

Ekologinė retorika: straipsnių antraščių topika

EGLĖ GABRĖNAITĖ, AUGUSTĖ ŠIMKUTĖ

Vilniaus universitetas, Kauno fakultetas,

Kalbu, literatūros ir vertimo studijų institutas, Muitinės g. 8, 44280 Kaunas

El. paštas: egle.gabrenaite@knf.vu.lt, simkuteauguste@gmail.com

Medijos atlieka ne tik informavimo, bet ir ekologinės edukacijos funkciją – dalyvauja formuojant ekologinę adresatų tapatybę. Jos padeda ekologijos, klimato kaitos, darnaus vystymosi temas pristatyti plačiajai visuomenei suprantamesne, įtaigesne kalba, kuria įtraukų ekologinį pasaulėvaizdį. Ekologinis diskursas žiniasklaidoje formuojamas kaip paveiklusis diskursas. Identifikuoti žiniasklaidos kuriamo ekologinio pasaulėvaizdžio sudedamąsias dalis leidžia retorinė diskurso analizė. Straipsnyje pristatomo tyrimo tikslas – išanalizuoti dominuojančią ekologinę topiką straipsnių antraštėse. Tiriama medžiaga analizuota retorinės diskurso analizės metodu, leidžiančiu išskirti ir retorinėmis kategorijomis apibrėžti tyrimo objektą. Retorinės analizės metodas derintas su kritine diskurso analize, tiriančia realius socialinės sąveikos atvejus autentiškuose medijų transliuojamuose paveikiuosiuose diskursuose.

Raktažodžiai: ekologija, retorika, topika, medijos, antraštės

IVADINĖS PASTABOS

Ekologiniai iššūkiai, su kuriais susiduria šiuolaikinė visuomenė, tampa kiekvieno pasaulio gyventojų atsakomybe. Aplinkos tarša, augantis gamybos tempas, ekologinės pusiausvyros kaita kelia vis didesnę susirūpinimą planetos ir jos gyventojų ateitimui. Apie ekologiją globaliu mastu pradėta kalbėti prieš keletą dešimtmečių – 1979 m. vykusios Pasaulinės klimato konferencijos, organizuotos Pasaulio meteorologijos organizacijos, metu, nuo to laiko ši tema peržengė atskirų visuomenės grupių, mokslininkų interesų ribas ir tapo reikšmingu visuomenės diskusijų objektu.

Neabejotina, kad ekologinės edukacijos požiūriu medijos atlieka ne tik informavimo funkciją, bet ir dalyvauja formuojant ekologinę adresatų tapatybę. Kaip yra apibendrinusi ekologijos ir medijų sąveikos tyrėja profesorė Audronė Telešienė, medijos „pasufleruoja klimato kaitos suvokimo šablonus, terminus, kuriais mąstoma apie klimato kaitą, apipina ją istorijomis ir siužetais, kurie, regis, susaisto klimato kaitos paveikslą su daugybe socialinių, ekonominių, politinių problemų“ [17, 250–251].

Straipsnyje pristatomo tyrimo objektas – loginiai ir retoriniai topai straipsnių apie ekologiją antraštėse. Topas – klasikinės retorikos kategorija, nusakanti pasikartojančius ir universalių argumentų funkciją atliekančius diskurso dėmenis. Profesorė retorė

Regina Koženiauskienė topus aiškina kaip „stabilias temas, tam tikrus motyvus, prielaidas, tvirtinimus tarsi gatavas schemas, tuos pačius aiškinimo punktus, kurie kuriant kalbą gali būti randami tam tikrose vietose ir panaudoti tam tikrose kalbos vietose“ [12, 118]. Kitaip tariant, topai yra įvairiuose diskursuose pasikartojančios turinio ir formos konstantos, turinčios argumentacinės galios: jie ne tik iliustruoja diskurso kūrėjo požiūrį, bet ir suteikia šiam svarumo, įtaigiai pagrindžia mintį. Tradiciškai skiriama loginė ir retorinė topika: loginė topika aiškintina kaip diskurso turinio schema, karkasas, kurį diskurso kūrėjas pritaiko konkrečioje situacijoje ir pripildo turinio, o šis turinys – loginės topikos realizavimas kalboje – ir iškyla kaip retorinė topika. Taigi retorinis topas yra loginio topo įžodinimas, šiam tikslui pasitelkiant įtaigių kalbinių ir stilistinių raiškos priemonių įvairovę.

Tyrimo tikslas – identifikuoti ir išanalizuoti edukacinę funkciją atliekančią ekologinę topiką straipsnių antraštėse. Daroma prielaida, kad straipsnių antraštėse esama topų, nukreipiančių adresatą tam tikra mąstymo ir pasirinkimo linkme, kitaip tariant, vykdoma kryptinga ekologinio diskurso komunikacija.

Medžiaga tyrimui rinkta iš vieno populiariausių Lietuvoje naujienų portalų – „15min“ rubrikos „Žalias“ [22], kurioje skelbiamos su ekologija, tarša, gamtosauga, atsinaujinančia energetika susijusios publikacijos. Tiriamosios medžiagos imtis – per 300 antraščių, chronologiniai tyrimo rėmai – 2020 m. spalio – 2021 m. balandžio mėnesiai.

