *Metė iššūkį J. Statkevičiui: ar nepasididžiuos? (Pramogos) (delfi.lt)*
- *Nuogu užpakaliu – aplink pasaulį. Kam to reikia? (Pramogos) (delfi.lt)*
- *Japonas šoko į vonią apsiklijavęs mėtiniais saldainiais: kas vyko? (Pramogos) (delfi.lt)*
- *Valdžia našlaičių pensijas pamiršo? (Verslas) (lrytas.lt)*
- *Ką reiškia sumažintos Lietuvos ūkio prognozės? (Verslas) (lrytas.lt)*
- *Kas taps Lietuvos „Draugiškiausiu choru“? (Pramogos) (lrytas.lt)*

Antraštės, kuriose vartojamas klausimas, atlieka emocinį-ekspresinį poveikį, nes skaitytojas prieš akis mato užduotą klausimą, kurio atsakymas pateikiamas straipsnyje. Tokiu būdu skaitytojas iš karto sudominamas, nes retas žmogus praleistų jį bent šiek tiek dominančia tema parašytą straipsnį. Tiesa, tam tikra tema gali ir nebūti skaitytojui reikšminga ar įdomi, tačiau antraštėje užduotas klausimas suintriguoja. Tai dažniausiai pasitaiko *Laisvalaikio/Pramogų* rubrikose, kai kalbama apie įžymius žmones ir kt.

- *Nedrįstate investuoti? Štai pagrindinės taisyklės pradinukui. (Verslas) (lrytas.lt)*

Tokia antraštė iš karto suintriguoja, nes klausime užsimenama apie investavimą, kurio daug žmonių nedrįsta imtis, o tuo pačiu užsimenama, kad straipsnyje aprašytos pagrindinės taisyklės, kurių

reikia laikytis, norint sėkmingai investuoti. Ekspresyvumo antraštei suteikia ir žodis *pradinukas* (DŽ₇ – pradžios mokyklos mokinyš), kuris šioje antraštėje turi perkeltinę reikšmę, reiškiančią žmogų, beveik nieko nenusimanantį apie tam tikrą sritį.

- *Can You Guess Which Restaurant CEO Is the Most Overpaid? (Business) (foxnews.com)*
- *Did polarizing Calipari rip Irish or do haters just want to hate? (Sport) (foxnews.com)*
- *Battle of the clones: when will a replica horse win Olympic gold? (Sport) (cnn.com)*
- *Tennis without human error? You cannot be serious. (Sport) (cnn.com)*
- *Want to be the next José Mourinho? Here is how to take the first step. (Sport) (theguardian.com)*
- *Mrs, Ms or Miss: why do forms require women reveal their marital status? (Lifestyle) (theguardian.com)*

Taip pat kaip ir lietuviškose antraštėse, užduodami klausimai surinktose angliškose antraštėse suintriguoja ir skatina atverti visą straipsnį. Ekspresyvumo suteikia ir įvairūs vaizdingi žodžiai ar žodžių junginiai, pavyzdžiui, *haters just want to hate* – tai sunormintas pasakymas *haters gonna hate*, kuris labai populiarius šnekamojoje kalboje. Kitoje antraštėje vartojamas pasakymas *you cannot be serious* visai antraštei suteikia ironijos ir sarkazmo.

- *Celebrities' real names revealed! (Entertainment) (foxnews.com)*
- *Kolkata Knight Riders v Mumbai Indians: IPL 2015 – live! (Sport) (theguardian.com)*
- *Save Waitrose! Six ways to rescue this endangered British institution. (Lifestyle) (theguardian.com)*
- *At last! A definitive guide on how to keep your man (according to women's mags) (Lifestyle) (theguardian.com)*
- *The sum of all fears: have Duke become ... likeable? (Sport) (theguardian.com)*
- *Mayweather - Pacquiao: The ticket money can't buy ... Yet. (Sport) (cnn.com)*
- *Thatch point! Roger Federer ribs Andy Murray's hairstyle on Twitter. (Sport) (cnn.com)*
- *Trumped! A tale of Rory McIlroy, Donald Trump and a golf club. (Sport) (cnn.com)*
- *Surprise! We're married! (Entertainment) (cnn.com)*
- *It's finally happening! 'Frozen 2' on its way. (Entertainment) (cnn.com)*

Lietuviškose antraštėse nebuvo rasta retorinių sušukimų ar daugtaškių vartojimo, todėl galima teigti, kad angliškose antraštėse šios raiškos priemonės vartojamos kur kas dažniau. Retoriniai sušukimai išreiškia stiprų ekspresyvumą, kuriuo parodomas nustebimas ar džiaugsmas. *It's finally happening!*, *At last!*, *Surprise!* – tai įprastos angliškose antraštėse vartojamos formos, suteikiančios antraštėms žaismingumo ir gyvybingumo. Tuo pačiu, tai iš karto pritraukia skaitytojo dėmesį. Ar skaitytojas

atsivers visą straipsnį, priklauso nuo to, kokia informacija atskleidžiama kartu su šauktukų vartojimu, tačiau šios sintaksinės raiškos priemonės neabejotinai masina skaitytojus. Daugtaškiai pasitaiko šiek tiek rečiau nei šauktukai, tačiau jie taip pat antraštėms suteikia daug ekspresyvumo. Dažniausiai jie vartojami išreikšti nustebimą, minties pertūkį ar netikėtą posūkį, situacijos pasikeitimą.

Surinktose lietuviškose antraštėse rastos 25 antraštės su sintaksinėmis raiškos priemonėmis, suteikiančiomis ekspresyvumo. Tai sudaro 16 % visų lietuviškų antraščių. Angliškose antraštėse skaičiai kur kas didesni – rasta 51 antraštė, o tai sudaro 33 % visų anglišių antraščių. Ekspresyvumo suteikiančios sintaksinės raiškos priemonės angliškose antraštėse sudaro beveik trečdalį visų antraščių. Tai parodo kur kas dažnesnį šių priemonių vartojimą angliškose antraštėse nei lietuviškose, o taip pat – vartojamos įvairesnės sintaksinės raiškos priemonės. Surinktose lietuviškose antraštėse nebuvo nei vieno šauktuko ar daugtaškio vartojimo pavyzdžio, o angliškose – 8 retoriniai sušukimai ir 3 daugtaškio vartojimo pavydžiai. Skirtingose lietuviškų interneto naujienų portalų rubrikose pastebėta ir skirtinga retorinių klausimų (kadangi tai vienintelė sintaksinė raiškos priemonė rasta surinktose lietuviškose antraštėse) vartojimo tendencija. Daugiausiai retorinių klausimų rasta *Verslo* rubrikose (15), šiek tiek mažiau *Laisvalaikio/Pramogų* rubrikose (9), o mažiausiai – *Sporto* rubrikose (1). Angliškose antraštėse pastebėta visiškai kitokia tendencija – daugiausiai sintaksinių raiškos priemonių rasta *Laisvalaikio/Pramogų* rubrikose (22), šiek tiek mažiau *Sporto* rubrikose (19), o mažiausiai – *Verslo/Pasaulio* rubrikose (10). Vis dėlto, šie skaičiai angliškose antraštėse nedaug skiriasi, priešingai nei lietuviškose – kur buvo rastas tik 1 sintaksinės raiškos priemonės pavartojimas *Sporto* rubrikoje.