Tiriamajai medžiagai taikytas retorinės diskurso analizės metodas padėjo išskirti ir retorinėmis kategorijomis apibrėžti tyrimo objektą. Antraščių analizė apėmė du etapus: iš pradžių identifikuotos ir klasifikuotos atitinkamos tiriamo reiškinio retorinės kategorijos – loginiai ir retoriniai topai; vėliau išskleistas šių kategorijų turinys. Retorinės analizės metodas derintas su kritine diskurso analize (CDA), tiriančia realius socialinės sąveikos atvejus autentiškuose medijų transliuojamuose paveikiuosiuose diskursuose ir padedančia dekonstruoti persvazijos (lot. *persuasio* – įtikinimas, prikalbinimas) instrumentus skirtingo pobūdžio diskursuose. Persvazijos kaip esminio paveikiųjų diskursų komponento sampratą įvirtino klasikinės retorikos studijos [11, 307].

Ekologijos, klimato kaitos ir aplinkos apsaugos klausimai pastaraisiais dešimtmečiais tapo reikšmingu mokslinių tyrimų objektu. Šios temos gyvybingumą rodo socialinių bei komunikacijos mokslų tyrimų, kuriuose išryškėja reikšmių konstravimo ir rizikos diskurso ypatumai medijose, gausa. Bene nuosekliausių įžvalgų šiais klausimais esama A. Telešienės publikacijose „Environmental Discourse in Lithuania in 1989–2005: Discourse Coalitions and Story-Lines“ [16, 60–69], „Klimato kaitos diskursas Lietuvoje: reikšmių konstravimas dienraščiuose“ [17, 250–258]. Aistė Balžekienė, bendradarbiaudama su A. Telešiene ir Leonardu Rinkevičiumi, tyrime „Klimato kaita: socialinio rizikos suvokimo ir žiniasklaidos diskurso Lietuvoje konfigūracijos“ [2008, 5–19] analizavo ekologinių problemų ir aplinkos kaitos suvokimą visuomenėje. Inesos Birbilaitės atliktame tyrime „Topic of climate change in communication and media research: the past, the presence, and the future“ [3, 106–122] pateikta įžvalgų apie medijų reikšmę formuojant ekologinį, klimato kaitos diskursą.

Minėtuose tyrimuose daugiausia dėmesio skirta ekologijai kaip socialiniam reiškiniui, medijų įtakai konstruojant ekologinį diskursą. Lingvistiniu, juo labiau retoriniu aspektu ekologinis diskursas menkai tirtas, fragmentiškos įžvalgos pasiklysta tyrimų įvairovėje, neužtikrinamos tokios prieigos tęstinumo. Ekologinės topikos straipsnių antraštėse tyrimas iliustruoja šiandienos ekologinės retorikos medijose funkcionavimo dėsningumus. Retorinė analizė visų pirma orientuota į diskurso persvazijos tyrimą: paveikumo mechanizmų dekonstrukciją ir dinamiško bei kaitaus ekologinio diskurso edukacinę percepciją.

MODERNIOJI EKOLOGIJOS SAMPRATA

Mokslinėje literatūroje esama daug ekologijos termino apibrėžčių. *Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje* ekologija apibrėžiama kaip „biologijos šaka, tirianti gyvosios ir negyvosios gamtos sąveiką bei gyvosios gamtos tarpusavio ryšius“ [21].

Pažymėtina, kad socialiniai, ekonominiai ir ekologiniai reiškinio dėmenys yra glaudžiai susipynę, sąveikauja tarpusavyje. Gausių mokslinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad diskusijose apie ekologiją išvengti klimato kaitos, aplinkos apsaugos temų itin sunku. Mokslininkai teigia, kad klimato kaita yra vienas iš „nedarnumo“ ir „netvarumo“ požymių [4, 353]. Natūralios gamtos pusiausvyros kaita lemia ekologines problemas: ledynų tirpsimą, vandens lygio kilimą, drastiškus temperatūrų skirtumus, oro užterštumą ir kt. Be to, sparčiai didėjant populiacijai ir urbanizacijai, auga maisto ir kitų produktų poreikis. Tai itin veikia aplinką – miškus, vandenynus, įvairias ekosistemas ir kitas gyvybės formas [19, 5].

Aplinkos apsauga kaip savarankiška disciplina susiformavo paskutiniaisiais XX a. dešimtmečiais, „kai dėl be atodairiško ekonomikos augimo aplinkos teršimas pasiekė kritinę ribą, o nesiimant jokių veiksmų žmonijos egzistavimo tolesnis scenarijus būtų buvęs labai graudus“ [18, 105]. Kalbėdami apie ekologiją ir siekį išsaugoti natūralią gamtos pusiausvyrą, pirmiausia vadovaujames aplinkos apsaugos reglamentais, pagalba gamtai ir sąmoningu visuomenės požiūriu į ją.