2.3.6. Kitos (žargonai, naujadarai, hiperbolės)

Šiame skyriuje aptariamos pavienės ekspresyvosios kalbos priemonės, rastos surinktose antraštėse. Tai yra – žargonai, naujadarai, hiperbolės, palyginimai, barbarizmai.

- ***Švelnios it kūdikio pėdos***: *padės pigus produktas kiekvieno namuose. (Pramogos) (delfi.lt)*
- ***3 paprasti receptai, po kurių švytėsite lyg deivės***. *(Pramogos) (delfi.lt)*

Palyginimų emocinis-ekspresinis poveikis skaitytojui yra labai stiprus, nes juose dažniausiai tam tikri būtiniai dalykai vaizdingai palyginamu su įvairiomis siekiamybėmis. Pavyzdžiui, *švelnios it kūdikio pėdos* ar *švytėsite lyg deivės* iš karto patraukia skaitytoją, ypač moterų, dėmesį. Galbūt jos nesitiki dar niekada negirdėtų, itin veiksmingų patarimų, tačiau bent trumpai juos peržvelgti yra įdomu.

- *Anglų spauda šaiposi: „Lith-who-aint-here“ – kas jai neįmuštų? (Sportas) (delfi.lt)*

Tai pašaipus, anglų sukurtas naujadaras, kuris tikriausiai nebebus vartojamas, kai pasimirš lietuviams nesėkmingos varžybos su anglais. Vis dėlto, į šį žodį jo kūrėjai sutalpino anglišką Lietuvos pavadinimą bei pasišaipymą, apie nesėkmingą tos dienos žaidimą.

- *Duobėtų gatvių “šaîba” – dėl neatliktų namų darbų. (Verslas) (delfi.lt)*

Šaîba – tai žargoninis žodis, kuris turi nemažai skirtingų reikšmių. Šioje antraštėje šaîba reiškia būrį, kompaniją, žmones. Šis žargonas taip pat suteikia pašaipą.

- *Milijoninė ledo ritulininko Dariaus Kasparaičio avantiūra Majamyje: „Mano darbas – pramušinėti“ (Verslas) (15min.lt).*

Žodis *pramušinėti* apibrėžtos perkeltinės reikšmės neturi, tačiau tai daugumai žmonių gerai suprantamas žargoninis žodis, reiškiantis – atlikinėti tam tikrus reikalus, padėsiančius tęsti kažkokią veiklą. Straipsnyje šio žodžio reikšmė atitinka leidimų gavimą, bendravimą su kitais žmonėmis. Toks žodis sukuria pakankamai stiprią konotacinę reikšmę, iš karto atkreipiančią skaitytojų dėmesį.

- *„Mažeikių“ treneris A. Rudys LKL rungtynių metu iškoliojo A. Jomantą. (Sportas) (delfi.lt)*

Žodis *iškolioti* lietuviškuose žodynuose neužfiksuotas. Šis žodis yra barbarizmas, pasiskolintas iš lenkų kalbos. Jo reikšmė – plūsti, keikti, koneveikti. Nors šio žodžio žodynuose ir nėra, lietuvių visuomenėje tai puikiai suvokiamas barbarizmas. Antraštėje pavartotas šis žodis sužadina smalsumą ir sukelia klausimus – „kodėl treneris taip iškeikė sportininką?“ ir „ką tokio pasakė?“

- *Hunter-Reay hoping for another **pick-me-up** at Alabama track, where he's won 2 straight. (Sport) (foxnews.com)*
- *Stars who lost their **mojo**. (Entertainment) (foxnews.com)*
- *Out of their league: Ugly guys who date **bombshells**. (Entertainment) (foxnews.com)*

Angliškose antraštėse taip pat rasta vartojamų žargoninių žodžių. Šie žodžiai turi ir pagrindines reikšmes, tačiau šiose antraštėse vartojamos perkeltinės, visuomenei žinomos reikšmės. *Pick-me-up* dažniausiai reiškia energijos suteikiantį gėrimą, tačiau šioje antraštėje reiškia kažkokį tai skatinamąjį veiksnį. *Mojo* reikšmė – išvaizda, fizinis patrauklumas. *Bombshell* – labai graži, seksuali moteris.

- *Zayn Malik leaves **One Direction**, goes **different direction**. (Entertainment) (foxnews.com)*

Šioje antraštėje vartojamas kalambūras, suteikiantis antraštei skambumo ir žaismingumo. Antraštės autorius sumaniai suderina muzikinės grupės pavadinimą su vieno nario pasitraukimu iš

grupės. Nors antraštėje atskleidžiama visa straipsnio esmė, antraštė yra sudominanti ir pritraukianti dėmesį.

Žargoniniai žodžiai suteikia pakankamai stiprų ekspresyvumą, tačiau jų vartojimas nėra labai dažnas. Nors surinktų antraščių, kuriose vartojami žargonai, skaičius nėra pakankamas konkrečių išvadų išskyrimui, angliškose antraštėse rasta daugiau tokio pobūdžio antraščių. Tai susiję su šiek tiek laisvesne, mažiau suvaržyta žurnalistikoje vartojama kalba.

Lietuviškose antraštėse buvo surinktos 9 antraštės, kuriose vartojami žargonai, barbarizmas, naujadarai, hiperbolė, palyginimai. Tai sudaro 6 % visų lietuviškų antraščių. Angliškose antraštėse surinktos 8 antraštės (5 %), kuriose dažniausiai vartojami žargoniniai žodžiai, rastas vienas kalambūras. Šie skaičiai parodo, kad tokio pobūdžio leksiniai vienetai nėra vartojami labai dažnai abiejų kalbų interneto naujienų portaluose.