Ilgainiui įkurta daug su ekologija, gamtos išsaugojimu ir darniu gyvenimo būdu susijusių judėjimų, įstatų ir teisės aktų. 2015 m. Niujorke (JAV) vykusiame Jungtinių Tautų Organizacijos narių susitikime valstybių vyriausybių vadovai priėmė dokumentą „Keiskime mūsų pasaulį: Darnaus vystymosi darbotvarkė iki 2030 metų“. Dokumente nustatyta 17 darnaus vystymosi tikslų ir 169 smulkesni uždaviniai, kurie turėtų būti įgyvendinti iki 2030 m. [9]. Šia programa siekiama atkreipti valstybių dėmesį į ekologines problemas, aktualizuoti aplinkos apsaugą ir veikti darnaus bei tvaraus pasaulio vystymosi link. Pasak Jungtinių Tautų plėtros programos, norint įgyvendinti darnaus vystymosi tikslus, reikalinga vyriausybių, privataus sektoriaus, pilietinės visuomenės ir žmonių partnerystė [20].

Apie klimato kaitos grėsmę intensyviai diskutuoja ir visuomenė. Itin daug atgarsio sulaukė švedės paauglės Gretos Thunberg inicijuotos pasaulinio masto moksleivių protesto akcijos „Penktadieniai už ateitį“ (angl. „Fridays for future“), kuriomis siekiama aktualizuoti ekologines problemas ir imtis veiksmų, stengiantis išlaikyti natūralią gamtos ir joje gyvenančių organizmų pusiausvyrą. Į šiuos protestus įsitraukė 125 pasaulio šalys, o protestuose dalyvaujančių žmonių skaičius perkopė pusantro milijono [7].

Ekologinių problemų aktualumas inspiravo daugelį nacionalinių iniciatyvų: kasmet Lietuvoje vykdomą visuotinę tvarkymosi akciją „Darom“ [5], internete vykstančias „Nacionalines Eko lenktynes“ [15], įvairias į tvarų vartojimą orientuotas mainų platformas. Stebimas aktyvus verslo įsitraukimas: daugelis kompanijų į savo komunikacijos modelius įtraukė „žaliosios“ kultūros, „tvaresnio rytojaus“ dėmenis, informuojančius apie atsakingą, aktyvų verslo sektoriaus vaidmenį sprendžiant ekologines problemas. Šiomis iniciatyvomis siekiama didinti visuomenės sąmoningumą, skatinti rinktis tvaresnį, gamtą saugantį gyvenimo būdą.

EKOLOGIJOS KOMUNIKACIJA MEDIJOSE

Nors ekologijos, klimato kaitos ir aplinkos apsaugos temomis kurį laiką domėjosi tik atskiros visuomenės grupės, daugiausia – mokslininkai, netrukus suprasta, kad ekologija nėra vien mokslininkų ir aplinkosaugininkų problema: ekologinis diskursas pradėtas vertinti

kaip plataus masto socialinis, politinis ir ekonominis reiškiny [2, 5]. Ekologija tapo aktuali viešojo diskurso tema, o žiniasklaida – pagrindinė šio diskurso kūrėja ir sklaidėja.

Kaip pažymi A. Telešienė, „klimato kaita – tai reiškiny, kurio kiekvienas individas negali patirti tiesiogiai, tad apie šią problemą dažniausiai sužinoma iš žiniasklaidos“ [17, 251]. Be to, „situacijose, kai reiškiniai yra nutolę ar neprieinami tiesioginei individualiai patirčiai, individai linkę remtis informacija, pasiekiančia juos įvairiais medijų kanalais“ [8, 92]. Medijos, komunikuodamos ir informuodamos apie ekologiją, atlieka tarpininko tarp mokslo, verslo, politikos atstovų ir visuomenės vaidmenį. Žiniasklaida taiko įvairius komunikacijos modelius, kurie padeda ekologijos, klimato kaitos ir darnaus vystymosi temas pristatyti adresatams suprantamesne, įtaigesne kalba. Negana to, transliuodama įvairius pasakojimų modelius, tikslingai interpretuoja ekologines problemas ir kuria tam tikrą reiškinio vaizdinį.

Internetu nuolat vyksta intensyvi informacijos paieška ir sklaida, naujienų portalai šiame procese atlieka itin svarbų vaidmenį. Ekologinis diskursas internete yra labiau įtraukus dėl dialogiško internetinės žiniasklaidos pobūdžio, taip pat demokratiškumo ir dinamiškumo. Antraščių vaidmuo formuojant ekologinį naratyvą yra esminis: jeigu jos pagaulios, tikėtina, skaitytoją sudomins ir žinutės turinys. Profesorė R. Koženiauskienė pažymi, kad „antraštė – svarbi žinia, kartais dargi paryškinta, išdidinta ar kitaip išskirta, pirmoji krenta į skaitytojo akis“ [13, 46]. Vadinas, nuo antraščių retorikos, kalbėjimo būdų ir formos priklauso, ar tekstas patrauks skaitytojo akį. Diana Liepinytė-Kytrienė taip pat pastebi, kad „pagrindinis dėmesys naujienų portaluose tenka antraštei. Kuo ji efektingesnė – tuo didesnė tikimybė, kad bus perskaitytas ir jos reprezentuojamas straipsnis“ [14, 135]. Naujienų portalų antraštės atlieka įvairias funkcijas: „jomis pranešama, pasakojama, analizuojama, komentuojama, reiškiamas požiūris, emocijos, bandoma įtikinti, vertinama ir net apeliuojama į ką nors“ [10, 23].