IŠVADOS

1. Publicistinis stilius dažnai vadinamas masinės komunikacijos raiškos būdu. Šis funkcinis stilius vyrauja spaudos leidiniuose, televizijoje, radijuje bei internete. Pagrindinės publicistinio stiliaus funkcijos – informacinė bei poveikio. Šiam stiliui būdingas naujausių įvykių, faktų pateikimas visuomenei, o visa tai perteikiama įtaigia ir vaizdinga kalba. Viena populiariausių dabartinių publicistinio stiliaus vartojimo sferų – interneto žiniasklaida. Jos populiarumą galėjo nulemti interneto žiniasklaidos teikiama informacijos įvairovė, kurią skaitytojai gali pasirinkti pagal savo pomėgius ir poreikius, greitesnis straipsnių parengimas ir pateikimas visuomenei, palyginus su tradicine žiniasklaida. Interneto žiniasklaida nuo tradicinės žiniasklaidos taip pat skiriasi ekspresyvesne kalba, kurioje nevengiama vartoti žargonų bei barbarizmų, o visu tuo siekiama pritraukti didesnius skaitytojų srautus.
2. Antraštė – tai trumpa, bet itin svarbi straipsnio dalis, dažniausiai nulemianti straipsnio populiarumą. Kadangi pagrindinės antraštės funkcijos – pavadinti straipsnį, sudominti ir įtikinti skaitytoją perskaityti straipsnį. Internetinės antraštės suteikė pradžią visai kitokiam naujienų skaitymui, kai straipsnio tekstas nėra matomas skaitytojams, prieš tai su žymekliu nepaspaudus ant antraštės. Dėl šios priežasties, internetinių antraščių kalba turi būti aiški ir sudominanti, antraip skaitytojai tiesiog tęs antraščių skaitymą ir praleis pačius straipsnius.
3. Surinkus ir išanalizavus antraštes, kuriose vartojamos ekspresyvosios kalbos priemonės, paaiškėjo, kad šių ekspresyviųjų kalbos priemonių vartojimo tendencija surinktose lietuviškose ir angliškose antraštėse skyrėsi. Lietuviškose antraštėse dominavo vaizdingųjų veiksmažodžių ir metaforiškųjų vardažodžių vartojimas. Ekspresyvosiose angliškose antraštėse dominavo intertekstualios antraštės, kuriose vartojami įvairūs citavimo būdai, ir sintaksinės raiškos priemonės (retoriniai klausimai, sušukimai).
4. Galima teigti, kad Lietuvoje labai populiari vartoti įvairias perkeltines veiksmažodžių ir daiktavardžių reikšmės, nes tokio pobūdžio žodžiai dominavo surinktose ekspresyvosiose lietuviškose antraštėse. Lietuviškose antraštėse emocinę-ekspresinę funkciją geriausiai realizuoja vaizdingieji veiksmažodžiai, nes jie suteikia konkretumo, dinamiškumo ir ekspresyvumo. Šią kalbos funkciją taip pat gerai realizuoja žargonybės, palyginimai, barbarizmai, tačiau jų vartojimas yra kur kas retesnis. Angliškose antraštėse pastebėta vartojama laisvesnė, mažiau suvaržyta kalba. Taip galima teigti dėl žargonybių, itin gerai emocinę-ekspresinę funkciją realizuojančių sintaksinių raiškos priemonių (retorinių sušukimų, daugtaškių) vartojimo tendencijos.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ablašinskaitė, J. 2010. Interneto ir žiniasklaidos sintezė. Ploti ar verkti? [žiūrėta 2015-02-07] Prieiga per internetą: <http://www.zurnalistika-kitaip.lt/zurnalistikos-link/interneto-ir-ziniasklaidos-sinteze-ploti-ar-verkti>
2. Aleksaitė, A. 2014. Ekspresyviosios antraštės naujienų portale *DELFI.LT*. Bendrinė kalba. Nr. 87. 1-16p. ISSN 2351-7204. [žiūrėta 2015-03-15] Prieiga per internetą: http://www.bendrinekalba.lt/straipsniai/87/Aleksaite_BK_87_Straipsnis.pdf
3. Barzdžiukienė, L. D. 2003. Tekstas: samprata, komponavimas, funkciniai stiliai. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-09-398-6. 134 p.
4. Bitinienė, A. 2007. Publicistinis stilius. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. ISBN 9789955202196. 180 p.
5. Boduch, R. D. 1999. Great headlines – instantly! ASIN: B001GL191Q. 280 p.
6. Brasiūnaitė, J. 2010. Straipsnių antraščių tekstų heterogeniškumas. Žurnalistikos tyrimai. Mokslo darbų žurnalas (Komunikacija ir informacija). Nr. 3. 79-98 p.
7. Chloupek, J. 1993. Publicist style. Studies in Functional Stylistics. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. ISBN 90 272 1545 6. 112-126 p.
8. Dor, D. On newspaper headlines as relevance optimizers. Journal of Pragmatics. 2003. No 35, 695-721. S0378-2166(02)00134-0. [žiūrėta 2015-01-18]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.232.8494&rep=rep1&type=pdf>
9. Eriksen, T.H. 2004. Akimirkos tironija. Vilnius: Tyto alba. ISBN 9986-16-364-1. 199 p.
10. Eunson, B. 2007. Business Writing. Milton, Qld.: John Wiley & Sons Australia ISBN 9780731406494. 160 p.
11. Fahnestock, J. 2011. Rhetorical Style. The Uses of Language in Persuasion. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-976412-9. 449 p.
12. Grazia Busa, M. 2013. Introducing the Language of the News: A Student's Guide. Abingdon: Routledge. ISBN 9780203797068. 164 p.
13. Koženiauskienė, R. 2009. Manipuliavimas antraštėmis: teksto ir konteksto opozicija. [žiūrėta 2015-04-02] Prieiga per internetą: http://filologija.vukhf.lt/images/straipsniai09/1_5.pdf 50-56p.
14. Koženiauskienė, R. 2013. Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-609-459-156-3. 351 p.
15. Labutis, V. 2002, Lietuvių kalbos sintaksė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 392 p.
16. Leonavičienė, A. 2005. Spaudos tekstų heterogeniškumas funkcinių stilių sandūros aspektu. Kalbotyra. 55(3). ISSN 1392-1517. 38-46 p.

17. Liepinytė-Kytienė, D. 2013. Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale Delfi.lt. Taikomoji kalbotyra. Nr. 2. 1-35 p.
18. Macfarlane, C. 2014. Hit the Headlines: Exciting Journalism activities for improving writing and thinking skills. Abingdon: Routledge. ISBN: 978-0-415-69511-4. 192 p.
19. Marcinkevičienė, R. Spaudos žanrų tipologija: vakarietiškoji patirtis. Darbai ir dienos, 2004, Nr. 38, 191–234 p.
20. Marcinkevičienė, R. Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys. 2008. Vilnius: „Versus aureus“ leidykla. ISBN 978-9955-34-117-8. 303 p.
21. Marcinkevičienė, R. Kokia spaudos kalba – tokia ir visuomenė? 2010. [žiūrėta 2015-02-27] Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-02-23-ruta-marcinkeviciene-kokia-spaudos-kalba-tokia-ir-visuomene/40878>
22. Melnikova, I. Intertekstualumas: teorija ir praktika. Studijų knyga. 2003. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 9986-19-547-0. 217 p.
23. Miliūnaitė, R. Laikraštinės ir interneto žiniasklaidos kalba. 2011. [žiūrėta 2015-02-27] Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2011-01-10-laikrastines-ir-interneto-ziniasklaidos-ypatumai/55777>
24. Nevinskaitė, L. 2011. Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Mokomoji knyga. Vilnius. 145 p.
25. Pakerys, J. 2014. Kalbos konstruktorius. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 978-609-459-319-2. 104p.
26. Paršonis, D. Antraštės galia: informuoti ir parduoti. 2007. [žiūrėta 2015-02-28] <http://www.balsas.lt/naujiena/84179/antrastes-galia-informuoti-ir-parduoti>
27. Peterson, D. 2006. Reading English News on the Internet (General Edition). ISBN 9781847539779. 213 p.
28. Petronienė, S.; Žvirblytė, I. Headlines of Online News Articles: Degree of Equivalence in Translation. Kalbų studijos. 2012. Nr. 21. ISSN 1648-2824. 64–73 p.
29. Puodžiūnas, V. 2012. Žiniasklaidos technologijos: kūrybos aspektai. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. ISBN 9789955186755. 117 p.
30. Rich, C. 2015. Writing and Reporting News: A Coaching Method. Boston: Centage Learning. ISBN-13: 978-1305634619. 479 p.
31. Saxena, S. 2004. Breaking News: The Craft and Technology on Online Journalism. New Delhi: Tata McGraw Hill Education. ISBN 0-07-050500-4. 263 p.
32. Saxena, S. 2006. Headline Writing. New Delhi: Sage Publications Inc. ISBN 9780761934219. 220 p.

33. Schneider, K. 2000. The Emergence and Development of Headlines in British Newspapers. University of Rostock. 45-66 p. English Media Texts, Past and Present: Language and Textual Structure. John Benjamins Publishing.
34. Siapera, E., Veglis, A. 2012. The Handbook of Global Online Journalism. Chichester: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-4443-3855-3. 528 p.
35. Simpson, P. 2004. Stylistics. A resource book for students. London: Routledge. ISBN 0-203-49658-2. 247 p.
36. Skaitmeninės ekonomikos ir visuomenės indeksas, 2015. Šalies profilis. Lietuva.
37. Šolienė, A. 2005. Intertekstiniai elementai politiniame diskurse (Dž. Bušo ir Dž. Kerio rinkimų kalbose). *Respectus Philologicus* 7(12). 101-111 p.
38. Todaro, M. 2007. Internet Marketing Methods Revealed. Ocala: Atlantic Publishing Group Inc. ISBN-13: 978-1-60138-265-8. 336 p.
39. Zabarskaitė, J. 2006. Vilnius. Ekspresyvioji lietuvių kalbos leksika ir vartosenos žodynai. Aiškinamųjų bendrinės kalbos žodynų aktualijos. *Leksikografija ir leksikologija* 1. ISBN 9789-955-704-42-3. 170-180 p.
40. Župerka, K. 1983. Lietuvių kalbos stilistika. Vilnius: Leidykla „Mokslas“. 4602010000 IB Nr. 2048. 144 p.

PRIEDAI

15min.lt

Intertekstualiosios antraštės: citatos ir sentencijos

1. „Manhattan Ice Dream“ vadovas Rimvydas Valotka: „Nevengiu ledainėje išplauti indų ar grindų“ (Verslas)
2. Geriausia Afrikos futbolininkė: „Turėjau išsirengti nuoga, kad įrodyčiau, jog esu moteris“ (Sportas)
3. Kazys Maksvytis: „Pralaimėjome mūšį, bet ne karą“ (Sportas)
4. Žalgirietis Paulius Jankūnas: „Padarėme daug mažiau klaidų nei paprastai“ (Sportas)
5. Raudoną kortelę gavęs Zlatanas Ibrahimovičius: „Atrodė, kad prieš mane 11 mergaičių“ (Sportas)
6. „Lietkabelio“ snaiperis Mantas Kazonas: „Esu pataikęs ir 8 tritaškius per mačą“ (Sportas)
7. Madrido „Real“ kapitonas Ikeras Casillasas: „Nusiritome labai žemai“ (Sportas)
8. Misao Okawa, švenčianti savo 117-ąją gimtadienį: „Tas laikas atrodo gana trumpas“ (Laisvalaikis)
9. Jausminga „Germanwings“ lakūno kalba prieš skrydį: „Aš jus saugiai parskraidinsiu namo“ (Laisvalaikis)
10. Kazys Maksvytis: „Pralaimėjome mūšį, bet ne karą“ (Sportas)

Frazeologizmai

11. Lenkijos pasienio prekybininkai **trina rankomis**. (Verslas)
12. Teismai **diria** „Air Lituanicos“ **kailį**, o įmonė sako to net nejaučianti. (Verslas)
13. Rusijos centrinis bankas **meta** dar vieną **šiaudą skęstančiam** šalies ūkiui – sumažino palūkanų normą. (Verslas)
14. „Šešios nacijos“: sirgalių **dėmesį sukaustys** intriguojanti Velso ir Airijos akistata. (Sportas)
15. Mažeikių šiukšlyne rastą skulptūrą **prikels naujam gyvenimui**. (Laisvalaikis)

Vaizdingi veiksmažodžiai

16. Lietuviai iš prekybos centrų **šluoja** ilgai negendančius produktus ir žvakes. (Verslas)
17. Ką **neša** silpstantis euras? (Verslas)
18. Lietuvos bankas dar kartą **nurėžė** šalies ūkio augimo prognozes. (Verslas)
19. JAV doleris **stiprėja** euro atžvilgiu. (Verslas)
20. Vitas Vasiliauskas: Lietuvos bankų pelną pernai **tirpdė** pasirošimas eurui. (Verslas)

21. Vilniaus miesto milijonai **plaukia** į buvusio savivaldybės darbuotojo Giedriaus Rakausko įmonių sąskaitas. (Verslas)
22. **Pilasi** skundai dėl kuponai.lt veiklos, tačiau preteksto kreiptis į teisėsaugą nėra. (Verslas)
23. Lietuvos įmonės **veržiasi** į tarptautinę inovacijų programą „Eurostars“. (Verslas)
24. Šalies sporto biudžetas ir vėl **nusilenkė** krepšiniui – jam skirta 0,517 mln. eurų. (Sportas)
25. Egidijus Mockevičius ir toliau **siautėja** NCAA. (Sportas)
26. Antroje vietoje lekianti „Team Brunel“ jachta **kovoja** su Indijos vandenyno šiukšlėmis. (Sportas)
27. Lietuvos futbolo A lygos Kauno derbyje „Stumbras“ **sutriuškino** „Spyrį“. (Sportas)
28. Į pasaulio biatlono elitą **beldžiasi** ir jaunoji lietuvė Gabrielė Leščinskaitė. (Sportas)
29. Pirmosiose BBL pusfinalio rungtynėse „Šiauliai“ **palaužė** Utenos „Juventus“. (Sportas)
30. Lietuvos studentų krepšinio lygoje klaipėdietės varžovės **sutriuškino** 60 taškų skirtumu. (Sportas)
31. Čempionų lygos trilerioje PSG peržengė „Chelsea“ barjerą, „Bayern“ **sumindė** „Šachtar“. (Sportas)
32. „The New York Times“ teko **raudonuoti** – išgalvojo neegzistuojančią valstybę Kirzбекistaną. (Laisvalaikis)
33. Lietuvoje per metus „**užderėjo**“ Emilijų, Liepų, Austėjų, Matų, Nojų ir Dominykų. (Laisvalaikis)
34. Pietryčių Lietuva: auganti žemės kaina palei Nerį iš sodybų **stumia** senuosius gyventojus. (Laisvalaikis)
35. Kauno rajono Lapių bažnyčia **garma** į prarają. (Laisvalaikis)
36. Nors apkabinimai stiprina vaikų ir tėvų ryšį, lietuviai jais vaikų **nelepina**. (Laisvalaikis)
37. Dublinui švenčiant Šv.Patriko dieną žymiausi miesto pastatai **nusidažys** žaliai. (Laisvalaikis)