Naujienų portalams būdinga intensyvi informacijos kaita, duomenų srautai čia stulbinantys, temų įvairovė ir konkurencija didelė, taigi antraštės – esminis diskurso dėmuo. Antraščių efektingumą ir efektyvumą lemia provokacinė verbalinė raiška, pasitelkiami „metaforiškieji vardažodžiai, vaizdingieji veiksmožodžiai, naujadarai, žargonybės, vulgarizmai, antonomazijos, asmenvardžiai, frazeologizmai, citatos ir svetimų kalbų intarpai“ [1, 14].

LOGINĖ ANTRAŠČIŲ TOPIKA

Išanalizavus antraštes nustatyta loginė diskurso topika – pasikartojantys teminiai modeliai. Nubrėžti tiksliai ribas ir vienareikšmiškai identifikuoti konkrečią temą sunku, nes antraštėse įvairūs ekologijos aspektai susipina tarpusavyje, aktualizuojama keletas skirtingų dėmenų. Pavyzdžiui, klimato kaita neretai siejama su darniu vystymusi, sąmoningu ir tvairiu vartojimu, o minint ekologinę taršą nevingiama kalbėti apie aplinkos apsaugos vaidmenį. Taigi klasifikacija yra sąlyginė, iliustruojanti bendrąsias tendencijas. Vadovautasi raktiniais žodžiais: *tvarumas, aplinkos apsauga, klimato pokyčiai* ir kt. Pasikartojantys vardažodžiai, apeliacinę reikšmę turintys veiksmožodžiai, diskurso veikėjai ir greta straipsnio antraščių esančios iliustracijos leido tiksliau identifikuoti šias dominuojančias temas: darnus vystymasis ir vartojimas, klimato kaita, aplinkos apsauga.

Daugiausia antraščių pristato publikacijas *darnaus ir tvaraus vystymosi* tema. Manytina, kad šios temos gyvybingumui ir dominavimui turi įtakos besikeičiantis visuomenės požiūris į ekologines problemas. Antraštėms būdingi tvaraus vartojimo („Meksikos startuolis sukūrė ekologišką odos pakaitalą iš kaktusų“, 2020 11 19), ekologiško ir sveiko gyvenimo

būdo („Greitojo maisto restoranai į meniu įtraukia veganiškus patiekalus: sveikiau ir žmogui, ir aplinkai“, 2020 11 16), artimo ir glaudaus ryšio su gamta („5 mokslo paaikškinti būdai, kuriais gamta teigiamai veikia mūsų savijautą“, 2021 03 16) motyvai. Neretai siekiama akcentuoti asmeninę naudą ir nurodyti būdus, kaip tvarumo ir sąmoningumo siekis kasdienybėje gali lemti esminius ekologinius pokyčius. Pasikartojantys gamtos ir žmogaus sąveikos motyvai yra artimi A. Telešienės [17] ekologiniame diskurse išskirtoms gamtojautos ir panteistinių idėjų atkūrimo siužetinėms linijoms, kuriomis pabrėžiama žmogaus ir jį supančios aplinkos santykio kūrimo svarba. Gręžimasis į gamtą ir siekis tvariai vartoti, saugoti gamtinius išteklius primena apie baltiškąjį mūsų kultūros pradą ir harmoningą gyvenimą vienyje su gamta.

Darnaui vystymosi temos plėtojamos ne tik per individualią motyvuotų asmenų veiklą. Didžiąją dalį antraščių sudaro informacija apie verslo ir politikos inicijuotas inovacijas ir diegiamas technologijas bei novatoriškus sprendimus („Volkswagen“ senų baterijų problemos imasi iš esmės: iš naujo atgims net 90 proc. žaliavų“, 2021 02 02). Darnaui vystymosi procesas neatsiejamas nuo aktyvaus tvarumo link žengiančios pramonės, naujovių, darnumo tikslų siekiančio verslo sektoriaus vaidmens. Antraštėse išryškėja ateities vizija, konstatuojami jau įgyvendinti sprendimai („Pavyzdinis ateities miestas Vokietijoje – be automobilių“, 2021 03 09), pristatomi ryškūs ir klimato kaitos procesui esminiai ekonomikos sektoriaus veiklos rezultatai („Metai be plastikinių pirkinių maišelių: „Lidl“ per metus sumažino 90 tonų sunaudojamo plastiko kiekio“, 2021 02 18). Tokio tipo antraštėse nurodomi Lietuvoje veikiančių įmonių, rečiau – užsienio šalių, pavyzdžiai. Pasauliniai pavyzdžiai pasitelkiami kaip iliustracijos, jog inovatyvūs ir sėkmingi ekonominiai, politiniai sprendimai daro įtaką lokaliu ir globaliu mastu („Šiomet ES įsigalios pirmieji plastiko ribojimai: kokie pokyčiai laukia vartotojų?“, 2021 01 15).

Manytina, kad A. Balžekienės, A. Telešienės ir L. Rinkevičiaus 2008 m. [2] pateiktos įžvalgos apie atskiro ekologinio diskurso Lietuvoje nebuvimą šiandien yra koreguotinos, nes tirtose naujienų portalų antraštėse dažnai aktualizuojamos Lietuvos realijos.