Metaforiškieji vardažodžiai

38. **Kelias** Europos taurėje baigėsi gėdingai: „Pinar Karsiyaka“ – „Lietuvos rytas“ 97:81. (Sportas)
39. „Juventus“ **triuškinančia** pergale žengė į Italijos taurės ketvirtfinalį. (Sportas)
40. Daugiau tritaškių nei dvitaškių metęs „Lietuvos rytas“ gavo **antausį** Belgijoje – 69:75. (Sportas)
41. Gintaro gavyba mariose kelia **aistras**. (Laisvalaikis)
42. Žvejų **Eldoradas**, arba svajonės pildosi. I dalis. (Laisvalaikis)

43. Popiežius Pranciškus užsimena nemanąs dar ilgai būti prie Katalikų Bažnyčios **vairo**.
(Laisvalaikis)
44. Ir vienuoliams patinka žiema: užfiksuotas pranciškonų **šėlsmas** sniege. (Laisvalaikis)
45. Apieškoję velionio lakūno Andreaso Lubitzo būtą pareigūnai liko **aklavietėje**.
(Laisvalaikis)
46. Akcija „Būk matomas“ su žvaigžde – artėja **finišo** link. (Laisvalaikis)
47. Gintaras Krapikas viliasi, kad žalgiriečiai namuose žais **pakiliau** nei Atėnuose. (Sportas)
48. Rio de Žaneiras **saldžiai** paminėjo 450-ąjį gimtadienį. (Laisvalaikis)
49. **Švari** kalba naudinga ne tik žurnalistams, bet ir save gerbiantiems piliečiams.
(Laisvalaikis)
50. Lietuviškas humoras: vertėtų pamiršti sovietinės **liekanas**. (Laisvalaikis)
51. Rimantas Šadžius: ketvirtadienį Lietuva nusimeta dar vieną **skolos kuprą**. (Verslas)
Metafora
52. Mokslininkų **smūgis** britams: 80 proc. jų nemoka tinkamai paruošti arbatos.
(Laisvalaikis) Metafora
53. „TAG Kaunas“ – **miesto širdyje** auganti kūrybinių industrijų erdvė. (Laisvalaikis)
Metafora

Sintaksinės raiškos priemonė

54. Kavinės miegamuosiuose rajonuose: nauja tendencija? (Verslas)
55. Kaip atrodys gaublys po 30 metų? (Verslas)
56. Ką neša silpstantis euras? (Verslas)
57. „Creditreform Lietuva“: Kaip greitai auga įmonės Lietuvoje? (Verslas)
58. Kas objektyviai pataria dėl renovacijos tikslingumo? (Verslas)
59. Intriguojantis plakatas – prisipažinimas meilėje „Lietuvos geležinkelių“ darbuotojai?
(Laisvalaikis)
60. Trečdalį gyvenimo praleidžiame lovoje, bet ar galime miegoti ramia sąžine?
(Laisvalaikis)
61. Ar išdrįstumėte apkabinti musulmoną? (Laisvalaikis)
62. Tarptautinė meteorologijos dieną minint: kaip keitėsi klimatas mūsų šalyje?
(Laisvalaikis)

Kitos

63. Milijoninė ledo ritulininko Dariaus Kasparaičio avantiūra Majamyje: „Mano darbas – **pramušinėti**“ (Verslas)

Intertekstualiosios antraštės: citatos ir sentencijos

64. Lietuvis pilotas apie „Germanwings“ nelaimę: tai buvo „vidinis teroro aktas“. (Verslas)

Frazeologizmai

65. Degalų kainos **auga akyse**. (Verslas)
66. Pieno gamintojų **kantrybės taurė perpildyta**. (Verslas)
67. Informacija **iš** įmonės vadovo **lūpų**: kiek uždirba tolimųjų reisų vairuotojai. (Verslas)
68. **Sudraskė į skutelius**: rusai į vilniečių vartus įmušė net 35 įvarčius. (Sportas)
69. Kauno publiką **iš proto varė** nuogakrūtė didžėja. (Pramogos)
70. B. Adamsas pirmąkart nusilenkė Kauno publikai **netekęs amo**. (Pramogos)
71. Reikjaviko policininkai **tirpdo** „Instagram“ vartotojų **širdis**. (Pramogos)

Vaizdingi veiksmažodžiai

72. Rusija **baudžia** Lenkiją per sūrius. (Verslas)
73. Jei pavasaris nevēluos – laikas „**želdinti**“ palanges. (Verslas)
74. Rusijoje bedarbių skaičius **perkopė** 1 mln. ribą. (Verslas)
75. Lenkai pasinaudojo situacija Rusijoje: **gaudo** pelną. (Verslas)
76. „Litgrid“ **šiaušiasi** prieš VKEKK skirtą baudą. (Verslas)
77. Sodų gyventojams **sužibo** viltis. (Verslas)
78. Po renovacijos **pasipylė** skundai: problema, kurios nenumatė. (Verslas)
79. Absoliutūs NHL lyderiai tik po baudinių **palaužė** lygos autsaiderius. (Sportas) (Skolinys)
80. F-1 etapą Malaizijoje gali **sujaukti** liūtis. (Sportas)
81. Rumunas **užsimojo** atimti iš brito pasaulio bokso čempiono titulą. (Sportas)
82. Lietingoje Malaizijoje GP kvalifikacijoje S. Vettelis **pakuteno** nervus L. Hamiltonui. (Sportas)
83. A. Rožickas ir A. Ramanauskas **susikapojo** prekybos centre. (Pramogos/gyvenimas)
84. Seksas čia **nebegyvena**: kaip sugrąžinti aistrą į miegamąjį. (Pramogos/gyvenimas)
85. Po ištaigingos puotos restorane M. Petruškevičiaus svečiai **šėlo** naktiniame klube. (Pramogos)

Metaforišikieji vardažodžiai

86. J. Akelis. Prekių eksportas – nebe ekonomikos „**karalius**“. (Verslas)
87. Prognozuoja naftos kainų **šulį**. (Verslas)

88. Sugalvojo, kaip paauglėti „**stebuklus**“ su namais išdarinėjančius verslininkus. (Verslas)
89. Prognozė: Rusijos krizės **gylį** pajusime per tris mėnesius. (Verslas)
90. “Man United” priklausantis Nani įmušė **karjeros įvartį** ir apsipylė ašaromis. (Sportas)
91. V. Černiauskas mače su Lenkijos futbolo pirmenybių lyderiu savo vartus išsaugojo “**sausus**”. (Sportas)
92. G. Azguridienė apie kavą ir sveikatą: didžiausios **nuodėmės**. (Pramogos/gyvenimas)
93. Vienas vaikas šeimoje: mitai ir realybė, auklėjimo **spąstai**. (Pramogos/gyvenimas)
94. Aktorius M. Jampolskis: lietuviškas kinas dabar išgyvena **Renesansą**. (Pramogos)
95. Baimė – **slenkstis** į geresnį gyvenimą. (Pramogos/gyvenimas) Metafora
96. Lietuvos moterims – **raktas** į dvidešimt itališkos elegancijos paslapčių. (Pramogos/gyvenimas) Metafora
97. Šokių aikštelėje siautė **hormonų audros**. (Pramogos) Metafora
98. Vaistinėje nusipirko arbatos – ir **gyvenimas apvirto aukštyn kojomis**. (Verslas) Metafora
99. „Transporteris 4“ **įpils kanistrą adrenalino**. (Pramogos) Metafora

Sintaksinės raiškos priemonė

100. Kalba apie kainų mažėjimą, bet pirkėjai nepastebi: kodėl? (Verslas)
101. Būstai vis mažėja: kiek kvadratų reikia žmogui? (Verslas)
102. Metė iššūkį J. Statkevičiui: ar nepasididžiuos? (Pramogos)
103. Nuogu užpakaliu – aplink pasaulį. Kam to reikia? (Pramogos)
104. Japonas šoko į vonią apsiklijavęs mėtiniais saldainiais: kas vyko? (Pramogos)

Kiti

105. **Švelnios it kūdikio pėdos**: padės pigus produktas kiekvieno namuose. (Pramogos/gyvenimas) Palyginimas
106. 3 paprasti receptai, po kurių **švytėsite lyg deivės**. (Pramogos) Palyginimas
107. I. Pankratjevas sukritikavo auklėtinius: kartais jie **stovi kaip įkasti**. (Sportas) Palyginimas
108. Lietuvos 19-mečių rinkinei – rusų **greitošauda**: 6 įvarčiai per pusvalandį. (Sportas)
109. Anglų spauda šaiposi: „**Lith-who-aint-here**“ – kas jai neįmuštų? (Sportas)
110. „Mažeikių“ treneris A. Rudys LKL rungtynių metu **iškoliojo** A. Jomantą. (Sportas)
111. Duobėtų gatvių “**šaiba**” – dėl neatliktų namų darbų. (Verslas)

Intertekstualiosios antraštės: citatos ir sentencijos

- 112. „Hanner“ vadovas A. Avulis: „Reikia žinoti, kada pasitraukti“ (Verslas)
- 113. Graikija: „Neprašėme Rusijos finansinės paramos“ (Verslas)
- 114. Rimvydas Valatka: „Tai buvo pasityčiojimas iš žurnalistikos“ (Verslas)
- 115. Pogrebnojus apie futbolininkus: „Jie neturi savigarbos“ (Sportas)
- 116. Daina Bosas: „Negaliu žiūrėti savo išleistuvių nuotraukų“ (Pramogos)
- 117. Violeta Tarasovienė: „Vilius namuose – griežtas sau ir kitiems“ (Pramogos)

Frazeologizmai

- 118. V. Žūsinaitė pergalę skyrė **anapilin išėjusiam** pirmajam treneriui. (Sportas)
- 119. Prieš galiūnų kautynes S. Maslobojevo **kelyje geriau nesimaišyti**. (Sportas)
- 120. V. Matijošaitis dviratininkus **paliko prie skilusios geldos**. (Sportas)
- 121. **Už gročių** patekęs P. Dimša galės toliau vaidinti TV serialuose. (Pramogos)
- 122. Joną ir Eglę Valančiūnus **aplankė gandrai**. (Pramogos)
- 123. D. Žygas ir U. Malinauskaitė pristato pirmus dueto **darbo vaisius**. (Pramogos)
- 124. Gražuolės iš „Sirenų“ ir „Divų“ **stojo į kovą** prieš baisią dietą. (Pramogos)
- 125. Courtney Stodden savo seksualiu kūnu verčia vyrus **varvinti seilę**. (Pramogos)
- 126. George'o Clooney **kantrybė trūko** – smalsuoliams gresia baudos. (Pramogos)

Vaizdingi veiksmažodžiai

- 127. Iš „Achemos“ kišenės ledo ritulininkams **nubyrėjo** 2 mln. litų. (Sportas)
- 128. Dainininkė Irma Jurgelevičiūtė **spindi** jauno vyro glėbyje. (Pramogos)
- 129. Išsipusčiusios žvaigždės **plūdo** į Liutauro Salasevičiaus madų šou. (Pramogos)
- 130. Pirmas gyvenime kruizas laivu po Aziją **pakerėjo** Edvardą Žičkų. (Pramogos)
- 131. E. Kučinskui vilnietės nešė dovanas ir **traukė** „Ilgiausių metų“ (Pramogos)
- 132. Monika Šalčiūtė „**pasimatavo**“ viso šimtmečio stiliaus įvaizdžius. (Pramogos)

Metaforiškieji vardažodžiai

- 133. R. Westbrookas – vėl **nesustabdomas**, „Warriors“ pralaimėjo. (Sportas)
- 134. S. Williams **sąskaitoje** – dar viena pergalė. (Sportas)
- 135. **Triuškinanti** pergalė – gimtadienio dovana „Bayer“ treneriui. (Sportas)
- 136. Lietuvių kovą Eurolygoje laimėjo **blankiai** žaidęs Linas Kleiza. (Sportas)
- 137. Po **fantastiško** sezono čiuožėjos A. Sereikaitės planai dar didesni. (Sportas)

138. Rusai sugalvojo **absurdišką** draudimą sportininkams. (Sportas)
139. R. Berankis su rusu po **įspūdingo** seto JAV pateko į ketvirtfinalį. (Sportas)
140. „Juventus“ – „Žalgirio“ mače – **įspūdingas** S. Kulviečio tritaškis. (Sportas)
141. Lyderius nukovusi „Pelicans“ šoka į atkrintamųjų **traukinį**. (Sportas)
142. Varžovus **triuškinusi** „Juventus“ – Italijos taurės finale. (Sportas)
143. J. Andersono 34 taškai išgelbėjo „Žalgirį“ nuo **antausio** Utenoje. (Sportas)
144. Laidoje kilo **sąmyšis**: verkė ir vedėja, ir komisija. (Pramogos)
145. Techninė valčių apžiūra – **peilis** žvejams. (Verslas) Metafora
146. Agresyvus J. Valančiūnas – „Raptors“ **raktas** atkrintamosiose. (Sportas) Metafora
147. Iš Lietuvos išvykusią Moniką Katunskytę slegia **skolos kupra**. (Pramogos) Metafora