Antraščių, kuriose akcentuojama *klimato kaita*, rasta gerokai mažiau. Netikslu teigti, kad su klimato kaita susijusios naujienos yra ne tokios svarbios. Yra pagrindo manyti, kad temų pasirinkimui turi įtakos subjektyvus straipsnių autorių interesas, informacijos trūkumas, tyrimų stoka, sezoniškumas ir kt.

Klimato kaita antraštėse siejama su ekologinio nedarnumo ir grėsmės motyvais. Ekologinis nedarnumas suvokiamas kaip nesaikingo ir besąlygiško vartojimo, pramonės plėtros padarinys, o ekologinės problemos – grėsmės, darančios neigiamą įtaką šiuolaikiniam pasauliui. Tokio pobūdžio antraštėse galima išskirti aplinkos taršos („Violeta Kaunelienė: Kaip toli gali nukeliauti oro tarša?“, 2021 02 25), ekologinės kaitos („Klimato kaita kelia grėsmę maistui: gali nebelikti kavos, bananų, vynuogių ir alyvuogių“, 2021 02 03), gyvosios ir negyvosios gamtos nykimo („Liutauras Raudonikis: Ar dar kam rūpi, jei vieną pavasarį į Lietuvą nebegriš baltieji gandrai?“, 2021 01 21) temas. Aplinkos kaita aiškinama kaip žmogaus veiklos pasekmė, retai nusakomas tiesioginis to priežastingumas: nesiimant atitinkamų veiksmų (sąmoningesnio ir tvaresnio vartojimo), pokyčių poveikis bus pražūtingas, o ateities kartų laukia pasaulis be tyro vandens, komfortabilaus klimato, laukinės gamtos. Antraštėmis piešiamas vienatonis klimato kaitos vaizdas, persmelktas negatyvizmo („Būdas „išpirkti“ savo taršą – miškai nepajėgūs mūsų išgelbėti, reikės keisti įpročius“, 2021 03 21). Pastebima tendencija, kad klimato kaitos problema iliustruojama bauginančiomis, grėsmingą perspektyvą nusakančiomis antraštėmis.

Aplinkos apsaugos temai skiriama tiek pat dėmesio, kiek ir aplinkos kaitai. Aplinkosaugos diskurse pastebima įvairių aplinkos reiškinų (taršos, verslo sektoriaus žalos) koreliacija su klimato kaitos ir darnaus vystymosi temomis. Tvarus ir sąmoningas elgesys gamtoje pristatomas kaip pavyzdinis aplinkos apsaugos modelis, o pramonės ir žmonių kenksmingos veiklos reguliavimas pateikiamas kaip pagrindinis aplinkos apsaugos atstovų tikslas. Gamtos puoselėjimas, ribotas jos išteklių naudojimas, siekis apsaugoti ir kurti patrauklų kraštovaizdį vyrauja daugelyje šios temos antraščių („Vilnietis kviečia neužversti sąvartynų eglutėmis: kiekvienas gali joms suteikti antrą gyvenimą“, 2020 12 28; „Brandžių miškų išsaugojimas yra būtinas kovoje su klimato krize“, 2020 11 10).

Aplinkos apsaugos motyvai antraštėse yra artimi A. Telešienės tyrime [17] išskirti sąmonės ekologizavimo, ekologinės modernizacijos koalicijai. Vis dėlto akcentuotina šiame tyrime išryškėjusi visuomenės svarba, nauda ir vertė saugant aplinką ir jos išteklius („Agrarinė aplinkosauga. Kai ūkininko produkcija – klestinti gamta“, 2021 03 30), pabrėžiamas asmeninis žmogaus indėlis į švarią ir tvarią gamtos apsaugą („Jei jau žaidžiate – bent jau žaiskite už planetą, 2021 03 28). Žinoma, esama ir priešingo pobūdžio antraščių – pristatoma visuomenės gamtai daroma žala: „Trakų aplinkosaugininkai kartu su Grendavės seniūnijos darbuotojais nustatė pažeidėjus, neteisėtai atsikračiusius padangomis“ (2021 04 08); „Vilniaus rajono aplinkosaugininkai pažeidėjus nustatė iš atliekose paliktų važtaraščių“ (2021 03 17). Teigiama, esą visuomenei trūksta sąmoningumo, skatinama prisiimti atsakomybę už aplinkai padarytą žalą.

RETORINĖ ANTRAŠČIŲ TOPIKA

Naujiųjų portalų antraštėse dominuoja retoriniai *autoriteto topai*. Tai lemia sąmoningos ekologinės retorikos kūrėjų pastangos pasitelkti reprezentatyvų autoriteto įvaizdį kaip diskurso paveikumą sustiprinantį argumentą. Argumentacinė autoriteto funkcija nekvestionuotina: „Autoriteto topai – tai argumentacijos, paremtos visuotinai pripažinta arba autoriteto nuomone, išėities taškas“ [6, 37]. Pasitelkus šiuos topus, galima konstruoti pozityvų požiūrį į ekologiją, skatinti sąmoningumą, darnią plėtrą ir kt.

Ekologinio diskurso autoritetais tampa mokslo, aplinkos apsaugos atstovai: „Ornitologas: rapsai pildo ūkininkų pinigines, bet kelia pavojų sparnuočiams“ (2020 03 16); „Aplinkosaugininkai primena: prekiauti, rinkti ir kitaip naikinti pataisus draudžiama“ (2020 03 25). Kaip argumentas pateikiamos mokslininkų, politikų, tiesiogiai susijusių su ekologine veikla ir jos reglamentavimu, įžvalgos: „Mokslininkė: vilkų gyvenimo būdą keičia ne kas kitas, o žmogus“ (2020 11 09); „S. Gentvilas: geriausias standartas – visuotinis CO₂ emisijos mokestis“ (2020 03 03).

Antraštėse gausu ir *pavyzdžio topų*, kai retorinio argumentavimo centru tampa visuomenėje atpažįstamas socialinis veikėjas. Pastarasis atlieka „reklaminiio veido“ funkciją: naudodamasis savo populiarumu siekia formuoti sąmoningą vartotojų požiūrį į klimato kaitą, darnų vartojimą ir aplinkos priežiūrą. Šie topai paveikūs, nes „pažįstamas veidas veikia kaip masalas, atkreipiantis dėmesį ir priverčiantis suklusti“ [6, 38].

Aptikta antraščių, nurodančių į žinomų žmonių dalijimąsi savo profesine ir gyvenimiška patirtimi, kuri pristatoma kaip sektinas pavyzdys: „Rašytoja Jolita Herlyn: lygintuvo ir kavos aparato neprireikia, atliekas rūšiuoja su užsidegimu“ (2021 03 25); „Greitosios mados drabužius reklamuoti atsisakiusi R. Jusionytė: dideli pokyčiai prasideda nuo mažų žingsnelių“ (2020 11 18). Antraštėse pabrėžiama asmens veikla, skatinanti pasitikėti jo įžvalgomis: „Dunojų baidare įveikęs A. Valujavičius: kelionės padeda suprasti, kad klimato

kaita – skaudi realybė“ (2020 11 25). Yra antraščių, kuriose pavyzdžio funkciją atlieka ir paprasti visuomenės nariai, savo veiksmais iliustruojantys sektino elgesio modelį: „Močiutei šilumos siurblių įrengęs anūkas: Lietuvoje trūksta informacijos apie jų naudas“ (2021 04 15); „99 metų Marijona pretenduoja tapti tvariausiai gyvenančia Lietuvos senjore“ (2021 04 09). Paprasto, nežinomo socialinio veikėjo įtraukimas yra efektyvus, nes skaitytojai tokį visuomenės narį priima kaip artimą, veikiantį greta jų.

Priežasties ir pasekmės topas pravartus, kai daikto arba reiškinio vertė, nauda ir tinkamumas aiškinamas kaip priežastis to, kas bus, arba pasekmė to, kas buvo, taip pat svarstant, kokias pasekmes galėtų sukelti su diskurso objektu susiję sprendimai. Neretai kaip klimato kaitos, aplinkos apsaugos problemų priežastis nurodoma žmogaus veikla: „Miškininkai jau pajuto padangų keitimo sezoną: renka gyventojų išmestas padangas“ (2020 04 16). Teigiama, kad imantis veiksmų dabar – tikėtini pozityvūs rezultatai ateityje: „Norėdami nebekaitinti klimato turime išsivalyti savo el. pašto dėžutes ir žiūrėti mažiau filmukų internete“ (2020 11 29). Priežasties ir pasekmės topas parankus išpėjant apie už žalingą veiklą gresiančias pasekmes: „Vėžlį suradęs vyras bandė jį parduoti, bet užsitraukė Alytaus aplinkosaugininkų rūstybę“ (2020 02 09).

Pastebėta, kad šiuo topu iliustruojamas ir teigiamas požiūris į žmonių, pramonės veiklą. Optimistišku tonu informuojama, esą imamasi spręsti problemas, kad būtų išvengta žalos ateityje: „Plastiko atliekų perdirbimo amžius pokyčius įgalins technologijos ir nauji įpročiai“ (2021 01 30); „Populiarijanti kavos kapsulės – nauja rykštė ekologijai: didžiosios Anglijos įmonės pradeda jų perdirbimą“ (2020 11 24).

Konstruojant ekologinį diskursą svarbu akcentuoti ne tik neigiamus, neišvengiamus žalingos žmogaus veiklos padarinius, bet ir informuoti apie galimus problemų sprendimo būdus, naudingus ir gamtai ir visuomenei. Šiam tikslui pasitelkiami *naudų topai*. Akcentuojant tikėtiną asmeninę naudą adresatas raginamas aktyviau įsitraukti į ekologinį diskursą. Finansinė nauda, moralinis pasitenkinimas, saugumo jausmas veikia kaip ekologinės edukacijos motyvatoriai: „Namo renovacijos projektas vilnietį įkvėpė įsigyti dalį saulės parko: Tai finansiškai apsimoka“ (2021 04 01); „5 priežastys, kodėl rūšiuodami stiklą tampame saugesni“ (2021 03 31); „Nupūskite dulkes nuo veržliarakčių: pamažu grįžtanti „teisė taisyti“ prietaisus lietuviams gali priminti senus įgūdžius“ (2021 03 30). Per naudos prizmę aiškinami ir verslo bei politiniai sprendimai ir iniciatyvos: „JK kovoja su elektronikos atliekų cunamiu: priimta „teisė remontuoti“ – prietaisai gali tarnauti ir 10 metų ilgiau“ (2020 03 10); „Energija Lietuvoje – vis žalesnė: kaip sumanūs sprendimai ir investicijos į tvarumą padės sutaupyti?“ (2020 02 18). Akcentuojamos naujovės ir verslo sprendimai, galintys apsaugoti gamtą ir būti naudingi kiekvienam visuomenės nariui.