Sintaksinės raiškos priemonė

148. Valdžia našlaičių pensijas pamiršo? (Verslas)
149. Sumaištis: ES blokavo ar ne atominį vengrų sutarimą su rusais? (Verslas)
150. Ką reiškia sumažintos Lietuvos ūkio prognozės? (Verslas)
151. Kainų karo atgarsiai: kiek sutaupysite pirkdami pigusias prekes? (Verslas)
152. Vizitas Maskvoje: V. Putinas atšauks importo draudimą Graikijai? (Verslas)
153. Kada Lietuvos gyventojai įpras rūšiuoti? (Verslas)
154. Nedrįstate investuoti? Štai pagrindinės taisyklės pradinukui. (Verslas)
155. Ar daugiabučio renovaciją brangina saulės kolektoriai? (Verslas)
156. Jono Valančiūno sūnus – Kanados pilietis? (Sportas)
157. Kada moterims derėtų atleisti savo vairavimo instruktorių? (Pramogos)
158. Kas taps Lietuvos „Draugiškiausiu choru“? (Pramogos)

Kiti

159. „Formulės 1“ intriga: „Mercedes“ – **prieš likusį pasaulį**. (Sportas) Hiperbolė

Intertekstualiosios antraštės: citatos ir sentencijos

1. Bobbi Kristina Brown has shown ‘absolutely no signs of life lately’. (Entertainment)
2. Miley Cyrus, Ashton Kutcher and more react to 'religious freedom' bill. (Entertainment)
3. Cote de Pablo in 'The Dovekeepers': Women of Masada 'rebels of their time'. (Entertainment)
4. Josh Groban responds to gay rumors: 'Whatever, fine'. (Entertainment)
5. Drew Barrymore's post-baby body like 'kangaroo with a giant pouch'. (Entertainment)
6. Chris Pine on Oscar cry: I got a lot of crap for that. (Entertainment)
7. ‘Mom’ star Sadie Calvano: Playing pregnant teen 'best form of birth control ever'. (Entertainment)
8. Chelsea Handler on Bill Cosby: 'He tried to Cosby me'. (Entertainment)

Vaizdingi veiksmazodžiai

9. Fed Will **Shrug Off** GDP Road Bump. (Business)
10. Consumers, Retailers **Flock** to Goat Meat as Beef Prices Stay High. (Business)
11. Import Prices Rise, Inflation Pressure **Muted**. (Business)
12. The Surprising Reason You Keep **Blowing** Your Budget. (Business)
13. Napoli **rolls into** Europa semifinals. (Sport)
14. “Birdman” **soars** at the Oscars. (Entertainment)
15. Pamela Anderson **stuns** on red carpet with son post-split. (Entertainment)
16. Christina Hendricks **ditches** skirt halfway through red carpet. (Entertainment)

Metaforiškieji vardažodžiai

17. **Wild Swings** on Wall Street. (Business)
18. How a Love of Nature Became a **Thriving** Franchise. (Business)
19. Kurt Busch receives **warm reception** from Stewart-Haas Racing team upon his return to racing. (Sport)
20. Vin Diesel: 'Furious 7' deserves an Oscar but the Academy doesn't like action **flicks**. (Entertainment)
21. The **Crispy Taste** of Success. (Business) Metafora

Sintaksinės raiškos priemonė

22. Celebrities' real names revealed! (Entertainment)
23. Should Apple, Inc. Be Scared Of Xiaomi's U.S. Plans? (Business)

24. When Is the Best Time to List Your Home? (Business)
25. Are the Gulf Airlines Competing Unfairly With U.S. Carriers? (Business)
26. Can You Guess Which Restaurant CEO Is the Most Overpaid? (Business)
27. Where to Spend Those Golden Years? (Business)
28. Does Your Business Use Warning Lights or Gauges? (Business)
29. Did polarizing Calipari rip Irish or do haters just want to hate? (Sport)
30. DGB: Boom or Bust? (Sport)
31. Can you believe they're the same age? (Entertainment)
32. Has the looming bourbon shortage arrived? (Entertainment)
33. Did a woman really fall in love with a poplar tree named Tim? (Entertainment)
34. Is Kate Upton's bad attitude jeopardizing her career? (Entertainment)
35. Celebrity scale: Skinny or curvy? (Entertainment)

Frazeologizmai

36. EUROPE **ON EDGE**: Dozens arrested following foiled Belgium terror plot. (World)
37. Week Ahead: **All Eyes on** February Jobs Report. (Business)
38. Former AIG CEO Bob Benmosche **Loses Battle** with Cancer, Dies at 70. (Business)
39. With strike over, FairPoint shareholders '**beating the drums**' to sell the company, analyst says. (Business)
40. Oil Prices Snap Five-Session **Winning Streak**. (Business)
41. Duke **stays hot** by blasting Syracuse. (Sport)
42. Walk away from \$144 million? **No sweat**, Scherzer had it covered. (Sport)
43. Anthony Johnson: I want to **punch a hole through** Jon Jones' soul. (Sport)
44. Models come in **all shapes and sizes**. (Entertainment)
45. 'Duck Dynasty' star Phil Robertson **under fire** for graphic anti-atheist speech. (Entertainment)

Kiti

46. Hunter-Reay hoping for another **pick-me-up** at Alabama track, where he's won 2 straight. (Sport)
47. Stars brought their **A-game** to this year's Oscars red carpet. (Entertainment)
48. Stars who lost their **mojo**. (Entertainment)
49. Out of their league: Ugly guys who date **bombshells**. (Entertainment)

50. Jennifer Lawrence reportedly has **meltdown** on set of David O. Russell movie. (Entertainment)
51. Zayn Malik leaves **One Direction**, goes **different direction**. (Entertainment) (Žodžių žaismas)

Intertekstualiosios antraštės: citatos ir sentencijos

52. Gov. Mike Pence: Indiana 'not going to change' anti-LGBT law. (World)
53. 'I am the proud son of an immigrant'. (World)
54. Pope Francis uses 'genocide' to refer to mass killings of Armenians by Turks. (World)
55. Serena Williams back at Indian Wells after it 'disgraced America'. (Sport)
56. Samuel Eto'o fights racism: 'Not on my watch'. (Sport)
57. Daniel Ricciardo: Formula One is a "crueler sport". (Sport)
58. Mario Balotelli 'must focus on football,' says Roberto Mancini. (Sport)
59. Jackie Stewart: 'Mercedes must be challenged'. (Sport)
60. Thomas Muller: From World Cup winner to 'director of carrots'. (Sport)
61. Roberto Mancini: Inter Milan return is my biggest challenge. (Sport)
62. Zayn Malik: 'I've let the fans down'. (Entertainment)
63. 'Fifty Shades' director: I'm not doing the sequel. (Entertainment)
64. Alyssa Milano: The airport took my breast milk! (Entertainment)
65. Taylor Swift: My mom has cancer. (Entertainment)
66. Angelina Jolie's message to kids at Nickelodeon show: 'Different is good' (Entertainment)

Vaizdingi veiksmazodžiai

67. 500 corgis **invade** California beach. (World)
68. Four years of hell: Aid groups say world is **failing** Syria's civilians. (World)
69. The island where people **forget** to die. (World)
70. Desperation for Palestinians **trapped** in Syrian refugee camp. (World)
71. **Fighting** for their rights landed these young Chinese feminists in jail. (World)
72. **Swapping** red carpet for rugby. (Sport)
73. Sebastian Vettel **snaps** Mercedes domination in Malaysia. (Sport)
74. Masters 2015: Jordan Spieth **smashes** records to win first major title at Augusta. (Sport)
75. 5 ways to **screw up** the new 'Alien' movie. (Entertainment)
76. Paul Walker fans **choke up** at 'Furious 7' finale. (Entertainment)
77. Gwyneth Paltrow **cuts back** for food stamp challenge. (Entertainment)
78. Critics **weigh in** on 'Furious 7' (Entertainment)