Panašiai antraštėse funkcionuoja ir *naujumų topai*, kuriais ekologiniame diskurse nusakomos pozityvios ateities perspektyvos, apeliuojama į reikšmingus pokyčius. Šie pokyčiai, siejami su tvariu ir darniu vystymusi, atsinaujinančia pramone, tampa svariu argumentu formuojant gamtai palankią ateities viziją: „Lietuvos pramonės perėjimas prie žiedinės ekonomikos. Kokie nauji gamybos ir vartojimo modeliai keis mūsų gyvenimą?“ (2021 03 31); „Šiame ES įsigalios pirmieji plastiko ribojimai: kokie pokyčiai laukia vartotojų?“ (2021 01 15). Esminiai tokio tipo retorikos akcentai – nauji įstatymų projektai, modernūs politikos veikėjai, ekonomikos sektoriaus inovacijos. Antraštėse nurodoma, kokie pokyčiai laukia priėmus vieną ar kitą sprendimą: „Tvarumo siekis logistikoje: lėktuvai bus varomi vandeniliu, geležinkelių laukia renesansas“ (2021 03 30); „Klaipėdos uoste kuriamos inovacijos mažina anglies dioksido emisijas“ (2021 03 24). Naujumų topas artimas ir

pavyzdžio bei autoriteto topams, nes pozityvios inovacijos taip pat pristatomos kaip vertos dėmesio ir palaikymo.

APIBENDRINAMOSIOS PASTABOS

Atliktas tyrimas atskleidžia, kad straipsnių antraštės – svarbus ekologinės retorikos dėmuo: greta informacinės jos atlieka ir edukacinę, ekologinę tapatybę formuojančią funkciją. Kaitus medijų diskursas orientuojasi į signalinį antraščių pobūdį – kondensuotą ir paveikų žinios perteikimą. Siekdami skaitytojų dėmesio diskurso autoriai nevengia provokacinio naratyvo. Daugelis antraščių kuriamos kaip pagaulaus siužeto anonsas, kurio kodiniai dėmenys svyruoja nuo tvarumo, inovacijų, pokyčių iki apokaliptinės ateities vizijos.

Straipsnių antraštės konstruojamos pasitelkus pasikartojančią loginę topiką, didžioji dalis surinktų pavyzdžių apima darnaus vystymosi ir vartojimo, klimato kaitos ir aplinkos apsaugos temas. Loginė topika realizuojama retoriniais autoriteto, pavyzdžio, priežasties ir pasekmės, naudos, naujumo topais. Pastarieji atlieka argumentų arba juos sustiprinančių prielaidų funkciją, padeda kurti dialogišką diskursą, užmegzti kontaktą su adresatu.

Tyrimo rezultatų palyginimas su prieš daugiau nei dešimtmetį atliktomis ekologinio žiniasklaidos diskurso analizėmis leidžia konstatuoti ryškius ekologinės medijų retorikos pokyčius: savarankiško ekologinio diskurso Lietuvoje susiformavimą; intensyvesnę visuomenės įtrauktį į ekologinį diskursą; asmeninių iniciatyvų, sprendžiant ekologines problemas, naudos ir vertės aktualizavimą.

Gauta 2021 10 05
Priimta 2022 02 01

Šaltiniai ir literatūra

- [1] ALEKSAITĖ, Agnė. Ekspresyvosios antraštės naujienų portale Delfi.lt. Bendrinė kalba, [interaktyvus], 2014, Nr. 87, p. 1–16. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <http://www.bendrinekalba.lt/straipsniai/87/Aleksaite_BK_87_Straipsnis.pdf>
- [2] BALŽEKIENĖ, Aistė; TELEŠIENĖ, Audronė; RINKEVIČIUS, Leonardas. Klimato kaita: socialinio rizikos suvokimo ir žiniasklaidos diskurso Lietuvoje konfigūracijos. *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, [interaktyvus], 2008, Nr. 22(2), p. 5–19. [Žiūrėta 2021 10 04]. DOI: 10.15388/SocMintVei.2008.2.6055
- [3] BIRBILAITĖ, Inesa. Topic of climate change in communication and media research: the past, the presence, and the future. *Media Transformations*, 2011, Vol. 5, p. 106–122. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/31708/1/ISSN2029-8668_2011_V_5_PG_106-122.pdf>
- [4] COHEN, Stewart; DEMERITT, David; ROBINSON, John; ROTHMAN, Dale. Climate change and sustainable development: towards dialogue. *Global Environmental Change*, [interaktyvus], 1998, Nr. 8(4), p. 341–37. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095937809800017X>>
- [5] DAROM visus metus. *Mes darom*. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <https://www.mesdarom.lt/>
- [6] GABRĖNAITĖ, Eglė. *Retorinė paveikiųjų diskursų analizė*. Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2021. 115 p.
- [7] GERRETSEN, Isabelle. Global Climate Strike: Record number of students walk out. *CNN*, [interaktyvus], 2019 05 24. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://edition.cnn.com/2019/05/24/world/global-climate-strike-school-students-protest-climate-change-intl/index.html>>

- [8] JANČEVSKAITĖ, Rima; TELEŠIENĖ, Audronė. Klimato kaitos diskursas Lietuvos spausdininėje ir internetinėje žiniasklaidoje. *Filosofija. Sociologija*, [interaktyvus], 2013, Nr. 24(2), p. 92–99. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<http://mokslozurnalai.lmaleidykla.lt/filosofijasociologija/2013/2/6862>>
- [9] JT Darbotvarkė 2030, darnaus vystymosi tikslai ir kiti tarptautiniai susitarimai. *Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija*. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/es-ir-tarptautinis-bendradarbiavimas/darnus-vystymasis/darnus-vystymasis-ir-lietuva/jt-darbotvarke-2030-darnaus-vystymosi-tikslai-ir-kiti-tarptautiniai-susitarimai>>
- [10] KALINAUSKAITĖ, Danguolė. Trumpojo teksto žanro specifika: naujienų portalų antraščių tyrimas. *Darbai ir dienos*, [interaktyvus], 2014, Nr. 62, p. 23–44. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/554/1/ISSN2335-8769_2014_N_62_PG_23-44.pdf>
- [11] KJÆR CHRISTENSEN, Anne-Kathrine; HASLE Per F. V. Classical Rhetoric and a Limit to Persuasion. In: *Persuasive Technology: Second International Conference on Persuasive Technology*, [interaktyvus]. Palo Alto, CA, USA: Springer, 2007, p. 307–310. [Žiūrėta 2021 10 04]. DOI: 10.1007/978-3-540-77006-0_36
- [12] KOŽENIAUSKIENĖ, Regina. *Juridinė retorika*. Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2015. 472 p.
- [13] KOŽENIAUSKIENĖ, Regina. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2013. 462 p.
- [14] LIEPINYTĖ-KYTRIENĖ, Diana. Antraščių-faktinių teiginių poveikio priemonės interneto portale Delfi.lt. *Taikomoji kalbotyra*, [interaktyvus], 2013, Nr. 2, p. 1–35. [Žiūrėta 2021 10 04]. DOI: 10.15388/TK.2013.17258
- [15] Nacionalinės EKO lenktynės. *Grąžinti verta*. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <https://grazintiverta.lt/nel>
- [16] TELEŠIENĖ, Audronė. Environmental Discourse in Lithuania in 1989–2005: Discourse Coalitions and Story-Lines. *Socialiniai tyrimai*, 2010, Nr. 4(21), p. 60–69. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://www.lituanistika.lt/content/28774>>
- [17] TELEŠIENĖ, Audronė. *Klimato kaitos diskursas Lietuvoje: reikšmių konstravimas dienraščiuose*. *Filosofija. Sociologija*, 2009, Nr. 20(4), p. 250–258. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://www.lituanistika.lt/content/21936>>
- [18] TUSKENYTĖ, Valentina; VOLUNGEVIČIUS, Jonas. Aplinkos apsaugos raidos problema Lietuvoje. *Geologija. Geografija*, [interaktyvus], 2015, Nr. 1(3), p. 105–115. [Žiūrėta 2021 10 04]. DOI: 10.6001/geol-geogr.v1i3.3184
- [19] UITTO, Juha I.; PURI, Jyotsna; VAN DEN BERG, Rob D. *Evaluating Climate Change Action for Sustainable Development*. New Dehli: Springer, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-43702-6
- [20] What are the Sustainable Development Goals? *United Nations Development Programme*, 2015. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>>
- [21] ŽALAKEVIČIUS, Mečislovas. *Ekologija. Visuotinė lietuvių enciklopedija*. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://www.vle.lt/straipsnis/ekologija/>>
- [22] Žalias. 15 min: naujienų portalas. [Žiūrėta 2021 10 04]. Prieiga per internetą: <<https://www.15min.lt/projektas/zalias>>

EGLĖ GABRĖNAITĖ, AUGUSTĖ ŠIMKUTĖ

Ecological Rhetoric: Topics of Newspaper Headlines

Summary

The media perform not only the function of information but also of ecological education: it forms the ecological identity of its target audience. The media help to present the topics of ecology, climate change, and sustainable development for the public in a more understandable and persuasive language. Also, the discourse of ecology in the media is bidirectional: it is created not only by the representatives of science and social actors but also by the media themselves, which form the concept of ecology in their desired direction. Rhetorical analysis of ecological discourse allows us to identify the components of this ecological worldview and to elucidate their mechanisms of persuasion and proof. The present research was focused on the logical and rhetorical topoi in the headlines of articles on ecology. The aim of this research was to identify and analyse ecological topics in headlines. The research material was analysed using the method of rhetorical discourse analysis, which allowed us to distinguish and define the categories of the research object. The method of rhetorical analysis was combined with critical discourse analysis that investigates real cases of social interaction in authentic media-broadcast persuasive discourse and their mechanisms of persuasion. The analysis of the headlines helped to identify the dominant logical topics, the recurring themes: sustainable development and consumption, climate change, environmental protection. The logical topics in the headlines is verbalised by a role model, example, cause and consequence, and novelty topoi.

Keywords: ecology, rhetoric, topics, media, headlines