Metaforiškieji vardažodžiai

79. Ohio State's Russell says he's going **pro**. (Sport)
80. **Fleeing** terror: A Yazidi family's **horrifying** tale. (World)
81. Harar unchanged: Inside Ethiopia's **timeless** city of mosques. (World)
82. Shifting sands: The form of golf that's on **borrowed** time. (Sport)
83. Valentino Rossi scores **stunning** victory in MotoGP opener. (Sport)
84. The most **awesome** airport on earth is about to get more **awesome**. (World)
85. New twist in Chelsea racism **storm**. (Sport) Metafora
86. Skiing history-maker Marcel Hirscher's **thirst** for extreme sports. (Sport) Metafora

Sintaksinės raiškos priemonė

87. Are we ready for the next global epidemic? (World)
88. Is it cruel to kick a robot dog? (World)
89. Who are the 'Bali Nine' being held in Indonesia for drug smuggling? (World)
90. Lewis Hamilton: Formula One's answer to Michael Jordan? (Sport)
91. Battle of the clones: when will a replica horse win Olympic gold? (Sport)
92. MotoGP: Can anyone catch Marc Marquez in 2015? (Sport)
93. Tennis without human error? You cannot be serious. (Sport)
94. A major league for horses? (Sport)
95. Should women drivers have their own F1 championship? (Sport)
96. The gold superyacht for ladies: Is this every woman's dream boat? (Sport)
97. Barcelona and Real Madrid win, but is the duopoly good for Spanish football? (Sport)
98. Mayweather - Pacquiao: The ticket money can't buy ... Yet. (Sport)
99. Thatch point! Roger Federer ribs Andy Murray's hairstyle on Twitter. (Sport)
100. Trumped! A tale of Rory McIlroy, Donald Trump and a golf club. (Sport)
101. Cinderella vs. Belle: Which princess raps supreme? (Entertainment)
102. Netflix's 'Daredevil' has arrived: What's the verdict? (Entertainment)
103. Surprise! We're married! (Entertainment)
104. It's finally happening! 'Frozen 2' on its way. (Entertainment)

Frazeologizmai

105. Seal pup kiss photo **melts hearts**. (World)
106. School of sorrow: Germanwings crash leaves classmates **in mourning**. (World)
107. India's forced laborers get a **taste of freedom**. (World)
108. Breaker High is real: on board the school that **sails the world**. (Sport)

theguardian.com

Intertekstualiosios antraštės: citatos ir sentencijos

- 109. Burma jails New Zealand bar manager over 'insulting' Buddha images. (World)
- 110. Putin makes first appearance in 11 days: 'It would be boring without gossip' (World)
- 111. Binyamin Netanyahu: 'Arab voters are heading to the polling stations in droves'. (World)
- 112. French parliament votes through 'deep sleep' law for terminally ill. (World)
- 113. Yemen conflict: 'This war has killed everything that was beautiful' (World)
- 114. ICC has no jurisdiction to prosecute Isis despite 'crimes of unspeakable cruelty' (World)
- 115. Balloon activist sends 'thousands of copies' of The Interview to North Korea. (World)
- 116. Ronnie O'Sullivan: 'I just use snooker rather than letting it use me'. (Sport)
- 117. 'We need a Blackburn hero' to beat Liverpool in FA Cup, says Gary Bowyer. (Sport)
- 118. Can Christian Benteke save Aston Villa? 'That's the plan,' says Tim Sherwood. (Sport)
- 119. Barcelona will make Manchester City 'suffer' in second leg, says Andrés Iniesta. (Sport)

Vaizdingieji veiksmazodžiai

- 120. Australian PM accused of **patronising** Irish in St Patrick's Day message. (World)
- 121. Marine Le Pen in political attack on her father after he **belittles** Holocaust. (World)
- 122. World Bank welcomes China's new bank as means to **fight** poverty. (World)
- 123. Taiwan launches water rationing to **fight** drought. (World)
- 124. Women's organisations **fighting** Ebola should be funded as a first-line defence. (World)
- 125. Lewis Hamilton **laughs off** worries over dominant Mercedes ruining F1 season. (Sport)
- 126. **Dance away** your workplace stress with boardroom ballet. (Lifestyle)

Metaforiškieji vardažodžiai

- 127. Brazil in **crisis mode** as ruling party sees public trust rapidly dissolving. (World)
- 128. The woman who faces the **wrath** of North Korea. (World)
- 129. Israelis go to polls after **bitter** election campaign. (World)
- 130. French air traffic controller strike leaves thousands of travellers **stranded**. (World)

Sintaksinės raiškos priemonė

- 131. When Tsipras meets Putin: an opportunity for fruit diplomacy? (World)
- 132. Football transfer rumours: Luciano Vietto to Liverpool? (Sport)
- 133. Want to be the next José Mourinho? Here is how to take the first step. (Sport)

134. Is the County Championship fit for purpose? It depends on what its purpose actually is ... (Sport)
135. The sum of all fears: have Duke become ... likeable? (Sport)
136. Can the greatest darts player of all time step away from the game that made him? (Sport)
137. Are ready-to-eat boiled eggs the most pointless convenience food ever? (Lifestyle)
138. Running costs: what are the world's most expensive marathons? (Lifestyle)
139. Can I stop taking antibiotics as soon as I feel better? (Lifestyle)
140. Is it ever right to pull someone out of a race for being too slow? (Lifestyle)
141. Would you pay for your dinner before you've eaten it? (Lifestyle)
142. Why do we still have to justify the choice to be child-free? (Lifestyle)
143. Should I let my children try alcohol? (Lifestyle)
144. Mrs, Ms or Miss: why do forms require women reveal their marital status? (Lifestyle)
145. Keep waking with a bang? Sounds like exploding head syndrome. (Lifestyle)
146. #FreeTheNipple: liberation or titillation? (Lifestyle)
147. Kolkata Knight Riders v Mumbai Indians: IPL 2015 – live! (Sport)
148. Save Waitrose! Six ways to rescue this endangered British institution. (Lifestyle)
149. At last! A definitive guide on how to keep your man (according to women's mags) (Lifestyle)

Frazeologizmai

150. Melbourne **has second thoughts** on darts championships after mini riot. (Sport)
151. Bernhard Langer: why the old master shows no sign of **losing his edge**. (Sport)
152. Michael Schumacher's son Mick **follows in father's footsteps**. (Sport)
153. Let's regulate letting agents, the leeches **sucking our wallets dry**. (Entertainment)

Kiti

154. Databog: Germany's financial prudence **stretches to its preferred toilet paper**. (World)
155. Salt: **no great shakes** for your health. (Lifestyle)